

Informe de l'Audiovisual de Catalunya 2003



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

www.audiovisualcat.net

Quaderns del CAC núm. extraordinari, setembre 2004
Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2003

E-mail: quadernsdeltac@gencat.net

Editor:
Joan Manuel Tresserras

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

Director:
Josep Gifreu

Cap de redacció:
Martí Petit

Coordinació general:
Sylvia Montilla

Elaboració de l'Informe:
Laura Bergés, David Domingo, Xavier Giró, Grup Llengua i
Mèdia (UAB), Maria Gutiérrez, Amparo Huertas, Charo
Lacalle, Gemma Larrégola, Daniel Pitarch, Serveis Tècnics
del CAC

Maquetació:
Anna Puerto

Impressió:
Grinver, S. A.

Assessorament lingüístic:
Meritxell Cucurella-Jorba i Eva Vigo

Dipòsit legal: B-17.999/98
ISSN: 1138-9761

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Francesc Codina i Castillo
Vicepresidenta: Victòria Camps i Cervera
Conseller secretari: Jaume Serrats i Ollé
Conseller adjunt a la presidència per a afers internacionals:
Joan Botella i Corral
Conselleres i consellers: Núria Llorach i Boladeras, Antoni
Bayona i Rocamora, Josep Maria Carbonell i Abelló, Fernando
Rodríguez Madero, Domènec Sesmllo i Rius, Joan Manuel
Tresserras
Secretari general: Manel Feu i Manso



**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.audiovisualcat.net

Sumari

■ Presentació	8
■ Capítol I: Intervenció del sector audiovisual	11
1. Regulació del sector	11
1.1. Catalunya: els inicis de la implantació de la TDT	12
1.1.1. Concessió de televisió digital terrestre: un canal múltiple d'àmbit autonòmic	12
1.1.2. Concessions de DAB d'àmbit autonòmic, supracomarcals i comarcals	12
1.1.2.1. DAB d'àmbit autonòmic	12
1.1.2.2. DAB d'àmbit supracomarcals i comarcals	12
1.1.3. Fòrum i prova pilot de la TDT a Catalunya	13
1.1.4. Règim jurídic transitori de la televisió local	14
1.1.5. Altres decisions	15
1.2. Estat espanyol: s'apropa la normativa sobre els serveis de difusió (infraestructures) esperant la llei de l'audiovisual	15
1.2.1. La nova llei general de telecomunicacions	15
1.2.2. La llei d'acompanyament: reformes en el règim jurídic de la televisió	17
1.2.3. L'autorització del projecte Imagenio: televisió per ADSL	18
1.2.4. Altres decisions: les sentències dels descodificadors i per manipulació a RTVE	18
1.3. Unió Europea: les reformes necessàries per al bon funcionament del nou entorn digital	18
1.3.1. La revisió de la Directiva de Televisió sense fronteres	18
1.3.2. El futur de la política audiovisual	20
1.3.3. La sentència Altmark i els efectes en el servei públic de televisió	21
1.3.4. Comunicacions per a la implantació del nou entorn digital	21
1.3.4.1. Comunicació sobre la transició a la radiodifusió digital	21
1.3.4.2. Comunicació sobre els obstacles a l'accés als nous serveis de la societat de la informació	22
1.3.5. Altres decisions	22
2. Ajuts financers al sector audiovisual	22
2.1. Ajuts de la Unió Europea	22
2.2. Ajuts de la Generalitat de Catalunya. Comparativa amb altres comunitats autònomes	23
2.3. Ajuts de l'Estat espanyol	26
■ Capítol II: La televisió a Catalunya	27
1. Presentació general	27
2. Oferta de televisió a Catalunya	39
2.1. La programació de les televisions gratuïtes	39
2.2. Evolució dels continguts televisius	41

2.3. La televisió de pagament	45
3. L'audiència de televisió a Catalunya	46
4. Estructura empresarial: les empreses de televisió amb emissió a Catalunya	54
4.1. Canvis en la propietat de les televisions	54
4.2. Resultats econòmics de la televisió	58
4.3. La inversió publicitària es recupera	61
4.4. Els drets del futbol	63
4.5. Televisió de Catalunya (TVC)	65
4.6. TVE-Catalunya	70
4.7. La producció de continguts: ficció, docusèries i magazins	71
4.7.1. Ficció	71
4.8. Empreses de producció, de distribució, d'exhibició i auxiliars a Catalunya	86
4.8.1. La producció audiovisual a Catalunya	86
4.8.2. Producció cinematogràfica	86
4.8.3. Producció per a televisió	87
4.8.4. Producció d'animació	87
4.8.5. Serveis a la producció	89
4.8.6. El cinema a les sales	90
4.8.7. Distribució cinematogràfica	95
4.8.8. Estructura del segment d'exhibició en sales	97
5. La televisió local	98
5.1. Nombre de televisions. Distribució geogràfica, per població, per titularitat	98
5.2. L'audiència de la televisió local	100
5.3. La programació de la televisió local	101
5.4. Estructura del sistema de televisió local a Catalunya	103
 ■ Capítol III: La ràdio a Catalunya	105
1. Oferta radiofònica	105
2. La programació de la ràdio generalista a Catalunya	108
2.1. Les emissores que combinen programació estatal i local	110
2.1.1. Descripció general de l'oferta	110
2.1.2. El gènere Informació	111
2.1.3. El gènere Informació/Entreteniment	113
2.1.4. El gènere Esport	114
2.1.5. Altres gèneres	114
2.1.5.1. El gènere Cultura	115
2.1.5.2. El gènere Participació	115
2.1.5.3. Els gèneres Entreteniment, Música, Religió, Humor i Infantil	115
2.1.6. La programació local	115
2.2. Les emissores amb programació pròpia d'abast autonòmic	117
2.2.1. Descripció general de l'oferta	117
2.2.2. El gènere Informació/Entreteniment	119
2.2.3. El gènere Informació	120
2.2.4. El gènere Esport	122
2.2.5. Altres gèneres	123
2.2.5.1. Els gèneres Humor i Cultura	123
2.2.5.2. Els gèneres Música, Participació, Juvenil, Religió i Ficció	123
2.3. Les emissores d'abast autonòmic amb programació local	123
2.3.1. Descripció general de l'oferta	123
2.3.2. El gènere Informació	125
2.3.3. El gènere Informació/Entreteniment	126

2.3.4. El gènere Esport	128
2.3.5. Els gèneres Música i Participació	128
2.3.6. Altres gèneres: Humor, Cultura, Juvenil, Entreteniment i Concurs	129
2.4. Conclusió	129
3. L'audiència de ràdio a Catalunya	129
4. Estructura del mercat radiofònic a Catalunya	133
4.1. La radiodifusió privada	133
4.2. La radiodifusió pública	140
4.2.1. La ràdio municipal	141
 ■ Capítol IV: Internet a Catalunya	143
1. Oferta de continguts	143
1.1. El català a la xarxa	143
1.2. Administració pública	145
1.3. Mitjans de comunicació	147
1.4. Iniciatives ciutadanes	149
2. Consum d'Internet a Catalunya	150
2.1 Implantació de la xarxa	150
2.2. Usos socials d'Internet	152
2.3. Audiència dels principals webs catalans	155
3. La dimensió econòmica d'Internet	158
4. Conclusions	164
5. Referències	164
 ■ Notes	167
 ■ Cloenda	169
 ■ Annex 1. La producció de telefilms a Catalunya 2003	171
Charo Lacalle	
 ■ Annex 2. La cobertura televisiva de la Guerra d'Iraq	179
Xavier Giró	
 ■ Annex 3. La programació de la ràdio local a Catalunya 2003	189
María Gutiérrez i Amparo Huertas	
 ■ Annex 4. Producció discogràfica a Catalunya	201
Daniel Pitarch	
 ■ Annex 5. Cobertura informativa a Internet de les eleccions municipals i al Parlament de Catalunya	209
David Domingo	
 ■ Annex 6. Producció independent d'animació audiovisual a Catalunya (1998-2003)	221
Gemma Larrègola (amb la col·laboració d'Aleix Santacana i Carolina Borràs)	
 ■ Annex 7. La qualitat de la llengua en la televisió en català	231
Grup Llengua i Mèdia. Margarida Bassols, Josep-Anton Castellanos, Anna M. Torrent (coordinadors), Neus Faura, David Paloma, Albert Rico, Mila Segarra, Elvira Teruel (investigadors)	

Sumari de taules i gràfics

■ Capítol I: Intervenció del sector audiovisual

Índex de taules

- Taula 1. Ajuts MEDIA a empreses catalanes i espanyoles. Any 2003 (en euros)
- Taula 2. Ajuts directes dels governs autonòmics al sector audiovisual. Any 2003 (en euros)
- Taula 3. Ajuts directes dels governs autonòmics a la producció audiovisual. Any 2003 (en euros)
- Taula 4. Ajuts del Govern de la Generalitat a la distribució i a l'exhibició audiovisual. Any 2003 (en euros)
- Taula 5. Crèdits a l'audiovisual de l'Institut Català de Finances. Any 2003
- Taula 6. Concessions d'ajuts de l'ICAA. Any 2003

■ Capítol II: La televisió a Catalunya

Índex de taules

- Taula 1. Audiència a Catalunya –persones de 4 i més anys. Any 2003
- Taula 2. Milers de llars abonades a la televisió de pagament a Espanya. Juliol - setembre 2003
- Taula 3. Rànquing de programes més vistos a Catalunya. Any 2003
- Taula 4. Rànquing de programes més vistos a Espanya. Any 2003
- Taula 5. Rànquing de programes emesos per TV3. Any 2003
- Taula 6. Quota d'obres europees emeses per TVC. Any 2003
- Taula 7. Oferta de canals a les plataformes digitals
- Taula 8. Audiència de la televisió a Catalunya. Any 2003
- Taula 9. Quota de pantalla per franges horàries 2003. Canals generalistes
- Taula 10. Quota de pantalla per franges horàries 2003. Altres canals
- Taula 11. Audiència dels informatius diaris
- Taula 12. Rànquing dels deu programes més vistos mensualment
- Taula 13. Ingressos de les televisions espanyoles de servei públic gratuïtes. Any 2003 (milions d'euros)
- Taula 14. Resultats de les televisions privades gratuïtes. Anys 2000-2003 (milions d'euros).
- Taula 15. Resultats econòmics de les plataformes digitals
- Taula 16. Inversió publicitària per cadenes. Anys 2000-2003
- Taula 17. Percentatge de resta d'emissions sobre el total d'emissió a Catalunya. Any 2003
- Taula 18. Evolució de la despesa de TVC. Any 2003
- Taula 19. Ingressos de TVC (2001-2002)
- Taula 20. Hores produïdes a TVE Catalunya. Any 2002
- Taula 21. Hores d'emissió en català a TVE-1 i La 2. Anys 1998-2003
- Taula 22. Aportació de TVE Catalunya a les emissions de TVE (hores). Any 2003
- Taula 23. Pressupost de TVE Catalunya 2003-2004
- Taula 24. Rànquing de les sèries i serials de TV3. Any 2003
- Taula 25. Producció de telefilms de TVC
- Taula 26. Ajuts autonòmics al sector audiovisual – comunitats bilingües. Any 2003
- Taula 27. Les deu principals societats de producció segons el valor de la ficció produïda
- Taula 28. Telefilms emesos a TV3. Any 2003

Taula 29. Emissions de telefilms repetits a TV3. Any 2003
Taula 30. Minisèries emeses a TV3. Any 2003
Taula 31. Minisèries emeses a Europa entre 1997 i 2002
Taula 32. Emissió d'animació a les televisions d'Espanya (excepte canals temàtics)
Taula 33. Emissió d'animació espanyola a les televisions (% sobre el nombre d'emissions d'animació)
Taula 34. Espectadors i recaptació del cinema a Catalunya. Any 2002
Taula 35. El català al cinema. Any 2002
Taula 36. Oferta de places cinematogràfiques. Any 2002
Taula 37. L'exhibició cinematogràfica. Any 2002
Taula 38. Recaptació mitjana de les sales d'exhibició. Any 2002
Taula 39. Principals companyies d'exhibició cinematogràfica a Catalunya
Taula 40. Distribució territorial de les televisions locals

Índex de gràfics

Gràfic 1. La cadena preferida per seguir la informació general i política
Gràfic 2. Quin canal de televisió informa millor
Gràfic 3. Hores de publicitat contractades per les cadenes de la FORTA
Gràfic 4. *Share* de les cadenes autonòmiques. Anys 2002 i 2003
Gràfic 5. *Share* de les cadenes espanyoles. Any 2003
Gràfic 6. Composició de l'audiència per grups d'edat
Gràfic 7. Consum setmanal de mitjans 13 a 24 anys EUA – juny 2003
Gràfic 8. Quotes d'audiència. Any 2003
Gràfic 9. Audiència per franges horàries els dies feiners
Gràfic 10. Accionariat de les televisions amb emissió a Catalunya (abril 2004). Antena 3 TV
Gràfic 11. Accionariat de les televisions amb emissió a Catalunya (abril 2004). Tele-5
Gràfic 12. Accionariat de les televisions amb emissió a Catalunya (abril 2004). Sogecable
Gràfic 13. TDT d'àmbit català
Gràfic 14. Resultats econòmics de les televisions privades gratuïtes. Anys 2000-2003 (milions d'euros)
Gràfic 15. Resultats econòmics de les plataformes digitals
Gràfic 16. Inversió publicitària en mitjans convencionals. Any 2003
Gràfic 17. Temps de publicitat, promocions, televenda i altres. Gener-novembre 2003
Gràfic 18. Estructura de la despesa de TVC. Anys 2001-2003
Gràfic 19. TVC: inversions en producció a preu de cost. Anys 2001-2003
Gràfic 20. TVC: inversions en programes, valor net. Anys 2001-2003
Gràfic 20. TVC: composició dels ingressos 2002
Gràfic 21. Expedients per tipologies
Gràfic 22. Cinema a Catalunya 2002
Gràfic 23. Pel·lícules exhibides segons la procedència. (1999-2002)
Gràfic 24. Recaptació del cinema segons la procedència (1999-2002)
Gràfic 25. Espectadors de cinema segons procedència de les produccions (1999-2002)
Gràfic 26. Evolució del cinema català. Pel·lícules exhibides
Gràfic 27. Evolució del cinema català. Espectadors

■ Capítol III: La ràdio a Catalunya

Índex de taules

- Taula 1. Estacions de freqüència modulada per mida de municipi (desembre 2003)
- Taula 2. Distribució geogràfica de les emissores de freqüència modulada (desembre 2003)
- Taula 3. Oferta radiofònica segons la programació
- Taula 4. El català a la ràdio (1999, 2001, 2002)
- Taula 5. Classificació per gèneres de la programació radiofònica (2003-2004)
- Taula 6. Classificació per gèneres de la programació local. (2003-2004)
- Taula 7. Classificació per gèneres de la programació radiofònica (2003-2004)
- Taula 8. Classificació per gèneres de la programació radiofònica. Dies feiners. (2003-2004)
- Taula 9. Classificació per gèneres de la programació radiofònica. Cap de setmana. (2003-2004)
- Taula 10. Distribució de la Informació/Entreteniment per formats. (2003-2004)
- Taula 11. Classificació de la informació especialitzada. Dies feiners. (2003-2004)
- Taula 12. Classificació de la informació especialitzada. Cap de setmana. (2003-2004)
- Taula 13. Distribució de la informació per segments horaris. Dies feiners. (2003-2004)
- Taula 14. Distribució de la informació per segments horaris. Cap de setmana. (2003-2004)
- Taula 15. Distribució de l'esport per segments horaris. Dies feiners. (2003-2004)
- Taula 16. Distribució de l'esport per segments horaris. Cap de setmana. (2003-2004)
- Taula 17. Classificació per gèneres de la programació radiofònica. (2003-2004)
- Taula 18. Classificació per gèneres de la programació radiofònica. Dies feiners. (2003-2004)
- Taula 19. Classificació per gèneres de la programació radiofònica. Cap de setmana. (2003-2004)
- Taula 20. Classificació de la informació especialitzada. Dies feiners. (2003-2004)
- Taula 21. Classificació de la informació especialitzada. Cap de setmana. (2003-2004)
- Taula 22. Distribució de la informació per segments horaris. Dies feiners. (2003-2004)
- Taula 22. Distribució de la informació per segments horaris. Cap de setmana. (2003-2004)
- Taula 24. Distribució de la informació/entreteniment per formats. (2003-2004)
- Taula 25. Distribució de l'esport per segments horaris. Dies feiners. (2003-2004)
- Taula 26. Distribució de l'esport per segments horaris. Cap de setmana. (2003-2004)
- Taula 27. Audiència de ràdio convencional. Dies feiners.
- Taula 28. Cadenes de ràdio a Catalunya. Any 2003
- Taula 29. Inversió publicitària en ràdio a Espanya (1999-2003)
- Taula 30. Ingressos i resultats de la ràdio (2001-2002) (milers d'euros)
- Taula 32. Xifra de negoci d'altres ràdios catalanes. (2000-2001) (milers d'euros)
- Taula 33. Empreses adjudicatàries de la ràdio digital a Catalunya
- Taula 34. Concessions de ràdio digital comarcal i supracomarcal
- Taula 35. Ingressos per publicitat a les emissores de la CCRTV (euros)

Índex de gràfics

- Gràfic 1. L'audiència de ràdio convencional a Catalunya els dies laborables.* Any 2003
- Gràfic 2. Audiència de ràdio fórmula musical a Catalunya. Any 2003

■ Capítol IV: Internet a Catalunya

Taula 1. Rànquing de llengües a Internet segons el nombre de pàgines web per parlant (agost 2003)

Taula 2. Presència del català a Internet per sectors

Taula 3. Serveis en línia dels departaments de la Generalitat

Taula 4. Serveis disponibles als webs d'ajuntaments catalans

Taula 5. Usuaris d'Internet a Europa

Taula 6. Distribució territorial de les línies ADSL a Catalunya

Taula 7. Usos d'Internet a Catalunya

Taula 8. Motius per no utilitzar Internet

Taula 9. Ús dels diversos mitjans de comunicació a Europa i Espanya

Taula 10. Usos d'Internet en les empreses catalanes

Taula 11. Productes i serveis comprats per Internet (percentatges)

Taula 12. Principals webs visitats pels internautes a l'Estat espanyol: els deu primers i webs catalans

Taula 13. Evolució de la classificació de webs catalans segons Alexa.com

Taula 14. Facturació en tecnologies de la informació i la comunicació. Espanya. Any 2002

Taula 15. Facturació dels proveïdors de serveis d'Internet. Any 2002

Taula 16. Els operadors d'Internet a Espanya: trànsit, facturació i clients. Any 2002.

Taula 17. Visites als llocs d'Internet

Taula 18. Ingressos, marge d'explotació, benefici net

Presentació

Durant l'any 2003, l'evolució del sector audiovisual a Catalunya s'ha vist condicionada inevitablement per factors d'àmbit global, com ara una certa represa del sector de les telecomunicacions, i per factors polítics, com ara el cicle electoral (municipal, català i la imminència de les eleccions espanyoles a principis de 2004). A diferència dels darrers anys, marcats per la crisi de les empreses "puntcom" que va arrossegar tot el sector de la comunicació, el 2003 ha donat símptomes d'una represa de la confiança.

La intervenció pública ha anat encaminada a afavorir el procés de la digitalització, com ho mostren les concessions de TDT i DAB atorgades pel Govern de la Generalitat. Per la seva banda, el Govern de l'Estat ha regulat, per mitjà de la Llei d'acompanyament als pressupostos del 2003, la transició a la tecnologia digital de les televisions locals, així com les incompatibilitats accionaries dels grups de comunicació, que estableixen una major flexibilitat. Algunes d'aquestes decisions van comportar malestar en el sector, especialment a la fràgil televisió local que, amb la normativa fixada, es converteix en el "motor" de la digitalització. El Govern central també ha autoritzat el projecte Imagenio de Telefónica, que ofereix televisió per ADSL. En l'àmbit europeu, destaca la revisió de la Directiva de Televisió sense Fronteres per tal d'adequar-la al nou context digital. Aquesta revisió es du a terme a través d'una consulta pública dels agents implicats, i tracta, com a primeres qüestions, la publicitat i la protecció dels menors.

Amb tot, la intervenció principal recomanada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya durant els darrers anys, una llei de l'audiovisual que estableixi el marc general del sector, encara es troba en fase embrionària, tot i que amb un creixent consens sobre la seva necessitat i la seva urgència, i tant pel que fa al Govern de la Generalitat, com pel que fa al Govern de l'Estat. El nou executiu sorgit de les eleccions al Parlament de Catalunya ha anunciat la intenció d'impulsar l'elaboració d'una llei de l'audiovisual i de procedir a l'ampliació de les competències del CAC. També s'han anunciat reformes relatives a les ràdios i les televisions de titularitat pública, mitjançant iniciatives legislatives.

Aquestes declaracions d'intencions responen a la necessitat de redefinir el paper del sector públic en l'espai de la comunicació i els sistemes de regulació per garantir el pluralisme i el compliment de la legalitat en el nou context de la societat de la informació digitalitzada.

Pel que fa als operadors, destaca el fet que TVC celebrés el vintè aniversari situant el seu primer canal, TV3, en la posició de líder d'audiència, per quart any consecutiu. Aquesta circumstància té lloc en una situació de preocupació creixent per l'anomenada teleporqueria, que ha suscitat debat social, però sobre la qual no s'arriba a trobar una solució.

En aquest context, l'audiovisual català ha presentat unes vicissituds que recollim en la publicació que presentem. Com és tradicional en aquests informes anuals al Parlament de Catalunya, dediquem un primer capítol a recollir els aspectes principals de la intervenció pública en el sector. Tot seguit, els capítols segon i tercer descriuen l'oferta televisiva i radiofònica, la situació dels principals operadors i l'estructura de la demanda i els mercats. El quart està dedicat a avaluar la situació d'Internet a Catalunya, l'oferta i el consum de continguts (es dóna especial rellevància a la situació de la llengua catalana en aquest nou suport), així com la seva dimensió econòmica.

La recerca bàsica i bona part de la redacció original de l'*Informe de l'audiovisual a Catalunya 2003* ha anat a càrrec de Laura Bergés. Gemma Domènech és la responsable del capítol I, titulat "Intervenció del sector audiovisual", mentre que els epígrafs 1. i 4.7. del capítol II, "La televisió a Catalunya", són obra de Charo Lacalle. María Gutiérrez i Amparo Huertas han fet l'estudi sobre programació generalista de ràdio a Catalunya (epígraf 2 del capítol III, "La ràdio a Catalunya"), mentre que el capítol IV, "Internet a Catalunya" ha estat elaborat per David Domingo.

Aquesta edició eixampla l'exploració amb vuit apèndix vinculats a recerques especialitzades en àmbits habitualment poc aprofundits o que han representat una inflexió en el panorama audiovisual de Catalunya. L'annex 1 ("Producció de telefilms a Catalunya 2003") ha estat una altra contribució de Charo Lacalle; l'annex 2 ("La cobertura televisiva de la guerra a l'Iraq") ha anat a càrrec de Xavier Giró; L'annex 3 ("La programació de la ràdio local a Catalunya 2003") és obra de María Gutiérrez i Amparo Huertas; l'annex 4 ("Producció discogràfica a Catalunya") l'ha escrit Daniel Pitarch; l'annex 5 ("Cobertura informativa a Internet de les eleccions municipals i al Parlament de Catalunya"), l'ha fet David Domingo, mentre que Gemma Larrègola és l'autora de l'annex 6 ("Producció independent d'animació audiovisual a Catalunya. 1998-2003"), que també ha comptat amb la col·laboració d'Aleix Santacana i Carolina Borràs; finalment, l'annex 7 ("La qualitat de la llengua de la televisió en català") ha estat elaborat pel Grup Llengua i Mèdia de la UAB, coordinat per Margarida Bassols, Josep-Anton Castellanos i Anna M. Torrent.

L'assessorament lingüístic ha anat a càrrec de Meritxell Cucurella-Jorba i Eva Vigo, i l'edició l'ha dut a terme Sylvia Montilla. Martí Petit ha fet les tasques de coordinació i de supervisió general de tot l'informe. No obstant això, l'elaboració definitiva també s'ha beneficiat de la contribució i de les aportacions dels serveis tècnics i dels membres del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Capítol I: Intervenció del sector audiovisual

1. Regulació del sector

Tot i que els efectes dels canvis tecnològics sobre el desenvolupament del mercat han sigut més lents del que s'esperava, les tecnologies i la convergència digitals comportaran cada cop més nous formats i continguts, nous mitjans de distribució per oferir-los i nous models empresarials per finançar-los. No obstant això, la política reguladora en aquest sector ha de vetllar per garantir determinats interessos generals, ara i en el futur, en el nou entorn digital. La diversitat cultural, el dret a la informació i la protecció dels menors i dels consumidors són objectius i interessos a preservar, que les noves tecnologies no modifiquen i que la regulació del sector ha de continuar garantint. La qüestió és veure quins són els mecanismes per assolir aquests objectius en un entorn dinàmic i canviant.

Durant el 2003, les polítiques de regulació del sector audiovisual, tant en l'àmbit català com espanyol i europeu, han servit per apuntalar l'entorn que permeti al sector assolir aquesta capacitat de dinamisme. Així, durant el 2003 podríem dir que s'han dissenyat les bases per a la implantació de la televisió digital. Una implantació que, tant en el cas de Catalunya com en el de la resta de l'Estat espanyol, es durà a terme mitjançant les ones terrestres perquè permeten accedir al 95% de la població. En canvi, el cable encara no està suficientment desenvolupat. És un mitjà molt car d'implantar i que es va començar a desplegar tard respecte de les ones i el satèl·lit. A més, ara ja comencem a disposar de televisió per ADSL, una infraestructura molt més barata i que es basa en l'antic parell de coure que tots tenim a casa. D'altra banda, el satèl·lit és sinònim de televisió de pagament i temàtica, i no pas de televisió en obert i generalista.

Considerem que s'han posat les bases per implantar la televisió digital perquè a Catalunya s'ha concedit la primera

llicència per a una televisió autonòmica privada (una llicència d'un canal múltiple de TDT amb quatre programes de televisió); perquè a l'Estat espanyol s'ha transposat la normativa comunitària sobre comunicacions electròniques mitjançant la nova Llei general de telecomunicacions (normativa que estableix el règim jurídic de les xarxes portadores de senyal i dels aparells de recepció de televisió i ràdio); i perquè a la Unió Europea s'ha obert una consulta pública sobre la necessitat de revisar la Directiva de Televisió sense Fronteres (norma bàsica sobre els continguts de televisió) per tal d'adaptar-la al nou entorn digital.

No obstant això, tant a Catalunya com a l'Estat espanyol, continuem esperant la Llei de l'audiovisual i, en canvi, s'han produït reformes *ad hoc* mitjançant lleis d'acompanyament als pressupostos que han modificat règims jurídics aprovats tan sols fa un any.

Simultàniament, al Regne Unit s'han adaptat les normatives al nou entorn de convergència tecnològica, base de la societat de la informació, i ja disposen d'una *Communications Act* que els permet fer front al desenvolupament del sector.

De tota manera, els canvis en l'estructura del sector audiovisual i en els patrons de mercat vindran condicionats per l'explotació d'unes tecnologies que ja estan disponibles però encara no són molt utilitzades, bàsicament per la manca d'un clar valor afegit per als consumidors, o pels dubtes en relació amb els models empresarials en què se suporten. A banda de la televisió digital, les principals innovacions tecnològiques que podrien implicar desenvolupament del sector són: els dispositius de pantalla plana, la televisió d'alta definició i la televisió interactiva. Encara avui, Internet continua sent molt menys utilitzada que la televisió, i qui la utilitza ho fa amb una motivació diferent.

Aquesta nova estructura del sector requereix normatives i polítiques de regulació adequades que potser, en el cas de Catalunya, podran ser aprovades en una llei de l'audio-

visual i en un marc estatutari que proporcioni les competències necessàries.

1.1 Catalunya: els inicis de la implantació de la TDT

1.1.1 Concessió de televisió digital terrestre: un canal múltiple d'àmbit autonòmic

El 14 de maig de 2003, el Govern de la Generalitat va fer públic el concurs per a la concessió de l'explotació d'un canal múltiple de televisió digital terrestre (TDT) amb cobertura autonòmica i emissió principalment en obert. Aquesta concessió implica el naixement de la televisió privada catalana d'àmbit autonòmic. El nou operador de televisió emetrà amb tecnologia digital i disposarà d'un multiplex sencer i, per tant, de l'equivalent a quatre canals de televisió analògics.

Els grups de comunicació que es van presentar van ser MediaPro i Godó. Aquest darrer, mitjançant la societat Emissions Digitals de Catalunya SA, en la qual l'empresa del grup Godó, Catalunya Comunicació SL, controla el 62,5% de les accions, i compta amb la participació de Beat About SL amb un 20%, de Catalana de Televisió 2003 SL amb el 5% i de l'Orfeó Català amb el 2,5% —tots amb vinculacions amb el sector audiovisual— i de Difusió Digital Societat de Telecomunicacions SA (Tradia) amb un 10%, que funcionarà com a soci tecnològic.

L'1 d'agost de 2003, el Govern de la Generalitat va resoldre el concurs en favor de l'oferta liderada pel grup Godó amb quatre programes que emetran en obert. Un de generalista, basat en la programació de la televisió local del grup, Citytv, i tres de temàtics: Vida, Parc —adreçat al públic infantil— i Black —música i cultura per a joves. A més, inclourà serveis addicionals interactius. Les emissions s'han d'iniciar les primeres setmanes de 2005.

1.1.2 Concessions de DAB d'àmbit autonòmic, supracomarcal i comarcal

Durant el 2003, el Govern de la Generalitat també ha concedit les llicències de ràdio digital terrestre (DAB). Cal recordar que el DAB és un sistema de radiodifusió digital multiservei d'alta qualitat, destinat a receptors fixos, mòbils i portàtils, que ofereix a l'usuari l'accés directe a múltiples programes i serveis de dades. No obstant això, a diferència de la TDT, el DAB es perfila com a complement a l'actual difusió de l'FM i no com a substitut.

1.1.2.1 DAB d'àmbit autonòmic

L'1 d'agost de 2003, el Govern de la Generalitat va concedir 12 llicències d'àmbit autonòmic (DOGC núm. 3945, de 12/08/03). Es van presentar a concurs 23 projectes de 18 empreses diferents. Les noves emissores han estat concedides a Agrupación Radiofónica (cadena SER), Fundació Missatge Humà i Cristià (Ràdio Estel), Mediaproducción, Ona Catalana, Onda Rambla, Ràdio Associació de Catalunya, Ràdio Teletaxi FM de Radiodifusión, Radiocat XXI (RAC1), RKOR Ràdio, Sistema Català de Radiodifusió (Flaixbac), Sistema de Radiodifusió (Flaix FM), i una unió temporal d'empreses (formada per Radio Salud, Radio Club 25, Ràdio Ciutat de Manresa, Chest Game, Catalana i Aranese de Telecomunicacions, i Ràdio i Televisió de Catalunya Nova).

1.1.2.2 DAB d'àmbit supracomarcal i comarcal

El 12 de novembre de 2003, el Govern de la Generalitat va adjudicar el concurs per al servei públic de radiodifusió sonora digital terrestre (DAB) d'àmbit comarcal i supracomarcal (DOGC núm. 4018, de 26/11/03). En concret, els àmbits supracomarcal de cobertura als quals feia referència el concurs eren les comarques de Barcelona (àmbit integrat pel Barcelonès, el Baix Llobregat, el Maresme, el Vallès Oriental, el Vallès Occidental, l'Alt Penedès i el Garraf), les comarques de Tarragona (integrat pel Tarragonès, el Baix Penedès, l'Alt Camp, la Conca de Barberà, el Priorat i el Baix Camp) i el també supracomarcal Montsià-Baix Ebre. Així mateix, s'oferien els àmbits comarcals del Gironès, el Segrià, el Bages i Osona.

Les empreses que van obtenir les concessions són les següents:

- Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL (que ha obtingut la concessió per a les comarques de Barcelona).
- Comit Audiovisual, SL (que ha obtingut les concessions per a les comarques de Barcelona; les comarques de Tarragona; la supracomarcal Montsià-Baix Ebre; la comarca del Gironès; la comarca del Bages; i la comarca d'Osona).
- Compañía de Emisiones de Publicidad, SA (CEPSA) (que ha obtingut la concessió per a la comarca d'Osona).
- Comunicacions Pla, SA (que ha obtingut la concessió per a la comarca del Segrià).
- Diari Segre, SLU (que ha obtingut la concessió per a la comarca del Segrià).

- Enciclopèdia Catalana, SA (que ha obtingut la concessió per a les comarques de Barcelona).

- Grupo Editorial 100 por 100, SL (que ha obtingut les concessions per a les comarques de Barcelona; les comarques de Tarragona; la supracomarcal Montsià-Baix Ebre; la comarca del Gironès; la comarca del Segrià; la comarca del Bages i la comarca d'Osona).

- Mediaproducción SL (que ha obtingut les concessions per a les comarques de Barcelona; les comarques de Tarragona; la supracomarcal Montsià-Baix Ebre; la comarca del Gironès; la comarca del Segrià; la comarca del Bages i la comarca d'Osona).

- Ona Catalana, SA (que ha obtingut les concessions per a les comarques de Barcelona; les comarques de Tarragona; la supracomarcal Montsià-Baix Ebre; la comarca del Gironès; la comarca del Segrià; la comarca del Bages i la comarca d'Osona).

- Onda Rambla, SA (que ha obtingut les concessions per a les comarques de Tarragona; la supracomarcal Montsià-Baix Ebre; la comarca del Bages i la comarca d'Osona).

- Productora d'Emissions de Ràdio, SL (que ha obtingut la concessió per a les comarques de Barcelona).

- Ràdio Marina, SA (que ha obtingut la concessió per a la comarca del Gironès).

- Radiocat XXI, SL (que ha obtingut la concessió per a les comarques de Barcelona).

- RM Ràdio, SA (que ha obtingut les concessions per a les comarques de Barcelona i la supracomarcal Montsià-Baix Ebre).

- Sociedad Española de Radiodifusión, SA (SER) (que ha obtingut les concessions per a les comarques de Barcelona; les comarques de Tarragona; la comarca del Gironès i la comarca del Segrià).

- Taelus, SL (que ha obtingut la concessió per a la comarca del Bages).

- Uniprex, SA (que ha obtingut la concessió per a les comarques de Barcelona).

1.1.3 Fòrum i prova pilot de la TDT a Catalunya

De forma paral·lela a les concessions de TDT i DAB, la Direcció General de Mitjans Audiovisuals del Departament de la Presidència va considerar necessària la reunió dels agents implicats —radiodifusors públics i privats, proveïdors de continguts, operadors de xarxa, instal·ladors, fabricants i

organismes reguladors— per tal d'impulsar la implantació d'aquestes tecnologies. Amb aquest objectiu es va constituir el Fòrum de la TDT a Catalunya, per impulsar i coordinar la introducció de la TDT a Catalunya, accelerar-ne el procés d'implantació i desenvolupar un pla d'acció conjunt entre les parts per llançar-la correctament.

A banda del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, integren aquest Fòrum la Direcció General de Mitjans Audiovisuals; la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació; el Centre d'Informació i Desenvolupament Empresarial (CIDEM); la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) —mitjançant Televisió de Catalunya (TVC), TVC Multimèdia i CCRTV Interactiva—; la Federació Catalana d'Empresaris Instal·ladors de Telecomunicacions (FECEMINTE); els operadors de xarxa Tradia i Retevisión; els fabricants d'equips de televisió Philips, Sony, Samsung, Panasonic i ADB; i l'empresa Mier com a proveïdora d'equips per a la radiodifusió de televisió digital terrestre. També en formen part els col·legis oficials d'Enginyers de Telecomunicació a Catalunya (COETC) i d'Enginyers Tècnics de Telecomunicació a Catalunya (COETTC), així com l'Associació Nacional d'Indústries Electròniques i de Telecomunicacions (ANIEL). (Convé destacar que l'abril de 2004, ANIEL i SEDISI es van fusionar i van crear la nova AETIC, Associació Espanyola de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació).

Entre els aspectes de debat del Fòrum destaquen el desenvolupament i la posada en marxa de nous continguts i aplicacions interactives; la proposta de dur a terme un pla de proves per definir el model de xarxa de TDT a Catalunya; l'anàlisi de mesures per adaptar el parc actual d'antenes col·lectives al nou mitjà de difusió digital; el calendari de llançament dels receptors de TDT per part dels fabricants; i els tipus d'accions de divulgació i formatives que s'emprendran per tal de promoure la TDT en la societat i donar-ne a conèixer els avantatges.

Complementàriament, el 23 de maig de 2003 es va signar un conveni entre la Generalitat i els operadors de televisió, els productors de continguts i els fabricants de descodificadors per posar en marxa una prova pilot de TDT que arribarà a l'usuari o usuària final. A partir del darrer semestre de 2003, prop de cent llars de l'àrea metropolitana van rebre aquest nou servei basat en les emissions digitals de Televisió de Catalunya.

1.1.4 Règim jurídic transitori de la televisió local

Una de les reformes legislatives de desembre de 2002, introduïda mitjançant la Llei d'Acompanyament (Llei de l'Estat 52/2002), va ser la de modificar la Llei de l'Estat 41/1995, de 22 de desembre (una llei no desenvolupada pel Govern de l'Estat). Quedava suprimida la referència a les emissions analògiques i la llei del 1995 passava a ser aplicable només a les televisions locals digitals. La transcendència d'aquesta modificació, que ja va ser comentada en l'informe de 2002, implicava que set anys després de l'aprovació del règim jurídic aplicable a les televisions locals que emetien abans de 1995 es trobessin de nou sense cobertura legal.

Per aquest motiu, a més d'interposar recurs d'incstitucionalitat contra la Llei d'Acompanyament, les diferents institucions catalanes van reclamar la necessitat de dotar d'una determinada cobertura legal les televisions locals catalanes (en un nombre de cent segons els informes publicats fins al moment) i es va adoptar un règim jurídic transitori. Concretament, el Govern de la Generalitat va aprovar el Decret 15/2003, de 8 de gener, pel qual es regula el règim jurídic transitori de les televisions locals per ones terrestres (DOGC núm. 3801, de 16/1/2003) modificat el 23 de maig pel Decret 123/2003 (DOGC núm. 3887, de 20/5/2003).

L'objectiu del Decret és que les televisions locals que emeten a Catalunya disposin d'una autorització administrativa per continuar emetent fins que "migrin" a la tecnologia digital. Aquesta disposició, per tant, és de caràcter transitori fins que es produeixi el canvi de tecnologia d'emissió.

El Govern de l'Estat, d'acord amb les modificacions introduïdes mitjançant la Llei d'Acompanyament el desembre de 2002, havia d'aprovar el Pla tècnic abans del 31 d'octubre de 2003. Finalment, aquest Pla ha estat adoptat mitjançant un Reial decret aprovat el 12 de març de 2004 (Reial decret 439/2294, BOE núm. 85, de 8/4/2004), contra el qual el Govern de la Generalitat ha interposat recurs. El Govern de la Generalitat considera que Catalunya surt perjudicada amb la previsió de només vint múltiples per cobrir tot el territori.

Per tant, el Decret que estableix el règim transitori permet, a banda de dotar de major seguretat jurídica el sector, disposar d'un "mapa real" de la televisió local a Catalunya. Cal recordar que aquesta era una de les primeres peticions

fetes pel sector en l'*Informe sobre la revisió del model de la televisió local* adoptat per la Mesa de Televisió Local de Catalunya, inicialment coordinada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Una iniciativa, aquesta, que va ser valorada positivament pel Govern en el moment de publicar el Decret.

Finalment, cal destacar que el 3 de juliol de 2003, les televisions catalanes, en el si de la Mesa de Televisió Local de Catalunya, van signar un manifest en què declaraven la seva voluntat de ser part activa en el procés de migració de l'actual sistema d'emissió analògic cap al sistema d'emissió digital, sempre que es donin les circumstàncies següents:

- que les televisions estatals i autonòmiques tinguin ja plenament implantats els sistemes d'emissió en digital.

- que hi hagi un parc de receptors o descodificadors digitals prou ampli i estès entre les persones teleespectadores de Catalunya.

- que es permeti un període de *simulcast* (emissió simultània en analògic i digital) d'una durada, com a mínim, igual a la de les televisions estatals o autonòmiques.

- que les administracions central o autonòmica facilitin als operadors de televisió local línies de finançament preferencials per fer possible l'emissió en digital als operadors analògics.

- que es negociï amb les empreses que disposen de la xarxa bàsica d'alta freqüència (Tradia, Retevisión, etc.) un pla de migració cap a la TDT consensuat amb els operadors de televisió local i les organitzacions que els representen.

- que la Mesa de Televisió Local de Catalunya participi en el procés de redacció del pla tècnic de la TDT que ha d'elaborar el Ministeri de Ciència i Tecnologia.

Sobre el nombre de concessions de cobertura local (article 3 de la Llei de l'Estat 41/1995, de 22 de desembre), consideren que:

- tal com apunta l'Informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en compliment de la Moció 141/VI del Parlament de Catalunya sobre el projecte de la televisió i la ràdio digitals, el nou model de televisió digital ha d'assegurar l'accés a la TDT de tots els territoris i les seves poblacions, atorgant uns mínims de freqüències a cada àmbit de cobertura, al marge de consideracions de densitat, mercat i rendibilitat. En tot cas, s'hauria d'assegurar que les televisions locals existents puguin continuar emetent, sigui pel sistema digital o per algun sistema alternatiu viable.

- per tant, s'haurien de buscar els mecanismes per assegurar que, tècnicament, totes les localitats de menys de 100.000 habitants i que actualment tenen una televisió pròpia, poguessin continuar gestionant un programa complet dins d'un canal múltiple.

I, finalment, sobre el control de formació de cadenes i emissions en cadena (article 7 de la Llei de l'Estat 41/1995, de 22 de desembre),

- hauria de ser el Govern de la Generalitat qui tingués les competències plenes en la matèria, encara que una part d'aquestes cadenes operés fora del territori de la comunitat autònoma.

- En aquest sentit, s'insta el Govern de la Generalitat a tenir en compte les raons de proximitat territorial i de suport a la identitat cultural i lingüística a l'hora d'autoritzar aquestes emissions en cadena.

- En qualsevol cas, entenen que les emissions en cadena mai no haurien d'abastar la totalitat de la programació d'una televisió ni desvirtuar-ne el caràcter de televisió local.

1.1.5 Altres decisions

El 23 de desembre de 2003, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va fer pública la primera convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes de recerca sobre comunicació audiovisual (Acord 165/2003, de 12 de novembre, DOGC núm. 4036). En especial, es fomenta la recerca en els temes següents: a) les polítiques de protecció de la infància i la joventut en matèria audiovisual; b) la diversitat cultural en l'audiovisual; c) les noves formes de publicitat; d) la digitalització —aspectes tècnics, marc legal, situació del mercat i estratègies empresarials; i e) la liberalització del sector de les telecomunicacions.

Finalment, en el DOGC de 23 de desembre de 2003 es fan públics els edictes pels quals se sotmeten a informació pública dos projectes d'instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. En concret, els àmbits objecte de regulació són, d'una banda, la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisuals i, de l'altra, la protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió (DOGC núm. 4036, pàg. 25526).

El Projecte d'instrucció general sobre la protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la

informació de les persones usuàries dels serveis de televisió pretén clarificar les obligacions dels operadors que estableix la normativa en matèria audiovisual, integrant en un sol text la redacció de les disposicions legals aplicables a aquestes matèries.

Per tal de verificar el compliment de les obligacions que estableix el Projecte d'instrucció, se'n fixa un procediment d'informació i de seguiment. Es proposen uns terminis dins dels quals els operadors hauran d'acreditar el compliment de les obligacions sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió, les formes d'acreditar-ne el compliment, així com la tramesa d'aquesta informació al Consell per part dels operadors.

Aquest Projecte d'instrucció permet conèixer els criteris per verificar i garantir el compliment de les obligacions esmentades, a fi de proporcionar seguretat jurídica als operadors.

El Projecte d'instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisuals pretén clarificar les obligacions dels operadors que estableixen les disposicions legals, simplificar els conceptes i establir uns procediments de tramesa d'informació que entenem essencials per al compliment de les funcions del Consell de l'Audiovisual.

D'una banda, cal integrar en un sol text la redacció de les disposicions aplicables i, de l'altra, cal introduir criteris de còmput de la programació i un procediment d'acreditació per tal de vetllar pel compliment de les obligacions relatives a la normalització i la protecció de la llengua, la música cantada i la cultura catalanes i araneses com a principis bàsics de programació en els mitjans de comunicació social.

1.2 Estat espanyol: s'aprova la normativa sobre els serveis de difusió (infraestructures) esperant la llei de l'audiovisual

1.2.1 La nova llei general de telecomunicacions

El 5 de novembre va entrar en vigor la nova LGT (Llei 32/2003, de 3 de novembre, general de telecomunicacions, publicada en el BOE núm. 264 de 4/11/03) que substitueix la Llei 11/1998, de 24 d'abril.

La finalitat principal d'aquesta nova llei és la d'incorporar a l'ordenament jurídic espanyol les directives que integren l'anomenat nou marc regulador de les comunicacions electròniques adoptat per la Comunitat Europea el març de 2002 amb l'objectiu de consolidar un mercat de telecomunicacions en lliure competència (vegeu *Quaderns del CAC* núm. 13). Es tracta d'un nou marc regulador fruit de la convergència tecnològica, basat en els principis de mínima regulació i separació entre la regulació de les infraestructures de transmissió i la regulació dels continguts que es transmeten.

En aquest sentit, cal assenyalar que s'exclou de la Llei el règim jurídic sobre els continguts audiovisuals. L'objecte és la regulació de les xarxes portadores de senyals, tot i que s'incorporen en l'àmbit d'aplicació els aspectes relacionats amb la recepció de la televisió digital —interfícies d'aplicacions de programes (API), guies electròniques de programació (EPG) i sistemes d'accés condicional (AC)— i les normes de *must carry*, com explicarem més endavant.

La nova Llei general de telecomunicacions determina, per tant, el règim aplicable a l'explotació de les xarxes i la prestació dels serveis de comunicacions electròniques en lliure competència; estableix les obligacions de servei públic; regula l'administració de l'espectre radioelèctric i l'avaluació de la conformitat dels equips i aparells; defineix les institucions que integren l'administració de les telecomunicacions; estableix el règim de taxes en matèria de telecomunicacions, i determina el règim sancionador aplicable.

Entre les novetats del nou règim jurídic del sector de les comunicacions electròniques, en destaquen les següents:

- Accés al mercat: substitució de les llicències i autoritzacions per notificacions. Qualsevol empresa podrà actuar com a operador en el mercat sense necessitat d'obtenir una autorització administrativa, només caldrà notificar-ho amb caràcter previ a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).

- Regulació del mercat: la CMT durà a terme anàlisis periòdiques dels diferents mercats de telecomunicacions —la Comissió Europea és qui en defineix els mercats (vegeu Recomanació d'11 de febrer de 2003 en aquest sentit)— i podrà imposar obligacions específiques als operadors dominants per afavorir la competència (regulació *ex ante*, entre d'altres, sobre interconnexió i accés).

- Definició d'operador dominant en el mercat: se subs-

titueix la previsió d'una quota determinada (actualment, el 25% de la quota de mercat) pel concepte de poder significatiu en el mercat —concepte propi de les normes de defensa de la competència.

- Servei universal: s'amplia el concepte de *servei universal* amb la previsió de l'accés a Internet —en concret, s'estableix que el concepte de servei *universal* proposat inclou la referència a «la velocidad suficiente para acceder de forma funcional a internet».

- Drets i interessos de les persones usuàries: es preveuen nous drets com el d'impedir, mitjançant un procediment senzill i gratuït, la identificació de la trucada i el dret a no rebre publicitat mitjançant trucades automàtiques, missatges de fax o correus electrònics (*spam*) sense consentiment de la persona usuària.

- Delimitació de competències en l'Administració de l'Estat: la regulació de les telecomunicacions es reparteix entre el Govern, el Ministeri d'Economia i Hisenda (abans, Ministeri d'Economia) —en matèria de regulació dels preus—, el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç (abans, Ministeri de Ciència i Tecnologia) —en matèria de servei públic, protecció de les persones usuàries i domini públic (espectre)— i la CMT —en matèria de competència i relació entre els operadors. Aquests òrgans de l'Administració de l'Estat tindran la consideració d'Autoritat Nacional de Reglamentació de Telecomunicacions. Finalment, cal destacar que el règim jurídic de la CMT vindrà determinat per la nova llei proposada.

- Règim sancionador: es reforça el règim sancionador i s'eleva les sancions aplicables —que podrien arribar fins a 20 milions d'euros. Aquest reforçament es justifica per la disminució d'intervenció administrativa. S'introdueix una nova infracció, per l'incompliment dels límits d'emissions en les antenes, i una nova multa de 60.000 euros, que es podria aplicar als representants legals o a les persones que integren els òrgans directius que hagin intervingut en les infraccions comeses.

D'acord amb l'article 1, l'objecte de regulació són les telecomunicacions que integren l'explotació de les xarxes i la prestació de serveis de comunicacions electròniques i recursos associats. És a dir, aquesta normativa estableix el règim jurídic de les infraestructures portadores i no els continguts que transmeten.

No obstant això, i malgrat l'exclusió de l'àmbit d'aplicació del nou marc regulador dels "continguts de la programació

audiovisual”, les noves disposicions modifiquen el paisatge audiovisual. No entren en els continguts ni com es comercialitzen, però sí que en regulen la transmissió —les condicions de les infraestructures—, i la recepció —l'accés condicional, els serveis de televisió interactiva, les guies electròniques de programació (EPG), les interfícies de programes d'aplicació que permeten la interactivitat (API) i les normes de radiodifusió obligatòria (normes *must carry*).

En aquest sentit, pel que fa a l'àmbit dels serveis de comunicació audiovisual, destaca el fet que s'inclou una disposició addicional setena sobre les obligacions en matèria d'accés condicional, accés a determinats serveis de radiodifusió i televisió, televisió de format ample i obligacions de transmissió, així com una disposició addicional desena sobre serveis de difusió per cable.

En el primer cas, l'objecte de regulació condiciona la determinació del sector audiovisual en el sentit que, en el nou entorn digital, les matèries subjectes al desenvolupament reglamentari per part del Govern de l'Estat fan referència a aspectes directament relacionats amb l'accés dels teleespectadors i teleespectadores a l'oferta de continguts i, per tant, al pluralisme dels mitjans de comunicació.

En el segon cas (introduïda aquesta disposició addicional mitjançant esmena de la majoria governamental en el Senat), es liberalitza la prestació dels serveis de ràdio i televisió per cable, tot aclarint que “es presten en règim de lliure competència, en les condicions que estableixi el Govern mitjançant reglament”. Un reglament que determinarà “les obligacions relatives a la distribució de programes de titularitat de programadors independents i el compliment de la legislació aplicable en matèria de continguts dels serveis de ràdio i televisió”.

1.2.2 La llei d'Acompanyament: reformes en el règim jurídic de la televisió

Mitjançant la Llei d'Acompanyament als pressupostos (Llei 62/2003, de 30 de desembre, de mesures fiscals, administratives i d'ordre social publicada en el BOE núm. 313, de 31/12/03) es modifica el marc normatiu de la televisió a l'Estat espanyol. Unes modificacions que són fruit de les esmenes presentades per la majoria governamental en el Senat durant la tramitació de la llei que fan referència a la televisió local —transició a la televisió digital i emissions en cadena— i a les incompatibilitats accionaries —en què es

flexibilitzen els límits actuals. Cal tenir en compte que la normativa vigent en tots dos casos respon a les modificacions introduïdes mitjançant la Llei d'Acompanyament als pressupostos de 2003; és a dir, tot just fa un any.

En concret, es preveuen les següents modificacions del règim jurídic de la televisió:

- Sobre el règim d'incompatibilitats accionaries, s'estableix la prohibició que un mateix accionista tingui participacions “significatives” —iguals o superiors al 5%— en més d'una societat concessionària del servei de televisió en qualsevol dels tres nivells de cobertura televisiva —estatal, autonòmica o local— simultàniament en una mateixa demarcació o àmbit geogràfic de cobertura. Un operador privat amb més del 5% de les accions d'una televisió d'àmbit estatal podrà participar en altres operadors d'àmbit autonòmic o local sempre que la cobertura d'aquests operadors no sobrepassi el 25% de la població; la mateixa condició s'estableix per als casos d'operadors d'àmbit autonòmic en relació amb operadors de cobertura local. La norma permet a un mateix accionista estar present en diversos operadors de televisió d'idèntic àmbit de cobertura sempre que no superi el 5% del capital.

A continuació s'estableix el mecanisme de garantia perquè els operadors que incompleixin els límits de participació accionaria establerts rectifiquin: comunicació a l'administració competent acompanyada d'un pla d'actuacions per modificar l'incompliment (disposició addicional trenta-dosena, de modificació de la Llei 10/1988, de 3 de maig, de televisió privada, en què es modifica l'article 19 i la disposició transitòria tercera d'aquesta llei i s'hi afegeix un article 21 bis).

- Sobre la televisió local, es retarda l'apagada analògica, en el sentit de permetre que durant dos anys, a comptar des de l'1 de gener de 2004, puguin emetre en tecnologia analògica “sempre que així ho permetin les disponibilitats i la planificació de l'espectre establerts en els plans nacionals de televisió” (disposició addicional trenta-unena, de modificació de la Llei 41/1995, de 22 de desembre, de televisió local per ones terrestres, en què es modifica la disposició transitòria segona d'aquesta llei).

- Sobre l'emissió de programació pròpia, s'estableix l'obligació a les televisions de qualsevol àmbit de cobertura territorial —estatal, autonòmic o local— d'emetre programes televisius de producció pròpia durant un mínim de 4 hores

diàries i 32 setmanals. L'emissió de les quals haurà d'estar compresa entre les 13 i les 16 hores i entre les 20 i les 23 hores i el contingut haurà d'estar relacionat amb l'àmbit de difusió "sense perjudici d'altres continguts que per via reglamentària es puguin autoritzar per emetre durant els esmentats períodes de temps" (apartat 1 de la disposició addicional trentena).

- Sobre els límits a l'emissió en cadena, es preveuen un màxim de 5 hores diàries i 25 setmanals (apartat 2 de la disposició addicional trentena).

1.2.3 L'autorització del projecte imagenio: televisió per ADSL

El desembre de 2003, la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació autoritzava Telefónica a comercialitzar televisió per ADSL (vegeu el text de la Resolució en el BOE núm. 18 de 21.01.2004).

Telefónica, per tant, resta autoritzada a comercialitzar un nou producte que, sota la denominació Línea Imagenio, posa a disposició de les persones usuàries el Servei Imagenio TV, amb tres components: accés a Internet a 256/128 kb/s; continguts sota demanda (àudio i vídeo) i serveis interactius, i televisió i àudio digitals.

Són uns serveis que, com queda reflectit en el text de la Resolució de la Secretaria, impliquen l'oferta d'uns continguts sota demanda i interactius i d'un servei d'accés a aquests continguts que proveeixi de la capacitat de transport fins als servidors i els mecanismes d'interacció amb aquests servidors i amb els seus continguts.

També ofereix serveis de canals d'àudio i televisió digitals com a servei de difusió de ràdio i televisió; és a dir, el servei de transport i tractament dels senyals d'àudio i televisió. Es tracta, doncs, d'un servei de comunicacions electròniques que explota una xarxa pública de telecomunicacions per transportar el senyal de televisió digital.

1.2.4 Altres decisions: les sentències dels descodificadors i per manipulació a RTVE

El 12 de juny de 2003, el Tribunal Suprem va condemnar el Govern a pagar 26,4 milions d'euros a Sogecable —secció sisena de la sala contenciosa administrativa— en considerar que l'administració va perjudicar Canal Satélite Digital (CSD) quan li va prohibir comercialitzar i utilitzar els seus descodificadors amb sistema *simulcrypt*.

Segons el Tribunal, l'Acord del Govern de 18 de desembre de 1998 vulnerava el dret comunitari i va causar greus pèrdues a la plataforma digital. La indemnització establerta pel Suprem —quatre vegades inferior a la sol·licitada per Sogecable— es refereix al retard en la captació d'abonats (2,3 milions) i als abonats definitivament perduts (24,1 milions). El Tribunal descarta la compensació per les emissions dutes a terme des de Luxemburg, perquè va ser una decisió empresarial anterior als efectes del Reial decret llei 1/1997 i, a més, perquè en aquest període la plataforma disposava dels drets en exclusiva per retransmetre partits de futbol de la lliga espanyola i havia signat contractes amb destacades distribuïdores de cinema.

Si la «fusió digital» no hagués tingut lloc, aquesta decisió hauria tingut una transcendència política extraordinària. De fet, la sentència del Tribunal Suprem posa fi a una «batalla jurídica» molt significativa, tant pel component polític, com per la implicació de les institucions comunitàries. En el vessant econòmic, les empreses posaven fi a la guerra digital mitjançant un acord de fusió. I en el terreny judicial, el Tribunal Suprem hi posà fi condemnant l'administració per vulnerar el dret comunitari i haver causat un perjudici amb aquest incompliment (responsabilitat dels estats membres per incompliment del dret comunitari).

Finalment, com a decisió jurisprudencial a destacar d'aquest 2003, cal fer referència a la sentència de l'Audiència Nacional de 23 de juliol de 2003, en què es condemna RTVE per vulnerar els drets de vaga i llibertat sindical, en considerar que va manipular la informació dels *telediarios* sobre el seguiment de la vaga general del 20 de juny de 2002 en contra de l'anomenat «decretazo».

1.3 Unió Europea: les reformes necessàries per al bon funcionament del nou entorn digital

1.3.1 La revisió de la Directiva de Televisió sense fronteres

Durant el 2003, la Comissió Europea va dur a terme una consulta pública sobre la revisió de la Directiva de Televisió sense Fronteres (norma comunitària bàsica sobre els continguts televisius). A aquest efecte, els dies 2 i 3 d'abril van tenir lloc unes jornades informatives a Brussel·les sobre la protecció dels interessos generals en la publicitat televisiva, la telecompra i l'autopromoció; el 4 d'abril, sobre

l'accés als esdeveniments d'interès general; i el 23, 24 i 25 de juny, sobre les quotes d'emissió d'obres europees i producció independent, la promoció de la diversitat cultural i de la competitivitat de la indústria europea, i la protecció dels menors i de l'ordre públic.

L'objectiu de la consulta pública era aportar a la Comissió Europea la informació necessària per avaluar la necessitat d'actualitzar o adaptar la Directiva de Televisió sense Fronteres. La Comissió Europea va rebre més de 150 respostes (unes 1350 pàgines) provinents de totes les parts relacionades amb els continguts audiovisuals i la difusió d'aquest tipus de continguts: operadors de televisió, públics i privats; autoritats de regulació; productors de continguts; titulars de drets; actors i actrius; organismes de protecció dels consumidors, etc. Les respostes obtingudes es van discutir amb els membres del Comitè de Contacte creat per la Directiva i també amb les autoritats de regulació dels estats membres.

La Directiva estableix els nivells mínims que ha de garantir la regulació dels continguts de les emissions televisives per als estats membres. Les emissions televisives d'operadors de televisió que estan subjectes a la jurisdicció d'un Estat membre i que compleixen la legislació d'aquest Estat poden ser rebudes i retransmeses lliurement en tota la Comunitat Europea. És en aquest sentit que la Directiva estableix unes normes mínimes a complir i que estableixen l'obligació d'adoptar mesures per: garantir que els esdeveniments d'interès general per a la societat s'emetin en obert, siguin de lliure accés, i no només per a les persones abonades a un determinat servei de televisió; promoure la producció i difusió de programes televisius europeus; protegir les persones teleespectadores en relació amb la publicitat, el patrocini i la televenda; protegir els menors i l'ordre públic; i garantir el dret de rèplica.

Totes aquestes disposicions han estat pensades i adoptades per ser aplicades a les emissions de televisió "lineal"; és a dir, la televisió tradicional. La normativa comunitària diferencia entre "serveis de radiodifusió televisiva", subjectes a la Directiva, i "serveis de la societat de la informació", subjectes a la Directiva de comerç electrònic. De les respostes obtingudes destaca el fet que tots estan d'acord que cap servei de la societat de la informació ha assolit una importància i un impacte similars als dels serveis de radiodifusió televisiva. No obstant això, de forma especial, els estats membres demanaven l'ampliació de l'àmbit

d'aplicació de la Directiva, si bé diferien quant a l'àmbit: serveis de televisió únicament o qualsevol forma de contingut audiovisual. A banda, hi ha els que s'oposen a una regulació horitzontal de continguts audiovisuals, en considerar que encara no s'ha assolit la plena convergència de mitjans.

Davant d'això, la Comissió Europea considera que, a mitjà termini, podria ser necessari revisar en profunditat la Directiva per adaptar-la als progressos tecnològics i als canvis produïts en l'estructura del mercat audiovisual. Per tant, la Comissió reflexionarà, en el si de grups específics, sobre la necessitat de modificar a escala comunitària la regulació de continguts en relació amb els diferents canals de distribució de continguts audiovisuals, a fi de tenir en compte la convergència tècnica de mitjans i qualsevol divergència de les regulacions estatals que afecten l'establiment i el funcionament del mercat interior europeu. El mandat del grup estarà basat en el marc actual. Tota intervenció hauria de garantir l'aplicació proporcionada de les normes sobre continguts i l'aplicació coherent de les polítiques que tenen relació amb aquest sector, com ara la de la competència, la de comunicacions electròniques i la de protecció dels consumidors, així com l'estratègia del mercat interior per al sector de serveis.

No obstant això, en l'àmbit de la publicitat, sí que es considera que les coses han evolucionat suficientment i cal revisar o adaptar la normativa i fer-la aplicable a les noves tècniques publicitàries que la digitalització de les emissions televisives permet. En relació amb la publicitat, la Directiva estableix unes normes mínimes destinades a assolir un equilibri entre el principi de la llibertat de fer publicitat televisiva i una protecció adequada de les obres audiovisuals i del públic (teleespectador i consumidor). Les disposicions bàsiques adoptades per garantir aquest equilibri són: el principi de la separació del contingut editorial i publicitari; el principi de la inserció de publicitat entre programes, amb la possibilitat, amb determinades condicions, de fer talls publicitaris durant els programes; límits de durada de la publicitat per hora i per dia; normes que garanteixen la protecció de la dignitat humana i la protecció dels menors; normes sobre el patrocini i la televenda; i normes de salut pública que limiten la publicitat d'alguns productes (prohibició relativa al tabac i els fàrmacs amb prescripció mèdica; restriccions relatives a les begudes alcohòliques).

La tendència majoritària és considerar que, si es garanteixen determinades condicions, la pantalla partida, la publicitat interactiva i la publicitat virtual són compatibles amb les disposicions de la Directiva de Televisió sense Fronteres. Tanmateix, calia precisar la forma en què les disposicions de la Directiva (pensada per a les emissions analògiques) s'apliquen a aquestes noves formes publicitàries.

Per tant, un cop finalitzada la consulta pública el mes de juliol de 2003 sobre el procés d'adaptació de la normativa actual a les noves tecnologies, la Comissió Europea va proposar elaborar una *Comunicació interpretativa relativa a alguns aspectes de les disposicions de la Directiva de Televisió sense Fronteres* (aprovada el 23 d'abril de 2004 i publicada al DOCE núm. C-102, pàg. 2).

A banda, la Comissió Europea convocarà un grup de reflexió per tal d'estudiar la manera com podrien evolucionar les normes sobre durada i talls publicitaris per tal de tenir en compte el grau de control de la persona teleespectadora i l'oferta més àmplia de programes. Aquest examen tindrà en compte els resultats de l'estudi encarregat per la Comissió Europea sobre l'impacte de les mesures regulades sobre els mercats publicitaris, així com la proposta de la Directiva sobre pràctiques comercials deslleials.

1.3.2 El futur de la política audiovisual

El 15 de desembre de 2003, la Comissió Europea va aprovar una Comunicació sobre "el futur de la política reguladora europea en el sector audiovisual" [Document COM (2003) 784 final].

Amb l'adopció d'aquesta Comunicació, la Comissió Europea estableix el nou programa per actualitzar a curt i llarg termini la política audiovisual de la Unió Europea. Aquest document és fruit de la consulta pública sobre la revisió de la Directiva de Televisió sense Fronteres i d'un intens debat amb els estats membres, que ha permès identificar aquells àmbits en els quals es considera necessari adoptar noves mesures de regulació a escala europea.

En concret, es proposa l'actuació en dues fases: d'una banda, adoptar iniciatives durant el primer trimestre de 2004 relatives a la publicitat televisiva i a la protecció dels menors; i de l'altra, continuar reflexionant sobre els altres aspectes coberts per la directiva i proposar d'estudiar-los en col·laboració amb experts per aconseguir actualitzar la directiva l'any 2005.

Les actuacions de la Comissió Europea que cal a dur a terme durant el 2004 i a principis de 2005 són les següents:

- comunicació interpretativa sobre la publicitat,
- proposta d'actualització de la Recomanació del Consell relativa a la protecció dels menors i de la dignitat humana,
- proposta de Recomanació del Consell sobre el patrimoni cinematogràfic; proposta d'actualització de la Comunicació de la Comissió sobre la indústria cinematogràfica,
- informe sobre l'aplicació dels articles 4 i 5 de la Directiva de Televisió sense Fronteres,
- reunió dels grups específics; regulació dels continguts audiovisuals, nivell de precisió de les normes sobre publicitat i dret a la informació,
- possible decisió de la Comissió relativa a un grup de reguladors per als serveis audiovisuals,
- presentació de l'estudi sobre la repercussió de les mesures relatives al foment de la distribució i la producció de programes de televisió (comunitaris i estatals) que estableix l'article 25 bis de la Directiva de Televisió sense Fronteres,
- presentació de l'estudi comparatiu sobre la repercussió de les mesures de control en els mercats de la publicitat televisiva dels estats membres de la Unió Europea i d'altres països; cinquè informe de la Comissió sobre l'aplicació de la Directiva de Televisió sense Fronteres,
- tercera conferència audiovisual europea, i
- presentació d'un estudi sobre les mesures de coregulació en els sectors dels mitjans audiovisuals.

1.3.3 La sentència Altamark i els efectes en el servei públic de televisió

En l'assumpte prejudicial C-280/00 (Altamark Trans GmbH), de 24 de juliol de 2003, el Tribunal de Justícia considera que una compensació financera que representa únicament la contrapartida d'obligacions de servei públic imposades pels estats membres no reuneix les característiques pròpies d'un ajut públic. No obstant això, caldrà que es compleixin quatre requisits: que l'empresa beneficiària estigui efectivament encarregada de l'execució d'obligacions de servei públic i que aquestes obligacions s'hagin definit clarament; que els paràmetres per al càlcul de la compensació s'estableixin prèviament i de manera objectiva i transparent; que la compensació no superi el nivell necessari per cobrir totalment o parcialment les despeses per a l'execució del servei públic, tenint en compte els

ingressos corresponents i un benefici raonable; que si l'elecció de l'empresa no es produeix mitjançant contractació pública, el nivell de compensació s'ha de calcular sobre la base de l'anàlisi de les despeses que una empresa mitjana hauria suportat.

Aquesta sentència i les conclusions pel que fa als serveis de radiodifusió públics són la base del *Llibre Blanc sobre serveis d'interès general*, aprovat el 12 de maig de 2004 (Document (COM) 374 final), i hi han influït les decisions que la Comissió Europea ha adoptat durant el 2003 en relació amb radiodifusors públics europeus. Cal recordar que, d'acord amb el Tractat de la Unió Europea, estan prohibits els ajuts públics que falsegin la competència afavorint determinades empreses o produccions. De tota manera, en l'aplicació de les disposicions del Tractat relatives a ajuts públics als serveis públics de radiodifusió cal tenir en compte el que estableix l'apartat 2 de l'article 86 del Tractat, així com la Comunicació de la Comissió sobre l'aplicació de les normes en matèria d'ajuts públics als serveis públics de radiodifusió.

En aquest sentit, durant el 2003, la Comissió Europea va notificar a Dinamarca la decisió d'iniciar un procediment en virtut de l'apartat 2 de l'article 88 del Tractat en relació amb el finançament públic de la televisió pública danesa TV2 mitjançant cànon i altres mesures. La Comissió Europea considerava que les autoritats daneses compensaven més enllà d'allò estrictament necessari els costos nets de servei públic de TV2, amb el risc de generar una subvenció creuada de les activitats comercials de TV2 i falsejar la competència. A banda, la Comissió Europea va decidir posar fi als procediments iniciats en relació amb la RAI italiana, la RTP portuguesa i France Télévision.

1.3.4 Comunicacions per a la implantació del nou entorn digital

El mesos de juliol i setembre de 2003, la Comissió Europea va publicar dues comunicacions amb la mateixa finalitat: contribuir, en l'àmbit europeu, a la transició i conversió dels serveis de comunicació pública i privada a la tecnologia digital. Un procés que considera de vital importància per a l'accés universal a la societat de la informació i que ha de permetre a Europa liderar el desenvolupament econòmic i social que això implica. De fet, aquestes comunicacions s'inscriuen en el procés de seguiment de l'evolució de les

comunicacions electròniques, un procés endegat amb l'anomenat "paquet telecom" (conjunt de directives comunitàries d'aplicació a partir de juliol de 2003, data en què els estats membres les havien de transposar als seus ordenaments jurídics).

1.3.4.1 Comunicació sobre la transició a la radiodifusió digital

La Comunicació de la Comissió sobre la transició a la radiodifusió digital de 17 de setembre de 2003 (Document COM (2003) 541 final) ofereix als estats membres una guia per a la difícil tasca de migrar a la transmissió digital de la ràdio i la televisió i, per tant, d'acabar amb la transmissió analògica (almenys de la televisió). La Comissió Europea recorda que les mesures estatals han de ser transparents, proporcionades, puntuals i tecnològicament neutres, per tal d'evitar una discriminació injustificada a determinats agents del mercat i la distorsió de la competència en el sector.

La Comissió Europea descriu el panorama de la conversió digital fent referència als avantatges i els inconvenients. Considera que aquesta conversió és molt més que una migració tècnica i que si és té en compte el paper de la televisió i la ràdio en la societat, l'impacte no només és econòmic sinó també social i polític. La conversió incideix en tots els segments de la cadena de valor de la radiodifusió: producció de continguts, transmissió i recepció. I, per tant, la Comissió Europea considera necessari introduir millores en totes les àrees d'activitat per tal de garantir aquesta conversió.

Un cop assumida la necessitat d'intervenció pública per estimular el procés de canvi, la Comissió Europea fa referència a les diferents opcions que tenen els estats membres, tenint en compte la legislació comunitària i l'experiència del mercat.

Finalment, la Comissió Europea planteja les conseqüències de la transició a la radiodifusió digital pel que fa a la gestió de l'espectre i proposa obrir un debat en aquest sentit.

1.3.4.2 Comunicació sobre els obstacles a l'accés als nous serveis de la societat de la informació

La Comunicació de la Comissió Europea de 9 de juliol de 2003 relativa als obstacles que impedeixen un accés generalitzat als nous serveis i aplicacions de la societat de la informació a través de plataformes obertes en els àmbits

de la televisió digital i les comunicacions mòbils de tercera generació (Document COM (2003) 410) fa referència a la interoperabilitat dels serveis de la societat de la informació. Parteix d'un enfocament multiplataforma amb l'objectiu d'evidenciar que el futur del mercat de les comunicacions electròniques passa per considerar la complementarietat de les infraestructures portadores de senyals i d'accés als nous serveis de la societat de la informació.

Per fer possible aquest desenvolupament del mercat cal que el marc regulador afavoreixi les condicions neutres de competència en relació amb la tecnologia utilitzada.

Aquesta Comunicació és fruit d'una consulta pública duta a terme per la Comissió Europea durant el 2002 i destaca, pel que a fa a la definició dels serveis, que en les respostes obtingudes es demanava ampliar el concepte actual de televisió. Els agents consultats entenen que l'actual definició de servei de societat de la informació, basat en la petició individual de les persones usuàries, és massa restrictiva, sobretot tenint en compte que els operadors de televisió cada cop més oferiran serveis interactius a les persones telespectadores. Demanen la revisió dels conceptes perquè el fet de trobar-se davant de règims jurídics tan diferents suposa un obstacle al desenvolupament dels serveis. Cal tenir en compte que el servei de televisió resta subjecte a un règim jurídic propi de la comunicació pública, i els serveis de la societat de la informació, al de la comunicació privada.

Davant aquesta petició, la Comissió Europea respon, amb aquesta Comunicació, que, de moment, les definicions actuals són adequades a l'estat de desenvolupament dels serveis, però que en mantindrà un seguiment de l'evolució per tal de reaccionar a temps i modificar, si escau, les normatives actuals. La Comissió Europea recorda que a mesura que la convergència sigui una realitat en el mercat, la neutralitat tecnològica de la reglamentació ha de constituir un principi rector de les polítiques de regulació.

1.3.5 Altres decisions

En consideració a la importància de la protecció dels drets de propietat intel·lectual per al desenvolupament del sector de l'audiovisual, entre d'altres, el 30 de gener de 2003, la Comissió Europea va presentar una proposta de directiva del Parlament Europeu i del Consell relativa a les mesures i els procediments destinats a garantir el respecte dels drets de propietat intel·lectual.

Finalment, l'agost de 2003, la Comissió Europea va adoptar una Comunicació que, amb la denominació "Cap a un instrument internacional sobre la diversitat cultural", reconeix l'oportunitat de desenvolupar un nou instrument internacional sobre la diversitat cultural en el marc de la Unesco. La Conferència General de la Unesco que va tenir lloc del 29 de setembre al 17 d'octubre de 2003 va decidir començar a treballar per redactar un conveni sobre la diversitat cultural, fet que comportarà la presentació d'un Projecte de conveni davant la propera Conferència General de 2005.

2. Ajuts financers al sector audiovisual

2.1 Ajuts de la Unió Europea

Segons Media Antena Catalunya, l'any 2003, la Unió Europea va donar 3.214.946 euros a la indústria audiovisual de Catalunya, xifra que representa el 48,75% de la quantitat ingressada pel conjunt de l'Estat espanyol (6.594.197 euros). El programa MEDIA es distribueix per subsectors d'activitat: desenvolupament, suport automàtic, difusió per televisió, formació, i promoció i festivals.

Pel que fa a desenvolupament, les empreses catalanes han rebut 475.000 euros (el 54,91% de l'import de les subvencions al conjunt de l'Estat, que sumen un total de 865.000 euros). En suport automàtic, Catalunya s'endú 1.332.678 euros (52,64% de l'Estat, que obté 2.531.729 euros); en difusió per televisió, 630.000 euros (100%); en formació, 225.000 (el 56,26% d'un total estatal de 399.940 euros), i en promoció i festivals, 200.000 euros (49,39% de 405.000 euros).

2.2 Ajuts de la Generalitat de Catalunya. Comparativa amb altres comunitats autònomes

A Catalunya, l'organisme responsable d'atorgar els ajuts del sector és l'Institut Català d'Indústries Culturals (ICIC), un organisme que depèn del Departament de Cultura i que aplega responsables dels departaments de Presidència, d'Economia i Finances, d'Indústria, Comerç i Turisme, i d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació, a més del sector audiovisual públic i privat català.

Segons la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españolas (FAPAE), Catalunya és la comunitat de l'Estat que l'any 2003 va concedir més ajuts directes

Taula 1. Ajuts MEDIA a empreses catalanes i espanyoles. Any 2003 (en euros)

	Ajuts	Percentatges
Desenvolupament		
Catalunya	475.000	54,91%
Estat espanyol	865.000	Resta de l'Estat: 45,09%
Suport automàtic		
Catalunya	1.332.678	52,64%
Estat espanyol	2.531.729	Resta de l'Estat: 47,36%
Difusió per televisió		
Catalunya	630.000	100%
Estat espanyol	0	Resta de l'Estat: 0%
Formació		
Catalunya	225.000	56,26%
Estat espanyol	399.940	Resta de l'Estat: 43,74%
Promoció i festivals		
Catalunya	200.000	49,39%
Estat espanyol	405.000	Resta de l'Estat: 50,62%

Font: Media Antena Catalunya

(1) Es comparen els percentatges de Catalunya amb els de la resta de l'Estat.

al sector audiovisual, amb 10.704.911 euros. La segueix el País Valencià amb 6.251.526, Galícia amb 3.760.202, el País Basc amb 3.009.325, Andalusia amb 1.452.089, i la Comunitat de Madrid amb 688.331.

Pel que fa a l'àmbit concret de la distribució i l'exhibició, el Govern de la Generalitat ha donat ajuts per valor de 1.878.911 euros, atorgats per diferents estaments governamentals: l'Institut Català d'Indústries Culturals, la Direcció General de Política Lingüística i la Direcció General de Promoció Cultural. De les partides de més quantitat d'aquest apartat, destaquen les subvencions per al doblatge al català de films estrangers.

En el capítol de crèdits, la Generalitat de Catalunya ha mantingut la seva política de donar facilitats creditícies a les empreses mitjançant l'Institut Català de Finances.

2.3 Ajuts de l'Estat a l'audiovisual

L'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuales (ICAA) del Ministeri de Cultura espanyol va concedir més de 62 milions d'euros d'ajuts a l'audiovisual, dels quals poc més de 8 milions d'euros han anat a parar a empreses de

Catalunya. La major part dels ajuts concedits per l'ICAA correspon a l'amortització de llargmetratges: les empreses de producció, preferentment cinematogràfica, s'enduen el 93% de les subvencions atorgades el 2003, gairebé 58 milions d'euros. La promoció i distribució cinematogràfica s'endú 2,4 milions d'euros, el 3,8% del total; i els 2 milions d'euros restants es reparteixen entre subvencions a la realització de curts, la creació de guions, la conservació de negatius i ajuts a sales i per a l'adquisició d'equipaments de Catalunya, xifra que representa el 48,75% de la quantitat

Els 8 milions d'euros concedits a empreses audiovisuals catalanes tenen una distribució una mica diferent. Les subvencions a llargmetratges suposen el 89,4% del total i hi tenen menys pes els ajuts financers per a operacions de crèdits amb l'ICO —a Catalunya l'ICF també té una línia d'ajuts a l'audiovisual. Els ajuts de l'ICAA a la participació en festivals i a la distribució tenen una mica més de pes en el còmput de Catalunya que en el total de l'Estat, fins al 5,4% —427.479 euros— i el percentatge d'altres ajuts puja també per sobre del 5% pel pes de l'única subvenció atorgada per a l'adquisició d'equipaments, a la productora Cromosoma.

Taula 2. Ajuts directes dels governs autonòmics al sector audiovisual. Any 2003 (en euros)

	Catalunya	País Valencià	País Basc	Galícia	Andalusia	Madrid	Total
Producció	8.490.000	5.939.016	1.236.000	3.330.963	878.156	356.032	20.230.167
Promoció	150.000	0	182.063	363.188	29.711	0	724.962
Distribució i exhibició	1.878.911	240.410	584.526	30.051	29.711	0	2.763.609
Formació	50.000	15.000	n.d.	18.000	126.857	n.d.	209.857
Organització de festivals	136.000	57.100	1.006.736	18.000	387.653	332.299	1.937.788
Total	10.704.911	6.251.526	3.009.325	3.760.202	1.452.089	688.311	23.928.596

Font: FAPAE

n.d. = no disponible

Taula 3. Ajuts directes dels governs autonòmics a la producció audiovisual. Any 2003 (en euros)

	Catalunya	País Valencià	País Basc	Galícia	Andalusia	Madrid	Total
Llargmetratges	2.600.000 ¹	781.313	660.000	1.329.537	394.222	0	5.765.072
Animació	400.000	³	240.000	³	³	0	640.000
Documenta	200.000	300.505	120.000	120.867	159.290	0	900.662
Curtmetratges	80.000	120.202	120.000	72.520	19.924	330.832	843.478
Desenvol. projectes	210.000	18.000	96.000	913.623	204.720	25.200	1.467.543
Sèries TV - telefilms	5.000.000 ²	4.718.996 ⁴	³	894.416	³	0	10.613.412
Total	8.490.000	5.939.016	3.009.325	3.330.963⁵	878.156	356.032	20.230.167

Font: FAPAE

¹ L'import correspon a 600.000 euros per a llargmetratges de nous realitzadors i 2.000.000 d'euros, a l'explotació de llargmetratges (inclosa tant l'amortització com la promoció). També inclou produccions per a format IMAX.

² Aquesta quantitat correspon a 5.000.000 d'euros en ajuts a la producció de telefilms (objectiu mínim: 36 telefilms anuals). És un ajut plurianual.

³ En el cas de l'animació i de les produccions per a TV televisió, cal remarcar que aquestes modalitats no sempre tenen una dotació pressupostària específica, ja que estan englobades en altres modalitats.

⁴ Aquesta quantitat correspon a 2.313.960 euros del conveni entre RTVE i la Generalitat Valenciana per a la producció de telefilms, 301.000 euros, en ajuts a les sèries divulgatives (objectiu: 8-10 telefilms l'any) i 2.104.036 euros, al conveni entre la RTVV i la Generalitat Valenciana.

⁵ El pressupost total per a producció, 2.400.409 euros, no està desglossat segons tipus de producció. S'ha fet una ponderació tenint en compte la distribució d'ajuts del 2003.

Taula 4. Ajuts del Govern de la Generalitat a la distribució i a l'exhibició audiovisual. Any 2003 (en euros)

Concepte	Quantitat
Ajuts a la distribució ¹	40.000
Ajusta a l'exhibició ¹	40.000
Ajuts a distribuïdors per al doblatge al català de films estrangers ²	1.563.911
Ajuts a exhibidors de films en català ²	100.000
Ajuts a distribuïdors de films en català en suport DVD i vídeo ²	105.000
Ajuts a produccions videogràfiques en català ³	30.000
Total	1.878.911

Font: FAPAE

¹ Institut Català d'Indústries Culturals

² Direcció General de Política Lingüística

³ Direcció General de Promoció Cultural

Taula 5. Crèdits a l'audiovisual de l'Institut Català de Finances. Any 2003

	Euros	Nombre de projectes	Mitjana projecte
Producció	20.882.011	34	614.176,79
<i>TV movies</i>	1.524.386,80		
Producció de vídeos documentals	334.112,18		
Telefilms	18.125.585,55		
Animació	897.926,47		
Postproducció	2.000.000	1	2.000.000
Distribució	14.988.725	2	7.494.362,50
Altres*	24.576.000	6	4.096.000
Total	62.446.736	43	1.452.249,67

Font: Institut Català de Finances (ICF)

* En l'apartat *Altres*, s'hi recullen operacions singulars del sector, com ara l'adquisició de participacions en altres companyies o el finançament de circulat.

Taula 6. Concessions d'ajuts de l'ICAA. Any 2003

	Import subvencions (€)	n. projectes	subvencions empreses catalanes (€)	n. projectes catalans	Total subvencions catalanes %
Amortització de llargmetratges i ajuts financers per a operacions de crèdit amb l'ICO	40.909.346,35 65,75%	206	3.562.147,05 43,81%	26	8,7
Amortització de llargmetratges	14.381.507,92 23,11%	42	3.147.343,68 38,71%	8	21,9
Llargmetratges experimentals i de nous creadors, documentals i pilots de sèries animació	2.525.000,00 4,06%	15	560.000,00 6,89%	3	22,2
Distribució de pel·lícules comunitàries	781.000,00 1,26%	53	143.500,00 1,76%	8	18,4
Participació en festivals	789.947,04 1,27%	35	198.378,69 2,44%	11	25,1
Organització de festivals	832.992,00 1,34%	26	85.600,00 1,05%	2	10,3
Projectes de curtmetratges	260.000,00 0,42%	33	3.000,00 0,04%	1	1,2
Curtmetratges realitzats	607.289,46 0,98%	96	49.432,89 0,61%	6	8,1
Creació de guions de llargmetratges	120.202,40 0,19%	10	0 0%	0	0
Creació de guions de llargmetratges per a cinema i TV per a autors i productors associats temporals (coproducció)	270.455,40 0,43%	9	60.101,20 0,74%	1	22,2
Conservació de negatius	431.773,12 0,69%	71	79.413,03 0,98%	15	18,4
Sales d'exhibició	82.487,01 0,13%	6	10.435,31 0,13%	3	12,7
Adquisició i millora d'equipaments	231.620,00 0,37%	1	231.620,00 2,85%	1	100
Total	62.223.620,70 100%	603	8.130.971,85 100%	85	13,1

Font: Ministeri de Cultura, Centre d'Informació i Atenció al Ciutadà

Capítol II: La televisió a Catalunya

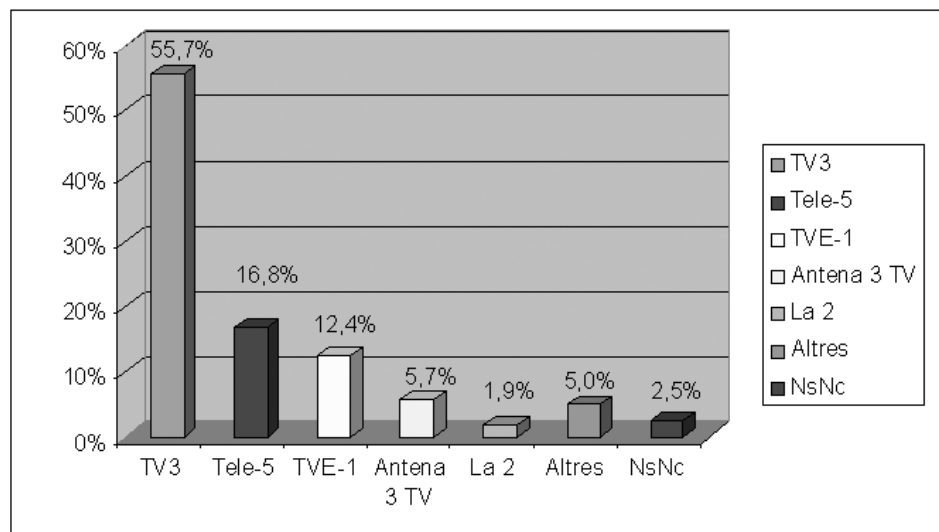
1. Presentació general

La dada televisiva més destacada del 2003 és el lideratge d'audiència, per quart any seguit, de TV3, amb una quota mitjana del 21,1%, quan tot just es compleix el vintè aniversari de la cadena. D'entrada, també cal destacar altres fites aconseguides el 2003 per Televisió de Catalunya: la consolidació del K3/33; el llançament del canal de notícies 3/24; l'inici de les proves de les emissions de TDT (televisió digital terrestre); la diversificació dels productes de TVC a Internet; el desenvolupament de la coproducció de telefilms amb el sector privat, i el foment de la producció pròpia de ficció i de nous formats.

Fora de l'àmbit català, s'han elogiat unànimement tant la trajectòria com els resultats obtinguts per TVC, en un

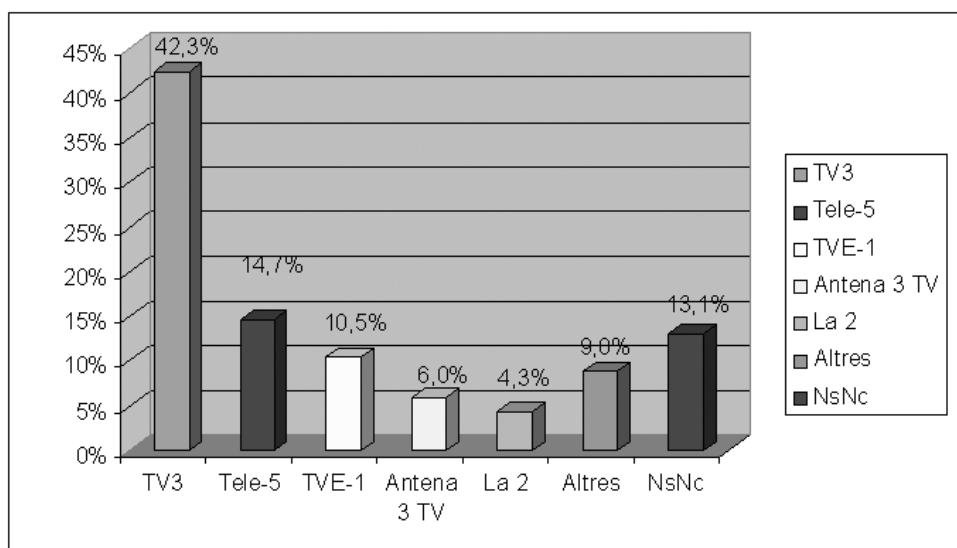
context caracteritzat per les pràctiques de contraprogramació, en què han incorregut les televisions privades, així com la persistència d'algunes cadenes públiques en la compra i la producció de determinats programes que difícilment justifiquen els seus objectius. Sense caure en sensacionalismes propis de crònica rosa¹, ni en el voyeurisme dels *reality programs*, ni en les desfilades de *freaks* d'alguns espais televisius d'èxit, però sense renunciar tampoc a la rendibilitat, TVC ha tancat aquest exercici amb un superàvit teòric de gestió pressupostària de 24,9 milions d'euros (davant els 130,70 milions de dèficit que va registrar el 2002), una dada excepcional en relació amb la resta de la FORTA (Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autònòmiques). En el repàs del darrer any televisiu, fet en el número de gener de 2004 de la revista de

Gràfic 1. La cadena preferida per seguir la informació general i política



Font: Vox Pública / ATV gener 2004

Gràfic 2. Quin canal de televisió informa millor



Font: Institut Opina / CAC novembre 2003

l'Acadèmia de Televisió, l'ATV destaca el "prestigi" aconseguit per TV3 en els vint anys d'existència, la qual cosa la converteix en model de canal autònom, i considera que els principals actius de la cadena catalana rau en "l'aposta per la informació propera, la producció pròpia i la innovació en formats".

En un entorn televisiu tan competitiu com l'espanyol, on fracassen sistemàticament entre un 60% i un 80% de les estrenes, TV3 també es diferencia per l'excel·lent acollida que han tingut, un cop més, la major part de les seves propostes, així com l'alt grau de fiabilitat que els informatius mereixen als teleespectadors i les teleespectadores, sobretot en un any d'esdeveniments importants: d'una banda, la guerra de l'Iraq, i de l'altra, el canvi de govern de la Generalitat de Catalunya. Un sondeig elaborat per Vox Pública després de les eleccions catalanes de 2003, revela que TV3 és la cadena que prefereixen els espectadors i les espectadores per informar-se, tant pel que fa a la política com en general.

TV3 continua sent la cadena de la FORTA de més audiència i l'única líder en el seu territori, amb gairebé dos punts per sobre de la màxima històrica del 18,3% obtinguda per la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autònoma el 2003. Els seus programes de ficció de més èxit (*El cor de la ciutat*, *L'un per l'altre*, etc.) continuen

aconseguint rècords d'audiència, a distància d'altres produccions autonòmiques que encapçalen les llistes dels programes més vistos en les seves comunitats respectives, com per exemple les sèries *Arrayán* (Canal Sur), *Goenkale* (ETB1) o *Pratos combinados* (TVG). Juntament amb la informació, la ficció, les *docusèries* i els magazins de TV3, s'han convertit en referents ineludibles d'un univers televisiu que zigzagueja entre el poderós atractiu del clixé local i l'innegable esquer dels formats globals.

A grans trets, es pot dir que en el patrimoni acumulat per TV3 també destaquen, a més de la decidida aposta per nous (i de vegades arriscats) formats i de la credibilitat dels serveis informatius, la coherència de la programació i el bon to dels magazins. En l'*haver* del balanç de 2003 figuren, per contra, la progressió del deute acumulat per la CCRTV i l'augment de la saturació publicitària, mentre que la competència creixent de les televisions no convencionals i la progressiva fuga dels espectadors i les espectadores joves representen els dos aspectes més inquietants del futur a mitjà termini de la cadena.

Creixement de la saturació publicitària

A pesar de la reducció dràstica en les despeses del cinema de Hollywood que ha dut a terme la FORTA el 2003, el

quadrament del balanç econòmic de Televisió de Catalunya s'ha fet a costa de l'endeutament de la Corporació Catalana de Radio Televisió i de l'augment de la saturació publicitària.

L'increment del deute de la CCRTV en 26 milions d'euros, que es deu, en gran part, al llançament del canal de notícies 3/24 i a l'augment de la producció pròpia, ha disparat la partida de personal fins a extrems que el director general de la Corporació, Joan Majó, va qualificar de "preocupants" en la seva compareixença parlamentària el 16 d'abril de 2004. D'altra banda, la inversió publicitària del 2003, que situa novament TV3 en el primer lloc del rànquing autonòmic per aquest concepte, es va fer mitjançant un augment considerable de la saturació, com ha passat en totes les cadenes televisives espanyoles².

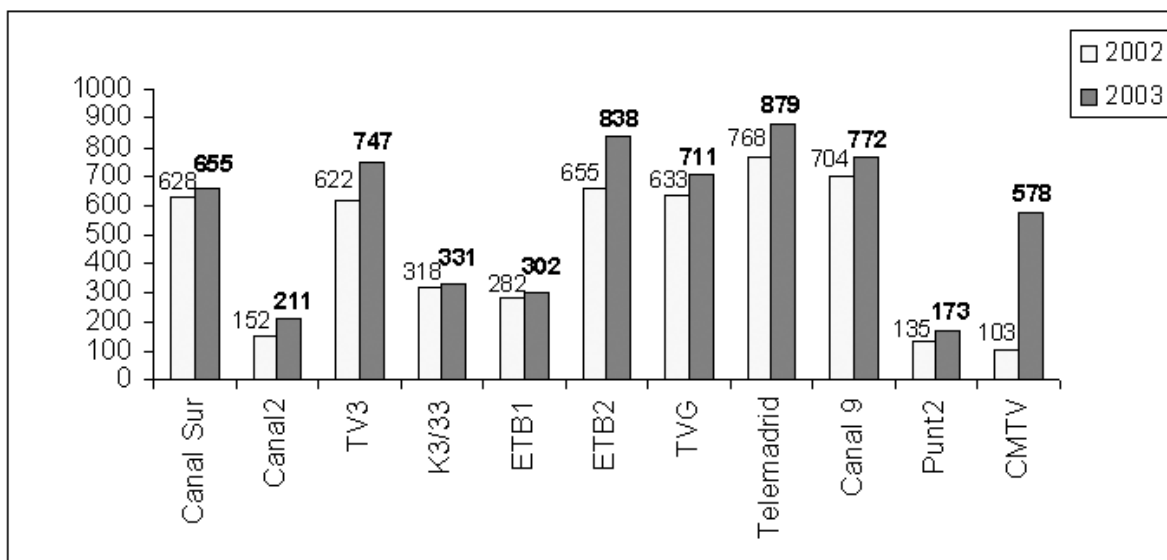
Després de la inquietud provocada per la contracció del mercat publicitari entre el 2000 i el 2001³, l'augment del 2,6% registrat el 2003 repercuteix positivament en tots els mitjans (menys en diaris i suplementos i en dominicals) i retorna a les cadenes la confiança momentània en un sistema televisiu tan dependent de la publicitat com l'espanyol, que paradoxalment registra una inversió per càpita molt menor que la dels països del seu entorn (112 dòlars el 2002, davant els 289 del Regne Unit, els 202 d'Alemanya, els 171 de Bèlgica o els 246 d'Irlanda), principalment a

causa de la reducció de les tarifes.

La televisió continua sent el suport més preuat per la publicitat i acumula el 10,9% del total estatal invertit aquest any, equivalent a 2.315,2 milions d'euros (davant els 2.171,7 de 2002). TV3 suma aquesta vegada 131,6 milions (sobre un total de 307,9 milions invertits en la FORTA), que es tradueix en un augment del 8,4% en relació amb els 121,4 milions d'euros facturats per la cadena catalana el 2002⁴. Amb tot, la variació publicitària del 20% que experimenta TV3, en passar de 622 hores de publicitat contractada a 747, és una de les més altes del conjunt autonòmic i no és proporcional als ingressos generats per la publicitat el 2003.

L'augment dels ingressos publicitaris el 2003 i les previsions de creixement el 2004 i el 2005 tan sols són un recurs transitori en un entorn marcat per l'auge dels nous mitjans de comunicació i per l'impuls de les televisions locals. Es tracta d'un pastís les proporcions minvants del qual abocaran, inevitablement, el sector televisiu (a mitjà i llarg termini) a privilegiar la "qualitat" dels teleespectadors i les teleespectadores (que per a la publicitat significa exclusivament capacitat de consum) per sobre de la quantitat per tal de continuar venent espais als anunciants. Un mecanisme pervers, condicionat per la inestabilitat del

Gràfic 3. Hores de publicitat contractades per les cadenes de la FORTA



Font: Institut Opina / CAC novembre 2003

Taula 1. Audiència a Catalunya —persones de 4 i més anys. Any 2003

Dies de la setmana	Franges horàries	TV3	K3/33	TVE-1	La 2	Tele-5	Antena 3 TV
De dilluns a diumenge	Tot el dia	21,1	6,8	18,6	5,8	20,3	18,2
	7.30/10.29	15,4	20,1	17,1	8,8	15,6	11,4
	10.30/13.59	12,3	10,2	21,3	8,0	22,1	17,1
	14.00/15.29	30,0	7,1	14,8	4,4	17,8	19,0
	15.30/17.29	28,9	5,1	16,6	6,4	18,6	16,5
	17.30/20.29	16,5	8,8	20,2	5,2	18,6	21,5
	20.30/21.29	25,5	5,4	20,8	5,2	15,0	18,0
	21.30/23.29	22,8	4,7	18,7	5,0	21,6	17,9
	23.30/26.29	14,7	4,9	18,0	5,8	27,2	18,7
	26.30/7.29	12,7	6,0	20,9	9,0	18,9	16,1

Font: TN Sofres / TVC

sistema, que fa que les cadenes públiques rebin el mateix tracte que les privades.

Tanmateix, la lluita per “l’audiència a qualsevol preu” podria tenir els dies comptats si prospera la nova lògica selectiva del sistema publicitari. Per exemple, diverses empreses multinacionals han cancel·lat els espais publicitaris contractats en un concurs espectacular de l’NBC, *Fear Factor* [Factor miedo, Antena 3 TV], després d’observar que el perfil d’audiència d’aquest programa no es corresponia amb el *target* comercial dels productes anunciats.

Competència de les cadenes no convencionals

L’augment en quinze minuts del consum mitjà televisiu mundial (219 minuts el 2003) es deu principalment al fet que ha crescut a l’Àsia i al Pacífic, mentre que es manté estable, i fins i tot disminueix, a Occident, segons l’informe que Eurodata TV Worldwide va presentar en el MIPTV d’abril de 2004. A l’Estat espanyol, l’afegit de dos minuts per espectador/a i dia (213 min el 2003 davant els 211 min de 2002), similar a la mitjana europea, no és suficient per aturar el descens del consum de televisió convencional que retrocedeix lentament i significativament davant l’augment del que TN Sofres anomena tradicionalment “la resta”, en referència a la televisió digital, a les televisions locals i al cable (que passen del 7,4% el 2002, al 8,3%).

Tot i els nombrosos obstacles que actualment afronta la mesura d’audiència de les televisions locals, que es deuen, en part, a l’absència d’un model de referència, enguany, les dades recollides per TN Sofres indiquen un creixement de mig punt (que fins i tot podria ser major) en els canals locals (2,7% del total de “la resta”). Juntament amb Canàries i Andalusia, Catalunya és la comunitat autònoma que registra una major concentració de televisions locals en el seu territori (un total de cent cinc, registrades a la Direcció General de Mitjans Audiovisuals) i els seixanta-cinc canals de la demarcació de Barcelona la situen al capdamunt del rànquing estatal. L’acord firmat el 2004 entre TN Sofres i el grup Vocento per mesurar l’audiència de les trenta-dues televisions locals que l’integren, matisarà millor l’abast de la competència que aquesta mena de televisions suposa per a les cadenes generalistes.

A finals de 2003, Citytv liderava l’audiència de les televisions locals espanyoles, amb una audiència mitjana de 781.296 espectadors, gràcies a una programació que combina magazins d’èxit (*Arucitys* i *Vitamina N*) amb pel·lícules d’avantguarda, informació orientada als joves i escenes de la vida quotidiana barcelonina. A una certa distància, BTv n’obtenia 369.722 en el mateix període. Aquestes dues ofertes representen una amenaça per a l’hegemonia de TV3, en una comunitat en què els espectadors i les

espectadores són, a més, els qui consumeixen més televisió de pagament de l'Estat (un 30,6% de les cases abonades a Digital+ el 2003 eren catalanes)⁵. Enguany, BTV ha rebut el premi de *Cambio 16* a la millor televisió (juntament amb Castilla-La Mancha Televisión).

En l'apartat de la televisió per cable cal destacar que la distribució conjunta d'alguns canals temàtics en els diferents cableoperadors del mercat espanyol (Ono, Auna, R, Retecal, Telecable, Euskaltel, Retena i Reterioja) ha afavorit el creixement d'aquest canal de transmissió, molt endarrerit en els últims anys. El 2003, l'audiència acumulada en els canals per cable més vistos ja és significativa: Canal Hollywood supera els 600 mil espectadors; la del canal de documentals Odisea, els 400 mil; i els canals Sol Música i Canal d'Història, els 300 mil.

Contràriament al que passa amb la televisió local, el creixement de la televisió de pagament a Espanya és molt menor del que es preveia. El fracàs el 2002 de Quiero TV i l'estancament dels abonats a Canal Satélite Digital (2% de l'audiència) i Vía Digital (1,4%) prospectaven un panorama poc falaguer, que per ara no sembla que hagi experimentat grans canvis amb la fusió de les dues plataformes per formar Digital+, el 21 de juliol de l'any passat. Un estudi de Red.es, realitzat entre el juliol i el setembre de 2003, assenyalava que el 19,2% de les llars dels espanyols estan abonades a la televisió de pagament, una xifra que equival

a 2,6 milions de famílies, en els termes que es mostren tot seguit:

Taula 2. Milers de llars abonades a la televisió de pagament a Espanya. Juliol-setembre 2003

Televisió de pagament	Llars
Digital satèl·lit	1.021
Analògica terrestre	667
Cable	889
Sense especificar	163

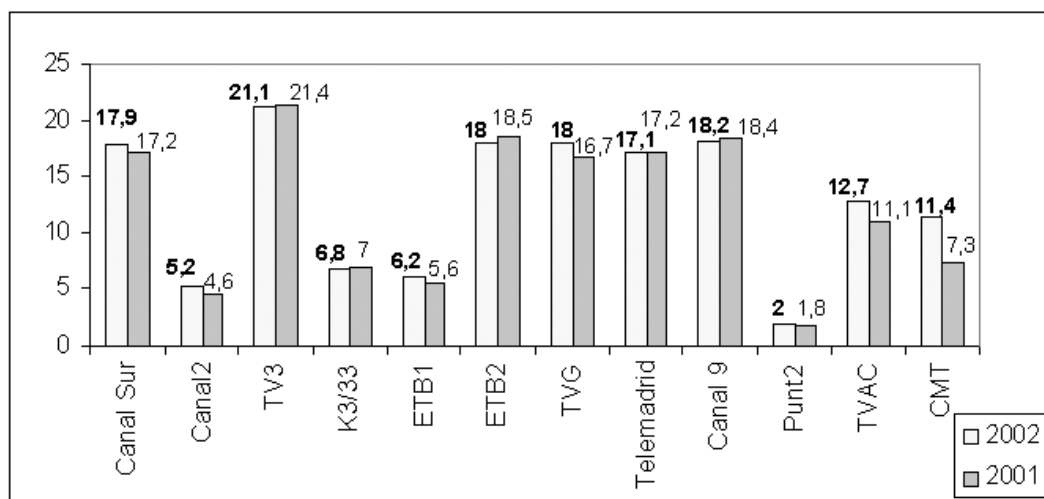
Font: Red.es / ATV febrer 2004

L'ascens de les televisions locals i el decreixent poder de convocatòria del futbol (el millor incentiu de la FORTA durant els caps de setmana) accentuen la incertesa del futur a mitjà termini, tot condicionant el continu augment de l'oferta i per les nombroses incògnites que precedeixen la implantació de la televisió digital terrestre.

TV3 i la FORTA

Com s'esdevé a Europa, on la pluralitat cultural dels països que integren la UE impedeix la implantació d'una indústria televisiva transnacional i la consolidació d'un mercat que permeti rendibilitzar els productes televisius més enllà

Gràfic 4. Share de les cadenes autonòmiques. Anys 2002 i 2003



Font: TN Sofres / Corporación Multimedia

de les fronteres lingüístiques o els conglomerats empresarials, la diversitat de les comunitats autònomes de l'Estat dificulta les possibilitats de cooperació entre els diversos organismes de la FORTA. El trànsit d'alguns formats (*Ésta es mi gente*) o de sèries de ficció (*Plats bruts*) i la coproducció de telefilms són, per ara, les iniciatives a destacar, més enllà de la política unitària de compres de la Federació.

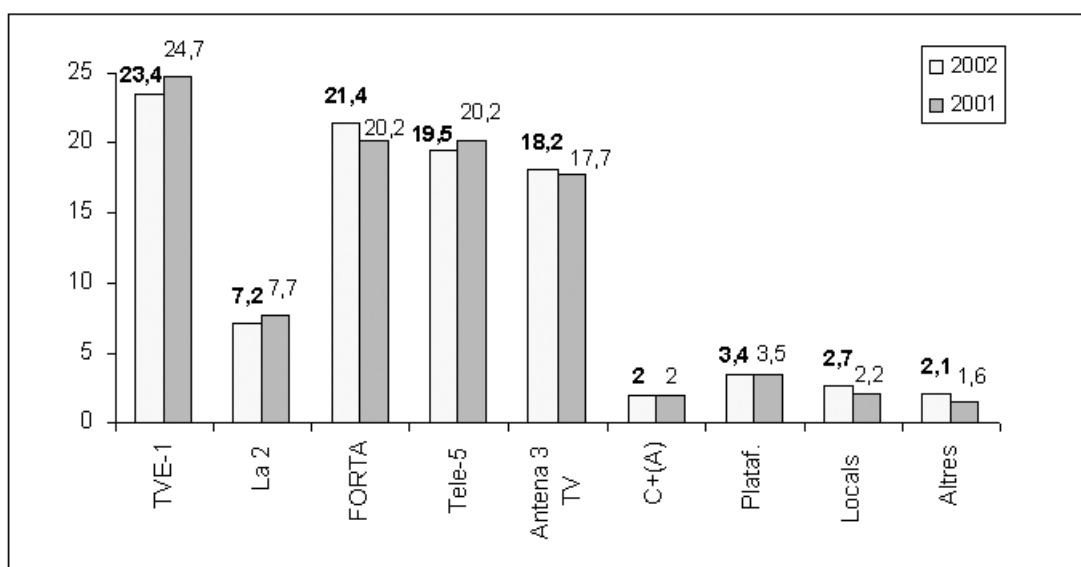
La competitivitat en termes d'audiència entre televisió pública estatal i les cadenes de la FORTA encara fa més difícil la improbable configuració d'un sistema complementari en comptes de concurrent, la sinergia del qual garantiria la racionalització dels recursos públics i justificaria el relleu de les nombroses funcions socials que es podrien dur a terme. Evidentment, sense perjudici de la identitat i dels objectius dels diversos ens televisius.

En termes d'audiència, cal assenyalar que la FORTA és la mestressa de la tarda en gairebé totes les comunitats autònomes. El dissabte registra el millor índex d'audiència de tota la setmana (23,6%), mentre que el diumenge n'obté el pitjor (17,5%). El creixement dels segons canals de la FORTA (Canal2, ETB1, Punt2) és una de les millors dades del 2003, en un conjunt autonòmic el rècord d'audiència del qual es manté aquest any en la consolidació dels canals més nous

(12,7% de Televisión de Canarias i 11,1% de Castilla-La Mancha Televisión) i en la millora experimentada per TVG (18%) i Canal Sur (17,9%), que esmorteixen la pèrdua global d'espectadors de Canal 9, ETB2 i Telemadrid, així com la baixada de TV3 en els darrers mesos de l'any. No obstant això, la diversitat cultural, política i social de les diverses comunitats autònomes exigeix molta cautela a l'hora d'interpretar les dades conjuntes de la FORTA i de confrontar-les en bloc amb els resultats obtinguts per les cadenes estatals.

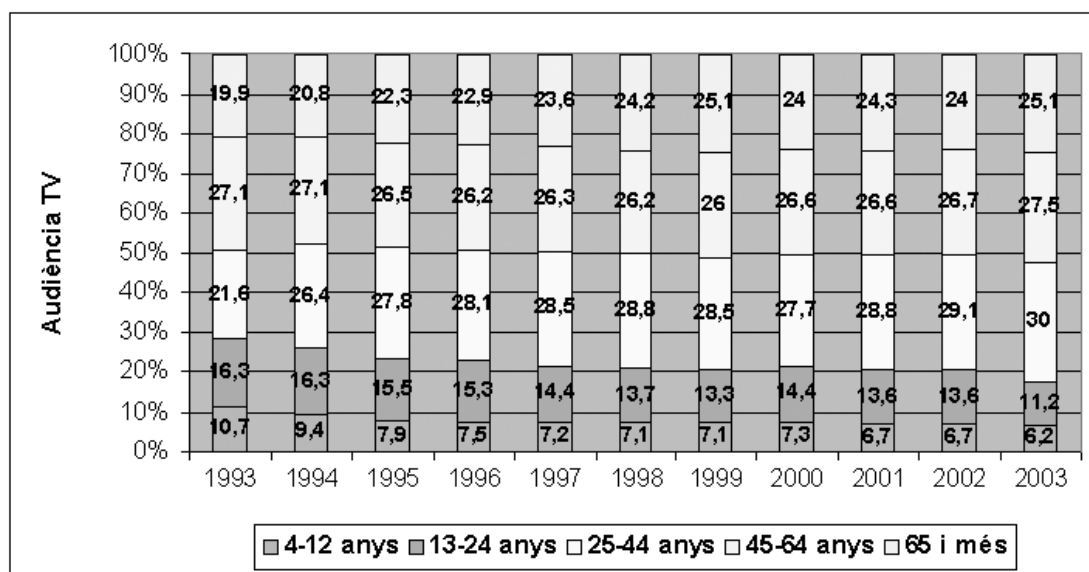
D'altra banda, cal recordar que el sistema de mesura penalitza el conjunt autonòmic en no descomptar del còmput global el 23,5% d'espanyols residents en comunitats autònomes que no tenen televisió pròpia. Es tracta d'una xifra considerable que, si es tingués en compte a l'hora de calcular la quota de pantalla, elevaria el 18,3% obtingut per la FORTA el 2003 fins a gairebé el 22%, un resultat molt més proper al de TVE-1 en el mateix període (23,4%) i que, a més, superaria el *share* de Tele-5 (21,4%) i d'Antena 3 TV (19,5%). En el cas català, els 1.211 individus inclosos en el panel de TN Sofres (davant els 9.665 del total espanyol) no mostren la proporció establerta entre els 6.042.714 individus que integren l'univers televisiu català i els 39.280.195 del conjunt estatal⁶.

Gràfic 5. Share de les cadenes espanyoles. Any 2003



Font: TN Sofres / Corporación Multimedia

Gràfic 6. Composició de l'audiència per grups d'edat



Font: TN Sofres / Corporación Multimedia

En conseqüència, i al contrari del que s'esdevé en països com el Regne Unit, França o la Itàlia preBerlusconi, analitzar el sistema televisiu espanyol a partir de l'articulació entre cadenes públiques i privades només sembla que tingui sentit en relació amb el perfil de l'audiència per franges d'edat. L'informe del GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) 2004 constata que els espectadors i les espectadores majors de 45 anys (i sobretot les dones) es decanten, en proporcions similars, per TVE-1 i pels primers canals de la FORTA, tot i que aquesta paritat no es manté en la franja d'espectadors i espectadores de més de 65 anys, que representen el 31,3% a TVE-1 i gairebé el 20,4% en les cadenes de la FORTA⁷. Els espectadors i les espectadores per sota de 25 anys prefereixen, majoritàriament, les cadenes privades, Canal+ i La 2.

El 55,1% dels espectadors de TV3 són dones i el 44,9%, homes i, pel que fa al seu origen social, el 25,1% pertany a la classe alta i mitjana-alta; el 53,8% a la classe mitjana; el 8,7% a la classe mitjana-baixa i el 2,4% a la classe baixa (GECA 2004).

Pèrdua gradual d'espectadors joves

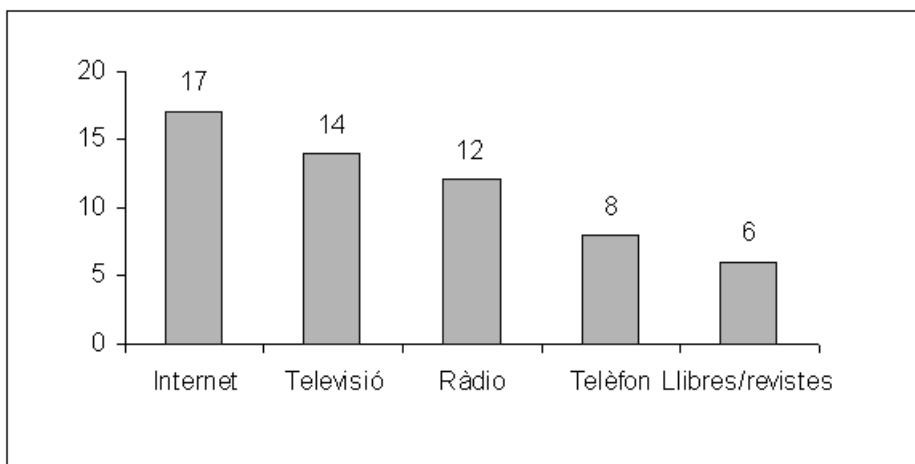
El lideratge d'audiència de TV3 no pot ocultar la pèrdua, gradual però continuada, d'espectadors joves (sobretot en

la franja d'edat entre 13 i 24 anys), que en els darrers mesos de l'any han convertit Tele-5 en la primera cadena del rànquing català. En el decreixement d'aquest *target* incideix de manera determinant la progressiva consolidació de les noves tecnologies: DVD i Internet, però també CD de música i videojocs.

Als Estats Units, la pèrdua d'espectadors i espectadores en edats compreses entre els 18 i els 35 anys se situa pels volts del 12%, tot i que les grans cadenes al·leguen que la mostra podria estar distorsionada per la recent inclusió de joves hispans. Amb tot, la incapacitat creixent de les *networks* per connectar amb aquest segment d'edat comença a ser difícil d'ocultar entre una ficció que, en les darreres temporades, ja ha mostrat un desgast important; i més quan l'única alternativa a la pèrdua dels seus millors actius (*Frasier*, *Sex in the City*, *Friends*, etc.) sembla que es fonamenti, per ara, en només dos *docuxous*: *American Idol* i *The Apprentice*.

El desinterès de la joventut espanyola per la televisió, en relació amb la resta de la població, es posa en relleu en comparar la mitjana de 213 minuts de consum televisiu per persona i dia, amb els aproximadament 124 minuts de la franja d'edat compresa entre els 18 i els 24 anys i amb els 143 minuts dels adolescents i els joves d'entre 13 i 24 anys.

Gràfic 7. Consum setmanal de mitjans 13 a 24 anys EUA – juny 2003



Font: Yahoo! & Carat Interactive / Morgan Stanley

El descens del públic jove, unit a les reduïdes dimensions del consum infantil (els nens d'entre 4 i 12 anys només representen el 6% del total de la població), augmenten el desequilibri estructural d'un sistema televisiu en què l'absència d'organismes reguladors i la situació de competència ha exacerbat la lluita per l'audiència fins a extrems inversemblants. Però la recerca incessant de *killer formats* (programes el desplegament dels quals per tota la graella arrossegui de manera irremissible qualsevol franja d'edat) comença a ser cada cop més difícil, per la combustió, cada cop més ràpida, dels *reality programs*.

Un estudi elaborat el 2001 per Veronis Suhler Stevenson (i difós per Morgan Stanley en el seu informe sobre Internet de 2004) calculava el creixement estimat per a aquest mitjà en el període 2001-2005 al voltant del 30,2%, davant l'augment del 2,2% del consum televisiu i la disminució del 3,4% del consum de diaris; aquesta previsió s'ha complert fins avui. Morgan Stanley també assenyalen (en un altre estudi elaborat per Yahoo! i Carat Interactive el juny de 2003) que el temps setmanal dedicat al consum d'Internet pels joves nord-americans d'edats compreses entre els 13 i els 24 anys ja supera el temps dedicat a mirar la televisió.

El creixement del consum d'Internet fora dels EUA encara és major: un 15% anual segons Morgan Stanley, que assenyalen que la xarxa es convertirà en la major cadena de distribució de la dècada. L'ús creixent d'Internet (accelerat

per la ràpida difusió de la banda ampla aquest any), de videojocs i de telèfons mòbils entre els espectadors joves ha qüestionat les bases de la televisió generalista convencional, instal·lada sobre l'acoblament de les graelles al temps social de les diverses franges d'edat i projectada al voltant del *prime time*, el bastió tradicional del consum familiar.

A diferència del que passa amb els continguts dels programes, abocats a la contínua construcció/deconstrucció d'un retrat robot del jove "mitjà", que dia rere dia sembla que s'allunyi cada cop més de l'imaginari de directius, productors i programadors, la televisió ha capitalitzat ràpidament les potencialitats dels SMS. Els *text-to-screen messages* augmenten la versemblança consubstancial a l'efecte "en directe" que persegueix la gran part de la *no fiction* i són l'esquer de la tan enyorada interactivitat que prefigura la televisió digital. Els SMS representen actualment el negoci més rendible de la televisió europea, contribueixen a fidelitzar espectadors i es converteixen en el cordó umbilical dels *reality programs* i dels espais televisius d'entreteniment. I en la televisió pública, els programes de debat i de participació ciutadana aprofiten aquesta nova tècnica com una manera d'ampliar el servei públic.

Les cadenes nord-americanes també han començat a explorar el territori, molt menys transitat, de la simbiosi entre televisió i videojocs, en el qual tan sols s'havien endinsat fins ara els programes televisius d'animació. Iniciatives com la

de la Warner Brothers, que ha venut els drets de la sèrie *ER* [*Urgencias*] al programador Legacy Interactive per a la construcció d'un videojoc, ja l'han secundat les grans cadenes d'emissores nord-americanes, com l'NBC (*Law and Order*), la CBS (*CSI*) o l'ABC (*American Idol* i *Alias*).

Pel que fa al binomi televisió/Internet, a l'Estat espanyol cal recordar que, abans que Tele-5 posés a prova, en la primera edició de *Gran hermano* (2000), algunes de les seves múltiples potencialitats, TV3 ja n'havia experimentat els beneficis a *Nissaga de poder*. Cap a finals de 1998, unes vint persones participaven cada dia en el fòrum de *Nissaga*, que, a més a més, registrava unes set-centes visites sense missatge. El ressò mediàtic dels *nissaguers* internautes va ser tan gran que va atraure a la pàgina web un grup d'*antinissaguers*; tota aquesta interacció no va passar desapercebuda a TVC. El programa *3xl.net* del K3 també ha sigut pioner en la particular interrelació de l'espai televisiu virtual que porta a terme, tenint en compte els resultats obtinguts tant d'audiència com de marxandatge.

Els programes més vistos el 2003

Un cop superada la recessió de la ficció espanyola el 2001 i el 2002 (conseqüència, en gran part, de l'auge dels *reality programs*) i el descens general del nombre d'espectadors i espectadores en els programes més vistos, l'any 2003 representa, d'alguna manera, una mena de retorn al passat, amb nous rècords d'audiència de les sèries, que se situen en els primers llocs de la classificació anual. Les votacions del Festival d'Eurovisió encapçalen el rànquing anual tant a Catalunya, amb 1.806.000 espectadors (70,9% de quota de pantalla) com a Espanya, amb 10.588.000 (65,8%), però algunes emissions de ficció superen de nou la barrera del milió d'espectadors i espectadores a Catalunya (*El cor de la ciutat* i *Plats bruts*) i dels sis milions a Espanya (*Cuéntame cómo pasó*, *Aquí no hay quien viva* i *Los Serrano*). *CSI*, la sèrie policíaca d'AXN centrada en la feina diària d'un equip de forenses de Las Vegas, se situa en el novè lloc de les emissions més vistes a Catalunya el 2003, amb 1.038.000 (36,8%) espectadors, i la segona temporada obté a Espanya una mitjana de 5.121.000 (28,1%), una marca realment excepcional per a una sèrie de ficció estrangera.

Tot i l'alça general dels teleinformatius, conseqüència de la guerra de l'Iraq i dels comicis catalans de novembre, cap programa informatiu se situa entre els trenta primers llocs

de la classificació general el 2003, tret de la nit de les eleccions al Parlament de Catalunya, que ocupa el número 27 de la classificació, amb una quota de pantalla del 35,8% (821.000 espectadors). Juntament amb les votacions del Festival d'Eurovisió, el futbol i la ficció domèstica acaparen en exclusiva el rànquing espanyol, mentre que en l'àmbit català, hi trobem el programa complet d'Eurovisió, dos *reality programs* (*Operación triunfo* i *Gran hermano*), tres pel·lícules nord-americanes (*El sexto sentido*, *En qué piensan las mujeres* i *El bar coyote*), un partit de bàsquet del Barcelona contra el Benetton-Treviso i l'obra de teatre *Excuses!* Tenint en compte que els partits de futbol més vistos corresponen a les trobades decisives de la Lliga espanyola, de la Lliga de Campions i de l'Eurocopa, l'avenç de la ficció és, sens dubte, la dada més destacada de l'any, tant a Catalunya com a l'Estat espanyol.

La informació té una presència destacada en la llista dels vint programes catalans de major audiència, que inclou tres teleinformatius i un informatiu especial sobre el Prestige. L'emissió del 29 de gener d'*Afers exteriors* (34,5%), un programa dirigit per Miquel Calçada sobre persones de diferents països del món, el tret comú de les quals és tenir l'origen o alguna relació vital o sentimental amb Catalunya, figura en el setè lloc del rànquing, i l'episodi "Banyes" de la comèdia de situació *L'un per l'altre*, emès el 4 de desembre, figura en el número vuit.

Tot i les innegables diferències en la producció, la programació i, sobretot, les preferències de l'audiència catalana en relació amb la resta de les televisions de l'Estat, les observacions fetes fins aquí ens permeten destacar algunes consideracions generals.

Consideracions generals

Cada espectador/a català/ana dedica a mirar la televisió exactament el mateix temps que la mitjana d'Espanya (213 minuts al dia), un consum mitjà entre els 222 minuts amb què Andalusia encapçala el registre de la FORTA i els 192 de Canàries, el valor més baix del conjunt autonòmic.

L'avenç de la televisió no convencional té com a contrapartida un retrocés general de les majors cadenes estatals i autonòmiques, tret de Tele-5, que mostra un augment d'1,2 punts el 2003, pel rendiment dels seus *programs* i de les seves ficcions. Davant el mig punt que guanya la FORTA, TV3 obté tres dècimes menys que l'any anterior.

Taula 3. Rànquing de programes més vistos a Catalunya. Any 2003

Ordre	Cadena	Data	Emissió	AM%	Milers	Quota
1	TVE-1	24/05/2003	Eurovisión: ha llegado el momento (votacions)	29,4	1.806	70,9
2	TV3	06/12/2003	Futbol lliga espanyola: Barça-R. Madrid	28,6	1.754	66,8
3	TVE-1	24/05/2003	Festival de Eurovisión (programa complet)	26,6	1.635	63,3
4	TVE-1	22/04/2003	Prórroga futbol liga de campeones: Barça-Juventus	26,3	1.613	54,0
5	TVE-1	22/04/2003	Futbol liga de campeones: Barça-Juventus	25,1	1.540	59,0
6	TVE-1	27/01/2003	Operación triunfo	19,9	1.218	47,1
7	TV3	13/07/2003	El cor de la ciutat: capítol 613	18,3	1.122	46,2
8	TV3	11/05/2003	Bàsquet lliga europea: Barça-Benetton Treviso	17,4	1.065	45,3
9	Tele-5 (A)	10/03/2003	CSI: Cruce de jurisdicciones	16,9	1.038	36,8
10	TV3	17/02/2003	Plats bruts: Tinc remordiments	16,7	1.028	35,2
11	TV3	15/10/2003	Futbol Copa UEFA: Barça-Matador Puchov	16,7	1.022	36,0
12	TV3	07/10/2003	Futbol Copa del rei: Gramenet-Barcelona	16,6	1.019	37,3
13	Antena 3 TV (A)	23/11/2003	Aquí no hay quien viva: Érase un sustituto	16,2	996	35,6
14	TV3	29/01/2003	Afers exteriors	16,1	987	34,5
15	TV3	04/12/2003	L'un per l'altre: Banyes	15,7	965	36,1
16	TVE-1	15/11/2003	Futbol Eurocopa clasificación: España-Noruega	15,7	964	41,1
17	TV3	13/07/2003	La nit del cor	15,7	963	44,9
18	TVE-1	03/07/2003	Cuéntame cómo pasó: Tocando fondo	15,6	955	39,5
19	TVE-1	02/03/2003	Película de la semana: El sexto sentido	15,2	932	37,2
20	Antena 3 TV (A)	01/12/2003	El peliculón: ¿En qué piensan las mujeres?	15,0	919	37,2
21	Tele-5 (A)	16/01/2003	Gran hermano (dijous 22.00 h)	15,0	905	36,0
22	Tele-5 (A)	16/05/2003	Cine 5 estrellas: El bar coyote	14,7	903	40,4
23	TV3	24/09/2003	Piromusical: El piromusical vint anys de TV3	14,3	875	31,7
24	TV3	30/12/2003	Teatre: Excuses!	13,7	841	31,6
25	TV3	09/12/2003	Una altra cosa	13,5	826	30,5
26	TVE-1	23/01/2003	Ana y los 7: La noche de bodas	13,4	822	30,3
27	TV3	16/11/2003	Eleccions al Parlament de Catalunya	13,4	821	35,8
28	Tele-5 (A)	19/02/2003	7 vidas	13,4	820	27,8
29	Tele-5 (A)	22/10/2003	Hospital central: Elementos de juicio	13,3	815	30,6
30	Tele-5 (A)	19/01/2003	Gran hermano (diumenge 21.20 h)	13,3	802	30,5

Font: Televisió de Catalunya (TVC)

Taula 4. Rànquing de programes més vistos a Espanya. Any 2003

Ordre	Cadena	Data	Emissió	AM%	Milers	Quota
1	TVE-1	24/05/03	Eurovisión (votacions)	26,9	10.588	65,8
2	TVE-1	24/05/03	Festival de Eurovisión	22,3	8.790	58,4
3	TVE-1	23/04/03	Liga de Campeones: Manchester-R. Madrid	20,5	8.090	53,9
4	TVE-1	27/01/03	Operación triunfo	19,7	7.764	47,9
5	TVE-1	6/05/03	Liga de Campeones: R. Madrid-Juventus	19,6	7.714	47,0
6	TVE-1	22-04-03	Liga de Campeones: Prórroga Barcelona-Juventus	19,5	7.695	41,9
7	TVE-1	8/04/03	Liga de Campeones: R. Madrid-Manchester	19,3	7.594	47,3
8	TVE-1	14/05/03	Liga de Campeones: Juventus-R. Madrid	19,1	7.547	51,3
9	TVE-1	19/11/03	Clasificación Eurocopa España-Noruega	19,0	7.506	54,6
10	TVE-1	15/11/03	Clasificación Eurocopa Noruega-España	18,7	7.370	48,3
11	Antena 3 TV	23/11/03	Aquí no hay quien viva: Érase un sustituto	18,5	7.308	40,1
12	TVE-1	3/07/04	Cuéntame cómo pasó: Tocando fondo	18,4	7.253	51,0
13	TVE-1	29/95/03	Cuéntame cómo pasó: Muerte natural	18,3	7.191	43,0
14	TVE-1	27/0/03	Cuéntame cómo pasó: Tiempo de divorcio	18,2	7.163	40,0
15	Antena 3 TV	14/!2/03	Aquí no hay quien viva: Érase un anillo	18,1	7.134	39,9
16	TVE-1	23/10/03	Cuéntame cómo pasó: Paraísos y purgatorios	17,9	7.071	40,5
17	TVE-1	19/06/03	Cuéntame cómo pasó: Los camaradas	17,9	7.046	48,1
18	TVE-1	18/12/03	Cuéntame cómo pasó	17,9	7.039	41,1
19	TVE-1	4/12/03	Cuéntame cómo pasó: Ni un paso atrás	17,8	7.028	40,7
20	TVE-1	16/10/03	Cuéntame cómo pasó: Femenino plural	17,7	6.973	39,8
21	Antena 3 TV	21/12/03	Aquí no hay quien viva: Érase una Nochebuena		6.969	39,9
23	TVE-1	19/02/03	Liga de Campeones: R. Madrid-Borussia Dortmund		6.945	39,8
24	TVE-1	12/03/03	Liga de Campeones: R.Madrid-Milán		6.912	42,8
25	Tele-5	2/12/03	Los Serrano: Trigo limpio		6.901	40,5
26	TVE-1	22/05/03	Cuéntame cómo pasó: Crónicas de un pueblo		6.876	41,6
27	TVE-1	13/11/03	Cuéntame cómo pasó: La llegada del futuro		6.855	38,9
28	TVE-1	8/05/03	Cuéntame cómo pasó: Área de castigo		6.851	39,4
29	Antena 3 TV	30/11/03	Aquí no hay quien viva: Érase una fiesta		6.844	37,2
30	TVE-1	6/06/03	Cuéntame cómo pasó: Días de luto		6.840	40,3

Font: TN Sofres / Corporación Multimedia

Taula 5. Rànquing de programes emesos per TV3. Any 2003

Ordre	Emissió	Data	Hora	Milers	AM%	Quota
1	Futbol lliga espanyola: Barcelona-R. Madrid	06/12/2003	21:34:54	1754	28,6	66,8
2	El cor de la ciutat: capítol 613	13/07/2003	22:29:22	1122	18,3	46,2
3	Bàsquet lliga europea: Barcelona-Benetton Treviso	11/05/2003	20:34:23	1065	17,4	45,3
4	Plats bruts: Tinc remordiments	17/02/2003	21:37:01	1028	16,7	35,2
5	Futbol Copa de la UEFA: Barcelona-Matador Puchov	15/10/2003	21:32:18	1022	16,7	36,0
6	Futbol Copa del rei : Gramenet-Barcelona	07/10/2003	21:19:49	1019	16,6	37,3
7	Afers exteriors	29/01/2003	21:24:27	987	16,1	34,5
8	L'un per l'altre: Banyes	04/12/2003	21:45:28	965	15,7	36,1
9	Piromusical: El piromusical els vint anys de TV3	24/09/2003	22:08:52	875	14,3	31,7
10	Teatre: Excuses!	30/12/2003	21:55:47	841	13,7	31,6
11	Eleccions Parlament Catalunya	16/11/2003	19:44:53	821	13,4	35,8
12	TN cap de setmana 1	15/02/2003	14:29:48	799	13,0	37,3
13	Estrenes de TV3: La Mari	05/06/2003	22:08:04	798	13,0	31,1
14	Telenotícies migdia	08/01/2003	14:29:37	796	13,2	40,6
15	Històries de Catalunya: El poder	21/04/2003	21:44:06	792	12,9	29,7
16	Especial informatiu: un problema de pes	13/02/2003	21:44:45	791	12,9	28,8
17	Futbol Trofeu Joan Gamper: Barcelona-Boca Juniors	22/08/2003	22:31:15	790	12,9	49,1
18	Jet lag: Avorriment	27/05/2003	22:09:17	771	12,6	26,9
19	Telenotícies vespre	27/05/2003	20:59:37	769	12,5	35,9
20	Futbol Copa Catalunya: Espanyol-Barcelona	26/08/2003	21:48:47	768	12,5	38,9

Font: Televisió de Catalunya (TVC)

El descens en el nombre d'espectadors de TV3 es deu, en part, al menor consum dels espectadors joves, que cada cop dediquen més temps a Internet, als DVD i als videojocs, però també al transvasament a Tele-5 d'una part del *target* comprès entre els 13 i els 24 anys.

El consum de ficció es recupera respecte de les dues últimes temporades, mentre que s'aprecia un cert desgast dels *reality programs*, els registres més alts dels quals se situen a una distància considerable de les edicions precedents.

Els partits de la Lliga espanyola, que sempre havien donat

tan bons resultats a les cadenes de la FORTA i a La 2, ja no són tan rendibles si es compara la inversió feta amb la pèrdua general d'espectadors. L'informe del GECA 2004 quantifica aquesta pèrdua d'espectadors en un 26%, entre les temporades 1997/98 i 2002/03, i l'atribueix, en part, a l'augment de l'oferta futbolística i a la baixada del nombre de partits entre el Barça i el Reial Madrid (de 19 a 14 en el període assenyalat).

L'augment dels ingressos publicitaris, atesa la pujada de la publicitat contractada i la reducció general de les tarifes,

reverteix en un augment de la saturació publicitària, que arriba al 20% a TV3. La franja del matí és la que s'ha vist més perjudicada, ja que fins ara comptava amb un percentatge menor d'anuncis que la resta del dia.

La major part dels 550.000 euros de multes que el Ministeri de Ciència i Tecnologia va recollir el 2003 provenen, gairebé exclusivament, de les estratègies de contraprogramació de les cadenes estatals, obligades a anunciar els canvis en la programació com a mínim onze dies abans. Per contra, cal destacar l'estabilitat de la graella de TV3 i, en general, de la FORTA.

TVC va tancar l'exercici amb un superàvit teòric de gestió pressupostària de 24,9 milions d'euros. Tele-5 va ser la cadena que, un cop més, va obtenir més beneficis, xifrats en aquest cas en 122,6 milions d'euros (42,7% més que l'any anterior) i Antena 3 TV va perdre 81,2 milions d'euros el 2003.

2. Oferta de televisió a Catalunya

A Catalunya hi ha una oferta televisiva de 214 canals, 119 de gratuïts i 95 de pagament. Entre els canals gratuïts n'hi ha tres de cobertura d'àmbit català (TV3, K3/33, 3/24), quatre de cobertura estatal (TVE1, La 2, Antena 3 TV i Tele-5, amb diversos graus de desconnexió per a Catalunya), i 112 de locals, segons dades de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals (DGMA). L'àrea metropolitana de Barcelona és la que acumula més oferta televisiva, de manera que a la capital catalana es poden sintonitzar fins a setze canals d'emissió gratuïta. En l'extrem contrari, en les zones de muntanya i de menys densitat de població s'hi reben només els quatre canals de cobertura estatal i les emissions de TVC. Els canals digitals terrestres d'emissió gratuïta, Net TV i Veo TV, continuen topant amb l'escassa implantació dels receptors digitals, i han vist com s'ajornaven els terminis d'inversió i es rebaixaven les condicions per a l'emissió. La poca disponibilitat de receptors, així com la competència d'altres formes d'emissió (des de les ofertes digitals de pagament, com ara el satèl·lit i el cable, fins a la televisió local, amb emissions en cadena, passant per les noves televisions privades autonòmiques o els serveis de vídeo per Internet) han limitat les inversions de les empreses en la programació digital terrestre gratuïta, que

de moment es basteix fonamentalment de programes que s'emeten també per altres vies.

L'oferta de pagament s'ha vist reduïda el 2003 per la fusió entre Vía Digital i Canal Satélite Digital i el definitiu tancament de Quiero TV, la plataforma digital terrestre, que no ha estat substituïda per cap altra oferta. Així, doncs, en la televisió de pagament s'hi comptabilitzen el canal analògic semiespecialitzat Canal Plus (que inclou algunes emissions en obert), els 60 canals inclosos en la plataforma Digital Plus, resultant de la fusió i els 34 canals de la plataforma per cable Menta. L'oferta de televisió de pagament es veu incrementada pel nou servei Imagineo de Telefónica, de televisió i vídeo sota demanda a través de l'ADSL, una possibilitat autoritzada per la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones l'octubre de 2003. La convergència de la televisió amb els serveis de telecomunicacions es tradueix també en la incorporació de serveis de *video-streaming* desenvolupats conjuntament per les principals companyies audiovisuals i els operadors de telecomunicacions (servidors d'Internet, telefonia mòbil).

Finalment, l'oferta televisiva es completa amb els canals internacionals que es poden sintonitzar per satèl·lit, i que tenen una audiència important entre la població immigrada a Catalunya.

2.1 La programació de les televisions gratuïtes

L'oferta gratuïta de televisió està formada per quatre canals de caràcter generalista, TV3, Tele-5, TVE1 i Antena 3 TV, que presenten models de programació similars; TV3 és, però, el més diferenciat. K3/33 i La 2 presenten una graella de programació semiespecialitzada, on guanyen pes els esports, la programació infantil, la informativa i la cultural, i en conjunt els programes adreçats a grups de públic no majoritaris. La posada en marxa del canal 3/24 és la primera experiència de televisió temàtica gratuïta, que suposa una ampliació del servei públic de TVC i s'avança a la multiplicació de canals que els operadors obtindran amb l'apagada analògica. Finalment, entre els canals locals hi ha models de programació diversos, que es tracten en l'apartat dedicat a la televisió local.

Els canals generalistes emeten 24 hores al dia, amb una estructura de programació que s'adapta als hàbits de consum televisiu, on es distingeixen sis franges horàries: de quarts de set fins al voltant de les dues, l'horari de major

competència amb la ràdio; la franja del migdia, fins a quarts de cinc, que és la segona en consum televisiu; la franja de tarda, fins a quarts de vuit del vespre; el *prime time*, que s'allarga fins al voltant de les dotze; la programació nocturna, fins a les dues de la matinada; i la franja de matinada, la de menor consum televisiu, que s'omple amb programes de baix pressupost.

Als matins, les televisions opten pels magazins, de caràcter informatiu d'actualitat els de primera hora, i amb més continguts de societat i successos a mesura que avança el matí. Antena 3 TV i TV3 inclouen també ficció als matins, amb la reposició de sèries (*El equipo A* a Antena 3 TV, *Secrets de família* a TV3) o cinema de baix pressupost (TV3). Les quatre cadenes opten per competir amb les programacions de format "radiofònic" amb continguts adreçats al públic adult que mira la televisió al matí: actualitat per al públic generalista a primera hora i, a partir de l'horari laboral, continguts més adreçats a públic femení no actiu en el mercat de treball, bàsicament amb els magazins de societat i la ficció. En aquest sentit, s'ha de destacar el canvi produït a Antena 3 TV, que era l'única de les quatre cadenes que emetia programació infantil a primera hora del matí, abans de l'horari escolar, i que l'ha substituïda pel magazí *Buenos días*. D'aquesta manera, en la temporada 2003 la programació infantil ha quedat definitivament concentrada en els segons canals públics.

L'estratègia en el *prime time* del migdia manté els models d'anys anteriors. TVE1 i Antena 3 TV inicien la transició des de la franja matinal amb mitja hora d'informatius en desconexió per a Catalunya, seguits de programes d'entreteniment abans de l'informatiu de les tres. Antena 3 TV manté els dibuixos animats de *Los Simpson*, i TVE1 el programa del cor *Corazón*. TV3 i Tele-5, en canvi, avancen l'informatiu a dos quarts de tres, precedits per programes de caire informatiu: les desconexions comarcals i l'informatiu de medi ambient en el cas de TV3, i el magazí de Maria Teresa Campos a Tele-5, que reserva per a última hora els continguts més relacionats amb l'actualitat política. Tele-5 inclou la desconexió per a Catalunya, de quinze minuts, després de l'informatiu central.

Els informatius del migdia ocupen una hora en totes les cadenes, que es reparteix entre informació política, successos, societat i informació esportiva, a més de la publicitat.

En l'horari de tarda, Antena 3 TV és l'única cadena que no

incorpora cap sèrie i passa directament a magazins de tarda centrats en l'actualitat del cor. TV3 manté, amb el liderat de l'audiència, el serial català *El cor de la ciutat*; TVE1 manté la combinació encetada la temporada anterior entre els serials de producció pròpia i els sud-americans; mentre que Tele-5 opta per sèries estrangeres o entreteniment de producció espanyola per a un públic més jove.

La tarda es completa amb magazins, sense que s'hagin introduït novetats en l'orientació de les cadenes. TV3 manté *La columna*, mentre que les cadenes d'àmbit estatal opten per programes contenidor que comenten l'actualitat del cor i on apareixen personatges de la telerealtat, i que en alguns casos incorporen la participació del públic a plató. Els programes magazins de tarda han anat incorporant com a protagonistes (com a tertulians o com a objecte dels comentaris) als personatges d'altres programes televisius, incidint en la creació d'un escenari de telerealtat que es va iniciar amb el concurs *Gran hermano*. Igual que al matí, TV3 diferencia la seva oferta introduint una oferta de ficció en l'horari de tarda després del magazí, amb la sèrie *S'ha escrit un crim*.

En la transició cap al *prime time* del vespre, les cadenes generalistes repeteixen l'esquema del migdia mantenint l'estratègia de la temporada anterior. TV3 i Tele-5 coincideixen en l'informatiu a dos quarts de nou. TV3 inclou altres continguts informatius abans del telenotícies, amb la informació sobre aspectes de vida quotidiana a *En directe* i informació esportiva, mentre que Tele-5 passa directament a l'informatiu, seguit del comentari satíric de l'actualitat televisiva de *Pecado original*. Antena 3 TV i TVE endarreixen l'informatiu fins a les nou del vespre, amb un concurs com a espai de transició entre la tarda i la franja del vespre. TVE emet també un informatiu del cor abans de les notícies del vespre. A partir de dos quarts de nou a TV3 i a partir de les deu a les tres cadenes espanyoles es trenca l'esquema horitzontal de la graella de programació i s'introdueixen programes que canvien cada dia de la setmana.

TV3 és l'única cadena que introdueix programes informatius en aquesta franja, on predomina la ficció cinematogràfica, les sèries espanyoles i l'entreteniment televisiu. La contenció pressupostària de les televisions s'ha traduït en una menor renovació dels continguts del *prime time* on s'han mantingut les sèries de més audiència de temporades anteriors (*Jet Lag*, *Ana y los siete*, *Urgencias*, *7 vidas*, *CSI*),

sense introduir novetats. S'ha de destacar el cas d'Antena 3 TV, on els canvis de propietat i la delicada situació econòmica han frenat la política d'inversió en sèries de producció pròpia, que a la temporada 2002-2003 arriben a desaparèixer de la graella, en no aconseguir consolidar cap de les estrenes de l'any anterior, i són substituïdes per cinema.

En sentit contrari, també s'ha de destacar l'emissió de telefilms de producció catalana per part de TV3, d'acord amb els contractes d'inversió en producció catalana de la televisió pública. Aquesta aposta de TV3 per l'emissió de telefilms completa la política del Govern de la Generalitat de suport a la producció de llargmetratges televisius, que inclou també la concessió de crèdits de l'Institut Català de Finances (ICF) i de subvencions a la producció.

El cinema es manté com una aposta per al *prime time* nocturn, amb un clar predomini de les produccions nord-americanes. Tan sols TV1 inclou una oferta fixa de cinema espanyol un dia a la setmana, mentre que a les televisions privades el predomini nord-americà és més clar. TVE1 i Antena 3 TV són les dues cadenes que inclouen més cinema els vespres dels dies laborables, mentre que a Tele-5 tenen més pes les sèries i la telerealtà (*Hotel Glamour*). TV3 només emet un dia de cinema en *prime time*, tot i que és la cadena que programa més pel·lícules, que es reserven per a la franja nocturna i la matinada. Dins els gèneres d'entreteniment, es consolida el programa d'Andreu Buenafuente, *Una altra cosa*.

Les últimes hores de la nit s'omplen en el cas de TV3 amb cinema (una pel·lícula cada dia), i amb el *talk show* *Cròniques marcianes* a Tele-5. TVE1 i Antena 3 TV introdueixen una major varietat de programes també en aquestes hores, amb cinema, programes d'humor, divulgatius (a TVE1), magazins i programes d'imatges espectaculars. Els informatius d'última hora tanquen la programació nocturna, que dóna pas a un horari de matinada que s'omple amb reposicions de programes i espais de televenda, principalment.

Els dos segons canals públics introdueixen una major varietat en les graelles de programació i s'orienten a demandes que no queden cobertes pels canals generalistes. Tant al K3/33 com a La 2 guanya pes la programació infantil i juvenil, la programació educativa, els programes culturals i informatius i els documentals. Al K3/33 es manté una oferta que gira entorn a tres blocs. L'un està format per la programació educativa i divulgativa, que es concentra al

matí però inclou també programes del migdia, vespre i matinada (documentals de natura i cultura, programes musicals, d'història, de divulgació científica i tecnològica, etc.). Un segon bloc de la programació és l'adreçada als infants de diverses edats, el K3, amb dibuixos animats, sèries juvenils i l'informatiu infantil. El tercer bloc de la programació, que ocupa la franja nocturna, està adreçat a un públic adult i té un important component informatiu, amb espais generalistes (*La nit al dia*), d'informació especialitzada (*Valor afegit*, *Escena*, *Cinema 3*) i debats i reportatges (*Àgora*, *60 minuts*).

La programació de La 2 gira també al voltant d'aquestes línies de programació, amb programació infantil i juvenil al matí i la tarda; programació educativa al matí i matinada; i programes informatius al vespre-nit (l'informatiu de La 2, *En portada*, *El debate*, *Tercer grado*, *La noche abierta*). La 2, però, dóna més espai a la ficció, amb l'emissió de sèries diàries al vespre, al cinema i als programes esportius (retransmissions ciclistes, tennis, neu). Es manté també l'oferta alternativa per a la franja del migdia amb el concurs *Saber y ganar* i els documentals de natura. També és important l'oferta de programes culturals (més de quatre hores de dilluns a divendres), tot i que ocupen hores de matinada. La 2 inclou també altres continguts que queden fora de les cadenes generalistes com els toros o els programes religiosos.

Els caps de setmana la programació de les televisions generalistes adopta un perfil més familiar i introdueix variacions en l'estructura horària. En els canals per a les audiències majoritàries augmenta el temps dedicat al cinema, mentre que els segons canals públics es concentren en les retransmissions i la informació esportiva.

2.2 Evolució dels continguts televisius

L'evolució dels continguts televisius mostra poques novetats respecte de l'any anterior, i confirma les tendències de les darreres temporades. Es consolida l'estratègia de graelles estables al llarg de la setmana del matí fins al *prime time*, amb grans espais contenidor que adapten models radiofònics a la televisió. Es tracta d'una oferta poc diversa, on les franges matinals i de tarda presenten un perfil similar. Les cadenes públiques i més especialment els segons canals públics són els que ofereixen una oferta més variada, tant en termes d'estructura horària com de continguts.

Pel que fa als gèneres i als continguts, la ficció i la telere-
 alitat guanyen espai a la informació. Tot i que es redueixen
 els programes concurs de telere-
 alitat davant un cert esgo-
 tament de l'audiència, aquesta s'introdueix en els formats
 tradicionals de miscel·lànies o magazins, que afegeixen a la
 crònica rosa els personatges sorgits de l'espectacle
 televisiu. Els programes del cor sumen 20 hores setmanals
 a Antena 3 TV, 15 hores a Tele-5, i 7 hores 30 minuts a TVE
 1, uns registres lleugerament inferiors als de la temporada
 anterior, excepte en el cas d'Antena 3 TV. En conjunt, els
 programes de miscel·lània, amb comentaris de tertulians de
 l'actualitat política i social ocupen el gruix de la programació
 televisiva.

Una altra de les tendències apuntades en la temporada
 anterior i que s'ha accentuat al 2002-2003 ha estat la
 rebaixa en la presència de sèries de producció pròpia i la
 retallada de noves produccions. Al 2003 no s'ha consolidat
 cap nova sèrie a les pantalles, on es mantenen els èxits del
 curs anterior. Es produeix, en canvi, un increment de l'emis-
 sió de pel·lícules, sobretot per a horaris de nit i matinada.

La situació de canvis en l'estructura empresarial de la
 televisió, la competència de les televisions de pagament, i
 la crisi publicitària dels darrers tres anys s'han traduït en
 una menor innovació en les graelles de les televisions

generalistes. Aquestes cadenes mantenen l'estructura bàsi-
 ca de la seva oferta i centren la competència en l'orientació
 que es dona als programes (especialment els informatius) i
 en les figures dels presentadors, seguint una estratègia
 amb pocs canvis que s'ajusta a la situació de maduresa del
 mercat de la televisió gratuïta. La posada en marxa de les
 televisions autonòmiques privades i la formació de xarxes
 de televisió local són les dues principals novetats que
 amenacen la posició de les televisions generalistes, que es
 poden veure abocades a introduir canvis en la seva oferta o
 a buscar fórmules de col·laboració amb aquestes noves
 estacions.

Això no obstant, i malgrat aquest context advers, és
 destacable el fet que TVC hagi complert, un any més,
 l'obligació continguda a la Instrucció general del Consell de
 l'Audiovisual de Catalunya, sobre les quotes d'obres
 audiovisuals europees a les televisions.

Aquesta instrucció del CAC estableix que almenys un 51%
 del nombre d'hores emeses ha de ser d'obres europees, de
 les quals la meitat han de ser en llengua original en català
 o castellà (el 50 del 51). D'aquesta meitat en català o
 castellà, el 10% han de ser obres independents (10 del 51),
 la meitat de les quals han de ser obres recents (50 del 10)
 (vegeu taula).

Taula 6. Quota d'obres europees emeses per TVC. Any 2003

Concepte	hores emeses	% normatiu	hores obligatòries	Compliment
TV3				
Temps d'emissió de programes	5.886			
Obres europees	3.455	51	3.002	Sí
Llengua original: castellà o català	2.886	50 del 51	1.501	Sí
Obres independents	2.032	10 del 51	300	Sí
Obres recents	1.612	50 del 10	150	Sí
K3/33				
Temps d'emissió de programes	7.033			
Obres europees	3.785	51	3.587	Sí
Llengua original: castellà o català	1.873	50 del 51	1.793	Sí
Obres independents	2.443	10 del 51	359	Sí
Obres recents	1.511	50 del 10	180	Sí

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Taula 7. Oferta de canals a les plataformes digitals

Tipus contingut	Cadena	Sistema distribució
Cine (17)		
	D Cine español	Digital +
	D Cine Estudio	Digital +
	Cinemanía	Digital +
	Cinemanía azul	Digital +
	Cinemanía rojo	Digital +
	TCM	Digital +, Menta
	Canal cine (1, 2, 3)	Digital +
	Paramount comedy	Digital +, Menta
	Taquilla cine	Digital + (pagament per visió)
	Hollywood	Menta
	Fox	Menta
	Canal Star	Menta Premium
	Canal 18	Menta Premium
	Showtime Extreme	Menta Premium
	Cinematik	Menta Premium
Documentals (8)		
	Discovery	Digital +
	Viajar	Digital +
	National Geographic	Digital +
	Documanía	Digital +
	Cocina	Digital +
	Caza y pesca	Digital +
	Odisea	Menta
	Canal de Historia	Menta
Sèries i altres programes entreteniment (11)		
	Calle 13	Digital +, Menta
	AXN	Digital +, Menta
	Canal OT	Digital +
	FDF	Digital +
	TLNovelas	Digital +
	People + arts	Digital +
	Galavisión	Digital +
	Factoría de ficción	Digital +
	Cosmopolitan TV	Digital +, Menta
	Nueva era	Menta
	Canal de juegos	Menta
Música (9)		
40 TV	Digital +	
40 Latinos	Digital +	
MTV	Digital +, Menta	

Taula 7. Oferta de canals a les plataformes digitals (continuació)

	MTV España	Digital +
	Canal clásico	Digital +
	Mezzo	Digital +
	VH1	Digital +, Menta
	Music Choice	Digital +
	Sol Música	Menta
Informació (13)		
	CNN+	Digital +
	CNN Internacional	Digital +, Menta
	Euronews	Digital +, Menta
	Fox News	Digital +
	Canal 24 horas	Digital +
	BBC World	Menta
	TV 5 (França)	Menta
	DW (Alemanya)	Menta
Inf. especialitzada	Meteo	Digital +
	Expansión TV	Digital +, Menta
	Bloomberg TV	Digital +, Menta
	Eurosportnews	Digital +
	Canal Parlamentario	Menta
Esports (7)		
	Eurosport	Digital +, Menta
	Sportmania	Digital +
	Canal + Deporte (1, 2, 3)	Digital +
	Golf +	Digital +
	Barça TV	Digital +
	Real Madrid TV	Digital +
	Partits sota demanda	Digital +, Menta
Infantils (8)		
	Fox Kids	Digital +
	Disney Channel	Digital +, Menta Premium
	Toon Disney	Digital +, Menta Premium
	Cartoon Network	Digital +, Menta
	Nickelodeon	Digital +, Menta
	Supertres	Menta
	Buzz	Menta
	Playhouse Disney	Menta Premium
Adults (2)		
	Cine X	Digital + (pagament per visió)
	Playboy TV	Menta (pagament per visió)
Altres		
	Canals autonòmics	Digital +, Menta
	Canals locals i provincials	Menta

Font: elaboració pròpia amb informació de les companyies

2.3 La televisió de pagament

L'oferta de les televisions de pagament consta de cinema, documentals, sèries i altres programes d'entreteniment televisiu, documentals, esports, música, informació i programació infantil (taula 7). La major part de l'oferta de les plataformes digitals per satèl·lit i per cable està formada per canals que empaqueten continguts que es difonen també per altres vies (cinema, retransmissions esportives, sèries de televisió, dibuixos animats), però hi ha també canals on predomina la producció específica o prioritària per a la televisió de pagament (documentals, canals temàtics de cultura, història, natura, serveis de tot notícies, canals de música).

La integració de Vía Digital a Sogecable ha suposat una reducció de l'oferta de pagament, que ha afectat sobretot els canals de producció espanyola que es feien específicament per a la plataforma liderada per Telefónica. De fet, l'aportació de canals per part de Vía Digital a la nova plataforma Digital + és poc important, en la mesura que la plataforma duplicava l'oferta de molts dels canals de la seva competidora Canal Satélite Digital. Vía Digital aporta a la nova Digital + els canals de sèries i programes d'en-

treteniment televisius (*TL Novelas, Factoría de Ficción, Galavisión*), i també algun dels canals temàtics que sí que suposaven un encàrrec d'activitat per al sector de producció espanyol, i català en particular. Empreses com Media Park o Planeta 2010 tenien en Vía Digital un dels clients principals a qui proporcionaven alguns canals temàtics que s'han deixat d'emetre. De l'oferta de Vía Digital han quedat fora de la nova plataforma els canals *Geoplaneta, Canal Campero, Beca, Natura, Cultura, Gran Vía, Canal 600 o Megatrix*; mentre que dels de producció específica per a canals temàtics només es manté *Cosmopolitan, Canal Cocina, Canal Barça, Expansión TV* (que també és la programació de VEO TV per a la TDT) i *Historia*.

L'oferta de pagament al 2003 s'ha vist reduïda, doncs, a dues plataformes, Digital +, per satèl·lit, que inclou 60 canals; i Menta, per cable, que té una oferta bàsica de 26 canals més 8 canals inclosos en el paquet "premium". Totes dues marques ofereixen, a més, serveis de vídeo sota demanda per cinema i futbol. Canal Plus, cadena analògica amb una programació centrada en el cinema i el futbol, completa l'oferta de pagament a Catalunya.

Taula 8. Audiència de la televisió a Catalunya. Any 2003

Cadenes	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.	2003	2002	2001
TV3	21,7	22,0	21,6	21,6	21,3	21,9	20,6	20,3	20,1	20,5	20,2	21,0	21,1	21,4	21,8
K3/33	6,8	7,1	7,1	7,3	7,1	7,1	7,0	6,2	6,3	6,5	6,5	6,3	6,8	7	6,1
TVE1	19,3	19,0	18,3	18,3	18,3	18,1	18,3	18,5	18,7	19,0	18,8	17,9	18,6	19,6	19
LA 2	5,6	5,7	5,6	5,6	5,8	5,9	7,0	6,1	6,5	5,2	5,3	5,0	5,8	6,2	6,3
TV pública	53,4	53,8	52,6	52,8	52,5	53,0	52,9	51,1	51,6	51,2	50,8	50,2	52,3	54,2	53,2
Telecinco	20,1	19,3	20,2	20,3	20,9	20,1	18,5	18,6	20,4	21,5	21,7	21,3	20,3	19,1	19,6
A3 TV	17,8	18,0	17,9	17,5	17,5	18,0	18,7	19,5	18,8	18,1	18,5	18,8	18,2	18,8	19,2
TV privada	37,9	37,3	38,1	37,8	38,4	39,1	37,2	38,1	39,2	39,6	40,2	40,2	38,5	37,9	38,8
Canal +	2,2	2,4	2,4	2,2	2,2	2,1	2,2	2,1	2,1	2,1	2,0	2,3	2,2	1,6	2
Digital +	-	-	-	-	-	-	1,7	4,7	3,5	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.		
CSD	3,4	2,9	2,7	2,6	1,9	2,3	-	-	-	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.		
Vía Digital	0,9	1,2	0,8	0,7	1	1	-	-	-	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.		
City TV	s.d.	s.d.	s.d.	1,2	1,8	1,6	1,6	1,7	1,6	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.		
locals	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,2	1,2	1,3	1,4	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.		
Altres	1	1,2	2,2	1,4	0,9	0	3,2	1	0,6	7,1	7,0	7,4	7,0	6,3	6,0

Font: Sofres

3. L'audiència de televisió a Catalunya ⁸

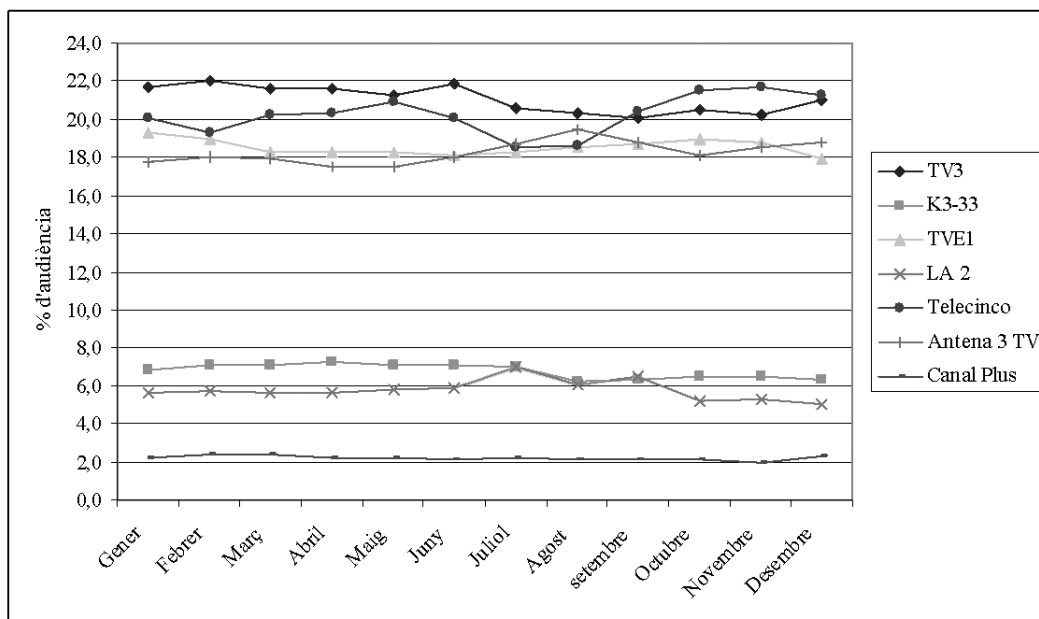
La televisió pública, amb quatre canals, aconseguix al 2003 una quota de pantalla per sobre del 50%, i TV3 repeteix com a líder d'audiència, amb un *share* de 21,1%, lleugerament per sota de l'any anterior. TVE acumula una major caiguda, d'un punt, en la quota d'audiència i, amb un 18,6% de mitjana anual, queda per sota de Telecinco. Els segons canals públics també veuen rebaixada la seva quota de pantalla, tot i que és La 2 de TVE la que pateix una major rebaixa. En el cas del K3/33 es pot veure com fins al setembre es manté el *share* mitjà de l'any 2002, al voltant del 7%, i és a partir d'aquest mes, en què es renoven les programacions, quan el segon canal català comença a perdre audiència. La 2, en canvi, manté una quota estable al llarg de l'any, amb un increment a l'estiu en què el canvi d'hàbits de consum televisiu i la celebració de competicions esportives afavoreixen els resultats de la cadena (taula 8). Les televisions privades gratuïtes obtenen, per la seva part, un 38,5% de l'audiència, i recuperen part de la davallada que van viure al 2002. Les dues cadenes, però, presenten un comportament invers, amb Tele-5, que recupera posi-

cions, i Antena 3 TV en la línia descendent que va iniciar al 2000. Tele-5 es manté gairebé tot l'any per sobre del 20% de *share*, i a partir del setembre del 2003 pren el relleu a TV3 com a líder de l'audiència a Catalunya, tot superant el 21% de quota. En canvi, Antena 3 TV es mou entre el 17% i el 19% del *share* i ocupa la darrera posició entre les preferències del públic català pel que fa a grans cadenes generalistes.

L'audiència de les televisions de pagament i dels canals locals manté la tendència a l'alça dels darrers anys, amb una certa recuperació de la quota de pantalla de Canal Plus. La nova plataforma Digital + aconseguix en tres mesos situar-se en el nivell d'audiència que acumulaven CSD i Vía Digital, al voltant del 4% de l'audiència. Digital + se situa, a tot l'estat, com la principal oferta de pagament, amb més de dos milions d'abonats, enfront els 730.000 abonats a les plataformes de cable d'Auna i els 700.000 d'ONO.

L'increment de l'audiència de les televisions locals, que a Catalunya se situa a l'entorn del 3% de *share*, s'ha d'atribuir principalment a les emissores de major cobertura i de més recursos, entre les que destaca Citytv, que és la televisió local amb més audiència d'Espanya.

Gràfic 8. Quotes d'audiència. Any 2003



Font: elaboració pròpia amb dades Sofres

Les preferències de l'audiència mostren variacions importants al llarg del dia. TV3 assenta el liderat de l'audiència en els horaris de major consum televisiu, el *prime time* de 20.30 a 24 hores, on situa els programes informatius —tele-notícies, i altres gèneres informatius—, i sèries, minisèries i telefilms de producció catalana —*Jet Lag*, *Majoria Absoluta*, *Veterinaris*, *Temps de silenci*, *La Mari*, apareixen en els rànquings de programes més vistos. També alguns programes de varietats —*Una altra cosa*—, i els programes sobre aspectes socials i històrics —*Entre línies*, *Històries de Catalunya*, *El meu avi*— obtenen bons resultats d'audiència, amb ratings del 8-12% i quotes de pantalla que es mouen entre el 18% i el 20%, tot i que en alguns episodis dels programes d'història quotidiana de Catalunya s'arriba a quotes de pantalla per sobre del 25%. Els caps de setmana, l'èxit en *prime time* es deu fonamentalment al futbol, que és l'únic contingut que aconsegueix de forma regular seure davant el televisor més del 20% de la població de més de 4 anys. El *rating* dels partits del F.C. Barcelona se situen entre el 21-22%, mentre que en partits disputats per altes equips i per la selecció el percentatge baixa fins al 12-13%. El futbol és també el contingut que aconsegueix millors quotes de pantalla, amb un màxim del 67% dels espectadors en el Madrid - Barça.

La franja del migdia és l'altre punt fort de TV3, amb una quota d'audiència del 34% els dies feiners. La seqüència formada pel TN Migdia, *El cor de la ciutat* i *La columna* reté l'atenció dels espectadors, amb una posició destacada pel serial català que, amb més de 600 capítols, és seguit per un 12% de la població major de 4 anys i obté un *share* per

sobre del 40%. A la tarda, TV3 aconsegueix gairebé el 20% de l'audiència, per sota de TVE, que lidera aquesta hora. Malgrat que perd el liderat, TV3 manté una bona posició en aquesta franja en la qual és el canal que presenta un model més diferenciat. Enfront els espais de crònica rosa de les altres cadenes, TV3 opta per una programació alternativa (sèrie, reportatges) que li dóna bons resultats. En la resta de franges horàries (matí, nit i matinada) l'audiència de TV3 baixa fins al 14% del *share*, i se situa en la darrera posició respecte dels canals generalistes.

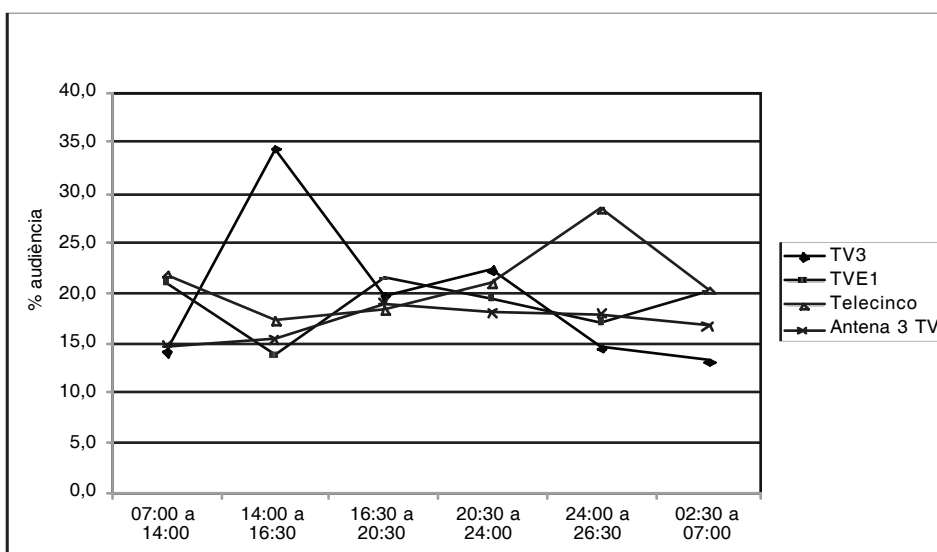
Tele-5 té un dels pilars dels seus bons resultats en els *talk shows* nocturns, i en la ficció de la franja de *prime time*. *Crònica marciàna*, i els diumenges *La noche de Fuentes i Cia.*, són els programes protagonistes de la cadena, que li asseguren bons resultats (fins al 32-42% de quota), a distància de les altres cadenes. També té èxit la programació del vespre de Tele-5, basada en les sèries de ficció espanyola (*Siete vidas*, *El comisario*, *Hospital central*) i la ficció nord-americana (*CSI*, *Cine 5 estrellas*). En el capítol de l'entreteniment, Tele-5 combina el ja clàssic *Gran hermano*, que en la seva cinquena temporada encara manté un seguiment al voltant del 10% de la població, i incorpora *Hotel Glam*, que amb una audiència mitjana entre 6-10% dels televidents, aconsegueix quotes de pantalla per sobre de la mitjana de la cadena. Els bons resultats de l'oferta del vespre a la cadena privada, juntament amb la solidesa de l'audiència en els horaris de menys consum (no baixa en cap franja del 17% de *share*), són els que han situat Tele-5 en plena competència amb TV3 en el liderat de l'audiència catalana.

Taula 9. Quota de pantalla per franges horàries 2003. Canals generalistes

Franges	TV3			TVE1			Telecinco			Antena 3 TV		
	Feiners	Cap Setm.	Dill. a Dium.	Feiners	Cap Setm.	Dill. a Dium.	Feiners	Cap Setm.	Dill. a Dium.	Feiners	Cap Setm.	Dill. a Dium.
07:00 a 14:00	14,1	11,1	13,2	21,1	18,2	20,2	21,9	17,0	20,4	14,8	17,5	15,6
14:00 a 16:30	34,4	24,7	31,6	13,8	16,2	14,5	17,3	18,8	17,7	15,4	21,7	17,2
16:30 a 20:30	19,7	15,2	18,2	21,4	17,6	20,1	18,4	19,9	18,9	19,1	23,9	20,7
20:30 a 24:00	22,3	23,9	22,7	19,5	18,2	19,1	21,0	19,4	20,6	18,0	18,3	18,1
24:00 a 26:30	14,5	11,7	13,6	17,1	20,3	18,1	28,3	26,7	27,8	17,9	19,5	18,4
02:30 a 07:00	13,2	11,0	12,4	20,1	21,1	20,5	20,3	16,5	18,9	16,7	15,8	16,3
Valor NET	22,1	18,6	21,1	18,8	18,0	18,6	20,5	19,8	20,3	17,3	20,4	18,2

Font: Sofres

Gràfic 9. Audiència per franges horàries els dies feiners



Font: elaboració pròpia amb dades Sofres

L'audiència es decanta per TVE1 en l'horari de tarda, moment en què obté la millor quota de pantalla amb una programació adreçada a un públic principalment femení i de certa edat que és el majoritari en aquest horari. TVE 1 programa serials espanyols i llatinoamericans i programes de societat i successos que obtenen una bona resposta del públic (*Gente, Cerca de ti, Gata Salvaje*). L'audiència de la primera cadena de RTVE, però, es caracteritza per l'estabilitat al llarg del dia, excepte en la franja del migdia. A l'hora dels informatius, el share de TVE1 baixa fins al 13,8% els dies feiners i el 16% els caps de setmana, i es veu superada per totes les altres cadenes.

En el *prime time* del vespre TVE1 se situa com la tercera cadena més vista. Les sèries de producció espanyola (*Cuéntame cómo pasó, Ana y los 7*) i el futbol de les competicions internacionals són els principals arguments de la cadena en aquesta franja horària. En l'apartat d'entreteniment televisiu, *Operación Triunfo* es manté com el programa més vist de la cadena pública, per davant del clàssic d'humor de *Cruz y Raya*. El concurs musical manté el seguiment d'un 15% de la població de més de 4 anys, amb una quota de pantalla que algunes setmanes vorejava el 40%.

La falta d'encert i d'inversió en sèries espanyoles és un dels motius de la baixada de l'audiència a Antena 3 TV. La

que va ser la primera cadena en apostar per les sèries locals en el *prime time* de la televisió espanyola no aconsegueix col·locar cap sèrie entre els programes més vistos. Antena 3 TV obté la millor quota de pantalla a la tarda, on els seus programes de societat (*Sabor a Ti, El diario de Patricia*) mantenen l'èxit de la cadena en aquest horari. També millora el seguiment de la cadena els caps de setmana, gràcies al cinema, que és el gènere que proporciona els millors resultats per a Antena 3 TV.

Entre les cadenes per a públics específics, el K3/33 obté els millors resultats d'audiència en els dies feiners en els horaris destinats a la programació infantil i juvenil, i els caps de setmana amb la informació esportiva. A La 2 la major aportació a l'audiència la fan els programes esportius, tot i que el *share* més elevat el trobem en horaris nocturns, on es concentra la programació cultural. En el cas de Canal Plus, la millor quota de pantalla l'obté en les franges on s'inclou la programació descodificada, amb els informatius, els programes humorístics d'actualitat i algunes sèries nord-americanes.

Pel que fa a la llista de programes més vistos, es pot veure com es consolida la fragmentació de les audiències que fa que els programes més vistos rarament superin el 15% de *rating* (percentatge sobre població major de 14 anys). No-

més el futbol és capaç de congregar més del 20% de la població davant la pantalla. Entre els programes més vistos, a més del futbol, hi predominen les sèries (*CSI*, *El cor de la ciutat*, *Siete vidas*, *Cuéntame cómo pasó*), que obtenen el seguiment, cada una, del 12-14% de la població. L'audiència de cinema es troba més repartida entre una oferta que és també més amplia. La major part de pel·lícules obtenen un *rating* del 8-10%, tot i que alguns títols acumulen una audiència mitjana del 12-15% de la població de més de 4 anys. Generalment, es tracta de produccions nord-americanes, però també podem trobar entre la ficció amb més audiència algunes estrenes de telefilms catalans.

Els informatius televisius obtenen una audiència agregada

del 33,6% de la població de més de 4 anys en l'horari del vespre dels mesos de més consum televisiu, i al voltant del 20-22% a l'estiu. Al migdia, el seguiment de les notícies baixa fins al 25% de la població a l'hivern i el 20% a l'estiu. Els espectadors es decanten clarament pels telenotícies de TV3, que al migdia doblen en espectadors els de les altres cadenes i li atorguen quotes de pantalla de més del 30%. Al vespre l'audiència està més repartida, tot i que TV3 també és la que congrega més espectadors en el Telenotícies, al voltant del 9% dels majors de 4 anys. A continuació se situen els informatius de TVE i Antena 3 TV (amb *ratings* del 5-7%) mentre que Tele-5 té una menor audiència al vespres (*ratings* del 4-5%).

Taula 10. Quota de pantalla per franges horàries 2003. Altres canals

	K3/33			La 2			Canal Plus		
Franges	Feiners	Cap Setm.	Dill. a Dium.	Feiners	Cap Setm.	Dill. a Dium.	Feiners	Cap Setm.	Dill. a Dium.
07:00 a 14:00	12,0	14,3	12,7	7,8	9,0	8,2	1,8	3,0	2,2
14:00 a 16:30	7,0	4,8	6,3	5,0	5,9	5,2	3,3	2,2	3,0
16:30 a 20:30	8,1	7,2	7,8	5,2	6,2	5,5	1,1	1,9	1,4
20:30 a 24:00	4,6	5,6	4,9	5,5	4,2	5,1	2,5	2,9	2,6
24:00 a 26:30	5,0	4,6	4,9	6,1	5,4	5,9	1,1	1,2	1,2
02:30 a 07:00	6,1	5,6	5,9	8,8	9,5	9,1	1,3	2,9	1,9
Valor NET	6,8	6,8	6,8	5,7	5,9	5,8	2,1	2,4	2,2

Font: Sofres

Taula 11. Audiència dels informatius diaris

	migdia	vespre	nit
gener	25,1	33,6	6,7
febrer	25,5	33,6	6,9
març	24,2	32,2	6,7
abril	23,4	28,5	8,2
maig	21,7	26,5	6,4
juny	21,3	24,6	6,1
juliol	20,8	22,9	5,8
agost	19,2	20,1	6,3
setembre	22,6	27,9	5,4

Font: Sofres

Taula 12. Rànquing dels deu programes més vistos mensualment

(No es repeteixen els programes amb més d'una emissió, com ara els serials)

GENER 2003							
		Data	Hora d'inici	Durada	AM %	AM(000)	Quota
TV3	FUTBOL LLIGA ESPANYOLA / BARCELONA-VALENCIA	18/01/2003	21:33	1:49	22,7	1370	55,1
TVE1	OPERACION TRIUNFO	27/01/2003	22:06	2:50	19,9	1218	47,1
TV3	AFERS EXTERIORS	29/01/2003	21:24	0:29	16,1	987	34,5
T5	GRAN HERMANO	16/01/2003	21:55	2:52	15,0	905	36,0
TV3	PLATS BRUTS	27/01/2003	21:48	0:43	14,0	861	28,8
TV3	EL COR DE LA CIUTAT	27/01/2003	15:46	0:33	13,6	833	46,1
T5	C.S.I.	20/01/2003	22:01	0:49	13,5	831	27,6
TVE1	ANA Y LOS 7	23/01/2003	22:16	1:11	13,4	822	30,3
T5	CINE 5 ESTRELLAS / ASESINATO EN LA CASA BLANCA	17/01/2003	22:04	2:06	13,3	804	33,9
TV3	TELENOTICIES MIGDIA	08/01/2003	14:29	1:04	13,2	796	40,6
FEBRER 2003							
		Data	Hora d'inici	Durada	AM %	AM(000)	Quota
TVE1	FUTBOL LIGA CAMPEONES / INTER MILAN-BARCELONA	26/02/2003	20:45	1:51	21,4	1315	47,3
TV3	FUTBOL LLIGA ESPANYOLA / BARCELONA-R.BETIS	22/02/2003	21:32	1:50	19,9	1220	51,5
TV3	PLATS BRUTS	17/02/2003	21:37	0:35	16,7	1028	35,2
T5	C.S.I.	10/02/2003	22:03	0:48	16,2	991	33,6
TV3	AFERS EXTERIORS	05/02/2003	21:47	0:31	14,9	915	32,2
TV3	EL COR DE LA CIUTAT	24/02/2003	15:45	0:34	14,7	904	50,7
TVE1	OPERACION TRIUNFO	17/02/2003	22:05	2:26	14,4	883	33,4
T5	7 VIDAS	19/02/2003	22:10	0:53	13,4	820	27,8
TVE1	ANA Y LOS 7	13/02/2003	22:14	1:19	13,2	807	30,4
TV3	TELENOTICIES CAP SETMANA 1	15/02/2003	14:29	0:55	13,0	799	37,3
MARÇ 2003							
		Data	Hora d'inici	Durada	AM %	AM(000)	Quota
T5	C.S.I.	10/03/2003	22:00	1:02	16,9	1038	36,8
TVE1	PELICULA DE LA SEMANA / EL SEXTO SENTIDO	02/03/2003	22:04	2:09	15,2	932	37,2
TV3	AFERS EXTERIORS	26/03/2003	21:47	0:31	13,5	827	31,0
TV3	EL COR DE LA CIUTAT	28/03/2003	15:52	0:33	13,5	826	45,8
TVE1	FUTBOL LIGA CAMPEONES / R.MADRID-MILAN	12/03/2003	20:45	1:49	13,1	803	31,3
A3	24	24/03/2003	21:58	0:40	12,3	753	27,0
TV3	JET LAG	18/03/2003	21:39	0:34	11,9	733	26,8
T5	7 VIDAS	05/03/2003	22:00	1:06	11,9	730	28,3
TVE1	CRUZYRAYA.COM	14/03/2003	22:14	0:44	11,8	725	28,8
TVE1	ANA Y LOS 7	31/03/2003	22:06	1:32	11,7	721	25,2

ABRIL 2003						
	Data	Hora d'inici	Durada	AM %	AM(000)	Quota
TVE1 PRORROGA FUTBOL LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-JUVENTUS	22/04/2003	22:34	0:40	26,3	1613	54,0
TVE1 FUTBOL LIGA CAMPEONES / BARCELONA-JUVENTUS	22/04/2003	20:45	13:15	25,1	1540	59,0
TV3 FUTBOL LLIGA ESPANYOLA / R.MADRID-BARCELONA	19/04/2003	21:32	1:49	22,4	1372	67,0
TV3 EL COR DE LA CIUTAT	21/04/2003	22:20	1:03	15,1	928	32,3
TVE1 ANA Y LOS 7	14/04/2003	22:16	1:21	13,1	803	29,6
TV3 HISTORIES DE CATALUNYA	21/04/2003	21:44	0:27	12,9	792	29,7
TVE1 CUENTAME COMO PASO	10/04/2003	22:15	1:15	12,4	759	27,7
A3 GRAN CINE / E.T.EL EXTRATERRESTRE	16/04/2003	21:59	2:21	12,3	757	35,5
TV3 AFERS EXTERIORS	02/04/2003	21:45	0:29	12,3	757	27,2
T5 CINE 5 ESTRELLAS / JUEGO ASESINO	04/04/2003	22:09	1:57	12,2	746	32,2
MAIG 2003						
	Data	Hora d'inici	Durada	AM %	AM(000)	Quota
TVE1 EUROVISION HA LLEGADO EL MOMENTO	24/05/2003	23:03	1:05	29,4	1806	70,9
TVE1 FESTIVAL EUROVISION	24/05/2003	20:59	3:09	26,6	1635	63,3
TVE1 FUTBOL LIGA CAMPEONES / JUVENTUS-R.MADRID	14/05/2003	20:44	1:52	19,1	1175	46,8
TV3 BASQUET LIGA EUROPEA / F.C.BARCELONA-BENETTON TREVISO	11/05/2003	20:34	1:58	17,4	1065	45,3
T5 CINE 5 ESTRELLAS / EL BAR COYOTE	16/05/2003	22:09	1:59	14,7	903	40,4
TVE1 PRORROGA FUTBOL LIGA DE CAMPEONES / MILAN-JUVENTUS	28/05/2003	22:34	0:36	14,0	860	30,8
TV3 EL COR DE LA CIUTAT	26/05/2003	15:51	0:30	13,1	805	46,0
TVE1 CUENTAME COMO PASO	29/05/2003	22:15	1:25	12,8	785	30,7
TV3 AFERS EXTERIORS	07/05/2003	21:46	0:28	12,6	774	31,2
TV3 JET LAG	27/05/2003	22:09	0:34	12,6	771	26,9
JUNY 2003						
	Data	Hora d'inici	Durada	AM %	AM(000)	Quota
TV3 EL COR DE LA CIUTAT	13/06/2003	15:55	0:33	14,6	898	50,8
TVE1 CUENTAME COMO PASO	19/06/2003	22:13	1:31	13,9	853	35,9
TV3 ESTRENES DE TV3 / LA MARI	05/06/2003	22:08	2:20	13,0	798	31,1
TVE1 ANA Y LOS 7	09/06/2003	22:11	1:25	12,2	750	28,1
TV3 JET LAG	17/06/2003	22:08	0:31	11,8	723	26,2
TV3 FUTBOL LLIGA ESPANYOLA / AT.MADRID-R.MADRID	15/06/2003	21:05	1:41	11,5	705	35,2
T5 EL COMISARIO	04/06/2003	21:59	1:38	11,5	704	25,9
T5 HOTEL GLAM	12/06/2003	22:00	2:21	11,4	700	30,3
TVE1 FUTBOL EUROCOPIA CLASI / IRLANDA DEL NORTE-ESPAÑA	11/06/2003	21:01	1:50	11,4	698	31,6
TV3 TELENOTICIES VESPRE	17/06/2003	20:59	0:55	10,9	668	34,1

JULIOL 2003							
		Data	Hora d'inici	Durada	AM %	AM(000)	Quota
TV3	NIT DEL COR DE LA CIUTAT	13/07/2003	22:29	0084:39	18,3	1122	46,2
TVE1	CUENTAME COMO PASO	03/07/2003	22:09	0090:15	15,6	955	39,5
TV3	EL COR DE LA CIUTAT	04/07/2003	15:56	0:36	13,6	837	47,7
TV3	AMB LLENGUA O SENSE	08/07/2003	22:15	0028:59	12,4	760	31,2
TV3	30 MINUTS	20/07/2003	22:13	0028:34	12,2	748	36,1
TV3	FUTBOL AMISTOSO / BARCELONA-JUVENTUS	27/07/2003	22:10	15:30	12,2	747	37,0
T5	LOS SERRANO	15/07/2003	21:59	10:22	12,1	740	32,2
T5	EL COMISARIO	09/07/2003	22:03	6:58	11,3	691	29,1
TVE1	SMALLVILLE	28/07/2003	23:03	0054:34	11,2	685	35,0
TV3	CATALUNYA DES DEL MAR	02/07/2003	22:13	0027:54	10,9	669	28,5
AGOST 2003							
		Data	Hora d'inici	Durada	AM %	AM(000)	Quota
TV3	FUTBOL TROFEU JOAN GAMPER / BARCELONA-BOCA JUNIORS	22/08/2003	22:31	1:53	12,9	790	49,1
TV3	FUTBOL LLIGA ESPANYOLA / ATH.BILBAO-BARCELONA	30/08/2003	21:32	1:48	12,8	787	49,0
TV3	FUTBOL COPA CATALUNYA / ESPANYOL-BARCELONA	26/08/2003	21:48	1:51	12,5	768	38,9
TV3	PREVI FUTBOL TROFEU JOAN GAMPER / BARCELONA-BOCA JUNIORS	22/08/2003	21:39	0:51	12,5	765	45,0
TVE1	FUTBOL SUPERCOPA / R.MADRID-MALLORCA	27/08/2003	21:46	1:52	12,3	756	36,7
A3	FUTBOL TROFEO NARANJA / VALENCIA-R.MADRID	17/08/2003	22:01	1:55	9,8	599	34,0
T5	CINE / OJOS DE SERPIENTE	31/08/2003	22:01	2:03	9,7	594	30,1
TV3	TELENOTICIES CAP SETMANA 2	31/08/2003	20:59	0:47	9,7	593	35,2
TV3	PLATS BRUTS	29/08/2003	22:33	0:23	9,5	586	32,1
TV3	30 MINUTS	31/08/2003	22:06	0:28	9,1	557	26,8
SETEMBRE 2003							
		Data	Hora d'inici	Durada	AM %	AM(000)	Quota
T5	C.S.I.MIAMI	15/09/2003	22:00	0:49	14,6	898	33,0
TV3	PIROMUSICAL / EL PIROMUSICAL DELS VINT ANYS DE TV3	24/09/2003	22:08	0:43	14,3	875	31,7
TV3	FUTBOL LLIGA ESPANYOLA / VALENCIA-R.MADRID	27/09/2003	21:30	1:48	13,5	831	39,5
TV3	EL COR DE LA CIUTAT	24/09/2003	15:50	0:36	13,2	810	43,9
TVE1	CUENTAME COMO PASO	25/09/2003	22:06	1:34	13,2	809	30,3
TVE1	BASKET EUROBASKET / ESPAÑA-LITUANIA	14/09/2003	20:01	1:58	12,4	764	36,5
T5	C.S.I.	01/09/2003	21:59	0:52	12,4	763	31,6
TV3	TELENOTICIES VESPRE	24/09/2003	20:59	0:49	12,2	752	32,0
TVE1	PELICULA DE LA SEMANA / CAPRICHOS DEL DESTINO	21/09/2003	22:03	2:49	11,7	718	34,2
TV3	DINAMITA	30/09/2003	21:41	0:23	11,7	717	25,6

OCTUBRE 2003							
		Data	Hora d'inici	Durada	AM %	AM(000)	Quota
TV3	FUTBOL LLIGA ESPANYOLA / BARCELONA-DEPORTIVO CORUÑA	18/10/2003	21:35	1:52	19,8	1213	49,8
TV3	FUTBOL COPA UEFA / BARCELONA-MATADOR PUCHOV	15/10/2003	21:32	1:48	16,7	1022	36,0
TV3	FUTBOL COPA REI / GRAMANET-BARCELONA	07/10/2003	21:19	1:52	16,6	1019	37,3
A3	EL PELICULON / TORRENTE 2:MISION EN MARBELLA	06/10/2003	21:53	2:02	14,6	897	34,0
T5	CINE 5 ESTRELLAS / NAUFRAGO	03/10/2003	22:10	2:55	14,1	865	42,3
A3	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	19/10/2003	21:41	0:57	13,4	823	30,1
T5	HOSPITAL CENTRAL	22/10/2003	22:19	1:42	13,3	815	30,6
T5	C.S.I.MIAMI	06/10/2003	22:00	0:47	12,9	794	27,9
TV3	EL COR DE LA CIUTAT	10/10/2003	15:50	0:32	12,8	788	46,6
TVE1	CUENTAME COMO PASO	30/10/2003	22:15	1:21	12,5	768	29,0
NOVEMBRE 2003							
		Data	Hora d'inici	Durada	AM %	AM(000)	Quota
TV3	FUTBOL LLIGA ESPANYOLA / VILLARREAL-BARCELONA	22/11/2003	21:31	1:49	18,0	1106	45,9
A3	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	23/11/2003	21:42	1:11	16,2	996	35,6
TVE1	FUTBOL EUROCOPIA CLASI / ESPAÑA-NORUEGA	15/11/2003	22:00	1:51	15,7	964	41,1
T5	C.S.I.MIAMI 10/11/2003	22:01	0:59	15,7	961	34,3	
TV3	L'UN PER L'ALTRE 20/11/2003	21:38	0:32	15,5	952	33,5	
TVE1	CUENTAME COMO PASO	27/11/2003	22:14	1:16	13,4	823	31,2
TV3	ELECCIONS PARLAMENT CATALUNYA	16/11/2003	19:44	5:39	13,4	821	35,8
TV3	EL COR DE LA CIUTAT 14/11/2003	15:47	0:31	12,8	788	47,0	
T5	HOSPITAL CENTRAL 12/11/2003	22:01	1:39	12,5	765	27,9	
TVE1	FESTIVAL EUROVISION JUNIOR	15/11/2003	20:00	1:56	12,4	39,8	764,0
DESEMBRE 2003							
		Data	Hora d'inici	Durada	AM %	AM(000)	Quota
TV3	FUTBOL LLIGA ESPANYOLA / BARCELONA-R. MADRID	06/12/2003	21:34	1:51	28,6	1754	66,8
A3	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	14/12/2003	21:40	1:12	15,9	979	34,9
TV3	L'UN PER L'ALTRE	04/12/2003	21:45	0:33	15,7	965	36,1
A3	EL PELICULON / ¿EN QUE PIENSAN LAS MUJERES?	01/12/2003	21:56	2:35	15,0	919	37,2
TV3	TEATRE / EXCUSES!	30/12/2003	21:55	1:37	13,7	841	31,6
TV3	EL COR DE LA CIUTAT	12/12/2003	15:50	0:34	13,5	827	46,0
TV3	UNA ALTRA COSA	09/12/2003	21:43	1:53	13,5	826	30,5
T5	LOS SERRANO	02/12/2003	22:16	1:42	12,9	794	30,8
T5	C.S.I.MIAMI	08/12/2003	22:01	0:59	12,5	766	28,1
TV3	TELENOTICIES CAP SETMANA 2	28/12/2003	20:33	0:56	12,3	752	31,6

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

L'escenari televisiu català es reparteix com hem vist entre el sector públic català i espanyol (TV3, K3/33, 3/24, TVE1 i La 2) que acumulen una mica més de la meitat de l'audiència, amb TV3 com a televisió més vista. Les dues cadenes privades espanyoles, Tele-5 i Antena 3 TV, obtenen prop del 40% de l'audiència, i el 10% restant es reparteix entre les ofertes de pagament de Canal +, Digital Plus i Menta i les televisions locals. La major part del consum televisiu i de la inversió publicitària s'adrecen, doncs, a TV3, amb més d'un quart de l'audiència, TVE1, Tele-5 i Antena 3 TV, amb un 18-20% de l'audiència per a cada una, els segons canals públics, amb un 5-7% de quota de pantalla, la televisió de pagament, concentrada en el grup Sogecable, que obté al voltant del 6% de l'audiència, i les televisions locals, amb un share que ronda el 2% a tot Catalunya.

El mercat televisiu està protagonitzat per cinc grups: dos ens públics, un d'estatal i un d'autonòmic, i tres empreses privades que actuen per al mercat espanyol. L'adjudicació de la televisió digital terrestre de gestió privada per a l'àmbit català obre noves perspectives per al mercat audiovisual català, així com la creixent integració de televisions locals a l'espera de l'adjudicació de les llicències comarcals de televisió.

4.1 Canvis en la propietat de les televisions

La dinàmica de canvis en l'estructura empresarial de la televisió privada que es va iniciar l'any anterior, ha continuat al 2003 amb canvis importants en la propietat de les cadenes privades. D'una banda, s'ha completat la integració de Vía Digital a Sogecable, en una operació que reuneix a dos dels principals competidors del mercat audiovisual espanyol dels darrers cinc anys, Telefónica i Prisa-Sogecable. L'operadora de telecomunicacions s'ha retirat de la gestió de la televisió analògica, amb la venda d'Antena 3 TV al grup Planeta/DeAgostini, i a Tele-5 es reforça el control del grup Berlusconi. D'altra banda, les perspectives d'ampliació del negoci televisiu cap a l'àmbit local i autonòmic anuncia un nou escenari amb una major presència de grups empresarials catalans, amb Godó com a protagonista per l'adjudicació del canal digital terrestre d'àmbit català, però també amb l'emergència d'altres grups

que en els darrers anys han anat augmentant l'activitat en la indústria televisiva com Mediapro, Flaix, Grup Comunicació 100% o Teletaxi.

Els canvis més significatius s'han produït a Antena 3 TV, que canvia el nucli del seu accionariat, amb la sortida de Telefónica i l'entrada de l'editorial catalana Planeta, associada al grup italià DeAgostini. La sortida de la companyia de telecomunicacions s'inscriu en la remodelació de l'estructura empresarial que ha escomès a partir de la fusió de Vía Digital i CSD. La filial Admira Medios, creada al 2002 per agrupar les inversions en mitjans, ha quedat dissolta en paral·lel al procés de revisió de les inversions en mitjans del grup, que amb la sortida d'Antena 3 TV es desprèn també de la seva participació, indirecta, a Onda Cero. Sí que es manté la societat Telefónica Contenidos que agrupa les inversions de l'operadora en producció audiovisual (Endemol), en mitjans argentins (Atlántida Comunicaciones), en la televisió de pagament (Sogecable), en transmissió de senyal (Hispasat) i la participació del 5% al grup Pearson.

El 62% del capital que Telefónica tenia a Antena 3 TV s'ha repartit entre Planeta/DeAgostini (que li'n va adquirir el 25,1% per 354 milions d'euros), els accionistes de la mateixa Telefónica (entre els quals Telefónica va repartir el 30% de les accions amb una relació d'una acció d'Antena 3 TV per cada 297,35 accions de l'operadora), i inversors que han acudit al mercat de valors després de la sortida a borsa de la televisió a l'octubre del 2003. Un cop completat el procés de venda, que també ha inclòs la compra per part de Planeta/DeAgostini d'una part de les accions del banc SCH, l'accionariat de la quarta televisió més vista a Catalunya, i la tercera d'àmbit estatal, queda repartit entre l'editorial (33,52% del capital), la companyia RTL, integrada en el holding alemany de Bertelsmann que és un dels líders de l'audiovisual europeu (17,2%), l'SCH (10%) i altres accionistes que provenen de Telefónica i els inversors de la borsa (39,21%).

El canvi en la propietat d'Antena 3 TV ha anat acompanyat d'una revisió de l'estratègia de la televisió per millorar-ne els resultats econòmics. Una de les primeres mesures empreses ha estat la reducció de la plantilla, amb un expedient de regulació d'ocupació que ha afectat 254 treballadors, un 16% del personal de la cadena. La reestructuració empresarial ha frenat també la despesa en programació, a

l'espera que es defineixi la nova graella per a la temporada 2004-2005, i s'ha notat en termes d'audiència, amb un rebaixa tant en l'àmbit espanyol com en el català.

Amb l'entrada a Antena 3 TV, el grup Planeta amplia la seva política d'inversió en mitjans de comunicació i producció audiovisual. Planeta participa en l'empresa DeAPlaneta, de producció i distribució audiovisual, on té un pes important la distribució a través de quioscos, i a Planeta 2010, per a la producció temàtica. Té també participacions a Quiero TV (12%), que gestiona encara un canal de TDT a Madrid, i al diari *La Razón*; i és present en el mercat radiofònic a través de la COPE (9%), l'associació amb Ràdio Intereconomia i en la ràdio digital terrenal, on està associada amb Luís del Olmo.

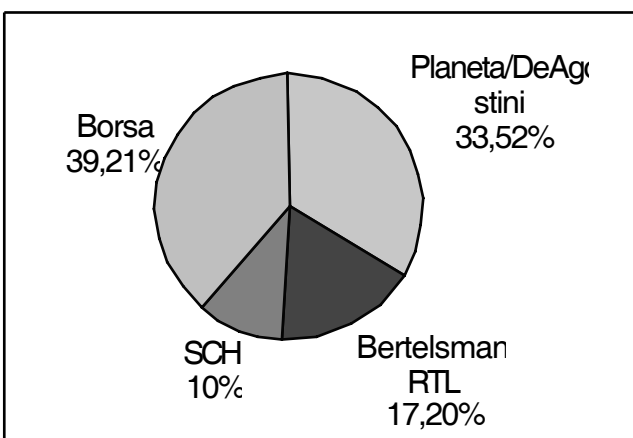
En el cas de Tele-5, els principals canvis es van produir ja a final del 2002, amb la venda d'un 12% de les accions de Vocento (Correo) a Mediaset. El grup de Berlusconi obtenia així el control del 52% de les accions de Tele-5. Pel que fa a les participacions de les entitats financeres que van adquirir les accions del grup Kirch després de la seva fallida, s'han mantingut en mans de les mateixes entitats, tot i que n'han anunciat la venda, ja sigui a alguns dels socis actuals, preferentment Mediaset, com a través de l'anunciada sortida a borsa de la companyia. En l'accionariat de Tele-5, doncs, es manté el control de Berlusconi (52% del capital), amb el grup Vocento com a accionista espanyol de referència (13%), i les entitats financeres i, en el futur, els mercats borsaris per completar el finançament.

Més canvis trobem en l'estructura empresarial de la televisió de pagament, amb la fusió de les dues plataformes per satèl·lit. A l'abril de 2003 el Tribunal de la Competència va aprovar el pla d'acció per la integració de DTS Digital (la companyia titular de Vía Digital, liderada per Telefónica) a Sogecable, i al juliol es completava el procés de fusió. Després del procés de fusió i d'alguns intercanvis d'accions posteriors, la propietat de Sogecable queda repartida entre Telefónica (23,83%), el grup Prisa (20%), Vivendi (11,79%), Cajamadrid (3,04%), Corporación General Financiera, del grup BBVA (3,87%), Eventos (El Corte Inglés) (3,23%) i els accionistes de borsa (31,11%). Malgrat la diferència en la participació de Telefónica i Prisa, cal tenir en compte que les dues companyies van establir en les condicions de la fusió que Telefónica no podria exercir el dret de majoria i es

comprometia a romandre en l'empresa un mínim de tres anys, i que Prisa mantenia la responsabilitat de la gestió de l'empresa.

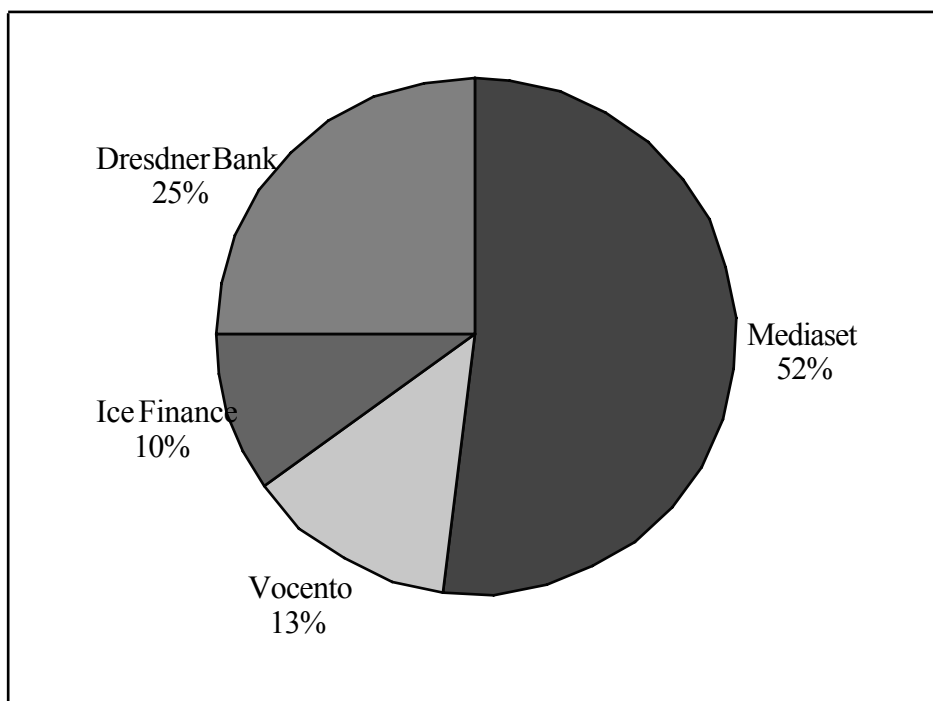
Respecte de l'accionariat de Sogecable (la societat que explota Canal Plus i Vía Digital, a més de diverses companyies de gestió de drets cinematogràfics i esportius), també s'ha de destacar la reducció de la participació del grup Vivendi. Després de la fusió, el grup francès aliat amb Prisa per al mercat espanyol, tenia el 16,38% del capital de Sogecable i l'ha anat reduint fins poc menys del 12%. La retirada del grup Vivendi, s'emmarca en els processos de desinversió del gran grup francès, que després d'una forta expansió saldada amb mals resultats empresarials i un endeutament insostenible, s'ha després, entre d'altres, de les participacions en les companyies de televisió de pagament de fora de França. Vivendi i Prisa van avançar el termini de l'acord de sindicació d'accions que mantenien, i Vivendi declarava obertament la intenció de deixar el grup Sogecable. Empreses com Murdoch i Cisneros han manifestat la voluntat d'entrar al mercat televisiu espanyol, tot i que els actuals accionistes majoritaris no veurien amb entusiasme l'entrada del gegant anglo-saxó. La resta d'accionistes (entitats de crèdit i la constructora i distribuïdora Eventos/El Corte Inglés) es mantenen amb participacions minoritàries en l'accionariat de Sogecable.

Gràfic 10. Accionariat de les televisions amb emissió a Catalunya (abril 2004). Antena 3 TV.



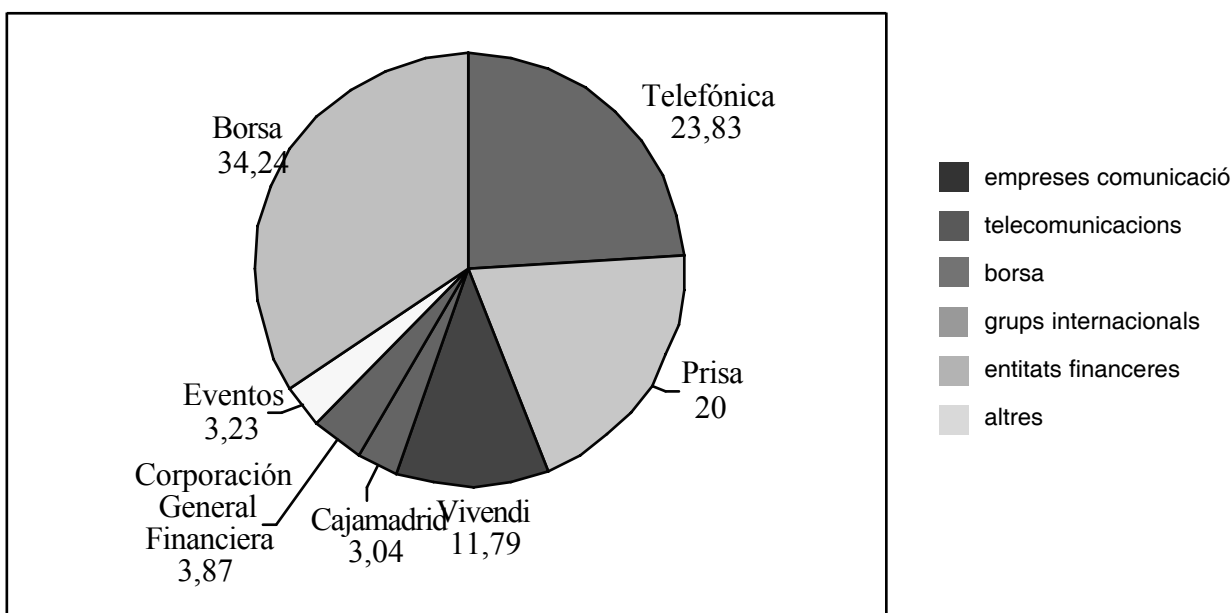
Font: elaboració pròpia amb dades de les companyies i *Noticias de la Comunicación*

Gràfic 11. Accionariat de les televisions amb emissió a Catalunya (abril 2004). Tele-5.



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

Gràfic 12. Accionariat de les televisions amb emissió a Catalunya (abril 2004). Sogecable.



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

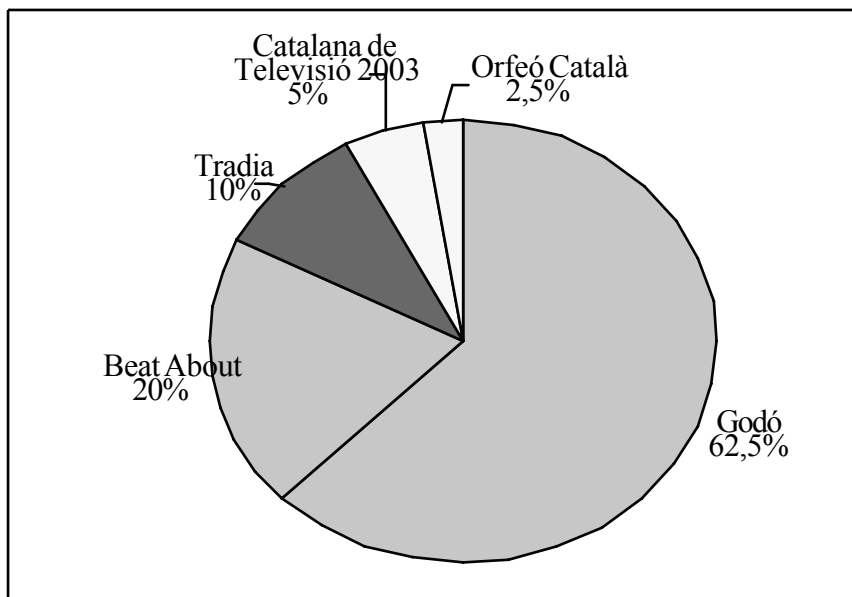
En la televisió digital terrestre el principal canvi, després del tancament de la plataforma Quiero TV i els endarreriments en les previsions d'implantació dels nous canals gratuïts de cobertura estatal, està protagonitzat per la concessió de la llicència de televisió digital privada d'àmbit català. La televisió digital terrestre espanyola es troba en un punt d'estancament. Després de la suspensió de les emissions de Quiero TV el 30 de juny del 2002, el Consell de ministres va decidir l'extinció de la llicència atorgada a aquesta companyia i va deixar vacant el multiplex que explotava. Quiero TV, que manté la gestió del canal digital de la comunitat de Madrid, ha viscut al 2003 un procés de sanejament financer, amb noves aportacions dels socis, especialment Auna, que ha renunciat a més de 200 milions d'euros de deute i ha adquirit les participacions dels dos socis que s'han retirat de la companyia, Media Park i Carlton. Així l'accionariat de Quiero TV es reparteix entre Auna (73%), Planeta (12%) i caixes d'estalvi (15%).

Auna és també l'accionista de referència de Menta, la marca de la televisió per cable del grup a Catalunya. A més de Catalunya, Aunacable ofereix els serveis de telefonia, Internet i televisió per cable a Madrid, Aragó, Andalusia (tret de Huelva i Cádiz), Alacant i Canàries.

La llicència de televisió digital terrestre d'àmbit català ha

anat a la companyia Emissions Digitals de Catalunya, liderada pel grup Godó, que en controla un 62,5% de la propietat. La llicència atorga la gestió de quatre programacions dins un canal múltiple, que segons l'anunci de la companyia s'ompliran amb la programació de Citytv i tres canals temàtics (Vida; Parc, infantil; i Black, musical i cultural per a joves). També participen a l'accionariat del nou multiplex digital les companyies Beat About (20%), Tradia (10%), una empresa formada per diversos empresaris, Catalana de Televisió 2003 (5%) i Orfeó Català (2,5%). A més de la presència del grup Godó, que competia amb Mediaproduccions per la llicència i que, com Mediapro, ha obtingut també llicències de ràdio digital, destaca la presència en l'accionariat de Tradia. L'operadora de senyal de la Generalitat, que va ser adquirida per Albertis (sorgida de la fusió entre Acesa i Aurea, té com un dels accionistes principals La Caixa), ha comprat també Retevisión Audiovisual, un dels principals servidors de senyal per a mitjans. També té altres vinculacions amb el mercat audiovisual català l'empresa Beat About, filial del Grup Comunicació 100% que té diverses publicacions a terres de Tarragona i Lleida, és soci de Teletaxi en la gestió de televisions locals i ha rebut concessions per a l'explotació de la ràdio digital comarcal.

Gràfic 13. TDT d'àmbit català



Font: Direcció General de Mitjans Audiovisuals, Generalitat de Catalunya (DGMA)

4.2 Resultats econòmics de la televisió

En un any de recuperació de la inversió publicitària, les televisions privades en obert presenten un comportament divergent. Tele-5 treu rendiment a la millora de la quota de pantalla i augmenta el seu benefici en un 42%, fins als 122,6 milions d'euros. En canvi, Antena 3 TV tot i que aconsegueix una lleugera recuperació del resultat d'explotació, tanca el 2003 amb unes pèrdues de gairebé 83 milions d'euros fruit de la depreciació del fons de programes de la cadena.

En conjunt, el negoci televisiu experimenta un increment respecte del 2002 i trenca amb la tendència de contracció dels dos anys anteriors. La xifra de negoci per a la televisió privada al 2003 ha estat de 1.164,5 milions d'euros, un 16% més que al 2002, als quals s'hi han d'afegir els 759,7 milions d'euros que va ingressar RTVE en concepte de vendes, la major part per publicitat a les cadenes de televisió. Així, la xifra de negoci de la televisió en obert de cobertura estatal s'eleva fins als 1.924,2 milions d'euros. La major quota de mercat correspon a TVE, amb gairebé el 40% de la xifra de negoci, seguida de Tele-5, que n'acumula el 34%. Antena 3 TV es queda amb el 27% del mercat, en un any marcat per la reestructuració de la cadena (taula 13).

Taula 13. Ingressos de les televisions espanyoles de servei públic gratuïtes. Any 2003 (milions d'euros)

	2003	Quota de mercat
Telecinco	643	33,59%
Antena 3 TV	511,5	26,72%
RTVE	759,7	39,69%
Total	1.914,2	100%

Font: *Noticias de la comunicación*

El benefici que reporta l'explotació de la televisió privada espanyola ha viscut un increment encara més significatiu que el de la xifra de negoci, un 123% d'augment, i arriba a 270 milions d'euros. La millora de les xifres de la televisió privada, però, correspon fonamentalment a Tele-5, que aconsegueix capgirar la tendència dels darrers tres anys i supera a la seva competidora tant en quota de mercat com

en participació en el benefici d'explotació. Tele-5 va tancar el 2003 amb 122,6 milions d'euros de benefici, i ha començat el 2004 mantenint la tendència alcista en els resultats. La companyia liderada per Mediaset millora tant la xifra de negoci com el benefici que n'extreu, i es consolida com la cadena més rendible econòmicament.

Antena 3 TV presenta un comportament invers, tot i que aconsegueix trencar la línia descendent tant en el capítol de vendes com en els beneficis d'explotació. Els ingressos de la companyia han augmentat un 0,8%, després de dos anys de rebaixa, mentre que el resultat d'explotació augmenta un 175% i se situa al nivell de l'any 2001, al voltant dels 92 milions d'euros (gairebé la meitat que el resultat d'explotació de Tele-5). Antena 3 TV, però, ha registrat al 2003 unes elevades despeses extraordinàries (gairebé 200 milions d'euros) per la revisió a la baixa dels fons de continguts de la cadena, que es desvaloritzen amb les noves estratègies de programació. Fruit d'aquestes despeses, Antena 3 TV tancava el 2003 amb gairebé 83 milions d'euros de pèrdues.

Taula 14. Resultats de les televisions privades gratuïtes. Anys 2000-2003 (milions d'euros)

		Telecinco	Antena 3 TV
xifra de negoci	2003	643	511,5
	2002	487	507,2
	2001	532,8	550,2
	2000	644	702,4
benefici explotació	2003	177,2	92,2
	2002	87,2	33,5
	2001	123,8	91,5
	2000	241,8	180
resultat exercici	2003	122,6	-82,9
	2002	52,3	-31,3
	2001	79,7	39,4
	2000	154,5	123,1

Font: *Noticias de la comunicación*

La televisió de pagament presenta també resultats negatius, després de la integració de Vía Digital a Sogecable. Sogecable havia aconseguit al 2002 un resultat positiu de 800.000 euros, tot consolidant la plataforma Canal Satélite Digital (CSD) com l'oferta amb més bones perspectives

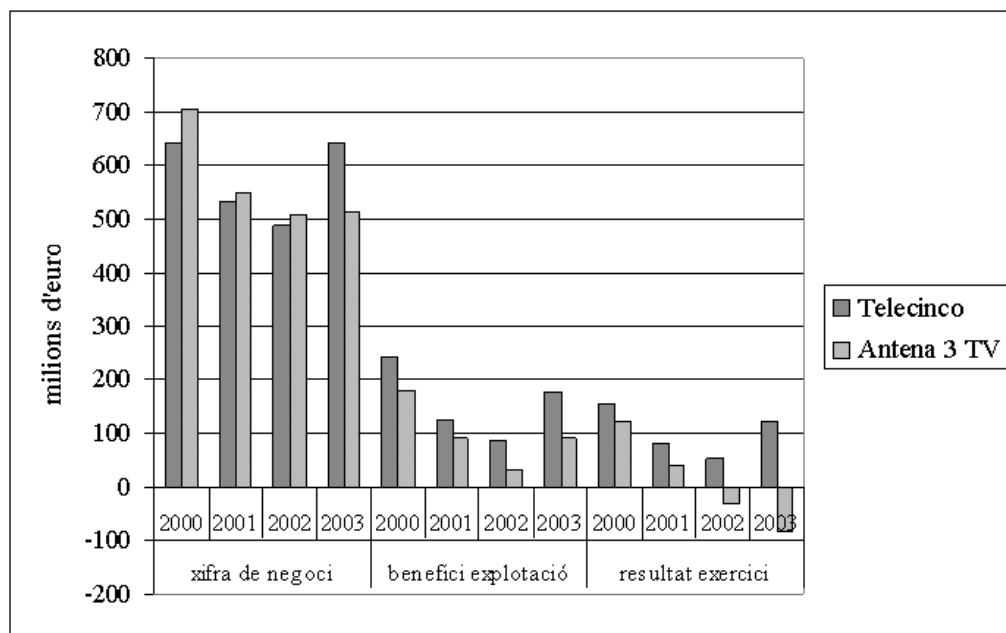
entre les plataformes digitals de pagament. Des del 2000, CSD havia viscut una progressió a l'alça en el nombre d'abonats i ingressos que, juntament amb una certa contenció de les despeses, havia portat a una reducció progressiva de les abundoses pèrdues dels primers anys (4,89 milions d'euros al 2000 i 12,89 milions d'euros al 2001). Per contra, Vía Digital no havia aconseguit superar el 25% de la xifra de negoci de les plataformes digitals, i acumulava unes pèrdues d'explotació de més de 350 milions d'euros al 2000 i al 2001.

En aquest escenari, la fusió de les dues plataformes de televisió digital per satèl·lit augura uns millors resultats econòmics per a l'explotació d'aquest negoci (gràfic 15), tot i que al 2003 els resultats de Sogecable han recollit costos originats per la fusió que han deixat el resultat final en pèrdues. Malgrat això, en el gràfic es pot apreciar com la fusió no ha suposat una reducció del negoci, ja que es mantenen els ingressos totals per abonaments i altres vendes, i en canvi sí que suposa una reducció important de les despeses totals, que respon a diversos factors. Per una part, cal tenir en compte que les dues plataformes duplicaven bona part de l'oferta, cosa que duplicava també bona

part dels costos d'aprovisionament. A més, la competència entre les dues plataformes pels continguts de més demanda provocava una inflació dels costos d'adquisició de programes que es pot veure rebaixada amb la unificació de les dues ofertes. La situació de competència es traduïa també en despeses de promoció importants (publicitat, descomptes, xarxa d'atenció al client, etc.) que es poden reduir un cop llançada la nova plataforma.

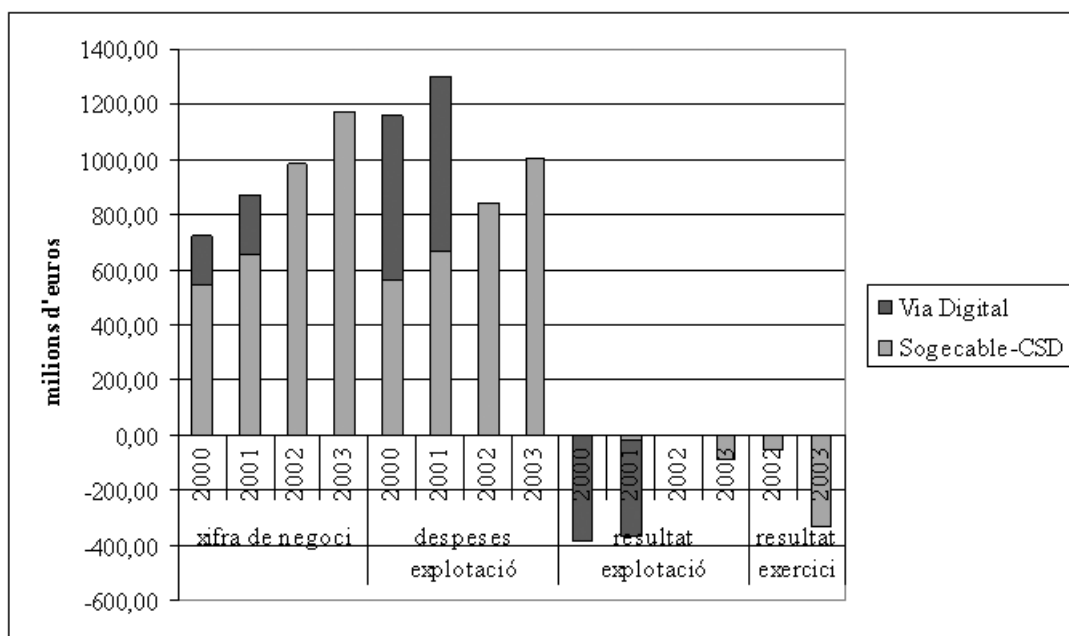
El primer any del nou Sogecable es tanca, però, amb un fort increment de les pèrdues per a la companyia (330 milions d'euros), que resulten en la major part de les despeses extraordinàries de 266 milions d'euros que ha provocat la reestructuració per la fusió. La integració de les dues plataformes ha tingut efectes tant en l'àmbit laboral com en el mercat de drets de programes i de producció temàtica. El tancament de Vía Digital suposa l'extinció dels contractes que aquesta plataforma mantenia amb proveïdors de programes i drets com MediaPark, cosa que ha donat lloc a indemnitzacions. El resultat ordinari de Sogecable, però, presenta només 54 milions d'euros de pèrdues, una xifra molt inferior a les pèrdues que acumulaven CSD i Vía Digital en anys anteriors.

Gràfic 14. Resultats econòmics de les televisions privades gratuïtes. Anys 2000-2003 (milions d'euros)



Font: elaboració pròpia amb dades de *Noticias de la comunicación*

Gràfic 15. Resultats econòmics de les plataformes digitals



Font: elaboració pròpia amb dades de *Noticias de la comunicación*

Taula 15. Resultats econòmics de les plataformes digitals

		Sogecable-CSD	Via Digital	Quiero TV	Menta
xifra de negoci	2003	1173,9			
	2002	981,8	s.d.		
	2001	654,51	219,07		
	2000	546,11	180,57		
despeses explotació	2003	1003,2			
	2002	840,7	s.d.		
	2001	668,55	630,13		
	2000	563,87	597,47		
resultat explotació	2003	-85,8			
	2002	0,8	s.d.		
	2001	-12,89	-357,80	-216	
	2000	-4,89	-377,43	-85,34	
resultat exercici	2003	-329,6			
	2002	-54,2	s.d.		-118,17

Font: *Noticias de la comunicación*

4.3. La inversió publicitària es recupera

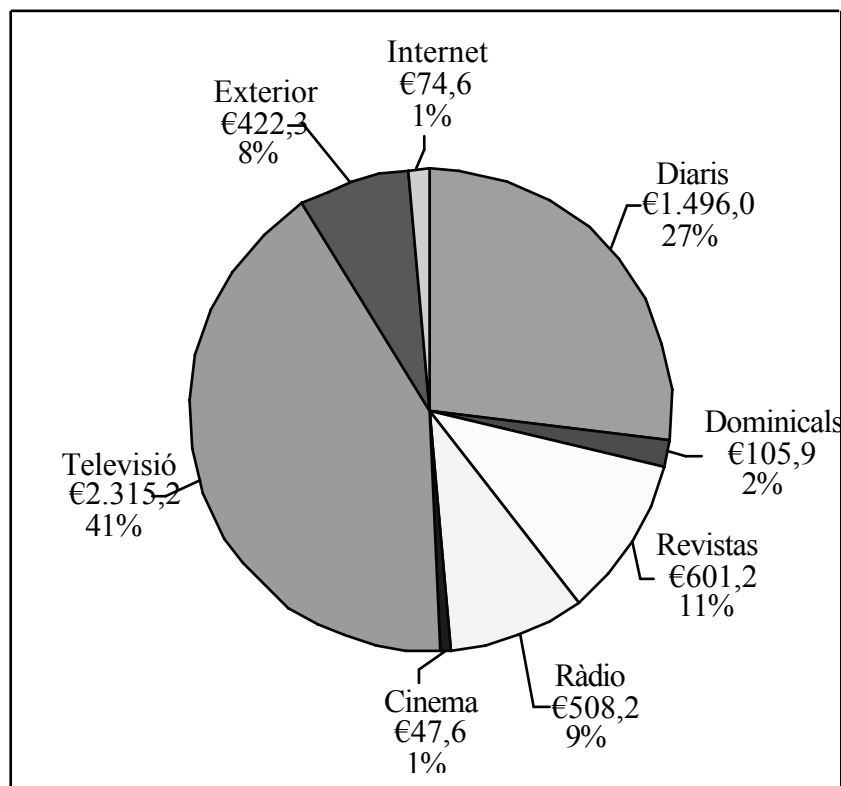
Després de dos anys de rebaixa en la inversió publicitària en televisió i en el conjunt de mitjans convencionals, el 2003 ha estat l'any de recuperació dels ingressos publicitaris dels mitjans de comunicació (excepte en els diaris i dominicals). Dels 5.571 milions d'euros d'inversió en mitjans convencionals a Espanya al 2003, el 41,6% va a parar a les televisions, que augmenten lleugerament la seva quota respecte els anys anteriors en detriment de la premsa diària. Així, doncs, al 2003 la inversió publicitària en televisió va ser de 2.315 milions d'euros, un 6,6% més que al 2002.

Gairebé el 83% de la inversió dels anunciants en televisió correspon a les cadenes de cobertura estatal, enfront un 15% que s'inverteix en les televisions autonòmiques (taula 16). Entre aquestes, els dos canals de Televisió de Catalunya són els que aconsegueixen una major quota de mercat, al voltant del 5% del total espanyol. Al 2003 s'ha recuperat també la inversió en altres televisions (unes dades

que s'han de prendre amb la cautela de les dificultats que té mesurar la inversió en mitjans més dispersos), tot i que suposa una quota molt petita del pastís publicitari televisiu.

El major increment de la inversió correspon a Tele-5, que veu com la despesa dels anunciants en la cadena augmenta en gairebé el 12%, empesa tant per la recuperació general de la inversió publicitària, com pels bons resultats d'audiència que aconsegueix. Antena 3 TV, en canvi, només aconsegueix estabilitzar les vendes, amb un escàs 1% d'increment respecte del 2002. La companyia, doncs, paga la pèrdua d'audiència i només rep 5 milions d'euros dels 143 milions d'euros en què augmenta la publicitat a televisió. Pel que fa a la televisió pública estatal, TVE ha moderat al 2003 la seva política comercial i ha perdut posicions també en termes d'audiència, de manera que l'increment de les vendes d'espai publicitari a TVE se situa per sota de la mitjana de la televisió. Amb tot, les dues cadenes públiques acumulen el 30% de la inversió publicitària en televisió, en-

Gràfic 16. Inversió publicitària en mitjans convencionals. Any 2003



Font: Infoadex

front el 28% que correspon a Tele-5 i el 24% d'Antena 3 TV.

Canal Plus i les televisions autonòmiques han estat les cadenes que han acumulat un major increment de la inversió publicitària al 2003, un 12% per les autonòmiques i un 18% d'augment a Canal Plus.

En la taula 17 es pot veure el percentatge del temps d'emissió que es dedica a publicitat, autopromoció, televenda i altres espais que no es consideren programació. En el percentatge que apareix a la taula, la major part correspon a publicitat convencional, o espots; les autopromocions suposen entre l'1,5-2,5% del temps d'emissió, i els espais de televenda, que només s'emeten a Tele-5 i Antena 3 TV, poden suposar entre el 4,5-6,5 % del temps. Tenint en compte tot això, podem veure que Tele-5 i Antena 3 TV són les cadenes que dediquen més temps a

les diverses formes publicitàries. També si només es té en compte la publicitat convencional, les dues cadenes privades són les que pre-senten un major temps d'emissió d'espots, però a una menor distància respecte de TVE1. Així, en les cadenes privades les emissions promocionals suposen entre el 22% i el 31% del temps d'emissió (incloent-hi la televenda). En les franges de matinada, el percentatge pot arribar a més del 40%, ja que és el moment en què s'inclouen les telebotigues, però també durant el dia, quan la major part de la *resta d'emissions* correspon a publicitat convencional, trobem percentatges entre el 20-28% del temps d'emissió. Tele-5, que lidera les vendes de publicitat, és la que hi dedica més temps. També es pot veure en el gràfic 17 com es produeix un salt significatiu en el temps de publicitat a Tele-5 a partir del setembre, tot

Taula 16. Inversió publicitària per cadene. Anys 2000-2003

	2003	Var. anual	2002	Var. anual	2001	Var. anual	2000
TVE	697,2	3,4	674	12,7	597,9	-4,2	623,9
Antena 3 TV	552,2	1,0	547	-4,2	571	-10,1	635,3
Telecinco	644,8	11,9	576,1	-3,5	597,1	-7,3	644,3
Canal Plus	33,7	18,2	28,5	-3,4	29,5	-3,9	30,7
Total espanyoles	1927,9	5,6	1825,6	1,7	1795,5	-7,2	1934,2
CCRTV	131,6	8,4	121,4	2,6	118,3	-8,4	129,2
Total Catalunya	346,9	12,7	307,9	-3,3	318,3	-8,8	349,1
Altres televisions	40,4	4,4	38,7	36,7	28,3	-22,7	36,6
Total	2.315,2	6,6	2.172,2	1,4	2.142,1	-7,7	2.319,9

Font: Infoadex

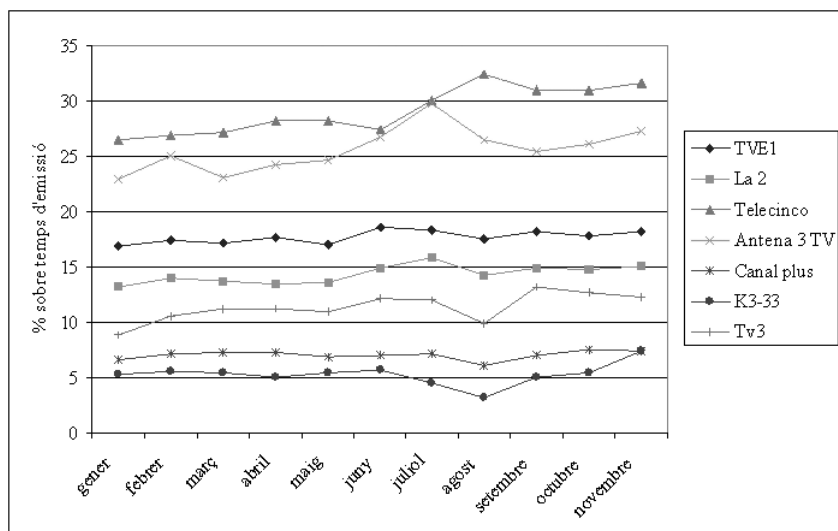
Taula 17. Percentatge de *resta d'emissions* (*) sobre el total d'emissió a Catalunya. Any 2003

	gener	febrer	març	abril	maig	juny	juliol	agost	set.	oct.	nov.
TVE1	16,79	17,38	17,12	17,62	17,02	18,58	18,31	17,5	18,22	17,77	18,22
La 2	13,13	13,9	13,65	13,43	13,59	14,9	15,83	14,19	14,93	14,79	14,96
Telecinco	26,48	26,87	27,1	28,11	28,11	27,39	29,95	32,34	30,98	30,98	31,53
Antena 3 TV	22,88	25,04	22,97	24,19	24,67	26,74	29,71	26,47	25,45	26,08	27,3
Canal plus	6,59	7,09	7,21	7,2	6,79	7,0	7,14	6,07	7,02	7,45	7,33
K3/33	5,31	5,59	5,45	4,95	5,34	5,61	4,53	3,14	5,03	5,4	7,35
TV3	8,85	10,53	11,15	11,22	10,95	12,12	11,91	9,85	13,2	12,66	12,25

Font: Observatori Asociación Española de Anunciantes (AEA)

(*) *Resta d'emissions* inclou tots els espais que no són programes: publicitat, autopromocions, telebotiga, avenços de programació i altres.

Gràfic 17. Temps de publicitat, promocions, televenda i altres. Gener-novembre 2003



Font: Observatori Asociación Española de Anunciantes (AEA)

coincidint amb la millora de l'audiència de la cadena.

TVE1 és la tercera cadena per temps d'emissió d'espais promocionals, amb valors entre el 16% i el 18% del temps d'emissió. La cadena pública no inclou televenda, de manera que aquests percentatges corresponen en la major part a la publicitat (les autopromocions i *altres* poden ocupar un màxim del 3%). TVE1 concentra la publicitat en les franges de més consum de televisió, de manera que a partir del migdia i fins a mitjanit el percentatge d'emissió publicitària arriba també al 25% del temps.

L'emissió de publicitat és menor a TV3, que destina a programació el 88-92% del temps d'emissió. És a dir, la publicitat i autopromocions (TV3 tampoc no inclou televenda) ocupen el 8-12% del temps. El canal públic català, tot i que encapçala l'audiència, destina a publicitat un temps sensiblement inferior al de les cadenes espanyoles, i fins i tot se situa per darrere de La 2 de TVE, on la publicitat ocupa el 13-15% del temps d'emissió. Finalment, el K3/33 és el canal amb menys publicitat, al voltant del 5% del temps, tret dels darrers mesos de l'any, en què la campanya de Nadal es deixa sentir en el canal que dedica més temps a la programació infantil.

4.4. Els drets del futbol

El 30 de juny de 2003 va vèncer el contracte entre la Liga

de Futbol Profesional i Audiovisual Sport per a la retransmissió dels partits de la lliga espanyola. Aquest contracte suposava uns ingressos de 230 milions d'euros per a la LFP, repartits en funció de l'audiència que generen els diferents equips: 24 milions d'euros per al F.C. Barcelona i el Real Madrid; entre 12-15 milions d'euros per al València, Deportivo de la Coruña, Atlètic de Madrid, Atlètic de Bilbao i Betis; i 9 milions per a la resta dels equips. A més, el F.C. Barcelona i el Real Madrid mantien contractes individuals amb Vía Digital i CSD, per valor de 73 i 78 milions d'euros, respectivament.

El contracte entre Audiovisual Sport i la LFP, incloïa les retransmissions d'un partit els dissabtes a les televisions autonòmiques, i a TVE a les comunitats sense televisió pròpia; un partit els diumenges a Canal Plus, i les emissions sota demanda de les plataformes digitals.

Les condicions per a la renegociació del contracte entre els clubs i les televisions al 2003 eren molt diferents de les que van portar a la signatura al 1998. El contracte per al període 1998-2003 es va negociar en el moment de posada en marxa de les plataformes digitals, amb la perspectiva d'ampliació de les ofertes de televisió per cable i digital terrestre, i amb unes xifres d'audiència per al futbol a les televisions generalistes de més del 40%. Es tractava, doncs, d'un escenari de forta competència entre les

empreses de televisió per fer-se amb els drets de l'esport rei de les pantalles, cosa que va pressionar els preus a l'alça, alhora que els clubs estaven immersos en una transformació en societats anònimes que també contribuïa a una negociació a l'alça.

En canvi, al 2003 l'escenari televisiu i el negoci del futbol es troben en un escenari molt diferent. Per una banda, l'increment de les emissions de futbol i la selecció que en fan els canals de pagament, que es queden amb els partits amb més demanda, ha fet baixar l'audiència mitjana del futbol als canals gratuïts. La quota de pantalla del futbol ha disminuït en deu punts i se situa al voltant del 30%. Des de la temporada 97-98 el futbol a Espanya ha perdut més d'un milió d'espectadors, i ha passat de 5,8 milions de seguidors a 4,4 milions d'espectadors al 2003/2004. Això fa baixar el preu dels espais publicitaris i, per tant, disminueix la disponibilitat de les cadenes per assumir els preus que s'estaven pagant. Pel que fa a la televisió de pagament, la integració de les dues plataformes per satèl·lit, el tancament de Quiero TV i les limitacions del creixement de les televisions per cable, redueixen la demanda dels drets del futbol i, per tant, incideixen també en una rebaixa del preu. A més, després de sis anys de funcionament de les plataformes digitals, s'han posat de manifest també les limitacions de la demanda de futbol dels espectadors. Només els partits dels grans equips aconsegueixen prou compres per part dels abonats a les plataformes digitals (al voltant del 70% de les compres corresponen al Barça i Madrid), mentre que en la majoria no s'aconsegueix ni tan sols cobrir els costos de retransmissió. Tot això ha portat a uns resultats econòmics negatius per a Audiovisual Sport, que ha hagut de recórrer a diverses ampliacions de capital i a l'endeutament amb els seus accionistes (Sogecable, Telefónica, TVC). Des de la seva creació al 1997 Audiovisual Sport ha acumulat 390 milions de pèrdues, dels quals 44 milions han repercutit en els comptes de TVC.

També hi ha un canvi d'escenari per part dels clubs. L'ampliació dels ingressos per drets televisius dels darrers anys (entre 1991 i 2001 van augmentar en un 993%), i l'increment del temps televisiu per als clubs i jugadors més populars, que aconsegueixen així una millor promoció que els permet augmentar també altres ingressos, ha portat a una major diferenciació entre clubs. Diferenciació en els pressupostos que manegen i diferenciació també en les formes

de gestió, que posa interessos divergents sobre la taula de negociació entre els clubs i les televisions. Malgrat aquestes diferències, els clubs espanyols presenten una gran dependència dels ingressos per drets televisius, que suposen un 51% dels ingressos dels clubs (el percentatge més alt entre els clubs dels principals països europeus). Els ingressos de taquilla suposen de mitjana un 24% dels ingressos, mentre que el 25% restant correspon a vendes de samarretes i altres.

Així, doncs, l'escenari de la renegociació dels drets es caracteritza per una menor demanda per part de les televisions (menys canals, menys pressupost disponible i menys interès en determinats clubs) i per menys unitat entre els clubs de la LFP a l'hora de negociar un acord conjunt. Al mateix temps, els tribunals de la competència espanyols i europeus han modificat també les condicions per a la negociació. El govern espanyol limitava a tres anys el període màxim de venda dels drets, per afavorir la competència entre les televisions, al mateix temps que els tribunals espanyols fallaven una sentència contra la FORTA i Canal Plus per abús de posició dominant en l'adquisició dels drets al 1989, que suposa també un precedent per evitar situacions contràries a la competència.

En aquest escenari la negociació dels drets de retransmissió del futbol per televisió s'ha resolt amb la firma d'acords individuals per part de tretze clubs (Real Madrid, F.C. Barcelona, València, Deportivo de la Coruña, Atlético de Madrid, Atlètic de Bilbao, Real Sociedad, Racing de Santander, Sevilla, Villarreal, Múrcia, Betis i Espanyol), i la firma d'un acord de venda col·lectiu per part del G-30 (format per al resta d'equips de la primera divisió i els de la segona categoria). Audiovisual Sport, que després de la fusió de les plataformes digitals ha quedat integrada per Sogecable, amb el 80% del capital i TVC, amb el 20%, és la companyia que ha adquirit els drets per a l'emissió a Espanya dels partits de la LFP i Copa del Rey per a tres temporades (2003 / 2004- 2005 / 2006). Pel que fa als grans clubs, Audiovisual Sport pagarà 72 milions d'euros al Real Madrid i F.C. Barcelona per les tres temporades, i quantitats inferiors, en funció de l'audiència als altres clubs que han negociat contractes individuals (26 milions d'euros al València, 18 milions a l'Atlético de Madrid, 12 milions al Deportivo de La Coruña i a l'Espanyol, 10 milions a l'Atlètic de Bilbao, 9 milions al Villarreal i al Sevilla i 8 milions al Múrcia).

El F.C. Barcelona i l'Espanyol han subscrit contractes individuals amb TVC per a les emissions en obert, al mateix temps que el club blaugrana recuperava els drets del Canal Barça. El Canal Barça, anteriorment inscrit a Vía Digital, s'inclou en la nova oferta de Digital +, però el club en recupera els drets. Això afecta també el contracte de Vía Digital amb Mediaproduccions, que es feia càrrec dels continguts del canal blaugrana. Amb la nova situació Mediaproduccions assumirà només alguns encàrrecs de producció, mentre que la gestió de continguts passa al club.

Així, doncs, Sogecable renova els contractes específics que CSD i Vía Digital mantenien amb el R. Madrid i el F.C. Barcelona i els amplia amb els equips que generen més audiència i més compres de futbol de pagament. A més, alguns d'aquests equips han signat contractes també amb les televisions autonòmiques respectives, com el Barça i l'Espanyol amb TVC.

Els clubs més modestos de la primera divisió i els de segona divisió (G-30) van acordar la negociació conjunta dels drets de televisió. Les dificultats per arribar a un acord favorable per als clubs, després de la retirada dels equips amb més força, va posar en perill l'inici de la Lliga en les dates previstes, una mesura de pressió dels clubs per forçar un acord a l'alça dels preus. Finalment, Audiovisual Sport i el G-30 van signar un contracte per tres temporades per valor de 265 milions d'euros. El 52% d'aquesta quantitat es reparteix equitativament entre tots els clubs: un 29% es reparteix segons l'audiència de pagament de cada un; un 11% segons els resultats dels clubs des del 2000, i un 8% en funció dels resultats de la darrera temporada. Audiovisual Sport pagarà 84 milions d'euros la temporada 2003/2004, i en les dues successives el preu s'incrementarà en un 5%, 88,2 milions d'euros al 2004/05 i 92,6 milions d'euros al 2005/06. A més, el G-30 ha venut els drets per a les emissions a l'estranger dels partits de la LFP a la companyia Phedra Sport per 31,6 milions d'euros anuals. Els partits de segona divisió s'emeten també per la cadena de televisions locals Localia TV, del grup Prisa, gràcies a un acord entre aquesta cadena i Audiovisual Sport. Localia podrà emetre simultàniament fins a sis partits de segona els diumenges, a seleccionar després que ho hagin fet Canal Plus i la FORTA, a més de resums de la lliga de primera divisió.

Els drets de retransmissió dels partits de la Lliga de Campions es reparteixen entre Sogecable per a les

emissions de pagament i TVE per a les emissions gratuïtes. Sogecable ha adquirit els drets de la Lliga de Campions per uns 35 milions d'euros (el 30% menys que en el contracte anterior), amb dret de preferència per triar el partit que emetrà els dimarts, davant de TVE, que també emetrà un partit els dimecres. A més, Sogecable podrà emetre la resta dels partits, resums i *carrusels* de la Lliga de Campions. El nou contracte suposa un canvi significatiu per a TVE, que era qui adquiria els drets a la UEFA i els revenia després per a l'emissió de pagament a Vía Digital i Sogecable. El preu que ha pagat l'ens públic és, però, inferior al de l'anterior contracte: 25 milions d'euros, enfront els anteriors 54 milions d'euros.

4.5. Televisió de Catalunya (TVC)

La posada en marxa del nou canal de notícies 3/24 és la principal novetat en les emissores de la Generalitat de Catalunya. Amb el nou canal informatiu, l'oferta televisiva de la CCRTV queda formada per quatre canals: TV3, de caràcter generalista per a públics amplis; el K3 i el 33, que comparteixen freqüència, per cobrir demandes més específiques, infantil i juvenil el primer, i amb programació informativa-cultural-esportiva el segon; i el canal 3/24, que emet programació informativa seguint el model de tot-notícies. El nou canal informatiu, que va iniciar les emissions l'11 de setembre del 2003, es pot rebre en tecnologia analògica, tot i que el seu desenvolupament s'insereix en el procés de digitalització de la televisió que atorga a la CCRTV la gestió de quatre programacions en un multiplex. En el procés de desenvolupament d'aquesta tecnologia, TVC Interactiva ha posat en marxa un canal pilot que es pot rebre només en una mostra de llars, per anar provant el funcionament i la utilització de les aplicacions de televisió digital.

Al llarg del 2003, TVC ha incorporat també als seus canals analògics la utilització d'aplicacions desenvolupades per TVC Interactiva per a la creació automatitzada de continguts. Aquestes aplicacions permeten la recepció i emissió en pantalla de missatges SMS, incorporen sistemes automàtics de moderació i la creació automàtica d'emissions. També s'han incorporat serveis d'informació sobre la programació, enquestes interactives i serveis de titulars informatius d'actualitat i meteorologia, alhora que es reforça la relació entre les redaccions de televisió i ràdio i els

diferents espais web de la corporació.

A més de l'activitat de TVC, la intervenció de la CCRTV en l'espai audiovisual inclou també les inversions en altres empreses, que s'ha vist afectada per l'evolució del mercat audiovisual. Per una part, la integració de Vía Digital a Sogecable ha comportat una important depreciació de les inversions de l'ens en la televisió digital. Així, mentre que la participació de l'1,79% que la CCRTV tenia en el capital de Vía Digital estava valorada en 19,9 milions d'euros, la nova participació del 0,05% que ara té a Sogecable, després del procés d'integració de les dues plataformes digitals, està valorada en poc més d'un milió d'euros. El tancament de Vía Digital ha afectat també Media Park, un dels principals proveïdors de canals de la plataforma. Davant la nova situació, la CCRTV s'ha després del 8,5% del capital de Media Park i hi manté només una participació del 2,7%, valorada en 1,8 milions d'euros. Les dificultats que es manifesten en el mercat dels drets del futbol afecta també a la CCRTV que ha hagut d'afrontar una nova aportació de capital a Audiovisual Sport, per valor de 8,5 milions d'euros. Les participacions de la CCRTV en empreses privades es vehiculen a través de TVC Multimèdia, una companyia que al 2003 presentava més d'11 milions de pèrdues i un deute de 610 milions d'euros.

Pel que fa als canals propis de la Corporació, l'activitat de Televisió de Catalunya al 2003 es pot definir per una línia d'una certa continuïtat, tant en la definició de les graelles de programació –on en tot cas es pot destacar la potenciació dels telefilms de producció catalana–, com en el comportament econòmic, tot i que hi ha un increment de la despesa

després d'un any, el 2002, en què fins i tot s'havia reduït. Al 2003, la despesa d'explotació de TVC augmenta en un 3,7% per situar-se en els 316 milions d'euros. Els majors increments de costos se situen en els capítols de personal –amb una plantilla que augmenta en 100 treballadors fins arribar als 1.888 empleats– i serveis externs, i hi ha també un increment de la despesa en comunicacions i enllaços; capítols que es poden relacionar amb la posada en marxa del nou canal 3/24. Amb aquestes variacions en l'estructura de costos de TVC, al voltant de la meitat de la despesa (156 milions d'euros) s'han d'atribuir a la compra i emissió de programes –aprovisionaments i amortitzacions del fons de programes–; gairebé un terç (99 milions d'euros) al personal intern, i el 13,6% a la contractació de serveis externs (43 milions d'euros) (vegeu taula 18). Es manté així la tendència de l'any anterior que rebaixa la despesa en aprovisionaments i incrementa les despeses de producció pròpia, amb suport d'empreses externes–personal i serveis externs.

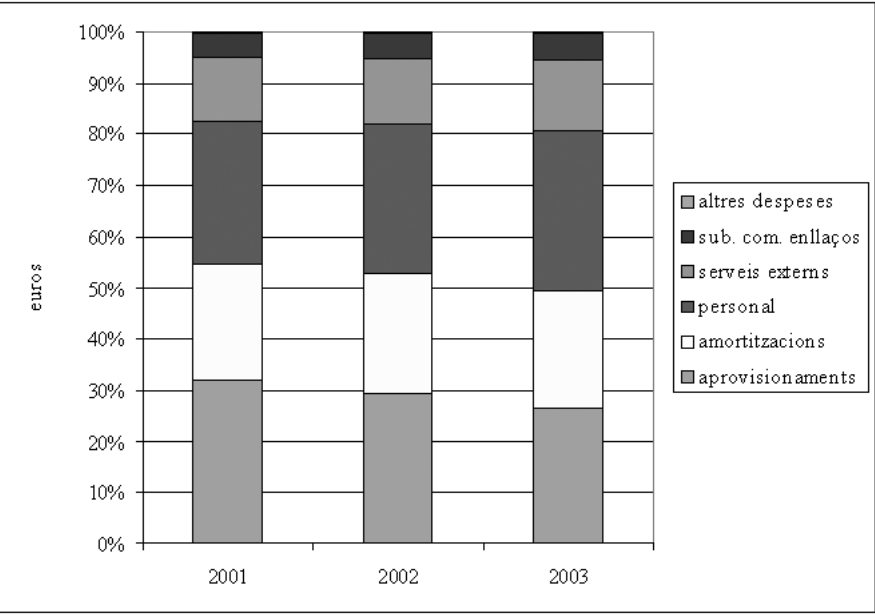
D'acord amb aquesta distribució de la despesa, en l'apartat d'inversions el major increment correspon a producció pròpia i coproduccions, que augmenten al voltant del 10% cada una. El major volum d'inversió correspon a la producció pròpia, tot i que aquesta s'amortitza més de pressa⁹ (90% del cost al cap de l'any) en tant que correspon en gran part a programes d'emissió contínua com les telenovelles. La inversió en producció pròpia valorada a preu de cost al 2003 suma 130 milions d'euros –gairebé 12 milions més que l'any anterior–, dels quals se n'han amortitzat, o se n'han emès programes per valor de 116 milions d'euros. A la inversió en programes propis s'hi han d'afegir els progra-

Taula 18. Evolució de la despesa de TVC. Any 2003

	2003	% var. 02-03	2002	2001
aprovisionaments	83.836.343	-6,7	89.834.607	97.128.052
personal	99.151.391	10,5	89.742.687	84.341.292
amortitzacions	72.452.710	2,04	71.016.755	70.044.58
serveis externs	43.107.361	12,9	38.173.544	38.247.779
sub. com. enllaços	16.066.589	7,3	14.974.467	14.516.981
altres despeses	1.485.112	26,6	1.173.007	658.171
Total despeses explotació	316.099.506	3,7	304.915.067	304.936.859

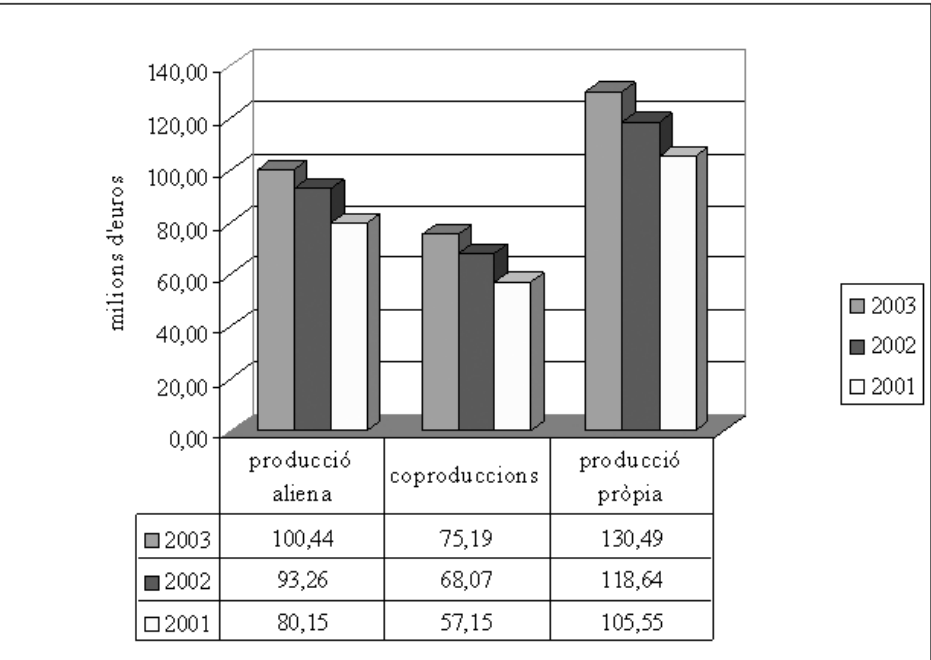
Font: memòria anual de la CCRTV

Gràfic 18. Estructura de la despesa de TVC. Anys 2001-2003



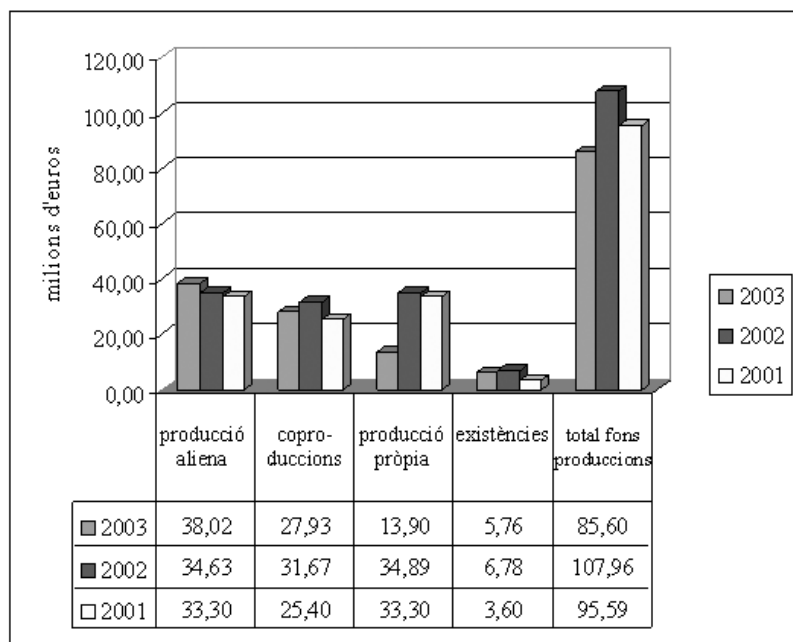
Font: elaboració pròpia amb dades de la memòria anual de la CCRTV

Gràfic 19. TVC: inversions en producció a preu de cost. Anys 2001-2003



Font: elaboració pròpia amb dades de la memòria anual de la CCRTV

Gràfic 20. TVC: inversions en programes, valor net. Anys 2001-2003



Font: elaboració pròpia amb dades de la memòria anual de la CCRTV

mes d'actualitat i altres programes de producció interna que només s'emeten un cop i que es comptabilitzen com a existències –5,7 milions d'euros a final del 2003.

La nova inversió en coproduccions al 2003 és d'7 milions d'euros, amb la qual cosa la inversió acumulada de TVC en telefilms, sèries d'animació i documentals coproduïts passa de 68 milions d'euros al 2002 a 75 milions d'euros al 2003, a preu de cost, amb un increment del 10,5%. A final d'any s'havia amortitzat el 63% del cost de les coproduccions, i quedaven emissions pendents per valor de 28 milions d'euros. La inversió de TVC en coproduccions es canalitza a través dels convenis que té signats amb les dues associacions de productores més importants a Catalunya: Productors Associats de Catalunya i Barcelona Audiovisual. Aquests convenis comprometen una inversió de 43,5 milions d'euros per al període 2002-2005, per a un volum de producció anual de 36 telefilms –un a la setmana en la temporada setembre-juny–, 20 documentals, i 78 episodis d'animació, repartits en un mínim de tres sèries.

El fons de produccions alienes de TVC ha augmentat en 7 milions respecte del 2002, i se situa en 100 milions d'euros. Aquesta inversió correspon principalment a la compra de

drets d'emissió de pel·lícules i sèries, que s'amortitzen al 60% en la primera emissió, de manera que a final d'any el valor dels passis restants queda en 38 milions d'euros.

El fons de produccions de TVC al 2003 sumava 306 milions d'euros, valorat a preu de cost. Aquesta xifra supera en 26 milions la del balanç del 2002, que són els que es poden considerar com a nova inversió. L'amortització acumulada, que dona compte dels valor de les emissions dels programes del fons del produccions ha pujat al 2003 a 226 milions d'euros.

L'activitat de Televisió de Catalunya es finança al 50% per ingressos propis de l'activitat televisiva –publicitat i venda de programes i drets, principalment– i per aportacions públiques, que cobreixen l'altre 50%.

L'aportació pública de la CCRTV és en forma de deute autoritzat pels pressupostos de la Generalitat; un endeutament que en els comptes de TVC figura com a situació transitòria de finançament a l'espera que s'aprovi una aportació directa de la Generalitat. TVC acumulava a final del 2003 un deute de 187,68 milions d'euros, dels quals més de la meitat corresponen a l'endeutament que s'ha anat acumulant des del 1997 quan es van substituir les aportacions

Taula 19. Ingressos de TVC (2002-2003)

	2003		2002	% var.
	euros	% sobre despesa		02-03
Publicitat	126.241.834	39,94	115.621.962	9,2
a TV3	113.872.956	36,02	104.047.338	9,4
a K3/33	11.842.872	3,75	11.028.996	7,4
desconnexions	526.006	0,17	545.628	-3,6
Rappels	-4.063.335	-1,29	-3.139.917	29,4
Vendes	27.089.254	8,57	45.540.427	-40,5
prod. interna	317.092	0,10	129.185	145,5
prod. aliena	10.146	0,00	1.201.865	-99,2
prod. externa	722.112	0,23	218.803	230,0
informatius	24.624	0,01	30.977	-20,5
esports	24.455.022	7,74	41.349.187	-40,9
altres	1.560.258	0,49	2.610.410	-40,2
Prestació de serveis	1.260.303	0,40	1.343.567	-6,2
Subvencions	223.202	0,07	110.725	101,6
Altres *	18.317.080	5,79	18.955.103	-3,4
Total ingressos explotació	169.068.338	53,49	178.431.867	-5,2
Despeses explotació	316.099.506	100,00	304.915.067	3,7
Resultat act. financeres	-2.083.321	-0,66	-4.012.083	-48,1
Resultat ordinari	-149.114.489	-47,17	-130.495.283	14,3
Resultat exercici	-165.672.684	-52,41	-130.749.141	26,7
Aportació CCRTV	170.624.446	53,98	155.519.612	9,7
Resultat exercici +aportacions	4.951.762	1,57	24.770.471	-80,0

* Inclou increment d'existències, treballs per l'immobilitzat, ingressos accessoris i provisions aplicades

Font: memòria anual de la CCRTV

directes de la Generalitat per crèdit avalat per l'administració¹⁰. Al 2003 TVC només va rebre 362.400 euros en concepte de subvencions, la major part del Departament de Cultura de la Generalitat, dins els programes d'ajuts a la realització de llargmetratges televisius i de sèries, que com s'ha vist ocupen una part important de la inversió de TVC.

Així doncs, el funcionament de la televisió pública de Catalunya es manté gairebé a parts iguals amb ingressos de la televisió i deute que finalment correspon a la Generalitat de Catalunya. Al 2003 TVC va vendre espai publicitari per valor de 126 milions d'euros nets –al voltant del 20% dels ingressos per publicitat que tenen Telecinco o Antena 3 TV. Aquesta xifra, descomptant-li els rappels, cobreix el 40% de

les despeses de TV3 i correspon fonamentalment a publicitat a TV3. La publicitat al Canal 33 i de les emissions en desconnexió suposa només el 9,8% de les vendes d'espais publicitaris. El 7,7% dels costos de la televisió pública es cobreixen amb la venda de drets i programes esportius, que reporta uns ingressos de més de 24 milions d'euros¹¹. La venda d'altres produccions és poc important, un milió i mig d'euros, i correspon bàsicament a la comercialització de coproduccions i producció pròpia.

L'ingrés mitjà per hora de programació a TVC –tenint en compte els dos canals TV3 i K3-33– se va situar al 2003 en poc més de 19.300 euros, mentre que la despesa per hora d'emissió era de gairebé 36.084 euros de mitjana.

4.6. TVE-Catalunya

L'any 2003 el centre de producció de TVE a Catalunya va produir 2.892 hores de televisió per a les programacions de TVE1, La 2, el canal temàtic Teledeporte i per al Canal Internacional i la UER (Unió Europea de Radiodifusors). Aquest volum de producció se situa un 8% per sobre del 2002 i dóna continuïtat a la tendència a l'alça respecte d'anys anteriors. La producció de TVE-Catalunya es reparteix entre 12 programes per a les emissions de cobertura espanyola, 20 programes que s'emeten en desconnexió, i la producció de Teledeporte, que correspon al centre de Sant Cugat. La major part de l'activitat, s'adreça als programes esportius, que l'ens públic pot aprofitar per a diversos canals, seguits

de la producció de programes televisius.

Poc més d'un terç de les hores d'emissió a TVE1 i La 2 que provenen de TVE-Catalunya s'emeten en català, i és el segon canal el que acumula més hores en aquesta llengua. Les desconnexions a TVE 1 són menys importants, 142 hores l'any, una mica més de mitja hora al dia de mitjana. En canvi, a La 2 les desconnexions ocupen, com a mitjana, dues hores al dia, per completar un total de 761 hores l'any. Això suposa un lleuger retrocés respecte de les xifres d'emissió en desconnexió de l'any 2002 en què es van emetre 951 hores, 48 hores més que al 2003. La rebaixa de les hores d'emissió en català a TVE és una tendència que es manté en els darrers cinc anys (taula 21).

Taula 20. Hores produïdes a TVE-Catalunya. Any 2003

	2003	2002	2001
Hores producció	2.892	2.679	2.323

Font: TVE-Catalunya

Taula 21. Hores d'emissió en català a TVE1 i La 2 (2003-1998)

	2003	2002	2001	2000	1999	1998
Total hores	903	951	977	1.064	1.116	1.340
TVE1	142	176	134	187	s.d.	507
La 2	761	775	843	877	s.d.	833

Font: TVE-Catalunya

Taula 22. Aportació de TVE-Catalunya a les emissions de TVE (hores). Any 2003

	La Primera	La 2	Total
Aportació estatal	469	1.189	1.658 (64,8%)
Aportació desconnexions	142	761	903 (35,2%)
Total	611	1.950	2.562 (100%)

Font: TVE-Catalunya

L'aportació de Sant Cugat a les emissions per tot Espanya se situa en 1.658 hores, amb una mitjana de gairebé tres hores i mitja diàries a La 2 i una hora i mitja al primer canal. Pel que fa a l'audiència, els programes produïts a Sant Cugat per a les emissions a tot Espanya obtenen, la majoria, un resultat superior a la mitjana de la cadena, gràcies, fonamentalment, als programes esportius. En canvi, els programes en català tenen un seguiment per sota de la mitjana de la cadena i troben més dificultats per competir amb l'oferta catalana de TV3. Només els programes esportius (*El Rondo* i retransmissions de futbol, motociclisme, tennis, bàsquet o natació, entre els més significatius) aconsegueixen superar els 100.000 espectadors a Catalunya, així com alguns dels programes especials que s'han fet a Sant Cugat amb motiu dels períodes electorals.

El pressupost del centre de producció de TVE a Catalunya al 2003 va ser de gairebé 28 milions d'euros, i és previst que augmentin en un 9,5% al 2004. Els programes per a l'emissió a tot Espanya s'enduen el 60% del pressupost, lleugerament per sota del percentatge que suposen mesurades en termes d'hores d'emissió. La programació en desconexió té assignat el 18% del pressupost al 2003, en aquest cas per sota del pes que tenen les emissions en català sobre el total d'hores d'emissió. La resta del pressupost correspon a les despeses de funcionament del centre de Sant Cugat, que suposen el 23% restant i és previst que augmentin per les obres d'ampliació que es duren a terme en el centre.

El cost per hora d'emissió de programes produïts al centre de TVE a Catalunya és de 10.136 euros per als programes que s'emeten per tot Espanya i de 5.504,7 euros per als programes de desconexió. La diferència en el tipus de

programes que es fan per a un o un altre circuit pot explicar aquesta diferència (en la programació per a Espanya tenen molt pes les retransmissions esportives, mentre que els programes de per al circuit català poden aprofitar més els recursos interns del centre).

4.7. La producció de continguts: ficció, docusèries i magazins

4.7.1. Ficció

La ficció de TV3 ha tingut, un cop més, una bona acollida entre els seus espectadors i proporciona a la cadena algunes de les seves quotes d'audiència més altes. Tret de la comèdia *16 dobles*, que va obtenir un *share* o quota de pantalla del 18,3%, i de la primera tanda d'episodis de *Dinamita* (20,9%), totes les sèries domèstiques emeses sobrepassen la mitjana de la cadena, han estat ben valorades per la crítica i s'han convertit en referents d'altres canals autonòmics.

La *sitcom* *L'un per l'altre*, produïda per Kràmpack i L'Avern, és l'única estrena i la gran revelació de la temporada i la mitjana de 809.000 espectadors (31,3% de quota) que congrega la situen al capdamunt del rànquing de ficció, tret d'un especial d'*El cor de la ciutat*, emès en horari de *prime time*, que va obtenir 1.039.000 espectadors (39,6%). D'altra banda, els 628.000 espectadors de *Plats bruts* (27,9%), la ficció més veterana de totes les que s'han emès el 2003, només evidencien un mínim i lògic desgast d'una sèrie que ha batut rècords d'audiència a Catalunya. *Plats bruts* ha estat guardonada diverses vegades (millor sèrie en la 49ena edició dels premis Ondas i premi GECA 2002 al programa de més audiència d'una cadena); la versió doblada de la sèrie s'emeten en altres cadenes de la FORTA

Taula 23. Pressupost de TVE-Catalunya 2003-2004

	2003	2004	% var.
Producció de programes nacionals	16.805.450,43	19.471.510,00	15,86
Producció de programes de desconexió	4.970.778,01	4.499.511,81	-9,48
Pressupost per a despeses de funcionament	6.217.282,87	6.678.559,66	7,42
Total pressupost centre	27.993.511,31	30.649.581,47	9,49

Font: TVE-Catalunya

i en el canal Paramount Comedy.

El cor de la ciutat, el segon programa de ficció més antic de TV3 i el serial de més durada que ha produït la cadena fins al dia d'avui, tanca l'any amb una audiència mitjana de 738.000 espectadors (44,6% de quota). *El cor de la ciutat* destaca per la seva voluntat pedagògica i intenta ser un aparador dels problemes socials i de les contradiccions individuals de la societat catalana actual, tot i que es construeix a partir de representacions prototípiques que tradicionalment donen consistència al format. Després de l'èxit de públic i de l'enorme impacte social de *Nissaga de poder* (1996-1998), construït al voltant d'una família de classe alta de la comarca del Penedès, TVC va anar recuperant, de manera progressiva, a *Laberint d'ombres* (1998-1999), el costumisme social que havia caracteritzat tots els seus serials des de *Poble Nou* (1994-1995), i que ara aconsegueix les seves quotes més altes amb *El cor de la ciutat*.

Els formats *nobles* (minisèries i telefilms) tenen enguany una bona representació a TV3, pionera en la producció de pel·lícules per a la televisió a l'Estat espanyol. El primer telefilm de TVC, titulat *Quin curs el meu tercer* (1993), era una adaptació d'una novel·la homònima d'Oriol Vergés, dirigida per Ignasi Pere Ferrer i produïda per Fair Play, que

parlava del diari que escriu un jove mentre estudia COU als Estats Units. Tres anys després, Antena 3 TV va emetre *Lucrecia* (1996), basada en l'assassinat d'una immigrant dominicana a Madrid; era el primer telefilm d'una cadena estatal.

Exceptuant l'any 1996, TVC va continuar la producció creixent de telefilms en els anys següents. Amb tot, el salt definitiu s'esdevé el 2002, en firmar un conveni amb les associacions de Productors Audiovisuals de Catalunya (PAC) i Barcelona Audiovisual (BA), segons el qual Televisió de Catalunya es comprometia a aportar un mínim de 43,5 milions d'euros entre 2002 i 2005, destinats als diversos formats de la ficció televisiva, que incloïa la realització de com a mínim 36 telefilms l'any en règim de coproducció. A partir del 7 de maig de 2003, TV3 crea un espai en la seva graella dedicat a l'emissió de telefilms, cada dimecres a les deu del vespre, sota el títol genèric d'*Estrenes* de TV3. Una bona estratègia de fidelització que la cadena ja havia experimentat l'any abans amb l'espai *Fora de sèrie*, els matins dels caps de setmana, seguint el model d'alguns canals temàtics.

La finestra dels telefilms també va acollir l'estrena de dues minisèries el 2003: *La Mari*, una producció d'In Vitro Films, TVC i Canal Sur, que narra la vida d'una immigrant

Taula 24. Rànquing de les sèries i serials de TV3. Any 2003

Títol	Emissions	Milers	Audiència	Quota
El cor de la ciutat	2	1039	16,9	39,6
L'un per l'altre	6	809	13,2	31,3
El cor de la ciutat	193	738	12	44,6
Jet Lag	22	684	11,2	25,1
Dinamita	12	641	10,4	25,8
Plats bruts	28	628	10,3	27,9
Majoria absoluta	24	599	9,8	25,1
Majoria absoluta (repetició)	24	387	6,3	27,4
Temps de silenci (repetició)	7	546	9,0	32,9
16 dobles	23	477	7,8	18,3
Majoria absoluta	24	387	6,3	27,4
Dinamita	5	452	7,4	20,9

Font: Televisió de Catalunya (TVC)

andalusa a Catalunya, i *La memòria i el perdó*, coproduïda per TVC i la RAI, sobre uns avis, un francès i una italiana, que busquen els seus néts desapareguts i adoptats per famílies de militars.

Originària de la BBC, la minisèrie és un dels suports preferits per a l'adaptació televisiva d'obres literàries i de reconstruccions històriques i, fora del context britànic, també s'ha cultivat molt a Itàlia. Després d'una llarga història marcada per continus alts i baixos, als EUA s'està demostrant que aquest format és un vehicle eficaç per a la serialització d'una audiència que cada cop és més difícil de mantenir durant 13 o 26 setmanes (la durada estàndard de les sèries dramàtiques), com es posa en relleu a partir de la bona acollida de programes com *The D. A.* i *Empire* (ABC), *From the Earth to the Moon*, *Band of Brothers*, *Angels of America* (HBO) o *The 4400* (USA Network), per posar-ne uns quants exemples. Els elevats costos de producció de la minisèrie són un fre important per a una cadena autonòmica, però el perfil d'audiència que atreuen (classe mitjana i alta entre 25 i 44 anys) és altament desitjable per als canals que es financen, de manera total o parcial, de la publicitat.

La trajectòria ascendent de la ficció autonòmica i estatal a la dècada dels noranta ha estat una peça clau en la implantació i la consolidació de la indústria audiovisual a Espanya, que reverteix en una major especialització dels recursos humans i materials, i contribueix a desverticalitzar el negoci televisiu. Tot i la tendència a produir el major nombre de programes possible, els experts subratllen la conveniència de comptar amb la producció independent a l'hora de reduir els costos fixos de les cadenes, que d'aquesta manera es podrien centrar, principalment, en les emissions.

L'escassa coproducció i el reduït intercanvi compra/venda de programes entre les diferents cadenes espanyoles han incidit decisivament en la geografia del teixit industrial audiovisual. Madrid és la seu d'un munt de grans empreses (Globomedia, Cartel Boca Boca, etc.) que, principalment, treballen per a cadenes de difusió estatal, però la incidència de les companyies locals és sòlida tenint en compte que quatre de les deu productores espanyoles més grans treballen, gairebé de manera exclusiva, per a les televisions autonòmiques. TVC encapçala el rànquing de les deu

Taula 25. Producció de telefilms de TVC

Anys	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Telefilms	2	2	3	--	3	5	6	5	19

Font: TVC

Taula 26. Ajuts autonòmics al sector audiovisual – comunitats bilingües. Any 2003.

	País Valencià	País Basc	Catalunya	Galícia	Total
Aportació a les televisions autonòmiques	47.800.000	90.866.688	112.000.000	81.606.813	332.273.501
Ajudes directes a la producció audiovisual	3.834.970	1.236.000	8.490.000	2.400.409	15.961.379
Ajudes a la producció de telefilms i sèries de ficció	2.614.960	660.000*	5.000.000	0674.995	8.289.955

Font: IBAIA.

*Els 660.000 euros es destinen, en aquest cas, a la producció de telefilms i llargmetratges cinematogràfics (Butlletí Digital IBAIA, abril 2004).

principals societats de producció a raó del valor de la ficció produïda, una classificació que també inclou tres empreses implantades en tres de les comunitats autònomes bilingües (Euskadi, Catalunya i Galícia).

El concepte de *productor independent* planteja molts problemes en els estudis comparatius, atesa la falta de consens a l'hora de determinar els criteris bàsics. La pràctica habitual de TVC d'intervenir en la producció de la major part dels programes que encarrega a empreses externes contribueix, de manera decisiva, a elevar fins al primer lloc de la llista la inversió de la televisió catalana en aquest concepte. De fet, els únics programes de ficció que TV3 ha produït íntegrament el 2003 són el serial *El cor de la ciutat* i la comèdia de Joaquim Oristrell *Majoria absoluta*.

El concepte de *coproducció* tampoc no es defineix de forma unànime, principalment per la pluralitat de fórmules que amaga. És molt freqüent que les empreses televisives facilitin les infraestructures necessàries i que en controlin el procés, mentre que les productores assumeixen fonamentalment la part creativa del projecte. Per això, juntament amb les empreses més sòlides, hi ha moltes societats la vida de les quals no s'acostuma a prorrogar més enllà de dos anys; de vegades, han estat creades *ad hoc* per a la realització d'un projecte específic i dissoltes quan s'ha acabat.

Taula 27. Les deu principals societats de producció segons el valor de la ficció produïda

Productora	Nombre d'episodis	Cadenes contractants	Valorització de ficcions emeses el 2001 (milions d'euros)	% total
TVC	216	2	39.899	18,6%
Globomedia	329	2	37.826	17,6%
Cartel	68	2	19.311	8,9%
BocaBoca	271	1	14.815	6,9%
Aspa Vídeo	38	1	10.278	4,8%
Pausota	335	1	7.075	3,3%
José Frade Producciones	17	1	7.050	3,3%
Diagonal TV	197	3	6.461	3,0%
Zeppelin	131	3	6.455	3,0%
Correo Galego	160	1	6.251	2,9%

Font: Eurofiction Économie 2003.

Sèries

Plats bruts (1999-2003)

A diferència dels serials, que des del principi van captivar el públic català, el primer fenomen social i d'audiència no s'esdevé en el terreny de la comèdia fins a l'estrena de *Plats bruts*, el 19 d'abril de 1999. Rodada als platós que s'havien fet servir per *Estació d'enllaç*, *Plats bruts* s'enregistra en presència d'unes quaranta persones (enfrent d'una mitjana de dues-centes a les *sitcom* nord-americanes) i està protagonitzada per Joel Joan (David) i Jordi Sánchez (Lopes), dos amics, de diferents orígens socials i amb caràcters també diferents que comparteixen un pis de l'Eixample barceloní.

Durant la seva primera temporada, una mitjana de 846.000 espectadors (32,8% de quota) van seguir setmanalment el programa, amb alguns episodis que van superar els 900.000 teleespectadors. La música de *Plats bruts* és de Quimi Portet, antic membre d'El último de la fila. A partir del 2000, *Plats bruts* ha augmentat l'aparició de "personatges" a la sèrie (Francesc Mauri, Sergi Pàmies, Quim Monzó, Maria de la Pau Janer, Lucrecia, etc.).

Plats bruts és una producció de Kràmpack i El Terrat, en la qual també participa TVC. Joel Joan es va fer càrrec de la direcció de la sèrie en la seva cinquena temporada, després que Oriol Grau passés a la direcció de *Moncloa, ¿dígame?* Successivament, Joel Joan es va anar fent càrrec de la producció i es va integrar, juntament amb Jordi Sánchez, a l'equip de guionistes. Aleshores, *Plats bruts* ja havia batut el seu propi rècord de les temporades anteriors, amb un share que rondava el 44% en alguns episodis i que en aquest quart període va obtenir una audiència mitjana de 1.140.000 (42,5%).

Tot i que es tracta d'una comèdia urbana, *Plats bruts* ha tingut més adeptes a les poblacions de menys de cinquanta mil habitants que en els nuclis de població majors. El 54% dels seus espectadors són dones i el 46%, homes, i provenen, majoritàriament, de la classe mitjana. El perfil d'edat que més espectadors ha proporcionat a *Plats bruts* pertany a la franja compresa entre 25-44 anys (30% de quota), seguits d'un 28% (entre 44-65) i d'un 25% (més de 65 anys). TVC ja ha comercialitzat en DVD les dues primeres temporades d'una sèrie que per a molts espectadors s'ha convertit en un programa de culte.

L'un per l'altre (2003, ...)

Jordi Sánchez recull l'herència de *Plats bruts* i, com va fer Joel Joan en el darrer tram de *sitcom* anterior, protagonitza la sèrie, coordina els guions (juntament amb Sergi Pompermayer) i assumeix la producció executiva per a L'Avern Produccions de *L'un per l'altre*, l'única estrena de ficció de TV3 el 2003 (llevat dels telefilms i les minisèries) i la gran revelació de la temporada. La nova *sitcom* es construeix al voltant d'una família molt menys convencional, encara, que la de *Plats bruts*, les excentricitats de la qual han delectat, cada setmana, més de 800.000 espectadors i espectadores.

L'un per l'altre hereta els nivells d'audiència de *Plats bruts* i obté en el seu debut (les 22.15 hores del 20 de novembre), una quota de pantalla del 33,5% (952.000 espectadors), amb una punta màxima de 1.079.000 espectadors. L'audiència de la sèrie s'estabilitza des dels primers episodis i *L'un per l'altre* tanca les sis emissions de 2003 amb una mitjana de 809.000 espectadors (31,3%), el valor absolut més alt de tota la ficció emesa aquesta temporada (tret de l'especial d'*El cor de la ciutat* que hem esmentat abans). El capítol emès el 4 de desembre passat apareix en el número quinze de les emissions més vistes el 2003, amb 965.000 espectadors (36,1%).

La pàgina web de *L'un per l'altre* ha guanyat el Drac de Platí de l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat a la peça o campanya que millor mostra la comunicació a Internet i és un balcó de primera des d'on contemplar la *sitcom*.

Majoria absoluta (2002, ...)

Aquesta producció de TV3 arrenca el dijous 17 d'octubre de 2002 amb un telefilm, embrió argumental d'una comèdia sofisticada amb la firma de Joaquim Oristrell (idea original i coordinació de guions), que dirigeix Sònia Sánchez. Des del començament, *Majoria absoluta* es va emetre en el *prime time* dels divendres, i s'estructura al voltant d'una família nombrosa amb reminiscències argumentals del clàssic *The Sound of the Music* (*Sonrisas y lágrimas*) (1965), però sense els edulcorants i els convencionalismes temàtics i formals de la pel·lícula de Robert Wise. De fet, el mateix Oristrell insisteix a dir que la seva comèdia no és exactament familiar, sinó que està molt sexualitzada.

Majoria absoluta torna a reunir els inoblidables germans

de *Nissaga de poder*, Eulàlia (Emma Vilarasau) i Raimon (Jordi Bosch), convertits aquí en parella que compagina com pot, però amb molt sentit de l'humor, una complexa família i la seva relació sentimental.

Cal destacar que a la tercera part de *Majoria absoluta* pren força la relació entre Aida, la superdotada de la família, i Jairo, l'impostor que es va presentar inicialment com el fill equatorià de l'Eduard i que la família acaba assumint com un membre més. La popularitat creixent d'Aida i Jairo es posa en relleu en els comentaris favorables que fan els participants del fòrum de la web de *Majoria absoluta*, que l'abril de 2004 ja supera els 1.800 missatges, i el perfil d'edat d'ambdós personatges fa d'ham per atraure un públic adolescent i jove, amb qui és molt difícil posar-se en contacte les nits dels divendres.

La primera temporada de *Majoria absoluta* va obtenir una mitjana de 648.000 espectadors (26,3% de quota). La quota de pantalla s'ha anat estabilitzant al voltant del 25%: 25,8% (580.000 espectadors) en la segona temporada i una mitjana de 25,1% (599.000) en els vint-i-quatre capítols estrenats el 2003. D'altra banda, la repetició del telefilm a començaments de gener i de les dues primeres temporades durant l'estiu de 2003 (en el buit que deixava lliure *El cor de la ciutat*), han estat molt rendibles per a TV3, amb els 387.000 espectadores (27,4% de quota) que va obtenir la reposició de la sèrie durant l'estiu.

Jet Lag (2001, ...)

Després del seu pas per *Efectes secundaris*, un programa d'entreteniment presentat per Toni Clapés, la Companyia T de Teatre torna a TV3 amb *Jet Lag*. Es tracta d'una comèdia de situació basada en una idea original del grup i de Cesc Gay i dirigida, com *Majoria absoluta*, per Sònia Sánchez, que inclou l'actriu de T de Teatre Miriam Iscla en l'equip de guionistes. Seguint la tradició, cordial però potser un pèl homòfoba, de les seves produccions teatrals (*Petits contes misògins*, *Homes*, *Criatures*), T de Teatre impregna aquesta sitcom amb el mateix humor corrosiu i àcid.

La durada (vint-i-cinc minuts), el rodatge amb el públic a l'estudi, la referència o el recurs sistemàtic als estereotips, el vincle amb l'entorn familiar i quotidià, el sistema d'enregistrament en continuïtat (amb tres o quatre càmeres), el limitat nombre de decorats fixes, l'ambientació en espais interiors i, sobretot, el *happy end*, converteixen

aquesta comèdia de TV3 en *sitcom* prototípica, ambientada, en aquest cas, en un microcosmos femení, on els dos únics homes que hi apareixen sistemàticament són més aviat elements de versemblança que veritables motors de les històries narrades.

En la seva primera tanda d'emissions *Jet Lag* va obtenir un *share* de 691.000 espectadors (27,4%), que es converteixen en 659.000 (24,9%) en els trenta-nou episodis emesos al llarg de les seves tres primeres temporades (la segona i la tercera van ser consecutives). Els vint-i-dos capítols de la tercera temporada emesos el 2003 han obtingut una mitjana de 684.000 espectadors (25,1%) i el programa del 27 de maig figura classificat en el lloc número trenta-nou del rànquing anual.

Dinamita! (2000)

Dinamita! prové d'una idea original del Tricycle i és el tercer producte televisiu de ficció de la factoria (després de les sèries-càpsula *Cracks* i *La saga de los Clark*, emeses dintre de Lo + Plus), que va debutar a TV3 el 16 de febrer de 2000. Escrita i dirigida per Paco Mir, Joan Gràcia i Carles Sans, *Dinamita!* està integrada per un conjunt de *sketchs* de diàlegs i de *gags* visuals (molt més breus que els *sketchs*). Els *gags* i els *sketchs* s'articulen generalment al voltant d'una mateixa idea, que constitueix l'eix estructural i temàtic dels diferents capítols, de vint-i-cinc minuts de durada, que integren la sèrie (deixar de fumar, cartes al director, debats mediàtics, etc.).

Confrontada amb la primera temporada, que va obtenir un *share* de 739.000 espectadors (27,8%), el 25,8% de la seva darrera edició de 2003 (equivalent a 641.000 espectadors) és una bona dada per a una sèrie que, després del final de *Plats bruts*, s'ha convertit en la comèdia més veterana de TV3.

16 dobles

En acabar la tercera i darrera temporada de *Temps de silenci*, TVC i Diagonal TV van aprofitar els decorats de la plaça on hi havia la casa de la família Dalmau, protagonista de la sèrie dramàtica de TV3, per ubicar *16 dobles*. Sota el pretext narratiu que la finca de *Temps de silenci* s'ha convertit en un hotel de setze habitacions dobles, TVC i Diagonal TV produeixen una comèdia sentimental dirigida per Orestes Lara, sobre la vida quotidiana del personal de

l'hotel i dels seus clients. A més de la ubicació de l'hotel, les reminiscències de *Temps de silenci* també ens arriben a través de la narradora, Lúdia Bofill, que ens explica històries de la Barcelona contemporània a partir dels seus records d'infància. Rodolf Sirera, Gisela Pou i Enric Gomà, els guionistes de *Temps de silenci*, també són els responsables de l'argument i del guió de *16 dobles*.

En la primera edició de *16 dobles*, que va acabar amb una audiència mitjana de 543.000 espectadors (21,6%), cada capítol manté la seva autonomia narrativa, tret de l'evolució que experimenten les relacions entre els personatges principals. Tant la línia argumental centrada en els personatges fixos com la història protagonitzada per algun dels hostes de l'hotel s'acaben al final de cada capítol.

La freda acollida de la primera temporada de *16 dobles* per part dels espectadors catalans va determinar la introducció d'alguns canvis importants en la temporada següent. En relació amb el gènere, es constata un gir cap al drama i, per tant, un augment de les històries sentimentals que, quant al format, es tradueix en la progressiva serialització del relat. No obstant això, ni el gir genèric ni argumental, com tampoc la introducció d'embolics atractius entre els hostes, ha millorat el rendiment d'un programa per on potser passen un nombre excessiu de personatges en relació amb l'entitat de la narrativa. Les vint-i-tres emissions de 2003 han obtingut un *share* de 18,3%, equivalent a 477.000 espectadors.

Serials

El cor de la ciutat

El cinquè serial de TV3, sobre la vida quotidiana dels veïns del barri barceloní de Sant Andreu, va començar l'11 de setembre del 2000 amb un capítol doble emès en *prime time*. Una manera de promoure un programa de sobretaula que ja havia donat bons resultats a la cadena en les produccions anteriors (com a alternativa als tres minicapítols que van precedir el debut de *Laberint d'ombres*).

Lluís Arcarazo i Jordi Galceran són els responsables d'un projecte que reprèn el costumisme dels primers serials de TV3 (*Poble Nou*, *La Rosa*, *Secrets de família*), al qual ja hi havia tornat, d'alguna manera, cap al final de *Laberint d'ombres*. Juntament amb Arcarazo i Galceran, nou

guionistes més treballen, de manera alternativa, en el serial de més èxit de TV3, la vocació pedagògica del qual i l'excel·lent treball interpretatiu dels actors compensen, sens dubte, algunes debilitats narratives: les tortuositats inevitables d'una diegesi sempre condicionada per les característiques del sistema productiu i pels nombrosos obstacles de tota mena que afronta un programa tan llarg (esgotament dels filons narratius, actors i actrius que se'n van, etc.).

Els imperibles serials britànics *East Enders* [*Gent del barri*] i *Coronation Street* o l'australià *Neighbours* [*Veïns*] són algunes de les referències ineludibles d'*El cor de la ciutat*, un entramat de situacions i passions que fa un retrat, amb força fidelitat i amb un histrionisme moderat, d'una part important de la societat catalana actual. La ficció dins de la ficció (primer l'obra de teatre que representen els protagonistes i més endavant el serial "Vides alienes" on actua el Francesc), una estratègia tan gastada com eficaç, augmenta els efectes de realisme d'aquest serial que té menys tendència que els altres a capitalitzar les referències del relat al "món real" (llocs, personatges, etc.).

El resum esportiu del 2003, fet per alguns dels actors d'*El cor de la ciutat* en el mateix plató on s'enregistra, i la tria de Jordi Díaz (Fede) i Irene Belza (Blanca) per presentar les campanades de Cap d'Any a TV3, exploren noves vies de trobada entre un programa i una colla d'espectadors i espectadores que viuen una mena d'idil·li des de fa gairebé quatre anys. De tant en tant, també s'activa la memòria de l'espectador mitjançant resums destinats a fidelitzar el públic ocasional i a captar nous seguidors. Per exemple, el 29 de gener de 2003, el serial celebrava la seva emissió número cinc-cents amb un especial en el qual, sota el pretext narratiu d'un dinar entre alguns dels personatges centrals de la primera part, es va fer un repàs general de les històries i dels moments més significatius.

La web del serial (tvcatalunya.com/elcordelaciutat), va acollir, el setembre de 2001, la preestrena del capítol 209 (l'últim de la temporada anterior) i, des d'aleshores, disposa d'un resum en vídeo dels capítols emesos des del 2001. Un recurs gens menyspreable si tenim en compte que els serials són, juntament amb els *reality programs*, els espais televisius que més s'enregistren.

Els problemes socials són un dels principals ingredients d'aquest programa que reflecteix i en el qual es reflecteixen els teleespectadors catalans. Una audiència que, en

comptes d'acusar el lògic desgast que el pas del temps produeix en la narrativa serial, ha anat augmentant temporada rere temporada. La reintegració de l'expresidiària Clara; la discapacitat psíquica del Narcís, el fill de la Montse; la Laura Peris malalta de sida; els problemes de la Núria amb la seva relació doble amb les seves dues mares, l'adoptiva i la biològica; l'impacte que provoca en la Pilar la mort del seu fill en un accident de moto; l'alcoholisme del Quim; el flirteig del David Peris amb els *skinheads* del barri, o la immigració són alguns dels aspectes a destacar d'aquesta reflexió que duu a terme el serial al voltant d'alguns temes fonamentals de la relació de l'ésser humà amb si mateix i amb els altres.

El cas concret de la immigració, un dels temes actuals de major impacte social, ens pot servir com a exemple per il·lustrar la vocació d'un programa la versemblança del qual se sustenta, en bona mesura, en el realisme de la representació que es duu a terme. El marroquí Huari (Nacho Fresneda) és el primer personatge immigrant que forma part del nucli protagonista coral d'un programa televisiu de ficció, tant a Espanya com a Catalunya. Les dificultats de tota mena amb què es troben el Huari i el seu amic Ahmed, però sobretot el gran esforç que fan per integrar-se en la societat catalana reforcen el fresc, altament positiu, d'aquest col·lectiu, contraposat a les informacions sobre l'arribada de pasteres i sobre actes delictius que acostumen a protagonitzar els magribins en els teletinformatius. El fet que l'actor Nacho Fresneda se n'anés a Tele-5 va desequilibrar abruptament aquesta línia argumental; de manera que els guionistes van fer que Huari fos assassinat i que el Marcel, el periodista, dugués a terme una investigació per aclarir-ne els fets.

A partir de l'octubre de 2003 es recupera de nou la trama sobre immigrants, mitjançant la introducció de nous personatges procedents, aquest cop, d'un altre dels grans col·lectius d'estrangers de Barcelona, els pakistanesos.

El setembre del 2003 Maria Jaén substitueix Luís Arcarazo en la coordinació argumental i el febrer del 2004, s'hi incorpora Josep Maria Benet i Jornet, amb la finalitat d'escriure la *bíblia* del programa per al 2004 i el 2005, que s'anirà desenvolupant (Pau Sireiro i Manel Bonany).

Després de deu anys de producció continuada de serials, amb la consegüent recurrència de motius narratius, temes, actors, guionistes, etc., que això implica, TVC ja ha creat un

estil propi, que incorpora elements tècnics i estils narratius de les sèries en el serial. Respecte de la telenovel·la clàssica, *El cor de la ciutat* té un nombre de plans per seqüència molt més alt, per tal d'augmentar l'efecte del dinamisme. També s'augmenta el nombre de trames per capítols (una mitjana de cinc) i es passa contínuament de l'una a l'altra.

El mig milió aproximat d'espectadors i espectadores que *El cor de la ciutat* va rebre de *Laberint d'ombres* al començament van augmentar ben aviat. L'audiència mitjana de desembre del 2000 ja registrava 625.000 espectadors (36,8% de quota). El creixement progressiu que experimenta de manera successiva s'estabilitza per sobre del 40% de *share* a finals del 2002, any en què obté una quota mitjana de pantalla del 43,7 % (755.000 espectadors). A tall d'anècdota, però molt significativa, es pot esmentar que el capítol 413, emès en el *prime time* del diumenge 14 de juliol de 2002 va superar la final de *Gran hermano 3*. El 44,6% de quota mitjana de 2003 (738.000 espectadors) confirma, un cop més, la supremacia d'audiència en termes relatius d'un programa *locomotora* que arrossega tota la tarda de TV3, entre el serial i les notícies de dos quarts de nou. El capítol 613, emès el 13 de juliol en *prime time*, apareix en el setè lloc del rànquing anual de 2003¹².

Telefilms

TV3 va estrenar quinze telefilms el 2003, exclouent les minisèries *La Mari* i *La memòria i el perdó*, tot i que tant l'una com l'altra van emetre les seves dues parts de noranta minuts, de manera consecutiva, en l'espai reservat als telefilms. Així mateix, *Estrenes de TV3* també va acollir la repetició de tres telefilms: *Nines russes*, *Gossos* (estrenada el 2002) i *Cala Reial*. La varietat dels gèneres abordats representa un dels aspectes més destacats d'aquest epígraf on, contràriament a la tendència majoritària en les altres cadenes espanyoles i nord-americanes, el drama representa menys de la meitat dels nous telefilms de TVC (sis drames i un *dramedy* o comèdia dramàtica). També es diversifica l'acció (quatre *thrillers*, dues policíiques i una d'aventures) i s'hi inclouen dues comèdies, un dels gèneres menys practicats pels formats nobles. En conjunt, els telefilms emesos aquest any per TV3 testimonien la varietat

Taula 28. Telefilms emesos a TV3. Any 2003

Títol	Data	Gènere	Inici	Milers	Audiència	Quota
1. Telefilm/Nines russes	01/01/2003	Policíac	21:31:11	447	7,4	17,6
2. Estrenes de TV3 / Iris TV	07/05/2003	Drama	22:21:05	422	6,9	19
3. Estrenes de TV3 / Germanes de sang	14/05/2003	Thriller	22:29:31	451	7,4	19
4. Estrenes de TV3 / Sincopat	21/05/2003	Comèdia	22:37:45	346	5,6	14,9
5. Estrenes de TV3 / La dona de gel	28/05/2003	Thriller	22:06:52	382	6,2	14,6
6. Estrenes de TV3 / L'escala de diamants	11/06/2003	Drama	22:40:56	261	4,3	13,1
7. Estrenes de TV3 / Mònica	18/06/2003	Drama	22:40:59	533	8,7	22,6
8. Estrenes de TV3 / Sara	25/06/2003	Thriller	22:38:08	391	6,4	17,7
9. Estrenes de TV3 / Joc de mentides	02/07/2003	Drama	22:47:44	412	6,7	20,9
10. Estrenes de TV3 / Cita mortal a l'Up & Down	16/07/2003	Policíac	22:39:01	276	4,5	14,3
11. Estrenes de TV3 / Més enllà de les estrelles	06/08/2003	Drama	22:23:06	297	4,8	17,9
12. Estrenes de TV3 / Fragments	13/08/2003	Drama	22:28:44	244	4	16,5
13. Estrenes de TV3 / El secret de la bella de Mai	20/08/2003	Aventures	22:20:08	266	4,3	18,2
14. Estrenes de TV3 / Cala reial	27/08/2003	Comèdia	22:18:44	386	6,3	19,6
15. Estrenes de TV3 / La vida aquí	17/09/2003	Dramedy	22:18:07	511	8,3	21,5

Font: TNSOFRES/ TVC.

Taula 29. Emissions de telefilms repetits a TV3. Any 2003

Títol	Data	Gènere	Inici	Milers	Audiència	Quota
1. Estrenes de TV3 / Nines russes	30/07/2003	Policíac	22:38:30	232	3,8	12,1
2. Estrenes de TV3 / Gossos	24/09/2003	Thriller	23:00:05	283	4,6	16
3. La gran pel·lícula / Cala reial	06/11/2003	Comèdia	21:50:32	366	6	14,1

Font: TNSOFRES/ TVC.

Taula 30. Minisèries emeses a TV3. Any 2003

Títol	Data	Gènere	Inici	Milers	Audiència	Quota
6a. Estrenes de TV3 / La Mari (I)	4/06/2003	Drama	22:06.:34	771	12,6	31,5
6b. Estrenes de TV3 / La Mari (II)	5/06/2003	Drama	22:08:04	798	13	21,1
12a. Estrenes de TV3 / La Memòria i el perdó (I)	23/07/2003	Drama	22:12:03	383	6,2	17,8
12b. Estrenes de TV3 / La Memòria i el perdó (II)	24/07/2003	Drama	22:05:54	409	6,7	21,5

Font: TNSOFRES/ TVC.

d'una aposta no exempta de riscos, com es pot veure en observar, en el quadre adjunt, els resultats d'audiència obtinguts, tot i que també cal destacar la presència de molts espectadors joves en la majoria de les emissions. Per exemple, un 31,6% d'entre 16 i 34 anys van veure Iris TV.

Tan sols dos dels quinze nous telefilms de 2003 obtenen una quota de pantalla superior al *share* de la cadena: *Mònica* i *La vida aquí*. Basada en el 'cas Nevenka', *Mònica* (22,6%) és una història sobre l'assetjament sexual; fa poc ha estat venuda a la televisió nacional de la República de la Xina. *La vida aquí* (21,5%) parla de l'abandonament de les àrees rurals i de la immigració. Però la satisfacció de la opinió pública davant del caràcter social dels temes abordats i la presència significativa de debutants i de dones en la direcció avalen la decisió de TVC d'apostar per un format les potencialitats del qual han estat reconegudes des de diferents sectors.

D'altra banda, els diversos premis obtinguts, l'alt nivell de qualitat que s'ha aconseguit en molts casos i la corba d'audiència ascendent que s'insinua a partir de les emissions del 2004 reforcen el fet que TVC aposti per aquest format. A més, també cal dir que el juliol i l'agost (període en què es van estrenar set telefilms i una minisèrie), són els mesos de menys audiència en totes les cadenes, que tradicionalment reserven les seves millors produccions per a les altres èpoques de l'any.

La immigració (*La vida aquí*, *La dona de gel*), la ludopatia (*Joc i mentides*), els problemes d'adaptació dels nens superdotats (*Més enllà de les estrelles*) o les dificultats de la reinserció social dels expresidaris (*L'escala de diamants*) representen alguns dels problemes emergents abordats en els telefilms de TV3, juntament amb altres temes d'interès com la reflexió moral sobre els límits entre la realitat i la representació televisiva que es duu a terme a *Iris TV* o les adaptacions literàries de qualitat (*Germanes de sang*, basada en la novel·la homònima que Cristina Fernández Cubas va publicar el 1998). També cal subratllar la presència de tres directores en altres telefilms centrats en arguments que afecten en primera persona la dona, com els maltractaments que pateix la protagonista de *Sara* (dirigida per Silvia Quer), el control d'una màfia de la prostitució en la història, basada en fets reals, d'una immigrant de l'Est de *La dona de gel* (dirigida per Lydia Zimmermann) o les difícils relacions d'una dona madura amb un home jove que aborda

Fragments (dirigida per la novella Judith Colell).

Juntament amb el debut de Judith Colell a *Fragments*, Jordi Marcos i Miguel Milena també s'estrenen en la direcció de telefilms amb *L'escala de diamants* i *Sincopat*, respectivament. En el primer cas, es tracta d'un drama sobre les nombroses dificultats que ha d'afrontar un home que acaba de sortir de la presó per adaptar-se a la societat; mentre que Milena dirigeix una comèdia inspirada en les que es feien als Estats Units durant els anys cinquanta i seixanta.

El gran treball interpretatiu de les actrius de *Germanes de sang*, l'elaboradíssima posada en escena d'*Iris TV* o l'abundant presència d'exterioris a *Nines russes* són només alguns dels elements de qualitat d'un conjunt que es caracteritza, a grans trets, pel bon ofici de tots els professionals que participen en les diferents produccions. A més, en els diversos certàmens en què es presenten tenen una molt bona acollida: *Germanes de sang* en l'apartat de l'Audiovisual Català de Sitges 2002; *Sara* en la secció Drama de la 12a edició de la FIFA de Biarritz (20-25 de gener de 2004).

Les coproduccions internacionals són un altre aspecte destacable de la iniciativa de TVC, sobretot si es té en compte que les iniciatives d'aquesta mena són escasses en el marc de la Unió Europea. Entre els telefilms emesos el 2003 hi ha dues produccions amb empreses i televisions europees: *Cita mortal en el Up & Down* (TVC, ICC, TVG, Voz Audiovisual, Studio Internacional i ARTE França) i *El secret de la bella de mai* (TVC, Ovídeo TV, Tele Images Creation i France2). Entre les coproduccions amb altres organismes de la FORTA mereixen una atenció especial les col·laboracions amb TVG, que ha participat en la producció dels telefilms següents: *Sincopat*, *Sara*, *Joc i mentides*, *Fragments* i *Cala Reial*. Vía Digital va participar amb vint milions d'euros a *Germanes de sang*, que també va comptar amb un ajut de l'Institut Català d'Indústries Culturals (ICIC), així com *L'escala de diamants*.

El cost mitjà aproximat d'aquesta tanda de telefilms ronda els 700 mil euros. *Mònica*, una de las produccions més cares del conjunt va costar 900 mil euros; *La vida aquí*, 800 mil; *Germanes de sang*, 721 mil, i *Joc i mentides* 685 mil, per posar-ne uns quants exemples. En termes generals, es consideren preus elevats en comparació amb el cost mitjà de la ficció serial espanyola, que es mou en un interval

comprès entre els 400 mil i el 600 mil euros per capítol d'una sèrie estatal de *prime time* (d'entre seixanta i setanta minuts), i al voltant d'una mitjana de 500 mil en les produccions autonòmiques similars. En el cas dels serials, els costos encara són molt més reduïts: uns 50 mil euros per capítol en les produccions estatals i sobre els 40 mil en les autonòmiques.

Minisèries

Les minisèries tampoc no compten amb una presència significativa en una graella que es regeix per la lògica de la cita diària o setmanal.

A diferència dels telefilms, les minisèries es consideren ideals per a la narrativa de grans epopeies, adaptacions literàries i biografies de personatges cèlebres, exercicis que TV3 ja ha practicat en produccions com *Entre el torb i la Gestapo* (2000) basada en les memòries de Francesc Viladiu, o *Des del balcó*, adaptació de la trilogia de Montserrat Roig *Ramona, adéu, El temps de les cireres i L'hora violeta*. De fet, els dos títols oferts per TV3 el 2003, *La Mari* i *La memòria i el perdó*, també barregen la memòria històrica i la biografia (una immigrant andalusa a Catalunya o els avis de dos nens argentins desapareguts en temps de la dictadura, respectivament).

En general, el tipus de continguts que es tracten, la producció acurada, el fet que es rodi força en exteriors i el fet que hi participin actors famosos han convertit la mini-

sèrie en un vehicle per afirmar el prestigi de les cadenes. Les minisèries de sis capítols es plantegen com una possible alternativa a la dificultat que amaga l'estructura serial per capítols de blocs majors, els resultats d'audiència de les quals són, en el millor dels casos, limitats. Només cal esmentar, a tall d'exemple, exemples tan memorables com *Twin Peaks* i *Murder One*.

La possibilitat de produir alhora una versió televisiva de 150 a 180 minuts (per tal que es pugui programar en dues parts) i una altra versió més breu pensada per al cinema, també obre interessants perspectives de cooperació entre dos mitjans destinats a reforçar-se de manera recíproca per tal de resistir millor l'embat de les noves tecnologies. TVE es va acollir a aquesta fórmula amb *El abuelo*, basada en l'obra homònima de Benito Pérez Galdós, l'adaptació cinematogràfica de la qual va ser candidata a un Oscar l'any 1999, mentre que la versió la televisiva va aconseguir 4.252.000 espectadors (28,4% de quota), en una única emissió el Nadal del 2000, i va rebre els premis ATV a la millor sèrie de ficció, al millor guió i al millor actor masculí.

Les coproduccions són el terreny abonat per a la minisèrie i un dels pocs fronts on les cadenes europees acostumen a unir sinergies en el terreny de la ficció. TVC ja havia participat, juntament amb l'ICIC, a *Carles príncep de Viana* (2001), biografia novel·lada i presentada en dues parts del primogènit de Blanca de Navarra i Joan II d'Aragó. La cinta va ser guardonada en el Festival Internacional de Televisió de Venècia (2002) i Joan Anton González va guanyar el

Taula 31. Minisèries emeses a Europa entre 1997 i 2002

	Alemanya	França	Regne Unit	Espanya*	Itàlia
1996	12	23	32	--	12
1997	14	14	65	2	17
1998	31	16	30	1	21
1999	19	14	33	6	26
2000	21	16	27	5	25
2001	24	20	33	4	28
2002	20	15	7	4	20

Font: Eurofiction.

*TV3 està integrada en les dades d'Espanya des del principi, mentre que la resta de les cadenes autonòmiques s'hi incorporen a partir de 1999.

premi al millor productor del 2002.

La Mari segueix els passos d'una altra coproducció europea de TV3, *Maresme* (2002), una minisèrie sobre la immigració ambientada al *Maresme* i emmarcada en la història d'amor d'una jove catalana i un immigrant marroquí. Dirigida per Rosa Vergés, *Maresme* va néixer d'un projecte europeu per a Arte i, tot i que TV3 va emetre els dos capítols que la integraven d'una tirada, va tenir una molt bona acollida per part del públic català: 433.000 (21,4% de quota) i 319.000 (23,6%), respectivament.

En dos capítols de noranta minuts cadascun, en una coproducció amb Canal Sur, *La Mari* conta la vida d'una immigrant vídua i amb dos fills, que va a buscar-se la vida a la Barcelona dels anys seixanta. La trajectòria personal de la protagonista corre paral·lela als esdeveniments de l'època que retrata, en una trajectòria ascendent que la duen a aconseguir la tan enyorada millora econòmica i a integrar-se plenament en la societat d'acollida. La Mari es va emetre els dies 4 i 5 de juny i va obtenir, respectivament, 771.000 espectadors (31,5% de quota) i 798.000 (31,1%), que li van permetre arribar als llocs 38 i 32 del rànquing anual de les emissions més vistes el 2003. Pau Garbasall, el guionista, ha estat candidat del I Premi de Guió 2003 de l'Associació de Guionistes de Catalunya (GAC).

La memòria i el perdó també és una coproducció, en aquest cas italo-catalana, enregistrada principalment a Barcelona, amb un pressupost que superava els 800 mil euros (una xifra moderada per a una minisèrie estructurada en dos capítols de noranta minuts). *La memòria i el perdó* aborda el problema que suposa per als fills de desapareguts argentins, adoptats pels militars de la dictadura, retrobar-se amb un passat que ignoren. Compta també amb la magnífica interpretació de Virna Lisi en un dels papers protagonistes. Igual que *Carles, príncep de Viana*, *La memòria i el perdó* va ser premiada al Festival Internacional de Televisió de Venècia el 2002.

Aquesta minisèrie de TV3, que es va estrenar els dies 23 i 24 de juliol, en plena època de vacances, va obtenir, respectivament, 383.000 espectadors (17,8% de quota) i 409.000 (21,5%). L'augment en el nombre d'espectadors de la segona emissió és una dada altament significativa en relació amb l'acollida que va tenir, ja que la corba d'audiència de les ficcions serials breus estructurades per capítols acostuma a ser descendent.

Docusèries

TV3 va estrenar *Bellvitge Hospital* el 18 de gener de 1999, un any abans que *Gran hermano* desembarqués a Tele-5 i provoqués a Espanya el major debat fins aleshores sobre la televisió. Les *docusèries* i els *docuxous* representen dues versions antitètiques d'una mateixa manera d'aproximar-se a la "realitat" a través de la representació televisiva i configuren tipologies diferents d'una mateixa categoria d'emissions, que els anglosaxons acostumen a anomenar *reality programs*. Més enllà de les profundes diferències en la genealogia, els objectius i els mitjans utilitzats, el que tenen en comú programes tan diferents com *Bellvitge Hospital* o *Gran hermano* es la "matèria" a partir de la qual es construeix la seva representació televisiva: la narració d'accions, de situacions i d'emocions quotidianes mitjançant la combinació de tècniques narratives *objectivants* i *subjectivants* destinades a construir un relat que es basa en conceptes tan heterogenis com la *veritat* i la *versemblança*.

Ambientada a l'hospital del barri metropolità de Bellvitge, la primera *docusèrie* de la cadena catalana se centrava en les relacions quotidianes entre el personal sanitari i els pacients. Lluny dels tradicionals programes de divulgació científica, *Bellvitge Hospital* s'aproximava a l'espectador mitjançant l'ús d'esquemes i tècniques de la serialitat de la ficció, que integrava amb els recursos propis del documental i del reportatge informatiu. Cada capítol tenia tres o quatre línies argumentals diferents, algunes de les quals s'allargaven al llarg de diverses emissions.

Bellvitge Hospital va ser concebuda i escrita per Francesc Escribano i Joan Úbeda (autors de programes com *Ciutadans*, *El cangur*, *Les coses com són* o *Vides privades*) i dirigida per Escribano. Rodada entre el juny i el setembre de 1998, la *docusèrie* de TV3 s'havia construït a partir d'unes dues-centes hores de filmació, aproximadament, estructurades en tretze capítols de vint-i-cinc minuts.

El programa pilot de la *docusèrie* va suscitar gran interès en el Festival de Sitges 1998 i va ser avalat per l'elevat nombre d'espectadors que van congrega les diferents emissions, moltes de les quals van superar els 800 mil espectadors. L'èxit de *Bellvitge Hospital* va dur TV3 a seguir explorant aquesta mena d'aproximació a la realitat, exempta del component escandalós i dels problemes ètics que planteja l'exhibició pública de la intimitat aliena dels *docuxous*.

A *Veterinaris*, la segona i més llarga *docusèrie* de TV3, la càmera intenta plasmar les relacions peculiars que s'estableixen entre els animals, els seus amos i els veterinaris que els atenen, per tal de suscitar les emocions dels amants dels animals i de sensibilitzar totes aquelles persones que, per contra, no els senten tan propers. A diferència de la producció anterior, que retratava l'activitat quotidiana de l'hospital, *Veterinaris* convertia la seva vocació pragmàtica en un dels eixos estructurals d'un programa que cada setmana oferia en adopció animals abandonats, que s'havien presentat prèviament en la mateixa emissió. Les quatre edicions següents de *Veterinaris*, de tretze capítols, s'han anat alternant amb altres dues docusèries realitzades pel mateix equip que les anteriors: *Jutjats* i *Barri*.

Jutjats, emesa entre el 6 d'octubre de 2000 i el 26 de gener de 2001, intentava mostrar el funcionament de la justícia a Catalunya a partir de les situacions familiars, laborals o socials que emmarquen els diferents problemes entre ciutadania i justícia. *Barri* relata la vida quotidiana de Cornellà de Llobregat, una població de 82.000 habitants, integrada per set barris, i situada a l'àrea metropolitana de Barcelona. *Barri* es va emetre entre l'11 de gener i el 12 d'abril de 2002 i s'estructura a partir dels fets quotidians que s'esdevenen en alguns dels escenaris dels diversos nuclis socials de Cornellà: un locutori, un club esportiu, el mercat de Sant Ildefons, l'institut Maria Aurèlia Capmany, una autoescola i un centre d'assistència domiciliària, amenitzats amb la música del duet Estopa.

En la primera edició de *Veterinaris* es van enregistrar 180 hores al llarg de vuit mesos, amb les quals es van muntar sis hores i mitja de programa, però en les edicions següents ha augmentat de manera considerable el nombre d'hores. Durant els enregistraments de *Veterinaris*, la càmera es dedica a observar les diverses escenes reals que es produeixen, tot intentant no alterar el ritme normal dels centres elegits per observar els animals. La tria d'aquests centres intenta reflectir àmbits diferents del territori català: el zoo de Barcelona, centres veterinaris urbans i rurals, parcs d'animals, etc. Cada capítol de *Veterinaris* s'articula al voltant de quatre o cinc línies argumentals, que combinen el seguiment d'animals domèstics, amb animals de granja i animals exòtics.

De tant en tant, s'han rebut crítiques, però la direcció del

programa entén que deriven de les diverses maneres de concebre la relació amb els animals que tenen els habitants de les zones rurals respecte de les persones que viuen a les ciutats. Després de tot, la identificació dels espectadors amb els protagonistes dels relats (una condició bàsica de tots els *reality programs*), pot ser molt intensa en el cas dels animals. En la darrera tanda de *Veterinaris*, Miquel García substitueix Escribano a la direcció, però es manté una bona part de l'equip tècnic original, així com la veu en *off* de la narradora, Carme Canet.

Després d'uns resultats d'audiència molt positius en les edicions anteriors (46,5% de quota en la segona), el *share* mitjà del 24,4% (678.000 espectadors) obtingut en els dotze capítols emesos el 2003 encara sobrepassa la quota de pantalla de la cadena (21,1%) i registra un nombre important d'espectadors d'edats compreses entre els 24 i els 45 anys. El 2003 ha rebut el premi Zapping 2003 a la millor sèrie documental. TVC prepara actualment una nova *docusèrie* titulada *Mares*, que aborda tant la maternitat biològica com les adopcions a partir del seguiment inicial d'una trentena de casos.

La hibridació de la docusèrie fa que sigui difícil determinar els límits d'aquest format tan sincrètic. La raó per la qual altres programes de caràcter documental emesos el 2003 i també centrats en la vida diària de les persones (*Nòmades de la condició humana*) o en els diferents barris de Barcelona (*Barris*), no siguin docusèries rau en els diferents formats de la serialitat a partir dels quals s'articulen. Mentre que la *docusèrie* se sustenta en la continuïtat argumental i la permanència dels protagonistes en els diferents capítols que la integren, cadascun dels capítols de *Nòmades de la condició humana* (13,4%) o de *Barri* (4,8% en el 33) manté la seva autonomia narrativa i construeix el seu propi sistema d'invariables mitjançant la recurrència temàtica, estructural i estètica. El deute amb la ficció és, d'altra banda, molt major en programes com *Veterinaris* que en aquests darrers exemples, exponents d'una modalitat documental força pròxima als límits de la telerealtat.

Entreteniment

L'entreteniment, un dels tres pilars que sostenen els continguts de la televisió, abasta una tipologia gairebé il·limitada de programes, de la qual només en queden exclosos la informació i la ficció. El caràcter mutant de les

classificacions, en un mitjà que reflecteix i alhora es reflecteix en la societat actual, fa difícil fer una definició del concepte *entreteniment*. Un concepte continent i contingut que, d'una banda, descriu la finalitat més immediata de la televisió i, de l'altra, circumscriu una categoria específica de programes sota la qual s'aixopluguen formats tan diferents com els magazins, els concursos, els *talk shows*, els *late shows* o els metamòrfics *reality programs* (*docuxous*, *docugames*, etc.).

Davant dels elevats costos de la ficció, que absorbeixen una part important dels recursos de les cadenes, TV3 equilibra el seu balanç financer rendibilitzant la proximitat de l'audiència amb els seus programes *contenidor*. El carisma de presentadors com Andreu Buenafuente o Júlia Otero converteixen alguns dels seus espais d'entreteniment en un actiu important, mitjançant versions per a tots els públics d'aquella barreja entre actualitat, curiositats i costumisme que impregna els seus magazins de tarda o amb el particular còctel d'actualitat crítica, ironia i música dels *late shows* d'El Terrat. Els matins, que continuen sent l'assignatura pendent de les primeres cadenes de la FORTA, s'han anat cobrint fins al 2004 a TV3 amb la repetició dels seus serials i la reposició de clàssics nord-americans.

D'altra banda, *Entre línies* o *Coses que passen*, tot i que comparteixen elements temàtics i estilístics amb els magazins, són més aviat formats de transició entre la formació i l'entreteniment (el programa que dirigeix i presenta Ramon Pellicer des del 1998) o entre el debat clàssic i l'entreteniment (l'espai dirigit i presentat per Josep Cuní). En tots dos casos, la mitjana d'audiència obtinguda el 2003 se situa per sota de la quota de pantalla de la cadena: 455.000 espectadors (17,3% de quota) a *Entre línies*, i 297.000 (15,0%) a *Coses que passen*.

Però centrarem l'atenció en els tres programes de 2003 considerats més representatius de les versions tòpiques de l'entreteniment que ha proposat TV3: *El talp* (*docuxou*), *Una altra cosa* (*late show*) i *La columna* (magazín).

El talp

TVC va estrenar *El talp* el 29 de gener de 2003, un format d'origen belga, ideat per la TTTI bvba i produït originàriament per Woestijnvis, que Televisió de Catalunya va coproduir juntament amb Tour Luck Banana. En la línia de

Supervivientes, *El talp* és un *docugame* que conjuga l'habilitat física amb l'enginy i postula una síntesi, difícil de dur a terme, entre els interessos individuals dels diversos participants i els del grup. La diferència més important entre *Supervivientes* i *El talp* és que en aquest darrer hi ha un talp infiltrat entre els deu participants, la missió del qual és intentar boicotejar les iniciatives dels seus companys sense ser descobert. Cadascuna de les proves del programa té un valor determinat d'entrada i juntes sumen un total de 90.000 euros, que és l'import màxim a què es pot optar, d'on es dedueixen les proves no superades. Núria, la guanyadora, va obtenir finalment 45.000 euros.

Pol Izquierdo és el conductor d'un programa estructurat en nou emissions de seixanta minuts. Al final de cada sessió els concursants responen un qüestionari sobre el presumpte talp i s'expulsa el qui encerti menys preguntes en relació amb la identitat de l'espia. Tot i que el finalista sàpiga qui és el talp en acabar la vuitena edició (ja que tan sols queden ells dos), la identitat de l'infiltrat no es revela fins al novè i darrer programa. La setmana següent a la conclusió del *docugame*, TV3 va emetre un especial que resumia els millors moments i que incloïa, entre altres coses, un *making off*.

En cada emissió d'*El talp*, els concursants passen tres proves, generalment en exteriors. Sobrevolar l'Ebre amb un globus aerostàtic, conduir un ramat fins al refugi o construir un rai amb troncs i dur-lo fins a la Pobla de Segur en són alguns exemples. Se'ns mostren alguns paratges emblemàtics de Catalunya i converteixen el programa en una finestra turística dels esports de risc i d'aventura. Després de l'expulsió dels sis primers concursants, els tres restants es veuen obligats a fer, en la vuitena emissió, una mena de gimcana per Barcelona.

El talp va obtenir una mitjana de 463.000 espectadors, amb un share del 18,6%. El talp com a format també ha estat adaptat en molts altres països europeus i, després de dues edicions d'èxit als Estats Units, la cadena ABC ha fet una mena de simbiosi entre aquest programa (*The Mole*) i *Supervivientes* (*Survivor*), que ha donat lloc a dues noves edicions d'un *Talp* de famosos: *Celebrity Mole Hawai* i *Celebrity Mole Yucatán*. En aquesta darrera versió, els espectadors tenen accés al qüestionari dels concursants, la qual cosa fa possible una participació virtual que va ser decisiva en el rècord d'audiència que la BBC va obtenir amb

Who Wants to be a Millionaire? durant la temporada 2001-2002.

Com passa en la majoria dels programes d'entreteniment, els espectadors d'*El Talp* podien enviar missatges SMS amb el nom del proper expulsat i els qui l'endevinaven participaven en un sorteig setmanal de premis. El fòrum d'*El Talp* va registrar un total de 1.835 missatges.

Els programes d'El Terrat

Una altra cosa, el programa dirigit i presentat per Andreu Buenafuente, és un espai contenidor que barreja *stand-up* comedy, entrevistes informals, *gags*, *sketchs*, imitacions i música. Tot i que s'emet en *prime time*, *Una altra cosa* adopta l'estructura del *late show*, sense els continguts hard ni l'agressivitat, característiques d'alguns *late shows* diaris emesos per les cadenes privades.

La genealogia d'*Una altra cosa* ens remet al referent americà *The Tonight Show with Jay Leno* o *Late Night with David Letterman*, però la proximitat i la complicitat del programa amb els seus espectadors és la característica més destacada d'un format que aquest cop recupera els elements constituents dels productes que anteriorment havia produït El Terrat per a TV3: *Sense títol*, *Sense títol 2*, *Sense títol s/n* i *La cosa nostra*.

La bona acollida de les quinze emissions que integraven la primera edició de *Sense títol* (19,3% de quota) entre setembre i desembre de 1995, va brindar a El Terrat l'oportunitat de dues pròrrogues consecutives: *Sense títol 2* (de setembre de 1996 a juny de 1997) i *Sense títol s/n* (de gener a juliol de 1998). El llibre de Buenafuente *Sense llibre*, que l'autor va definir com una mena de crònica de tres anys de *Sense títol*, va batre rècords de venda el dia de Sant Jordi de 1999, igual que la resta de publicacions de l'autor.

El perfil jove de l'audiència i el progressiu pas cap al *nigh time* de l'última edició (de les deu a les dotze de la nit) van fer decidir la cadena i el grup de Buenafuente a produir el seu primer *late show* nocturn, que es va estrenar el 12 d'abril de 1999. *La cosa nostra* es plantejava com una alternativa a *Cròniques marcianes*, la quota de pantalla del qual superava a Catalunya el 21% en aquell període; des del seu primer mes de vida el programa de Buenafuente es va convertir en líder de la franja nocturna (22,4%). Tanmateix, l'edició diària (de dilluns a dijous) de *La cosa*

nostra, a excepció dels períodes de vacances, va fer estralls en el seu conductor i el programa es va acabar de cop el 7 de desembre de 2000. Després d'una pausa de gairebé dos anys, el darrer programa d'El Terrat va debutar en el *prime time* dels dimarts el 22 d'octubre de 2002.

Una altra cosa reuneix de nou gran part de l'equip de Buenafuente: Oriol Grau, Fermí Fernández o Toni Albà i incorpora els actors David Fernández, Mònica Pérez i Eduard Soto. Santi Millán hi participa de tant en tant. Respecte dels programes anteriors, *Una altra cosa* augmenta el nombre de seccions (una mitjana de 12 o 13 per emissió) la continuïtat de les quals la determina el conductor i la posada en escena. Tret del monòleg de Buenafuente, que obre sempre *Una altra cosa*, l'ordre dels diversos mòduls que l'integren varia en cada emissió.

Una altra cosa s'emet en diferit, però s'enregistra en "fals directe" (*live-on-tape*) i inclou la presència a l'estudi d'unes dues-centes persones que els protagonistes del programa interpel·len contínuament per tal de produir un efecte d'interacció que es reforça amb les trucades que es fan des del plató. El programa dura gairebé dues hores i inclou tres talls publicitaris.

Les quaranta edicions d'*Una altra cosa* van obtenir el 2003 una mitjana de 564.000 espectadors (27,8% de quota) i el programa emès el 9 de desembre de 2003 ocupa el lloc 25 del rànquing anual, amb una audiència de 826.000 espectadors (30,5%), tot i que el major pic del període correspon a la conversa telefònica que Buenafuente va mantenir amb Josep Lluís Carod-Rovira el 8 de novembre: 1.358.000 espectadors (50,4%). El programa va rebre el premi ATV al millor xou autonòmic de 2003.

Durant l'absència de Buenafuente, El Terrat va produir per a TV3 la tardor del 2001 el programa *A pèl*, dirigit i presentat per José Corbacho i Santi Millán, amb guió de Pep Bras i Toni Orensanz. Es tractava de l'adaptació d'un format original dels britànics David Baddiel i Frank Skinner (Avalon), basada en els diàlegs entre els dos presentadors i realitzada en un plató que recreava un teatre amb una gran caricatura de cadascun d'ells i un sofà.

En la seva segona temporada, el programa es transforma en un espai estiuenc i itinerant, que s'emet des de diferents teatres de Catalunya i passa a anomenar-se *A pèl tour*. L'edició de 2003 consta de deu emissions i, a més de la gira catalana, es visiten localitats d'Andorra i les illes Balears.

Respecte de l'edició anterior, *A pèl tour* inclou noves seccions com "A pèl vintage", que commemora els vint anys de TV3 amb un repàs setmanal d'imatges d'arxiu organitzades temàticament: vestuari, homes del temps, etc., i "A peu tour", que incorpora un grup de persones que segueixen la caravana a peu i que necessiten la col·laboració ciutadana per menjar, dormir o desplaçar-se. El programa també compta amb altres seccions, com el concurs sobre l'art d'explicar acudits o les paròdies de músics famosos.

L'emissió des de Vilafranca del Penedès, que incloïa la participació de Pepe Rubianes, Paz Padilla i Andreu Buenafuente, va obtenir el major nombre d'espectadors de la temporada: 543.000 (31%) i la mitjana del període va ser de 22,9%.

La columna

Després de la seva experiència radiofònica, Júlia Otero torna a la televisió el 2 d'octubre de 2002 amb *La columna*, un magazín de tarda alternatiu als espais de crònica rosa i d'històries de vida de les televisions privades que, sense eludir els temes més emergents de la política, fa un repàs a l'actualitat cultural i també s'ocupa d'altres temes d'interès general com l'ecologia, el futbol, l'educació sentimental o la moda. El programa d'Otero també té una tertúlia setmanal sobre el serial de TV3 *El cor de la ciutat* i, de tant en tant, fa de caixa de ressonància d'altres programes de la cadena.

L'entrevista, que s'emet en el primer tram del programa i és un dels seus pilars, abasta una extensa galeria de personatges. Juntament amb l'entrevista, la "Taula de redacció" (repàs de l'actualitat) i les actuacions musicals són els espais fixos del programa, mentre que la resta de seccions són setmanals ("El futbol", "L'educació sentimental" "Els llibres", "El cinema", etc.) o fins i tot mensuals ("Les bones herbes", "La cuina del mes", etc.).

La columna intenta dinamitzar el caràcter radiofònic d'aquesta mena de magazins amb un ús freqüent de la *steady-cam* i amb una alternança continuada de plans. El reconeixement a la seva tasca es posa en relleu amb els diversos guardons que ha rebut: el 2002 va ser premi ATV i aquest any ha rebut el premi Ondas i el premi Ciutat de Barcelona. La corba ascendent d'audiència de les primeres tres temporades de *La columna* és un índex de la resposta dels espectadors d'un programa que, per primer cop a les tardes de TV3, inclou un percentatge important d'homes

(19,4% el 2000/2001; 23,3% el 2001/2002 i 25,1% el 2002/2003). Les 197 emissions de 2003 han obtingut una mitjana de quota del 24,9% (301.000 espectadors).

4.8. Empreses de producció, de distribució, d'exhibició i auxiliars a Catalunya

4.8.1. La producció audiovisual a Catalunya

A Catalunya hi ha 80 empreses de producció audiovisual registrades a les diferents associacions del sector¹³, de les quals destaquen una trentena que tenen un volum d'activitat més significatiu (més produccions i amb més continuïtat). De les 80 empreses registrades, segons les dades de la FAPAE, només 32 han tingut producció el 2003 i 42 empreses declaren tenir algun projecte per desenvolupar. A més d'aquestes empreses, el segment de la producció audiovisual inclou també el conjunt d'empreses i professionals autònoms que ofereixen serveis a la producció. En aquest cas, es poden trobar grans empreses que ofereixen els serveis per a tota la línia de producció i petites empreses i professionals autònoms amb una activitat més especialitzada.

4.8.2. Producció cinematogràfica

La major part de les productores té com a activitat preferent la producció cinematogràfica —25 empreses¹⁴—, tot i que només una quinzena tenen una activitat sostinguda en aquest segment de l'audiovisual, mentre que les altres deu, tot i que han participat en produccions, tenen una trajectòria menys consolidada. Segons els registres de la FAPAE, el 2003, les empreses catalanes van produir 25 llargmetratges, amb la participació de setze empreses. L'any 2002 també es van produir 24 pel·lícules, davant la vintena que es produïen anualment en el període 1999-2001.

La producció de cinema és la que aplega les empreses més veteranes de la indústria catalana de la producció audiovisual, tot i que també hi trobem algunes empreses més noves que s'han incorporat a la producció cinematogràfica des d'activitats relacionades. Empreses distribuïdores com Lauren o Manga Films, l'editorial Planeta o Mediaproduccions, que va iniciar la seva activitat en els serveis tècnics audiovisuals, s'han implicat en la producció cinematogràfica en els darrers dos anys.

En l'àmbit estatal, Catalunya se situa com el segon centre de producció, lluny de Madrid, que és la comunitat que concentra una major activitat. La posició de Catalunya, i més concretament Barcelona, en l'àmbit de la producció cinematogràfica millora si tenim en compte les pel·lícules que es produeixen en part a Barcelona, ja sigui per empreses catalanes com de la resta del món. La Barcelona Plató Film Comission ha atorgat 27 permisos de rodatge per a cinema el 2003 que corresponen a pel·lícules catalanes, espanyoles i estrangeres.

4.8.3. Producció per a televisió

Pel que fa a la producció audiovisual per a televisió, s'hi dediquen com a activitat principal onze empreses, a les quals cal afegir quatre empreses més que estan especialitzades en documentals, preferentment per a televisió però també per a cinema. Entre les productores per a televisió destaquen tres empreses pel volum d'activitat —Diagonal TV, Mediaproduccions i la seva filial Ovideo— que inclouen programes de televisió, sèries i telefilms. La producció de telefilms apareix com l'element més dinamitzador de la producció audiovisual en els darrers dos anys, i així, per exemple, empreses com La productora de vídeo i comunicació, que havia vist reduïda l'activitat de producció per a televisió, el 2003 s'ha centrat en aquest format, impulsat per la Generalitat de Catalunya a través de crèdits i quota de pantalla a TV3. També destaca, en la producció de pel·lícules per a televisió, la productora Prodigius Audiovisual, que l'any 2003 va assumir la realització de quatre telefilms. Les empreses més especialitzades en cinema també s'han sumat a la producció de pel·lícules per a televisió, que utilitzen tecnologies convergents i els han permès diversificar la seva activitat amb un producte que permet una recuperació més ràpida de la inversió. En els darrers cinc anys, s'han produït a Catalunya almenys 40 telefilms que han implicat 17 empreses de producció catalanes.

En la producció per a televisió, el client principal de les empreses de producció continua sent TVC, tot i que s'aprecia un increment de l'activitat per a televisions locals i també per al mercat espanyol. Es mantenen, però, les dificultats de les empreses catalanes per accedir a aquest mercat, que es caracteritza per un elevat nivell de concentració en una desena d'empreses que acumulen la

major part de la producció independent per a televisió. D'aquestes deu empreses només una, Gestmusic, és catalana —està ubicada a Catalunya i treballa amb professionals majoritàriament catalans—, tot i que el 2002 es va integrar al grup Telefónica. Com Gestmusic, algunes de les empreses que concentren més encàrrecs de producció per a les televisions d'abast estatal estan integrades en els grups empresarials de les mateixes televisions, factor que dificulta encara més la competència de les productores independents. El grup Vocento és el que té una major presència en la indústria espanyola de la producció per a televisió, amb participacions a Árbol Producciones, Pantalla Digital, Europroducciones, Boca a Boca i Esicma. En canvi, Sogecable té una major presència en el camp de la producció cinematogràfica, que constitueix l'ingredient principal de les ofertes televisives del grup.

Aquesta concentració de la producció dels programes d'entreteniment televisiu en unes poques empreses i les limitacions de la demanda que pot proporcionar TVC per als formats de més audiència són factors que expliquen l'especialització que s'aprecia en el segment de la producció catalana per a televisió. Les productores catalanes més petites han obert mercats específics on aprofiten l'especialització. Així, trobem companyies que, provinents del teatre, se centren en la producció de ficció humorística (Calvari 13), o altres productores especialitzades en programes de natura (New Elements) i en documentals (Mercuri).

4.8.4. Producció d'animació

Un tercer grup de productores és el format per les companyies de producció d'animació, segment en què Catalunya ocupa una posició destacada dins del panorama estatal. La producció d'animació a Catalunya s'ha vist afavorida per la política de programació de TVC, que és la cadena de televisió de tot l'Estat que inclou més animació i més animació de producció local en la seva graella. La major part de l'animació que s'emet a les televisions d'Espanya (canals generalistes espanyols i canals autonòmics) és nord-americana, seguida per l'europea i la japonesa. L'animació de producció espanyola ocupa menys del 9% del temps que les cadenes dediquen a animació, un temps que a més ha disminuït en el darrer any (taula 32).

L'animació es concentra en els canals públics i en els

canals temàtics de les televisions de pagament. Els canals temàtics, però, no suposen un estímul a la producció espanyola d'animació sinó que s'han constituït com una finestra d'emissió per a les principals distribuïdores nord-americanes de dibuixos —Disney, Nickelodeon, Fox, Warner Bros.— que donen nom als canals especialitzats en animació. Així doncs, les productores catalanes i espanyoles basen la comercialització de les sèries d'animació en les televisions generalistes. Els canals de televisió proporcionen el 60% dels ingressos en el cas de les sèries d'animació, seguits del vídeo (15%) i del marxandatge (10%), mentre que els canals temàtics suposen només un 7% dels ingressos. En el cas de les pel·lícules d'animació, la major part dels ingressos prové de la taquilla i les subvencions a la producció (43% dels ingressos), seguits de la televisió generalista (30%) i del vídeo (15%). A diferència de les pel·lícules d'animació nord-

americanes, que vénen acompanyades de fortes campanyes de marxandatge, els llargmetratges d'animació espanyols només aconsegueixen un 5% dels ingressos per aquesta via, mentre que el 7% restant prové dels canals temàtics (FAPAE). L'animació de producció espanyola té, per tant, una forta dependència de les televisions generalistes i, més concretament, de les televisions públiques autonòmiques.

TVC és la televisió que dedica més temps a l'animació de producció local (taula 33), al voltant del 20% de les emissions de dibuixos, davant unes xifres inferiors a l'1% en el cas de les televisions d'abast estatal. Cal destacar el retrocés de l'animació espanyola als canals de RTVE i el paper testimonial que tenen a les televisions de pagament. A les cadenes autonòmiques, el 9% de les emissions d'animació són de producció local, un percentatge que ha augmentat en els darrers anys.

Taula 32. Emissió d'animació a les televisions d'Espanya (excepte canals temàtics)

	1998	1999	2000	2001
Minuts d'emissió	555,1	572,3	646,7	632,0
Procedència %				
Espanya	8,1	8,7	7,5	8,9
UE	23,4	26,5	27,9	27,4
USA	39,5	41,1	41,2	39,1
Japó	25,2	19,5	20,9	20,7
Altres	3,8	4,1	2,5	3,9

Font: FAPAE. *El sector de la producció audiovisual de animación en España.*

Taula 33. Emissió d'animació espanyola a les televisions (% sobre el nombre d'emissions d'animació)

	1998	1999	2000	2001
TV-1+La 2	2,3	1,8	1,1	0,9
Antena 3 TV + Tele-5	1,1	0,8	0,5	1,0
Televisió de pagament	0,8	0,6	0,6	0,5
Televisions autonòmiques	5,2	6,5	6,6	8,9
TV3	14,3	23,2	12,9	21,3
K3/33	11,5	17,7	23,2	16,8
Total emissions	9,4	9,7	8,8	11,3

Font: FAPAE. *El sector de la producció audiovisual de animación en España.*

La demanda generada per TVC ha permès el desenvolupament d'un segment de producció d'animació a Catalunya que ocupa una posició destacada en el conjunt de l'Estat. A Catalunya hi ha sis empreses especialitzades en producció d'animació, a les quals se suma l'activitat d'altres productores que ocasionalment també realitzen projectes d'animació. Cromosoma, D'Ocon, Icon Animation, Acció, Motion Pictures i VIP TV són les empreses d'animació més destacades de Catalunya, a les quals cal afegir Castela Productions, que l'any 2003 ha produït dos llargmetratges d'animació. De les 30/40 empreses que la FAPAE identifica com responsables del 90% de la producció d'animació a Espanya, n'hi ha nou de catalanes¹⁵. El segment de l'animació presenta un important grau d'internacionalització tant en la producció com en la distribució o comercialització de les sèries i llargmetratges. Les empreses catalanes subcontracten fases de la producció a països asiàtics alhora que presten serveis de producció a companyies estrangeres, i se situen entre les productores d'animació amb una major exportació de sèries, preferentment als mercats europeus i de l'Amèrica Llatina.

El període 2002-2003, però, s'ha caracteritzat per una contenció de l'activitat en la indústria de l'animació —només Icon Animation, la més nova en el sector, presenta un nivell d'activitat considerable, amb set produccions el 2003—, cosa que ha portat a reduccions de personal en algunes de les productores.

Finalment, en l'àmbit de l'animació, també cal destacar l'empresa Manga Films, que és la principal distribuïdora de dibuixos japonesos —el Japó és el tercer lloc de procedència d'aquests dibuixos, que tenen una major quota de pantalla en la televisió catalana per darrere de la UE i d'Espanya; i el tercer també en el conjunt de la televisió espanyola, darrere dels Estats Units i de la UE. A partir de la distribució d'animació nipona, Manga Films ha estès les activitats cap a la distribució videogràfica i la producció. L'estratègia de creixement de Manga Films ha comptat amb el reforç d'una ampliació de capital subscrita pel productor Enrique Cerezo —que s'ha fet amb el 16% del capital— i un crèdit de 10 milions d'euros de l'Institut Català de Finances, dins dels programes d'ajut a l'audiovisual.

4.8.5. Serveis a la producció

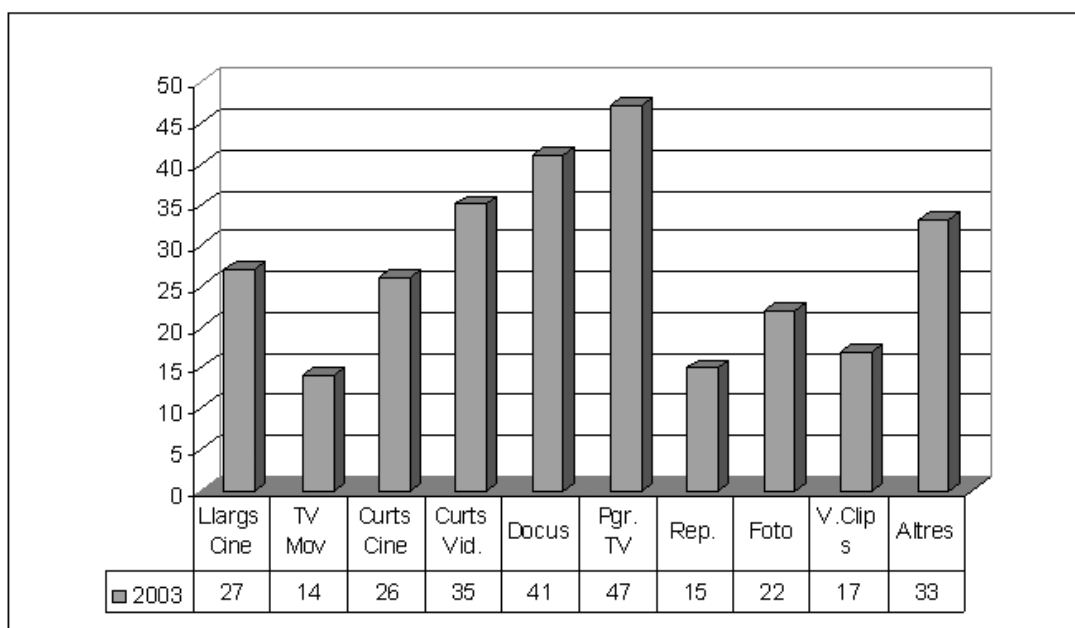
En el segment de la producció audiovisual s'hi han

d'incloure també les empreses i els professionals autònoms que ofereixen serveis de preproducció, producció i postproducció. Tot i que no hi ha estudis sobre les activitats de serveis, es pot considerar que el pes de la indústria catalana és molt important en aquest àmbit, el dels serveis a la producció, on les empreses assumeixen menys riscos financers i poden diversificar més les fonts d'ingressos donant servei a actors diferents —cinema, publicitat, espectacles i televisió, entre d'altres. L'estudi de la FAPAE sobre el sector de l'animació assenyala que les activitats de serveis a la producció poden suposar un volum de negoci dues o tres vegades superior al de la producció. En el cas de la producció cinematogràfica i televisiva, no hi ha dades sobre les activitats de serveis, però suposen també un segment molt important dins del sector. La vitalitat de Barcelona com a plató de rodatge, amb la contractació de serveis que implica, és una mostra d'aquesta situació (gràfic 21).

La importància dels serveis a la producció també es pot veure en l'estratègia del grup Mediaproduccions, que el 2003 ha consolidat la seva posició en aquestes activitats amb la compra de diverses companyies. Mediapro ha comprat les empreses de postproducció Molinare i Mozart. Molinare, —anteriorment integrada en el grup Auna— amb 80 treballadors, té una facturació de 10 milions d'euros per a la postproducció de cinema, publicitat, serveis de continuïtat per a canals i disseny gràfic i imatge corporativa. Mozart, amb una facturació de 3 milions d'euros, es dedica també a la postproducció de cinema i de publicitat. Després de l'adquisició d'aquestes dues societats, Mediapro ha fusionat la seva branca de postproducció —que inclou també l'empresa Zelig— amb la companyia En Efecto, operació que ha donat lloc a una de les principals empreses de serveis a la producció. L'expansió de Mediapro en activitats de producció i serveis està relacionada amb la integració de la companyia catalana al grup publicitari britànic WPP, que n'ha adquirit el 30% del capital.

La concentració de serveis a la producció que es dona a Catalunya, i específicament a Barcelona, ha impulsat diversos projectes de creació de complexos audiovisuals a la ciutat i l'àrea metropolitana. A Barcelona s'ha licitat la construcció del complex de la Ciutat de la Imatge, que inclou platós, serveis i oficines en una àrea de 12.000 m². La gestió del complex, adjudicada per l'Ajuntament de Barcelona per concurs públic, correspon a una empresa

Gràfic 21. Expedients per tipologies



Font: Barcelona Plató Film Comission

mixta amb participació municipal i del grup Mediaproduccions, que es col·loca així com un dels proveïdors de serveis audiovisuals més importants del mercat català. Mediaproduccions impulsa també la construcció de l'Imagina Visual Centre a Esplugues de Llobregat, amb una inversió de 35 milions d'euros en una zona de 31.500 m² destinada a serveis audiovisuals. També està prevista la construcció d'un altre centre a Sant Boi —Ciutat del Cine—, amb 47.000m² i una inversió de 60 milions d'euros. Aquest projecte compta amb la inversió de l'Ajuntament de Sant Boi i les empreses New Park i Pro Solutions. Finalment, l'Ajuntament de Terrassa promou també la construcció d'un centre de 50.000 m² de serveis audiovisuals —Terrassa Ciutat Audiovisual—, tot i que de moment només compta amb una inversió de 2 milions d'euros.

Una altra empresa destacada en aquest segment, especialment per a serveis a la producció per televisió, és MediaPark. La companyia liderada per Iberdrola, però, s'ha vist afectada per la integració de Vía Digital, un dels seus principals clients, a Sogecable i ha presentat un expedient de regulació d'ocupació que afecta 117 treballadors i treballadores.

4.8.6. El cinema a les sales

Segons les estadístiques del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, l'any 2002 es van produir 26 pel·lícules catalanes, set més que l'any anterior. No obstant això, el nombre de pel·lícules catalanes exhibides és superior per als dos anys. El 2002 es van exhibir 60 títols produïts per empreses catalanes, per 51 l'any 2001. Hi ha, doncs, un increment de la producció cinematogràfica catalana, tot i que continua a la cua de la recaptació i els espectadors. En tot cas, l'any 2002 s'aprecia una millora de les xifres per al cinema català que, tot i que continua sent el que menys públic convoca, ha millorat la mitjana d'espectadors i la recaptació per pel·lícula, i s'ha situat a un nivell similar al de les produccions de la resta d'Espanya. En els darrers quatre anys, des del 1999, el cinema català ha guanyat dos punts de quota de mercat, tant en termes de pel·lícules exhibides com de recaptació i espectadors.

A la taula 34 es pot veure, però, com el cinema nord-americà manté un predomini clar a les pantalles catalanes, on representa el 40% dels títols exhibits. El predomini és encara més acusat en termes d'espectadors i recaptació, amb un 70% de la quota de mercat per a les pel·lícules dels

Estats Units. Les pel·lícules nord-americanes tenen gairebé 50.000 espectadors de mitjana, pels 18.000 de les pel·lícules catalanes i espanyoles. En termes de recaptació, el cinema nord-americà s'endú 240.000 euros de mitjana per pel·lícula, davant els 90.000 euros del cinema espanyol i català. Tenint en compte, a més, que el cinema nord-americà té una major difusió en l'àmbit internacional, aquestes xifres donen una idea de les diferències en la capacitat de finançament que separen la producció nord-americana de la catalana, l'espanyola i, també, l'europea.

A més del predomini del cinema nord-americà, les xifres de la taula 34 també mostren una millor selecció de títols en

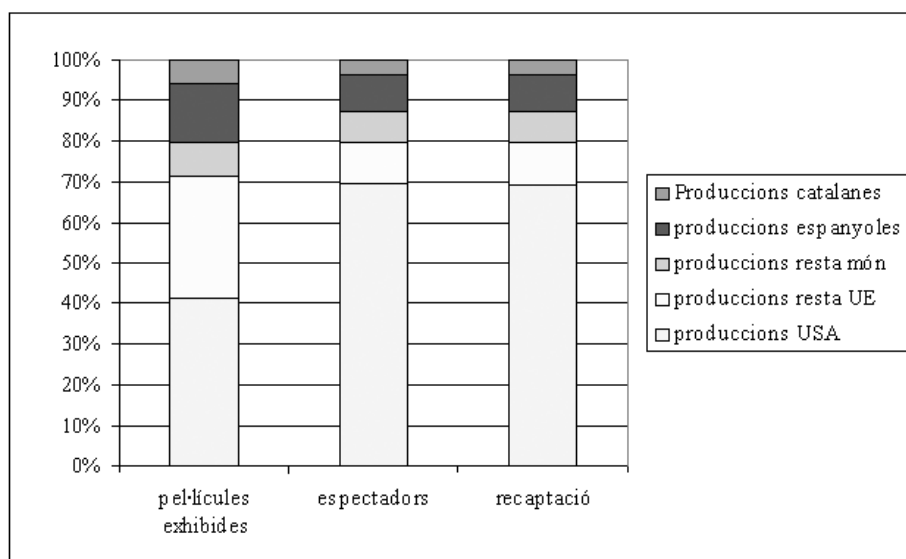
la importació de cinema de fora de la UE que no pas de cinema europeu. Els ajuts a la distribució de les obres europees entre els països de la Unió ha millorat la circulació d'aquestes obres —se n'han exhibit fins a 314 títols l'any 2002—, però obtenen uns resultats, en termes de recaptació i espectadors per pel·lícula, inferiors als del cinema de la resta del món, exclòs el nord-americà. Mentre que una pel·lícula de la Unió Europea té 10.000 espectadors de mitjana i una recaptació de 50.000 euros per títol, el cinema de la resta del món rep 26.000 espectadors de mitjana per film, amb una recaptació de 143.000 euros per cada un.

Taula 34. Espectadors i recaptació del cinema a Catalunya. Any 2002

Nacionalitat de la productora principal	pel·lícules exhibides	espectadors	espectador s/pel.lícula	recaptació (milers €)	recaptació/ pel.lícula (€)
catalanes	60	1.113.140	18.552	5.385,2	89.750
espanyoles	148	2.782.856	18.803	13.469,9	91.010
resta UE	314	3.220.398	10.256	15.830,8	50.420
EUA	425	21.216.911	49.922	102.057,3	240.130
resta món	85	2.246.675	26.431	10.905,5	128.300
Total	1.032	30.579.980	29.632	147.648,7	143.070

Font: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya

Gràfic 22. Cinema a Catalunya. Any 2002



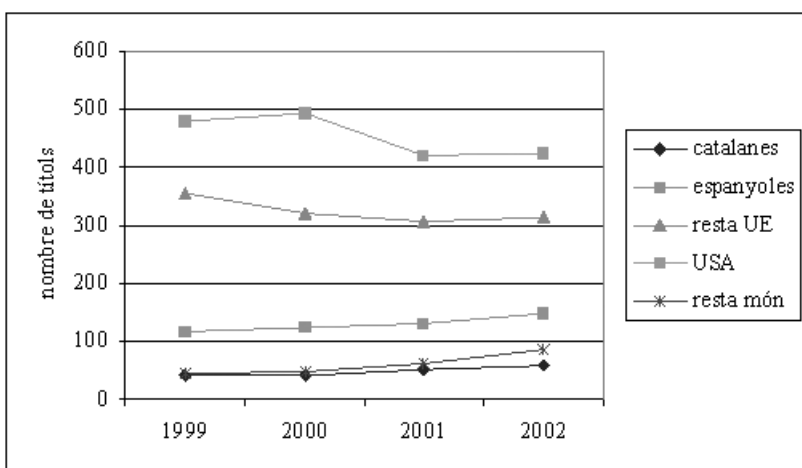
Font: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya

L'evolució dels darrers cinc anys (gràfics 23, 24 i 25) mostra una aproximació de les xifres de recaptació i espectadors del cinema produït fora dels Estats Units, essent el cinema europeu el que té una pitjor relació entre títols exhibits i recaptació o espectadors. El cinema català ha anat guanyant pes de manera molt lenta però progressiva, tot i que continua a la cua en tots els paràmetres (nombre de pel·lícules, espectadors i recaptació). La demanda de cinema de la resta de l'Estat i de la resta del món, ja sigui mesurada en termes d'espectadors com de recaptació, és

la que mostra una major relació amb el comportament del cinema nord-americà. Els augments de públic de pel·lícules espanyoles coincideixen amb un menor seguiment del cinema nord-americà i, a la inversa, quan el cinema dels Estats Units guanya espectadors ho fa en detriment del cinema espanyol i també del de la resta del món.

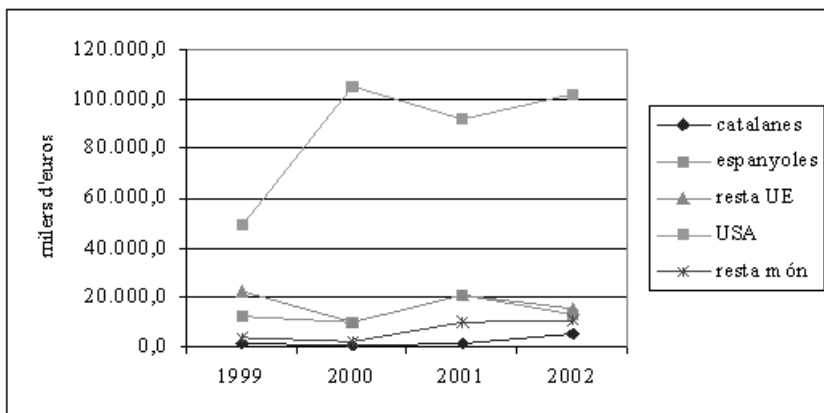
Pel que fa a la llengua al cinema, només un 9% de les pel·lícules que s'exhibeixen són en català o subtitulades en català. Dels 92 títols en català que es van exhibir a les sales de cinema el 2002, 25 corresponien a pel·lícules originals

Gràfic 23. Pel·lícules exhibides segons la procedència. Anys 1999-2002



Font: Elaboració pròpia amb dades del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya

Gràfic 24. Recaptació de cinema segons la procedència. Anys 1999-2002

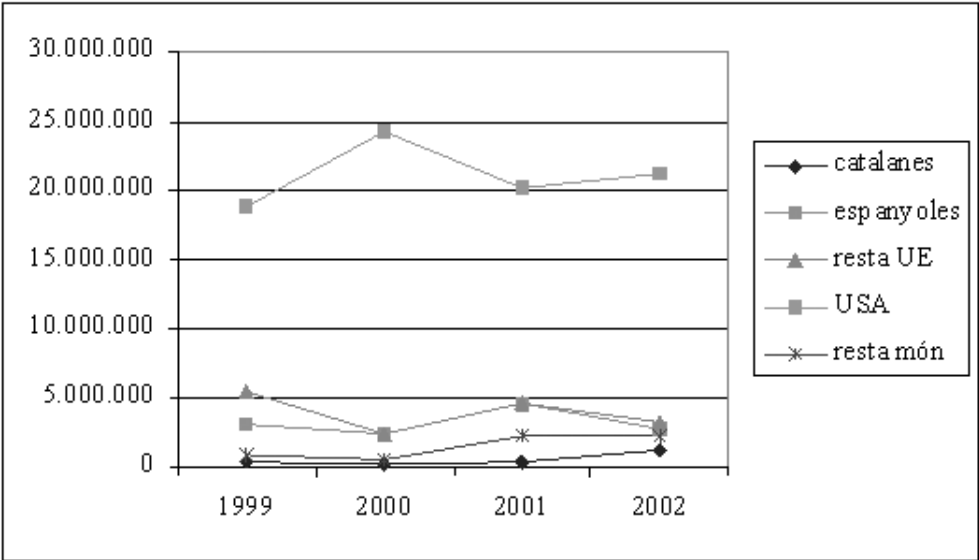


Font: Elaboració pròpia amb dades del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya

en català, 28 a pel·lícules doblades i 6 a produccions subtítulades. El pes del cinema en català disminueix en termes d'espectadors i recaptació. Només el 3% de les entrades al cinema han anat a parar a pel·lícules en llengua catalana i la recaptació mitjana per pel·lícula és de 48.000 euros —similar a la mitjana de recaptació del cinema europeu a Catalunya—. Si només es tenen en compte les

pel·lícules originals en català, les xifres són encara més baixes i estan per sota dels resultats que obté el cinema de producció catalana. Així, mentre que les produccions catalanes obtenen com a mitjana 18.000 espectadors i 90.000 euros de recaptació, els originals en llengua catalana tenen una recaptació mitjana de 16.000 euros i poc més de 3.000 espectadors.

Gràfic 25. Espectadors de cinema segons procedència de les produccions. Anys 1999-2002



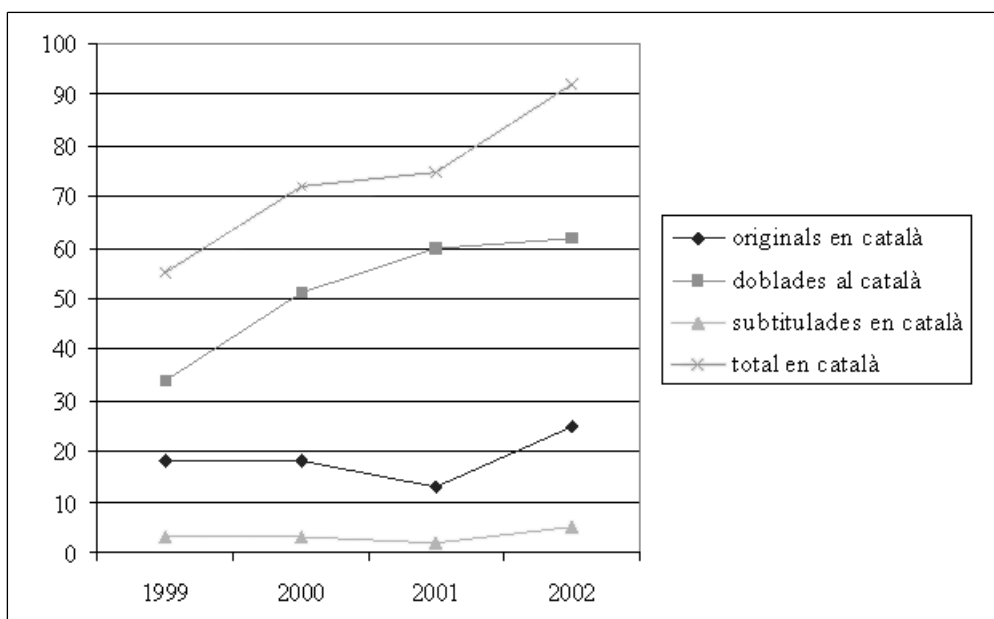
Font: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya

Taula 35. El català al cinema. Any 2002

	Pel·lícules exhibides	Espectadors	Espectadors /pel·lícula	Recaptació (milers €)	Recaptació/ pel·lícula €
Total	1.032	30.579.980	29.632	147.648,7	143.070
Cinema en català	92 (8,9%)	905.993 (2,9%)	9.848	4.463,3 (3%)	48.510
Originals en català	25 (2,4%)	83.555 (0,3%)	3.342	404,8 (0,3%)	16.190
Cinema en castellà, doblat o subtítulat en castellà	940 (91,1%)	29.673.987 (97%)	19.784	143.185 (97%)	95.000

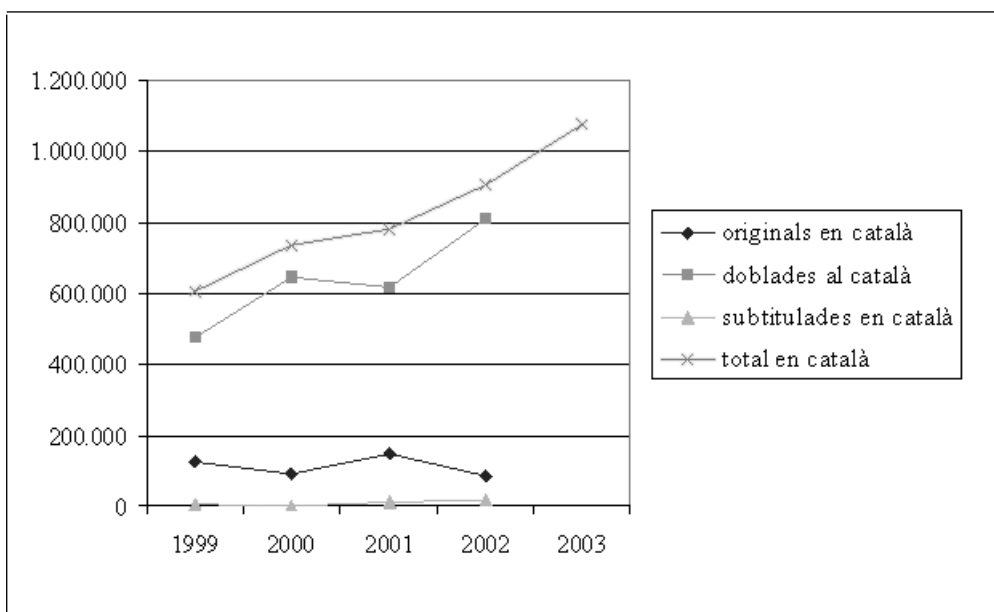
Font: elaboració pròpia amb dades del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya

Gràfic 26. Evolució del cinema català. Pel·lícules exhibides



Font: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya

Gràfic 27. Evolució del cinema català. Espectadors



Font: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya

La llengua catalana ocupa, doncs, una posició minoritària a les sales cinematogràfiques, tot i que la tendència en els darrers cinc anys és d'un lleuger increment. El nombre de pel·lícules exhibides en català ha passat de 18 títols l'any 1999 a 25 el 2002, i ha augmentat també en termes relatius respecte del total de pel·lícules exhibides —del 5,3% al 8,9% dels títols. La major part del cinema en català correspon a versions doblades, que són les que més han augmentat, mentre que la producció original en català ha estat estancada fins al 2002.

En termes d'espectadors, hi ha també un increment sostingut del consum de cinema en català (gràfic 27). En aquest cas, i paral·lelament a la recaptació, és el cinema doblat el que aconsegueix millors resultats, davant el cinema original en català, que perd espectadors malgrat l'increment de títols el 2002. En termes relatius, la quota de mercat del cinema en català ha passat del 2,1% dels espectadors i de la recaptació totals el 1999, a un 3% el 2002. Així, mentre que la presència relativa de pel·lícules en català a les sales ha augmentat en més de tres punts en aquest període, el pes relatiu en termes de consum (espectadors i recaptació) ha augmentat només en menys d'un punt. Aquesta situació no es pot atribuir exclusivament ni principalment a les preferències del públic, sinó que té a veure també amb les condicions d'exhibició i de promoció de les pel·lícules en llengua catalana.

4.8.7. Distribució cinematogràfica

La distribució i l'exhibició són les altres dues grans branques de l'activitat cinematogràfica. L'any 2003, les sales de cinema catalanes van acumular el 21% dels espectadors i el 22,64% de la recaptació de tot l'Estat. La major part dels espectadors i dels ingressos corresponen a pel·lícules nord-americanes, distribuïdes també per empreses nord-americanes. En el camp de la distribució, però, tot i el predomini de les grans distribuïdores dels Estats Units, les empreses catalanes ocupen una posició destacada en el mercat espanyol. El grup Lauren, Aurum i Filmax són les principals empreses de distribució cinematogràfica no nord-americanes del mercat espanyol. Aurum, propietat de l'empresari Asensio, s'ha convertit en la principal distribuïdora independent del mercat espanyol del 2003, amb una quota de mercat del 6,5%, gràcies a l'èxit aconseguit amb la trilogia *El Senyor dels Anells*. L'empresa catalana, però, ha estat adquirida per 45 milions d'euros per Motion Picture Distribution LP, la primera distribuïdora cinematogràfica del Canadà, amb activitat també al mercat del Regne Unit.

La primera distribuïdora per al mercat espanyol és BuenaVista Internacional, amb un 18,9% de quota de mercat i 33 títols estrenats, seguida d'United International Pictures que, amb 52 títols, va obtenir un 17,5% de la quota de mercat. Les distribuïdores nord-americanes tenen també

Taula 36. Oferta de places cinematogràfiques. Any 2002

	Pantalles/ sala	Places/ pantalla	Places/ sala
total	3,6	258,5	937,6
Barcelonès	4,9	261,1	1275,6
Baix Llobregat	5,2	250,7	1307,1
Maresme	3,3	258,9	863,0
Vallès Occidental	7,8	208,0	1622,7
Vallès Oriental	3,7	217,7	808,7
Gironès	6,8	216,0	1468,6
Tarragonès	7,7	262,9	2015,7
Segrià	3,1	265,2	828,9

Font: elaboració pròpia amb dades del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya

Taula 37. L'exhibició cinematogràfica. Any 2002

	Sales	Pantalles	Capacitat	Espectadors	Recaptació (milers €)
Total Catalunya	209	758	195.964	30.579.980	147.648,9
1. Barcelonès	52	254	66.329	13.461.780	69.432,1
2. Baix Llobregat	14	73	18.299	2.550.500	12.035,2
3. Maresme	9	30	7.767	1.333.557	3.121,8
4. Vallès Occidental	10	78	16.227	3.564.525	16.302,5
5. Vallès Oriental	7	26	5.661	949.025	4.486,7
% sobre total 1-5	44,0	60,8	58,3	71,5	71,4
6. Gironès	5	34	7.343	1.397.025	6.499
7. Tarragonès	3	23	6.047	1.262.038	5.780,7
8. Segrià	8	25	6.631	718.001	3.225,1
% sobre total 1-8	51,7	71,6	68,5	82,5	81,9

Font: elaboració pròpia amb dades del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya

Taula 38. Recaptació mitjana de les sales d'exhibició. Any 2002

	Recaptació / plaça	Recaptació / pantalla	Recaptació / sala
Total Catalunya	753,45	194.787,47	706.454,07
Barcelonès	1.046,78	273.354,72	1.335.232,69
Baix Llobregat	657,70	164.865,75	859.657,14
Maresme	401,93	104.060	346.866,67
Vallès Occidental	1.004,65	209.006,41	1.630.250
Vallès Oriental	792,56	172.565,38	640.957,14
Gironès	885,06	191.147,06	1.299.800
Tarragonès	955,96	251.334,78	1.926.900
Segrià	486,37	129.004	403.137,50
Comarques amb una o dues pantalles de cinema			
Alt Urgell	165,87	31.100	62.200
Alta Ribagorça	53,44	17.100	17.100
Berguedà	234,49	81.250	162.500
Cerdanya	172,31	80.900	80.900
Pallars Jussà	60,10	29.600	29.600
Pallars Sobirà	94,72	26.900	26.900
Pla de l'Estany	27,71	6.900	6.900
Priorat	17,00	3.400	3.400
Segarra	104,55	57.500	57.500
Solsonès	109,00	53.300	53.300
Vall d'Aran	273,78	61.600	61.600

Font: elaboració pròpia amb dades del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya

una posició preeminent si només es té en compte el cinema espanyol. El 34% del mercat de distribució de cinema espanyol correspon a Warner, seguida de Buenavista, amb el 31% (dades CineyTele). La integració de Sogecable, un dels principals productors de cinema espanyol, dins del grup Time-Warner explica aquesta situació, així com les aliances que mantenen les principals productores espanyoles amb empreses nord-americanes.

La segona finestra de distribució del cinema és el vídeo, amb 3.761 títols comercialitzats l'any 2002 a tot l'Estat espanyol (Ministeri de Cultura). El predomini del cinema i de les distribuïdores nord-americanes és encara més clar en el sector del vídeo. El cinema estatal representa només el 14,68% dels títols comercialitzats en format vídeo i el 4% del total de còpies editades. Pel que fa a la distribució, darrere les filials de les grans *majors* nord-americanes s'hi situen algunes empreses catalanes com Lauren Films Video Hogar, DeAPlaneta —que aprofita la posició als quioscos del grup Planeta per obrir-hi un punt de venda de vídeos i DVD cada cop més important— o Manga Films.

4.8.8. Estructura del segment d'exhibició en sales

En els darrers anys, en l'exhibició cinematogràfica hi ha hagut una reducció del nombre de sales —des de les 239 que es comptabilitzaven el 1999 fins a les 209 sales del 2002—, però amb un increment del nombre de pantalles —587 pantalles el 1999 davant 758 el 2002— i de la capacitat total, amb 2.500 places noves —193.558 places el 1999 per 195.964 el 2002. Hi ha hagut, doncs, un increment dels seients de cinema, però concentrat en complexos de cinema i oci, que ofereixen diversos títols alhora. Aquest fenomen es més acusat a l'àrea de Barcelona i el cinturó metropolità (taula 36) on les sales tenen entre cinc i vuit pantalles amb més de mil places per sala. També al Gironès i el Tarragonès hi ha grans centres d'exhibició cinematogràfica, essent el Tarragonès on les sales tenen una capacitat mitjana més gran. En canvi, al Segrià les pantalles estan més repartides —tres pantalles de mitjana per sala— i cada sala d'exhibició té una capacitat menor. En les comarques de menys població i sense nuclis urbans importants l'oferta és redueix a 1-5 sales per comarca.

Taula 39. Principals companyies d'exhibició cinematogràfica a Catalunya

	Sales	Pantalles	Places	Places aproximades*
ACEC	39	298	s.d	50.660
Lauren Espanya	25	195	40.000	
Lauren Catalunya	16	s.d.	s.d.	
Cinesa total Espanya	23	167	45.000	
Cinesa Catalunya	7	67		18.023
Balañá	13	35	16.703	
Yelmo Cineplex	27	43	7.682	
Verdi	12	12	s.d.	2.040
Warner Lusomundo Sogecable	1	15	s.d.	2.550
Total empreses	124	665		137.658
% sobre total Catalunya	59,33	87,73		70,25
total Catalunya	209	758	195.964	

* Càlcul propi aplicant la mitjana de places per sala a Espanya per al grup Cinesa i una mitjana de 170 places per sala —per sota de la mitjana del total de sales de Catalunya i també de la mitjana de les places per pantalla dels grups— per a la resta.

Font: elaboració pròpia amb dades de les empreses

El negoci de l'exhibició cinematogràfica es concentra, doncs, a les comarques del Barcelonès, el Baix Llobregat, el Maresme, el Vallès Occidental i el Vallès Oriental, que acumulen el 58% de les places i el 71% dels espectadors i la recaptació de tot Catalunya. Si afegim a aquestes comarques les de les altres tres capitals catalanes —el Gironès, el Tarragonès i el Segrià— veiem que s'hi concentra el 68,5% de les places i el 82% dels espectadors i la recaptació.

La concentració de sales a les àrees urbanes i l'agrupació de pantalles en complexos d'oci té motivacions econòmiques clares, que expliquen la progressiva reducció de l'oferta cinematogràfica a les zones de menys població. A la taula 38 es pot veure l'ingrés mitjà per cinema, pantalla i plaça a les comarques amb més oferta i a les comarques que tenen només una o dues pantalles de cinema. Mentre que al Barcelonès o al Vallès Occidental l'ingrés mitjà per plaça era de més de 1.000 euros anuals el 2002, al Priorat, amb una sola pantalla de cinema, l'ingrés per plaça era de 17 euros el mateix any. Aquest dos extrems donen compte d'una de les característiques de l'exhibició cinematogràfica, on conviuen situacions molt allunyades: la dels grans centres d'oci de les zones urbanes, on l'ingrés mitjà per pantalla supera en tots els casos els 100.000 euros —amb un màxim de 273.000 euros per a les sales del Barcelonès—, i la de les sales de cinema rurals, que ingresen en la majoria dels casos menys de 60.000 euros —amb un mínim de 3.400 per al cinema del Priorat.

El segment de l'exhibició cinematogràfica es caracteritza per un procés de concentració de les sales en les grans empreses d'exhibició que han invertit en complexos cinematogràfics i d'oci, i en empreses de llarga implantació que se centren de forma més exclusiva en l'exhibició de cinema. Les empreses amb major presència a Catalunya són Lauren Films i el circuit de l'Àrea Catalana d'Exhibició Cinematogràfica (ACEC)—que aplega socis de diverses localitats catalanes—, amb 195 i 298 pantalles respectivament. Tant el grup Lauren com l'ACEC concentren la major part de l'activitat a Catalunya, però també estan presents en el mercat espanyol. Les filials de les grans companyies nord-americanes d'exhibició tenen una presència més limitada a Catalunya, concentrada a Barcelona i l'àrea metropolitana. En aquest apartat trobem Cinesa, filial de Paramount i Universal Studios, que és la que té més presència a Catalunya; Yelmo Cineplex, sorgida de la fusió

de l'empresa espanyola Yelmo amb la companyia d'exhibició canadenc Loews Cineplex Entertainment, que ocupa una posició destacada en el mercat nord-americà; i Warner Lusomundo Sogecable, filial de Warner amb Sogecable per a l'exhibició cinematogràfica, que només té el complex de La Maquinista a Barcelona. El Grup Balañá i els cinemes Verdi limiten l'activitat a Barcelona, des d'on aconsegueixen també una quota de mercat significativa. El Grup Balañá també té activitat en la gestió de sales teatrals, mentre que els cinemes Verdi han posat en marxa algunes experiències d'expansió a altres localitats catalanes amb sessions setmanals o mensuals en sales de Mataró i de Castelldefels.

Aquestes set empreses d'exhibició concentren el 87% de les pantalles de cinema que hi ha a Catalunya, i una xifra superior al 70% dels espectadors i la recaptació. La recaptació per entrades és la principal font d'ingrés de les empreses d'exhibició, però augmenten els ingressos per serveis de bar, publicitat i altres vendes. Segons un estudi de DBK per a tot l'Estat espanyol, el 2002, el 81,3% dels ingressos de les sales d'exhibició va estar generat per les entrades, els serveis de bar van proporcionar un 13% dels ingressos, la publicitat un 3,5% i el 2,2% s'atribueix a altres vendes.

5. La televisió local

5.1. Nombre de televisions. Distribució geogràfica, per població, per titularitat

El procés de registre de televisions locals que va obrir la Generalitat a principis de l'any 2003 s'ha saldat amb 112 estacions registrades¹⁶, de les 125 que es van presentar. Aquest procés suposa un reconeixement de la major part de les televisions existents a Catalunya, moltes de les quals emetien sense llicència davant la paràlisi del procés de regulació de les estacions locals, aturat des del 1995. La xifra de televisions certificades supera les dels censos de televisions locals que oferia la Direcció General de Televisió Local, ja que se n'han reconegut algunes que feia temps que no emetien i han reprès les emissions en els darrers dos anys, davant el panorama de regulació i d'inversions que es presenta per a la televisió local. Així, respecte del cens de 2002, hi ha un increment d'estacions de televisió comercials que es concentra en les zones de més població (Barcelonès, capitals de comarca o poblacions properes).

Taula 40. Distribució territorial de les televisions locals

	TV privada	TV municipal	Total
Alt Penedès		2	2
Anoia	4	1	5
Bages	3	3	6
Baix Llobregat	2	8	10
Barcelonès	7	3	10
Berguedà	2		2
Garraf		2	2
Maresme	4	3	7
Osona	4	3	7
Vallès Occidental	5	2	7
Vallès Oriental	3	5	8
<i>Total Barcelona</i>	34	32	66
Alt Camp	1		1
Baix Camp	2	3	5
Baix Ebre	3		3
Baix Penedès		1	1
Montsià	2	3	5
Priorat		1	1
Ribera d'Ebre		3	3
Tarragonès	1	1	2
Terra Alta		1	1
<i>Total Tarragona</i>	8	14	21
Alt Empordà	2	1	3
Baix Empordà	3	1	4
La Garrotxa	1		1
Gironès	2		2
Pla de l'Estany	1	1	2
Ripollès	1		1
Selva	1	3	4
<i>Total Girona</i>	11	6	17
Alt Urgell	1	1	2
Segrià	2	1	3
Solsonès		1	1
<i>Total Lleida</i>	3	3	6
<i>Total Catalunya</i>			

Font: Direcció General de Mitjans Audiovisuals

Augmenta també el nombre de televisions municipals, encara que en aquest cas, també desapareixen algunes televisions de municipis petits.

El nou mapa de la televisió local assigna 55 estacions a les corporacions municipals i 57 a entitats comercials. Les úniques comarques catalanes sense televisions locals són la Vall d'Aran, el Pallars Jussà i el Pallars Sobirà, l'Alta Ribagorça, la Noguera, la Segarra, l'Urgell, el Pla d'Urgell, les Garrigues i la Conca de Barberà. És a dir, a les comarques de ponent només trobem televisió local al Segrià (tres televisions), al Solsonès i a l'Alt Urgell, on a més de la municipal de la Seu d'Urgell, s'ha posat en marxa un nou canal privat amb vocació de donar cobertura a l'àrea pirinenca. L'interior de Tarragona i les comarques del Pirineu orientals se situen a continuació —una televisió al Ripollès, la Garrotxa, l'interior de l'Alt Empordà, la Terra Alta, l'Alt Camp o el Priorat—, mentre que l'oferta de televisions locals augmenta cap a la Catalunya central i la costa, amb el cinturó metropolità de Barcelona com l'àrea amb més densitat de televisions. Tarragona-Terres de l'Ebre i Girona-Costa Brava són també pol d'atracció per a iniciatives de televisió comercials, mentre que a Lleida l'oferta es concentra a la capital, amb vocació de cobertura supracomarcals.

L'ampliació de les emissions, especialment en el cas de les televisions comercials, desdibuixa les dades sobre distribució geogràfica i per mida de municipi, ja que cada cop més les televisions tendeixen a superar la cobertura local, per convertir-se en referents comarcals o supracomarcals, i s'avancen a la legislació de la televisió digital, que ja preveu cobertures supramunicipals.

La distribució de les televisions per mida de municipi mostra una clara complementarietat entre les ofertes comercials i les públiques. Les televisions públiques se situen preferentment en municipis petits, tot i que també són presents a 8 de les 19 ciutats catalanes de més de 50.000 habitants. De les capitals catalanes, només Barcelona té televisió municipal, mentre que a Girona, Lleida i Tarragona només hi ha oferta privada —en el cas de Lleida, amb una participació de capital minoritària de l'Ajuntament. La major part (27) de les televisions municipals està, doncs, en municipis de menys de 10.000 habitants.

Per contra, l'oferta de televisió local privada es concentra en els municipis més grans o en municipis propers que els puguin donar cobertura. De les 19 ciutats de més de 50.000

habitants de Catalunya, 12 tenen televisió comercial, essent Barcelona la que més n'acumula (3, en total). També Girona, Manresa i Lleida compten amb dues televisions registrades. Les televisions privades, però, no són estrictament locals, sinó que inclouen cobertures més àmplies. La forta densitat de població a la regió metropolitana de Barcelona és la que atreu més oferta, de manera que si bé algunes de les ciutats més grans no tenen televisió pròpia, sí que reben les emissions d'unes televisions que també deixen de ser estrictament locals en la programació. Les televisions privades també tenen una presència destacada en els municipis mitjans, la major part capitals de comarca. En canvi, l'oferta de televisions locals privades als municipis més petits és molt limitada —només 7 televisions— i en molts casos es troben en àrees comercialment interessants i es plantegen com a televisions supramunicipals —com ara TV Costa Brava, a Platja d'Aro, o Canal 21, a Roquetes.

Entre els municipis de més de 50.000 habitants de Catalunya, només Cerdanyola, el Prat de Llobregat i Sant Boi del Llobregat no tenen televisió local, mentre que, de les 41 capitals de comarca, n'hi ha 16 que no tenen televisió —les capitals de les comarques de Lleida, excepte Lleida i la Seu d'Urgell; Valls, Montblanc i Gandesa a Tarragona; i la Bisbal de l'Empordà i Santa Coloma de Farners a Girona.

5.2. L'audiència de la televisió local

Les televisions locals augmenten l'audiència progressivament, a mesura que amplien la cobertura i que s'inverteixen més recursos en la programació, per exemple amb la contractació de professionals ja consolidats. Segons les dades de Sofres, el 2003, la quota de pantalla de les televisions locals a Catalunya va passar de poc més de l'1% al 3% en el darrer trimestre. El nombre d'espectadors de televisions locals hauria passat d'1.385.000 televidents en l'onada febrer-novembre de 2002, a 2.206.000 en el període octubre 2002-maig 2003. Les dades d'audiència de les televisions locals, però, s'han de prendre amb molta cautela ja que no inclouen totes les televisions i no responen a anàlisis específiques dels seus àmbits de cobertura, de manera que tendeixen a menystenir la incidència real de cada televisió al seu territori. Amb tot, en els darrers anys ha augmentat l'interès de les televisions comercials en els estudis d'audiència per donar més valor als espais publicitaris, de manera que en els casos de les

televisions amb una vocació empresarial privada més clara si que es comencen a oferir dades més fiables.

L'increment de l'audiència s'ha d'atribuir fonamentalment a les televisions privades de cobertura supramunicipal, i més concretament a les de l'àrea de Barcelona i el cinturó metropolità, on també s'acumula més població. Citytv, amb tres anys de funcionament, s'ha convertit en la televisió local més vista de tot Espanya (dades de l'SGAE). Es tracta, d'una televisió que no es pot qualificar d'estrictament local ni pel model de programació ni per les perspectives de futur, que passen per convertir-se en el primer canal privat català dins del múltiplex atorgat al grup Godó.

Flaix TV, una altra de les televisions que ha crescut a partir de l'Associació de Televisions Locals de Catalunya, també té una audiència significativa, del 2,4% a tot Catalunya (Sofres), així com el Canal 50 del Vallès —amb emissions a Sabadell i Rubí, i que se sintonitza també a Barcelona—, amb una audiència acumulada de més de 500.000 persones, segons les dades de Sofres.

Tal com s'ha assenyalat, en realitat, la major part de les televisions locals privades són televisions supralocals que es converteixen en els canals de referència comarcals i en molts casos supracomarcals. Això fa que augmenti la seva audiència potencial i guanyin oients. El canal de Figueres, Catalunya Nord TV, per exemple, és conegut pel 74% de la població de les comarques de Girona i la Catalunya Nord i obté el 6% del *share* a la zona. També Lleida TV, convertida en televisió de referència de les comarques de la plana de ponent, ha estat sintonitzada algun cop pel 74% de la població de la seva àrea de cobertura i acumula 130.000 espectadors.

En relació amb l'audiència, també cal destacar que els estudis per franges horàries atorguen les majors xifres d'audiència en horaris nocturns i de matinada, les franges en què algunes televisions locals emeten continguts pornogràfics, que semblen comptar amb la complicitat del públic. Les televisions locals també obtenen els seus màxims d'audiència en programes especials vinculats no només a l'actualitat local sinó també a l'actualitat més general. Així, per exemple, l'emissió del vídeo "Hay motivo" per part d'algunes televisions locals amb motiu de les eleccions, quan les televisions de major cobertura havien renunciat a emetre'l fins passada la cita electoral, va arribar a doblar l'audiència mitjana dels canals que el van difondre.

La televisió local, doncs, es mostra progressivament com una força de competència futura per a les cadenes de més abast, tot i que les xifres d'audiència que les separen són encara molt significatives. D'altra banda, les dades sobre aquestes televisions són encara molt limitades, ja que tradicionalment les televisions locals no s'havien mostrat molt preocupades pels estudis quantitius. A mesura que augmenta l'interès comercial en l'àmbit de la televisió local, augmenta també la necessitat de presentar xifres d'audiència als possibles anunciants i entrar en una competència més directa amb la resta de canals.

5.3. La programació de la televisió local

Els models de programació de les televisions locals han canviat a mesura que han canviat els plantejaments de la gestió, els àmbits de cobertura i el nivell de competència amb altres mitjans. L'escenari de la digitalització, amb les inversions que requereix; les previsions de desenvolupament de la televisió privada autonòmica, i l'entrada de grups empresarials en l'espai de la televisió local han impulsat una revisió en les programacions locals. Un altre factor que ha contribuït a l'evolució de les graelles ha estat la col·laboració entre les televisions a través de les diverses associacions en què s'agrupen. Malgrat aquests canvis, les televisions locals es continuen caracteritzant per la diversitat de programacions i la presència d'espais informatius, de debats i de tertúlies.

La major competència, especialment en les zones més poblades on s'acumulen més televisions, ha portat a una diversificació dels models de programació locals. També s'ha produït un increment de l'adquisició de programes externs, tant per les necessitats que provoca l'ampliació continuada del temps d'emissió que afronten, com per la dinàmica de la indústria audiovisual.

Si bé els espais informatius locals de producció pròpia són una constant en la televisió de proximitat, en les àrees urbanes, les televisions locals han optat per diferents segments de públic, amb programacions més diversificades, essent el públic jove el que desperta més l'interès de les estacions locals. BTV va ser pionera a desfer les franges habituals de programació a la recerca d'un públic més divers i jove; un segment pel qual també han apostat televisions com Flaix TV o Citytv.

La música, un altre contingut habitual en les televisions locals, també ha guanyat espai. Es tracta, però, d'espais musicals menys vinculats a l'espai local, on les retransmissions de concerts i actuacions de grups locals perden pes davant la programació de vídeos musicals i esdeveniments musicals d'altres bandes. Les televisions locals, però, mantenen una major proximitat amb la producció musical catalana i s'han signat alguns acords en aquest sentit. El 2003, el Consorci Local i Comarcal de Comunicació, que agrupa 64 televisions locals, va signar un conveni amb l'SGAE i l'Institut Català d'Indústries Culturals per emetre 35 videoclips de grups vinculats a empreses discogràfiques catalanes realitzats per estudiants de l'ESCAC amb la productora Escándalo Films.

L'emissió de música més comercial correspon a les televisions locals —des de Flaix TV a emissores més petites com Segrià TV— que opten per models més propers a la programació mixta radiofònica, amb radiofórmules musicals combinades amb espais més generalistes de caràcter informatiu local.

Un altre contingut que s'utilitza per completar les programacions són els espais de tarot i les línies 906, que s'han instal·lat en algunes televisions locals en horaris nocturns i, en el cas del tarot, en les franges de menor consum televisiu. Es tracta d'espais de producció externa que proporcionen ingressos a les televisions, que lloguen temps d'emissió.

L'emissió de cinema també ha augmentat, especialment en les televisions amb més recursos econòmics —les de ciutats més grans i amb una major cobertura i aquelles que s'integren en grups empresarials. En tot cas, és cinema de baix cost: produccions de baix pressupost i pel·lícules antigues que s'exploten en múltiples finestres d'emissió en el mercat internacional. La inclusió de més cinema en les programacions ha comportat un increment del temps d'emissió en castellà, ja que hi ha una major disponibilitat de títols doblats a aquesta llengua. Per tal d'intentar pal·liar aquesta situació, s'ha iniciat una via de col·laboració entre TVC i les televisions locals, amb la participació del Departament de Cultura de la Generalitat, per tal que puguin disposar de les pel·lícules dels fons de la televisió pública catalana sense haver de pagar el cost del doblatge. El Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC), que participa en aquest acord, ofereix a les televisions locals un

paquet de 52 llargmetratges doblats al català.

Les televisions locals obtenen també programes d'altres televisions locals, ja sigui per acords puntuals o col·laboracions entre estacions, com a través de les xarxes i agrupacions de televisions.

Aquestes agrupacions assumeixen funcions de centralització de les compres de programes, cosa que si d'una banda facilita l'accés de les televisions als continguts externs i les vendes de les productores independents, de l'altra, introdueix més homogeneïtat en les programacions. El CLCC ofereix nou hores de programació a les televisions associades que inclouen entrevistes, tertúlies, actualitat, propostes culturals, cinema, viatges pel Principat, cuina, propostes musicals i divulgació científica, realitzats per les mateixes televisions locals o per productores independents. També ofereix un espai de cinc minuts produït per la Unió de Federacions Esportives de Catalunya i dues edicions de dilluns a divendres d'un bloc ja editat d'informació de Catalunya, d'Espanya i internacional, que s'ofereix com a servei complementari dels informatius locals.

La Xarxa de Televisions Locals de Catalunya (XTVL) també presta serveis per a l'intercanvi de programes entre estacions locals i centralitza la compra d'alguns drets de programes que després s'ofereixen a les televisions associades. *Esports en xarxa* i la retransmissió del Giro d'Itàlia són dos dels programes més destacats que es gestionen a través de la XTVL, que també ofereix continguts d'informació supralocal per completar les notícies locals. En la línia de facilitar serveis a les televisions que en formen part, la XTVL promou un mercat anual de programes per a televisions locals, organitzat en col·laboració amb l'Ajuntament de Granollers. El 2003, el Mercat Audiovisual de Catalunya ha arribat a la quarta edició i suposa el punt de trobada més important entre productors independents i programadors locals.

L'augment de l'intercanvi de programes introdueix noves consideracions en les decisions de producció de les televisions locals, que han de combinar les exigències de proximitat amb plantejaments que puguin tenir rebuda també en altres televisions.

L'increment de la col·laboració entre les televisions locals ha tingut una prova en el seguiment de les eleccions al Parlament de Catalunya, que va culminar amb un programa especial de les eleccions, en el qual van participar

més de cent treballadors de les diferents estacions i el van emetre més de 40 televisions locals.

Finalment, la integració de televisions locals en cadenes de televisions de grups amb presència en el mercat televisiu espanyol introdueix encara una altra font per incrementar la programació externa de les televisions. Prisa i Vocento són els dos grups que més han avançat en l'estratègia de creació de cadenes de televisions locals, a les quals proporcionen continguts per a l'emissió conjunta, completada amb producció local, amb un model similar a les cadenes de ràdio generalistes. A Catalunya, només la televisió local de Viladecans s'ha integrat a Localia TV, la xarxa del grup Prisa, però al llarg del 2003 i ja el 2004 s'han introduït en l'espai de la televisió local de Catalunya la xarxa UNE-Atlas, vinculada a Telecinco-Vocento, i Popular TV, de la COPE. Canal 50, integrada a UNE-Atlas, inclou en la programació programes del fons de producció de la companyia com *Código Rojo* o *Tarde a Tarde*, completats amb la programació de producció pròpia local. Ja a principis de 2004 s'anunciava l'associació de la televisió barcelonina del grup Estrader Nadal, Televisió Comtal, amb la cadena Popular TV, de la COPE, amb una programació que combina els fons de continguts del grup empresarial català (que participa en empreses de producció com Factoria Televisiva) amb continguts de la cadena Popular TV.

5.4. Estructura del sistema de televisió local a Catalunya

Com ja s'ha assenyalat, el sistema de televisió local a Catalunya es divideix entre el sector públic (55 canals) i el sector privat (57 canals). Malgrat que el nombre de canals d'emissió és similar, el sector privat presenta una dimensió superior al sector públic, tant en termes del nombre d'habitants a què dona servei, com per la dimensió de les empreses que presten aquest servei. A més, en alguns casos, les televisions públiques adjudiquen part de la gestió o de la programació a companyies privades, com en el cas de BTV o L'info Hospitalet. En sentit invers, trobem també casos, sobretot en les televisions comercials de municipis més petits, en què els consistoris col·laboren amb les televisions privades, sobretot amb la cessió d'espais per a les instal·lacions.

Les estretes relacions que mantenien el sector públic i el privat en l'escenari d'una televisió local que es movia en un

règim legal poc definit, amb una clara vocació local i amb limitades perspectives comercials, es reflecteixen en la composició de les associacions de televisions locals més importants de Catalunya, on les divisions de partida tenien més a veure amb criteris polítics, que no pas amb una barrera entre el sector públic i el privat. Així, la Federació de Televisions Locals de Catalunya, integrada en el Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC) està lligada a les diputacions de Lleida, Girona i Tarragona, mentre que Televisions Locals de Catalunya, d'on sorgeix la Xarxa de Televisions Locals (XTVL), ho està a la Diputació de Barcelona. A més, també existeixen dues associacions més de televisions locals, la Federació de Televisions Municipals, que n'agrupa només tretze i també està integrada en el CLCC, i el Canal Local Català, amb una desena de televisions privades.

A finals de 2003, la XTVL agrupa més de 60 televisions, públiques i privades, de Catalunya i les Illes Balears, i inclou també canals de districte de Barcelona. La XTVL es planteja com un centre de serveis, que centralitza algunes activitats i coordina les televisions locals en aquells aspectes en què poden col·laborar (producció temàtica, formació, assessorament tècnic). La Federació de Televisions Locals de Catalunya del CLCC agrupa 64 televisions locals, la major part privades. Aquesta associació ofereix també serveis de formació i assessorament a les televisions locals, els proporciona programes adquirits i coordina l'intercanvi i la realització conjunta de programes entre les diferents televisions. Totes dues agrupacions inclouen televisions de models diversos, des de canals de municipis petits a canals comercials amb vocació supralocal (Citytv o Teletaxi TV estan al CLCC, i Canal 50 TV o Localia-Viladecans, a la XTVL).

A més de la col·laboració que s'estableix entre televisions locals a través de les associacions, l'evolució del sector en els darrers tres anys ha portat a una reestructuració que afecta sobretot el sector privat. En la televisió local privada hi han confluït quatre actors que porten a una major concentració en el sector. D'una banda, les empreses de premsa local, com Premsa d'Osona, Edicions Intercomarcals, Segre o Grup de Comunicació 100%, han invertit en les televisions de les seves àrees d'influència, en gran mesura per protegir el mercat publicitari i per completar els processos d'expansió multimèdia que van iniciar amb les

inversions en ràdio. També han confluït en l'espai de la televisió local empreses de ràdio, com TeleTaxi i Flaix, que aprofiten l'experiència en la gestió de canals per traslladar a la televisió models ja assentats en el dial. Un tercer tipus d'empreses que intervenen en la televisió local són els grups empresarials de majors dimensions que actuen preferentment per al mercat català, i en menor mesura espanyol, i que han invertit en televisió local en espera que s'adjudiqués el canal privat català i els canals supra-municipals. Godó i Mediaproduccions, que han adquirit Antena Local, són els protagonistes d'aquesta estratègia. El múltiplex de TDT d'abast català ha estat adjudicat a Emissions Digitals de Catalunya, del grup Godó (amb Tradia, Beat About de Comunicacions 100% i Catalana de Televisió). Finalment, els grups de comunicació espanyols són un quart actor amb una presència limitada però creixent en l'espai de la televisió local de Catalunya.

Els grups locals tenen una presència més limitada a l'àrea d'influència, amb l'excepció de 100% Comunicació que, des de l'edició de premsa gratuïta a les comarques de Tarragona, ha estès les seves activitats a la ràdio i la televisió d'aquesta zona, però també de Barcelona i de la Catalunya central. A més, el grup tarragoní està associat amb Justo Molinero a TeleTaxi i participa també en la TDT d'abast català. Dels altres grups destaca la posició de Flaix, amb 13 canals propis i associats i present a les quatre capitals catalanes. Canal 50 aconsegueix una presència significativa a l'àrea del Barcelonès, el Vallès Oriental i el Vallès Occidental, i compta amb el suport d'una gran empresa com Atlas. Finalment, Mediaproduccions se situa en el mapa de la televisió local catalana amb l'adquisició d'Antena Local, abans dins del Grup Zeta.

Capítol III: La ràdio a Catalunya

1. Oferta radiofònica

L'oferta radiofònica a Catalunya està formada per 332 emissores en freqüència modulada, segons el registre de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals de la Generalitat de Catalunya, i 17 en ona mitjana —nou a Barcelona, cinc a Tarragona, dues a Girona i una a Lleida. Cal afegir a aquestes emissores una quarantena que també emeten en freqüència modulada, entre les anomenades ràdios lliures, ràdios de districte i de barri, emissores de caràcter religiós i comunitàries que tenen una presència significativa, sobretot a l'àrea de Barcelona, on el dial radiofònic es mostra més saturat.

A la ciutat de Barcelona es poden sintonitzar fins a 51 emissores (el nombre varia segons el barri perquè algunes tenen poc abast): les quatre de la CCRTV, quatre més de RNE, COMRàdio, cinc emissores municipals de localitats de l'àrea metropolitana, vint-i-dues emissores comercials —entre les que tenen freqüència a Barcelona i les que tenen assignada freqüència en localitats properes del Baix Llobregat, el Maresme, el Vallès Occidental i el Vallès Oriental—, una emissora catòlica, dues emissores religioses més de barri, cinc emissores de districte —directament vinculades als districtes o desenvolupades per grups de barri—, tres ràdios lliures, tres emissores de música electrònica i l'emissora francesa Radio France 1.

En l'extrem contrari quant a oferta radiofònica se situen les zones pirinenques interiors, on el poc nombre i la dispersió de la població, així com l'orografia, limiten l'oferta al dial. En les comarques de muntanya l'oferta en FM es majoritàriament d'iniciativa pública (emissores de la Generalitat, RNE i algunes emissores municipals de cobertura limitada), mentre que per a les cadenes privades predomina l'ona mitjana. Només Ona Catalana té una presència destacada en el dial d'FM de les comarques interiors dels Pirineus.

De les 332 freqüències registrades, 230 són emissores municipals, 94 són estacions comercials, quatre corresponen a la Generalitat de Catalunya i quatre més a les cadenes estatals de RNE. Respecte del cens del 2002, aquesta xifra suposa un increment de vint-i-quatre freqüències, que se sumen al sector de la ràdio municipal. Al llarg del 2003, s'han posat en marxa 24 noves estacions municipals, a poblacions del Bages, el Baix Llobregat, el Maresme, el Berguedà, el Vallès Occidental, el Vallès Oriental, el Tarragonès, el Baix Ebre, el Priorat, el Gironès, la Selva, l'Alt Empordà, la Cerdanya, el Segrià, el Pallars Jussà i el Solsonès.

Tot i que les emissores municipals són de caràcter local, en molts casos superen la cobertura dels seus municipis i, sobretot en les àrees de major densitat de població, es poden rebre en altres localitats. La major part de les 230 estacions locals públiques estan en municipis petits —el 60% estan en poblacions de menys de 10.000 habitants— i mitjans —el 26%. Entre les poblacions de més de 50.000 habitants només hi ha quatre ciutats sense ràdio municipal —Manresa, Mataró, Reus i Viladecans—, mentre que totes les de més de 100.000 habitants tenen emissora municipal.

Les emissores comercials, al contrari de les municipals, es concentren en els municipis més grans i en les àrees de Catalunya amb més població. Les 94 estacions comercials se situen en 54 municipis, essent Barcelona (12), Tarragona-Reus (4+4), Girona (7), i Lleida (6) les ciutats amb més freqüències comercials adjudicades al seu municipi, així com altres capitals de comarca que concentren també dues o tres emissores comercials. Per valorar la distribució d'estacions comercials per mida de municipi cal tenir en compte, a més, que la major part de les freqüències que corresponen a municipis petits i mitjans s'integren en cadenes d'abast més gran i tenen una cobertura supramunicipal que els permet arribar a les àrees comercialment

Taula 1. Estacions de freqüència modulada per mida de municipi (desembre 2003)

Mida del municipi	Emissores municipals	Emissores comercials
Fins a 5.000 habitants	114	7
De 5.001 a 10.000 h.	46	9
De 10.001 a 50.000 h.	56	36
De 50.001 a 100.000 h.	6	16
De més de 100.000 h.	8	26
Total	230	94

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Direcció General de Ràdio i Televisió i del cens del 1996.

més atractives —de fet, gran part de les emissores situades en municipis de menys de 10.000 habitants donen cobertura a ciutats grans properes.

La distribució de les emissores per comarques reflecteix també una major concentració en el cas de les estacions comercials. Totes les comarques catalanes en tenen alguna excepte el Pallars Sobirà. L'oferta radiofònica és també escassa (entre una i tres freqüències) a les comarques dels Pirineus —tots els Pirineus lleidatans, la Cerdanya, el Berguedà i el Pla de l'Estany—, les comarques interiors de Tarragona —l'Alt Camp, el Priorat, la Ribera d'Ebre, la Terra Alta—, i el centre-sud de Lleida —la Segarra i les Garrigues. En conjunt, Lleida es manté com la regió amb menys ràdios (45), seguida de Tarragona (59) i Girona (64), mentre que a les comarques de Barcelona hi ha 156 emissores.

Les comarques amb més emissores municipals són el Baix Llobregat, el Maresme, el Bages, el Vallès Occidental i el Vallès Oriental. A continuació se situen les comarques gironines del Gironès, la Selva i l'Alt i el Baix Empordà. A Tarragona, les comarques amb més emissores municipals són el Tarragonès, el Baix Camp i el Baix Ebre, i a Lleida, el Segrià i la Noguera. Pel que fa a les estacions comercials, es concentren a les capitals i a les comarques de l'Alt Empordà, el Baix Camp i el Vallès Occidental.

Les majors diferències en el nombre d'emissores entre territoris es donen en la radiodifusió municipal, mentre que l'oferta comercial és similar a Tarragona, Lleida i Girona.

A banda de l'anàlisi ampliada en el proper epígraf, i pel que fa a les línies generals del model de programació, es pot dir que l'oferta de ràdio a Catalunya es manté estable respecte d'anys anteriors. Després de la introducció per part de les ràdios privades i comunitàries de les cadenes de música electrònica i *dance* l'any 2002, en substitució de la

música clàssica, al llarg del 2003 es manté l'oferta de les radiofórmules de música per a adults, espanyola, les llistes i la música clàssica de les estacions públiques, així com la fórmula informativa. En ràdio convencional no s'han introduït innovacions significatives en un dial que continua protagonitzat pels magazins i els seus conductors.

En radiofórmula, tota l'oferta correspon a cadenes privades, excepte les emissions de música clàssica de Catalunya Música i RNE 2. La música per a adults predomina en el dial català, mentre que en les músiques per a segments de públic més específic com les llistes d'èxits per a joves, la música espanyola i la música *dance* l'oferta es redueix a dues cadenes per a cada una. En ràdio convencional, es manté l'oferta pública de Catalunya Ràdio, COMRàdio i RNE 1, a la qual s'afegeixen les principals cadenes espanyoles (Ser, COPE, Onda Cero) i les cadenes de ràdio catalanes (Ona Catalana, RAC 1 i Onda Rambla).

La ràdio catalana ha avançat poc en l'especialització temàtica, que es limita a la programació cultural de Catalunya Cultura i RNE-Ràdio 3 (cultural-educativa per a joves), i la informació general (Catalunya Informació) i econòmica (Intereconomía). Les altres iniciatives d'especialització temàtica que hi ha hagut són les de la programació esportiva en ràdio digital i la nova programació que Zeta i Flaix FM van intentar impulsar en les seves emissores de fora de Catalunya. En aquest panorama destaca l'oferta de ràdio religiosa, on a més de les emissions de Ràdio Estel, que depèn de les diòcesis catalanes, s'hi afegeixen un altre tipus d'emissores, sovint *al·legals*, d'esglésies com l'evangèlica i que emeten preferentment en zones amb elevada presència dels sectors més propers a aquestes esglésies.

Les emissores que menys s'ajusten a les rutines de programació que imperen en les estacions comercials són les

Taula 2. Distribució geogràfica de les emissores de freqüència modulada (desembre 2003)

Distribució geogràfica	Emissores municipals	Emissores comercials	Total
Alt Penedès	7 (8)	2	9
Anoia	8 (9)	2	10
Bages	18 (23)	3	21
Baix Llobregat	21 (22)	1	22
Barcelonès	4 (37)	14	18
Berguedà	2 (2)	1	3
Cerdanya	3 (1)	2	5
Garraf	4 (5)	2	6
Maresme	19 (17)	1	20
Osona	7 (9)	2	9
Vallès Occidental	16 (17)	4	20
Vallès Oriental	11 (14)	2	13
Total Barcelona	120	36	156
Alt Camp	2 (2)	1	3
Baix Camp	6 (7)	4	10
Baix Ebre	6 (5)	3	9
Baix Penedès	3 (3)	1	4
Conca de Barberà	3 (4)	1	4
Montsià	5 (5)	3	8
Priorat	3 (3)	0	3
Ribera d'Ebre	2 (3)	1	3
Tarragonès	6 (5)	6	12
Terra Alta	2 (2)	1	3
Total Tarragona	38	21	59
Alt Empordà	8 (5)	4	12
Baix Empordà	8 (8)	3	11
Garrotxa	5 (5)	1	6
Gironès	10 (10)	7	17
Pla de l'Estany	1 (2)	1	2
Ripollès	3 (3)	1	4
Selva	9 (10)	3	12
Total Girona	44	20	64
Alt Urgell	1 (2)	2	3
Alta Ribagorça	1 (1)	1	2
Garrigues	3 (3)	0	3
Noguera	5 (4)	1	6
Pallars Jussà	2 (0)	1	3
Pla d'Urgell	3 (0)	1	4
Segarra	0 (1)	1	1
Segrià	8 (10)	6	14
Solsonès	1 (0)	1	2
Urgell	3 (3)	1	4
Vall d'Aran	1 (1)	2	3
Total Lleida	28	17	45
Total Catalunya	230	94	324

Font: Direcció General de Ràdio i Televisió i la publicació *Antena Local* per a les xifres entre parèntesi, que inclouen també ràdios no municipals però no comercials.

ràdios municipals i les lliures, que tenen més marge per introduir innovacions en les graelles i atenen a demandes més específiques de la població, donant entrada a espais amb poques possibilitats de trobar lloc en estacions de més audiència. Així, per exemple, la programació en llengües diferents del català i el castellà per incorporar audiència entre les persones immigrades es dona més en aquestes estacions, així com els programes vinculats a esdeveniments propers.

Quant a la llengua, gairebé tota l'oferta radiofònica a Catalunya és en català. Després de la nova normativa d'ús del català a la ràdio que es va aprovar el 1998, les emissores, especialment les comercials, que eren les que en feien un menor ús, van anar incorporant més hores d'emissió en català. Després del salt en l'ús del català que es va produir el 1999 i el 2000 per adaptar-se a aquestes noves obligacions, però, la presència de la llengua catalana a les estacions comercials s'ha mantingut estable i fins i tot s'observa un lleuger retrocés del català el 2002 (darreres dades disponibles). Així, les emissores que emeten menys del 60% en català passen de 36 el 2001 a 41 el 2002 (vegeu Taula 4).

Les emissores de la Generalitat, que emeten íntegrament en català, i les municipals són les que utilitzen més aquesta llengua. Entre les estacions municipals, almenys un 61% de les estacions amb emissions utilitzen només el català, percentatge que augmenta fins al 84% si tenim en compte les freqüències que emeten més del 80% de la programació en català. En canvi, en la radiodifusió comercial només el 52% de les estacions superen aquest percentatge, i el 30% utilitza el castellà en més de la meitat del temps d'emissió.

Finalment, en relació amb la presència del català a la ràdio, cal destacar el tancament de Som Radio a les Illes Balears. L'emissora, que depenia del Consorci per al Foment de la Llengua Catalana i la Projecció Exterior de la Cultura de les Illes Balears, ha estat clausurada pel Govern balear per no disposar d'una freqüència legal. Paral·lelament, el mateix Govern anunciava el projecte per posar en marxa una ràdio i una televisió autonòmiques per a les Illes Balears.

2. La programació de la ràdio generalista a Catalunya

Les emissores aquí analitzades s'han agrupat, seguint el mateix model que a l'Informe de l'Audiovisual a Catalunya

2002, en tres apartats establerts segons la seva cobertura o audiència potencial. D'aquesta manera, es fa més fàcil detectar el grau de competitivitat que hi ha en el sector.

a) Emissores que combinen programació estatal i local:

- SER (OM i FM)
- Onda Cero (OM) i Onda Rambla Cadena Onda Cero (FM)
- RNE1
- COPE (OM i FM)

b) Emissores amb programació pròpia d'abast autonòmic:

- Catalunya Ràdio
- RAC1
- Ràdio 4

c) Emissores amb programació d'abast autonòmic amb programació local:

- COM Ràdio
- Ona Catalana

La programació de totes aquestes estacions s'ha classificat segons el gènere, el format i la temàtica tractada. Tot i que al llarg del text es podran observar les tipologies utilitzades en cadascun dels tres apartats, a continuació expliquem quina és la tipologia genèrica emprada, indicant el format dominant en els casos en què s'ha donat aquesta circumstància.

- **Informació (IF).** Programes que tracten l'actualitat seguint un objectiu periodístic. Poden ser d'actualitat general o especialitzada en un apartat concret (economia, consum, medi ambient, etc.).
- **Informació/Entreteniment (IF/EN).** Programes que tenen uns apartats, de durada breu, dedicats a la informació i uns altres dedicats a l'entreteniment. El format més habitual són els magazíns de llarga durada.
- **Esport (ES).** Programes d'actualitat esportiva; s'hi inclouen les retransmissions d'esdeveniments esportius.
- **Humor (HU).** Programes (majoritàriament magazíns) basats en el recurs de l'humor, que normalment ironitzen sobre l'actualitat política i les activitats diàries més quotidianes.
- **Música (MU).** Programes que presenten la música com a contingut principal. Poden ser especialitzats (dedicats íntegrament a un estil/època) o no.
- **Participació (PA).** Programes que s'articulen exclusivament entorn de la col·laboració del públic. Els motius

Taula 3. Oferta radiofònica segons la programació

<i>Música de llistes</i>	<i>Ràdio convencional</i>
40 Principales	Catalunya Ràdio
Flaix FM	COMRàdio
<i>Música per a adults</i>	Ona Catalana
Radio Club 25	RAC 1
M-80	Ser (analògic i digital)
Ràdio Flaixbac	COPE
RKOR (analògic i digital)	Onda Rambla-OCR
Ona Música	RNE Radio 1
Cadena 100	<i>Fórmula informativa</i>
RAC 105	Catalunya Informació
Hit Ràdio	Radio 5 Todo Noticias
<i>Música espanyola</i>	<i>Programació especialitzada</i>
Cadena Dial	Catalunya Cultura (cultural)
Radio Tele-Taxi	R. Marca Digital (esports)
<i>Música dance i electrònica</i>	Radio 3 (joves i educació)
Máxima FM	Radio Intereconomía
Emissores pirates	<i>Programacions mixtes</i>
<i>Música clàssica</i>	Ràdio Estel
Catalunya Música	ràdios religioses de barri
RNE 2	emissores municipals
<i>Altres fórmules musicals</i>	ràdios lliures
emissores independents	

Font: Elaboració pròpia

Taula 4. El català a la ràdio (1999, 2001, 2002)

	1999		2001		2002	
Ús del català	Municipals	Privades	Municipals	Privades	Municipals	Privades
100%	118	37	118	45	121	45
90-99%	38	3	33	4	34	4
80-89%	9	-	11	-	11	-
70-79%	6	-	8	2	5	2
60-69%	4	7	2	7	6	2
50-59%	4	9	3	9	4	13
+ del 50%	179	56	175	67	181	66
- del 50%	6	28	3	27	3	28
No emeten	-	-	19		21	-
Sense dades	14	-	9	-	13	-
Total	199	84	206	94	218	94

Font: Direcció General de Mitjans Audiovisuals. [[http:// www6.gencat.net/dgma/catala/ccatala.htm](http://www6.gencat.net/dgma/catala/ccatala.htm)]

de la participació varien d'uns espais a uns altres.

- **Cultura (CU)**. Programes que desenvolupen l'actualitat cultural. Poden ser especialitzats en un àmbit (teatre, literatura, etc.) o de contingut variat. El format més destacat és el *magazín*.

- **Juvenil (JU)**. Programes adreçats als joves. Predominen els de contingut musical. Aquests espais també solen incloure informació sobre activitats de lleure i/o culturals.

- **Entreteniment (EN)**. Programes que tenen com a únic objectiu entretenir a l'oient. Normalment, sobresurt la música, però també són rellevants els comentaris del presentador o presentadora.

- **Infantil (IN)**. Programes adreçats als més petits.

- **Concurs (CO)**. Programes on els participants poden guanyar premis després de superar diferents proves, habitualment han que respondre un nombre determinat de preguntes.

- **Religió (RE)**. Programes dedicats íntegrament a la religió.

- **Ficció (FI)**. Dramatitzacions que narren una història.

Per tal d'analitzar les estratègies relacionades amb la ubicació horària dels programes, diferenciem els dies feiners del cap de setmana. Així mateix, també s'han establert cinc fragments horaris:

- **Matinada**: 24.00 a 06.00 h

- **Matí**: 06.00 a 13.00 h

- **Migdia**: 13.00 a 16.00 h

- **Tarda-Vespre**: 16.00 a 20.00 h

- **Nit**: 20.00 a 24.00 h

A l'últim, només cal dir que els resultats d'audiència corresponen a la darrera onada de l'EGM (Estudio General de Medios), realitzada entre juny i novembre (3a onada 2003). És a dir, les xifres fan referència al moment en què es va iniciar l'emissió de les graelles analitzades en aquest estudi.

2.1. Les emissores que combinen programació estatal i local

2.1.1. Descripció general de l'oferta

La Informació (IF), la Informació/Entreteniment (IF/EN) i l'Esport (ES) mantenen el lideratge. La suma dels seus índexs percentuals donen dades altíssimes a totes les cadenes, des del 83,3% a SER OM fins al 97,2% a Onda Cero OM.

Això no obstant, una anàlisi en profunditat de l'evolució d'aquests tres gèneres respecte a les dades corresponents a l'estudi de l'any 2002 revela que hi ha novetats destacades des d'un punt de vista qualitatiu, que es poden considerar com a símptomes de noves tendències. Si bé és cert que tots tres gèneres ocupen una parcel·la significativa d'aquestes programacions radiofòniques, també es detecta que han sofert variacions d'escassa magnitud però força coincidents. Mentre que la Informació/Entreteniment ha variat majoritàriament a l'alça, la Informació ha baixat o s'ha mantingut estable. Només es detecten dues excepcions: la COPE no s'ha afegit a l'augment de la IF/EN i tampoc no ha minorat la IF a la SER OM. Respecte a l'Esport, les cadenes han optat per no alterar la seva proporció, a excepció de la SER OM, on descendeix un punt percentual.

Les variacions més visibles les trobem en la resta de gèneres. Aquests canvis afecten, sobretot el cap de setmana, ja que és quan s'obre més el ventall genèric:

- La COPE ha desestimat enguany la Participació (PA) i ha incorporat l'Entreteniment (EN).

- A la graella d'Onda Cero OM, la Música (MU) i Altres (AL) ja no hi són presents.

- RNE1 ha incorporat l'Infantil (IN), augmentant així el nombre de gèneres oferts.

Aquestes alteracions són molt importants, ja que, tot i la seva mínima incidència percentual en el conjunt de les programacions, acaben diferenciant les cadenes. A excepció de la Cultura (CU), gairebé present a totes les ofertes, la resta de gèneres es reparteixen entre les diverses emissores. Així, l'Humor (HU) continua sent patrimoni de la Cadena Ser i l'Infantil s'ha convertit en exclusiu de RNE1, on també sobresurt la Música. La SER és l'emissora que dona més importància a la Participació. L'interès per la Religió (RE) només es fa visible a RNE1 i a la COPE. L'Entreteniment (EN), a més de ser la novetat de la COPE, creix de manera significativa a Onda Rambla. Per contra, els gèneres Juvenil (JU), Concurs (CO) i Ficció (FI) no figuren en cap d'aquestes programacions.

En aquelles estacions que emeten a través de l'ona mitjana i de la freqüència modulada, s'observa que la similitud pel que fa a l'oferta genèrica continua sent el tret més característic. La COPE és la mostra més evident d'aquesta tendència, ja que totes dues freqüències emeten els mateixos gèneres. A més, quan no hi ha simetria, les

Taula 5. Classificació per gèneres de la programació radiofònica (2003-2004)

		IF	IF/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	EN	III	CO	RE	FI
S E R	OM	42	25,8	15,5	5,2	---	6,9	4,6	---	---	---	---	---	---
	FM	38,8	28,4	18,6	1,5	0,6	7,8	3,3	---	1,0	---	---	---	---
O. C E R O	OM	38,2	43,5	15,5	---	---	2,2	0,6	---	---	---	---	---	---
	OR	38,4	36,9	12,4	---	0,2	2,2	---	---	9,9	---	---	---	---
R N E 1		39,4	36,4	14,3	---	2,7	---	6,0	---	---	0,5	---	0,7	---
C O P E	OM	36,9	35,3	15,7	---	---	---	2,0	---	3,7	---	---	4,4	---
	FM	46,6	31,0	15,0	---	---	---	3,0	---	1,6	---	---	2,8	---

Elaboració pròpia

(% sobre total setmana)

diferències són mínimes i afecten només els gèneres minoritaris. L'única excepció és Onda Rambla, que emet un 9,9% d'Entreteniment davant del 0% d'Onda Cero OM.

Respecte a les redifusions, l'única cadena que la temporada passada feia servir aquesta estratègia ara l'ha abandonada. Onda Cero OM ha optat per una programació original durant la matinada i rivalitza amb les seves competidores més directes amb el magazín de matinada *Abre los ojos* (IF/EN), un format característic d'aquest grup de cadenes.

2.1.2. El gènere Informació

Tret d'Onda Cero OM, el gènere Informació manté el seu predomini al llarg de tota la setmana. En aquest sentit, es podria dir que les estratègies programàtiques el consoliden com a gènere principal a l'hora d'estructurar les graelles.

Resulta molt interessant analitzar la relació que hi ha entre aquest gènere i els altres dos gèneres principals, la Informació/Entreteniment i l'Esport, sobretot si es diferencia la programació dels dies feiners de la del cap de setmana:

- De dilluns a divendres. La lluita s'esdevé entre la IF i la IF/EN i, excloent Onda Cero OM, la Informació sempre hi guanya. La distància entre un gènere i l'altre, sempre en benefici de la Informació, va des de 14,2 punts percentuals

a la SER OM fins a 2,3 punts a la COPE OM.

- Dissabte i diumenge. L'Esport entra en joc i la Informació només manté el seu domini a la SER, RNE1 i la COPE FM, tot i que amb percentatges molt propers als de l'Esport. Per la seva banda, l'aposta d'Onda Cero a favor de la IF/EN s'intensifica i arriba a afectar també Onda Rambla. A Onda Cero OM, la Informació/Entreteniment representa un 34,3% del total de la programació, enfront del 28,1% de la Informació. La distància és encara més gran en el cas d'Onda Rambla, que destina un 34% a la Informació/Entreteniment i un 24,9% a la Informació.

La distribució del gènere al llarg de la jornada també varia en funció del període setmanal objecte d'estudi. Les estratègies de programació, però, s'han mantingut en els paràmetres habituals. En les emissions de dilluns a divendres, l'anàlisi evidencia que la política d'estabilitat és seguida per la majoria de les emissores i que és Onda Cero la que introdueix més canvis:

- El segment horari que va de les 20 hores a la mitjanit, amb l'índex més alt de presència del gènere, es consagra com una àrea gairebé exclusivament informativa. Amb l'excepció de la SER FM, on la Informació ocupa el 62,5% de la programació d'aquest període, a la resta d'emissores sempre supera el 75%.

És remarcable el cas d'Onda Cero, que ha modificat la seva política i aquesta franja horària està ocupada íntegrament per la Informació: l'OM ofereix Actualitat i Onda Rambla, a més a més, aporta programes especialitzats.

Una situació similar es dona a la COPE, tot i que ha reduït la presència del gènere Informació. Si durant la temporada 2002 dedicava al gènere el 100% d'aquest segment horari, ara ha disminuït aquesta xifra fins al 92%. Aquesta lleugera reducció és conseqüència de la inserció de *La linterna de la Iglesia* els divendres. És a dir, a la resta de dies aquest segment se centra únicament en la Informació.

És lògic que el domini de la Informació sigui la característica més comuna, ja que aquesta estratègia continua donant dades d'audiència molt favorables: *Hora 25* (Carlos Llamas, SER: 96.000 oients a Catalunya), *La linterna* (José Apezarena, COPE: 36.000), *La Brújula* (Juan Pablo Colmenarejo, Onda Cero: 27.000) i *24 horas* (Manuel Antonio Rico, RNE: 42.000¹⁷).

- El segment que va des de les 6 fins a les 13 hores, l'autèntic *prime time* radiofònic, és el segon període del dia on l'oient pot trobar més Informació i, a més a més, reconèixer fàcilment l'emissora seleccionada. Aquí hi ha els Magazins Matí habituals, consolidats per l'obtenció any rere any de dades d'audiència excel·lents.

- Les tendències programàtiques de la tarda, de 16 a 20 hores, tampoc no pateixen modificacions, malgrat que no hi ha una estratègia comuna. La SER i la COPE FM coincideixen en el fet de dedicar a la Informació un 31,2% d'aquesta franja horària. A la resta, representa el 8,3%, ja que només apareix en forma de butlletí.

- Al migdia, de 13 a 16 hores, també s'imposa la continuïtat. Ara bé, la presència d'Informació va des del 62,7% a la COPE FM fins al 37,8% de la COPE OM. Les úniques cadenes que introdueixen canvis són Onda Cero i la COPE, que apliquen polítiques diferents a cada freqüència.

Mentre que Onda Rambla incrementa la Informació en 16,7 punts percentuals fins a acaparar el 55,5% d'aquest segment horari, l'OM redueix 10 punts l'oferta. L'augment a Onda Rambla és degut al nou programa *I a les tres*, després de les *Notícies del migdia*, i és un canvi en l'horari d'emissió de *Protagonistas Cataluña* el que provoca la reducció a l'OM.

La COPE FM ha incrementat 6 punts percentuals la seva oferta informativa com a conseqüència de mantenir els

divendres la mateixa programació que la resta de dies feiners. D'aquesta manera, es diferencia de l'estratègia que segueix l'emissió de l'OM.

- A la matinada, de 24 a 6 hores, Onda Cero i la SER FM són l'excepció. La primera ha reduït la Informació a totes dues freqüències. Amb la desaparició del Magazín *Despertador Dos a las cinco* es converteix, en conseqüència, en la cadena que menys Informació ofereix, i se situa al costat de la SER FM. Mentre que a Onda Cero i a la SER FM la Informació està per sota del 9%, a la resta se situa al voltant del 15%.

Durant el cap de setmana, tampoc no hi ha variacions notables:

- El migdia es va consolidant com el segment horari més informatiu. La COPE, que la temporada passada era l'única que es trobava fora d'aquesta regla general, ha modificat el seu comportament a una de les freqüències (FM). La Informació sempre supera, cap al migdia, el 70%, excepte a la COPE OM (32,2%).

- Pel que fa al matí, aquest segment també es manté com el segon moment del dia més informatiu. A la majoria d'emissores el gènere Informació se situa entorn del 45%. Les excepcions són RNE1 (31%) i la COPE FM (70,3%).

Si analitzem de manera independent el comportament de cadascuna de les gralles, els canvis més notables dels últims dos dies de la setmana estan protagonitzats per la SER i Onda Rambla. La primera ha afavorit la homogeneïtzació entre les dues freqüències, ja que excloent les emissions d'entre les 16 i les 20 hores, s'emeten els mateixos espais informatius a l'OM i a l'FM. A Onda Rambla, el canvi horari de *Lucas en la oscuridad* ha fet que desaparegui la Informació entre les 20 i les 24 hores.

En relació amb la temàtica, l'Actualitat es manté com el principal contingut informatiu. Igual que la temporada anterior, representa sempre més d'un terç de l'oferta global de cada una de les emissores. Pel que fa a la resta de temàtiques més generalitzades la temporada passada, els percentatges de Salut i Món Rural gairebé no han variat i continuen sent dominants a la majoria d'emissores. La Tauromàquia desapareix d'aquest grup, els Viatges prenen força i s'incorpora l'Entrevista Personal:

- S'han eliminat els programes sobre Tauromàquia a Onda Cero i a RNE1 (ara els emet a través de Ràdio 5). Aquesta mena d'espais només resten a la COPE i a la SER OM.

- RNE1 i la COPE OM incorporen espais sobre Viatges, motiu pel qual totes les cadenes presenten ara aquesta especialització informativa. La COPE FM, de dilluns a divendres; i la resta d'estacions durant el cap de setmana.

- RNE1 i la COPE FM estrenen l'Entrevista Personal, i se sumen d'aquesta manera a l'estratègia de la SER. Andrés Aberasturi condueix l'espai de RNE1 *Figuras*, que s'emet de dilluns a divendres entre les 21.30 i les 22 hores. *Hora 13* s'emet a la COPE FM els diumenges de 13 a 14 hores.

Però la novetat més interessant correspon a l'aparició d'una nova temàtica: Consum, tot i que només afecta l'OM de la Cadena Ser i d'Onda Cero. Tot i la coincidència, cal aclarir que les metes d'una i altra oferta són ben diferents. El programa *Ser consumidores* (Ser OM) té com a objectiu convertir-se en guia del consumidor o consumidora, suggeriments i respostes d'utilitat per a la ciutadania. En canvi, *Tarjeta de oro* (Onda Cero OM) se centra en el sector dels productes de luxe.

RNE1 es manté com l'emissora que presenta més varietat de continguts informatius. Per exemple, és l'única que emet un programa de política (*Parlamento*), un altre d'història (*Documento*) i un altre sobre medi ambient (*Reserva natural*). Aquesta temporada, a més, n'ha estrenat un sobre Europa (*Más Europa*). És a dir, totes aquestes temàtiques són exclusives de la cadena pública.

2.1.3. El gènere Informació/Entreteniment

Durant els dies feiners, aquest és el segon gènere amb més presència, tret d'Onda Cero OM, on arriba a ocupar el primer lloc. En canvi, durant el cap de setmana, les estratègies no condueixen cap a la uniformitat.

- La nova política de reforçament del gènere a Onda Cero s'accentua durant el cap de setmana i el seu domini s'estén a Onda Rambla. En les dues freqüències, el gènere Informació/Entreteniment supera sorprenentment no tan sols a la Informació, sinó també l'Esport.

- RNE1 aposta per un equilibri dels gèneres IF/EN i IF durant el dissabte i el diumenge. Els percentatges de presència dels dos gèneres giren al voltant del 30% de la programació.

- Per contra, la SER i la COPE opten per mantenir-lo en una tercera posició, molt per sota de la Informació i de l'Esport.

El format habitual continua sent el magazín, sobretot el de

llarga durada que, fins i tot, arriba a omplir un segment horari sencer. De fet, la seva ubicació horària s'utilitza com a element per definir la tipologia d'aquesta mena de productes radiofònics. Totes les cadenes disposen de Magazín Matí, Magazín Tarda i Magazín Matinada.

- Sens dubte, el Magazín Matí resulta és el que crida més l'atenció pels nivells d'audiència que pot assolir, ja que ocupa una part del *prime time* radiofònic. Totes les emissores el mantenen a la seva graella: *Hoy por hoy* (Iñaki Gabilondo, SER: 128.000 oients a Catalunya), *Protagonistas* (Luis del Olmo, Onda Cero: 132.000), *Buenos Días* (Antonio Jiménez, RNE: 37.000), i *La mañana* (Jiménez Losantos, COPE: 53.000). Cal destacar com a novetat que Jiménez Losantos ha substituït Luis Herrero en la direcció del Magazín Matí de la COPE.

- En relació amb el Magazín Tarda, totes les emissores també han apostat per mantenir la mateixa línia programàtica. Continuen, per tant, els mateixos títols: *La ventana* (Gemma Nierga, SER: 79.000 oients a Catalunya), *Herrera en la Onda* (Carlos Herrera, Onda Cero: 50.000), *Lo que es la vida* (Nieves Herrero, RNE1: 15.000), i *La tarde con Cristina* (C. López Schlichting, COPE: 6.000).

- Tant al Magazín Matí com al Magazín Tarda, l'actualitat estricta i l'opinió, tractades amb més o menys profunditat, constitueixen l'eix central. Pel que fa al Magazín Matinada, un format gairebé exclusiu d'aquest grup d'emissores, presenta una major diversitat. De fet, és durant la matinada quan s'experimenta més amb el llenguatge radiofònic, quan apareix una oferta global més variada i quan s'acumulen més títols nous. Totes les emissores tenen aquest format a la seva graella, representat amb un o més programes. Però els incidents que criden més l'atenció es localitzen a les graelles d'Onda Cero i RNE1. La primera emet *Abre los ojos* de dilluns a diumenge, entre les 4 i les 6 de la matinada, i es converteix en l'única emissora que aplica aquesta periodicitat. A més a més, la Cultura adquireix molta rellevància en aquest espai. Per la seva part, RNE1 ha allargat el seu programa esportiu *La ola* i a partir de la 1 de la matinada adopta l'estil d'un Magazine Matí. El seu conductor, Julio Cesar Iglesias, reproduïx la fórmula que seguia en el Magazín Matí de la cadena quan n'era responsable.

El Magazín Cap de Setmana, on predominen els temes culturals i de lleure, es manté a les emissores on era

present la temporada passada (la SER, RNE1 i la COPE OM), mentre que el Magazín Resum, format que permet rendibilitzar la inversió feta, ha desaparegut de les graelles.

Tan sols s'ha optat per anomenar magazín els programes que no superen els seixanta minuts. Aquests continuen sent ofertats per totes les cadenes, però ressalta la tendència a la baixa, a excepció de RNE1, on la incorporació de *Más radio, más cerca* (de dilluns a divendres, de 12 a 13 hores) l'incrementa.

2.1.4. El gènere Esport

És, sens dubte, el tercer gènere en el conjunt de graelles analitzades en aquest apartat i també el més anàrquic en la seva programació, ja que, a banda dels espais fixos, les transmissions d'esdeveniments esportius no previstos són una constant generalitzada. A grans trets, es pot parlar d'una tendència a l'estabilitat: els dies feiners s'explota el format del servei principal i durant el cap de setmana, el Carrusel (connexions que se succeeixen periòdicament). Pel que fa a les especialitzacions, el futbol continua sent el contingut predominant. Tot i això, es detecten una sèrie de novetats significatives.

La cadena Cope OM ha augmentat el seu tant per cent global, com a conseqüència de dues accions que incideixen en el conjunt de la setmana:

- La primera és l'estrena de *Tiempo de Español* (programació local). A més, pel seu horari d'emissió, de 19 a 20 hores en dies feiners, introdueix un gènere fins ara gens habitual en el segment de la tarda.
- La segona és la dedicació exclusiva de les nits del diumenge a l'Esport (100%). Aquesta estratègia també és seguida per l'emissió en FM, malgrat que els programes no són exactament els mateixos.

Per contra, la cadena Ser OM ha reduït el temps global destinat a aquest gènere, a conseqüència de la seva disminució durant el cap de setmana:

- Ja no emet Esport el matí del diumenge, i ha reduït també la seva presència durant el migdia. El programa *Carrusel Catalunya* (programació local), que s'emetia durant el matí del diumenge; ara s'emet el migdia (aquest canvi d'horari ha beneficiat d'alguna manera la SER FM, ja que fa que el pugui sintonitzar i, d'aquesta manera, pot introduir un programa que no oferia la temporada anterior en aquest segment horari).

RNE1 gairebé no ha modificat el percentatge dedicat a l'Esport, però sí que s'han detectat canvis en la ubicació a la graella, sobretot durant el cap de setmana. El més rellevant afecta *Edició migdia esport* (programació local). Abans només s'emetia de dilluns a divendres i ara arriba fins a diumenge.

Onda Cero (OM i Onda Rambla) tampoc no varia gaire el tant per cent global, però hi ha tres canvis d'estratègia a destacar:

- El nou programa de la matinada, *Al primer toque*, comença a les 24 hores, i s'afegeix així a la política que segueixen les seves competidores més directes. L'any passat Onda Cero era l'única cadena que iniciava aquesta franja, llavors *La brújula del deporte*, a les 23.45 h.
- Durant les tardes i les nits del cap de setmana, Onda Cero incrementa l'Esport i redueix la Informació. A Onda Rambla resulta menys evident aquesta estratègia, ja que un programa local (IF/EN) interromp l'emissió de l'Esport.
- A l'últim, una qüestió que només afecta l'OM: ja no s'emet el servei principal d'esports de les 20.30 h de dilluns a divendres. Fora de Catalunya, aquesta decisió està justificada per l'emissió d'*Onda deportiva*, de 3 a 4 del migdia, programa que només pot ser escoltat per l'audiència catalana els dimarts.

Com es pot comprovar, tots aquests canvis no han tret el lideratge al programa esportiu de la matinada. Aquest continua constituint un pic important en l'estudi de les audiències: *El larguero* (José Ramón de la Morena, SER: 124.000 oients a Catalunya), *El tirachinas* (José Antonio Abellán, COPE: 17.000) i *La ola* (Julio Cesar Iglesias, RNE1: 24.000). *Al primer toque*, l'estrena de la temporada, presentat per Manu Carreño a Onda Cero, ha obtingut una audiència de 30.000 oients al Principat.

2.1.5. Altres gèneres

La varietat de gèneres continua sent una assignatura pendent en les graelles d'aquestes emissores. Per una banda, la majoria no fa servir més de sis gèneres i, per altra, quan l'Humor, la Música, la Participació, la Cultura, l'Entreteniment, l'Infantil i la Religió fan acte de presència, ho fan amb un percentatge tan baix que l'heterogeneïtat que se'n podria desprendre és quasi inapreciable.

De tots ells, com ja es va constatar en l'informe elaborat sobre la temporada passada, la Cultura i la Participació són

els gèneres que aconseguixen ser presents en la majoria de les graelles, encara que la Participació tendeix a la baixa. Pel que fa a la resta, cal destacar l'ascensió de l'Entreteniment, que fins i tot és novetat a la COPE, la davallada de la Música i, per últim, l'aparició del gènere Infantil (RNE1).

2.1.5.1. El gènere Cultura

Totes les emissores, excloent Onda Rambla, dediquen al gènere Cultura un temps de les seves emissions. L'emissora pública RNE1 és la que assoleix un major índex (6%), seguida de la SER i la COPE. Onda Cero OM es manté en l'última posició (0,6%).

- Pel que fa al cinema, de les sis emissores amb programació cultural, quatre coincideixen a presentar programes especialitzats sobre Cinema (la Ser OM, RNE1 i la COPE), però que mai arriben a ocupar el 2,5% de la programació total. La COPE ha incrementat el seu índex, gràcies a l'èxit de *La tertulia de cine*, que s'emet durant la matinada del cap de setmana.

- Teatre, arts plàstiques i literatura. El teatre (la SER i la Cope FM) i les arts plàstiques (la COPE) persisteixen en els seus percentatges baixos, sempre per sota del 1,1% respecte a la programació total. La literatura, com a temàtica especialitzada, ha quedat restringida a la cadena Onda Cero OM, amb un espai en la desconexió local.

- Llengua castellana: RNE1 incorpora aquesta temàtica al seu ventall cultural. *Un idioma sin fronteras*, amb producció i realització de Radio Exterior de España, s'emet els dilluns de 4 a 5 de la matinada.

- Contingut variat: quant als programes culturals no especialitzats, només els trobem a la SER (són una novetat a la FM) i a RNE1. A la graella de la cadena pública és el contingut més destacat.

2.1.5.2. El gènere Participació

La Participació com a gènere únicament el trobem a la SER, on té una rellevància important, i a Onda Cero. Ha desaparegut de la COPE, i RNE continua sense programarlo. Ara bé, tot plegat tampoc no vol dir que les emissores no potenciïn la col·laboració de l'audiència, ja que ho fan dins els programes d'altres gèneres.

De la importància que adquireix aquest gènere a la cadena SER, n'és responsable en bona mesura el

programa *Hablar por hablar*, un clàssic en la radiodifusió espanyola i l'únic que aborda la modalitat de confidències. Onda Cero OM explota la de consultes, bàsicament sobre el tarot (programació local) i la salut. Onda Rambla emet el mateix programa sobre salut i, tot i que manté les trobades, ha reduït considerablement la seva presència.

2.1.5.3. Els gèneres Entreteniment, Música, Religió, Humor i Infantil

En aquest punt, la novetat més destacada és la incidència d'Entreteniment en el conjunt de les graelles analitzades. Es detecta una tendència a la inclusió d'aquest gènere en la programació, ja que els valors aconseguits el col·loquen en una bona posició. Per una banda, augmenta considerablement a Onda Rambla i assoleix un 9,9% sobre el total de programació de l'emissora; i, per l'altra, apareix com a novetat a la COPE (OM: 3,7% i FM: 1,6%). La SER FM manté l'1% de la temporada passada.

No ha passat el mateix amb la Música, que ha desaparegut de l'emissió d'Onda Cero OM i, amb xifres insignificants, es manté a SER FM i a Onda Rambla. Aquest gènere només té solidesa a RNE1, que manté *Clásicos populares*, històric programa de divulgació de la música clàssica.

Pel que fa a la Religió, no s'han detectat modificacions d'interès i, en conseqüència, continua sent una forta aposta programàtica de la cadena COPE (OM i FM). Segons les dades, la incidència que té aquest gènere en la programació de RNE1 és mínima.

L'Humor queda com a patrimoni de la cadena SER, però cal parar atenció en la davallada que s'observa en l'emissió en FM. La raó principal és la desaparició d'antena d'*El Terrat*, un programa de gran tradició a la SER FM.

Però l'autèntica novetat de la temporada és la incorporació d'un gènere nou a l'oferta radiofònica: l'Infantil. RNE1 emet *Micolegio.es* els diumenges de 15 a 16 hores, tot just abans dels Esports.

2.1.6. La programació local

La SER, Onda Cero i la COPE continuen mantenint una major proporció de desconexions locals a la FM. Fins i tot, es pot deduir dels resultats d'aquest estudi que la tendència és incrementar la programació local a aquesta freqüència, ja que hi ha variacions significatives, sobretot a Onda Rambla i a la SER FM. RNE1 s'ha mantingut estable,

mentre que la resta gairebé no varia.

El predomini de la Informació, la Informació/Entreteniment i l'Esport es manté. Gairebé totes les emissores ofereixen aquests gèneres a les seves programacions locals, tret d'Onda Rambla, que no emet Esport, i RNE1, que no emet IF/EN. De fet, a la ràdio pública només apareixen dos gèneres (IF i ES), una política completament diferent de la de les privades.

Ara bé, no tots tres gèneres principals –la Informació, la Informació/ Entreteniment i l'Esport– reben el mateix tracte. A les cadenes privades amb major proporció de programació local, la Informació sempre ressalta i, quan el percentatge de desconexions no supera el 12%, és la IF/EN el contingut principal.

Pel que fa a la Informació, l'Actualitat és manté com a l'especialització que assoleix percentatges més alts en el conjunt de les programacions locals. Destaca Onda Rambla (l'Actualitat a les desconexions representa el 8,7% de la programació total), seguida de la SER FM (4%). L'emissora que menys atenció li presta és la COPE OM (1%).

Si analitzem cadascuna de les cadenes, els canvis més importants són:

- SER. Destaca la Cultura entre l'oferta local: apareix a l'OM i s'incrementa a la FM.

A la SER FM, s'incrementa la IF/EN i, en canvi, es redueix l'Humor. A totes dues freqüències s'estrena l'especialització informativa Viatges.

- Onda Cero. Els principals canvis afecten Onda Rambla, on, d'una banda, augmenta l'Entreteniment i disminueix la Participació a la matinada i, de l'altra, s'ha suprimit l'espai d'Informació Laboral. Però també cal esmentar la desaparició de l'especialització informativa de Motor a l'OM.

- RNE1. Tot i que no presenta modificacions percentuals, és rellevant el fet que hagi desaparegut *Retalls* (Actualitat) i *Parlament* (Política), que ara només s'escolten a través de Ràdio4. Han sigut substituïts per l'*Edició migdia esport*, que ara s'emet no tan sols els dies feiners sinó també el cap de setmana.

- COPE. Pel que fa a la OM, creix l'Esport amb la novetat ja comentada, *Tiempo de Español*. Respecte a la FM, aquesta temporada s'ha prescindit de la Religió, gènere que passa a ser exclusiu de l'emissió d'OM en les desconexions. Per contra, apareix la temàtica Personal, amb l'entrevista que diumenge al matí es fa a *Som d'aquí*.

Taula 6. Classificació per gèneres de la programació local. (2003-2004)

		IF	IF/EI	ES	HU	MU	PA	CU	EI	RE	TOTAL
S E R	OM	8,1	1,4	2,8	4,3	---	---	1,0	---	---	17,6
	FM	8,3	4,8	5,8	1,5	---	1,1	2,3	1,0	---	24,8
O. C E R O	OM	2,9	4,2	0,6	---	---	1,1	0,6	---	---	9,4
	OR	15,5	11,4	---	---	0,2	1,1	---	9,9	---	38,1
R N E 1		3,0	---	1,7	---	---	---	---	---	---	4,7
C O P E	OM	1,0	7,2	2,3	---	---	---	0,5	---	0,5	11,5
	FM	9,8	4,3	1,6	---	---	---	1,6	---	---	17,3

Elaboració pròpia

(%sobre total setmana)

La ubicació de la programació local es manté estable. Es distribueix de forma més o menys equilibrada de dilluns a divendres i baixa durant el cap de setmana. El segment horari del migdia continua sent el favorit, excepte a Onda Rambla, on sobresurt, aquesta temporada encara més, durant la matinada.

El català manté la seva hegemonia als programes en desconexió. Si la temporada passada, RNE1 era l'única que feia el 100% de les seves desconexions en català, ara la SER s'ha afegit a aquesta opció. També predomina a la COPE OM (90%), Onda Cero (87%) i la COPE FM (78,9%). L'excepció és Onda Rambla. La cadena que més hores de desconexions presenta és, alhora, la que fa menys ús del català. El 51,4% de les seves desconexions són bilingües i la presència del català suposa un percentatge del 41,5%.

2.2. Les emissores amb programació pròpia d'abast autonòmic

2.2.1. Descripció general de l'oferta

A grans trets, aquestes cadenes han optat per una política d'estabilitat quant als gèneres oferts. Només s'ha produït una baixa: RAC1 abandona la Música, però, de fet, el seu tant per cent ja era insignificant la temporada passada (0,4%). Pel que fa a les estrenes, tan sols podem parlar del gènere Ficció, i amb unes característiques molt peculiars. Només durant unes vuit setmanes, coincidents amb l'inici de la temporada, Catalunya Ràdio va emetre aquest gènere. Malgrat aquesta circumstància, s'ha considerat interessant incloure'l a la nostra anàlisi per dues raons:

d'una banda, perquè el producte radiofònic era una adaptació de la trilogia d'Alfred Bosch sobre els fets històrics de 1714; de l'altra, s'emetia amb un horari força destacat, tot just abans del servei principal de notícies *Catalunya Vespre*.

La Informació i la Informació/Entreteniment continuen sent els gèneres que aconseguixen percentatges més alts. Conjuntament, sempre superen el 50% del total de la programació. Totes les estacions coincideixen a rebaixar, amb relació a l'any passat, el gènere híbrid: RNE 4 ho fa de manera molt significativa (8,3 punts percentuals), seguida de RAC1 (2,7) i la caiguda a Catalunya Ràdio és gairebé imperceptible (0,8). Per contra, el gènere Informació puja 3,6 punts percentuals a RAC1 i 1,1 punts a Catalunya Ràdio, mentre que a RNE 4 es manté estable. Tot plegat ha contribuït a què:

- A Catalunya Ràdio, la Informació es consolidi com a peça fonamental, sobretot els dies feiners.
 - A RAC1, la IF/EN destaquï sobre la Informació, tot i que la distància entre els dos percentatges s'hagi reduït. Aquesta tendència a l'equilibri és molt més evident de dilluns a divendres.
 - A RNE4, tots dos gèneres presenten percentatges molt més equilibrats que durant l'any 2002. De fet, els dies feiners, Informació i Informació/Entreteniment ocupen ben bé el mateix espai temporal a la programació.
- Igual que la temporada passada, no hi ha coincidència en la definició del tercer gènere, ja que cada emissora ha escollit una línia d'actuació diferent:
- Catalunya Ràdio col·loca la Música en el tercer lloc, però

Taula 7. Classificació per gèneres de la programació radiofònica (2003-2004)

	IF	IF/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	EN	III	CO	RE	FI
Catalunya Ràdio	39,9	19,7	12,2	0,5	16,7	7,2	2,8	---	---	---	---	0,2	0,8
RAC 1	22,8	33,3	17,1	14,6	---	8,2	4	---	---	---	---	---	---
RNE 4	30,3	32,6	3,2	4,3	20,7	---	5	3,9	---	---	---	---	---

Elaboració pròpia

(% sobre total setmana)

alhora reserva un espai rellevant per a l'Esport. De la resta, el gènere Participació és el que més sobresurt.

- RAC1 considera l'Esport la tercera peça clau, però aquest gènere mostra un tant per cent molt similar al de l'Humor.

- RNE 4 ha reforçat significativament la Música i aquest contingut se situa en el tercer lloc, molt per davant dels altres. Aquesta emissora continua sent l'única que programa el gènere Juvenil.

Una observació acurada de les emissions, diferenciant els dies feiners del cap de setmana, ens permet complementar amb matisos d'interès l'explicació de les estratègies aplicades sobre els gèneres minoritaris:

- Catalunya Ràdio gairebé no modifica les emissions del cap de setmana, mentre que els dies feiners elimina l'Humor i dóna cabuda a la Ficció. La desaparició del gènere Humor és conseqüència d'un canvi a la classificació

d'un programa. *El món* s'acaba es considera ara dins del gènere Cultura. Tot i que manté un to humorístic, la rellevància que ha adquirit el contingut cultural a la seva estructura i el fet de que sigui l'únic espai de l'emissora centrat en aquest tema ha fet que el qualifiquéssim com a Cultural i no com a Humor.

- RAC1 només modifica la programació del cap de setmana: abandona la Música i redueix l'Humor. Es converteix, així, en l'emissora que mostra el menor nombre de gèneres durant el cap de setmana.

- RNE4 és la que ha fet més canvis pel que fa a programació. En destaquen dos. La Música ha crescut 14 punts percentuals durant els dies feiners. L'aparició del programa *Material sensible*, que s'emet de dilluns a divendres de 14 a 15 hores –en substitució del gènere Informació– i durant dues hores les matinades de dimarts a dissabte, és la principal raó d'aquest ascens espectacular.

Taula 8. Classificació per gèneres de la programació radiofònica. Dies feiners. (2003-2004)

	IF	IF/EH	ES	HU	MU	PA	CU	JU	EH	III	CO	RE	FI
Catalunya Ràdio	48	18	11,3	---	9,1	8,7	3,9	---	---	---	---	---	1
RAC 1	25,4	27,9	16	13,8	---	11,4	5,5	---	---	---	---	--	---
RNE 4	35,6	35	3,9	1,5	14,9	---	6,1	3	---	---	---	---	---

Elaboració pròpia

(% sobre programació de dilluns a divendres)

Taula 9. Classificació per gèneres de la programació radiofònica. Cap de setmana. (2003-2004)

	IF	IF/EH	ES	HU	MU	PA	CU	JU	EH	III	CO	RE	FI
Catalunya Ràdio	19,7	23,8	14,4	1,9	35,4	3,8	---	---	---	---	---	1	---
RAC 1	16,2	46,8	20	17	---	---	---	---	---	---	---	---	---
RNE 4	17,1	26,8	1,7	11,5	35,2	---	2	5,7	---	---	---	---	---

Elaboració pròpia

(% sobre programació de dissabte i diumenge)

L'Humor ascendeix més de 9 punts percentuals durant el cap de setmana per l'aparició d'*Ultimàtum a la terra*, una barreja d'humor i ciència-ficció. Quant a les novetats genèriques, cal esmentar, durant els dies feiners, l'Humor (redifusió de *Ultimàtum a la terra*) i, durant el cap de setmana, el Juvenil (*La taverna del llop* s'allarga fins al cap de setmana).

Pel que fa a les redifusions, RAC1 en continua tenint el lideratge, amb un 22,2% sobre el total de la seva programació. Els gèneres implicats en aquesta política d'aprofitament de la producció són l'Humor (9,2%), la Informació/Entreteniment (8%) i l'Esport (5%). En canvi, els valors de Catalunya Ràdio i RNE 4 són significativament baixos, 0,5% i 4,9%, respectivament. En totes dues emissores, aquest tipus de programació es localitza la matinada del cap de setmana, mentre que en el cas de la privada, també la trobem les matinades dels dies feiners, a més de les tardes del cap de setmana, sempre que l'Esport ho permeti.

En resum, aquestes tres emissores només coincideixen en els dos gèneres que sustenten la programació. Si ens fixem en la resta d'estratègies programàtiques, la diversitat és la principal característica.

2.2.2. El gènere Informació/Entreteniment

RAC1 i RNE 4 consideren aquest gènere com el principal de la seva programació, tot i que, en tots dos casos es detecta, sobretot a l'emissora pública, una tendència a un major equilibri amb relació a la Informació.

Malgrat que la Informació/Entreteniment no s'acostuma a desenvolupar en programes especialitzats, totes tres

propostes trenquen aquesta norma. RNE 4 emet *Enigmes i misteris*, dedicat a les ciències ocultes; a RAC1 *Sexe savi* aprofundeix en la sexologia; i a Catalunya Ràdio apareix la gastronomia, amb *Tapes variades*, i la Interculturalitat, amb *Catalunya Ràdio sense fronteres*.

El magazín continua sent el format més comú de la Informació/Entreteniment, des del més clàssic fins als que s'han definit a partir de la seva ubicació horària. Totes tres emissores mantenen el Magazín Despertador, format no present a la resta d'emissores tractades en aquesta investigació. L'anàlisi evidencia que cada estació continua fent propostes diferents, per allunyar-se, així, de la competència més directa.

- Catalunya Ràdio reforça les estratègies ja paleses el 2002, les variacions són irrellevants. Segons els percentatges, el Magazín Tarda continua sent la principal modalitat, seguida del Magazín Matí i del Magazín Cap de Setmana. De fet, són *El matí de Catalunya Ràdio* (Magazín Matí) amb 222.000 oients i *Versió original* (Magazín Tarda) amb 71.000 oients els programes més escoltats d'aquesta emissora, la qual cosa justifica l'estabilitat.

- Per a RAC1, la millor opció continua sent el Magazín estàndard, tria que tan sols comparteix amb COM Ràdio. Fins i tot, ha incrementat lleugerament el seu pes al conjunt de la IF/EN. Però la modificació més destacada s'ha produït al Magazín Matí de la cadena: *L'hora del pati* ha ampliat la seva durada. L'inici de l'emissió, a les 8 del matí, ha afectat l'estructura general del programa que, seguint la tendència marcada per tot el sistema radiofònic, dedica les seves dues primeres hores a la Informació.

Taula 10. Distribució de la Informació/Entreteniment per formats. (2003-2004)

	Magazin	M.Despertad.	M. Matí	M. Tarda	M. Matinada	M.C.Setma.	M.Resum
Catalunya Ràdio	5,5	9,5	27,8	37,8	---	16,6	2,8
RAC 1	35,8	13,5	16,3	16,3	---	13,1	5
RNE 4	10	8,4	29,7	25,1	16,8	10	---

Elaboració pròpia

(% sobre total de IF/EN)

- RNE 4 és la que presenta més variacions numèriques, però la que crida més l'atenció és la reducció del tant per cent del Magazín Matinada (22 punts percentuals) arran de la substitució d'un programa d'aquest format l'espai musical *Material sensible*.

2.2.3. El gènere Informació

L'Actualitat es manté com el principal contingut especialitzat en totes tres emissores. Atesa la incidència de la Informació a Catalunya Ràdio, no ha de sorprendre el fet de que sigui la programació on l'Actualitat acapara les xifres més destacades. A la resta, fins i tot, es detecta una tendència a l'alça d'aquesta temàtica durant els dies feiners: RAC1 l'incrementa en 4 punts percentuals i RNE 4, en 3,5. D'aquesta manera, tant l'una com l'altra s'apropen a Catalunya Ràdio, que manté el mateix tant per cent que l'any anterior.

Respecte als altres assumptes, les estratègies programàtiques són força diferents. Si la temporada passada es va comprovar que aquestes tres cadenes optaven per una major diversitat temàtica durant el cap de setmana, ara per ara aquesta no és la norma general. RNE4 ha abandonat aquesta mena de planificació, ja que ha traslladat dos programes informatius especialitzats del cap de setmana als dies feiners, *L'altra ràdio* (comunicació audiovisual) i *L'observatori* (ciència), i ha introduït un programa nou sobre consum que porta per títol *Codi de barres*, i s'emet els dimarts de 20 a 21 hores.

Catalunya Ràdio i RNE destaquen perquè tenen el major nombre d'especialitzacions, però treballen temàtiques distintes. En aquest àmbit, no es pot deixar de destacar l'augment significatiu del gènere Economia els dies feiners a Catalunya Ràdio, atès que el programa *Economia i empresa*,

Taula 11. Classificació de la informació especialitzada. Dies feiners. (2003-2004)

	AC	CA	CC	CS	EC	HU	VA
Catalunya Ràdio	36,4	---	---	---	3,9	---	7,7
RAC 1	23,3	---	---	---	2,1	---	---
RNE 4	28,9	1,5	0,7	0,7	---	3,8	---

AC: Actualitat
CA: Comunicació Audiovisual
CC: Ciència
CS: Consum
EC: Economia
HU: Humanitari
VA: Variat

Elaboració pròpia (%sobre programació de dilluns a divendres)

Taula 12. Classificació de la informació especialitzada. Cap de setmana. (2003-2004)

	AC	EP	HI	IIT	PO	RU	UV	VA	VI
Catalunya Ràdio	12,1	1,9	1,9	1,9	---	---	---	---	1,9
RAC 1	10,5	---	---	---	---	---	---	1,9	3,8
RNE 4	13,1	---	---	---	1	1	2	---	---

AC: Actualitat
EP: Entrevista Personal
HI: Història
IIT: Noves Tecnologies
PO: Política
RU: Rural
UV: Universitat
VA: Variat
VI: Viatges

Elaboració pròpia (% sobre programació de dissabte i diumenge)

que s'emet de dilluns a divendres, ha ampliat el seu horari.

RAC1 és l'emissora que menys especialitzacions ofereix. De dilluns a divendres, l'Economia es manté com a única informació especialitzada. El cap de setmana la novetat més destacada es l'aparició del gènere Viatges, amb el programa *Quilòmetre 1*.

Com és obvi, la Informació és un gènere present en els cinc fragments horaris establerts, si més no l'Actualitat en forma de butlletins és una constant al llarg de la jornada. Tot i això, hi ha aspectes nous que mereixen ser analitzats de forma detallada.

De dilluns a divendres, Catalunya Ràdio i, sobretot, RNE4 aposten per la Informació a la franja de la tarda-vespre. La primera incrementa el seu tant per cent en aquest segment horari en 12 punts percentuals i RNE4, en 61. La raó d'aquesta última dada rau en un canvi molt rellevant a la

seva planificació programàtica: *Gent del món*, que abans s'emetia el migdia, ara s'emet a les 21 hores, on abans hi havia Juvenil. A conseqüència d'aquesta variació, Catalunya Ràdio és ara l'única que destaca sobre la resta pel que fa a l'emissió d'Informació al migdia, opció que abans compartia amb RNE4. El moment del dia on es mostra una tendència cap a la uniformitat és el matí, de 6 a 13 hores. La norma marcada per Catalunya Ràdio, que la temporada passada ja destinava a la Informació el 60,7%, ara és seguida per RAC1, que ha incrementat el seu tant per cent fins a igualar Catalunya Ràdio amb el canvi horari de *L'hora del pati*. RNE4 també ha augmentat en 7 punts percentuals la Informació en aquest segment horari.

Durant els caps de setmana, el moment informatiu per excel·lència en totes tres emissores continua sent el del migdia, on aquest gènere representa sempre més del 50%

Taula 13. Distribució de la informació per segments horaris. Dies feiners. (2003-2004)

	24:00 - 06:00	06:00 - 13:00	13:00 - 16:00	16:00 - 20:00	20:00 - 24:00
Catalunya Ràdio	6,9	60,7	86,1	31,2	75
RAC 1	7,2	60,7	8,3	8,3	20,8
RNE 4	11,4	40,4	22,2	18,7	90,8

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de cada segment horari)

Taula 14. Distribució de la informació per segments horaris. Cap de setmana. (2003-2004)

	24:00 - 06:00	06:00 - 13:00	13:00 - 16:00	16:00 - 20:00	20:00 - 24:00
Catalunya Ràdio	7,6	14,8	52,7	11,4	29,1
RAC 1	3,4	7,1	54,1	19,7	18,7
RNE 4	8,3	18,5	54,2	8,4	8,3

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de cada segment horari)

de les emissions. De fet, és en la franja de migdia quan hi ha els principals augments respecte a l'any passat. Aquesta coincidència en el gènere no s'esdevé pel que fa a l'especialització. Només Catalunya Ràdio i RNE4 inclouen l'Actualitat en forma de servei principal de notícies.

2.2.4. El gènere Esport

Arran de les estratègies programàtiques que s'apliquen sobre aquest gènere, l'Esport és sempre el més difícil de mesurar. Totes tres emissores interrompen la programació habitual per transmetre el partit de futbol de la setmana. Aquestes emissions alteren la setmana estàndard allargant els programes esportius fixos i fent desaparèixer altres gèneres. Catalunya Ràdio atén els partits del Futbol Club Barcelona i de l'Espanyol, i fa un seguiment especial al Terrassa. RAC1 es dedica exclusivament al Barça. Per la seva part, RNE4, que l'any passat no feia transmissions de

partits de futbol, se suma aquest any a l'estratègia de Catalunya Ràdio.

I és que a RNE4 és on es produeixen els canvis d'estratègia més rellevants. No només incorpora les transmissions a la seva graella, sinó que també allarga el servei principal esportiu del migdia al cap de setmana, quan abans la seva periodicitat només acaparava els dies feiners. Pel que fa a les altres dues emissores, gairebé no hi ha variacions.

A Catalunya Ràdio, la presència de l'Esport conserva les característiques ja detectades la temporada passada. L'únic canvi significatiu es deu a un traspàs de l'Esport entre dos segments horaris, que fa que durant el cap de setmana baixi a la tarda i pugi a la nit. *No ho diguis a ningú*, el magazín esportiu de la matinada de la cadena, continua sent el més escoltat a Catalunya, amb 47.000 oients.

Per la seva part, RAC1 continua sent l'emissora que té

Taula 15. Distribució de l'esport per segments horaris. Dies feiners. (2003-2004)

	24:00 - 06:00	06:00 - 13:00	13:00 - 16:00	16:00 - 20:00	20:00 - 24:00
Catalunya Ràdio	21,9	---	13,8	---	25
RAC 1	40	---	---	22,9	12,5
RNE 4	---	---	13,9	12,6	---

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de cada segment horari)

Taula 16. Distribució de l'esport per segments horaris. Cap de setmana. (2003-2004)

	24:00 - 06:00	06:00 - 13:00	13:00 - 16:00	16:00 - 20:00	20:00 - 24:00
Catalunya Ràdio	11,8	---	16,6	31,2	25
RAC 1	40,9	---	---	34,3	25
RNE 4	---	---	13,9	---	---

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de cada segment horari)

més en compte el gènere a la seva graella estàndard, tal i com ho demostra el percentatge general. Però no és pot obviar que la seva política de redifusions afecta l'Esport, factor que fa engreixar la xifra de presència.

Com que aquest és un dels gèneres que més adeptes té a la ràdio, un aspecte interessant a analitzar és el baix índex de competitivitat directe a la programació fixa esportiva. Les dues emissores públiques disposen de dos serveis principals d'esport, un al migdia i un altre al vespre-nit, però els programen en horaris diferents. Al migdia, Catalunya Ràdio emet *L'esport al punt* entre les 14.30 i les 15 hores, mentre que RNE4 ofereix *Edició migdia esports* a les 13 hores. Al vespre-nit, a Catalunya Ràdio comença *Força esports* a les 20 hores, tot just després de *Xerraesports* a RNE 4.

Sens dubte, el futbol continua sent la modalitat que més atenció rep, tot i que en els serveis esportius de les emissores públiques es busca un equilibri que permeti informar també d'altres tipus d'esdeveniments esportius.

2.2.5. Altres gèneres

2.2.5.1. Els gèneres Humor i Cultura

Tant el gènere Humor com el gènere Cultura apareixen a totes tres graelles però amb una presència poc significativa. Així, l'única xifra destacada que apareix, l'Humor a RAC1 (14,6%), és en gran part el resultat de la política de redifusions de la cadena.

Pel que fa als canvis, els més significatius tenen com a protagonista RNE4. Aquesta cadena reforça l'Humor a la seva graella amb *Ultimàtum a la terra*, el nou títol que s'emet dissabte i diumenge de 8 a 10 hores i del qual també se'n fa una redifusió. En segon lloc, ha modificat l'horari de l'espai cultural *Nautilus*, ara al migdia, tot defugint de la competència directa amb *No som perfectes* (RAC1).

2.2.5.2. Els gèneres Música, Participació, Juvenil, Religió i Ficció

La desaparició dels programes musicals a RAC1 ha fet que aquest gènere es converteixi en una particularitat de les altres dues estacions. A més a més, tant per a Catalunya Ràdio com a RNE4, representa una de les principals peces de la seva programació.

El canvi més destacat el trobem a RNE4 durant els dies feiners, on la Música s'ha incrementat en 14 punts

percentuals. La incorporació de *Material sensible*, programa on predomina la música però que també inclou píndoles culturals, és la principal causa d'aquest enfortiment del gènere a la graella. L'espai, curiosament, té dues edicions diàries de dilluns a divendres, una al migdia i una altra a la matinada. Una altra novetat és *Catalunya exprés*, dedicat a la música d'origen català i que també s'emet a la matinada. Aquesta aposta de RNE4 per la Música a la matinada genera una competència directa amb Catalunya Ràdio, que també dedica aquest segment horari a la música. *Catalunya exprés* i *Material sensible* (RNE4) lluiten davant d'*Entre sons* (Catalunya Ràdio).

La Participació, present a Catalunya Ràdio i a RAC1, mostra el seu índex més elevat en aquesta última cadena durant els dies feiners, però no es detecta competència directa perquè els horaris d'emissió continuen sent diferents. En realitat, les condicions de programació no han variat en cap de les dues estacions.

El gènere Juvenil continua sent una proposta exclusiva de RNE 4, amb *La taverna del llop*. Amb tot, convé remarcar que es tracta d'un programa on la música hi té una presència important. De fet, l'espai s'ha allargat al cap de setmana i aquestes noves edicions se centren en algun grup/cantant específic.

Religió i Ficció són gèneres que només apareixen a Catalunya Ràdio i amb un tant per cent gairebé imperceptible en el conjunt de l'oferta. De fet, la programació de Ficció respon a una estratègia que no s'ha mantingut estable al llarg de la temporada.

2.3. Les emissores d'abast autonòmic amb programació local

2.3.1. Descripció general de l'oferta

La Informació i la Informació/Entreteniment continuen sent els dos pilars en què COM Ràdio i Ona Catalana sustenten la seva oferta programàtica. La incidència d'aquests dos gèneres assoleix un 63% a COM Ràdio i un 70% a Ona Catalana. En canvi, pel que fa al tercer gènere, no hi ha cap coincidència. Per a COM Ràdio, la tercera columna principal és l'Humor, tot just un gènere que ha desaparegut aquesta temporada de la graella de la seva competidora més directa. A Ona Catalana, és l'Esport el que ocupa el tercer lloc. De fet, en l'apartat dels gèneres minoritaris,

ambdues emissores només presenten índexs similars en relació amb la Música. Totes dues han optat aquesta temporada per diferenciar, encara més, les seves graelles.

Com Ràdio reforça la proposta de la temporada passada i els petits canvis que fa es deuen a variacions en el contingut de les redifusions de la matinada, és a dir, no afecten la programació principal. Així, el descens de 2 punts percentuals de la Informació i l'aparició de l'Entreteniment, les dues modificacions més destacades, es deuen al fet que ja no es repeteix l'informatiu sobre viatges *Carretera i manta*, que s'emetia les matinades dels dies feiners. Ara, al seu lloc, s'emeten els espais musicals i d'entreteniment que s'escolten fora de Barcelona quan a la capital es fa *BCN Informatiu* en desconnexió local.

En canvi, Ona Catalana ha modificat substancialment la seva oferta genèrica respecte a l'any passat. Aquesta emissora ha incorporat dos nous gèneres: Participació i Concurs. I ho ha fet arriscant-se: en primer lloc, perquè la Participació ocupa un 8% de la seva programació total, un tant per cent molt elevat per ser una novetat; i, en segon lloc, perquè és l'única emissora de les estudiades en aquest informe que dona al gènere Concurs l'entitat de programa. A la resta, quan apareix, sempre és com a secció d'un altre espai.

En referència a les desaparicions, Ona Catalana, com hem esmentat abans, ha eliminat l'Humor de la seva programació. L'any 2002 aquest gènere estava representat per *Fora de context*, un espai del desaparegut Magazín Matí *Els matins de Josep Cuní*, que apareixia com a programa propi, en forma de Magazín Resum, els dissabtes al matí.

Com és lògic, les oscil·lacions percentuals respecte a l'any passat són molt més significatives a Ona Catalana que a COM Ràdio. El gènere Esport i el gènere Música baixen

considerablement. El primer, en 6 punts percentuals i el segon, en gairebé 8 punts. Per la seva importància a la graella, també cal parlar d'un augment de ben bé tres punts percentuals a la Informació/Entreteniment.

Tot plegat, ha fet que la política divergent, ja palesa a l'informe de l'any passat, es reafirmi aquesta temporada. Així, les diferències entre les dues estacions es constaten tant els dies feiners com durant el cap de setmana.

- De dilluns a divendres, a COM Ràdio prima la Informació/Entreteniment i, a Ona Catalana sobresurt la Informació. Pel que fa als gèneres minoritaris, la Participació i l'Esport tenen una presència destacada a Ona Catalana, mentre que a COM Ràdio l'Humor és la peça principal.

- Durant el cap de setmana, els dos gèneres bàsics mantenen la seva consistència a Ona Catalana, conjuntament suposen el 73,3% de l'oferta; per contra, el pes que tenen a COM Ràdio és força inferior (43,4%) respecte als dies feiners. D'aquesta manera, tot i que totes dues incrementen el temps de l'Esport, COM Ràdio pot treballar un major nombre de gèneres. A més d'aquesta diferència, quant al nombre de gèneres tractats, cal parlar d'un fet encara més significatiu: aposten per gèneres diferents. A COM Ràdio es programen alguns gèneres no presents a Ona Catalana, com Humor, Cultura, Juvenil i Entreteniment. Per la seva banda, Ona Catalana té en exclusiva, precisament, els gèneres que ha introduït aquesta temporada, que són Participació i Concurs.

En relació amb les desconnexions locals, totes dues emissores sostenen la política de la temporada passada, tant pel que fa als valors percentuals (Ona Catalana, 4,2% i COM Ràdio, 2,7%) com als paràmetres d'emissió: el gènere dominant a les desconnexions és la Informació i la seva ubicació horària és entorn del servei principal de notícies.

Taula 17. Classificació per gèneres de la programació radiofònica. (2003-2004)

	IF	IF/EI	ES	HU	MU	PA	CU	JU	EI	III	CO	RE	FI
COM Ràdio	32,5	30,5	7,1	11,5	7	4,4	4,3	2,1	0,6	---	---	---	---
Ona Catal.	37,9	32,1	10,5	---	8,1	8,1	---	---	---	---	3,3	---	---

Elaboració pròpia

(% sobre total setmana)

Taula 18. Classificació per gèneres de la programació radiofònica. Dies feiners. (2003-2004)

	IF	IF/EI	ES	HU	MU	PA	CU	JU	EI	III	CO	RE	FI
COM Ràdio	34,8	35,8	4,9	13,8	3,8	6,1	0,8	---	---	---	---	---	---
Ona Catal.	37,2	31,3	9,3	---	7,7	10,7	---	---	---	---	3,8	---	---

Elaboració pròpia

(% sobre programació de dilluns a divendres)

Taula 19. Classificació per gèneres de la programació radiofònica. Cap de setmana. (2003-2004)

	IF	IF/EI	ES	HU	MU	PA	CU	JU	EI	III	CO	RE	FI
COM Ràdio	26,3	17,1	12,7	5,8	15,1	---	13,3	7,7	2	---	---	---	---
Ona Catal.	39,1	34,4	13,2	---	9,5	1,9	---	---	---	---	1,9	---	---

Elaboració pròpia

(% sobre programació de dissabte i diumenge)

Tot i les nombroses modificacions que hi ha hagut a Ona Catalana, la redifusió continua sent un factor important en la construcció de la seva graella, per això assoleix un 23,7% de la programació total. La matinada i els caps de setmana s'omplen de reposicions. Són diversos els gèneres que participen d'aquesta estratègia programàtica: Concurs, Esport, Informació, Participació i Informació/Entreteniment. Aquest últim és el que presenta el valor més alt, la seva redifusió suposa un 13% de la programació total.

COM Ràdio també fa ús de la redifusió, però la seva incidència és molt menor, un 12%. Quant a la ubicació horària, l'emissora manté una política conservadora: les reemissions es mantenen a la matinada. Però ha introduït canvis al contingut. Tot i que l'Humor es manté com el gènere sobre el qual es fan més redifusions, la reposició del gènere Informació-Viatges ha passat de representar el 4,3% de la programació total a un 1,6%.

2.3.2. El gènere Informació

La Informació prima sobre la resta de gèneres en totes dues emissores. Dins d'aquest gènere, l'Actualitat és l'espe-

cialització més significativa al llarg de tota la setmana, ja que presenta uns índexs més alts de dilluns a divendres que durant el cap de setmana en totes dues emissores. Ara bé, aquest és l'únic punt de trobada entre una emissora i l'altra, ja que la uniformitat es debilita quan s'estudien les dades referents a les especialitzacions que presenta cadascuna d'elles.

Si des de la vessant dels gèneres programats s'observa una política conservadora a COM Ràdio, quan s'analitzen les especialitzacions informatives es detecta tot el contrari. COM Ràdio incorpora noves temàtiques i trenca amb la disposició habitual d'oferir un major nombre d'especialitzacions durant el cap de setmana, i s'afegeix així a l'estratègia que també ha seguit RNE 4 aquesta temporada. De fet, es podria parlar d'un equilibri entre els dos períodes en què es divideix la setmana radiofònica, ja que de dilluns a divendres ofereix un total de set especialitzacions i els caps de setmana, sis. Les novetats temàtiques més significatives són la introducció de Medi Ambient i Fòrum 2004. Pel que fa a Medi Ambient, la cadena emet de dilluns a divendres *Mobilitat sostenible*, amb format de píndola a les 18 hores,

i el dissabte apareix un programa de trenta minuts amb el mateix títol a les 15.30 hores. Respecte al tema Fòrum 2004, el programa *La casa de les cultures* s'ocupa d'explicar aquest projecte cada divendres a les 18.10 hores i, en redifusió, els dissabtes a les 6 del matí.

La resta de variacions (durant els dies feiners, aparició d'Humanitari i descens de Viatges; i durant el cap de setmana, desaparició d'Entrevistes Personals i Viatges) són conseqüència de canvis a les redifusions de la matinada, per la qual cosa no suposen modificacions significatives.

Ona Catalana es manté, a l'igual de l'any passat, centrant-se en l'Actualitat els dies feiners i només obre el ventall temàtic el cap de setmana. La Informació de dilluns a divendres queda restringida a l'Actualitat, que ha crescut més d'11 punts percentuals. Tot i així, els dies feiners també hi ha espais no especialitzats (Varis), a partir dels magazins clàssics o de programes que canvien de tema cada dia. Així mateix, cal destacar una novetat: les Noves Tecnologies. Però aquesta incorporació es deu senzillament a un canvi d'horari de la redifusió del programa *Game over*. Durant el

cap de setmana, Ona Catalana amplia la seva atenció cap a altres temàtiques, però destaquen els espais no especialitzats, que s'han incrementat en més de 7 punts percentuals. Fet que també la distingeix de COM Ràdio, que defuig dels programes informatius no especialitzats.

Les divergències també queden paleses quan s'analitza la ubicació horària de la Informació. El segment horari més informatiu per a COM Ràdio és la nit, mentre que per a Ona Catalana és el migdia. Durant el cap de setmana, però, totes dues situen la Informació al migdia, que s'ha incrementat molt significativament tant en un cas com en l'altre. En segon i tercer lloc, el matí i la nit, respectivament.

En resum, les estratègies aplicades sobre la Informació mostren que no hi ha una política de confrontació directa. Les directrius que ha seguit cada estació les ha portat a una oferta informativa concreta.

2.3.3. El gènere Informació/Entreteniment

Aquestes emissores no solen apostar per la competència directa, però dins del terreny de la Informació/Entreteniment

Taula 20. Classificació de la informació especialitzada. Dies feiners. (2003-2004)

	AC	EP	F	HU	MA	IIT	VA	VI
COM Ràdio	25,6	0,8	0,7	1,6	0,3	3	---	2,8
Ona Catal.	26,8	---	---	---	---	0,7	9,7	---

AC: Actualitat
EP: Entrevista Personal
F: Forum 2004
HU: Humanitari
MA: Medi Ambient
IIT: Noves Tecnologies
VA: Variat
VI: Viatges

Elaboració pròpia

(%sobre programació de dilluns a divendres)

Taula 21. Classificació de la informació especialitzada. Cap de setmana. (2003-2004)

	AC	EP	F	GA	HI	HU	IC	MA	IIT	RU	VA
COM Ràdio	13,9	---	1,9	3,8	1,9	3,8	---	1	---	---	---
Ona Catal.	7,7	1,9	---	1,8	7,7	---	2,9	---	3,8	3,8	9,5

AC: Actualitat
EP: Entrevista Personal
F: Forum 2004
GA: Gastronomia
HI: Història
HU: Humanitari
IC: Interculturalitat
MA: Medi Ambient
IIT: Noves tecnologies
RU: Rural
VA: Variat

Elaboració pròpia (% sobre programació de dissabte i diumenge)

Taula 22. Distribució de la informació per segments horaris. Dies feiners. (2003-2004)

	24:00 - 06:00	06:00 - 13:00	13:00 - 16:00	16:00 - 20:00	20:00 - 24:00
COM Ràdio	29,8	17,8	19,4	41,6	77
Ona Catal.	8,3	60,7	83,3	31,2	10,8

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de cada segment horari)

Taula 23. Distribució de la informació per segments horaris. Cap de setmana. (2003-2004)

	24:00 - 06:00	06:00 - 13:00	13:00 - 16:00	16:00 - 20:00	20:00 - 24:00
COM Ràdio	8,3	41	43,1	8,3	33,3
Ona Catal.	15,9	60,7	61,1	5,2	53,1

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de cada segment horari)

no es poden mantenir al marge d'una de les estratègies consolidades en el sistema radiofònic actual: la presència d'un magazín al matí i d'un altre a la tarda que actuïn com a signes d'identitat. Així, totes dues coincideixen en gènere i en format en aquests dos segments horaris. COM Ràdio, amb *La R-pública* (35.000 oients) i Ona Catalana, amb *Accents* (16.000 oients), competeixen per l'audiència del matí. Durant la tarda, la lluita és entre *Mil paraules* (6.000 oients), un nou programa de COM Ràdio que en substitueix un altre de les mateixes característiques, i *El rosari de*

l'aurora, d'Ona Catalana (4.000 oients).

En relació amb els formats, COM Ràdio no ha fet cap variació respecte a l'any passat. La seva opció és la de l'estabilitat. En canvi, Ona Catalana no tan sols modifica els valors de presència de cada format sinó que també n'incorpora de nous (Magazín Resum) i n'elimina d'altres (Magazín Clàssic). Ara bé, cal considerar que són variacions majoritàriament conseqüència de canvis en la política de redifusió. No es pot oblidar que la importància d'aquest gènere dins les redifusions és força destacada.

Taula 24. Distribució de la informació/entreteniment per formats. (2003-2004)

	Magazin	M.Despertad.	M. Matí	M. Tarde	M. Matinada	M.C.Setma.	M.Resum
COM Ràdio	33,1	---	38,1	18	---	10,8	---
Ona Catalan.	---	---	17	50,9	---	27,1	5

Elaboració pròpia

(% sobre total de IF/EN)

2.3.4. El gènere Esport

Les dues emissores mantenen la mateixa política que la temporada anterior. Si bé és cert que COM Ràdio estrena l'Esport a la matinada, això es deu a la redifusió de *Plaça castellera*. Per tant, no es pot parlar d'un canvi significatiu a la política programàtica de l'estació. No obstant aquesta estabilitat, l'anàlisi permet detectar algunes innovacions en cadascuna de les ofertes.

Així, tot i la importància del gènere, a Ona Catalana, també hi ha hagut una davallada. Una reducció de la durada d'*Ona esport vespre* ha provocat un descens d'uns 6 punts percentuals del gènere Esport a l'oferta global, alhora que ha reduït a la meitat el temps que li dedicava de dilluns a divendres a la nit i a la matinada. Com que pertany al grup de les redifusions, la reducció del seu temps d'emissió ha afectat notablement el percentatge total.

COM Ràdio avança una hora l'inici d'*Ara esports competició* el diumenge a la tarda, cosa que ha provocat un increment de 11 punts percentuals a la tarda-vespre i una baixada d'aquest valor a la nit.

2.3.5. Els gèneres Música i Participació

Si l'any passat la Participació era exclusiva de COM Ràdio, aquesta temporada també és present a Ona Catalana, i amb força, ja que arriba a assolir el 8% de l'oferta global. Mentre Com Ràdio manté l'espai participatiu *Les nits*, Ona Catalana estrena el gènere Participació amb el programa *Entre nosaltres*. Ara bé, són dues ofertes molt diferents. *Les nits* estableix una tertúlia amb els oients sobre qüestions relacionades amb l'actualitat informativa. En canvi, l'objectiu d'*Entre nosaltres* és trobar noves relacions sentimentals i parlar d'assumptes emocionals. A més a més, encara que tots dos espais es programin a la matinada, el primer s'emet de dimarts a divendres i el segon, de dijous a diumenge.

La davallada de gairebé 8 punts percentuals de la Música a Ona Catalana, per efecte de la desaparició de les connexions amb Ona Música el cap de setmana, ha fet que els valors generals de les dues emissores s'aproximin. Ara bé, el fet que aquesta eliminació afecti sobretot la programació del cap de setmana, ha reforçat, d'alguna manera, la

Taula 25. Distribució de l'esport per segments horaris. Dies feiners. (2003-2004)

	24:00 - 06:00	06:00 - 13:00	13:00 - 16:00	16:00 - 20:00	20:00 - 24:00
COM Ràdio	3,0	---	16,6	12,5	---
Ona Catal.	12,2	---	16,6	---	25

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de cada segment horari)

Taula 26. Distribució de l'esport per segments horaris. Cap de setmana. (2003-2004)

	24:00 - 06:00	06:00 - 13:00	13:00 - 16:00	16:00 - 20:00	20:00 - 24:00
COM Ràdio	---	---	25	45,8	11,4
Ona Catal.	7,6	---	8,3	48,9	12,5

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de cada segment horari)

programació musical de COM Ràdio del dissabte i el diumenge. A més, COM Ràdio presenta una major varietat d'estils: Catalana, Blues-Jazz, Clàssica, Francesa i Tangos.

2.3.6. Altres gèneres: Humor, Cultura, Juvenil, Entreteniment i Concurs

El Concurs només és present a Ona Catalana, que ha estrenat aquest gènere en la programació de dilluns a divendres i que s'emet al final de la franja matí i, en redifusió, la matinada del cap de setmana. Amb el títol *Entre poc i massa*, l'espai consisteix a fer preguntes sobre Catalunya, les seves viles i costums.

La resta de gèneres són exclusivitat de COM Ràdio i en aquest apartat no es detecten canvis significatius. Així, l'Humor continua ocupant un espai destacat a la graella dels dies feiners, *Això no toca* (de 13 a 14 hores) i *El telèfon del Mas* (de 20 a 21 hores). A més, el diumenge al migdia també s'ofereix *Partint Peres* (protagonitzat pels actors Joan Pera i Roger Pera). Pel que fa a la Cultura, continua dominant durant el cap de setmana i es mantenen les mateixes temàtiques: còmic, cultura popular i actualitat cultural. Aquest últim tema és el que pot sortir més perjudicat per les transmissions esportives. El gènere Juvenil continua durant la tarda del dissabte.

2.4. Conclusió

Les emissores han apostat, aquesta temporada, per una política programàtica de continuïtat. Amb relació a l'estudi publicat a l'Informe de l'Audiovisual de Catalunya 2002, a penes es modifiquen les estratègies aplicades sobre els principals gèneres i, per això, es consoliden com a principals trets de la programació radiofònica els següents aspectes:

- Predomini dels gèneres Informació i Informació/Entreteniment. L'Actualitat és la temàtica més destacada dins del terreny informatiu. Els programes més representatius de cadascuna de les emissores corresponents al gènere Informació/Entreteniment són el Magazín Matí i el Magazín Tarda.

- L'Esport és la tercera peça principal en la majoria de les graelles. No només manté percentatges de presència elevats, sinó que les cadenes accepten modificar les programacions per transmetre esdeveniments esportius.

- La presència de la Cultura és merament simbòlica. Tot i que és present a gairebé totes les emissores, sempre

assoleix un tant per cent força baix.

Així, les variacions numèriques més detectades només afecten els gèneres minoritaris. De fet, les emissores que més canvis han introduït, RNE4 i Ona Catalana, ho han fet principalment sobre aquest apartat. Ràdio 4 ha reforçat la Música i l'Humor i Ona Catalana ha incorporat, amb un tant per cent molt significatiu, la Participació, minvant la Música.

3. L'audiència de ràdio a Catalunya

L'any 2003, l'audiència de ràdio a Catalunya es reparteix entre la programació convencional i la radiofórmula, amb un lleuger avantatge per a les fórmules musicals, que en els darrers cinc anys han guanyat més de 200.000 oients, mentre que la programació convencional generalista s'ha recuperat de la davallada dels anys anteriors i se situa amb 50.000 oients més que el 1999. Segons les dades de l'Enquesta General de Mitjans (EGM), l'audiència mitjana de ràdio convencional a Catalunya el 2003 ha estat d'1.751.000 persones (laborables), un 17% més que l'any anterior —la radiofórmula musical aplega 1.750.000 oients i la programació informativa té 166.000 seguidors. L'audiència radiofònica baixa els caps de setmana, coincidint amb un increment del consum televisiu, i rebaixa l'audiència mitjana de les cadenes. Tenint en compte, doncs, que el consum radiofònic és més important en els dies laborables, utilitzarem les dades de dilluns a divendres per descriure el comportament de l'audiència.

En ràdio convencional es manté un repartiment de l'audiència liderat per Catalunya Ràdio, amb un 35% de quota d'audiència i més de 600.000 oients. La SER continua en la segona posició, amb el 27% de l'audiència i més de 450.000 oients. Les dues cadenes líders han augmentat l'audiència en el darrer any, tot i que perden quota en favor de les cadenes privades d'abast català. Cal tenir en compte, a més, que les dades de l'EGM no ofereixen informació de les emissores de RNE després que la ràdio pública estatal es retirés de l'EGM en considerar que no fa una valoració ajustada de la recepció de la seva oferta, especialment per les deficiències en la mesura del seguiment de les cadenes especialitzades. Onda Cero i la COPE, per la seva part, perden audiència el 2003. Onda Cero-Onda Rambla, que s'havia apropiat als 300.000 oients,

manté una línia descendent des del 2001, però es manté com la tercera cadena més escoltada, amb el doble d'oients que la COPE, que en els darrers quatre anys ha perdut més de la meitat de l'audiència i es queda amb 117.000 seguidors. Molt a prop se situen les emissions de RAC 1,

que des de la posada en marxa el 2000 ha seguit una línia ascendent fins superar els 100.000 oients. Ona Catalana troba més dificultats per assentar-se entre les preferències de l'audiència i perd 7.000 oients per quedar-se per sota dels 70.000. Finalment, les emissions de COMRàdio a través de

Taula 27. Audiència de ràdio convencional. Dies feiners

	2003	Var. % 03-02	2002	2001	2000	1999	Var. % 99-03
Total convencional	1.751.000	17%	1.496.000	1.654.000	1.642.000	1.703.000	2,8
Cat. Ràdio	607.000	9%	556.000	522.000	552.000	538.000	12,8
SER	468.000	11%	422.000	411.000	400.000	406.000	15,3
Onda Cero	269.000	-8%	291.000	391.000	291.000	164.000	64,0
COPE	117.000	-13%	134.000	129.000	233.000	286.000	-59,1
RNE 1				199.000	233.000	198.000	-100,0
COMRàdio	91.000	34%	68.000	89.000	75.000	98.000	-7,1
Ona catalana	67.000	-9%	74.000	48.000	74.000 ¹	13.000	415,4
RAC 1	107.000	41%	76.000	35.000	17.000 ¹	0	-37,1
Cat. Cultura	7.000	-30%	10.000	3.000	11.000	21.000	-66,7
Total fórmula	1.889.000	17%	1.620.000	1.547.000	1.563.000	1.703.000	10,9
Total fórmula musical	1.750.000	17%	1.494.000	1.404.000	1.413.000	1.538.000	13,8
40 Principales	405.000	18%	344.000	344.000	337.000	343.000	18,1
R. Tele-Taxi	326.000 ²			158.000			106,3
Flaix FM	185.000	-7%	198.000	223.000	286.000	223.000	-17,0
Dial	173.000	7%	161.000	150.000	142.000	172.000	0,6
R. Flaixbac	165.000	18%	140.000	81.000	72.000	69.000	139,1
Cadena 100	112.000	13%	99.000	82.000	82.000	97.000	15,5
Ràdio Club 25	69.000 ²			67.000			3,0
M80	33.000	-51%	68.000	65.000	64.000	60.000	-45,0
RAC 105	68.000	10%	62.000		80.000	82.000	-17,1
Ràdio 3 RNE			67.000	29.000	38.000		
RM Ràdio	57.000 ²			46.000			
Ona música	26.000	-10%	29.000	34.000	66.000	0	
Cat. Música	31.000	35%	23.000	26.000	23.000	31.000	0,0
Ràdio Estel	7.000	-42%	12.000	25.000	21.000	0	-66,7
Total informativa	166.000	12%	148.000	166.000	167.000	170.000	-2,4
Cat. Informació	119.000	18%	101.000	116.000	108.000	122.000	-2,5
Intereconomia ³	9.000	-18%	11.000	15.000	49.000	44.000	-79,5
R 5 Todo Noticias				49.000	60.000	50.000	

Font: EGM

(1) L'audiència correspon a l'onada setembre-novembre

(2) Onada octubre 2002-maig 2003, total setmana

(3) Les audiències del període 1999-2001 corresponen a RKOR

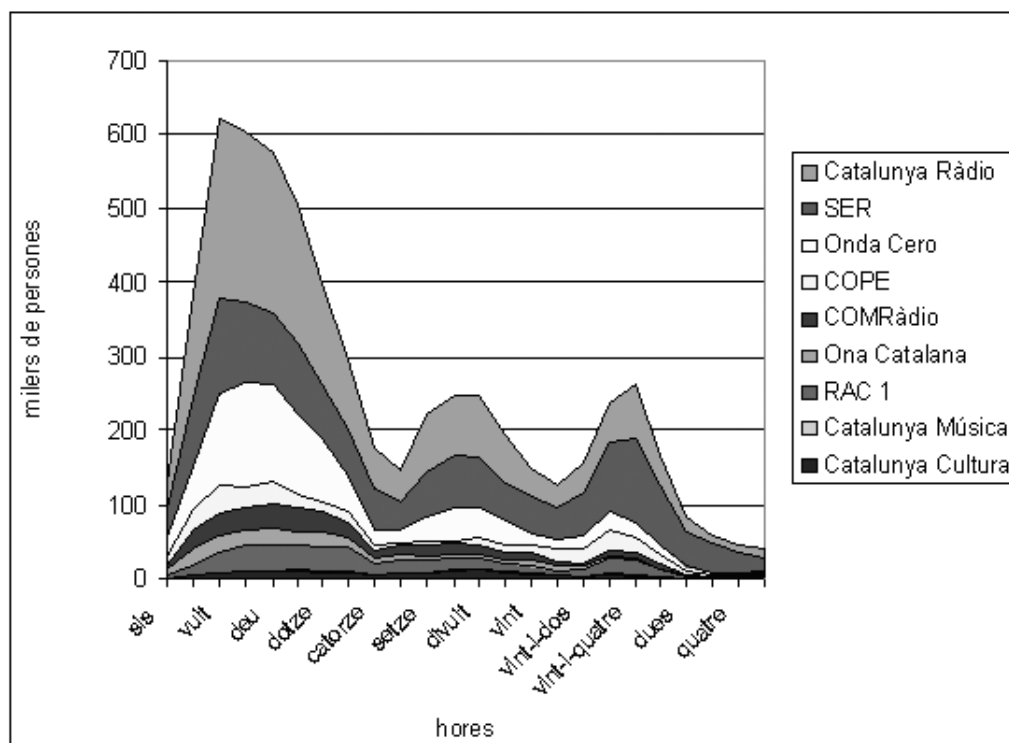
les freqüències locals arriben a més de 90.000 persones, amb un increment important en aquest darrer any 2003.

L'audiència de ràdio presenta un comportament variable al llarg del dia, essent el matí, la tarda i la nit, per aquest ordre, les franges que acumulen més oients, amb un comportament invers a l'audiència televisiva. La ràdio convencional acumula les majors xifres d'audiència al matí, amb més de 600.000 oients, dels quals gairebé el 40% són per a Catalunya Ràdio i entre 120.000 i 130.000 per a Onda Cero i la Ser, que es disputen la segona posició —entre el 18 i el 20% de l'audiència per a cada una. Aquests magazins estan liderats per les veus consolidades al dial —Antoni Basses, Luis del Olmo i Iñaki Gabilondo, respectivament—, que es mantenen com els protagonistes del dial matutí. Els magazins de les altres cadenes (COPE, COMRàdio, Ona Catalana i RAC 1) són també els programes més escoltats

de cada ràdio, però amb unes xifres d'audiència entre els 20.000 i els 40.000 oients.

L'audiència radiofònica comença a baixar a partir de la una del migdia i no es recupera fins després de les quatre de la tarda, quan s'acaba el *prime time* televisiu. Al voltant de les nou o deu del vespre hi ha una altra caiguda en l'audiència radiofònica, que es torna a recuperar a la nit gràcies, fonamentalment, als programes esportius i els programes nocturns de participació de la matinada. Les cadenes que mantenen una audiència més sòlida a partir de les quatre són Catalunya Ràdio, que lidera l'audiència de tarda (*Versió Original*, *Catalunya Vespre*), i la Ser, que encapçala el dial nocturn amb més del 45% de l'audiència per a la tertúlia-informatiu esportiu de la nit (*El Larguero*) i la màxima quota d'audiència de la ràdio, un 57-58% dels oients, a partir de la una de la matinada (*Hablar por hablar*).

Gràfic 1. L'audiència de ràdio convencional a Catalunya els dies laborables.* Any 2003



Font: Elaboració pròpia amb dades de l'EGM.

* no inclou l'audiència de les emissores municipals, que segons l'enquesta del CAC 2003 se situen en un nivell d'acceptació similar al de la Cadena Ser.

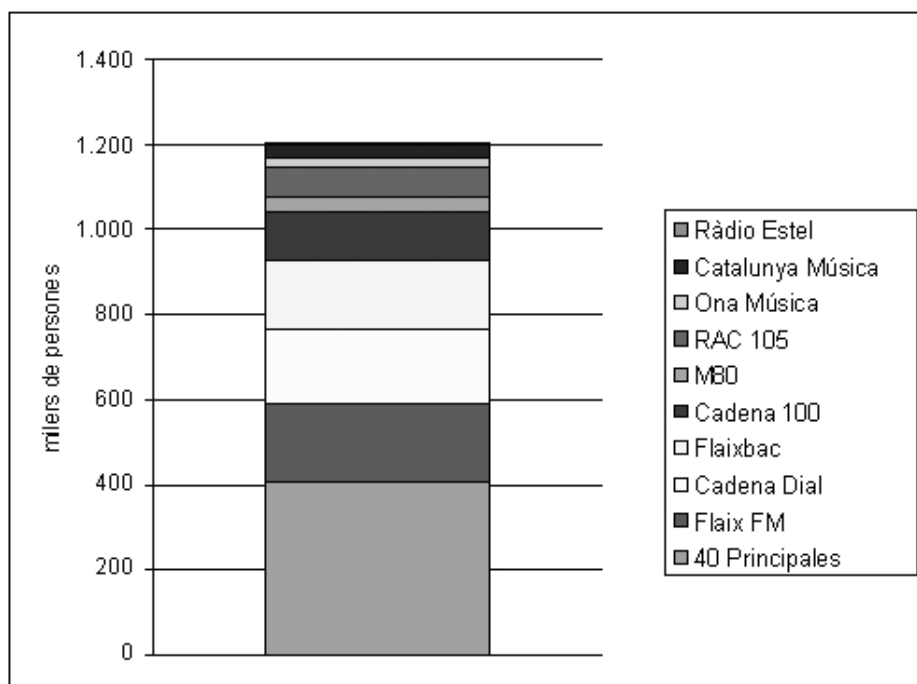
Onda Cero es manté amb una quota d'audiència al voltant del 17% amb el magazín de tarda de Luis Herrera, i perd pes en la resta de la graella. L'acceptació d'Onda Cero s'assenta fonamentalment, doncs, sobre els dos presentadors. La resta de cadenes acusen també la reducció del consum radiofònic a la tarda, però es pot diferenciar entre el comportament de RAC 1 i COMRàdio, amb una audiència més estable, i Ona Catalana i Catalunya Cultura, que van perdent pes al llarg del dia. La COPE perd molta audiència a la tarda però es recupera en l'horari de nit amb La Linterna, que li proporciona la seva màxima quota d'audiència (13%).

L'audiència de radiofórmula musical està més repartida entre una oferta que és també més àmplia. Quatre cadenes —Cadena 40, Radio Tele-Taxi, Flaix FM, Cadena Dial i Ràdio Flaixbac— acumulen més del 60% de l'audiència de ràdio musical, amb la música d'èxits de la SER (Cadena 40) com a líder amb més de 400.000 oients. Ràdio Tele-Taxi, que centra les emissions a l'àrea del Barcelonès i el Vallès, aconsegueix la segona posició amb més de 300.000 oients

i distanciada de les següents fórmules musicals, Flaix FM i Cadena Dial, amb més de 170.000 oients cadascuna. La major part de l'audiència correspon, doncs, a llistes d'èxits per a joves i a música espanyola, que suma també els més de 100.000 oients de Cadena 100. Darrere d'aquestes cinc emissores se situen, per volum d'audiència, les emissions de RAC 105, RM Ràdio (del Grup TeleTaxi) i Ràdio Club 25, amb 60.000-70.000 oients, que es decanten també cap a la música per a joves. Per darrere trobem ja ofertes que no superen el 2% de la quota d'audiència de radiofórmules i que atenen demandes més diversificades.

Finalment, la radiofórmula informativa guanya gairebé 20.000 oients que van a parar a Catalunya Informació, que supera així la xifra d'audiència de 100.000 persones. La fórmula especialitzada en economia perd seguidors i es queda amb 9.000 oients, molt per sota de l'audiència que aconseguen les emissores d'RKOR amb la seva programació mixta (musical-local).

Gràfic 2. Audiència de ràdio fórmula musical a Catalunya. Any 2003



Font: Elaboració pròpia amb dades de l'EGM

4. Estructura del mercat radiofònic a Catalunya

4.1. La radiodifusió privada

Des del procés concessional que va finalitzar l'any 1999, l'estructura de la ràdio privada a Catalunya s'ha mantingut sense grans variacions, però amb la incertesa d'un panorama marcat per les dificultats econòmiques i la perspectiva de la digitalització. Com es pot veure a la taula 28, s'ha avançat en un procés de concentració de les freqüències en les grans cadenes estatals i en les cadenes catalanes, que van reforçar la seva presència al dial arran del procés de concessions. La major part de les empreses radiofòniques opten per combinar l'oferta convencional amb radiofórmules musicals, tot i que Flaix FM i Radio Tele-Taxi constitueixen dos exemples de companyies que han aconseguit una bona posició en el mercat (en termes d'audiència i de resultats econòmics) només amb una oferta musical. Intereconomía, que a Catalunya emet en associació amb el Grup Planeta, aconsegueix també uns resultats positius amb una graella especialitzada en economia.

Unión Radio, del Grup Prisa i amb una participació del Grup Godó, és l'empresa que concentra una major quota de mercat tant en termes d'audiència com de xifra de negoci. La posició de líder en el mercat espanyol es veu una mica matisada en l'àmbit de Catalunya: la programació convencional de Catalunya Ràdio supera la Ser, que se situa, però, a distància de la resta d'ofertes privades, mentre que en radiofórmula musical, les cadenes d'Unión Radio acaparen el 40% de l'audiència. Amb tot, són precisament emissores catalanes (Flaix FM i Tele-Taxi) les que plantegen una major competència a les cadenes d'Unión Radio. Amb disset freqüències repartides entre cinc cadenes, Unión Radio aconsegueix la cobertura de les àrees més poblades de Catalunya per a la programació convencional i les llistes d'èxits —amb estacions a les capitals catalanes, o a Reus en el cas de Tarragona, i alguna altra freqüència que complementen la cobertura. L'oferta de música espanyola de la Cadena Dial és present a Barcelona, Lleida i Tarragona, mentre que en les programacions d'M-80 i Màxima FM, la cobertura es limita a l'àrea de Barcelona.

Onda Cero, del grup Uniprex controlat per Antena 3 TV, centra l'activitat en la ràdio convencional, encara que en el 2003 ha posat en marxa també la programació d'Onda Cero

Música a l'emissora de Vilanova i la Geltrú. La cadena radiofònica s'ha vist afectada pels canvis en l'accionariat d'Antena 3 TV, amb la sortida de Telefónica, i veu amenaçada la seva continuïtat pels costos extraordinaris que ha suposat l'èxit de Kiss FM. Kiss FM, que no té emissions a Catalunya, és la radiofórmula musical que va posar en marxa Blas Herrero-Radio Blanca, amb les freqüències que tenia associades a Onda Cero. El contracte entre l'empresari i Telefónica, aleshores propietària d'Onda Cero, va establir un ingrés per a Radio Blanca de 18 euros (més l'IPC) per cada oient que aconseguís la cadena segons les dades de l'EGM. La ràpida implantació de Kiss FM ha pujat la factura per a Onda Cero fins als 185 milions d'euros, establerts en un arbitri entre les companyies implicades. Això suposa una despesa que pot portar a la fallida d'una companyia que en els darrers tres anys havia acumulat ja unes pèrdues de 26 milions d'euros. El grup Planeta-DeAgostini, que s'ha convertit en propietari d'Onda Cero amb l'adquisició d'Antena 3 TV, planteja que sigui Telefónica la que assumeixi aquest deute amb Radio Blanca, però paral·lelament ha impulsat mesures de retallada de costos a la cadena radiofònica, per capgirar els resultats ordinaris negatius. Planeta s'ha plantejat un expedient de regulació d'ocupació a Onda Cero, en la línia de la política que l'editorial ha seguit també a Antena 3 TV.

Onda Cero té el 40% del capital d'Onda Rambla, on Luis del Olmo ocupa la posició majoritària. Onda Rambla proporciona a les emissions en cadena el magazín matinal de Luis del Olmo i completa la programació amb emissions pròpies a Catalunya. La cadena catalana presenta una evolució més favorable que el referent espanyol, amb un increment del nombre de freqüències i unes xifres d'audiència en creixement. Amb set freqüències que li donen cobertura a les quatre capitals catalanes i a l'àrea central (Igualada), la Costa Brava (La Jonquera) i les Terres de l'Ebre (Tortosa), la programació convencional d'Onda Rambla s'ha consolidat, tant en termes d'audiència com de resultats, tot i que es manté a distància de les principals cadenes. La diferenciació de la graella respecte d'Onda Cero ha obtingut bons resultats a Catalunya, on la cadena Onda Rambla ha desenvolupat centres locals de producció en les localitats on té freqüència.

RAC 1 reparteix les seves 13 freqüències entre la ràdio convencional i la radiofórmula musical, amb un model

d'explotació centralitzat a Barcelona. La cadena convencional del Grup Godó té cobertura a les capitals catalanes, les Terres de l'Ebre i la costa barcelonina, mentre que a les zones interiors la cobertura és més limitada. En radiofórmula, la programació de RAC 105 arriba també a les àrees de més població i la zona de la Costa Brava. El comportament de les dues cadenes del grup és divergent. Mentre que la programació convencional ha anat guanyant audiència des de la posada en marxa de la cadena, en la radiofórmula RAC 105 no s'ha pogut atansar a la posició que ocupava quan estava integrada en les emissores de la Generalitat. En aquest sentit, des de la retirada de la Generalitat de la radiofórmula musical s'ha apreciat un creixement en les emissores privades catalanes que s'ha decantat, però, per l'oferta de Flaix FM i Flaixbac.

Amb 24 freqüències, Ona Catalana és la cadena que té una millor cobertura del territori català, amb presència a totes les capitals de província (a Tarragona, des de Reus), a la zona pirinenca, la Costa Brava, la Catalunya central i l'interior de Tarragona. Aquesta bona cobertura, però, no es tradueix en termes d'audiència, essent Ona Catalana la cadena que té un seguiment més baix. Els mals resultats de l'empresa han obligat a repetides ampliacions de capital, la darrera a principis de 2003, amb una inversió de 630.000 euros que han estat assumits pels accionistes de la cadena. Així, es manté el repartiment del capital entre els empresaris gironins que van fundar la cadena (7% del capital) i Radio Ambiente Musical (amb el 93%).

La Cadena COPE, amb vuit emissores repartides a parts iguals entre la cadena convencional i la fórmula musical, perd posicions a Catalunya en relació amb el seguiment que obté al conjunt de l'Estat. La cadena de l'església, participada també pel grup Vocento i Planeta, ha vist desestimada la demanda contra la decisió de la Generalitat de no renovar-li tres freqüències el 1999 per incompliment de la normativa de temps d'emissió en català. La decisió del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya, que avala la decisió del Govern català, deixa doncs a la cadena amb vuit freqüències. La Cadena COPE i Cadena 100 aconsegueixen resultats similars en termes d'audiència, tot i que tenen una cobertura desigual. La cadena convencional emet per a Barcelona, Tarragona, la Cerdanya (Puigcerdà) i la Catalunya central (Manresa), i no té presència a l'FM ni a Lleida ni a Girona, on sí que es pot rebre per ona mitjana.

Cadena 100, per la seva banda, cobreix les capitals catalanes amb freqüències a Barcelona, Girona, Lleida i Reus.

Flaix FM, vinculada a empreses de producció creades per professionals de la ràdio i la televisió, ha aconseguit una posició destacada en el dial musical amb només cinc freqüències que es concentren en la cobertura de Barcelona (Flaix FM i Flaixbac), Girona, Tarragona i zona centre (freqüències de Girona, Valls i Manresa). Amb una fórmula musical per a joves, complementada amb la música per a adults de Flaixbac, la cadena catalana ha desenvolupat una estratègia de creixement cap a la televisió, on adapta la fórmula amb vídeos musicals, i cap a l'àrea de parla catalana.

La presència de l'església en l'estructura del sistema radiofònic català es completa amb la cadena Ràdio Estel, de les diòcesis catalanes. Ràdio Estel té presència a Barcelona, Girona i a les seus bisbats de Solsona i la Seu d'Urgell, i a Sant Sadurní, però no té presència a Tarragona. La cadena catòlica centralitza la producció a Barcelona, però manté també seus a Girona i la Seu d'Urgell.

Aquestes cadenes de ràdio concentren el 88% de les freqüències de ràdio comercial de Catalunya, dotze punts per sobre del percentatge que concentraven el 1999. Entre les onze estacions restants destaca Ràdio Tele-Taxi, Intereconomía —que utilitza freqüències de la dissolta RKOR—, Radio Club 25, Ràdio Salut, o Hit Ràdio, que tot i tenir només una freqüència, aconsegueixen una audiència important, concentrada a Barcelona i l'àrea metropolitana. Es mantenen també algunes emissores no integrades en cadenes que tenen una posició consolidada en els seus mercats respectius, com ara Ràdio Marina, Ràdio Valira o RM Ràdio—del Grup TeleTaxi— a Mataró.

Els ingressos i els resultats econòmics de la ràdio a Catalunya són difícils de valorar tant per la manca de transparència del sector com per les dificultats de delimitar el negoci que correspon a Catalunya en un mitjà on les cadenes de cobertura estatal tenen una presència, com hem vist, molt important. Com a tret general es pot assenyalar el predomini econòmic d'Unión Radio, tant en termes espanyols com en el mercat català; la importància del sector públic, amb les emissores de la Generalitat que acumulen una xifra de negoci molt per sobre de la de les ràdios catalanes privades; i la insuficiència d'ingressos per mantenir el benefici de tots els grups, tant en l'àmbit

Taula 28. Cadenes de ràdio a Catalunya. Any 2003

Cadena	Nombre d'emissores 2003	Nombre d'emissores 1999
Ona Catalana	24	22
<i>Ona Música</i>	6	
<i>Ona Catalana</i>	18	
RAC	13	10
<i>RAC 1</i>	7	
<i>Rac 105</i>	6	
Unión Radio	17	17
<i>Ser</i>	6	
<i>Cadena 40</i>	5	
<i>Dial</i>	4	
<i>M 80</i>	1	
<i>Máxima FM</i>	1	
		1 (Sinfo Ràdio)
COPE	8	6
<i>Cadena COPE</i>	4	
<i>Cadena 100</i>	4	
Onda Rambla	7	3
Onda Cero	4	5
Ràdio Estel	5	
Flaix	5	6
<i>Flaix FM</i>	4	
<i>Flaixbac</i>	1	
Altres		23
Emissores independents	11	22
Total	94	91

Font: DGRTV de la Generalitat de Catalunya

espanyol, on Onda Cero afronta dificultats per mantenir-se, com català, on les noves cadenes han acumulat pèrdues importants.

En tot cas, l'economia del mitjà es veu condicionada per les limitacions del mercat publicitari, i les diferències en la dimensió econòmica de les empreses implicades. L'any 2003, la ràdio es va endur el 9,1% de la inversió publicitària en mitjans convencionals, 508,2 milions d'euros. El 2002, només les cadenes de la SER van acumular un 39,3% a tot l'Estat de la inversió de publicitat en el mitjà ràdio, i juntament amb la resta de cadenes estatals, COPE i Onda Cero, van ingressar 281 milions d'euros, el 62% del total. El predomini en el mercat publicitari de la SER entre les cadenes privades d'abast estatal és més acusat a

Catalunya, on la COPE i Onda Cero tenen una menor audiència i acusen una menor inversió de publicitat contractada localment —que segons dades de l'SGAE, citades a Corbella¹⁸, suposa al voltant del 60% de la inversió en les grans cadenes. A Catalunya, és Catalunya Ràdio la principal competidora de la SER en el mercat publicitari, on aconsegueix una quota de mercat important —2,3% del mercat estatal, i al voltant del 22% de la inversió a Catalunya¹⁹. Així doncs, la resta de cadenes d'abast autonòmic i local han de competir per una quota d'inversió minoritària, que intenten ampliar recorrent als anunciants locals.

La situació en el mercat publicitari de ràdio es pot veure modificada per l'acord entre l'EGM i l'Associació de Ràdios

de Catalunya, pel qual la companyia de mesura d'audiències ampliarà l'estudi del mercat català. Això suposa una millor valoració de la incidència de les emissores en les àrees de cobertura respectives i pot permetre, per tant, un millor accés de les ràdios autonòmiques i locals a l'agenda de planificació de mitjans de les grans centrals de compra.

El desenvolupament d'aquest annex de l'EGM amb les dades d'audiència radiofònica a Catalunya desagregades per comarques té un cost de 180.000 euros que serà assumit en un 85% per l'Associació Catalana de Ràdios, les ràdios públiques i la Generalitat, i en un 15%, per la resta de cadenes radiofòniques.

Taula 29. Inversió publicitària en ràdio a Espanya. Anys 1999-2003

Any	Milions d'euros	% var. anual
2003	508,2	4,8
2002	484,9	-0,9
2001	489,5	-2,4
2000	501,8	7,7
1999	465,9	

Font: Infoadex

Taula 30. Ingressos i resultats de la ràdio (2001-2002) (milers d'euros)

	Xifra neta negoci		Resultat d.i.	
	2002	2001	2002	2001
SER	153.235	150.946	23.199	34.080
Uniprex	71.323	68.087	-23.981	-12.343
Antena 3 Ràdio	9.501	9.269	10.360	19.433
RNE*		140.411		
COPE	74.524	75.431	2.943	2.528

Font: *Noticias de la Comunicación*

* RNE es finança amb aportacions públiques. El resultat de l'exercici només reflecteix la diferència entre les despeses i l'aportació de RTVE a la seva filial RNE.

Taula 31. Xifra de negoci d'altres ràdios catalanes. (2000-2001) (milers d'euros)

Emissora	2000	2001
Flaix FM	761	1.232
Onda Rambla	2.625	s.d.
Ona Catalana	2.289	4.090
Radiocat XXI	2.140	s.d.
Radio Tele-Taxi	s.d.	s.d.
Radio España Barcelona	2.038	2.016
RKOR	771	717
Catalunya Ràdio	9.217	10.619

Font: *Noticias de la Comunicación*

L'estructura del sistema radiofònic català i les seves possibilitats econòmiques es veuran modificades per l'escenari de la digitalització que comença a concretar-se. L'agost de 2003 s'adjudicaven les freqüències de ràdio digital (o DAB, en inicials angleses) per a la cobertura catalana —sis amb desconnexions provincials i sis amb desconnexions regionals—, i s'han adjudicat també 48 concessions d'àmbit comarcal i supracomarcal.

Les concessions han anat a parar a grups ja instal·lats en el dial d'FM, a més de la incorporació al negoci radiofònic d'empreses que provenen de la premsa escrita local i la producció audiovisual, com Mediapro, els grups COMIT, Segre o el Grup Editorial 100%.

Dels grups que tenen presència a l'FM, han aconseguit llicència de ràdio digital amb cobertura catalana la Ser, Onda Rambla, RAC 1, RAC 105, Ona Catalana, Ràdio Tele-Taxi, Radio Intereconomía, Ràdio Estel i Flaix FM —l'única que aconsegueix dues freqüències— i una Unió Temporal d'Empreses que agrupa les principals emissores no integrades en cadenes. En canvi, han quedat fora del concurs Uniprex/Onda Cero, la COPE —que ni tan sols es va presentar al concurs— i la pública COMRàdio. Tampoc no accedeixen a la ràdio digital de cobertura catalana el grup COMIT i el Grup Editorial 100%, que sí que aconsegueixen, però, llicències de ràdio digital comarcal i supracomarcal.

Les emissions de ràdio digital a Catalunya és previst que comencin a partir del 2004 i la major part ja el 2005, tot i que la manca de receptors i les necessitats d'inversió per a cobertures àmplies, han portat les empreses radiofòniques a demanar un ajornament fins al 2006 del compromís de cobertura digital del 80% de la població, inicialment previst per al 2004. Les empreses demanen també subvencions per implantar la tecnologia digital, especialment per a la fabricació de receptors.

Les emissions digitals anuncien, doncs, una renovació dels equipaments domèstics que suposa un important volum de negoci per a les empreses fabricants. En el sistema radiofònic, però, la ràdio digital no anuncia grans novetats a curt termini. Les propostes de programació que han aconseguit llicència reproduïxen l'oferta actual de l'FM, amb radiofórmules musicals i graelles generalistes, on es potencia la informació de serveis. Els plans a mitjà termini de les empreses, però, sí que preveuen introduir

nous serveis i programacions més especialitzades en segments de públic específics a mesura que s'avanci en la implantació de la ràdio digital entre els oients.

Les concessions de ràdio digital comarcal i supracomarcal introdueixen també algunes variacions en l'estructura empresarial del sistema radiofònic, tot i que també reforcen la posició dels grups ja instal·lats. Ona Catalana, Mediaproduccions i el Grup Editorial 100% aconsegueixen blocs de freqüències a totes les demarcacions, de manera que obtenen una cobertura de tot el territori. Amb aquestes concessions, Mediapro i Grup Editorial 100% avancen en les seves estratègies de creixement multimèdia en el mercat català i es converteixen en dos dels grups amb una presència més estesa. El Grup Editorial 100% manté aliances amb TeleTaxi per al desenvolupament de la televisió local, i edita diverses publicacions a les demarcacions de Tarragona.

COMIT audiovisual, Onda Rambla i la SER aconsegueixen també presència a les principals àrees de població. COMIT, empresa que agrupa les principals editores de premsa local de Catalunya, només es queda fora de la demarcació de Lleida, on el grup Segre —que també forma part de COMIT— obté dues concessions. La SER obté llicències per a les demarcacions de les capitals catalanes, amb la qual cosa completa una cobertura per a l'emissió convencional a través del DAB comarcal, mentre que la freqüència catalana la destina a l'oferta musical-cultural. Onda Rambla també obté quatre llicències de DAB comarcal, però es queda fora de les demarcacions de Lleida i Girona.

Radiocat XXI suma al DAB d'abast català una llicència a les comarques de Barcelona, mentre que Uniprex només obté concessió per a l'àrea de Barcelona. Finalment, la ràdio digital comarcal dóna entrada a nous actors en l'escenari radiofònic —Enciclopèdia Catalana— i inclou la transició a la tecnologia digital de les ràdios no integrades en cadenes que s'havien mantingut en el dial d'FM —RM Radio, Ràdio Marina, Compañía de Emisiones y Publicidad, Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, Taelus. Algunes d'aquestes empreses de caràcter local mantenen acords amb companyies d'abast més gran, com ara Taelus, soci local de Los 40 Principales per a la Catalunya central, o RM Ràdio de Mataró, que forma part del grup de Justo Molinero, TeleTaxi.

Taula 32. Empreses adjudicatàries de la ràdio digital a Catalunya

Sol·licitants	Programació	Inici de les emissions
Amb desconexió regional		
Agrupación Radiofónica	Música clàssica i informació econòmica i cultural	Nov. 03
Fundació Missatge Humà i Cristià	Música tranquil·la, informació humanista i religiosa, continguts culturals	Feb. 04
Ona Catalana	Programació generalista	Agost 05
Radio Tele-Taxi	Programació mixta amb música per a adults i ràdio convencional	2003
Sistema Català de Radiodifusió (Flaix)	Fórmula musical d'èxits amb flaixos informatius	Feb. 04
UTE (R. Club 25, R. Salut, R. Ciutat Manresa, Chest Game, Catalana i aranesa de telecomunicacions, RTV de la Catalunya nova)	Fórmula musical per a adults, amb espais de lleure, salut, treball, societat, etc.	Agost 04
Amb desconexió provincial		
Mediapro	Música, amb butlletins informatius, esports, agenda i programes educatius	Agost 04
Onda Rambla	Música contemporània, combinada amb programació generalista durant el dia	
Ràdio Associació de Catalunya	Èxits musicals, combinat amb notícies i serveis de trànsit i de meteorologia	Agost 05
Radiocat XXI	Programació generalista, amb informació, cultura, entreteniment i programes temàtics	Agost 05
RKOR Radio (Intereconomía)	Programació mixta, amb música i informació econòmica, i també cultural i de lleure	Agost 05
Sistema Català de Radiodifusió (Flaix)	Fórmula musical de dance i electrònica, amb flaixos informatius	Feb. 04
No obtenen freqüència		
Uniprex	Onda Cero	
CRB Digital	Kiss FM	
COMIT		
COMRàdio		
Sociedad Española de Radiodifusión	SER	
RM Radio	Radio Tele-Taxi	
Grup Editorial 100%		

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals de la Generalitat de Catalunya

Taula 33. Concessions de ràdio digital comarcal i supracomarcal

	Barcelona	Tarragona	Gironès	Segrià	Montsià B. Ebre	Bages	Osona
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió	1						
COMIT audiovisual	1	1	1		1	1	1
Enciclopèdia Catalana	1						
Grup Editorial 100%	1	1	1	1	1	1	1
Mediaproduccions	1	1	1	1	1	1	1
Ona Catalana	1	1	1	1	1	1	1
Onda Rambla	1	1			1	1	1
Productora d'emissions de ràdio	1						
Radiocat XXI	1						
RM Ràdio	1				1		
SER	1	1	1	1			
Uniprex	1						
Ràdio Marina			1				
Comunicacions Pla (Grup Segre)				1			
Diari Segre (Grup Segre)				1			
Taelus						1	
Compañía de Emisiones y Publicidad							1

Font: elaboració pròpia amb dades de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals de la Generalitat de Catalunya

L'escenari empresarial que es perfila amb la ràdio digital està caracteritzat, doncs, per la confluència de tres tipus d'empreses: grans grups del mercat espanyol; grups de menor mida que actuen preferentment per al mercat català; i grups de caràcter comarcal, que han anat creixent amb estratègies de diversificació multimèdia i horitzontal en els mercats locals.

La integració amb l'espai radiofònic espanyol es veu reduïda en el nou escenari digital i està protagonitzada per la SER —amb llicències d'abast autonòmic i comarcal. Uniprex obté una llicència per a les comarques de Barcelona, mentre que la Cadena COPE no es va presentar al concurs. El futur d'Onda Cero, integrada ara en el Grup Planeta, passa a més per dificultats econòmiques importants. Al

contrari d'Intereconomía, desenvolupada a Catalunya també amb participació del Grup Planeta, que s'assegura una posició en el dial digital de Catalunya. En aquest context, caldrà esperar a veure quina és l'estratègia en el dial digital del Grup Planeta, present en l'accionariat d'Onda Cero, d'Onda Rambla i de la COPE, i associat amb Intereconomía.

Entre les cadenes catalanes, es manté la presència d'Ona Catalana i Flaix, dos grups que parteixen de l'activitat radiofònica; del Grup Godó, que des de la seva posició en el mercat de la premsa diària estén les activitats cap a la televisió i la ràdio; i de Mediaproduccions, que des de l'activitat de producció i difusió audiovisual, s'ha introduït també en la televisió i la ràdio. D'entre els grups de

comunicació catalans, es queda fora de l'escenari radiofònic el Grup Zeta, que tampoc no consolida les emissores que té a Espanya en associació amb Flaix FM —Zeta-Flaix, amb emissores a Madrid, Astúries, Aragó, Balears, Comunitat Valenciana, Canàries, Múrcia i Bilbao, ha anunciat una reducció de plantilla i emetran només música.

Els grups que actuen preferentment per al mercat català de comunicació en el cas de la ràdio es troben en competència amb empreses que han partit dels mercats locals de ràdio i de premsa escrita i que han ampliat la cobertura, en gran part per protegir la seva posició en els mercats publicitaris locals. COMIT, Radio TeleTaxi-RM Radio-Grup Editorial 100% o el Grup Segre són exemples d'aquesta situació.

4.2. La radiodifusió pública

En la radiodifusió pública es manté el predomini de les emissores de la CCRTV, tant en termes d'audiència com de xifra de negoci. L'any 2003, les cadenes de la Generalitat van ingressar 12,8 milions d'euros, un 12% més que l'any anterior, en la línia de l'increment general de la inversió publicitària en ràdio. La major part d'aquesta xifra correspon a Catalunya Ràdio, d'acord amb la posició que ocupa en termes d'audiència. Catalunya Informació ingressa poc més d'un milió d'euros per publicitat, mentre que a Catalunya Cultura i Catalunya Música la publicitat és poc important. Els ingressos per publicitat i altres vendes són, però, insuficients per cobrir una despesa de 30,43 milions d'euros, i deixa, per tant, un dèficit d'explotació de 17,6 milions d'euros, que augmenta fins als 18,69 milions per les despeses financeres i extraordinàries. Catalunya Ràdio completa el finançament amb les aportacions de la CCRTV, que el 2003 van ser de 21 milions d'euros, com l'any anterior.

Les emissores de la Generalitat mantenen un elevat endeutament acumulat en el període 1992-1999, en què les subvencions de la Generalitat van ser substituïdes per deutes avalats per l'administració. Aquest deute suma 28 milions d'euros, als quals s'afegeix un nou deute a curt termini per valor de més de 9 milions d'euros.

En el marc del desenvolupament de la tecnologia digital per part de la ràdio pública catalana, les emissores de la Generalitat van planificar una campanya que incloïa la distribució gratuïta de cinc-cents receptors de ràdio digital per impulsar la implantació d'aquesta tecnologia i valorar els serveis que ha desenvolupat. En aquest sentit, cal anotar que mentre que el 2002, la CCRTV Interactiva no havia facturat cap servei a Catalunya Ràdio —davant els 417.405 euros facturats a TVC i els 31.165 euros a la CCRTV—, l'any 2003, la Corporació Interactiva ha prestat serveis a la ràdio per valor de 293.530 euros —molt per sota encara del 1.291.801 euros facturats a la televisió.

Pel que fa a les emissores de l'Estat, es manté l'oferta de la programació generalista de RNE, la música clàssica de RNE2, l'emissora cultural-jove de Ràdio 3, l'emissora catalana RNE4, i el format *tot notícies* de RNE5, que s'emet per OM. En el terreny de la digitalització, RNE ha completat el 2003 la digitalització del seu arxiu sonor, amb 190.000 hores i documents datats del 1888 el més antic. Al llarg del 2003 hi ha hagut algunes denúncies de censura a RNE, com l'expressada pel Sindicat de Periodistes amb motiu de la guerra de l'Iraq i del tractament del Govern i de l'oposició abans de les eleccions generals. També ha estat polèmica la retirada de la graella de Ràdio 3 del programa de *folk*, d'informació de les cultures de la península i d'informació mediambiental *Trébede*, fet que va motivar una votació en el Consell d'Administració de RTVE, on els grups de

Taula 34. Ingressos per publicitat a les emissores de la CCRTV (euros)

Emissora	2003	2002	2001
Catalunya Ràdio (CR)	10.267.713	9.350.933	8.954.947
Desconnexions CR	230.304	161.039	144.155
Catalunya Informació	1.649.597	1.218.138	1.220.176
Catalunya Cultura	202.583	115.377	78.544
Catalunya Música	102.379	243.024	213.070
Total	12.452.576	11.088.511	10.611.152

Font: Informe anual de la CCRTV 2003.

l'oposició van votar, i van guanyar, la reposició del programa en el seu horari habitual.

Finalment, les emissores locals i les xarxes que els ofereixen serveis, constitueixen el tercer pilar del sector públic en la radiodifusió catalana.

4.2.1 La ràdio municipal

En la ràdio catalana s'aprecia un increment continuat del nombre d'emissores municipals, que arriba a 230 segons el cens de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals (DGMA). En els darrers cinc anys, el sector de la ràdio municipal ha passat de 184 estacions el febrer de 1999 a les 230 de gener de 2004. El major increment s'ha produït el 2003, en què es registren 24 freqüències més, tot i que cal tenir en compte que part de l'increment correspon a actualitzacions dels cens.

El cens que ofereix la Federació Catalana de Ràdios Locals eleva el nombre de freqüències locals no comercials a 271 emissores, 41 més que en les dades de la DGMA. Aquesta diferència correspon al segment de ràdios comunitàries format per emissores de districte i de barri, associatives, educatives i les anomenades *ràdios lliures*. També s'hi haurien d'afegir algunes experiències de ràdio exclusivament per Internet, que aprofiten la xarxa com a instrument de difusió, tot i que tenen una incidència limitada per les característiques de la xarxa. Aquestes emissores es troben preferentment en àrees urbanes, i més concretament a Barcelona i l'àrea metropolitana.

En conjunt, la ràdio no comercial està formada per un grup, majoritari, d'emissores municipals i un grup d'una trentena de ràdios comunitàries. La major part de les emissores municipals completen les emissions pròpies amb programació externa, via connexions en cadena o mitjançant l'adquisició de programes a través de les xarxes d'associació.

Unes 108 emissores connecten en algun moment del dia amb la programació de COMRàdio, que ocupa la freqüència municipal de Barcelona, gairebé tota la de Girona —només té una hora diària de producció pròpia— i part de la de Lleida —que té 3 hores i 30 minuts de producció pròpia. La major part de les emissores municipals, però, utilitza les connexions amb COMRàdio com un complement a l'emissió pròpia. Les emissores municipals connecten també amb la programació de Catalunya Ràdio o Catalunya

Informació, especialment per completar els blocs informatius amb notícies supramunicipals, tot i que també reproduïxen altres programes de les emissores de la CCRTV. La Federació de Ràdios Locals, que agrupa més de 80 emissores de Catalunya (i de la Franja de Ponent, la Catalunya Nord i les Illes Balears), ofereix programes musicals de diverses fonts a les emissores associades: programes de Catalunya Ràdio i Catalunya Cultura —com *Dia a dia*, *rock a rock*—, programes d'algunes de les emissores associades, el fons d'espais musicals de dues empreses —Fritz Hermann i Grup Espadaler Nadal— i la descàrrega per Internet de novetats de música catalana.

Les emissores locals s'han incorporat progressivament a Internet, amb la creació de webs que inclouen cada cop més serveis, a més de la informació de l'emissora. Mitjançant associacions i xarxes de televisions locals cooperen per impulsar l'ús d'Internet i de programari sonor coordinant la provisió d'alguns serveis. La Federació de Ràdios Locals ha signat un contracte amb una empresa per a la provisió del servei de transmissió per Internet a les ràdios associades i un altre amb una companyia que ofereix una plataforma de missatges SMS. Ja sigui a través d'aquests convenis com per iniciatives pròpies de les emissores, les ràdios locals amplien la seva presència a la xarxa, que inclou també altres sistemes de participació —com l'elaboració de llistes de música o participació en entrevistes—, informació sobre programes, xats i fòrums. La xarxa també s'incorpora progressivament a la producció radiofònica com a eina d'intercanvi de programació entre les emissores o a través de les xarxes que les agrupen. En els darrers anys ha augmentat la disponibilitat d'aplicacions de programari per a ràdio —gestió de programacions i continuïtat, arxius, edició, etc.—, on les ràdios troben tres tipus de proveïdors: les grans empreses informàtiques que progressivament posen al mercat més aplicacions i més senzilles; les desenvolupades per empreses petites que proporcionen els serveis de programari adaptats als encàrrecs de les ràdios, com ara els convenis de la Federació; i les desenvolupades en xarxes de programari lliure, que han col·laborat amb ràdios del sector comunitari creant aplicacions de so.

Les ràdios locals són les que ofereixen més temps a iniciatives ciutadanes, que el 2003 han estat protagonitzades per mobilitzacions contra la guerra de l'Iraq. Nombroses ràdios

municipals han emès programes especials i maratons amb motiu de la resposta local a l'actualitat internacional. També la celebració de les eleccions catalanes ha tingut un ampli seguiment per part de les estacions locals, que tenen en els espais informatius el principal ingredient diferenciador.

L'enquesta d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals a Catalunya realitzada pel CAC el 2003 dona una valoració molt positiva de l'acceptació de les ràdios locals entre l'audiència. Ocupen la tercera posició entre les ràdios que s'escolten amb més freqüència, empatades amb la SER amb un 17%, i només per darrere de Catalunya Ràdio, que és la ràdio més escoltada pel 31,3% de la població. El percentatge per a les ràdios locals augmenta a Lleida (22,2%) —malgrat que, com hem vist, és la demarcació amb menys oferta local—, a Tarragona (19,8%) i a Girona (19,4%), mentre que Barcelona, on hi ha més competència amb emissores privades, se situa per sota de la mitjana (16,1%). Les ràdios locals se situen en segon lloc en la valoració de quina ràdio es prefereix escoltar, amb un 12,6%, per darrere de Catalunya Ràdio, que és l'emissora preferida pel 21,4%.

Capítol IV: Internet a Catalunya

Internet s'ha començat a recuperar l'any 2003 de la crisi que visqué en els primers anys 2000 arran del final de l'anomenada "bombolla digital", un fenomen d'especulació bursàtil alimentat per una exageració de la velocitat i la radicalitat dels canvis que llavors se suposava que portaria aquest nou mitjà de comunicació. Després d'un 2002 de greu crisi mundial en el sector, en què l'optimisme exacerbava va deixar pas a una actitud altament conservadora i una gran desconfiança respecte a Internet, el 2003 s'observen signes de recuperació del creixement en l'oferta i el consum de continguts i serveis a la xarxa. Aquest capítol repassa les iniciatives més rellevants i les dades més significatives en l'oferta i la demanda de serveis d'Internet a Catalunya.

1. Oferta de continguts

1.1. El català a la xarxa

Una de les millors maneres d'avaluar de forma general l'oferta de continguts de què disposen els usuaris i usuàries

d'Internet a Catalunya és mitjançant el criteri lingüístic. És a dir, sense entrar a valorar la qualitat dels continguts, disposem de dades força completes sobre la quantitat de webs en català respecte a altres idiomes com el castellà o l'anglès que poden ser un referent per als internautes catalans a l'hora de buscar informació.

Segons un estudi de Softcatalà (Mas, 2003) basat en el cercador AlltheWeb, l'agost de 2003 hi havia gairebé tres milions de pàgines indexades en català a Internet²¹, cosa que representava el lloc 23, molt per darrere de l'anglès (líder, amb més de 1.280 milions de pàgines) i el castellà (cinquè, amb gairebé 66 milions de pàgines). Malgrat això, si prenem com a referència el nombre de parlants de cada llengua, el català està per davant del castellà, amb 0,45 pàgines per parlant, encara que lluny de la productivitat d'islandesos i anglesos, que estan per sobre de les tres pàgines per habitant (taula 1).

Un altre indicador rellevant és el nombre de webs en català indexades per l'Open Directory Project²², un recull mantingut per internautes voluntaris, experts de tots els

Taula 1. Rànquing de llengües a Internet segons el nombre de pàgines web per parlant (agost 2003)

Idioma	Pàgines web a Internet	Pàgines web per parlant
1. Islandès	1.391.302	5,57
2. Anglès	1.280.041.397	3,75
3. Danès	12.107.133	2,27
4. Holandès	41.119.851	2,06
5. Alemany	182.005.546	1,82
...		
20. Català	2.926.550	0,45
23. Castellà	65.814.567	0,20

Font: Mas (2003).

àmbits del coneixement. En un dels anys amb més activitat, els voluntaris catalans van indexar una mitjana de mil webs cada mes i a l'octubre de 2003 la secció catalana de l'ODP va superar els trenta mil webs i se situava com l'onzena llengua més indexada en el directori. L'anglès, l'alemany i el

castellà són les tres primeres.

Si aquestes dades poden plantejar una situació més aviat optimista, la impressió és força diferent des de la perspectiva d'un altre estudi, més qualitatiu, realitzat periòdicament des de mitjans de 2002 per l'associació de Webmasters

Taula 2. Presència del català a Internet per sectors

Presència del català	Sectors	Pes sobre el total de webs
Molt alta (80-100% dels webs)	Universitats Teatre i dansa Fires i salons Església Ràdio i televisió Cercadors i directoris	13,47%
Alta (65-80%)	Esports ONG Diaris, revistes i agències Música	14,32%
Mitja (50-65%)	Illes Balears Editorials i llibreries Portals d'Internet Cinema	9,26%
Baixa (30-50%)	Jocs, videojocs, lleure i còmic Caixes, bancs i entitats financeres Assegurances i mútues País Valencià Immobiliàries i construcció	16,42%
Molt baixa (0-30%)	Telecomunicacions i electrònica Telefonia mòbil i tecnologia Missatgeria Transport i seguretat Viatges, turisme, transports i hotels Empreses de treball temporal Alimentació i begudes Varis (diversos sectors) Òptiques Informàtica i Internet Laboratoris, farmàcia i química Grans empreses i multinacionals Institucions de l'Administració de l'Estat Moda i perruqueria Neteja, perfumeria i drogueria Electrodomèstics i fotografia Automòbil	45,75%

Font: elaboració pròpia a partir de WICCAC (2003).

Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics (WICCAC, 2003). L'anàlisi de les llengües disponibles en 1.425 webs d'empreses i organitzacions que operen als Països Catalans (tinguin o no la seva seu central en territori català) revela que l'oferta de continguts en català és molt desigual en funció del sector i que, de mitjana, no supera el 43% (taula 2). Es tracta d'una aproximació molt propera a la realitat que troba l'internauta en fer ús de la xarxa, ja que recull molts dels webs que poden ser del seu interès en fer qualsevol activitat a Internet.

Des de 2002 la situació del català en el baròmetre de WICCAC ha millorat menys d'un 2% i és minoritari en la majoria dels sectors, en què el castellà és la llengua habitual. Les universitats catalanes són les que més utilitzen el català; destaca també el sector audiovisual. La premsa té un 70% de mitjana d'ús del català i els portals d'Internet, un 54%. Mentre que en àmbits relacionats amb la cultura i l'associacionisme la situació del català és dominant en la mostra analitzada, els webs corporatius i de serveis són els que tenen una menor presència del català, que és del 0% en el sector de l'automòbil. La reducció de costs en la producció web en un mercat que moltes empreses consideren estatal fa que el castellà sigui l'única oferta disponible en molts webs.

L'associació WICCAC considera "molt dolenta" aquesta situació i reclama que la Llei de política lingüística sigui revisada per tal que inclogui de manera explícita Internet com a espai d'aplicació de l'obligació d'oferir el català com a llengua en els productes i serveis que arriben al consumidor de Catalunya (Soler, 2003).

Tot i la situació, Internet és un dels escenaris més actius de les mobilitzacions per la normalització lingüística del català. La creació de Google Espanya al setembre de 2003 va generar una gran polèmica perquè va suposar la pèrdua del català com a llengua per defecte per als usuaris de Google.com que l'havien seleccionat com a llengua preferent. En entrar a Google.com, automàticament es redirigia als internautes a la versió espanyola del nou Google.es, dintre de la qual hi havia la possibilitat de triar el català. Davant d'aquest fet, poques hores després, Google va rebre centenars de correus electrònics de queixa i diverses webs (per exemple www.googlecat.com) van oferir dreceres per entrar a Google en català sense passar pel domini .es. L'empresa va reaccionar ràpidament i va

rectificar la redirecció automàtica per als usuaris que definissin el català com a llengua per defecte.

En la ja llarga reivindicació perquè el català sigui llengua oficial a la Unió Europea, destaca el poder de mobilització que va tenir Internet per fer córrer la veu que havia aparegut per primera vegada una publicació oficial de les institucions europees amb versió en català. 35.000 persones es van subscriure a la versió catalana de la revista del Parlament Europeu que, malauradament, es va deixar d'editar just després del primer número en català.

1.2. Administració pública

L'estiu de 2003 va fer un any de la posada en marxa de CAT365.net, el portal de les administracions públiques catalanes al servei dels ciutadans i ciutadanes. Al mes de setembre hi havia trenta mil usuaris registrats i s'havien fet 225 mil tràmits a través del portal (OSI, 2003a). Les cites electorals van paralitzar en gran mesura el desenvolupament del projecte que, en principi, pretén interconnectar ajuntaments, diputacions i Generalitat per oferir a la ciutadania una finestra única a Internet per als tràmits més comuns. Durant el primer any de funcionament, els serveis que s'han posat en marxa han estat principalment els vinculats únicament a la Generalitat i els més utilitzats van ser els d'ajuts a famílies i persones amb disminució.

Entre el portal CAT365.net i els webs dels departaments de la Generalitat, al juny de 2003 hi havia disponible la informació i documentació per iniciar 1.297 tràmits (que encara requerien el desplaçament a una oficina de les administracions públiques per completar la gestió), 88 permetien que l'usuari o usuària retornés la sol·licitud/formulari per Internet i 36 oferien la possibilitat de completar el pagament i/o rebre el resultat de la gestió en línia (OSI, 2003a). El Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme és el que ofereix més tràmits, mentre que Cultura el que en té més d'avançats (taula 3).

Durant el 2003, l'activitat en les diputacions també s'ha vist afectada pel període electoral. La Diputació de Barcelona ha seguit impulsant l'intercanvi entre ajuntaments d'experiències de digitalització de la gestió pública, tant en la relació amb la ciutadania com en tasques d'organització interna²³, i ha posat en marxa un servei d'assessoria per al disseny de webs accessibles a persones amb disminució (www.a-diba.net). Localret, el consorci que

Taula 3. Serveis en línia dels departaments de la Generalitat

Departament	Nivell 1	Nivell 2	Nivell 3	Total
Treball, Indústria, Comerç i Turisme	355	5	5	365
Agricultura, Ramaderia i Pesca	263	6	6	275
Medi Ambient	144	24	2	170
Cultura	130	7	11	148
Justícia i Interior	65	16	6	87
Governació i Relacions Institucionals	60	1	1	62
Universitats Recerca i SI	53	8		61
Benestar i Família	47	7	2	56
Ensenyament	44	6		50
Economia i Finances	46	1		47
Política Territorial i Obres Públiques	40	4		44
Presidència	26	3		29
Sanitat i Seguretat Social	24	3		27
Total	1.297	88	36	1.421

Font: OSI (2003a). Nivell 1: documentació en línia; Nivell 2: resposta en línia; Nivell 3: pagament en línia.

reuneix gairebé la totalitat dels municipis catalans per coordinar les seves estratègies en infraestructures de tecnologies de la comunicació, també ha organitzat diverses jornades de debat sobre l'administració digital.

En l'àmbit estrictament municipal, els webs d'ajuntaments catalans segueixen situats entre els més ben valorats d'Espanya per l'informe anual de la Fundación Auna (2003). Onze estan entre els vint-i-cinc primers webs, amb Barcelona en el primer lloc de la classificació, Terrassa en el tercer i Castelldefels en el novè. Sabadell, Girona i Mataró, d'altra banda, són els webs municipals més ben valorats per la tercera edició de la radiografia del Ciberpaís (2003), només per darrere de Madrid i Zaragoza. Tots dos estudis destaquen la millora general de la qualitat i la quantitat de tràmits i serveis oferts pels webs municipals respecte al 2002.

Les dades globals més recents sobre la presència a Internet dels ajuntaments catalans són de finals de 2002 (OSI, 2003b). En els municipis de més de vint mil habitants tots els ajuntaments tenen web i, en total, un 95% de la població catalana pot accedir a informació de la seva població a través d'Internet, però més de la meitat dels municipis de menys de cinc mil habitants no tenen web.

La majoria dels ajuntaments actualitzen el seu web mensualment o anualment i només un 11% ho fa de manera diària. Gairebé tots els webs municipals ofereixen informació sobre tràmits, però només un 26% permeten descarregar els formularis necessaris i un 3% ofereix la possibilitat de fer els pagaments per Internet (taula 4). No obstant això, aquests pocs ajuntaments que tenen els serveis més avançats són els que compten amb més habitants, de manera que es calcula que més del 50% de la població catalana té accés a la tramitació completa en línia d'impostos municipals, empadronament i consultes ciutadanes (OSI, 2003b).

Dues entitats públiques, creades a finals de 2002 i molt vinculades al desenvolupament d'Internet a Catalunya, van donar les seves primeres passes efectives el 2003. L'Agència de Qualitat d'Internet (www.iqua.net) va atorgar a més de 180 entitats el segell que acredita el compliment del codi ètic de l'Agència en els seus webs. Per la seva banda, l'Agència Catalana de Certificació (www.catcert.net) va atorgar gairebé cinc mil certificats digitals a entitats que garanteixen la seguretat dels tràmits a Internet. El 85% de les entitats certificades han estat ajuntaments, amb els quals van començar a fer proves pilot d'un sistema de

Taula 4. Serveis disponibles als webs d'ajuntaments catalans

Serveis	Nivell 1	Nivell 2	Nivell 3 i 4	Total
Consultes ciutadanes	82,3%	5,0%	2,9%	90,2%
Serveis de valor afegit*	68,7%	10,7%	2,8%	82,2%
Impostos i taxes	29,1%	9,5%	2,9%	41,6%
Llicències d'obres	11,2%	9,9%	1,6%	22,7%
Certificats d'empadronament	10,1%	6,6%	4,5%	21,2%
Canvis d'adreça	10,6%	7,1%	2,9%	20,6%
Recerca de treball	10,6%	7,8%	1,3%	19,7%
Atestats i denúncies	11,1%	1,7%	0,5%	13,3%
Taxes corporatives	5,8%	3,2%	0,5%	9,5%
Permisos qualitat mediambiental	4,5%	4,4%	0,5%	9,4%
Contractació pública	4,5%	3,9%	0,5%	8,9%
Registre empreses	6,7%	0,5%	0,5%	7,7%

Font: OSI, 2003b. Nivell 1: informació en línia. Nivell 2: documentació en línia; Nivell 3: resposta en línia; Nivell 4: pagament en línia. * Exemples: matriculació en cursos, guarderies.

certificat digital per als ciutadans (idCAT) que permet identificar-los automàticament per a qualsevol tràmit en els webs municipals després de la instal·lació al seu ordinador d'un petit arxiu.

1.3. Mitjans de comunicació

El 2003 ha estat l'any de la prova de foc de l'estratègia dels diaris impresos per cobrar per continguts a Internet. En paral·lel, i sense voler establir una relació de causa-efecte que caldria estudiar, també ha estat l'any de la consolidació de projectes de comunicació col·laborativa, en què els mateixos internautes són els productors dels continguts sota la filosofia de compartir informació, coneixement i opinió de manera oberta i gratuïta. Aprofundirem en aquestes iniciatives alternatives als mitjans en el proper apartat.

A finals de 2002, *La Vanguardia* i *El Periódico* van seguir l'exemple d'*El Mundo* i *El País* per explorar les possibilitats d'un model de negoci a Internet que impliqués el pagament per part dels continguts. El model assajat pels dos diaris catalans, però, no va tan lluny com el d'*El País*, que requereix una subscripció de pagament (80 euros anuals) per consultar qualsevol contingut informatiu del web, tant si

és del dia com d'hemeroteca, ni tampoc planteja la diferència que fa *El Mundo* entre continguts originals per a la web (gratuïts) i la versió digital de paper (de pagament: 9 euros per cent articles concrets o 50 euros anuals per accés complet).

La Vanguardia i *El Periódico* han optat per potenciar el registre gratuït dels usuaris per accedir als continguts, i han limitat els continguts de pagament a aquells que siguin de més d'una setmana. Les persones usuàries han d'omplir un formulari amb les seves dades per poder accedir a qualsevol notícia en el cas de *La Vanguardia* i a edicions anteriors i arxius PDF (facsimil de l'edició impresa, de pagament en tots els casos a *La Vanguardia*) en el cas de *El Periódico*. D'aquesta manera, els diaris tenen més informació sobre la seva audiència sense sacrificar visites, un dels efectes del cobrament per continguts que *El País* ha pogut constatar en els últims mesos: ha aconseguit 26 mil subscriptors al web del mig milió d'usuaris que tenia i, malgrat que encara hi ha molts internautes que es conformen amb visitar només la seva portada, l'audiència ha baixat a la meitat mentre que la d'*El Mundo* i *El Periódico* s'ha disparat amb creixements del 57% i el 23% (Varela, 2003), respectivament; *La Vanguardia* s'ha mantingut

estable. *La Vanguardia* ofereix una subscripció de 80 euros anuals per accedir a l'hemeroteca completa o el pagament de 3 euros per cada PDF consultat, mentre que *El Periódico* ha optat pel pagament per cada article concret consultat a l'hemeroteca, al preu de 0,50 euros.

En l'àmbit dels mitjans purament digitals destaca el premi europeu de periodisme digital NetMedia (www.net-media.co.uk) obtingut per laMalla.net, com a millor servei informatiu del 2003 i millor servei d'informació turística, en uns premis dominats des de fa anys per la BBC Online, amb vuit premis en aquesta última edició. El portal informatiu finançat per la Diputació de Barcelona segueix creixent en audiència amb una aposta per la combinació d'informació local i útil amb l'última hora de l'actualitat. El sistema, que permet que els usuaris i usuàries comentin les notícies en la mateixa pàgina de cada peça informativa, també aplicat per E-notícies.com, és valorat pels responsables de laMalla.net més positivament que els fòrums de debat dels altres mitjans digitals. Els responsables de La Vanguardia Digital, Telenotícies.com i Vilaweb es mostren preocupats per la poca qualitat dels debats i l'excessiu esforç que suposa controlar que no hi hagi intervencions calumniant. A laMalla.net, en canvi, consideren que els comentaris a les notícies aporten sovint informació complementària i fan més exigents els lectors amb el producte, sense que hi hagi gaires missatges fora de to, sovint recriminats pels usuaris sense la necessitat que actuïn periodistes (GPD, 2003).

Vilaweb va consolidar el seu acord estratègic amb els diaris comarcals en català dins del grup Comit i van passar a compartir seu en l'edifici de la nova redacció central d'*El Punt* a Barcelona, al novembre de 2003. Dos projectes nascuts amb l'impuls de Vilaweb el 2002, es van consolidar com a referents per a la informació especialitzada en català. LesFinances.info, un acord amb Europa Press, facilita informació bursàtil i econòmica en temps real, mentre que Entitats.info aglutina les notícies generades per 37 col·lectius i institucions culturals catalanes. E-notícies, per la seva banda, va ampliar la seva oferta de continguts amb una edició de cap de setmana formada per articles d'anàlisi i opinió i va començar a oferir continguts de pagament: notícies "confidencials" per 120 euros anuals. La seva audiència ha anat creixent de manera sostinguda durant el 2003, impulsada principalment per un butlletí diari de titulars i alertes especials per a esdeveniments polítics concrets

que, sovint, tenen el mèrit d'avançar-se a la resta de mitjans.

En el terreny informatiu, les dues convocatòries electorals de l'any i la guerra a l'Iraq van posar a prova la capacitat informativa dels mitjans digitals catalans. Com s'explica amb més detall en l'annex a aquest informe, la nit electoral de les eleccions municipals els webs informatius van tenir pics d'audiència espectaculars, i competien amb la televisió i la ràdio com a referent per als ciutadans. En tancar-se l'acord de govern a la Generalitat de la coalició d'esquerres, Internet va ser l'espai triat pels mitjans tradicionals per oferir el document íntegre del pacte tripartit, mentre que a les edicions impreses i a les emissions audiovisuals es va optar per fer un resum, aprofitant la complementarietat de les possibilitats de cada mitjà.

En l'àmbit de la comunicació local, el balanç de la important iniciativa de la Diputació de Barcelona per facilitar la presència a Internet de les televisions i ràdios municipals mostra alguns contrastos. De les més de seixanta emissores associades a la Xarxa de Televisions Locals i les cent deu vinculades a COMEmissores, només una trentena publiquen notícies de manera regular als portals XTVL.org i COMEmissores.com, mentre que n'hi ha trenta que tenen web pròpia. L'escàs personal dels mitjans locals i la manca d'una estratègia global que incorpori Internet poden explicar les dificultats de les emissores locals en l'ús efectiu de les eines de publicació d'aquests portals.

Malgrat això, el nombre de mitjans tradicionals (premsa, ràdio, televisió) amb web va créixer lleugerament al 2003. Si al 2002 la proporció entre mitjans tradicionals i mitjans purament digitals era del 50%, al 2003 els primers dominaven amb un 53% el panorama informatiu català a Internet (Domingo, 2004). La volatilitat dels projectes, especialment els locals i purament digitals, és molt alta. L'aparició de noves iniciatives compensa el tancament d'altres que en alguns casos no arriben al segon aniversari. Això impedeix que creixi l'oferta de webs informatius, encara que les ofertes més veteranes semblen força consolidades. La manca d'un model de negoci clar en l'entorn digital²⁴ és el principal condicionant d'uns projectes que difícilment poden subsistir quan no tenen el suport d'un mitjà de comunicació tradicional o de l'Administració pública.

La bona notícia és que ha augmentat la proporció de webs informatius catalans que actualitzen els seus continguts

diàriament o de manera permanent, al ritme de l'actualitat més immediata (Domingo, 2004). Setmanaris locals com el *Diari de Vilanova* o *Capgròs*, de Mataró, van apostar per actualitzar els continguts del seu web de manera habitual, tan bon punt cobreixen una notícia. Tot i això, el model de negoci del mitjà tradicional influeix decisivament en la forma de plantejar aquesta actualització constant. A Capgros.com s'ho plantegen com la possibilitat d'explicar la informació amb més amplitud que en el setmanari de paper, una publicació gratuïta de petit format, a la vegada que ofereixen un ventall de serveis, com l'agenda, que a l'edició impresa no tenen la mateixa utilitat. DiarideVilanova.com, en canvi, planteja les notícies al web com un avanç del que s'explicarà a fons en el setmanari imprès, que en aquest cas és de pagament.

1.4. Iniciatives ciutadanes

Els mitjans de comunicació tradicionals tenen a Internet nous competidors: iniciatives no vinculades a empreses de comunicació, sinó a nous actors no sempre professionals que es plantegen compartir informació i opinions de manera complementària o alternativa als grans mitjans. Entitats cíviques, grups d'internautes i fins i tot persones individuals produeixen cada vegada més una part important de l'oferta informativa a Catalunya. Mentre les empreses de serveis d'Internet (impulsors dels primers portals locals) van perdent pes (un 16% dels projectes al 2003), a causa de la manca de rendibilitat, les entitats cíviques i els col·lectius virtuals ja representen un 23% dels projectes (Domingo, 2004).

La popularització de programari de codi obert i serveis gratuïts per a la gestió de continguts virtuals ha facilitat aquesta explosió d'experiències ciutadanes que acostumen a prendre la forma de *weblogs* individuals o col·lectius. Els *weblogs* (concepte traduït al català com a diari interactiu o bitàcola) són sistemes de publicació a través de formularis que permeten actualitzar un web des de les seves pròpies pàgines, sense necessitat de tenir coneixements tècnics. Només cal donar-se d'alta, obtenir un nom d'usuari i contrasenya i utilitzar-los per accedir al formulari de publicació de notícies, que es mostren al web de manera cronològica, amb la més recent al principi de la portada.

La modalitat individual es podria considerar com la versió digital dels diaris personals, públics en aquest cas, i recull

des de reflexions i experiències reals o fictícies fins a comentaris relacionats amb informació trobada a Internet sobre el tema especialitzat que interessa a l'autor de la bitàcola. De fet, el nom de *weblog* prové d'aquest últim ús, el més habitual: el web és una mena de diari de navegació (quadern de bitàcola si seguim amb la metàfora marinera) d'un internauta expert en un àmbit concret, on anota les troballes que fa a la xarxa.

Aquests blocs es poden convertir en una font d'informació de gran qualitat per a internautes molt concrets. No competeixen amb els grans mitjans digitals, però poden tenir audiències molt fidels. Un dels al·licients és que els sistemes de publicació de diaris interactius permet a les persones usuàries afegir comentaris a cada notícia, de manera que es crea una relació molt estreta entre l'autor i els seus visitants.

Les primeres bitàcoles individuals en català utilitzaven serveis nord-americans com Blogger o MovableType, però durant el 2003 van aparèixer serveis creats a Catalunya i en català que van accelerar la popularitat d'aquest nou format de publicació. Abans de l'estiu va aparèixer Bitacoles.net, un directori de diaris interactius en català que mostra quins són els que s'han actualitzat més recentment. A finals de 2003 tenia indexats més de 130 diaris, la gran majoria de caràcter personal més que no pas temàtic. Al setembre es va posar en marxa LaComunitat.net, un servei de gestió de weblogs que permet, de manera gratuïta, posar en marxa un diari d'una manera senzilla i amb les eines de gestió en català. Més de tres-cents internautes han provat el servei, encara que no tots actualitzen regularment els seus diaris. Segons el web d'anàlisi del fenomen *weblog* BlogCensus.net, al desembre de 2003 hi havia gairebé cinc mil bitàcoles en català a la xarxa, la dotzena llengua molt per darrere del milió de diaris en anglès²⁵.

Però són els *weblogs* col·lectius els que s'estan convertint en punts de trobada alternatius o complementaris als grans mitjans per als internautes que busquen notícies de temàtiques i fonts que no tenen prou espai en la premsa, la ràdio o la televisió. RacoCatala.com és un dels més veterans i coneguts. Va començar com una iniciativa personal al 1999 amb la voluntat d'aglutinar informació i enllaços a webs sobre els Països Catalans i va anar creixent cap a un projecte col·lectiu independent i sense ànim de lucre per esdevenir un portal d'informació

d'actualitat pancatalà. Al 2003 es va consolidar amb un redisseny conceptual del web, la creació de seccions temàtiques i nous serveis. El principal atractiu d'aquest i altres projectes de bitàcoles col·lectives és que qualsevol usuari o usuària del portal pot enviar peces informatives, i participar així en la producció dels continguts. Normalment, un equip d'editors (que es consideren a si mateixos usuaris del portal) validen de manera individual les notícies enviades, que es publiquen quan tenen prou "vots" dels editors. Com en els diaris individuals, un dels principals al·licients dels col·lectius és que les notícies poden ser comentades per tots els usuaris o usuàries, de manera que la informació inicial s'amplia, es rectifica, es matisa, etc.

Un altre referent dels blocs col·lectius és PuntBarra.com, amb un públic majoritàriament especialitzat en informàtica i Internet, però amb interès per tot tipus de temes. Inspirat en Slashdot i Barrapunto, els *weblogs* col·lectius de referència en l'àmbit anglòfon i castellanoparlant, respectivament, també ofereix la possibilitat de tenir un diari personal dintre del portal on poder conservar les seves aportacions. L'altre àmbit on els diaris col·lectius també s'utilitzen molt és el dels moviments socials alternatius i antisistema. ElSud.org, promogut des de les comarques gironines, és un dels més actius, amb aportacions de col·lectius i internautes de tots els Països Catalans.

Les principals mobilitzacions ciutadanes del 2003, les manifestacions contra la guerra a l'Iraq i contra el transvasament de l'Ebre, han tingut en Internet una eina essencial per a l'organització, convocatòria i difusió de les accions de protesta i els arguments que els donaven suport. Ebrenets.com és el web que ha centralitzat la informació i els debats dels anti-PHN malgrat que no és el web oficial de la Plataforma en Defensa de l'Ebre (www.ebre.net). La llista de correu d'Ebrenets.com i el seu format de *weblog* l'han convertit en el sistema més àgil per coordinar les mobilitzacions i molts periodistes estan subscrits a la llista per tenir informació de primera mà de la manera més immediata possible.

En el cas de la Plataforma Aturem la Guerra, la Fundació per la Pau va crear el web (www.fundacioperlapau.org/iraq) que centralitzava el gran volum d'informació sobre iniciatives que es van fer arreu de Catalunya al llarg del 2003. Un correu electrònic servia per recollir les propostes, que els voluntaris de la Fundació s'encarregaven de

publicar. Les eines de publicació utilitzades en aquest cas van ser molt simples, però el web va acomplir la funció d'integrar en un sol espai la informació de múltiples entitats, i es va convertir, així, en un referent per a la ciutadania i els mitjans de comunicació. El correu electrònic va ser un altre instrument de mobilització cabdal. Després de l'èxit de la primera cassolada col·lectiva convocada per la Plataforma el 25 de febrer, espontàniament els internautes més actius es van posar d'acord que valia la pena repetir-la l'endemà. Va tornar a ser un èxit gràcies a la cadena de correus electrònics que molts catalans van reenviar cap a coneguts seus, reforçada més tard pel ressò que se'n van fer els mitjans de comunicació.

L'evolució del món dels *weblogs* és molt ràpida i s'estan incorporant nous formats: els fotoblogs, en què la imatge és l'ingredient principal de cada nota que es publica; els moblogs, que neixen de les possibilitats de publicar fotografies a Internet de manera instantània des d'un telèfon mòbil multimèdia amb càmera digital; o els videoblogs, en què el missatge no és un text, sinó una gravació audiovisual. A Catalunya aquests nous formats encara han estat poc explorats, però destaca el fotoblog col·lectiu promogut pels integrants d'El Terrat (www.captura.org), de caràcter ludicoexperimental, i el *moblog* del periodista Albert Cuesta (cardedeu.textamerica.com), que fa fotos denúncia dels problemes dels carrers de Cardedeu.

2. Consum d'Internet a Catalunya

2.1. Implantació de la xarxa

Després que al 2002 el creixement d'usuaris d'Internet a Catalunya quedés pràcticament aturat, al 2003 s'ha recuperat lleugerament, però sense arribar al ritme d'anys anteriors i molt lluny de les xifres de creixement d'altres comunitats autònomes. Segons l'AIMC (2003), al novembre hi havia un 30,8% de la població catalana que es connectava regularment a Internet (un 3,7% més que el 2002), força enrere respecte de Madrid, que en un any ha crescut 8 punts i ja se situa en un 35,2%. La mitjana a tot Espanya era del 27,8%.

D'altres fonts de les quals no disposem de dades tan recents xifraven en un percentatge més alt la penetració d'Internet a Catalunya i Espanya, encara que molt per sota

de la mitjana europea. L'Eurobaròmetre (Gallup Europe, 2002) calculava que al desembre de 2002 un 53% de la població europea tenia accés a la xarxa, mentre que a l'Estat espanyol es reduïa al 42% i a Catalunya l'Observatori de la Societat de la Informació (2003c) ho xifrava en el 46,6%, només per davant de Portugal, Itàlia i Grècia (taula 5). Diversos estudis comparatius constaten que la implantació general de les tecnologies digitals de comunicació a Espanya és més lenta que als països del seu entorn immediat: amb dades de 2002, l'UIT (2003) situa Espanya en el lloc 29 en el seu índex d'accés digital, mentre que SEDISI (2003) troba que Espanya només està per sobre de la mitjana europea en quatre de 41 indicadors.

El canvi més significatiu en la implantació d'Internet a Catalunya al 2003 ha estat l'espectacular creixement de les connexions ADSL, que pràcticament s'han doblat en un any, tot i que els preus del servei siguin dels més cars de tot Europa (Asociación de Internautas, 2004). A finals de 2003 hi havia a Catalunya més de 400 mil línies ADSL, és a dir,

Taula 5. Usuaris d'Internet a Europa

Àmbit geogràfic	Usuaris
Dinamarca	77%
Holanda	73%
Suècia	70%
Finlàndia	69%
Àustria	65%
Irlanda	64%
Gran Bretanya	60%
Luxemburg	56%
Unió Europea	53%
Bèlgica	50%
França	49%
Catalunya	47%
Espanya	42%
Portugal	42%
Itàlia	40%
Grècia	22%

Font: Gallup Europe (2003).

en tenien un 25% dels usuaris d'Internet (taula 6). Paradoxalment, aquest volum de connexions ADSL és dels més grans de la Unió Europea (molt per sobre de la mitjana europea del 13%), mentre que el nombre de persones usuàries amb connexió per cable de fibra òptica és gairebé anecdòtic (un 7% a tot Espanya al maig de 2003, segons la CMT, 2003) i el seu creixement està gairebé estancat. L'ADSL és considerat pels experts com un servei de qualitat mitjana, inferior a la de la fibra òptica, però que ja permet als usuaris i usuàries tenir l'ordinador sempre connectat a Internet. En qualsevol cas, es tracta d'un fenomen principalment urbà, que aguditza el desequilibri territorial que ja existeix en el nombre d'usuaris d'Internet entre les grans ciutats i les zones rurals: l'àrea metropolitana de Barcelona concentra el 80% de les línies ADSL i de cable de tot Catalunya.

La Generalitat de Catalunya ha impulsat la implantació de tecnologies sense fils per cobrir el 4% de la població que no té possibilitats d'accedir a l'ADSL, principalment al Pirineu. Al desembre va concedir a Iberbanda i Flash10 l'explotació d'aquestes xarxes sense fils, que entraran en funcionament de manera progressiva abans de mitjans de 2005. Tot i això, hi ha comarques, com l'Alt Penedès, on els i les internautes no han volgut esperar a la intervenció pública i han començat a experimentar amb les xarxes wi-fi, connexions sense fils força senzilles de posar en marxa que al 2002 ja s'havien implantat en algunes ciutats catalanes. Catalunya és una de les zones d'Europa amb més xarxes wi-fi: dos-cents punts de connexió a Barcelona i més de 140 a la resta del territori²⁶, molts d'ells en període de proves.

Taula 6. Distribució territorial de les línies ADSL a Catalunya

Àmbit geogràfic	2002	2003
Barcelona	203.120	334.582
Girona	19.741	34.519
Tarragona	18.307	32.474
Lleida	8.177	14.758
Catalunya	249.345	416.333

Font: Asociación de Internautas (2004).

En tot cas, tant Convergència i Unió com els partits d'esquerres tenien intenció de potenciar el cable de manera definitiva en la nova legislatura, probablement a través de la creació d'una xarxa de propietat pública alternativa a la de Telefónica que garantís la interconnexió de gran capacitat de tot el territori, oberta a l'explotació de tots els operadors (Pla, 2004).

Una altra tendència de canvi és el tipus de terminal que utilitzen els usuaris per accedir a Internet. Mentre que les vendes de PC (ordinadors de taula) fa uns anys que ja no augmenten de volum, les de ordinadors portàtils s'han disparat al 2003. Encara estan lluny dels 1,5 milions de PC venuts a l'Estat espanyol durant el mateix període, però s'ha passat de 450.000 portàtils comprats al 2002 a 700 mil (Pantaleoni, 2004). Com passa amb les connexions a Internet, el parc total d'ordinadors a Espanya està molt per sota de la mitjana de la Unió Europea (25 davant de 40 ordinadors per cada cent habitants), però en canvi la proporció de portàtils, que ja són el 30% dels ordinadors, és molt similar a la dels països europeus més avançats. Pel que fa a Catalunya, les dades més recents són de finals de 2002: destaca el fet que més d'un milió de llars tenien ordinador (un 46,8%) i, en aquells moments, un 6,1% disposava de portàtil (OSI, 2003c). Segons l'enquesta de l'AIMC (2004) també ha augmentat la connexió a Internet des d'aparells mòbils (telèfons, agendes digitals), d'un 13% el 2002 a un 17,7%, una xifra que fa uns anys els experts aventuraven que seria molt més elevada.

2.2. Usos socials d'Internet

L'efecte més evident de l'augment de les connexions ADSL davant de la típica connexió per mòdem ha estat el creixement de la proporció d'internautes que utilitzen la xarxa de forma quotidiana: del 33,7% que consultaven Internet des de casa diverses vegades al dia al 2002 s'ha passat a un 39,6% (AIMC, 2004). Més d'un terç dels usuaris enquestats per AIMC es connecten entre una i quatre hores i ha augmentat el consum audiovisual a través de la xarxa i l'intercanvi d'arxius (música, pel·lícules, programari) entre usuaris en serveis P2P (un 37,9% l'utilitzen), xifres molt per sobre de la mitjana europea. L'activitat preferida dels joves d'entre 12 i 17 anys és "baixar-se" música d'Internet (un 67%; segons FCR, 2004). Segons l'informe anual de Telefónica (2003), el P2P ja representa el 66% del trànsit

d'Internet a Espanya i aquesta demanda d'amplada de banda suposa un canvi crucial en el funcionament tradicional d'Internet, en què les transmissions de grans arxius es feien des dels webs cap als usuaris i no directament entre ells. Els xats estan perdent públic davant de la comoditat dels serveis de missatgeria instantània (utilitzats per un 48,3% dels enquestats), en què l'usuari o usuària controla amb qui vol parlar i pot saber si està o no connectat a Internet.

De tota manera, els principals usos de la xarxa segueixen sent la comunicació interpersonal i la cerca d'informació específica, relacionada amb el lleure o la vida quotidiana (taula 7). L'estudi més complet dels usos socials d'Internet a Catalunya fins al dia d'avui ha estat el que ha elaborat Castells i Tubella (2002); les dades de l'Observatori de la Societat de la Informació i de l'enquesta de l'AIMC són bastant anecdòtiques davant de la profunditat d'aquest estudi. L'únic punt en què hi ha una divergència important entre els resultats de Castells i Tubella i la resta d'estudis és en la consulta d'informació d'actualitat, que els investigadors de la UOC circumscriuen a la "premsa" a Internet, cosa que pot haver fet que els usuaris que opten per portals o mitjans purament digitals no hagin respost afirmativament a la pregunta. L'enquesta d'AIMC (2004) eleva al 82,7% la xifra d'usuaris que llegeixen notícies a Internet.

L'edat és el factor essencial en l'extensió social de l'ús d'Internet, com és ben sabut, però també influeix en la finalitat amb què es fa servir la xarxa. Els joves (de 15 a 29 anys) utilitzen Internet molt més que els altres grups per a sociabilitat i per a lleure, i menys per a usos pràctics o per comprar. Els usuaris de mitjana edat (de 30 a 49 anys) en fan un ús professional més freqüent que no pas els altres, i acostumen a buscar informació pràctica i d'actualitat. Les persones grans (més de 50 anys) són el grup més comprador i el que més s'interessa per la informació política i sindical. La resta d'usos estan per sota dels altres grups d'edat (Castells i Tubella, 2002).

Un altre punt d'interès de l'estudi de Castells i Tubella és que també pregunta a les persones que no utilitzen Internet quin és el motiu. Els investigadors constaten que entre els majors de 30 anys el principal motiu és el desconeixement, mentre que entre els més joves el preu és la principal barrera. Només una minoria creu que no ho necessita o diu que no li agrada (taula 8). Entre els menors de 30 anys el

Taula 7. Usos d'Internet a Catalunya

Lleure 80,5% Navegar per Internet sense cap objectiu concret 57,5% Baixar música de la xarxa 37,4% Buscar informació sobre espectacles programats 36,6% Jugar a videojocs per Internet 18,6% Mirar pornografia 8,8%
Usos pràctics 71,1% Buscar informació sobre viatges 46,5% Buscar informació sobre serveis públics 36,4% Buscar informació sobre la seva ciutat 36,1% Realitzar operacions amb el seu banc 22,6% Buscar informació sobre la seva salut o la de persones properes 19,6% Buscar receptes de cuina 11,2% Buscar pis 6,7% Organitzar les activitats dels nens 2,6%
Sociabilitat 62,3% Transmetre i rebre missatges de correu electrònic 88,6% Participar en xats o newsgroups 35,3% Trametre targetes de felicitació electròniques 30,0% Arreglar o confirmar trobades amb els amics 29,9% Trametre fotos pròpies o de la família 25,5% Contactar amb amics quan està desanimat 21,5%
Usos professionals 52,9% Buscar informació sobre oferta formativa 28,8% Buscar informació sobre la seva associació professional 23,8% Buscar feina 16,5% Treballar des de casa 13,0% Participar en cursos en línia 5,2%
Cultura/educació 52,6% Consultar biblioteques, enciclopèdies, diccionaris, atles 52,6%
Actualitat 39,8% Assabentar-se de les notícies per la premsa general 34,3% Assabentar-se de les notícies esportives 22,3%
Usos tecnològics 32,5% Baixar programes de la xarxa 28,9% Trucar per telèfon a través d'Internet 6,5%
Compres 29,1% Reservar viatges o allotjament o llogar un cotxe 16,0% Comprar o reservar entrades per a espectacles 11,5% Comprar llibres o música 9,3% Comprar altres coses 5,8% Comprar productes informàtics 4,9% Comprar productes d'alimentació i de neteja 4,1% Participar o comprar en una subhasta 2,7%
Política 9% Buscar informació política o sindical 9%

Font: Castells i Tubella, 2002; categories definides pels autors.

Taula 8. Motius per no utilitzar Internet

Motiu	Menors de 30 anys	Majors de 30 anys
És molt car	21,7%	9,1%
No sap com funciona	10,8%	24,1%
No sap què és Internet	4,0%	19,8%
No sap per a què serveix	4,8%	7,0%
No té temps per posar-s'hi	17,3%	9,0%
No li agrada	11,2%	7,2%
No ho necessita	8,4%	9,5%
És molt lent	9,6%	4,0%
No té ordinador	4,0%	2,6%

Font: Castells i Tubella (2002).

51% dels no usuaris està segur que acabarà utilitzant Internet, un percentatge molt alt en comparació al 10% dels majors de 30 anys. Un 29% dels no usuaris assegura amb contundència que mai es connectarà a Internet. Val a dir que tot i això el nombre d'usuaris majors de 55 anys ha crescut un 30% a Espanya al 2003 i arriba al 8,3% de la població d'aquesta edat (Nielsen, 2003).

Tots els estudis elaborats fins ara constaten que l'activitat que més es ressent de l'ús d'Internet és mirar la televisió: un 67,8% dels internautes asseguren mirar-la menys des que naveguen per la xarxa, segons l'enquesta de l'AIMC (2004). Un estudi transversal del consum dels diferents mitjans de comunicació, promogut per l'Associació Europea de Publicitat Interactiva (EIAA, 2003), ha xifrat per primera vegada quina és la relació de forces entre els diversos mitjans en els hàbits dels consumidors europeus. La televisió segueix sent líder, amb més d'un 40% del pastís, però tendeix a perdre quota davant d'Internet, que ja ocupa un 10% (taula 9). L'any 2003 també s'han publicat les primeres estimacions sobre l'addicció a Internet a l'Estat espanyol: entre el 6 i el 10% dels usuaris podrien estar enganxats, amb un ús abusiu i obsessiu que sí que afecta greument la seva vida quotidiana (Pla, 2003).

En un altre àmbit d'usos, a l'empresa, la integració d'Internet en les rutines quotidianes continua sent lenta. Pràcticament totes les empreses catalanes estaven connectades a Internet a principis de 2003, amb un 94,7% d'implantació, però només un 27,3% dels treballadors o

treballadores hi tenien accés (OSI, 2003d). Les principals utilitats de la xarxa per les empreses són la transmissió de dades, la cerca d'informació i les gestions amb webs de l'Administració pública i de banca electrònica (taula 10).

La meitat de les empreses (el 54,7%) tenien web, molt per sota del 69,9% europeu, i només el 16% actualitzava el seu web un cop al dia o setmanalment. La majoria de les empreses es limitaven a donar informació estàtica de productes o serveis. Un 12,9% dels webs, a més, permetia que els clients es comunicuessin amb el productor i el 9,6% oferia, també, la possibilitat d'efectuar compres en línia (Vilaseca, 2003).

Taula 9. Ús dels diversos mitjans de comunicació a Europa i Espanya

Mitjà	Europa	Espanya
Televisió	41%	40%
Ràdio	28%	31%
Diaris	13%	13%
Internet	10%	9%
Revistes	8%	7%

Font: EIAA (2003).

Taula 10. Usos d'Internet en les empreses catalanes

Transmetre o rebre dades	93,2%
Cercar informació	82,6%
Accés a webs de l'Administració	82,2%
Banca electrònica	73,4%
Transaccions financeres	59,1%
Anàlisi competència	18,7%
Selecció de personal	13,7%
Missatges a mòbils per Internet	9,9%
Telefonia per Internet	3,4%
Videoconferència	3,0%
Altres usos	19,7%

Font: OSI (2003d).

L'ús del comerç electrònic per part de les empreses va augmentar un 12% en l'any 2002, encara que segueix lluny de les expectatives creades a finals dels noranta. Internet s'utilitza més com a canal de compra a proveïdors (24,4% de les empreses) que com a plataforma de venda (Vilaseca, 2003). Entre els usuaris finals, com a consumidors, un 43,9% dels internautes (per tant, menys d'un 15% de la població de l'Estat espanyol) va fer més d'una compra per Internet al 2003 i un 62,7% van fer servir la xarxa com a font d'informació per decidir una compra (AIMC, 2004). Els productes estrella són els bitllets d'avió, les entrades per al cinema i els components per a ordinadors (taula 11).

2.3. Audiència dels principals webs catalans

No disposem de dades sobre quins webs visiten els internautes catalans donat que tots els estudis d'audiència prenen com a referent el conjunt de l'Estat espanyol. La Fundació Espai Català de Cultura i Comunicació (www.escacc.org) està preparant un Baròmetre dels usos i el consum cultural dels Països Catalans que podria resoldre aquesta mancança. L'única referència concreta que tenim es remunta a l'estudi fet per Castells i Tubella (2002), que constataren que la major part dels internautes catalans navegaven a principis de 2002 (no tenim dades més recents) principalment per webs en castellà (66,6%), mentre que les webs en català representaven un 24,1% i les webs en anglès un 6,8%.

Taula 11. Productes i serveis comprats per Internet (percentatges)

Bitllets de transport	12,2
Maquinari informàtic	10,2
Entrades d'espectacles	10,1
Llibres	9,5
Allotjament	7,7
Programari	6,7
Música	6,3
Aparells electrònics	5,6
Pel·lícules	4,9
Alimentació i drogueria	4,0
Serveis telefònics	4,0
Serveis d'Internet	3,7
Serveis financers	3,2
Roba	2,9
Paquets de vacances	2,4
Lloguer de cotxes	2,3
Flors	1,8
Altres	2,5

Font: AIMC (2004).

Els diversos indicadors d'audiència de webs tenen serioses limitacions per ser del tot fiables, però en conjunt ofereixen una idea prou clara de quins són els webs catalans més visitats. L'OJD (www.ojd.es) es basa en dades molt fiables, el nombre de visites registrades pels servidors web, però ha perdut gran part de seu valor des que s'han retirat de la seva auditoria alguns dels principals webs a l'Estat (*El País*, *Terra*, *La Vanguardia*). L'enquesta a usuaris i usuàries d'Internet feta per l'AIMC (2004) els pregunta quines són les últimes webs que han visitat, per la qual cosa es basa en la memòria dels internautes que s'han autoseleccionat per omplir l'enquesta a la web de l'AIMC, normalment són persones que fan un ús més intensiu de la xarxa que la majoria de la població. Finalment, Alexa.com és un servei internacional que mesura el tràfic de webs a partir del seguiment de la navegació dels internautes que han instal·lat la barra d'eines d'Alexa o Google a l'explorador d'Internet del seu ordinador. Compten amb més de deu milions d'usuaris, novament autoseleccionats, i no

saben quin percentatge hi ha d'usuaris catalans.

Els llocs més visitats pels internautes a l'Estat espanyol i molt probablement pels catalans, són cercadors i serveis de correu electrònic: Google, Hotmail, Terra, Yahoo. El mitjà de comunicació de referència és *El Mundo*, i el web d'origen català més visitat és el d'una entitat financera: La Caixa (taula 12). Aquestes dades no han variat respecte al 2002. Sí que hi ha hagut canvis significatius entre els mitjans de comunicació catalans: *El Periódico* s'ha situat com a líder en detriment de *La Vanguardia*, que va optar per donar-se

de baixa de l'OJD en fer el canvi d'estratègia que obligava els usuaris a registrar-se per consultar continguts. Vilaweb ja fa anys que competeix en igualtat de condicions amb els dos diaris, tot i ser un mitjà digital, i hi ha un creixement important de l'audiència d'altres webs informatius en català: *Avui*, E-notícies, laMalla.net, Telenotícies.com (taula 13). A banda dels mitjans de comunicació, entre els vint-i-cinc webs catalans més visitats segons Alexa.com destaquen les universitats i l'Administració pública, que cada cop més utilitzen els seus webs com a eina per oferir més serveis.

Taula 12. Principals webs visitats pels internautes a l'Estat espanyol: els deu primers i webs catalans

Posició en l'enquesta AIMC 2003	Visites OJD/EGM*	Pàgines servides OJD
1. Google	4.000.000**	
2. Hotmail		
3. Terra	3.159.000*	
4. Yahoo	3.558.000*	
5. Marca	8.337.909 / 1.830.000*	131.345.010
6. El Mundo	27.084.429	181.741.651
7. Softonic	5.529.108	55.987.794
8. Wanadoo	70.865.661	1.819.936.588
9. MSN		
10. Ya.com	1.202.000*	
...		
12. La Caixa	10.275.586	123.042.988
17. UOC		
20. El Periódico	1.527.232 / 238.000*	12.426.628
23. Vilaweb	1.049.131	4.037.604
24. Generalitat de Catalunya		
31. La Vanguardia	239.000*	
35. Sport	1.798.264 / 288.000*	12.768.946
42. El Mundo Deportivo	355.000*	
66. Televisió de Catalunya	1.005.875	46.354.890
69. Catalunya Ràdio		
72. Avui	357.286	4.991.865
76. Ajuntament de Barcelona	724.164	8.380.633
86. 3XL.net		
88. UPC		
98. Xarxa Telemàtica Educativa		

Font: AIMC (2004), OJD novembre 2003 (www.ojd.es). Les visites marcades amb * provenen de l'EGM de novembre (AIMC, 2003). Les caselles en blanc corresponen a dades no controlades per l'OJD ni l'EGM.

** Dada aproximada recollida a El País, 26 de setembre de 2003

Taula 13. Evolució de la classificació de webs catalans segons Alexa.com

Webs catalans	Gener 2003	Desembre 2003
La Caixa	1.687	1.367
El Periódico	7.738	1.822
La Vanguardia	2.345	2.085
UOC	13.044	2.401
Generalitat de Catalunya	6.005	4.753
Ajuntament de Barcelona	7.912	5.324
Universitat de Barcelona	14.871	8.124
Vilaweb	18.798	9.550
Avui	54.717	11.330
Serviticket	19.059	11.749
Universitat Autònoma de Barcelona	35.239	12.254
Xarxa Telemàtica Educativa	12.755	13.819
Banc de Sabadell	25.697	14.500
E-notícies	98.263	16.489
UPC	42.207	17.870
FC Barcelona	15.664	18.392
Universitat Pompeu Fabra	30.799	22.238
Diputació de Barcelona	28.299	24.629
Gran Enciclopèdia Catalana	46.710	36.717
Televisió de Catalunya	39.507	34.230
Pangea.org	39.791	41.445
Diari de Tarragona	140.429	42.579
LaMalla.net	80.242	43.481
3XL.net	31.321	47.678
Telenotícies.com	72.821	48.641

Font: Dades d'Alexa recollides al gener per Vilaweb (2003) i al desembre per Racó Català (2003). La xifra indica la posició en la classificació mundial, calculada en funció del nombre de visites, les pàgines servides i la quantitat d'enllaços rebuts des d'altres webs.

3. La dimensió econòmica d'Internet

Per abordar la dimensió econòmica d'Internet s'han de distingir els diferents tipus d'aplicacions o usos que té la xarxa i les fonts de remuneració del capital. D'una banda, Internet és un factor de producció per a moltes empreses, que l'incorporen progressivament com a eina per a la comunicació interna, l'organització del treball, la gestió dels fluxos de producció i la promoció empresarial. En aquest vessant, Internet constitueix un cost per a les empreses, que es finança amb els ingressos de les altres activitats econòmiques en què s'utilitza, i que pot redundar en una major productivitat.

Però a més de ser un factor de producció per a l'empresa, Internet és també un canal de comunicació que implica unes activitats i usos específics que s'han constituït en quatre línies de negoci, amb dimensions i característiques diferents: l'accés i trànsit a la xarxa, el comerç electrònic, els continguts de pagament i l'allotjament de publicitat.

Internet és una xarxa de comunicació que implica inversions importants en infraestructures de telecomunicacions—que poden ser xarxa telefònica bàsica, ADSL, cable, RDSI, GPRS, satèl·lit, xarxes *wireless*—, que poden trobar remuneració en la facturació de l'accés i/o el trànsit. Les protagonistes en aquest àmbit són les empreses de telecomunicacions que tenen com a clients tots els usuaris—domèstics, empresarials i institucionals. El 2002, la facturació dels operadors d'Internet per accés i trànsit induït va ser de 723,53 milions d'euros (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, CMT, 2003), xifra que suposa un 2,93% de la facturació en serveis de telecomunicacions que el mateix any va ser de 31.307 milions d'euros (ANIEL, 2003)—la major part de la facturació per serveis de telecomunicacions correspon a la telefonia fixa i la mòbil²⁷.

Una altra font de negoci a Internet està en el comerç electrònic, que a més de constituir una forma de venda per als fabricants, genera també ingressos per a les *botigues electròniques*. Les operacions de comerç electrònic es poden fer directament entre l'empresa ofertant i el comprador, o bé a través de botigues electròniques—eBay, Amazon, etc.—. També els principals portals de les companyies de telecomunicacions han potenciat els serveis de comerç electrònic allotjant algunes de les botigues electròniques amb més demanda o amb entitats de

pagament. El volum de comerç electrònic a Espanya el 2002 va ser d'uns 434,97 milions d'euros, segons l'estudi sobre comerç electrònic a través d'entitats de mitjans de pagament de la CMT—l'estudi xifra en 233,58 milions d'euros el comerç electrònic amb mitjans de pagament, que suposaria el 53,7% del comerç electrònic total; un 29,1% és contra reembossament (CMT, 2003)—; mentre que l'AETIC eleva la facturació per comerç electrònic a 1.400 milions d'euros, incloent-hi la que es factura a través de targetes de pagament i les transaccions a través de la xarxa. La facturació per comerç electrònic dels proveïdors de serveis d'Internet el mateix any 2002 va ser de 15,3 milions d'euros segons la CMT, quantitat que suposa un 6,5% del total de facturació de les operacions de comerç electrònic registrada per la mateixa CMT.

Els intercanvis entre usuaris són una font de competència per al comerç electrònic, especialment per als productes que tenen suport digital (música, pel·lícules, programes informàtics) i que es poden intercanviar directament a través de la xarxa. Aquests mateixos usos p2p són, en canvi, un estímul per al trànsit i per a la venda d'aparells informàtics i electrònics. El 66% del trànsit a Internet correspon, de fet, a intercanvis entre usuaris—intercanvis p2p—, alhora que l'increment de vendes d'aparells electrònics i informàtics domèstics també ha trobat un impuls en aquestes possibilitats.

Una altra línia de negoci a Internet és la dels continguts de pagament, tot i que a la xarxa hi predominen els continguts gratuïts. Els portals de les companyies que proveeixen l'accés, els mitjans de comunicació, les empreses de diferents sectors, l'administració i institucions, i els propis usuaris introdueixen continguts d'accés gratuït que són els més consultats i que constitueixen la principal font de competència per als continguts de pagament. Només determinats continguts, especialitzats i amb poca substituïbilitat—com per exemple, la informació borsària en temps real, informació professional—han cobrat l'accés des del començament, mentre que altres tipus de continguts han trobat més dificultats per restringir l'accés. No ha estat fins al 2002 que a Espanya la premsa d'informació general ha començat a cobrar l'accés als seus continguts. Davant les dificultats per repercutir el cost als consumidors finals sense pèrdues significatives d'audiència, les empreses poden optar per una altra estratègia i oferir els seus continguts, no

directament, sinó a través d'alguna pàgina web que els allotgi. Les agències d'informació, altres serveis de notícies o continguts especialitzats o els cercadors ofereixen, a canvi d'un preu, els seus continguts o serveis als portals, que així doten de més valor a les seves pàgines i hi poden retenir més estona els usuaris. Amb tot, la facturació per serveis d'informació es mostra limitada, amb 83,9 milions l'any 2002 (CMT, 2003).

Finalment, la publicitat és una altra via per obtenir ingressos. Les reticències dels usuaris envers la publicitat a Internet i la poca confiança de les empreses en l'efectivitat de moltes de les opcions publicitàries fan que sigui una forma de remuneració limitada i que es concentra en les poques pàgines que obtenen més trànsit o en aquelles que s'ajustin al perfil dels clients de l'anunciant. Segons la CMT, els ingressos per publicitat a Internet el 2002 van ser de 45,5 milions d'euros. Dins del negoci publicitari, s'hi hauria d'incloure també, a més de l'allotjament d'espais promocionals, la comercialització de bases de dades de clients per part dels operadors de comptes de correu, que ha estat denunciada en diverses ocasions a la CMT.

Vinculat a Internet, trobem el negoci dels equipaments i el programari informàtics i dels equips i components electrònics. Segons l'estudi de l'AETIC, la facturació per aquest concepte el 2002 va ser de 24.903 milions d'euros, i se situa, juntament amb les telecomunicacions, com la segona gran branca de la indústria de les telecomunicacions i

tecnologies de la informació.

Veiem, doncs, com gairebé el 80% de la facturació de la indústria de les TIC correspon a telecomunicacions, equipaments i serveis electrònics i informàtics. El negoci directament atribuïble a Internet ocupa un espai petit en la indústria de les TIC i en la major part correspon també a la facturació del servei de telecomunicacions (accés a les xarxes i trànsit). En canvi, el comerç electrònic, els continguts de pagament i la publicitat a Internet, tot i que presenten xifres a l'alça, suposen un negoci limitat i que troba una important font de competència en els serveis i continguts gratuïts. Les estratègies i interessos de les companyies de telecomunicacions i dels fabricants d'equipaments i aplicacions són, doncs, les que tenen més força des d'un punt de vista econòmic.

En el negoci directament vinculat a Internet, les empreses de telecomunicacions que ofereixen serveis d'accés i trànsit són les que tenen un major protagonisme des del punt de vista econòmic i pel nombre d'usuaris als quals serveixen. Aquestes empreses aprofiten el seu volum de clients per oferir-los altres serveis a través dels portals, on exploten les altres vies de negoci. Totes les companyies que ofereixen el servei d'accés a Internet tenen portals on inclouen les eines de gestió de la connexió i del correu electrònic, cercadors, notícies d'actualitat, xats i espais de missatgeria instantània, canals especialitzats i espais de comerç electrònic. Aquests portals han introduït també nous serveis

Taula 14. Facturació en tecnologies de la informació i la comunicació²⁸. Espanya. Any 2002

	Milions euros	%
Serveis de telecomunicacions	31.307,32	44
Components i equips electrònics	14.942,13	21
Serveis audiovisuals	5.692,24	8
Serveis informàtics	4.269,18	6
Comerç electrònic	1.423,06	2
Continguts electrònics i internet	2.846,12	4
Integració i comercialització	5.692,24	8
Subcontractació	4.980,71	7
Total TIC	71.153,00	100

Font: Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones, 2003

com televisió o ràdio per Internet, i la descàrrega oficial de música i programes informàtics.

Terra i Wanadoo són els dos principals proveïdors d'accés a Internet del mercat català i espanyol. La filial de Telefónica, Terra Networks, és la companyia amb més usuaris i una major xifra de negoci (taula 16), al qual se suma la que gestiona directament Telefónica i Telefónica Data. Wanadoo, que va comprar Eresmas a Retevisión l'any 2002, aconsegueix també una posició destacada en el mercat d'Internet espanyol. Altres empreses amb un nombre de clients i una facturació significativa, tot i que lluny dels dos líders del mercat espanyol, són Ya.com, Aunacable (Menta a Catalunya) i Arrakis. Totes aquestes companyies formen part de grups liderats per operadores de telecomunicacions, que en la seva expansió cap a Internet han anat adquirint els cercadors i portals de més èxit.

Taula 15. Facturació dels proveïdors de serveis d'Internet. Any 2002

	Milions euros	%
Serveis d'internet	753,28	82
Accés	669,38	73
Serveis d'informació	83,89	9
Trànsit induït	54,17	6
Publicitat	45,56	5
Comerç electrònic	15,31	2
Altres	50,12	5
Total	918,44	100

Font: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2003.

Taula 16. Els operadors d'Internet a Espanya: trànsit, facturació i clients. Any 2002.

	Minuts		Ingressos (milions)			Usuaris	
	milions	%	euros	ptes.	%	milions	%
Telefónica de España	6.043,37	11,6	286,59	47.685	31,20	823.707	8,04
Terra Networks	14.576,05	27,9	121,64	20.239	13,24	5.885.666	57,45
Telefónica Data España	s.d.		30,78	5.121	3,35	s.d.	
Eresmas Interactiva	13.466,69	25,8	76,75	12.770	8,36	944.887	9,22
Wanadoo España	7.262,73	13,9	70,41	11.715	7,67	517.941	5,06
Auna Telecomunicaciones	s.d.		39,84	6.629	4,34	s.d.	0,00
Airtel Mòvil	1.889	3,6		0	0,00	112.996	1,10
Cableuropa	1.700	3,3	39,14	6.512	4,26		0,00
Euskaltel	1.376,21	2,6	15,52	2.582	1,69	150.123	1,47
Vizzavi España	1.232,52	2,4		0	0,00	461.831	4,51
Yacom internet factory	1.059,97	2,0	30,46	5.068	3,32	243.626	2,38
BT Ignite España	997	1,9	s.d.	s.d.		s.d.	0,00
IBM Global Services España			14,7	2.446	1,60	s.d.	0,00
Bankinter	s.d.		s.d.	s.d.		197.059	1,92
Arrakis	s.d.		s.d.	s.d.		140.675	1,37
Restat	2.871,47	5,5	192,6	32.046	20,97	765.921	7,48
Total	52.172,02	100	918,44	152.816	100	10.244.432	100

Font: CMT, 2003

Taula 17. Visites als llocs d'Internet

	EGM nov. 03 Visitants únics	OJD nov. 03 Visites	Enquesta cercadors Nielsen/NetRating* gen. 2004	Posició en l'enquesta AIMC 2003
Google			5.058.000	1
Hotmail				2
Terra	3.159.000		366.000	3
Yahoo	3.558.000			4
Wanadoo		70.865.661	227.000	8
MSN			1.582.000	9
Ya.com	1.202.000		811.000	10

Font: EGM, OJD, AIMC, Nielsen/Net Rating.

* Les dades de Nielsen fan referència només al servei dels cercadors: google, Msn Search, Yahoo search, Terra buscador, Wanadoo Search.

Taula 18. Ingressos, marge d'explotació, benefici net

	Xifra de negoci			Benefici explotació			Benefici net		
	2003	2002	2001	2003	2002	2001	2003	2002	2001
Terra	547*	599,99	689,96	-29*			-173*	(-559.65)	(-355.71)
Wanadoo		2.074,5 3	1.563,28		6,07	- 153,025		29,63	-193,22
T-online	1.900	1.600		320,7	74,1		56,4	-449,8	
Google	798,77						87,77		

Font: elaboració pròpia amb dades de les companyies i premsa econòmica

* Les dades de Telefónica per al 2003 corresponen a informacions publicades en premsa, mentre que per al 2001 i 2002 provenen dels comptes anuals.

Al costat dels operadors de xarxa d'Internet, hi trobem empreses com Google, Yahoo o MSN-Hotmail (Microsoft) que, sense vinculació amb les telecomunicacions, ocupen una posició destacada en el panorama d'Internet. Aquestes empreses centren l'activitat en serveis com els comptes de correu electrònic, els cercadors i directoris, i l'oferta de continguts. Amb el trànsit que acumulen gràcies a aquests serveis, aquestes empreses poden assolir posicions destacades en els altres negocis d'Internet (comerç electrònic, venda del servei o part del contingut, publicitat, comercialització de bases de dades).

Els portals dels proveïdors d'accés a Internet i dels principals cercadors són les webs amb més usuaris, amb un nombre de visites molt per sobre de qualsevol altra oferta

(taula 17). A Espanya, per exemple, la primera web darrere dels portals i els cercadors és la d'El Mundo, amb 27 milions de visites davant els 70 milions de Wanadoo (OJD, nov. 2003).

A la taula 18 podem veure algunes dades que donen compte de les dimensions i els resultats econòmics del negoci dels proveïdors d'Internet amb una major implantació a Espanya i del cercador Google, el servei d'Internet més utilitzat.

Terra, Wanadoo i T-online (Ya.com, a Espanya) són empreses d'abast internacional. En el cas de Terra, els mercats de referència són l'espanyol i el llatinoamericà. Al final del 2003, Terra tenia cinc milions de clients dels seus serveis d'accés, comunicació i portal, un 60% més que el

2002. D'aquests clients, 644.000 ho eren de les xarxes de banda ampla, la major part —al voltant del 70%— als mercats de l'Amèrica Llatina. Amb presència a 42 països, Brasil és el principal mercat americà de Terra, que també ha tingut un creixement important a Xile. En canvi, la companyia s'ha retirat del mercat asiàtic, amb les desinversions a Corea i el Japó.

Gran part de l'actuació de Telefónica a Internet es vehicula a través de Terra, però tant l'operadora com altres filials també desenvolupen activitats relacionades amb Internet. Així, per exemple, en el darrer any, Telefónica ha impulsat el desenvolupament de serveis d'Internet a través del mòbil, amb una aliança amb Prisacom per proporcionar continguts a Movistar e-moción, i acompanya l'accés a Internet amb ofertes de televisió a través de la xarxa telefònica.

La facturació de Terra el 2003 va ser de 547 milions d'euros, un 12% menys que el 2002, però millora el resultat que n'extreu. Tot i que el 2003 es tanca encara amb unes pèrdues de 29 milions d'euros, al quart trimestre d'aquest any la filial de Telefónica presentava per primer cop un marge d'explotació positiu. El 2003 ha estat, doncs, un any de restricció de l'activitat, amb un descens de les vendes i, sobretot, una reducció de les despeses, que ha afectat també la contractació. El 2002, Terra ja va eliminar 452 contractes, i el 2003 la plantilla ha tornat a disminuir. La contenció de la despesa, que s'ha concentrat en aquelles aplicacions més rendibles —les que a més de tenir demanda tenen també capacitat de generar ingressos—, ha permès capgirar uns resultats que el 2002 van suposar gairebé 600 milions de pèrdues. En aquesta millora, cal apuntar-hi el pes que tenen els serveis de pagament, que són els que més han augmentat, fins arribar a suposar al voltant de la meitat de la facturació de Terra.

Wanadoo i T-online, per la seva part, són empreses d'abast europeu, que encapçalen el mercat francès i l'alemany, respectivament. Com es pot veure a la taula, tenen una facturació molt superior a Terra i, com la companyia espanyola, el 2003 s'han situat en una línia de millora dels resultats, fins obtenir xifres positives. Wanadoo té 1,5 milions de clients a Espanya, on s'ha convertit en la principal rival de Terra. El seu mercat de referència és el francès, amb 4 milions de clients, seguit del Regne Unit, amb 2,5 milions de clients. En total, Wanadoo acumula més de vuit milions de clients, tres més que Terra. L'adquisició al 2002

d'eresMás i MyWeb va impulsar el creixement de Wanadoo, que també ha augmentat el nombre de clients d'alta velocitat amb un creixement de les connexions d'ADSL. Amb això, Wanadoo aconseguia doblar els ingressos per facturació de l'accés, que el 2002 suposaven un 45% de la facturació total. La xifra de negoci es completa amb els ingressos generats pel portal —publicitat i comerç electrònic— i els ingressos per altres serveis de comerç electrònic, entre els quals destaca la venda de música i altres productes culturals. Wanadoo potencia la seva presència a Espanya amb aliances per millorar l'oferta de continguts. La companyia ha arribat a acords amb QDQ Media i Telecinco per compartir els continguts de comerç electrònic i integrar la seva "Zona de compres" als portals de les dues companyies. També potencia la televisió via banda ampla, amb Wanadoo TV i Recuerda TV, i acords de subministrament de programes amb RTVE. Wanadoo també reforça la seva oferta de continguts amb un acord amb Hachette Filipacchi, un dels principals grups editors de revistes europeus i amb una presència important a Espanya, per a la distribució electrònica en exclusiva de les revistes del grup.

A una certa distància de Terra i Wanadoo en el mercat espanyol d'accés a Internet, se situa T-online amb Ya.com. En l'àmbit europeu, però, la filial de Deutsche Telekom se situa com una de les principals proveïdores de connexió a Internet i és líder del mercat alemany, que té més de 41 milions d'usuaris d'Internet. Com les altres companyies, T-online estén les activitats des de la provisió d'accés a l'oferta dels serveis continguts amb més remuneració. Amb Ya.com, a més dels portals a Espanya i Portugal, té diverses companyies que ofereixen serveis d'informació i contractació de viatges i de motor (Ya.com Travel i ABS Line Multimedia) i serveis de comerç electrònic de música, DVD, pel·lícules, *hardware* i *software* (Fomento Musical i Store Alcalá) els productes amb més demanda a Internet. T-online va facturar 1.900 milions el 2003, el primer any que tanca amb resultats positius. El 2002, però, la companyia alemanya ja havia aconseguit un resultat d'explotació positiu. El negoci de T-online a Espanya i Portugal, però, continua presentant resultats negatius, així com la seva filial per a França, Club Internet. Els beneficis de T-online es basen, doncs, en l'activitat domèstica i podrien permetre l'expansió del grup amb la compra d'alguna de les rivals europees.

Arrakis, filial de BT per al mercat espanyol, és un altre dels proveïdors d'accés destacats en el mercat espanyol. Es tracta de l'únic operador d'Internet que no ofereix serveis d'accés gratuït, cosa que si d'una banda ha limitat el creixement del nombre d'usuaris, sí que li ha permès fer-se amb una quota de mercat més seleccionada, que li ha reportat rendibilitat econòmica. Arrakis és, junt amb Telefónica, el servidor d'ADSL més valorat pels usuaris i, amb un portal menys generalista, se centra en els pocs serveis més utilitzats —cercador google, titulars de diaris al correu electrònic, comerç electrònic amb eBay i l'FNAC i l'espai pobladores.com. Arrakis va ingressar 10,1 milions d'euros el 2003, amb un benefici d'explotació de 698.000 euros.

Finalment, Google és una de les empreses d'Internet més destacades. Sense vincles amb cap companyia de telecomunicacions que, com hem vist, són les que obtenen una major facturació gràcies a la gestió de l'accés, el cercador de Google s'ha convertit en el més usat en l'àmbit internacional. Google té 55 milions d'usuaris a Europa i més de 5 milions a Espanya, on ofereix la seva web en els quatre idiomes oficials. Google va ingressar 800 milions d'euros l'any 2003, amb un benefici de 88 milions d'euros. La facturació del cercador queda per sota de la dels principals proveïdors d'accés, tot i que Google dóna servei a un nombre d'usuaris molt superior. Google, però, no pot cobrar directament als usuaris per la utilització del cercador i per tant només té com a fonts d'ingrés la publicitat i la venda del seu servei a portals o altres pàgines que vulguin allotjar un cercador. El 2004, però, Google perdrà un dels principals clients que utilitzaven el seu cercador, Yahoo, que a més es convertirà en el seu principal competidor. El contracte entre Google i Yahoo s'acaba el 2004, i Yahoo té previst de substituir Google per un cercador propi. El 2003, Yahoo va comprar tres dels principals rivals de Google, els cercadors Inktomi —servidors dels llistats de cerques per a MSM i AOLEuropa— i AlltheWeb i Altavista —de l'empresa Overture—, amb els quals posarà en marxa un servei de cerca propi que es pot convertir en la gran competidora de Google.

Els preus d'accés a internet

La línia telefònica bàsica i l'ADSL són les principals xarxes d'accés a Internet. A més, també augmenten les connexions via cable i per les xarxes de telefonia mòbil (GPRS),

mentre que les línies RDSI tenen un ús més limitat als usuaris empresarials. Terra, Wanadoo, Ya.com i Arrakis ofereixen diverses possibilitats d'accés per ADSL amb uns preus, per a gamma baixa, similars als del cable, entre 29 i 43 euros mensuals. Les quotes per a les connexions d'ADSL de gamma mitjana i de cable professional es mouen entre els 70 i els 89 euros mensuals, mentre que la connexió d'ADSL de gamma alta se situa entre els 150 i els 168 euros. A Espanya hi ha més d'1.200.000 usuaris de línies d'ADSL (dades de la CMT, corresponents al 2003), una tecnologia que ha tingut una ràpida implantació però que presenta molts problemes de qualitat. Segons la valoració de Consumer.es, els proveïdors d'ADSL incompleixen els terminis de lliurament dels equipaments de connexió, i en alguns casos començaven a facturar el servei abans que el client rebés el paquet. Les companyies marginen els usuaris de Mac i Linux i no ofereixen eines de seguretat, en un entorn, windows, que en el darrer any ha viscut atacs importants. També es denuncien incompliments en la velocitat contractada, amb empreses —Tiscali, Ya.com— que es queden amb una velocitat mitjana del 64% de la contractada, i en els millors casos —Wanadoo, Terra, Telefónica— amb una velocitat al voltant del 83% de la contractada. Els avantatges de l'ADSL com a línia d'alta velocitat queden, doncs, matisats pel servei real que ofereixen les companyies, que en alguns moments no es diferencia de les connexions convencionals.

Les connexions RTB a través de la telefonia fixa i el mòdem són encara les més usuals gràcies a l'avantatge que presenten en el preu. L'RTB és el tipus de connexió on hi ha una major oferta, tant pel nombre de companyies com per les combinacions de preu i servei. Així, es poden trobar opcions des de la connexió gratuïta als abonaments per hores de connexió i la tarifa plana. En aquest cas, els preus es mouen entre els 13 i els 24 euros en funció de l'horari de connexió contractat (tarifa plana matí, tarda, nocturna, 24 hores), i amb diferències estretes entre les companyies. Les quotes per connexions RDSI estan a un nivell de preus similar a les RTB, amb tarifes planes entre els 13 i els 24 euros.

El satèl·lit i les xarxes sense fils són possibilitats emergents per a la connexió a Internet tot i que encara amb una escassa implantació. Les previsions apunten, però, a un increment important de les connexions sense fils. Tant la

connexió via satèl·lit com el *wireless* (connexió sense fils) són solucions de connexió que s'utilitzen en zones rurals, on les companyies de telecomunicacions no han arribat a estendre els serveis per la baixa rendibilitat que ofereix una població escassa i/o dispersa. Precisament, davant les dificultats que la iniciativa privada cobreixi les àrees comercialment menys interessants, Localret ha demanat la creació d'un gestor públic d'infraestructures de telecomunicacions que garanteixi la connexió d'alta velocitat a tots els municipis catalans. Localret constata la rebaixa de l'esforç inversor de les companyies privades després de completar la cobertura de les zones més poblades i valora l'acord de govern per construir en quatre anys una xarxa que porti la banda ampla a tots els sense fils (*wireless fidelity*, wifi) poden ser més útils en àrees rurals. municipis utilitzant les diverses tecnologies que, com el satèl·lit i les xarxes

4. Conclusions

La implantació d'Internet a Catalunya al 2003 ha avançat poc quantitativament, però els seus usos han madurat i l'oferta i la demanda de continguts s'ha consolidat. El ritme de creixement del nombre d'internautes s'ha reduït respecte als anys noranta, però es recupera respecte al 2002. En canvi, les persones que ja eren usuàries tendeixen a utilitzar de manera més habitual la xarxa i moltes estan millorant la qualitat de la seva experiència amb connexions ADSL i ordinadors portàtils.

L'audiència dels webs catalans ha crescut de forma generalitzada, però la major part dels usuaris encara opten per consumir continguts en castellà a la xarxa. Això pot ser degut a buits en l'oferta de continguts en català o a l'existència d'una oferta més atractiva, útil o fàcil de trobar en llengua castellana. La realitat és que disposem de pocs instruments d'anàlisi per avaluar les causes d'aquesta situació: el disseny d'eines de recerca sistemàtica dels hàbits dels internautes catalans és una assignatura pendent. L'altra és la posada en marxa d'una política més compromesa per part de les administracions públiques per a la promoció de la creació de continguts i serveis en català a Internet. Detectar les llacunes actuals i dissenyar productes que satisfacin les necessitats dels usuaris i usuàries actuals i

potencials són un repte poc treballat fins ara, tan prioritari com el desplegament d'una xarxa de cable pública o l'alfabetització digital de les persones que no saben com treure profit d'Internet en la seva vida quotidiana.

5. Referències

AIMC (2003) *Encuesta general de medios. Audiencia de Internet*.

www.aimc.es/03internet/internet303.pdf

AIMC (2004) *Navegantes en la Red. Sexta encuesta AIMC a usuarios de Internet*.

www.aimc.es/03internet/macro2003.pdf

Asociación de Internautas (2004) "Adsl: El 40% de las líneas en Madrid y Barcelona".

www.internautas.org/article.php?sid=1493

Castells M. i Tubella, I. (2002) *La sociedad xarxa a Catalunya*. Barcelona: IN3-UOC.

www.uoc.edu/in3/pic/cat/pdf/pic1.pdf

Ciberpaís (2003) "III Radiografía de las Webs Municipales", a *Ciberpaís*, 26 de juny de 2003.

CMT: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (2003) *Encuesta a hogares españoles sobre tecnologías de la información y la comunicación*.

www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/pdf/encuestahogares/Infodeftvo.pdf

Mas, J. (2003) "La salut del català a Internet", a *Softcatalà*.

www.softcatala.org/articles/article26.htm

Domingo, D. (2004) *Periodisme digital a Catalunya. Radiografía de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, Diputació de Barcelona.

EIAA: Associació Europea de Publicitat Interactiva (2003) *Estudio de consumo de medios. Resultados españoles*.

www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA%20-%20Estudio%20Medios%20ESPA%D1A1_Mando_web.ppt

Fundación Auna (2003) *Informe sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España: eEspaña 2003*. Madrid: Fundación Auna.

FCR: Fundació Catalana per a la Recerca (2004) *II Estudi sobre els hàbits d'ús a Internet entre els joves de 12 a 17 anys*. Barcelona: Fundació Catalana per a la recerca.
www.internetsegura.net/web2003CAT/images/novetats/Estudi_interactivitat.pdf

Gallup Europe (2002) "Internet and the public at large", a Flash Eurobarometer, 135, novembre 2002. Brusseles: Direcció General de Premsa i Comunicació, Comissió Europea.
europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/flash_arch.htm

GPD: Grup de Periodistes Digitals (2003) "Els dijous del GPD: Les eleccions municipals a la web".
www.periodistesdigitals.org/cat/xerrada310503.htm

Infoadex (2003) "La publicidad en el primer semestre", a *Infoadex informa*.
www.infoadex.es/noticias/ficheros/Informa20.pdf

Nielsen-NetRatings (2003) "Crece el número de internautas mayores de 55 años en Europa".
www.nielsen-netratings.com/pr/pr_031114_spain.pdf

OSI: Observatori de la Societat de la Informació (2003a) *Serveis en línia de la Generalitat de Catalunya*. Barcelona: Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació, Generalitat de Catalunya.
www10.gencat.net/dursi/pdf/si/observatori/informe_serveis_generalitat_2003.pdf

OSI (2003b) *Enquesta sobre la penetració de les TIC a l'administració local de Catalunya 2002*. Barcelona: STSI, Generalitat de Catalunya, Localret.
www10.gencat.net/dursi/pdf/si/observatori/informe_tic_ajuntaments_2002.pdf

OSI (2003c) *Enquesta a les llars sobre equipament i l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a Catalunya*. Desembre 2002. Barcelona: STSI, Generalitat de

Catalunya.

www10.gencat.net/dursi/pdf/si/observatori/informe_tic_llars_i_individuals_des_2002.pdf

OSI (2003d) *Enquesta sobre la penetració de les TIC a les empreses de 10 o més ocupats de Catalunya 2002*. Barcelona: STSI, Generalitat de Catalunya.
www10.gencat.net/dursi/pdf/si/observatori/informe_tic_empresa_2002.pdf

Pantaleoni (2003) "2003, año del portátil, cede el protagonismo en 2004 a la conexión por ADSL", a *CiberPaís*.
www.internautas.org/article.php?sid=1428

Pla, J. (2003) "Més enganxades que enganxats", a *laMalla.net*.
lamalla.net/canal/salut/actualitat/article.asp?id=133783

Pla, J. (2004) "Internet sense passar per la xarxa de Telefónica", a *laMalla.net*.
www.lamalla.net/canal/noticies/catalunya/article.asp?id=143298

Racó Català (2003) "El Racó Català ja està entre les 100.000 primeres pàgines d'Internet, segons Alexa". Disponible a Internet:
www.racocatala.com/articles/3164

SEDISI: Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información (2003) *Métrica de la Sociedad de la Información 2002*. Madrid: SEDISI, Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Soler, J. (2003) "El català segueix marginat als webs de les empreses" a *laMalla.net*.
www.lamalla.net/canal/digitalia/reflexions/article.asp?id=142910

Telefónica (2003) *La sociedad de la información en España 2003*. Madrid: Telefónica.
www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/espana2003/

UIT: Unió Internacional de Telecomunicacions (2003) "Índice de acceso digital de la UIT: la primera clasificación completa de las TIC en el mundo".
www.itu.int/newsarchive/press_releases/2003/30-es.html

Varela, J. (2003) "Los lectores huyen de la información de pago", a *Periodistas21*.

periodistas21.blogspot.com/2003_12_01_periodistas21_archive.html#107183522853848178

Vilaseca, J. i Torrent, J. (2003) *Les TIC i les transformacions de l'empresa catalana*. Castelldefels: IN3-UOC.

www.uoc.edu/in3/pic/cat/pdf/PIC_empresa_0.pdf

Vilaweb (2003) "Les 50 webs més visitades en català, segons la classificació d'Alexa.com al gener de 2003".

www.vilaweb.com/especials/alexa/taula.html

WICCAC (2003) Baròmetre de l'ús del català a Internet.

wiccac.org/webscat.html

Notes

- 1 Las cadenes espanyoles emetien entre 60 i 80 hores setmanals de crònica rosa la tardor de 2003.
- 2 La mitjana d'anuncis que cada espanyol/a va mirar diàriament el 2003 va ser de 87,7, sobre un total de 5.642 emesos pel conjunt de les cadenes de l'Estat.
- 3 La disminució dels ingressos publicitaris entre el 2001 i el 2002 es va produir fonamentalment per la baixada de les tarifes: la mitjana de cada minut publicitari el 2000 era de 4.478 euros; el 2001, de 3.972 euros, i el 2002, de 3.505 euros.
- 4 <http://www.infoadex.com/>
- 5 A Espanya hi ha un total de 13.616.871 llars, 2.230.376 a Catalunya.
- 6 D'altra banda, des de Catalunya també s'ha criticat diverses vegades la proporcionalitat de la mostra utilitzada per registrar el consum televisiu. Es considera que la proporcionalitat de les llars representades penalitza una comunitat la taxa de natalitat de la qual és més baixa que les altres.
- 7 ATV, març de 2004
- 8 Audiència o *rating* és el percentatge de la població que mira un programa. Així, el 10% d'audiència o *rating* equival a Catalunya a unes 600.000 persones. Quota (de pantalla) o *share* és el percentatge, d'entre l'audiència que està mirant en aquell moment la televisió, que mira un programa. Així, la quota o *share* a les 10 del matí és, en nombres absoluts d'espectadors, molt inferior a la quota del 10% a les 10 del vespre, perquè la base sobre la que es calcula el percentatge és molt diferent.
- 9 Al 2003, la CCRTV ha variat els criteris d'amortització del fons de produccions (atiu immaterial), per ajustar millor el ritme d'amortització al ritme real d'emissió dels programes.
- 10 El deute total de la CCRTV puja a 945,98 milions d'euros, 85,84 milions d'euros més que al 2002. La major part d'aquest deute (852,03 milions d'euros) correspon a l'endeutament acumulat des de la substitució de les aportacions a càrrec dels pressupostos per autorització de deute. Al 2003, però, la Generalitat de Catalunya ha fet una aportació de 86,96 milions d'euros al capital de la CCRTV, a més d'una nova autorització de crèdit per 84,15 milions d'euros. A aquestes aportacions de capital s'hi afegeix una subvenció corrent de 43,35 milions d'euros.
- 11 La venda de programes esportius al 2002 va proporcionar uns ingressos molt superiors, 41 milions d'euros. Aquesta variació, però, s'ha d'atribuir principalment a criteris comptables, ja que a partir de la temporada 2003-2004, els drets que TVC cedeix a Audiovisual Sport els facturen directament aquesta empresa i els clubs, de manera que en els comptes de TVC es redueix la despesa en compres de drets i també el capítol de vendes.
- 12 Els dos capítols de 2003 emesos en *prime time* van obtenir una mitjana de 1.039.000 espectadors (39,6%).
- 13 Les dues grans associacions de Catalunya són Barcelona Audiovisual i Productores Audiovisuales de Catalunya. A més, hi ha empreses de producció catalanes que estan integrades en associacions d'abast estatal com l'Asociación de Productores Independientes, l'Asociación Española de Productores de

- Animación, l'Asociación de Productoras de Publicidad Españolas o la Unión de Productores de Cine y Televisión.
- 14** Castelao, Centre Productor de la Imatge, Fair Play Produccions, In Vitro Films, Institut del Cinema Català, Ovideo, Iris Stars, Manga Films, Rodar y Rodar Cine y Televisión, Sogedasa, A. Llorens, ABS Produccions, Agotadas las Localidades, DeAPlaneta, Eddie Saeta, Els Films de la Rambla, Fortuna Films, Ibíts Produccions, Infinit Films, Jet Films, Massa d'Or, Mesidor Films, Oberón, P.C. Mediterráneo, Didac Films.
- 15** Acció, Castelao Productions, Cromosoma, D'Ocon, Estudio Rodolfo Pastor, Lion Toons, Motion Pictures, Neptuno Films, VIP TV.
- 16** El nombre finalment registrat és superior al de les estacions que figuren en el cens de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals (DGMA) de la Generalitat de Catalunya, que deixa la xifra de televisions locals en 89 estacions: 42 de municipals i 47 de privades.
- 17** Totes les dades d'audiència de RNE que es donen en aquest informe fan referència a les dades recollides en la onada de febrer-març 2003, la darrera en què RNE va incloure's a l'EGM.
- 18** Corbella (2004) "El finançament de la ràdio", comunicació presentada al Congrés de Ràdio de Catalunya.
- 19** L'any 2001, la inversió publicitària en ràdio a Catalunya suposava el 10,2% de la inversió a tot Espanya, segons Corbella, amb dades de l'SGAE. Projectant aquest percentatge a l'any 2002, la inversió a Catalunya se situaria al voltant dels 50 milions d'euros.
- 17** CCRTV Interactiva ha facturat 417.405 euros a TVC i 31.165 a la CCRTV. En canvi, no ha venut cap servei a les emissores de ràdio.
- 18** Es considera que en total a Internet hi ha més de 9 mil milions de pàgines, però AlltheWeb només en té indexades una quarta part, per la qual cosa la xifra de pàgines en català (i en la resta d'idiomes) podria ser major.
- 19** Podeu trobar-les a: <http://dmoz.org/World/Català/>
- 20** Es poden consultar presentacions de les iniciatives a: http://www.diba.es/coneixement/obs_docs.asp
- 21** La inversió publicitària en mitjans digitals a Espanya va ser al primer semestre de 2003 un 4,5% més gran que en el mateix període del 2002. Malgrat aquesta lleugera recuperació, encara no s'han recuperat els nivells de l'any 2000, en què s'hi van invertir 53 milions d'euros, un 1% de tota la inversió publicitària en mitjans de comunicació (Infoadex, 2003).
- 22** BlogCensus.net actualitza de manera periòdica les dades a: <http://www.blogcensus.net/?page=lang>
- 23** Són dades de NodeDB, actualitzades pels mateixos internautes que promouen els projectes wi-fi: <http://www.nodedb.com/europe/ct/>
- 24** Cal destacar que l'abril de 2004, ANIEL i AETIC (Asociación Nacional de Industrias Electrónicas y de Telecomunicaciones) es van fusionar per formar l'Asociación Española de Tecnologías de la Información y la Comunicación (AETIC).
- 25** L'estudi de l'AETIC inclou les activitats següents:
- serveis de telecomunicacions: telefonia mòbil, fixa, transmissió de dades, satèl·lit, cable i serveis de valor afegit
 - components i equipaments electrònics: productes de consum i professionals, equipaments informàtics i de telecomunicacions, components electrònics
 - serveis audiovisuals: televisió terrestre, per satèl·lit i ràdio
 - serveis informàtics: software, bases de dades i *outsourcing*
 - comerç electrònic: targetes de pagament i transaccions a internet
 - continguts electrònics i internet: reproducció discogràfica i videogràfica, producció audiovisual, edició de textos, proveïdors de serveis d'internet, cercadors i portals, centres de validació i registre d'internet
 - integració i comercialització: instal·lació, comercialització i manteniment, integració de sistemes, software estàndard, suports audiovisuals i ofimàtica
 - subcontractació electrònica

Cloenda

En el moment de tancar aquest informe sobre el sector audiovisual durant el 2003, ja s'han produït algunes actuacions significatives sobre el sector i la seva regulació. La més transcendent ha estat, sens dubte, l'ampliació de les competències del CAC mitjançant la modificació de la llei de creació del Consell. I hi ha una voluntat expressada, des de tots els grups parlamentaris, d'abordar urgentment la reforma de la Llei de la CCRTV i l'elaboració d'una llei de l'audiovisual.

Sembla evident, doncs, que tant en l'escenari català com en el nou escenari espanyol hi ha l'atenció posada en l'audiovisual, l'actualització de les infraestructures i de la tecnologia així com la reordenació jurídica i econòmica del sector. Tanmateix, en l'organització dels nous governs — català i estatal — aquest sector tan complex i transversal hi continua apareixent fragmentat en àrees i departaments diversos i pendent d'unes opcions estratègiques a mitjà i a llarg termini que encara no han estat formulades. De fet, tampoc no han estat satisfactòriament formulades en l'àmbit europeu, malgrat la proliferació de documents i directives parcials i la dinàmica instaurada arran de la revisió de la Directiva de Televisió sense Fronteres.

Al mateix temps, a Catalunya, els processos de concentració i d'aliances empresarials en el sector audiovisual i en els sectors adjacents, han estat més rellevants en l'àmbit de les infraestructures que no pas en el de la producció de continguts. La dimensió de la producció audiovisual catalana creix però continua lligada a projectes d'ambició modesta, molt condicionada pel sostre financer comparativament baix de les iniciatives, massa subordinada al règim de subvencions directes o indirectes, i amb dificultats per tenir un accés franc als mercats internacionals.

La determinació de si l'audiovisual ocupa un paper central en la planificació estratègica catalana, i també en l'espanyola, començarà a veure's concretada o no durant el

2004 i, especialment, en les iniciatives que s'incorporin a les agendes parlamentàries i puguin afectar els avantprojectes de pressupostos per al 2005. Llavors es podrà començar a identificar l'abast de l'aposta per constituir l'audiovisual en una peça transversal bàsica de les polítiques més diverses: de la innovació econòmica i la generació de llocs de treball creatiu i de molt valor afegit, de l'impuls de noves polítiques educatives dins i fora del sistema escolar, de la incorporació universal a la societat del coneixement, o del relleu i la projecció de la cultura catalana en els espais i els escenaris globals. De fet, l'establiment del lloc que correspon a la xarxa pública i a la privada en el nostre sistema de mitjans audiovisuals, o els mecanismes i la dimensió del finançament ordinari de la primera, són qüestions específiques immediates que es no poden resoldre deslligades de les opcions estratègiques generals que s'adoptin sobre el sector.

La concessió del canal múltiple privat d'àmbit català per a la difusió de televisió digital terrestre (TDT) i la concessió de freqüències de ràdio digital (DAB) d'àmbit català, supracomarcal i comarcal han reforçat l'atenció concentrada de fa anys en la migració a la tecnologia digital. Però el procés està resultant poc fluid i ple de desenganys. Tot i la reactivació de fòrums del sector amb la participació d'operadors de ràdio i televisió, de transportadors de senyal, de fabricants de receptors i de l'administració, les expectatives no són optimistes. En el cas de la TDT, la posada en marxa de la comercialització de receptors digitals o de decodificadors presenta dificultats derivades de l'atonía de la demanda. En el cas del DAB, i davant la versatilitat i eficàcia de l'FM, gran part dels actors principals són francament pessimistes i manifesten dubtes amb vista a una implantació a curt o a mitjà termini, o a la viabilitat de plantejar-se una "apagada analògica" comparable a la de la televisió. No apareixen clars a l'horitzó aquelles aplicacions

o aquells serveis que, amb les seves aportacions, puguin decantar unes audiències i uns mercats ben acomodats a la tecnologia actual.

A Catalunya, la planificació tècnica i el calendari d'execució establerts per l'anterior govern espanyol per a les concessions de TDT local han suscitat una gran preocupació. Perquè aquestes decisions polítiques suposen la intenció de fer pivotar una part substancial del protagonisme del procés de digitalització sobre el segment més feble del sistema televisiu, els mitjans de proximitat. I perquè, específicament en el cas de Catalunya, tot i la manifesta regularització que la mesocomunicació necessita, ens trobem amb una tradició de mitjans locals molt arrelada i amb característiques marcadament peculiars per raons històriques. Al llarg del 2004 es podrà veure si el procés d'implantació de la TDT sabrà atendre i respectar aquestes singularitats —nombre de canals múltiples, distribució dels programes dins dels múltiples, calendari— sense violentar-les i aprofitar l'oportunitat per corregir alguns desequilibris i algunes redundàncies que el sistema havia acumulat durant els anys anteriors.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha començat a treballar, a banda de la tasca de recollida de dades i de processament d'informació que es fa de manera ordinària des de l'Observatori, en alguns àmbits que esdevindran decisius en la vertebració del nou mapa audiovisual que la migració digital permetrà d'establir. És el cas de l'estudi de les possibilitats d'interacció i de la prestació de nous serveis que la nova tecnologia facilitarà, especialment en el cas de la televisió. També la reflexió sobre com això condicionarà noves formes de publicitat i el grau d'adequació entre aquestes noves formes de publicitat i l'ordenament jurídic vigent. O l'anàlisi de la modificació que s'observa en el comportament d'una part significativa de les audiències, especialment entre els joves, en els entorns de coexistència de la televisió amb Internet. O bé, encara, l'avaluació de les raons de la consagració d'unes graelles de programació en gran part bastides damunt de les diverses modalitats de la teleporqueria i els valors que l'acompanyen, i els efectes sobre les franges d'audiència de risc com ara els menors.

A més del seguiment de les darreres tendències en la programació i els consums televisius, en un moment de reordenament i de canvi tecnològic, cal preveure les condicions de viabilitat econòmica de les iniciatives empresarials en un

nou context digital, que proporciona la possibilitat d'ampliar el nombre de canals i programes, però que depèn del capital públic i d'uns fons de recursos publicitaris que només poden créixer limitadament. Però, en relació amb les preocupacions anteriors, una altra qüestió que ha rebut l'atenció del Consell és la que vincula la diversitat de mitjans als quals la ciutadania té accés en cada espai de comunicació, amb els nivells de concentració d'empreses i grups, de manera que disposant de la dimensió mínima imprescindible requerida en cada cas, no posin en risc la garantia del pluralisme extern.

Amb la contribució a un coneixement cada vegada més detallat del sector, i facilitant el contacte entre el món polític, el món empresarial, el món professional i el món acadèmic que hi estan directament involucrats, no només s'incrementa la circulació d'informació i l'intercanvi d'experiències, sinó que es creen les bases precises per a unes polítiques consensuades i ambicioses que situïn, efectivament, l'audiovisual com una peça fonamental de la construcció de l'economia i la cultura catalanes del futur.

Annex 1: La producció de telefilms a Catalunya 2003

Charo Lacalle

A diferència de les sèries televisives, traducció al llenguatge audiovisual dels serials radiofònics, l'origen del telefilm és genuïnament televisiu i es planteja, en un principi, com una alternativa a les draconianes condicions que les *majors* nord-americanes imposaven a les cadenes televisives. Els preus exorbitants dels films *made in Hollywood* i la composició dels "paquets" (les pel·lícules mai no es distribueixen soles sinó per lots), que incloïen un nombre important de títols que els compradors no desitjaven, gravaven el cine fins al punt que, sovint, no era rendible. Per exemple, Josep Maria Baget assenyala que els cinc milions de dòlars invertits en l'estrena televisiva de *Lo que el viento se llevó*, el 1976, van obtenir com a contrapartida un 65% d'audiència, mentre que les dues parts del telefilm *Helter Skelter* sobre l'assassinat de Sharon Tate i els seus amics, protagonitzada per Steve Railsback per a la CBS, va obtenir aquell mateix any una quota de pantalla del 60%, amb la diferència que aquesta darrera havia costat, aproximadament, mig milió de dòlars¹.

Fame is the name of the game (interpretada per Toni Franciosa i Jill Saint John el 1966), un *remake* de *Chicago Deadline* (Lewis Allen, 1949) protagonitzada per Alan Ladd, es considera el primer telefilm de la història de la televisió.

Baget confronta la història del telefilm nord-americà amb l'europeu, per explicar la trajectòria (ben diferent) que s'ha seguit a un costat i a l'altre de l'oceà. La recerca constant de rendibilitat de les televisions nord-americanes les duu a decantar-se, des de finals dels anys seixanta, per un producte de baix cost, destinat a les franges horàries menys competitives, el públic de les quals, generalment poc exigent, apreciava les històries properes sense que li importés que els actors fossin gairebé desconeguts. A partir dels anys vuitanta es produeixen una quantitat creixent de telefilms basats en fets reals, que augmenten el domini de la crònica negra i dels judicis de successos; els nord-

americans aprecien en gran manera aquest darrer gènere.

Els primers telefilms europeus es gesten a partir d'una unió entre cinema i televisió que Baget defineix com un "matrimoni de conveniència", ja que s'unia el talent i el *knowhow* del cinema amb les subvencions i el cànon o la publicitat de la televisió. Reconeguts directors i actors de cinema britànics, alemanys i italians van participar, a l'aixopluc de la televisió, en la producció de nombroses pel·lícules de qualitat, que de vegades entraven als cinemes. Aquesta pràctica va generar una tradició de coproducció entre el cinema i la televisió que ja no es perdria, perquè entronca amb tres branques: a la Gran Bretanya, amb la minisèrie històrica; a Itàlia, amb l'anomenat *sceneggiato* literari i costumista; i a Alemanya, amb la sèrie policíaca.

Els orígens del telefilm i la seva evolució diferenciada per països en dificulten enormement la definició. Més enllà del genèric "pel·lícula per a la televisió", com se sol anomenar, les variacions que aquest format experimenta en cada país, juntament amb les millores tècniques i tecnològiques de la ficció televisiva serial, compliquen ara per ara una possible classificació. Per exemple, enfront dels seixanta minuts que acostumen a durar les sèries (sense comptar la publicitat), França produeix episodis de noranta minuts (la durada estàndard dels telefilms), que emet amb una periodicitat mensual. A Itàlia i a la Gran Bretanya, on les reconstruccions històriques se solen proposar dividides en dues parts, es fa difícil traçar una línia divisòria que separi la minisèrie del telefilm, com passa a TV3 amb *La Mari* i amb *La memòria i el perdó*.

En general, la laxitud amb que s'ha fet servir el terme telefilm en dècades anteriors, que s'utilitzava tant per designar les pel·lícules per a la televisió com per denominar algunes sèries de durada superior a la normal, ha fet que es des-semanticitzi, en part, el concepte. De fet, el primer telefilm emès per TV3 el 2003 (*Nines russes*), abans que la

cadena obrís, el mes de maig, la finestra Estrenes de TV3, apareix classificada amb l'etiqueta *telefilm*. Per tal d'unificar criteris i de facilitar la tasca del lector, ens remetem a la definició de telefilm que proposa *Eurofiction* en els seus informes sobre la ficció europea de 1997 a 2003.

Eurofiction fa servir com a únic criteri tipològic de la minisèrie el format, sense tenir en compte el gènere (comèdia, drama i policíac/acció), ni la temàtica o la inversió econòmica, ni tampoc l'índex de qualitat que se li atribueix. Considerem telefilms les produccions televisives de ficció que s'emeten en un únic bloc d'una durada aproximada de noranta minuts, mentre que la minisèrie tindria entre dos i sis capítols. D'aquesta manera, es poden definir *La Mari* i *La memòria i el perdó* com a minisèries (tot i que s'hagin emès en l'espai setmanal dels telefilms) i incloure adaptacions literàries com *Des del balcó*, que el 2001 tenia dotze capítols, en l'apartat dedicat a les sèries; tot això només per citar exemples que podrien plantejar problemes a l'hora de la classificació.

L'abús del telefilm barat a les graelles de les cadenes privades espanyoles durant la dècada dels noranta ha contribuït a estendre la falsa creença que les pel·lícules per a la televisió són, en el millor dels casos, una espècie inferior dels llargmetratges de sèrie B. Un prejudici que alguns dels telefilms emesos darrerament desmenteixen de cap a peus.

Pensats específicament per a la televisió, els telefilms fan rendibles les ensenyances de les sèries i els serials, i configuren un llenguatge propi que combina les tècniques narratives de tots dos formats. A diferència dels drames universals abordats per les adaptacions literàries o per les reconstruccions èpiques de la minisèrie, el telefilm es decanta, des dels seus inicis, pels problemes quotidians i s'especialitza en temes intimistes, com les malalties o els temes socials que afecten les persones (maltractaments, abusos sexuals, etc.). El drama continua sent actualment el gènere més tractat pels telefilms, seguit del *thriller* i l'acció.

Les *instant movies* representen una de les tendències més actuals de la producció de telefilms i posen en relleu la versatilitat d'un format que s'adapta sense gaire problemes als diferents models de producció. Les *instant movies* designen telefilms basats en fets reals i esdevinguts recentment, que es produeixen amb la rapidesa necessària per tal que puguin ser emeses sense haver perdut

actualitat. Un exemple d'aquest subgènere, produït i emès el 2003, ha estat *El tráfuga*, d'Antena 3 TV, inspirada en els fets de l'Assemblea de Madrid.

Els EUA són els primers productors mundials de telefilms, els segueixen el Regne Unit, el Canadà i Alemanya. Igual que els Estats Units, Alemanya compta amb un mercat interior molt important, la qual cosa li permet amortitzar sempre els costos de producció; mentre que el Regne Unit compensa una bona part de la seva inversió en telefilms amb l'exportació als països de parla anglesa. Moltes de les pel·lícules per a televisió que es roden al Canadà estan realitzades per productores nord-americanes, que travesen la frontera per tal d'estalviar-se impostos. La recerca incessant d'una audiència amb un poder adquisitiu més alt, però generalment més exigent, empeny algunes cadenes nord-americanes, com l'HBO, a invertir en telefilms d'alta gamma, que poden arribar a costar entre 10 i 12 milions de dòlars.

En comparació amb la resta dels altres grans estats europeus productors de ficció (Alemanya, Gran Bretanya, França i Itàlia), l'aportació espanyola a l'apartat de telefilms era mínima fins al 1999, any en què la FORTA firma un conveni amb la FAPAE per al foment i el desenvolupament de la producció audiovisual cinematogràfica, que es tradueix en aquell mateix any en una inversió de nou milions d'euros (1.500 milions de pessetes en aquell moment), un terç dels quals, aproximadament, es destina a la producció de telefilms. L'acord preveu una convocatòria anual per a la presentació de projectes, dels quals la FORTA en selecciona vuit cada any, i comença a donar fruits a partir del 2000.

Des d'un punt de vista institucional, la Llei 22/99, de 7 de juliol, sobre la televisió sense fronteres, equipara, a l'Estat espanyol, els telefilms amb els llargmetratges a efectes d'emissió; amb la qual cosa tan sols hi pot haver una pausa publicitària cada quaranta-cinc minuts i una altra interrupció si la pel·lícula sobrepasa un mínim de vint minuts de com a mínim dos intervals temporals de quaranta-cinc. L'augment de la saturació publicitària el 2003, conseqüència de la reducció de tarifes i de l'augment del temps d'emissió dels anuncis, agreuja les condicions d'una normativa que, en alguns apartats, no considera suficientment l'especificitat del fet televisiu. Aquest seria un dels motius, segons els experts, pels quals els telefilms no han

Taula 1. Telefilms emesos a Europa entre 1996 i 2002

	Alemanya	França	Regne Unit	Espanya*	Itàlia
1996	170	114	70	--	17
1997	213	115	46	2	10
1998	214	127	48	--	21
1999	206	94	51	4	14
2000	217	79	29	9	11
2001	229	92	51	8	5
2002	237	104	48	16	18

Font: Eurofiction.

*TV3 està integrada en les dades d'Espanya des de l'inici d'Eurofiction, mentre que la resta de les cadenes autonòmiques s'hi incorporen a partir de 1999.

interessat a les cadenes estatals. Per contra, l'obligatorietat per part dels canals que emeten pel·lícules cinematogràfiques (i per tant televisives) de destinar com a mínim un 5% del total dels seus ingressos a la producció de llargmetratges, curtmetratges i telefilms (segons l'article 5 de la Llei de Televisió sense Fronteres), hauria de ser un al·licient, ja que permet la reinversió d'una part dels beneficis derivats de la producció pròpia de telefilms.

En el dossier especial sobre telefilms que Egeda incloïa en el seu *Panorama Audiovisual 2002*, s'hi fan algunes consideracions sobre la conveniència (per a les cadenes) de produir telefilms; en destaquem les següents:

- la flexibilitat i la immediatesa de l'emissió permeten abordar temes d'actualitat i propers a l'audiència;
- no hi ha paquets ni lots que gravin l'economia de les cadenes i que incloguin pel·lícules que potser mai no s'arribarien a emetre²;
- acostumen a ser més barates que els llargmetratges;
- és possible obviar qualsevol escena de sexe i de violència que no sigui adequada a la franja horària en què s'emeti;
- la seva estructura narrativa s'adapta millor a les interrupcions de la televisió (publicitat, butlletins informatius, etc.);
- es poden repetir fàcilment en franges horàries diferents o utilitzar-les per omplir buits excepcionals;
- permeten la comercialització per altres canals (DVD,

cable, canals temàtics, etc.);

- són una oportunitat de gran vàlua per al debut de nous talents (guionistes, directors, actors, realitzadors, etc.);
- contribueixen a la consolidació del teixit industrial i empresarial audiovisual.

Els intents recents, per part de les cadenes nord-americanes, d'explorar la comercialització de sèries de ficció que tenen èxit (*Expediente X*), mitjançant versions interactives d'aquestes sèries en DVD, obren noves possibilitats a un format tan manejable com el telefilm, ja que la producció per a televisió també podria incloure la versió interactiva (com a mínim en les policiaques o en les d'acció). Els telefilms també es poden integrar en blocs temàtics per il·lustrar, per exemple, un debat social, una marató benèfica, una nit temàtica, etc. Finalment, cal dir que les possibilitats més grans que tenen els telefilms, respecte dels formats tipus sèrie, és la d'apuntar a *targets* específics, una de les exigències més probables de la futura televisió digital.

TELEFILMS (per ordre d'emissió)

Títol: NINES RUSSES

Data d'emissió: 1 de gener de 2003

Horari d'emissió: 21.30 h

Audiència: 447.000 espectadors (17,6% de quota)

Producció: TVC, Fair Play

Productores: Francesc Bellmunt (productor executiu), Cruz Rodríguez (TVC)

Director: Pau Freixas

Actors: David Selvas, Lluís Homar, Joan Carles Gustems, Elisabet Castellví, Sergi Galera, Héctor Claramunt, Albert Trifol, Josep Mota

Sinopsi: El Sergi es un mosso d'esquadra (el millor tirador de la promoció del 98), la vida del qual farà un gir després de la mort del seu millor amic i company en l'assalt a un pis franc d'uns traficants de droga. Aclaparat per un sentiment de culpabilitat davant d'un fet que potser es podia haver evitat, el Sergi decideix deixar la policia, però acceptarà una missió que li permetrà reconciliar-se amb si mateix i venjar la mort del seu amic: s'infiltra en la delinqüència juvenil per poder descobrir el cap de la màfia russa.

Títol: IRIS TV

Data d'emissió: 7 de maig de 2003

Horari d'emissió: 22.20 h

Audiència: 422.000 (19%)

Producció: TVC, Diagonal TV

Director: Xavier Manich

Actors: Roger Pera, Lluís Marco, Francesc Garrido, Irene Montalà

Sinopsi: Kim Ross és un director i presentador de televisió, creador d'un programa tan monstruós que l'acabarà enfonsant a ell mateix. Es tracta del concurs IRIS TV, el qual participen, sense ser-ne conscients, persones socialment inadaptades que es volen rehabilitar. Per tal de tenir-los controlats les vint-i-quatre hores del dia, se'ls implanta una lent de contacte que permet observar tot el que veuen. *Iris TV* és una crítica a las versions extremes dels *reality programs*.

Títol: GERMANES DE SANG

Data d'emissió: 14 de maig de 2003

Horari d'emissió: 22.20 h

Audiència: 451.000 (19%)

Producció: TVC, Massa d'Or Produccions, Via Digital

Productores: Isona Passola (productora executiva), Lluís Ferrando (TVC)

Director: Jesús Garay

Guió: Teresa Vilardell, Maite Carranza

Actors: Emma Vilarasau, Pepa López, Mireia Ros, Rosa Novell, Assumpta Serna, Carme Elias, Vicky Peña, Fina Rius

Sinopsi: La Marga, una famosa presentadora de televisió, reuneix els seus antics companys d'escola després de trenta anys sense veure's per sopar la nit del solstici d'estiu. Un vetllada en el transcurs de la qual es descobrirà quina d'elles va ser la responsable de la mort de la Clara, una companya de l'internat que aleshores tenia onze anys. Aniran sortint les obsessions, les debilitats, les mancances i, sobretot, els sentiments de cada una d'elles envers les altres, mentre reviuem un passat comú marcat per la culpabilitat.

Títol: SINCOPAT

Data d'emissió: 21 de maig de 2003

Horari d'emissió: 22.30 h

Audiència: 346.000 (14,9%)

Producció: TVC, Bausan Films, Alea TV, Benedetti, TVG

Productores: Tom Roca (TVC), Pablo Usón (ALEA), Xose Zapata (Benedetti), Tono Folguera (Bausan)

Director: Miguel Milena

Guió: Miguel Milena, Mel Smith Window

Actors: Cristina Brondo, Pep Munné, Josep Julián, Aida Homs, Mireia Ros, Mónica Camaño, Carles Olivella, Carlos Quiñonero, Fulgencio Mestres

Sinopsi: Creació romàntica d'emolcs i suspens, inspirada en les comèdies dels anys cinquanta i seixanta. La trama gira al voltant del German, un avorrit empleat de banca que de nit es dedica a escriure novel·les d'acció protagonitzades per ell mateix. Un dia, mentre condueix acompanyat de la seva germana Lluïsa, atropella el Joan, un veí que fa poc que s'ha instal·lat al pis de baix. L'incident no passa d'ensurt. Aquella mateixa nit, però, el German sent un tret al

pis del Joan. Baixa, entra i descobreix el cadàver del seu veí al costat d'una jove molt guapa (Bianca), amb una pistola a la mà. La Bianca diu que ella no és l'assassina; el German se la creu i l'amaga a casa en sentir les sirenes de la policia.

Títol: LA DONA DE GEL

Data d'emissió: 28 de maig de 2003

Horari d'emissió: 22.00 h

Audiència: 382.000 (14,6%)

Producció: TVC, La Productora Vídeo Comunicació

Productores executius: Tom Roca (TVC), Raimond Masllorens (La Productora)

Directora: Lydia Zimmermann

Guió: Maite Carranza, Teresa Vilardell

Actors: Marc Cartes, Pau Durà, Nastasha Yarovendi, Pere Ventura, Gillian Vargas

Sinopsi: Història basada en fets reals. El Miquel és un metge que atén una jove ucraïniana a Urgències. Tania exerceix la prostitució obligada per una xarxa mafiosa russa i presenta greus contusions causades per una pallissa brutal. El Miquel intenta ajudar-la perquè fugi, però el seu amic Víctor, un advocat amb qui confia, l'acabarà taint amb mesures legals.

Títol: LA ESCALA DE DIAMANTS

Data d'emissió: 11 de juny de 2003

Horari d'emissió: 22.40 h

Audiència: 261.000 (13,1%)

Producció: TVC, Milana Bonita

Productores: Tom Roca (TVC), Emmanuele Stumpler (Milana Bonita)

Director: Jordi Marcos

Guió: Manel Nofuentes

Actors: Andrés Herrera, Pep Cruz, Bea Segura, José Corbacho, Pep Molina, Pere Ventura

Sinopsi: El Chus torna al seu barri després d'haver passat quatre anys a la presó, però la seva reinserció social serà molt més dura del que mai s'hauria imaginat. Decidit a redreçar la seva vida i a impedir de totes totes que el seu germà repeteixi els mateixos errors que ell va cometre en el passat, el Chus compta amb l'ajuda del Manuel, el capellà del barri, i de la Bea, la monitora de l'esplai. Però es veu

obligat a enfrontar-se contínuament amb el Cartagena i el Pistatxo, dos antics col·legues que han decidit complicar-li la vida.

Títol: MÓNICA

Data d'emissió: 18 de juny de 2003

Horari d'emissió: 22.40 h

Audiència: 533.000 (22,6%)

Producció: TVC, Prodigios Audiovisual

Productores: Tom Roca (TVC), Jaume Santacana (Prodigios Audiovisual)

Director: Eduard Cortés

Guió: Lluís Marias

Actors: Ana Fernández, Antonio Resines, Pep Molina, Lluïsa Mallol, Maru Valdivieso, Pere Arquillué

Sinopsi: La Mònica és una executiva d'una empresa de publicitat a qui el seu cap assetja sexualment. Quan es decideix a denunciar-lo, tot sembla que s'enfonsi al seu voltant. El seu marit sospita que ella ha pogut provocar l'actitud del seu cap; la seva millor amiga, gràcies a la qual havia entrat a l'empresa, s'enfronta amb ella i, per si fos poc, cada cop sembla més difícil poder demostrar els fets denunciats.

Títol: SARA

Data d'emissió: 25 de juny de 2003

Horari d'emissió: 22,30 h.

Audiència: 391.000 (17,7%)

Producció: TVC, Alea TV, TVG

Productores: Tom Roca (TVC), Pablo Usón (Alea), Xose Zapata (TVG)

Directora: Sílvia Quer

Actors: Laura Conejero, Manel Barceló, Anna Lizaran

Sinopsi: El Pau és un professor universitari que vol obtenir una plaça a la Unesco i que, per tal d'aconseguir-la, arriba a presentar treballs de la seva jove esposa com si fossin propis. Ostatge de la seva gran frustració i de la seva desmesurada ambició, el Pau tracta cada cop pitjor la Sara, fins a arribar a maltractar-la psicològicament i física. Però el pitjor del cas és que quan la Sara comença a explicar-ho, no la creuen, ni en el seu entorn més immediat.

Títol: JOC I MENTIDES

Data d'emissió: 2 de juliol de 2003

Horari d'emissió: 22.45 h

Audiència: 412.000 (20,9%)

Producció: TVC, Oberon Cinematográfica, TVG

Productores: Tom Roca (TVC), Antonio Chavarrías (Oyeron)

Director: Lluís Zayas

Guió: Miguel Casamayor, Dolors Martorell, Lluís Zayas

Actors: Rosa Renom, Pep Tosar, Mònica López, Chisco Amado, Paula Blaco, Àlex Lloris, Montse Pérez

Sinopsi: Drama social sobre una dona que està vivint una gran crisi matrimonial i personal i que es converteix en ludòpata. La Clara és una funcionària, casada amb un representant comercial que viatja contínuament i que té dos fills: el Gabi, de setze anys, i el Guillem, de catorze. La Clara intenta superar la seva addicció quan el seu marit (Rafael) ho descobreix, però hi torna a caure i la violenta reacció d'ell la durà a intentar suïcidar-se. Però la vida li donarà una segona oportunitat.

Títol: CITA MORTAL AL UP & DOWN

Data d'emissió: 16 de juliol de 2003

Horari d'emissió: 22.30 h

Audiència: 276.000 (14,3%)

Producció: TVC, ICC, TVG, Voz Audiovisual, Studio Internacional (França), ARTE França

Productores: Miguel Ángel González (productor executiu), Tom Roca (TVC), Joan Antoni González, Xosé Manuel Barreira, Jérôme Minet

Director: Laurent Jaoui

Actors: Juanjo Puigcorbó, Jean Benguigui, Carla Marciel, Ferran Rañé, Pep Cortés, Imma Colomer, Carlos Cuevas, Olalla Moreno, Arthur Palomo, Mario César Larrubia, Jordi Llordella, Pep Ferrer, Joan Faneca, Sonia Espinosa, Belén Fabra, Joaquín Gómez, Alejandro Camps

Sinopsi: Aquesta cinta està protagonitzada per Pepe Carvalho, el popular detectiu de Manuel Vázquez Montalbán, i forma part d'un paquet de tres. Les dues anteriors han estat produïdes per l'ICC i TV3 n'ha comprat els drets d'emissió. En aquest cas, l'assassinat d'un funcionari de presons duu el detectiu fins a la famosa sala de Barcelona Up & Down, on hi trobarà una altra víctima.

Decidit a desemmascarar el misteri fins al final, Carvalho aconsegueix ingressar a la presó, on compartirà cel·la amb el presumpte assassí.

Títol: MÉS ENLLÀ DE LES ESTRELLES

Data d'emissió: 6 d'agost de 2003

Horari d'emissió: 22.20 h

Audiència: 297.000 (17,9%)

Producció: TVC, Octubre Produccions, Sagrera, Produccions Quart

Director: Jesús Segura

Actors: Pep Quintana, Mercedes Aguirre, Anna Borrachina, Xavier Ruano

Sinopsi: Drama al voltant d'un nen superdotat, que té molts problemes d'adaptació escolar i familiar. L'única persona que s'adona del que passa és la seva àvia; quan els seus pares siguin conscients del problema, el Johan ja haurà marxat de casa.

Títol: FRAGMENTS

Data d'emissió: 13 d'agost de 2003

Horari d'emissió: 22.20 h

Audiència: 297.000 (17,9%)

Producció: TVC, Ovídeo TV, Portozolas Vision, SL

Productores: Quique Camín (productor executiu)

Directora: Judith Colell

Guió: Eva Baeza

Actors: Silvia Munt, Bruno Bergonzini, Chete Lera, Ivan Morales, Marina Gatell, Eulàlia Ramon, Herman Bonnin, Susana Bas, Fermí Reixach, Beatriz Vilaseca

Sinopsi: La Laura, una dona madura amb un passat intens, viu tranquil·la en un petit poble, amb un home que s'estima però de qui no n'està enamorada. El Toni, un fotògraf d'uns vint anys, que duu una vida normal, repartida entre la seva xicota de sempre i la seva feina estable, arriba al poble per fer un reportatge. La Laura i el Toni viuran una intensa història d'amor que els durà a replantejar-se la seva vida personal i el seu futur professional.

Títol: EL SECRET DE LA BELLA DE MAI

Data d'emissió: 20 d'agost de 2003

Horari d'emissió: 22.20 h

Audiència: 266.000 (18,2%)

Producció: TVC, Ovídeo TV, Tele Images Creation, France2

Productores:

Director: Patrick Volson

Actors: Claire Keim, Julien Guimar, José Conde, Bruno Slagmulder, Eva Darlan, Jean-Yves Chatelais

Sinopsi: El 1942, el jove comandant de *La Belle de Mai*, una embarcació de vigilància amarrada al port d'Antibes, és a punt de salpar, rumb a Argel, per fugir de l'exèrcit alemany, quan un marxant molt ric li demana que es faci càrrec d'una col·lecció d'obres d'art que els nazis volen requisar. El capità accepta, però els alemanys enfonsen el vaixell amb el seu preuat carregament. Més de cinquanta anys després, una de les estàtues que transportava el vaixell és subhastada per Chistie's i se sospita que el vell capità l'ha recuperada per vendre-la. La seva néta Alice l'ajudarà a demostrar la seva innocència.

Títol: CALA REIAL

Data d'emissió: 27 d'agost de 2003

Horari d'emissió: 22.20 h

Audiència: 386.000 (19,6%)

Producció: TVC, Castelao Produccions, TVG, TVAM

Director: Enric Banqué

Actors: Joan Carreras, Miquel Sitjar, Anna Allen, Cristina Sola, Pep Torrents, Carme Sansa

Sinopsi: Charles, el príncep hereu d'una monarquia centreeuropea, arriba a la Costa Brava per passar-hi unes quantes setmanes. Aquí coneix la Maria, una jove que treballa a la clínica veterinària del seu pare. Al principi, tots dos amaguen la seva veritable identitat, però el joc no durarà gaire. Charles descobreix que ella té una filla i que una revista del cor publicarà unes fotos en què hi apareixen tots dos.

Títol: LA VIDA AQUÍ

Data d'emissió: 17 de setembre de 2003

Horari d'emissió: 22.20 h

Audiència: 511.000 (21,5%)

Producció: TVC, Prodigios Audiovisual

Director: Jesús Font

Guió: Carlos Montero

Actors: Paola Krum, Gaston Pauls, Julieta Serrano, Juanjo Puigcorbé, Óscar Jaenada, Blanca Apilánez, Luis Hostalot

Sinopsi: L'Ana i el Miguel són una parella d'argentins que arriben amb el seu fill a un poble de Teruel, on l'Ajuntament proporciona casa i feina a totes les famílies que s'hi estableixin. L'alcalde i els veïns aniran descobrint que els nous immigrants no estan casats ni són parella; tampoc és cert que el fill que tenen sigui seu. Està basada en un fet real esdevingut al poble aragonès d'Aguaviva i rodada a Fuentespalda (Teruel).

MINISÈRIES (per ordre d'emissió)

Títol: LA MARI

Data d'emissió: 4 i 5 de maig de 2003

Horari d'emissió: 22.00 h

Audiència: 771.000 (31,5%) i 798.000 (31,1%) respectivament

Producció: TVC, In Vitro Films, Canal Sur

Productores: Tom Roca (TVC), Ricard Figueras (In Vitro), Pilar Ortega (Canal Sur)

Director: Jesús de Garay

Guió: Pau Garbasall

Actors: Ana Fernández, Ramon Madaula, Ruth Gabriel, Juli Mira, Anna Lizaran, María Galiana, Carlos Hipólito, Antonio Dechent, Candela Fernández

Sinopsi: La Mari és una immigrant de Huelva, vídua i amb dos fills, que arriba a Barcelona als anys seixanta per guanyar-se la vida. La primera part d'aquesta minisèrie se centra en l'arribada de la Mari, sola a la Ciutat Comtal, i en els seus difícils inicis. A la segona part ja ha aconseguit dur a Barcelona la mare i els seus dos fills. La seva trajectòria personal es desenvolupa paral·lelament als esdeveniments de l'època: misèria, lluita, esperança, etc., però la Mari tirarà endavant i, fins i tot, trobarà l'amor.

Títol: LA MEMÒRIA I EL PERDÓ

Data d'emissió: 23 i 24 de juliol de 2004

Horari d'emissió: 22.00 h

Audiència: 383.000 (17,8%) i 409.000 (21,5%), respectivament

Producció: TVC, RAI, Compagnia Cinematografica Leone, Factorum Barcelona

Productores: Jaume Vilalta i Celia Muchada (productors executius), Franco Scardamiglia (productor), Enric Jorba (director de producció)

Director: Giorgio Capitani

Actors: Virna Lisi, Jean Pièrre Cassel, Bianca Guaccero, Xavier Elorriaga, Pep Cruz, Imma Colomer, Anna Valle, Josep Maria Blanco, Andra Giordana, Eugenio Fanrinelli, Àngel Cerdanya "El Sueco", Josep Mota, Juan García Cruz, Saskia Girò, Mirko Petrini, Osvaldo Ruggieri, Emiliano Contorti, Imada Dalí, Albert Ruiz, Maria Natividad, Gina Clotet, David Carreño, Federico Muñoz

Sinopsi: Elena Satta, una professora de dansa italiana, i Olivier Darrieux, un home de negocis francès, són dos avis que busquen els seus néts desapareguts i probablement adoptats per famílies de militars. La policia havia detingut la filla d'Elena quan estava embarassada, un Cap d'Any de fa dinou anys, mentre que el fill i el nét de l'Olivier van desaparèixer sense deixar cap rastre. La història comença amb un *flashback* al Cap d'Any de 1982: un grup d'amics interrompen la celebració i detenen els joves.

Notes

1 www.comunicacionymedios.com

2 Els extraordinaris negatius d'Antena 3 TV, que arriben a 183,3 milions d'euros el 2003, provenen, en gran part, de pel·lícules i sèries que no s'emetran (www.porlared.com).

Annex 2: Esbotzada de barreres en la cobertura de la guerra a l'Iraq

Xavier Giró

La cobertura de la guerra a l'Iraq, que les forces dirigides pel govern dels Estats Units van iniciar el 20 de març de 2003, va trencar un bon nombre de les barreres informatives amb què normalment es troben els mitjans de comunicació i, en conseqüència, va posar en qüestió les anàlisis esquemàtiques que habitualment etiqueten els mitjans de forma apocalíptica com a simples propagandistes governamentals o de *l'establishment*.

Es va tractar d'una esbotzada en tota regla, això sí, agra i dolça alhora, tal com mostra un seguit d'estudis i exemples¹ que analitzen i il·lustren com es va desplegar la cobertura del conflicte. Dins del macrodiscurs mediàtic sobre la guerra van aparèixer discursos –o corrents discursives– amb lògiques diferenciades. Si prenem com a referència la posició ideològica sobre el conflicte, hi va haver tres corrents: un a favor de la guerra; un altre en contra, i un tercer corrent neutral, almenys aparentment.

Ara bé, si com a tret distintiu prenem la forma de treballar, es pot afirmar que hi va haver un discurs *professional* –regit bàsicament pel criteri d'explicar el que es veu, se sap o s'esbrina– i també la seva antítesi, un discurs no-professional amb múltiples variants –per exemple, el que amaga part del que se sap, o el que s'inventa o difon pseudo-informació, entre d'altres.

Hi ha encara, almenys, un tercer criteri definible en funció del tipus d'exposició de la informació. Per un costat, hi va haver un enfocament que aquí anomenarem *professionalista* –a diferència del professional– que en aparença es basa en la lògica d'explicar “les coses tal com són”, però que, presoner de la batalla per l'audiència, fa un discurs sensacionalista, autoelogiós, poc informatiu i encara menys formatiu. Per contra, hi ha també un discurs que fuig de l'espectacle, del sensacionalisme i que promou el coneixement i la reflexió.

És necessari remarcar que les categories analítiques de

discursos –o de corrents discursius, o de fer periodisme– descrites fins aquí no són exclusives d'una o altra cadena televisiva o radiofònica, sinó que estan presents, encara que en proporcions diferents segons els casos, en totes les televisions i ràdios rebudes a Catalunya². És més, hi són, però no en forma químicament pura, sinó que, com veurem a continuació, apareixen de forma entrecreuada tot oferint, així, diverses combinacions. Per posar només dos exemples, es pot afirmar que hi va haver periodisme professionalista tant a favor com en contra de la guerra.

Amb l'objectiu de fer l'exposició tan clara com sigui possible, farem servir com a fil conductor les quatre categories de periodisme que estimem més rellevants en la cobertura de la guerra a l'Iraq: a favor de la guerra, en contra, professional i professionalista.

Periodisme a favor de la guerra

En la fase prèvia als atacs oberts, a diferència d'alguns mitjans nord-americans que clamaven a favor de l'esclat de les hostilitats³, qui estava a favor d'entrar en combat s'amagava darrere d'expressions com “no estem a favor de la guerra, però cal desarmar Saddam”, “no estem a favor de la guerra, però cal fer fora Saddam per alliberar els iraquians”, “no estem a favor de la guerra, però s'ha d'envair l'Iraq”.

La difusió acrítica de preses de posició a favor de la guerra per part de militars, càrrecs polítics del Govern espanyol i experts que repeteixen les mateixes idees que el cap del Pentàgon, Donald Rumsfeld, es combinaven amb comentaris que implícitament i gratuïtament reforçaven els arguments guerrers. Un dels exemples més coneguts va ser una *entradeta* del presentador del telediari-2 de TVE quan encara es debatia sobre les resolucions del consell de seguretat. El 3 de març, per donar pas a l'enviada especial a Bagdad, va dir:

“Sigue el goteo. Es la táctica de Saddam. Irán ha anulado hoy seis misiles. Ahora también promete entregar un nuevo informe sobre los arsenales de ántrax y gas nervioso. Saddam demuestra que tiene armas de destrucción masiva y ofrece información conforme la presión sobre su régimen aumenta”.

El problema del text no està en l'estimació sobre les causes i el ritme amb què el president iraquíà ofereix informació. Això és una valoració discutible –per cert, coincident amb la de José María Aznar, llavors president del Govern–, i, per tant, també admissible com a interpretació, anàlisi o opinió, per molt que hagi estat un retret per part d'aquells que, sota la suposició que es pot separar informació d'opinió, van entendre que el presentador les havia barrejat. El que no és admissible, la trampa, és presentar la promesa d'uns informes sobre àntrax i gas nerviós –el contingut dels quals li eren desconeguts i que podrien referir-se (o no) a una eventual i anterior destrucció dels arsenals– com a prova de l'existència d'armes de destrucció massiva, que justament era un dels arguments fonamentals dels bel·licistes.

També es fa periodisme a favor de la guerra quan s'emeten programes especials en moments oportuns sobre els perills de la guerra biològica o els “amics de Saddam”. O quan els actors internacionals que s'oposen a la intervenció –França, Alemanya o Rússia– pràcticament desapareixen dels guions dels informatius. Alguns televidents encara deuen desconèixer que Rússia estava disposada a vetar una segona resolució del Consell de Seguretat pensada per legitimar la guerra o també deuen ignorar que el 24 de març –després de l'inici oficial dels atacs–, el ministre d'Afers Estrangers rus, Ivanov, va dir que la invasió era il·legal i estava destinada al fracàs.

Segons l'estudi d'AIDEKA sobre el telediari-2 de TVE, les declaracions directes i les referències a declaracions favorables a la guerra van ocupar el doble de temps que les declaracions directes i les referències a declaracions en contra. L'informe del CAC⁴ sobre les 72 primeres hores del conflicte va destacar que, dins dels programes especials, a qui va dedicar més temps TVE va ser als membres del Govern central (43,6%) en contrast amb el 10,5% del temps en què van aparèixer personatges del PSOE.

La mitigació de les veus en contra de la guerra no es limita a fer desaparèixer d'antena autoritats, governs o simples

polítics que hi estan en contra. En el periodisme bel·licista, les manifestacions ocupen un lloc gairebé insignificant en comparació amb els atacs a les seus del Partit Popular. El relat detallat del boicot a un acte d'Alberto Fernández a Reus i el fet de qualificar-lo com a “métodos de terrorismo callejero” també en són formes característiques.

Quant a les manifestacions, malgrat l'enorme dimensió de la protesta, no se'n fan retransmissions en directe i si hi ha algun incident, com l'episodi en què un petit grup va aprofitar per agafar un pernil d'El Corte Inglés a Barcelona, s'esbomba sense miraments. En el cas d'una altra manifestació, ara a Madrid, el 21 de març, arran dels aldarulls registrats, els diaris parlaven de “violenta actuació policial”, tanmateix en el Telediario-1 (TVE) es referien als manifestants amb la substantivació “los violentos” i s'esmentaven deu ferits mentre que el servei mèdic SAMUR havia dit que n'hi havia cinquanta. Si les manifestacions pacifistes del país ja ocupaven poc espai –malgrat tot no es pot evitar informar-ne–, les dels Estats Units eren invisibles.

La informació sobre el lliurament dels premis Goya, on un bon nombre de persones van protestar contra la guerra, va patir en algunes televisions una censura directa, tot i que era tan gran la força dels fets que no es podia evitar que l'audiència se n'adonés. A més, després, la polèmica generada va fer impossible que el públic no se n'assabentés; va ser inaturable, ineludible, en termes informatius. Una cosa semblant va passar amb les paraules del cineasta Pedro Almodóvar quan va rebre un Oscar. No es va informar de la roda de premsa en què va carregar contra la guerra i ni tan sols es va dir que va dedicar el premi a la pau. Les crítiques d'Almodóvar al Govern sí que van aparèixer a l'informatiu de les 10 de la nit de TVE-2.

L'assumpció dels criteris del Govern en la valoració dels esdeveniments politicomilitars es dona, per exemple a Antena 3 TV, quan es considera una “notícia bona” el fet que Turquia accepti el pas de tropes nord-americanes i una “notícia dolenta” que Rússia i la Xina creguin que encara es pot aturar la guerra. A aquesta emissora, per cert, a diferència de les altres, el sobretítol durant la confrontació no va ser “Guerra a l'Iraq” sinó “Guerra a Saddam”, també en sintonia amb les orientacions dels visitants de les Açores.

En la presentació de les postures en pugna, no és que sobretot o només apareguin les favorables, sinó que les

contràries, si és que surten, es troben precedides i seguides de declaracions on sempre l'argument proguerra té l'última paraula. Va passar tan sovint que la tècnica va rebre el nom de "bocadillo", una fórmula coneguda a RNE.

Un cop començada la guerra, el mimetisme ideològic amb el bàndol nord-americà és habitual. Tant en peces de TVE com d'Antena 3 TV i de Tele-5, en què s'usa el terme "aliats" per referir-se als agressors, amb el que això comporta implícitament de positiu per l'evocació de les tropes que a la Segona Guerra Mundial lluitaven contra el nazisme. El recurs al "lèxic USA" es va fer explícit en fragments de textos com "las tropas norteamericanas han ido limpiando la zona, hasta pocos kilómetros de Bagdad" [la cursiva és nostra] i no ho diu referint-se a mines, sinó al fet que "se había ido matando a todos los iraquíes que ofrecían resistencia a las tropas americanas". En el Telediario-1 del 27 de març es va dir: "El sol y el buen tiempo han permitido a los helicópteros norteamericanos trabajar sin problemas". Un portaveu militar no ho hagués sabut dir millor.

Quan les tropes no iraquianes van conquerir Um Qasar, un port estratègic per al desembarcament de tropes i material bèl·lic o no, a Antena 3 TV es va sentir a dir que "es uno de los objetivos de las tropas aliadas, porque permitía suministrar ayuda humanitaria a la población del sur de Irak". Clar, parcialment és cert, és d'una lògica implacable. Primer es destrossa la ciutat i després es reivindica l'ajuda humanitària. El mateix va fer el general 'Tomy' Franks –noti's la familiaritat en fer ús del nom de pila– que, enmig del setge de Bàssora, anunciava que aviat, quan entressin, tindria aigua i aliments, sense que la informació fes esment a perquè a la ciutat els mancaven aquells béns tan preuats. A RNE també es registra el mateix fenomen. [Escapar-se del llenguatge de les fonts no és senzill. Valgui apuntar que a un diari contrari a la guerra com *El País* va aparèixer un gràfic sota el títol "Liberación de Um Qasar".]

El periodisme a favor de la guerra ridiculitzava les tropes iraquianes, les seves armes, les capacitats i les rendicions, però mai feien el mateix amb les forces militars coalitzades al voltant de les nord-americanes, de les quals en lloava l'eficàcia i l'alta capacitat tècnica. També va evitar les imatges de les víctimes, especialment de les que no són militars. Segons els informes de l'anomenat Comitè contra la manipulació a TVE, el 26 de març, la cadena va amagar els morts civils en el bombardeig d'un mercat a Bagdad per

ordre del Govern.

S'ha d'apuntar aquí, no obstant això, una qüestió delicada a la qual més endavant ens hi tornarem a referir. L'informe del Comitè no és del tot coherent. En realitat, com el mateix document recull, en aquella emissió, un 3% de la informació sobre el conflicte va consistir en imatges dels efectes del bombardeig sobre la població, no es va amagar pas del tot l'existència de víctimes i, fins i tot, es va dir que hi havia hagut una "atroz masacre de civiles iraquíes en el mercado de Bagdad". No hi va haver, doncs, una omissió total. Encara que fos només a través d'una escletxa, l'audiència de TVE va poder veure l'horror de la guerra i, de vegades, a través d'una petita obertura es veu tot el paisatge.

Clar, el 3% és ben poc comparat amb el 97% restant, que es va compondre de reportatges i vídeos sobre l'estratègia dels "aliats", d'una roda de premsa del cap del Pentàgon –Donald Rumsfeld–, d'unes declaracions del ministre Javier Arenas, d'unes altres del ministre Ángel Acebes en defensa de les càrregues policials del dia anterior contra manifestants i de les agressions a les seus del PP. El repartiment del temps és escandalós, cert, però també és cert que hi va haver informació sobre les víctimes.

El dia que van matar José Couso Permuy, el càmera de Tele-5, i Taras Prostuyk (Reuters) al Telediario-2 (8 d'abril) només es va donar la versió del Pentàgon: "El mando aliado asegura que francotiradores iraquíes habían disparado desde ese lugar" [hotel Palestina de Bagdad]. A més, segons l'estudi d'AIDEKA, el temps dedicat a la mort del periodista Julio Anguita Parrado, a causa d'un atac iraquí, va ser quatre vegades més gran que el dedicat a Couso.

A dues de les ràdios més properes a la línia governamental, RNE i la COPE, les tertúlies són senzillament vehicles discursius de deslegitimació del PSOE per estar en contra de la guerra i de legitimació de les posicions del Govern.

Periodisme contra la guerra

En el cabdal informatiu sobre el conflicte, s'hi ha trobat també un discurs en contra de la guerra que ha mostrat les víctimes i els horrors, que ha posat en evidència les mentides i les fal·làcies de tots els actors, que ha donat espai a les opcions contràries a la guerra, fins i tot, de vegades, més espai que a les favorables, i que no ha amagat les manifestacions en contra ni les demandes de dimissió del

Govern que es van sentir al carrer o procedents de diversos sectors cívics.

Sens dubte, l'existència d'Al Jezira, una televisió amb accés al costat iraquiana de la batalla⁵, va permetre que els espectadors tinguessin una visió que va estar força absent durant la primera guerra del Golf (1991). Vet aquí una altra barrera esbotzada. Sens dubte, no n'hi havia prou amb el fet que Al Jazira hi fos, calia que els mitjans de comunicació a Espanya, per voluntat pròpia o empesos, ja fos per l'actualitat ja fos per no quedar-se enrere en la competència amb els altres, decidissin usar els seus enregistraments; i això va passar a totes les cadenes, encara que en quantitats i amb contextualitzacions diferents. Per exemple, els informatius de la segona cadena de TVE en van fer molt ús sense reemmarcar la informació, fins i tot, deixant força estona les imatges soles, com suggerint una reflexió, a diferència dels informatius de la primera cadena, en què sempre hi havia una veu per sobre de les imatges que induïa una certa lectura.

També Tele-5 i Antena 3 TV van fer un ús extens de les imatges de l'horror, per exemple, de les causades pel bombardeig d'un mercat a Bagdad poques hores després d'haver passat. La informació facilitada per Al Jezira i Al Arabija també era profusament utilitzada a algunes ràdios, per exemple, a RNE.

El periodisme en contra de la guerra va denunciar, des d'abans que esclatés, les mentides i les invencions de l'administració Bush. A mesura que els informes es feien públics, eren posats en qüestió, s'atorgava credibilitat al cap dels inspectors de l'ONU i es donava espai per recollir les seves declaracions, així com les dels representants dels governs francès, alemany i rus a favor de concedir més temps als inspectors i evitar la guerra. Es recordava la responsabilitat dels governs occidentals en la permanència de Saddam Hussein en el poder i es ridiculitzaven les raons que Bush, Aznar, Palacios o Powell adduïen per anar a la guerra.

Van proliferar programes de debat en què no predominaven tècnics militars que elogiaven la capacitat destructora dels "aliats", sinó politòlegs, arabistes, activistes del moviment per la pau, etc., que desmuntaven les tesis bel·licistes.

En el periodisme antiguerres, les protestes de tot arreu contra la invasió van tenir un espai preeminent i el seguiment de l'opinió pública espanyola, que va arribar al

91% en contra, era constant. Per a les manifestacions es muntaven dispositius especials i retransmissions en directe en les quals es remarcaven les peticions de dimissió del Govern espanyol així com les diverses querelles que s'hi interposaven en contra.

Per expressar-ho impressionistament, qui mirés, llegís i escoltés aquests mitjans podia arribar a pensar que davant de la ridícula de les proves aportades per Bush i els seus còmplices, de la sòlida postura del cap d'inspectors, de l'oposició de governs amb dret de vet a autoritzar el recurs a la força i davant de la magnitud de la protesta, podia ser que la guerra no arribés a esclatar.

Tant va ser així que els suports internacionals de la Casa Blanca, tret de La Moncloa i de Downing Street, semblaven tan inexistents que quan es va saber la llista de països que van acabar aportant tropes –per pocs soldats que fossin– a l'aventura de Bush, hi va haver una sorpresa relativa. El discurs mediàtic contra els *guerreristes*, per altra part, va portar sovint a una hiperpersonalització i demonització singularitzada dels actors més citats –Bush, Blair i Aznar– fins al punt de perdre de vista raons estructurals del conflicte, tret de quan també se simplificava atorgant tot el pes de la decisió a l'interès pel petroli.

Encara més, no tan sols van cobrir la protesta pacifista, sinó que van anunciar-la i pràcticament van fer contínues crides a la ciutadania perquè hi participés, cosa que no deixa de sorprendre perquè en el passat ha estat habitual respondre que no tenien perquè informar de les convocatòries de protesta, que si de cas ja se'n farien ressò després que tingués lloc i si era de dimensions considerables. Fins i tot, programes informatius per a la gent més jove, com l'*Info-K*, de la CCRTV, van parlar de les mobilitzacions infantils i de la guerra, encara que d'una forma no tan crua com els altres canals.

En la fase prèvia van difondre tant com van poder la protesta de la gent del cinema durant el lliurament dels premis Goya i després la protesta d'actors des de la tribuna de convidats al Congrés dels Diputats.

Quan la guerra va començar, no van amagar que no havia esclatat tota sola, com si tingués una autonomia pròpia [com feia el titular de portada de *La Vanguardia*], sinó que les tropes nord-americanes i britàniques eren el subjecte actiu que les protagonitzaven, en contra de les tropes i les ciutats iraquianes.

Feien programes especials, com per exemple, el *Diari de la Guerra* a TV3, en què es parava especial atenció als ferits i morts, sobretot civils, sense recórrer a eufemismes. Eren habituals les expressions com “víctimes”, “terribles matances contra la població civil”, “sofertes”, “delmades”, “tràgiques” i es parlava de “tropes invasores”, d’“equivocacions letals i massa freqüents”, etc. No van recórrer assíduament a termes com “tropes aliades”.

Van denunciar que en les guerres tots els bàndols menteixen i usen termes no tan sols presumptament asèptics, sinó que els són favorables i, coherentment, no amagaven les atrocitats i les mentides del règim de Saddam Hussein i posaven en qüestió les informacions facilitades per totes les parts enfrontades. En moltes de les connexions amb corresponsals o enviats especials, els periodistes no només posaven en quarantena la informació que els havien facilitat, sinó que de vegades expressaven la seva més rotunda incredulitat.

Algunes lliçons sobre la cobertura de la primera guerra del Golf estaven apreses; ara bé, les conclusions pràctiques podien conduir a formes diferents d'expressió i de fer periodisme, tant en contra de la guerra, com a favor; però també, almenys en aparença, ni a favor ni en contra, d'una forma neutra, pròxima a la que es pot anomenar *professional*.

Periodismes professional i professionalista

Abans d'abordar algunes remarques sobre aquests dos tipus de periodisme, els que aquí denominem *professionalista* i *professional*, convé aprofundir una mica més en les diferències que presenten. Hi ha periodistes que mantenen –alguns potser ho pensen i altres potser no– que la seva feina no consisteix a estar a favor dels uns o dels altres, d'una posició o d'una altra, sinó que, com hem apuntat més amunt, es tracta tan sols d'explicar el que veuen, el que saben o el que han esbrinat. No sempre, encara que sí força vegades, és un argument autodefensiu de reporters que volen fer un tipus determinat d'informació, però que treballen en un mitjà contraposat a les seves idees. Altres vegades no és aquest el cas, sinó que senzillament es tracta d'una posició deontològica –i inevitablement ideològica– professional. Fins i tot, hi pot haver altres fonamentacions, però, en tot cas, hi ha un enfocament professional que no pren partit, almenys de forma explícita.

D'informacions que poden encaixar dins d'un perfil

professional n'hi va haver a totes les cadenes de televisió. Basti com a exemple demostratiu el que diu l'informe AIDEKA sobre el Telediario-2 (TVE) en el seu apartat qualitatiu: “Hay informaciones analizadas que están correctamente elaboradas pero que, asociadas a otras dentro del bloque informativo o presentadas por el responsable del TD en un determinado contexto conforman una línea editorial desequilibrada a favor de ciertas tesis o posiciones políticas o ideológicas frente a otras”⁶. El fet que hi hagi un biaix global, amb tot, no elimina la correcció de la feina específica de molts periodistes.

Ara bé, hi ha també un enfocament que, en aparença, es basa en la lògica d'explicar “les coses tal com són”⁷ –o es perceben– i construeix un discurs poc informatiu, menys formatiu, autoelogiós i presoner de la competència amb les altres cadenes –com també hem apuntat més amunt. És una pràctica que, tot i que es pot identificar en algunes peces informatives particulars, és més aviat de tipus englobant –com ho és el periodisme a favor de la guerra al·ludit per AIDEKA– fins al punt que notícies compromeses en contra de la guerra i correctament elaborades gairebé es veuen engolides per la lògica de l'espectacle i l'entreteniment.

Els trets més evidents de la batalla professionalista entre els mitjans per l'audiència van ser, per una part, les *caretes* d'obertura dels espais dedicats a la informació o als debats sobre la guerra i, per l'altra, els espais autopromocionals, d'un format molt similar a les *caretes*, amb què algunes cadenes s'anunciaven a si mateixes i els seus programes sobre el conflicte. La combinació de música i imatges a imitació dels tràilers cinematogràfics, l'anunci ostentós de la gran quantitat de corresponsals de què disposava cada cadena i amb qui es connectaria aviat per saber sempre la darrera hora sobre els últims esdeveniments, les cintes mòbils de colors a la part inferior de la pantalla donant contínuament detalls de tota mena –sense citar-ne la font i fent la promesa implícita de la millor cobertura, la guerra explicada “minut a minut”–, eren tots components de la portada d'un espectacle que atrapa i ven.

Pel que fa al contingut, els periodistes desplegats sobre el terreny s'han vist utilitzats sovint de forma gairebé absurda quan no tenien res de nou a dir i en les rutinàries rodes d'enviats especials havien d'aparèixer per explicar, de vegades, que el que veien era poc o res i, altres cops, que

aquest comandament o l'altre havia dit això o allò, però que no tenien cap possibilitat de confirmar-ho. Fins i tot, en molts casos, els periodistes denunciaven que eren probablement víctimes de la intoxicació informativa dels bàndols enfrontats —tant si eren a Bagdad, com a Kuwait, per posar dos exemples—, al cap i la fi, però, no tenien més remei que escampar el que uns i altres deien. Seria creure en un miratge pensar que de la suma de dues versions intoxicants informativament en resulta una visió equilibrada de la guerra, en lloc d'una versió doblement contaminada.

Ja podien ser conscients del fet que també en aquesta guerra, per als militars mentir pot ser una necessitat i dir la veritat, una traïció; o ja podien avisar que moltes vegades la informació que facilitaven havia passat per un filtre militar; no devia servir de gaire perquè amb les connexions s'acabaven omplint hores i hores d'emissió amb ben poc contingut i sense que permanentment aparegués una altra franja sobreimpressionada que alertés l'espectador de la naturalesa limitada, censurada, propagandística del que es deia.

S'ha de remarcar, no obstant això, que els enviats especials, lluny de donar per bones les informacions que rebien amb molta freqüència, feien servir construccions com: “sembla que...”, “segons fonts americanes...”; o recorrien al condicional per prendre distància del que transmetien, com a “les tropes angloamericanes estarien a seixanta quilòmetres de Bagdad...”. Són exemples d'informatius, en aquest cas de TV3.

Els mapes que mostraven els presumptes moviments i desplegaments de les tropes de l'un o de l'altre bàndol, o les informacions sobre els detalls *tècnics* d'armes, vehicles i tota mena de pertrets de guerra, amb comentaris sobre la seva capacitat destructiva, són també exemples de periodisme professionalista.

Per a més mostres, l'atracció per l'espectacularitat i el sensacionalisme va aflorar —encara que ni a totes les cadenes ni de la mateixa manera— arran de les imatges de les víctimes i dels vídeos dels presoners iraquians i nord-americans.

Enfront de la presumpció de “guerra neta” o de la xerrameca sobre les bombes “intel·ligents”, era una feina periodística mostrar les víctimes, l'horror. Només amb paraules no es transmet el dolor, no es comuniquen les emocions com es pot fer amb un discurs que combina paraules, imatges, sons i silencis. I això també és feina periodística. Ara bé, la

frontera que ho separa del sensacionalisme, per una part, no és nítida, i per una altra part, és ètica i complexa.

No és nítida perquè un mateix discurs és interpretat de forma diferent per diferents espectadors. On uns hi veuen espectacle i escàndol, altres hi veuen realitat. On uns hi veuen crueltat innecessària, altres veuen la crueltat en el fet, no en la denúncia. No és nítida perquè costa de dir quina és la mida que ha de tenir la reproducció de la imatge, quin el focus, el pla o l'enquadrament que traspassa la frontera del que és tolerable.

És ètica perquè té a veure amb una jerarquia de valors, no necessàriament compartits, i és complexa perquè comporta la presa de decisions en circumstàncies i contextos molt polièdrics.

Encara ho fa més complicat l'existència d'una doble moral força estesa que clama al cel quan determinades imatges de morts del primer món es mostren cruament, però no troba reprovable que es faci el mateix amb morts del tercer món. El rebuig del doble estàndard no necessàriament comporta la conclusió que mai s'haurien de mostrar imatges de dolor. Les variables psicològiques, socials i polítiques són múltiples i de pes divers segons els casos⁸. El debat sobre la pertinença de l'emissió de la nena amb els peus destrossats o les del nen sense braços que havia perdut tota la família no està tancat.

Tot i que no farem aquí una discussió que sobrepassa l'objectiu d'aquest treball, es pot apuntar que en alguns programes hi va haver una reiteració de les imatges de l'horror sense contextualització i sense la reflexió necessàries per anar més enllà de la simple commoció.

Un altre cas de doble moral va ser el de les entrevistes-interrogatori als presoners nord-americans que van posar en evidència les estratègies comunicatives dels militars d'ambdós bàndols, però que també qüestionen el quefer del periodisme de guerra. Els comandaments iraquians van operar amb la mateixa lògica que els militars dels EUA i els britànics quan van enregistrar i distribuir vídeos en què apareixien soldats nord-americans presoners. La mateixa estratègia comunicativa els va portar a permetre i facilitar —perquè està en les seves mans fer-ho— que els fotògrafs captessin imatges del dolor que causaven els bombardeigs sobre Bagdad. L'objectiu és erosionar la rereguarda de l'enemic —l'opinió pública mundial i especialment la dels Estats Units— ja sigui amb mostres de la seva feblesa

militar, ja sigui amb l'exposició del dolor que causa particularment en la població civil.

Un cas singular de presoner va ser el rescat de la soldat Lynch, que els comandaments nord-americans van vendre com una gran gesta espectacular i que tant TVE com Tele-5 van comprar. Set mesos després, la mateixa Lynch va denunciar la utilització propagandística que s'havia fet del seu alliberament que, en realitat, s'havia reduït a recollir-la de l'hospital de Nassirija, on era tractada i en el qual ja no hi havia cap soldat iraquí.

Els estratèges nord-americans perseguien el mateix quan exageraven els avenços sobre el camp de batalla i mostren les rendicions iraquianes i els presoners capturats. Amb un ull miraven l'enemic –perquè se li enfonsés la moral– i amb l'altre, la pròpia rereguarda –per tranquil·litzar-la o accontentar-la. D'aquí que el secretari de Defensa, Donald Rumsfeld, incapaç d'evitar la difusió d'imatges que contrariessin els seus esforços de legitimació de la guerra, hagués d'admetre que la “guerra és lletja” i el seu govern demanés a les televisions dels Estats Units que no emetessin les imatges que via Al Jezira –fora del seu control políticomilitar– els havien arribat.

El govern dels EUA va al·legar que les imatges vulneraven la Convenció de Ginebra sobre presoners de guerra perquè la cinta era humiliant i que les famílies dels soldats no s'haurien d'assabentar per la televisió del fet que eren presoners. Si hagués estat per les famílies, ¿com és que els militars dels EUA havien donat les imatges de presoners iraquians a les televisions de tot el món? I si era per la humiliació, ¿que no n'hi havia d'humiliació en la visió de presoners iraquians lligats amb manilles de plàstic o estirats a terra o rendint-se amb actitud suplicant? La doble moral de les autoritats nord-americanes és ja un tòpic desgastat, tant que la menció dels seus suposats escrúpols humanitaris evoquen les imatges dels presos de Guantánamo.

Ara bé, que els uns i els altres –amb dobles, triples o múltiples morals– vulnerin la Convenció de Ginebra o simplement no respectin els drets dels presoners no autoritza els mitjans de comunicació a ser-ne còmplices difonent imatges que els uns i els altres tan amablement han facilitat als periodistes. La sequera informativa que pateixen alguns enviats especials, o els mitjans pels que treballen, i la manca de llibertat real de moviments ho pot explicar, però no justificar. Informar sobre la guerra potser

hauria de comportar en més d'una ocasió negar-se a difondre peces regalades.

Tanmateix, Rumsfeld no es va sortir del tot amb la seva. En un primer moment, les televisions dels EUA, tret d'una, van fer cas al Pentàgon, i després tímidament totes van acabar mostrant-les –encara que minimitzades– amb l'argument que també era informació sobre la guerra. No van poder resistir la força de la competència per l'audiència un cop comprovat que el que havien considerat un mal –un mal servei patriòtic– ja estava fet des del moment en què una d'elles havia trencat el silenci. Es va obrir així una esquerda en la informació de la guerra als EUA per la qual va passar una claror emesa per l'espectre de la guerra del Vietnam. Els mitjans, fins i tot operant amb una lògica professionalista, no sempre estan en sintonia amb els desitjos del govern.

Arran de la polèmica sobre els presoners també es va poder notar una vegada més la diversitat dins de TVE [i de l'esbotzada]. Tant el corresponsal a l'Iraq com l'enviat especial a Qatar van explicar els intents de censura de Rumsfeld i les acusacions de doble moral que directius d'Al Jezira li van dedicar.

A les imatges dels presoners es van sumar les dels soldats nord-americans morts, i no només les facilitades per Al Jezira, sinó també les de diverses agències fotogràfiques; després arribarien els taüts.

Una novetat de la segona guerra del Golf ha estat el gran nombre de periodistes “incrustats” entre les tropes britànico-nord-americanes. En guerres anteriors n'hi havia hagut, però no tants. Més de 500 reporters, majoritàriament dels EUA, van cobrir la guerra des d'unitats militars després d'acceptar un conjunt de clàusules restrictives que els impediessin informar sobre les operacions en curs i els llocs concrets on eren fins que se'ls autoritzés fer-ho; no podien parlar de l'efectivitat de l'enemic ni de les baixes pròpies fins que s'acabés el rescat, només en termes genèrics de l'èxit o el fracàs de les operacions i havien d'admetre que el cap de la unitat podria vetar o embargar les informacions, entre d'altres constreñiments.

Un cert nombre de reporters van entendre que compartir la campanya militar fins aquell punt amb els soldats afectaria dràsticament la seva independència i que més aviat es veurien sotmesos a una variant de la síndrome d'Estocolm. No tot va ser un elogi de les forces acollidores⁹

i tampoc van tenir un gran impacte en la cobertura de les televisions que es reben a Catalunya. Tret d'algun petit reportatge sobre la vida quotidiana dels soldats, n'hi va haver un de força difós per diverses cadenes en què una unitat assetjava un conjunt de cases des d'on presumptament es defensava un grup de soldats iraquians. Era obvi que la posició de la càmera i del periodista estava en un costat i no a l'altre del combat, que no es veien els iraquians i que els nord-americans es comportaven amb molta professionalitat.

Sense desmerèixer el risc i el valor humà dels i les enviades especials, l'exalçament del propi mitjà, un dels trets més característics del professionalisme, va convertir-los en alguns casos en veritables protagonistes de les informacions. De vegades, fins al punt de recórrer a les anècdotes personals a costa de l'anàlisi, el rerefons o la discussió sobre la legalitat del conflicte. Es va assolir un punt particular d'enaltiment indirecte del mitjà arran de la mort de José Couso. Més enllà de la lògica commoció que va causar entre els companys de feina i els de la pròpia cadena, un trasbals incrementat per les discutides –i encara qüestionades– circumstàncies en què va ocórrer¹⁰, la informació sobre la mort del periodista podia haver estat més proporcionada en relació amb l'oferta arran de la mort d'altres periodistes i de totes les víctimes civils.

Conclusions

Els quatre tipus de periodisme –a favor, en contra, professional i professionalista– han estat presents, encara que en quantitats diferents i amb embolcalls diferents, a les cadenes de televisió i ràdio –i també als diaris– que es reben a Catalunya.

El periodisme en contra de la guerra ha contribuït a fer possibles grans mobilitzacions contra la campanya bèl·lica. Certament, no n'hi va haver prou per aturar-la, però l'esforç mai és en va.

El periodisme professional –i també el professionalista–, quan ha estat empaquetat adequadament, potser també hi ha contribuït. Però mal empaquetades, les informacions es poden haver convertit en màquines propagandístiques, o en narcotitzants inhibidors de la reacció ciutadana, o en naturalitzadors de la guerra, per molt que els periodistes haguessin avisat el seu públic de la lògica intoxicadora del discurs militarista.

El periodisme contra la guerra, fins i tot camuflat de professional o professionalista, i encara que estigués embolcallat d'un discurs pro-bèl·lic, pot haver servit també perquè molts espectadors veiessin a través d'aquesta esquerda el gran disbarat que era la guerra. D'aquí que moltes peces elaborades en un entorn comunicatiu no coherent amb elles també hagin tingut sentit.

Les quatre maneres de fer mereixen, certament, valoracions diferents, però totes han girat al voltant de la guerra. A favor o en contra, neutrals o aprofitant-se per construir un espectacle, però sempre atretes implacablement per l'imant voraginós que és la guerra. La buida i irrefrenable retransmissió del *llargmetratge* de la caiguda de l'estàtua de Saddam hi va posar un colofó –això sí, provisional.

La presència d'un periodisme per la pau, diferent del captiu de la guerra, ha estat certament escassa. S'ha d'informar sobre la guerra i sobre les víctimes –per cert, els soldats també en són, diferents, però en són– encara que no exclusivament i menys quan es fa un simulacre d'informació. Cal incrementar la proporció d'un periodisme que actuï més preventivament, abans que els conflictes esclatin, que no se centri en els discursos de les elits, sinó en la societat civil, tant la que pateix la guerra com la que intenta construir la pau, aquí i allà. Potser així l'esbotzada serà més sòlida i útil, menys agredolça; l'opció d'aturar la guerra serà més versemblant; la percepció de l'opinió pública serà diferent, i als governants els costarà més emprendre'n una de nova.

Notes

- ! Les observacions que s'exposen a continuació procedeixen de diverses fonts. En primer lloc, dels elements recollits per l'Observatori de la Cobertura Informativa de Conflictes de la UAB, alguns d'ells publicats al *Diari de la Pau*. En segon lloc, de les anàlisis de diversos mitjans que grups d'estudiants i professors de Ciències de la Comunicació (UAB) van fer mentre van durar les protestes contra la guerra. En tercer lloc, de l'estudi que el grup AIDEKA (www.aideka.tv) va publicar sobre el Telediario 2 de TVE, d'informes del Comité contra la manipulación informativa en TVE i del CAC. En quart lloc, diversos observatoris internacionals i, cinquè lloc, de notes pròpies. Tot i això, no es tracta d'un estudi exhaustiu de totes les ràdios i televisions, cosa absolutament fora del nostre abast, sinó més aviat d'un assaig partint dels elements disponibles. De l'articulació global de tots els elements només l'autor n'és responsable.
- 2 Sens dubte la publicació i circulació per Internet d'informació i propaganda de totes les orientacions, però particularment contrària a la guerra, va tenir un paper rellevant en la mobilització d'alguns sectors socials. Els mateixos mitjans de masses tradicionals se'n van fer ressò. Aquí no s'aborda, tot i que de ben segur que seria interessant ocupar-se'n.
- 3 Les emissions de la cadena Fox, per exemple, es van caracteritzar per abundants crides patriòtiques a favor de la invasió. O les alertes de *breaking news* a CNN simplement perquè els inspectors de l'ONU visitaven dues universitats iraquianes. Vegi's l'article a *Le Monde* (28.1.2003).
- 4 www.audiovisualcat.net
- 5 També va acabar expulsada pel govern de Saddam Hussein.
- 6 Informe AIDEKA. Tratamiento informativo del TD2 de TVE durante la guerra de Irak: 20 marzo / 9 de abril de 2003.
- 7 El que aquí qualifiquem com a periodisme *profesionalista*, potser podria ser anomenat com a periodisme "sensacionalista", però la forta base que troba en la lògica "professional" no ho aconsella.
- 8 En el número 118 de la revista *Capçalera* (novembre-desembre 2003) hi ha diversos articles de debat sobre les imatges de la guerra.
- 9 Segons publicava *El País* (6.4.2003) un reporter incrustat de *The Washington Post* va informar d'un episodi en què soldats nord-americans van matar deu civils contradient el relat oficial del Pentàgon.
- 10 En contra de nombrosos testimonis, les autoritats nord-americanes al·leguen que des de l'hotel Palestina, el dels periodistes, es van disparar trets contra les tropes nord-americanes i que per aquest motiu el tanc van llançar el projectil que va matar Couso i Prostiyuk.

Annex 3: La programació de la ràdio local a Catalunya 2003

Maria Gutiérrez i Amparo Huertas

Presentació

L'evolució de la comunicació radiofònica local a Catalunya, des de la seva aparició, a finals de la dècada dels anys setanta del segle XX, fins a l'actualitat, fa que sigui necessari fer una reflexió sobre els paràmetres que la fonamenten. Si bé als inicis la comunicació radiofònica local es diferenciava de la general pel fet de disposar d'una cobertura reduïda, restringida a un espai geogràfic concret, i per tenir com a principal objectiu oferir uns continguts de proximitat, ara tant una característica com l'altra necessita un cert debat.

Respecte a la cobertura, actualment hi ha molts exemples d'emissions que no queden delimitades a una única localitat. Aquesta mena de pràctiques van des de la suma d'esforços per part de petites emissores per realitzar programes conjuntament fins a la creació d'emissores catalanes generalistes amb desconexions locals. A més a més, ja són moltes les ràdios que han començat a assajar l'emissió en línia a través de la World Wide Web i, d'aquesta manera, els programes es poden escoltar fàcilment arreu del món.

D'altra banda, la pràctica radiofònica ha revelat algunes dificultats a l'hora d'aplicar el concepte de *continguts de proximitat*. Aquests problemes poden ser diversos i, moltes vegades, responen a situacions força concretes. En destaquen alguns. En primer lloc, la manca d'un marc legal i regulador transparent i basat en criteris tècnics ha desdibuixat la ràdio *local*. D'altra banda, trobem la dificultat a l'hora de definir què significa local. Alguns professionals comenten la dificultat d'aplicar aquesta idea, atesa l'escassa capacitat de les petites localitats per generar informació d'interès i la concepció, de vegades massa reduccionista del concepte, que fa que el ventall de continguts sigui poc variat i, un fet encara més preocupant, tancat als canvis. La falta de recursos també pot suposar

problemes. Així, les emissores que disposen de plantilles professionals poden aplicar més fàcilment el principi de la proximitat als seus continguts que no pas aquelles que depenen gairebé exclusivament de la figura del col·laborador. I, a l'últim, també es pot parlar de la necessitat de crear gèneres i formats radiofònics capaços de respondre a aquesta peculiaritat de la comunicació local.

Els gèneres i els formats s'han definit a partir de les grans emissores, amb pressupostos i cobertures de major magnitud. La ràdio local ha de fer un esforç important per adaptar-los a les seves dimensions i, alhora, respondre a les demandes d'uns oients cada cop més exigents. L'audiència d'ara, més acostumada al consum de productes audiovisuals, no només reclama un contingut de proximitat sinó que també vol una programació de qualitat.

Les primeres experiències radiofòniques queden lluny. El naixement de la ràdio local va tenir lloc en unes circumstàncies específiques de la història de Catalunya. Així, a l'inici de la transició democràtica, les ràdios locals van néixer amb voluntat comunitària, i estaven lligades als municipis mitjançant els Ajuntaments. En l'actualitat, el panorama radiofònic català és ben diferent. Malgrat que continuen emetent un nombre considerable d'estacions municipals i també hi ha emissores lliures, la ràdio local comercial té una presència cada cop més destacada.

Recentment, s'ha tornat a obrir el debat sobre la comunicació radiofònica local arran de la propera apagada analògica. És evident que, en el marc d'aquesta reflexió, tots aquests aspectes no es poden marginar, tal com es pot desprendre dels estudis dels principals investigadors del sector (MARTÍ, 1996; CHAPARRO, 1998; BONET, 2001; PRADO i MORAGES, 2002 i SABÉS, 2002). Aquest treball, centrat en la programació de la ràdio local actual, té com a principal objectiu contribuir a aquest debat.

Per realitzar aquest estudi s'ha seleccionat una àmplia

mostra d'emissores locals (30) tenint en compte els següents aspectes:

- Que quedés representat tot el territori català. Així, les emissores analitzades es distribueixen de la següent manera:

Barcelona: Alt Penedès, Anoia, Bages, Baix Llobregat, Barcelonès, Maresme, Penedès, Vallès Occidental i Vallès Oriental.

Tarragona: Baix Camp, Montsià i Tarragonès.

Lleida: Segrià i Urgell.

Girona: Baix Empordà, Garrotxa, Gironès i la Selva.

- Que quedessin representats diferents models de programació. D'aquesta manera, es poden comparar les emissores que fan connexions amb altres emissores (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Com Ràdio, etc.) i aquelles que només emeten producció pròpia. Cal assenyalar que no s'ha fet cap distinció entre emissores municipals i emissores privades, atès que la prioritat és l'anàlisi de les programacions independentment de la seva titularitat.

1. Temps d'emissió: producció pròpia i connexions

La tendència general de la ràdio local és emetre durant les vint-i-quatre hores dels set dies de la setmana, encara que no sempre tota la programació és de producció pròpia. Cada vegada són més les ràdios locals que connecten amb cadenes més grans, sobretot amb COM Ràdio i Catalunya Ràdio, ja que això els permet mantenir una oferta constant sota una mateixa freqüència. La continuïtat en l'emissió és important perquè, entre altres coses, facilita la fidelitat de l'oient, que no es veu obligat a moure el dial davant l'absència de programació.

La diversitat és el tret característic del conjunt d'estacions que emeten les vint-i-quatre hores del dia i que fan aquestes connexions. Tot i això, es poden distingir tres categories:

- Connexió inferior al 40% de l'emissió total. Es tracta d'una connexió selectiva que busca afegir a l'oferta de la ràdio local gèneres i formats que no poden desenvolupar amb els seus propis recursos. Potser per aquesta raó es detecta un predomini dels espais informatius. Així, per exemple, Ràdio Uldecona connecta amb RNE per oferir els butlletins horaris de dilluns a dissabte, mentre que Ràdio

Palamós i Ràdio Sant Cugat ho fan amb Catalunya Informació, de dilluns a diumenge.

- Connexió entre el 40 i el 60% de l'emissió total. En aquest apartat, s'agrupen les ràdios locals que, tot i que presenten un percentatge significatiu de programació pròpia, assoleixen la continuïtat gràcies a aquesta operació.

- Connexió superior al 60% de l'emissió total. Una estació que ofereix un percentatge tan alt de connexions s'acaba convertint en reemissor de la cadena escollida. Un exemple molt clar d'aquesta pràctica és Freqüència Girona que, de fet, només compta amb un programa de producció pròpia: *Girona avui*, un programa informatiu que emet de dilluns a divendres de les nou a les deu del matí. La resta d'emissions (97%) és en connexió amb COM Ràdio. En aquest grup, també hi ha Ràdio La Vall, amb un índex de connexió entorn del 64% de l'emissió total. Cap de les emissores analitzades de la província de Barcelona s'inclou en aquest apartat.

Per a les ràdios locals de graella permanent, el segment horari més difícil d'omplir és el de la matinada, fins i tot per a aquelles que compten amb pressupostos adequats, ja que l'escassa audiència potencial d'aquestes hores pot invalidar la inversió de recursos. Per solucionar-ho, les estratègies més recurrents són:

- Connexió amb una altra cadena. La majoria d'emissores que tenen convenis/contractes que els permeten aquestes connexions escullen omplir la matinada d'aquesta manera.

- Emissió de Música, sobretot amb el format de ràdio fórmula. L'aparició dels nous equips tecnològics que faciliten les tasques de producció i realització permeten la programació d'emissió continuada sense la presència d'un presentador. Per tant, és una opció idònia per a aquelles emissores que gestionen el cent per cent de la seva programació i que, per les característiques dels seus continguts, no es poden definir com a musicals.

- Redifusions. Aquesta és la pràctica menys habitual, tot i que l'actual tecnologia també ho permet. Una de les emissores que aplica aquesta estratègia és Ràdio Tiana, que omple les matinades amb redifusions d'Informació i d'Informació/Entreteniment, rendabilitzant així la producció pròpia.

La dificultat a l'hora d'abordar la matinada justifica que, en el cas de no disposar d'una graella permanent, l'opció més habitual sigui ocupar l'horari diürn dels set dies de la

setmana. Per exemple, Ràdio Ulldecona emet des dels quarts de nou del matí fins a les deu de la nit de dilluns a divendres; durant el cap de setmana redueix l'horari d'emissió, des de les nou del matí fins a les vuit del vespre.

No obstant aquesta tendència a omplir, si més no, l'horari diürn, encara hi ha algunes emissores amb un model d'emissió més propi dels inicis de les ràdios locals. La programació, en aquests casos, només cobreix el cap de setmana o bé queda restringida a les tardes dels dies feiners i a algun moment del cap de setmana. A més, en aquests casos, la producció pròpia acostuma assolir el cent per cent. Aquest és, per exemple, el patró de Ràdio Sant Hilari, coneguda també com *La veu de les Guílleries*.

2. Descripció general de la producció pròpia

L'anàlisi de la producció pròpia de les emissores seleccionades posa de manifest, en primer lloc, que la Música és el gènere que assoleix el percentatge més alt de presència. En algunes programacions arriba a superar el 50%.

En segon lloc, hi ha la Informació i la Informació/Entreteniment, amb uns percentatges molt diversos, ja que depenen del model programàtic de l'emissora. Depenent de l'emissora, la Informació pot ocupar des del 0 fins al 30% de la producció pròpia i la Informació/Entreteniment pot representar des del 0 fins al 50%.

En tercer lloc, hi ha els gèneres Cultura i Esport. El primer, malgrat que amb percentatges simbòlics, es desenvolupa a la majoria d'emissores i l'Esport, tot i que només assoleix percentatges significatius a la província de Barcelona, també forma part dels continguts locals.

Finalment, els gèneres amb menys incidència en la producció pròpia de les ràdios locals són: Participació, Juvenil, Infantil, Humor i Religió. Cal tenir present que, normalment, queden restringits a un únic espai radiofònic setmanal.

2.1. El gènere Música

La Música sempre és el gènere que ocupa més temps a les graelles de les emissores locals, però la diversitat quant a les estratègies aplicades sobre aquest gènere és el tret dominant. De fet, que diverses emissores coincideixin en un mateix percentatge de Música a la programació de

producció pròpia no significa automàticament que tinguin la mateixa importància. Així, dues emissores poden presentar dades quantitatives semblants i alhora aplicar decisions totalment oposades.

Per tal d'intentar facilitar la comprensió de les diferents estratègies detectades, s'han classificat les emissores en funció del percentatge que ocupa la Música en la seva producció pròpia. D'aquesta manera, es distingeixen tres models:

- Emissores que dediquen menys del 50% de la producció pròpia a la Música. Normalment, aquest baix índex es sinònim de la producció de programes musicals concrets, habitualment especialitzats en un estil o en una època, i també d'un major nombre de gèneres oferts. Aquestes dues característiques fan que l'emissió de Música sigui de més qualitat i l'oferta, en general, sigui més variada.

- Emissores que destinen entre el 50% i el 75% de la producció pròpia a la Música. Pertanyen a aquest model les emissores que fan servir la música majoritàriament per omplir les matinades i el cap de setmana, gairebé com si es tractés d'un element de continuïtat. Però també s'han d'incloure en aquest bloc les emissores amb un temps d'emissió inferior a les vint-i-quatre hores diàries i amb una presència de Música molt elevada. En aquest segon cas, predominen els espais de música especialitzada conduïts per col·laboradors de l'emissora.

- Emissores amb més del 75% de la producció pròpia dedicada a la Música. Òbviament, a aquest model pertanyen les emissores que, fins i tot amb una producció pròpia de quasi el cent per cent, es poden qualificar de musicals. S'hi detecta un important domini del format ràdio fórmula. Un altre tipus d'emissores que formen part d'aquest grup són les que, tenint un baix percentatge de producció pròpia, la dediquen a aquest gènere. Les seves graelles, com en el cas anterior, es poden modificar en funció dels col·laboradors.

En resum, a la vista dels models presentats, la música pot ser present com a contingut principal (radio fórmula), com a element de continuïtat o dins d'espais radiofònics específics, especialitzats o de temàtica variada. Per aquesta raó, a l'hora de valorar la presència de la Música a una graella local no només s'ha de tenir en compte el percentatge que representa dins de la seva producció pròpia, que acostuma a ser molt elevat, sinó també la funció que apleix.

Respecte als programes especialitzats oferts pel conjunt de les ràdios locals, la diversitat d'estils musicals és la principal característica. No obstant això, es detecta que l'especialització tractada per més emissores és la de música d'origen català, sobretot dels sons més tradicionals. Gairebé totes les emissores tenen un espai dedicat a les sardanes. En canvi, és difícil trobar productes radiofònics especialitzats en ritmes més moderns, com ara l'ska. Un dels programes més emblemàtics és *Altaveu*, de Ràdio Sant Boi, dedicat al festival del mateix nom. També cal destacar *Kandy Pop*, de Ràdio Tàrraga, dedicat a la música independent i d'avantguarda.

Altres estils amb una presència bastant rellevant són, en ordre de prelación: house-dance, pop-rock, heavy, blues-jazz, country i clàssica. També apareixen, encara que de manera poc significativa, la música antiga i la música ètnica, i, fins i tot, especialitzacions encara més minoritàries i poc habituals a les ràdios generalistes, com per exemple la música orquestral, la lírica o la sarsuela. Una de les ofertes musicals més peculiars és la de Ràdio Ciutat de Badalona. Aquesta emissora té espais especialitzats en música indopakistanesa, àrab, flamenca, llatina i música antiga, entre altres.

Dins d'aquest gènere programàtic, els espais anomenats "de peticions" o "música a la carta" permeten la participació dels ciutadans i ciutadanes justificada per la sol·licitud de temes musicals. Ara bé, són escassos els exemples que s'han detectat d'aquesta pràctica; normalment apareixen les tardes dels dies feiners.

Una altra manera d'afavorir la presència dels continguts de proximitat a la programació musical radiofònica la trobem a Ràdio Sabadell. Aquesta localitat té una zona d'oci nocturn per als joves que es coneix amb el nom de Zona Hermètica. L'emissora emet la nit del dissabte i la matinada del diumenge el programa *Nit hermètica*, on es barreja la música amb connexions des de diferents locals, ja que un dels seus objectius és promocionar aquest indret de la ciutat.

2.2. El gènere Informació

La majoria de les cadenes disposen d'espais informatius dedicats a l'actualitat més pròxima. De fet, el més habitual és oferir com a mínim un servei informatiu principal de dilluns a divendres.

No obstant això, per a algunes estacions la Informació té una funció merament simbòlica. Hi ha emissores locals que redueixen la seva oferta informativa de proximitat a un únic espai setmanal. En aquests casos, el programa en qüestió sol estar dedicat de manera íntegra a l'ajuntament. Un dels formats més habituals és l'entrevista a l'alcalde o a algun regidor que actua com a representant del consistori, encara que també hi ha casos de transmissions dels plens de l'ajuntament (per exemple, a Ràdio Sant Celoni). Cal dir que aquest tipus de transmissions van començar a emetre's durant la transició democràtica, moment de la creació d'un gran nombre d'emissores locals. En aquells moments, la retransmissió "en brut" de l'activitat del consistori era garantia de transparència total.

Els majors índexs de presència d'Informació corresponen a les estacions amb graelles en les quals la Música no arriba a assolir el 50% de la producció pròpia total. Per contra, els percentatges més baixos es localitzen entre aquelles emissores on la Música supera el 50% de la programació.

Tot i això, hi ha programacions en les quals, malgrat una alta incidència de la Música, la Informació aconsegueix superar el 10%, com és el cas de Ràdio Calella, Segre Ràdio o Ràdio Sant Cugat. Aquesta última destina a la Informació entorn del 24% de la seva producció pròpia. Les graelles de totes tres s'articulen de manera diferent, però el més important és que la Informació destaca per sobre d'altres emissores similars. Ràdio Calella, a banda dels dos serveis principals, emet a cada punt horari butlletins informatius locals, situació que es repeteix a Segre Ràdio. L'estratègia de Ràdio Sant Cugat és força diferent, atès que organitza la graella en forma de hot-clock, cosa que l'obliga a produir píndoles informatives que s'han d'emetre al llarg de la jornada radiofònica. Sigui quina sigui l'opció, el més important és la possibilitat que té l'oient d'estar informat dels esdeveniments més importants del seu entorn al llarg de tot el dia.

Quant als serveis informatius principals, les estratègies programàtiques de les ràdios locals que els incorporen són diverses:

- Ubicació a la graella. Moltes emissores concentren aquests espais en els dies feiners, i fan desaparèixer la Informació durant el cap de setmana. Però també es poden trobar serveis que arriben fins al dissabte o, fins i tot, al

diumenge, sobretot a les estacions pròximes a la ciutat de Barcelona.

- Nombre de serveis principals. Les més interessades per l'actualitat local arriben a oferir tres serveis principals informatius diaris durant els dies feiners, però també hi ha bastants exemples de dos serveis principals i de només un.

La producció de tres noticiaris diaris suposa un gran esforç per a una emissora local. Segons l'anàlisi de la mostra, les estacions que segueixen aquest model presenten característiques diferents, i fan difícil la formulació d'una estratègia programàtica d'acord amb unes determinades condicions geogràfiques, econòmiques, etc. Hi ha emissores que tenen una experiència comunicativa consolidada com Ràdio Arenys; n'hi ha que són pròximes a la ciutat de Barcelona, com per exemple Ràdio L'Hospitalet; però també n'hi ha d'altres que estan més lluny, com Ràdio Tarragona. A més, la magnitud del municipi tampoc no sembla influir en el seguiment d'aquesta estratègia programàtica; és el cas, per exemple, de Ràdio Tiana.

De tota manera, quan incorporen tres grans informatius, normalment el primer actua com a *Magazín Despertador* i els altres dos com a serveis principals al migdia i a la franja horària vespre-nit. El primer s'acostuma a emetre pels volts de les vuit del matí, el segon a la una del migdia i el tercer a dos quarts de vuit del vespre. Si el nombre de serveis de notícies és inferior, no s'observa una política d'ubicació horària més o menys unitària.

Ara bé, la tendència dominant és ubicar els serveis informatius als mateixos segments horaris que les ràdios generalistes. De fet, les emissores locals que fan desconexions selectives per incorporar els informatius de cadenes més grans, acostumen a oferir el servi principal de producció pròpia immediatament després de la connexió. Exemples com el de Ràdio Palamós, que emet el seu servei principal dels dies feiners entre les 16:45 i les 17:07 hores, no són gens habituals.

- Redifusions. Algunes emissores opten per la redifusió dels serveis principals informatius. D'aquesta manera, per exemple, una emissora que només ofereix un servei informatiu cada dia feiner pot programar-lo més d'un cop, i arribar fins a tres emissions diàries, com passa a Canal 20 Ràdio Olèrdola. Tot i que això pot significar una pèrdua de valor informatiu, també és cert que assegura un major impacte entre l'audiència i contribueix a augmentar el nombre

d'oients potencials.

- Contingut. La qualitat i la quantitat dels temes que conformen aquests serveis depenen en bona part dels recursos disponibles, que varien substancialment d'una emissora a una altra.

Encara que no és el més habitual, algunes estacions afegeixen al seu servei principal butlletins horaris locals. Són fonamentalment els recursos humans disponibles els que determinen una major o menor presència en la graella, és a dir, una emissió a cada punt horari o restringida a una determinada franja, ja sigui matí o tarda. Aquesta segona modalitat és una de les més comunes, segons l'anàlisi de la mostra.

Les emissores amb els índexs més alts d'Informació acostumen a distingir quatre àrees: municipal, local, comarcal i general. Els dos primers apartats es desenvolupen en l'àmbit de la producció pròpia. En canvi, per abordar la informació comarcal, s'estan consolidant les agrupacions de ràdios locals. Per exemple, Ràdio Cornellà, Ràdio Desvern, Ràdio Sellarés, Ràdio Castelldefels, El Prat Ràdio, Ràdio Sant Feliu, Ràdio Sant Vicenç i Ràdio Sant Boi comparteixen l'informatiu comarcal del Baix Llobregat. A l'últim, la informació general s'acostuma a oferir a través les connexions amb altres cadenes.

Respecte als programes informatius especialitzats en temàtiques específiques, tenen poca rellevància a les graelles locals. Segons l'anàlisi, les emissores que treballen més especialitzacions es troben a les comarques de Barcelona. Com a exemple més significatiu, cal destacar Ràdio Sant Boi que, entre altres, ofereix de dilluns a divendres de les set a dos quarts de vuit del vespre un programa especialitzat diferent. Cal ressaltar *Viure la diferència*, un espai que coincideix amb l'any europeu dels discapacitats.

Com que hi ha poca dedicació a les especialitzacions, no ens sembla adient parlar de les temàtiques més comunes. No obstant això, és significatiu comentar aspectes relacionats amb la tauromàquia. Segons les dades que apareixen a www.torosbarcelona.com, són quatre les emissores locals de Catalunya que ofereixen aquesta mena de programes. Estan situades a l'Hospitalet, Badalona i Sant Boi. Encara que el nombre és molt reduït, s'ha de destacar perquè són programes força consolidats a les seves graelles. Així, per exemple, *Los toros* és un espai degà de Ràdio L'Hospitalet. Fa més de vint anys que està

en antena i presenta l'actualitat taurina i inclou connexions amb totes les places d'Espanya i del món, segons les dades que apareixen a la web de l'emissora.

Una altra temàtica interessant d'analitzar és el món de la pagesia. S'han trobat dos exemples, un a Freqüència Lleida (*Freqüència Agrària*: dissabtes de vuit a nou del matí) i un altre a Ràdio La Vall, emissora municipal de les Preses (*L'hora d'en Paré*: diumenges de 14.00 a 15.00 hores). Aquest últim espai fa més de tretze anys que està en antena i tracta temes relacionats amb la pagesia i la ramaderia a la Vall d'en Bas.

La presència d'entrevistes personals a personatges locals també ha sigut un punt estudiat en detall. Aquest format adquireix una gran importància ja que permet, per una banda, la creació d'un arxiu fonogràfic i, per l'altra, la reconstrucció oral de la història de la localitat. El valor d'aquesta operació és incalculable. Amb tot, tampoc no se n'han trobat gaires productes radiofònics. Mereix una menció especial Ràdio Palamós, que continua emetent *Hostes*, els dimecres de 16.00 a 16:30 hores, un espai que va guanyar el Premi Memorial Ignasi Ponti l'any 1998.

De la mateixa manera que per afrontar la informació comarcal es formen agrupacions, també s'estableixen relacions entre emissores per tal de poder ampliar el ventall de temàtiques. Per exemple, l'emissora lliure d'Olot Ràdio 90 emet un programa especialitzat en la comunicació audiovisual, *El món de les ones*, realitzat per Punt 6 (Reus).

Però un dels projectes radiofònics més interessants és el denominat "Ones per la diversitat". Seguint aquesta iniciativa, Tarragona Ràdio vol impulsar el programa *Entre amics*, espai dedicat als immigrants no comunitaris residents al Tarragonès. Es realitza en col·laboració amb el Consell Comarcal i s'emet en català, castellà i àrab.

Pel que fa a exemples de ràdios que emeten en llengües estrangeres, cal destacar que Ràdio Ulldecona ofereix gairebé un terç de la seva informació en alemany.

2.3. El gènere Informació/Entreteniment

Aquest gènere és present a gairebé totes les graelles analitzades, però la seva presència i el seu tractament són, una vegada més, molt variats. Hi ha emissores que només el programen els dies feiners, com per exemple Ràdio Vilafranca, Ràdio Tortosa i Alcanar Ràdio. En aquests

casos, el format més habitual és el Magazín Matí i el Magazín Tarda, tot i que també es pot trobar el Magazín Despertador i el Magazín Nit, com és el cas de Ràdio Cardedeu. Hi ha ràdios locals que els concentren durant el cap de setmana, com Ràdio Sant Cugat, Ràdio Capellades i Ràdio Sant Hilari, que normalment tenen un espai amb emissió dissabte i diumenge (Magazín de Cap de setmana), tot i que també pot ser una producció d'una única edició setmanal.

Seguint el model de les emissores generalistes, els magazins dels dies feiners es construeixen a partir d'entrevistes i seccions fixes sobre temàtiques diverses. A grans trets, els continguts d'aquests espais i la seva adequació a les condicions locals són:

a) Història de la localitat i, fins i tot, de la comarca. El magazín *El cafè de l'Orient*, de Ràdio Palamós, conté dues seccions per apropar-se a la història del municipi i a la de la comarca.

b) Actualitat local, amb una forta presència de la política. Així, és habitual que inclogui una entrevista a l'alcalde i/o es facin tertúlies entre regidors, com en el Magazín Matí *Tortosa avui*, de Ràdio Tortosa, i el de Ràdio Ciutat de Badalona, *Bdn*, entre altres.

c) Cultura i oci. Les seccions sobre cinema acostumen a parlar de les estrenes a la localitat i als voltants. Alguns magazins informen sobre activitats de les associacions de la localitat. Tot i que són molt escasses, també hi ha seccions que aborden la interculturalitat, com *Entre cultures*, al programa *Tortosa avui*, de Ràdio Tortosa.

d) Serveis. La salut, el consum, la gastronomia i els consells per a la llar són altres temes que es tracten habitualment.

Aquesta estructura basada en seccions breus afavoreix la col·laboració d'entitats i associacions. D'aquesta manera, aquests col·lectius poden participar en la programació radiofònica sense haver d'assumir la responsabilitat total d'un programa. Així, per exemple, el Centre d'Ocupació de l'ISSET participa al Magazín Matí *Tortosa avui* i l'Agrupació teatral La Gespa s'encarrega d'una secció d'Humor al Magazín Tarda de Palamós, *El cafè de l'Orient*.

Una altra forma de propiciar la participació ciutadana en la programació de l'emissora és destinant cadascuna de les edicions d'un Magazín a un tema diferent. Aquest és el cas, per exemple, de *Les tardes tal com som*, el Magazín Tarda

de Ràdio Arenys. Un dia es dóna veu a la gent gran, un altre als joves, etc. Aquesta estratègia possibilita, d'una banda, l'existència d'una programació estable, ja que cada dia a la mateixa hora s'emeta el mateix programa; i d'una/altra banda, actua de dinamitzador social, ja que propicia l'aparició de diferents col·lectius i realitats.

Si bé aquestes dues fórmules són les més habituals, també s'han detectat altres experiències, com la d'Alcanar Ràdio. L'emissora disposa de bústies repartides arreu de la població, en les quals els vilatans poden lliurar els missatges amb les informacions i opinions que consideren més adients; durant l'emissió del *Magazín Matí* es llegeixen aquests missatges.

Entre les emissores que desenvolupen el gènere Informació/Entreteniment durant el cap de setmana, es detecten dues estratègies diferents: major incidència de continguts de caire informatiu o major presència de continguts frívols. El fet de declinar-se cap a una o altra radica fonamentalment en el disseny general de la graella. Per exemple, a Ràdio Capellades el percentatge total d'Informació és baix i, probablement per aquesta raó, fa prevaler la Informació sobre l'Entreteniment en el seu *magazín* del dissabte.

El gènere de la Informació/Entreteniment i el format del *magazín* afavoreixen l'experimentació amb l'ús del llenguatge radiofònic. Per aquesta raó, no ha de sorprendre que sigui aquí on es trobin les propostes més significatives des d'aquest punt de vista. Un dels programes més peculiars és el *Magazín de Cap de Setmana* de Ràdio L'Hospitalet, *Cotton Club*, que els seus creadors defineixen com "...un espai físic (el Cotton Club) on viuen personatges de diferents orígens i amb diferents punts de vista". Són tres: el propietari, el bàrman i una bella dama, que conversen amb els convidats sobre l'actualitat i la cultura. En aquest apartat, també s'ha d'incloure el programa de Ràdio Ciutat de Badalona *Amb tot el respecte*, que s'emeta els dissabtes de 18.00 a 20.00 hores, i en el qual es barregen, entre altres elements, entrevistes i humor, enmig d'un paisatge ple de personatges curiosos: Llapis, Dr. Fimossis, Don Nadie, Lluïsa, etc. Aquest tipus de propostes permeten un major aprofitament de la capacitat expressiva del mitjà.

Però també es programen *magazins* més pròxims a la concepció clàssica del format. Un dels millors exemples el

trobem a Ràdio Sant Celoni, *Pessics de poble*. El *magazín*, que s'emeta els dimarts de 21.00 a 23.00 hores, conté diferents seccions: *La pilota del món* (reflexions), *Oh, velles xirruques* (rutes pel Montseny), *La cuina a Sils* (gastronomia), a més de les dedicades al cinema, les drogues, les plantes i l'astrologia. Aquesta última secció la presenta una entitat de la localitat.

Quan aquest gènere es dedica a una temàtica específica, fet poc habitual, la més recurrent és la gastronomia. Un exemple: *Marinesca* (Ràdio Palamós). Aquest programa compta amb la col·laboració de l'Aula Gastronòmica de l'Empordà i barreja els continguts i els consells amb la promoció dels restaurants de la zona.

Malgrat que amb un pes escàs, també apareixen programes sobre viatges (per exemple: *Les Kimbambes*, de Ràdio Palamós) o especialitzats en aspectes històrics de la localitat/comarca (per exemple: *Tal com som*, de Ràdio Uldecona; o *Un passeig per Lleida*, a Freqüència Lleida). Una altre tema present és la Salut. S'ha trobat un exemple interessant d'aquesta especialitat. Es tracta de *La solta i la volta*, a Ràdio Calella, que afronta el tema des d'una perspectiva molt àmplia, segons s'explicita a la web de l'emissora: "Quantes vegades ens hem preguntat el perquè de tantes i tantes coses que, a priori, semblen no tenir ni solta ni volta. Per què els nostres fills es comporten d'una o altra manera, si és normal que tinguem mal de cap tan sovint, si podem atribuir a l'edat determinats mals o manies, el canvi sobtat del nostre caràcter...".

Pel que fa a la Informació/Entreteniment adreçada a públics específics, els exemples més habituals fan referència a la tercera edat i als joves. Ràdio Tortosa emet *La veu dels jubilats* (divendres de 12.00 a 12:30 hores). El programa, segons el defineix la mateixa emissora, tracta dels temes que afecten i que interessen a les persones de la tercera edat i inclou entrevistes, música i literatura. *La carpeta de l'avi* (divendres de deu a onze del matí), que emet Ràdio Castellar, ofereix un enfocament similar. Respecte als adreçats als joves, solen coincidir amb els *magazins* programats per al cap de setmana.

2.4. El gènere Cultura

Tot i que acostuma a ocupar escasses hores d'emissió, la Cultura és present a la majoria de les graelles de les emissores locals. A més a més, s'ha de considerar que la

seva absència en forma de programa no ha de significar forçosament un desinterès cap a aquest gènere, ja que els continguts de caire cultural acostumen a aparèixer en forma de secció en el marc dels magazins, qualificats com a Informació/Entreteniment.

De les emissores analitzades, Freqüència Lleida és la que dedica menys temps al gènere Cultura amb un format específic: trenta minuts a la setmana. L'estació lleidatana emet una agenda de les activitats culturals i de lleure de Lleida i comarques els divendres a les 13:30 hores, amb el programa *La revista de cultura*. A l'altre extrem, hi ha Ràdio Sant Cugat. La proposta d'aquesta ràdio del Vallès Occidental, que emet més de sis hores de contingut cultural a la setmana, és força interessant, ja que, a més de programes específics culturals, ofereix píndoles breus durant els dies feiners i, d'aquesta manera, la Cultura queda molt repartida per tota la seva graella. Aquesta és, de nou, una conseqüència de l'organització actual dels seus continguts en *hot-clock*.

L'interès per aquest gènere queda demostrat quan s'observa que emissores amb baixos percentatges de producció pròpia i/o amb poques hores d'emissió dediquen un espai de la seva graella a programes específicament culturals. És el cas, per exemple, de Ràdio Cardedeu, que només emet disset hores i inclou un programa sobre cinema, *Estos no son los androides que buscáis*. Un altre exemple el trobem a Sant Hilari de Sacalm; aquesta emissora municipal acompanya la seva Música amb un programa on la Cultura té una elevada presència.

Un fet encara més interessant és el protagonitzat per algunes emissores locals musicals. Així, per exemple, l'emissora lliure Ràdio 90, que emet les vint-i-quatre hores del dia i dedica el 97% de les seves emissions a la Música, inclou també espais culturals. Durant el cap de setmana, aquesta emissora d'Olot informa sobre les activitats de les entitats locals i de la comarca alhora que s'acosta a altres àmbits culturals (llibres, fanzines, pel·lícules, etc.).

Els productes radiofònics més habituals són els de contingut variat (cinema, llibres, teatre i música, bàsicament) i els especialitzats en cinema. De fet, és aquesta última modalitat la que engloba més programes. Els espais dedicats al cinema acostumen a parlar sobre les estrenes a la localitat/comarca, tot i que també hi poden haver referències més globals. Per exemple, *De cine* (Ràdio

Palamós) està presentat per dos locutors, un des de Palamós i un altre des de Barcelona.

És a dir, tot i que hi ha espais dedicats a les entitats locals/comarcals, no són els més abundants. Destaquem *El cafè de Varsòvia* per la seva periodicitat, ja que s'emet de dilluns a divendres de 17:15 a 18.00 hores a Cerdanyola Ràdio.

Altres temàtiques que apareixen com a contingut íntegre d'un espai, tot i que molt puntualment, són el teatre, la dansa, la literatura i la poesia. Segons les dades que s'extreuen de l'anàlisi, la poesia sembla que és, d'entre aquests temes, el més tractat: *Contes i poesia*, a Tarragona Ràdio, i *Un petó de bona nit*, a Ràdio Sant Cugat, per exemple.

Aquesta mena de programes poden afavorir la col·laboració de les entitats culturals. Però són pocs els exemples trobats en aquesta línia. De fet, planificacions com la de Canal 20 Ràdio Olèrdola, que inclou un espai sobre l'activitat castellera, una de les més tradicionals de la cultura catalana, no és el més habitual. Aquesta presència reduïda de temes minoritaris, fa necessari remarcar experiències com la de Ràdio La Vall. L'emissora municipal de les Presses fa un programa dedicat a la dansa que està presentat per un ballador de l'Esbart Dansaire Marboleny del poble.

Respecte la cultura adreçada a nínxols d'audiència, s'ha trobat un exemple d'espai dedicat als homosexuals. Ràdio L'Hospitalet emet *La chaise longue*, definit per l'emissora com "un programa amb vocació d'oferir una informació alternativa i relaxada sobre les possibilitats de lleure de l'Hospitalet i Barcelona, dedicant una atenció especial als locals amb més *glamour* i als ambients gai".

2.5. El gènere Esport

L'actualitat esportiva local/comarcal a penes és present a les emissores locals. De fet, la majoria no inclou aquest gènere a la seva producció pròpia o hi dedica molt poc espai. Ara bé, per parlar d'aquest gènere, cal diferenciar les emissores de les comarques de Barcelona de la resta. Les barcelonines tendeixen a incloure un servei principal esportiu els dies feiners; fins i tot n'hi ha que arriben a incloure'n dos. Per exemple, Ràdio Vilafranca i Ràdio Ciutat de Badalona n'emeten un al migdia i un altre a la nit.

Respecte a les retransmissions esportives d'esdeveniments locals, no hi ha gaires exemples. Tarragona Ràdio, a més de tenir un espai setmanal dedicat al club gimnàstic de

Tarragona, retransmet els partits del Nàstic i del Club Bàsquet Tarragona. Ràdio Palamós fa el seguiment del Palamós Club de Futbol a la Segona Divisió B i a la Copa Federació. Ràdio Sabadell retransmet els partits del CE Sabadell i Cerdanyola Ràdio retransmet els de la seva localitat.

Tot i que l'esport dominant és el futbol, moltes emissores locals asseguren que tenen en compte altres activitats, sobretot el hoquei i el bàsquet. Per exemple, Ràdio Calella, al programa *La banqueta* (dilluns de 21.00 a 22.00 hores), tracta, a més del futbol, del bàsquet, el tennis taula i el handbol. Els esports relacionats amb el món del motor es poden arribar a situar a l'alçada del futbol quan hi ha esdeveniments puntuals.

Per la seva capacitat de promoure el moviment associatiu, mereixen un comentari especial projectes com els premis Esports en Marxa, de Ràdio Sant Cugat, com a reconeixement a les entitats esportives sancugatenques.

2.6. El gènere Participació

Des de l'inici de la ràdio, els programes basats en la participació ciutadana s'han considerat com un element diferenciador d'aquest mitjà respecte als altres. En canvi, l'anàlisi de la realitat radiofònica ens descobreix que el gènere Participació gairebé no té presència a les emissions.

Si bé es cert que la participació apareix com un apartat dins d'altres espais, no acostuma a ser la columna vertebral de programes concrets. Del conjunt d'emissores analitzades, l'única que aposta de manera significativa per aquest gènere és Tarragona Ràdio. L'espai *La mar de bé* s'emet de dilluns a divendres de 12.00 a 13:30 hores: "Programa de participació ciutadana a través de concursos i espais de temàtica diversa i especialitzada: llibres, consum, gastronomia, història de Tarragona, bellesa", segons s'informa a la web de l'emissora.

2.7. El gènere Juvenil

El gènere Juvenil té una presència ben reduïda dins la programació de la ràdio local. En general, els pocs programes que hi ha es localitzen les tardes dels dies feiners o bé els caps de setmana. El contingut predominant és la música.

No obstant això, també és cert que hi ha projectes molt interessants amb l'objectiu d'afavorir la implicació dels joves a la ràdio. Hi ha emissores que disposen d'una Escola

Taller i també es poden trobar casos de convenis amb els centres de la localitat. Cal ressaltar Ràdio Palamós, una emissora que produeix l'espai *Arrel jove* amb la col·laboració dels centres de l'institut d'ensenyament secundari i de l'escola Vedruna de Palamós. Els alumnes de batxillerat de tots dos centres han acceptat dedicar els seus crèdits de recerca a aquest experiment radiofònic. D'aquesta manera, són els joves els que es responsabilitzen de la producció i la realització del programa.

2.8. El gènere Infantil

Algunes emissores inclouen un programa infantil a la seva graella. És el cas, per exemple, de Freqüència Lleida, amb *El núvol*, i de Ràdio La Vall, amb *Fem xerinxola*. S'acostumen a emetre els dissabtes, normalment al matí.

El més habitual és trobar programes de contingut variat, tot i que també apareixen programes especialitzats en música infantil. Un exemple d'aquestes característiques el trobem a Ràdio Arenys.

2.9. El gènere Humor

La seva presència és irrellevant ja que apareix en poques emissores i amb un temps d'emissió força reduït. Tot i això, s'ha decidit observar-lo amb una certa atenció, perquè és un gènere habitual a les graelles de les ràdios generalistes catalanes.

Ràdio Sabadell emet de dilluns a divendres el programa *Sí o què?* entre les 12.00 i les 13:30 hores. Una altra emissora que també aposta per aquest gènere és Ràdio L'Hospitalet, que presenta dos programes d'humor: *Más se perdió en Cuba...* i *Aprovechando que soy gato*.

2.10. El gènere Religió

Malgrat que quan és present el seu percentatge és ínfim, també és cert que moltes emissores dediquen un espai de la seva graella a aquest gènere, en concret a la religió cristiana. Els continguts més habituals són la retransmissió de la missa, però també s'emeten magazins fets pels bisbats de cada diòcesi. També s'han detectat programes dedicats a l'Església evangèlica a algunes graelles, com *Porta a l'esperança*, de Tarragona Ràdio.

Destaca en aquest apartat l'activitat del bisbat de Girona, que no només produeix continguts religiosos sinó també musicals, com ara programes de jazz, blues o country.

3. Conclusions

La diversitat és el tret característic en la programació radiofònica de les ràdios locals analitzades l'any 2003. Per això és impossible parlar d'estratègies programàtiques, perquè hi ha diversitat territorial, diversitat de cobertura, diversitat pel que fa al nombre d'oients potencials, etc. Així, tot i que es poden definir quatre aspectes globals, les pràctiques radiofòniques de les emissores que els apliquen són força variades:

- La tendència és elaborar graelles permanents, que omplin les vint-i-quatre hores del dia. Algunes estacions recorren a la connexió amb cadenes més grans, com per exemple Alcanar Ràdio, Ràdio Santpedor, Ràdio Valira, Ràdio Vilafranca, etc.; unes altres recorren a l'emissió de música com a element de continuïtat, com Segre Ràdio, Ràdio Sant Cugat, Ràdio 90, Ràdio Sabadell, Ràdio Calella, entre altres; i també hi ha, en un grup menys nombrós, estacions que opten per la redifusió, com Ràdio Tiana.

- La majoria de les cadenes connecten amb cadenes més grans, però l'objectiu no és sempre el mateix. La connexió pot ser selectiva, destinada a incorporar a la graella local gèneres difícils d'elaborar per a una ràdio local, o pot servir per oferir una programació constant. Ara bé, també hi ha casos en què l'estació local sembla que sigui un simple reemissor, com per exemple Freqüència Lleida, Freqüència Girona i Alcanar Ràdio.

- El gènere Música gairebé sempre és el que ocupa més temps d'emissió, però això no vol dir que la ràdio musical sigui la protagonista de la comunicació radiofònica local, ja que la causa d'aquest elevat tant per cent pot ser, d'una banda, per l'emissió de programes ben definits, com ara els especialitzats, i, de l'altra, per omplir les matinades, dues estratègies que no tenen res a veure amb la ràdio fórmula musical.

- Per bé que encara no està gaire estesa, una altra tendència és la creació de mancomunitats comunicatives. Diferents emissores s'uneixen per elaborar conjuntament productes o intercanviar-los. Aquesta manera de fer predomina a l'hora d'abordar la Informació, ja sigui per intercanviar notícies o per coproduir un servei principal de notícies comarcal, com és el cas d'algunes emissores del Baix Llobregat o de les associades a EMUTE, ens creat a les Terres de l'Ebre.

Entre aquesta diversitat, hi ha casos de cadenes amb un esforç important darrere la seva programació. Així, les emissores que omplen les seves graelles intentant trobar un equilibri quant als gèneres programàtics oferts, ja sigui amb una connexió selectiva amb una gran cadena, associant-se amb altres emissores locals o rendabilitzant la producció pròpia amb redifusions, es poden considerar com a exemples d'aquesta voluntat.

L'anàlisi del tractament de la Informació i la Informació/Entretenciment també permet descobrir estratègies força recomanables i ja aplicades per moltes emissores:

- Informació. Les graelles locals tendeixen a incloure serveis principals informatius. Aquests espais, que substitueixen i/o complementen els protagonitzats pels ajuntaments, permeten tractar l'actualitat en un sentit ampli.

- Informació/Entretenciment. La ràdio local tendeix a desenvolupar magazins de llarga durada, sobretot el Magazín Matí i el Magazín Tarda, amb seccions fixes amb continguts d'interès local. Aquesta estratègia els permet, a més, competir amb els magazins de les grans cadenes.

L'Esport i la Cultura reben un tractament més secundari:

- Esport. Aquest gènere no és present a la majoria d'emissores. És cert que les retransmissions esportives requereixen recursos que no totes les emissores tenen al seu abast, però també és cert que l'esport és una activitat cívica amb un fort component de dinamització social. De la mateixa manera que per resoldre la informació local s'ha optat per la col·laboració entre estacions, per tractar els Esports també es podrien crear projectes d'aquesta mena.

- Cultura. Com també queda palès a les ràdios generalistes, aquest gènere té una presència simbòlica en el cas de formar part de la programació. Respecte a les temàtiques tractades, la ràdio local sobreestima el cinema, igual que les ràdios generalistes, tot i que també tenen certa rellevància els programes especialitzats en poesia.

Però les estratègies programàtiques no tan sols s'han de preocupar per l'emissió de continguts de proximitat, sinó també per promoure la participació, ja sigui a títol individual o col·lectiu (associacions i entitats). No es tracta tan sols de programar el gènere Participació, sinó també que els oients/ciutadans s'impliquin amb la ràdio de la seva localitat. Hi ha algun exemple, com el programa de Ràdio Palamós Arrel jove, en la producció del qual participen els estudiants de dos centres d'ensenyament secundari de la

població com a crèdits acadèmics.

Tothom està d'acord amb el fet que els ciutadans i ciutadanes han de poder actuar com a font d'informació, però són poques les emissores que han creat les vies d'accés necessàries, o bé, si les han creades, no són prou clares. Una de les opcions disponibles per promoure aquesta mena de participació és la que consisteix a inserir en la programació falques-incentiu, que informen sobre què s'ha de fer per proposar temes.

Els magazins llargs estructurats en seccions afavoreixen la col·laboració ciutadana. De fet, hi ha moltes seccions produïdes i realitzades per entitats i associacions locals, ja que a aquests col·lectius els resulta més senzill responsabilitzar-se d'una secció que no pas d'un espai sencer.

A l'hora d'atendre col·lectius socials específics, aquest estudi revela que són els joves els més afavorits. A més dels molts espais musicals adreçats a ells, també hi ha programes on se'ls dona veu. Ara bé, la ràdio local també obre els micròfons a la tercera edat amb programes en els quals predomina la informació. I a l'últim, cal assenyalar l'interès d'emissores vers la integració a Catalunya dels immigrants extracomunitaris, principal objectiu dels títols adreçats a aquest col·lectiu.

Bibliografia

BONET, M. (2001) *La transformació de la ràdio local a Catalunya. Perspectives de futur*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, núm. 3.

CHAPARRO, M. (1998) *Ràdio pública local*. Sevilla: Fragua Editorial.

MARTÍ, J.M. (1996) *La ràdio a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de a Comunicació.

PRADO, E. i MORAGAS, M. de (2002) *Les televisions locals a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, *Quaderns del CAC*.

SABÉS, F. (2002) *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Milenio.

Relació d'emissores

Emissora	Freqüència	Web
Alcanar Ràdio	107.5 FM	www.geocities.com/TheTropics/Shores/8069/radio.hmt
Canal 20 Ràdio Olèrdola	107.0 FM	www.ajolerdola.com
Freqüència Girona	92.7 FM	www.comemissores.com/fgirona
Freqüència Lleida	95.2 FM	www.comeemissores.com/flleida
Punt 6 Camp	99.8 FM	www.estil.net/punt6cam
Ràdio 90	101.3 FM	www.geocities.com/SunsentStrip/alley/9090/programa.htm
Ràdio Arenys	91.2 FM	www.radioarenys.com
Ràdio Calella	107.9	www.radiocalella.com
Ràdio Capellades	104.7 FM	www.radiocapellades.net
Ràdio Cardedeu	90.7 FM	www.cardedeu.org
Ràdio Castellar	87.6 FM	www.ajcastellar.es
Ràdio Cerdanyola	105.3	www.cerdanyolaradio.com
Ràdio Ciutat de Badalona	94.4 FM	www.rcb.es
Ràdio L'Hospitalet	96.3 FM	www.canal-h.net
Ràdio La Vall	107.6 FM	www.radiolavall.com
Ràdio Palamós	107.5 FM	www.radiopalamos.com
Ràdio Sabadell	94.6 FM	www.radiosabadell.fm
Ràdio Sant Boi	89.4 FM	www.stboi.es
Ràdio Sant Celoni	107.7 FM	www.santceloni.org
Ràdio Sant Cugat	91.5 FM	www.radiosantcugat.com
Ràdio Sant Hilari	107.3 FM	www.geocities.com/televisioncity/1834/programa.html
Ràdio Santpedor	90.0 FM	www.minorisa.es/rsantpedor
Ràdio Tàrraga	92.3 FM	www.tarrega.com
Ràdio Tiana	107.2 FM	www.viladetiana.org
Ràdio Tortosa	103.3 FM	www.tortosa.altanet.org
Segre Ràdio	93.4 FM	www.segreradio.com
Tarragona Ràdio	102.6 FM	www.ajtarragona.es
Ràdio Ulldecona	95.0 FM	www.radioulldecona.net
Ràdio Valira	93.3-98.1 FM	www.radiovalira.com
Ràdio Vilafranca	90.2 FM	www.ajvilafranca.es

Annex 4: Producció discogràfica a Catalunya

Daniel Pitarch

Introducció

L'estudi de la indústria discogràfica comporta, en el context de Catalunya, una doble vessant. D'una banda, la perspectiva industrial definida pel marc territorial, el sector discogràfic a Catalunya. De l'altra, la definició lingüística, la música cantada en català. La primera està justificada en l'estudi de les indústries culturals catalanes, i la segona, tant pel coneixement de la situació de la llengua com per la regulació de política lingüística que obliga a les quotes. Aquest és el doble punt de vista que s'adoptarà en les següents pàgines. Com es veurà, no es podrà oferir una visió totalitzadora en cap dels dos sentits. Més aviat la intenció d'aquest estudi és oferir detalladament algunes dades concretes que s'han pogut recollir, i no partir únicament de dades ja tractades i generalitzades.

1. Indústria discogràfica a Catalunya

Per analitzar la indústria discogràfica a Catalunya cal, en primer lloc, prendre consciència de la diversitat del sector i identificar-ne els actors. Posteriorment, n'establirem una descripció a partir de les dades de producció i, en menor mesura, de les dades de mercat. Les dades concretes corresponen a l'any 2002, ja que és el darrer any del que es disposa de totes les dades.

1.1. Diversitat del sector de producció discogràfica

El sector discogràfic és divers i heterogeni. Per tenir en compte les diferències que amaga el conjunt, emprarem dues classificacions. La primera és en funció de l'**origen de la producció**. D'aquesta manera, dividim en dos grups les activitats de les empreses discogràfiques (tot i que algunes poden desenvolupar-les simultàniament): les que realitzen

producció pròpia i les que treballen per a tercers, ja siguin empreses (campanyes de màrqueting, etc.) o particulars (que no poden o no volen entrar en el circuit habitual i a qui les discogràfiques proporcionen únicament la cobertura legal necessària per editar i la distribució queda en mans del particular). La segona classificació és a partir de l'**exclusivitat de l'activitat discogràfica** o de si aquesta és secundària. Aquest argument és el que les discogràfiques fortes acostumen a invocar per definir què és i què no és una discogràfica. Les altres activitats a les quals es pot sumar un projecte discogràfic poden ser: un estudi de gravació, un grup de música, una empresa de *management*, una promotora de concerts o una productora multimèdia (no es té en compte la distribució, ja que s'inclou en les activitats possibles de les discogràfiques). Actualment, l'activitat majoritària és la vinculació a un estudi de gravació. En aquest cas normalment ofereixen el servei a tercers, principalment particulars; aquesta restricció evita que entrin en competència amb les altres discogràfiques, que són les principals clientes de l'estudi de gravació. Les discogràfiques més importants (en producció, presència al mercat, etc.) se situen en el camp de l'exclusivitat de l'activitat discogràfica. No obstant això, és possible que una de les conseqüències de la crisi del sector sigui l'extensió a altres branques de la música.

La diversitat es reflecteix en la inexistència de teixit associatiu. La manca d'un conjunt que s'autodefineixi contrasta amb la proliferació d'associacions en les altres branques de la música a Catalunya (associacions de músics, de compositors, d'intèrprets, de *managers*, d'escoles de música, etc.). En l'àmbit estatal hi ha l'AFYVE (Asociación Fonográfica y Videográfica Espanyola, www.afyve.com) que agrupa seixanta empreses de l'Estat i és la principal font d'informació de llistes de vendes, etc. A Catalunya únicament va existir, amb escassa repercussió, la DIBA (Dis-

cogràfiques Independents de Barcelona Associades). Entre el 2002 i el 2003 han sorgit dues noves associacions que, tot i que apunten en direccions molt diferents, poden arribar a ser importants. La primera cronològicament ha estat la **Plataforma d'Autoeditors** (www.autoeditor.org). Aquesta dóna visibilitat a tot un sector de l'activitat discogràfica que pot tenir projecció en la conjuntura de crisi del sector tradicional i en l'abaratiment dels costos de producció. La plataforma sorgeix de la iniciativa d'un dels èxits de vendes del 2003 (el grup de Barcelona Ojos de Brujo) i té un abast internacional (l'artista nord-americà Ani di Franco també en forma part). L'altra associació és l'**APECAT (Associació de Productors – Editors Fonogràfics i Discogràfics Catalans)**. Tot i que és més recent (s'ha creat el 2003) té un origen molt més consolidat que la Plataforma d'Autoeditors, ja que representa la porció principal i tradicional del sector. Definida per l'àmbit territorial de Catalunya, l'APECAT personifica un interlocutor vàlid i representatiu de bona part de la indústria discogràfica catalana.

1.2. Identificació

L'any 2002 hi havia 133 discogràfiques en funcionament a Catalunya. Considerem una discogràfica catalana en funció de la seu fiscal o, en el seu defecte, de la seu social principal (81 de les 133 estan identificades per la seu fiscal a partir de la base de dades de l'IAE de la Cambra de Comerç de Barcelona). Aquesta xifra pot semblar molt elevada però cal veure'n els grups interns. Així mateix, la SGAE reconeix aproximadament unes mil discogràfiques (sense especificar si estan actives o no) a tot l'Estat espanyol però considera que només n'hi ha quaranta-cinc de significatives, en funció del volum de negoci [SGAE, 2003: 275]. Les dues classificacions esmentades permeten establir una primera descripció del conjunt. En funció de l'**origen de la producció**, les discogràfiques es divideixen de la següent manera: 91 realitzen producció pròpia, 23 per a tercers, 7 totes dues coses i en 12 ocasions no s'ha identificat. En funció de l'**exclusivitat** de la producció hi ha: 54 empreses exclusivament discogràfiques, 66 de no exclusives i 13 sense identificar. La intersecció entre **producció pròpia i exclusivitat** de l'activitat discogràfica és la que defineix les discogràfiques tradicionals, que són 48 a tot Catalunya.

Cap empresa multinacional té la seu estatal a Catalunya;

es concentren totes a Madrid però tenen una seu secundària a Barcelona. La concentració territorial dins de Catalunya es decanta clarament cap a la província de Barcelona, on hi ha 117 empreses (de les quals 75, establertes a Barcelona ciutat).

1.3. Producció i mercat

La principal dada de què es disposa per classificar les discogràfiques de Catalunya és la producció. La font majoritària han estat els dipòsits legals de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona. Aquestes dades no fan distinció entre suports i, per tant, s'inclou tant el format estàndard d'àlbum com els *singles*.

La **producció discogràfica total** a Catalunya va ser l'any 2002 de 2.312 fonogrames. Aquest nombre està repartit entre totes les discogràfiques, de forma escalada, d'1 a 210 fonogrames. El 75% de la producció total es reparteix entre vint empreses, de les quals només set passen de les cent produccions. Les dues principals productores són Vale Music, SL i Divucsa Music, SA i produeixen, respectivament, un 9,08% i un 8,61% de la producció total.

El conjunt d'empreses representades en la intersecció de **producció pròpia i exclusivitat** de l'activitat discogràfica (les discogràfiques tradicionals) van produir 1.704 fonogrames (el 73,83% del total). Les **principals discogràfiques** són Vale Music Spain, SL (210 produccions; 9,08% del total; 12,32% d'aquest conjunt), Divucsa Music, SA (199; 8,61%; 11,68%), Blanco y Negro Music (165; 7,14%; 9,68%) i Discmedi (157; 6,79%; 9,21%). Totes superen els 150 fonogrames produïts i juntes sumen quasi la meitat de la producció.

La **producció per a tercers** (sigui d'empreses exclusivament discogràfiques o no) va ser de 238 fonogrames. En aquest conjunt destaca Euro GyC-GyC Records, que va produir 69 fonogrames, que suposen el 30% d'aquesta producció (un 2,98% de la producció total a Catalunya).

No hi ha dades referents al **mercat** de les discogràfiques catalanes. No obstant això, amb les dades generals que publiquen l'SGAE [2002 i 2003] i l'AFYVE [2003] es pot veure la importància d'algunes d'aquestes empreses en el mercat estatal. Totes dues fonts coincideixen a donar a les cinc multinacionals (BMG, Grupo Warner Music, Emi-Virgin, Sony i Universal) al voltant del 75% de la quota del mercat estatal (tendència a la baixa respecte els anys noranta). El

25% restant correspon a les altres discogràfiques de l'Estat espanyol. Si s'observen les dades de l'AFYVE [2003] relatives al primer semestre del 2003, es veu que aquesta resta es reparteix principalment entre sis discogràfiques de Catalunya: Vale Music, SA, 14,58%; Blanco y Negro Music, 2,77%; Divucsa Music, SL, 2,26; Discmedi, 0,97%; Harmonia Mundi Ibèrica, SA, 0,54%; i PDI, 0,12%. Per molt que calgui matisar aquestes dades en el context d'*Operación Triunfo* (que ha fet créixer la quota de mercat de Vale Music, SA) i potser en l'absència d'alguna empresa (com Gran Via Musical amb seu fiscal a Madrid i propietat del grup PRISA), es posa en relleu la importància de les empreses discogràfiques de Catalunya en la indústria estatal.

Les *Estadístiques culturals de Catalunya 2003*, que publica el Departament de Cultura [2003a] de la Generalitat de Catalunya, atorguen al sector discogràfic, l'any 2001, 326 treballadors (és la segona indústria cultural amb menys ocupació de Catalunya). El valor de la producció del 2001 és de 116.297 milers d'euros, situat únicament per sobre de les galeries d'art i les arts escèniques. La tendència que reflecteixen les estadístiques anuals és la d'un creixement progressiu. De totes maneres, la situació més actual de la indústria discogràfica apunta cap a un descens. La SGAE afirma que el 2002 va disminuir un 15% el valor de les vendes [SGAE, 2003:269]. Així mateix, la majoria de les discogràfiques mostren el seu malestar per la crisi del sector i les conseqüències empresarials (tancaments recents o algunes reduccions de plantilla).

2. La música cantada en català

En aquest segon bloc es delimitarà el camp d'estudi des del punt de vista lingüístic i no territorial. Aquest és un aspecte no només culturalment important sinó també marcat per la llei de quotes en els mitjans audiovisuals. Un dels arguments més invocats per l'incompliment de les quotes és la manca de producció en català. Des d'una perspectiva quantitativa es presentaran les dades que el CAC ha recollit. Cal recordar també les demandes d'alguns sectors del món de la música (com l'Associació de Músics de Jazz i Música Moderna de Catalunya) perquè hi hagi també un proteccionisme de la música feta a Catalunya, ja sigui cantada o instrumental.

2.1. Fonts

Les fonts primàries per obtenir les dades de la producció en català han estat diverses. D'una banda, l'ACIC (Associació de Cantants i Intèrprets Professionals en Llengua Catalana; www.terra.es/personal/acic.cat) elabora llistes anuals des del 1994. En els darrers dos anys també n'elabora el grup Enderrock, que els publica als anuaris de la revista *L'espectacle* [2002 i 2003]. També s'han incorporat les dades de la catalogació del Dipòsit Legal a la Biblioteca de Catalunya (tot i que hi ha una distància d'uns tres anys en la catalogació). Finalment, la discoteca de Catalunya Ràdio ha proporcionat la seva base de dades. El conjunt recollit comprèn el període 1998-2002.

Les llistes inclouen qualsevol fonograma que contingui, com a mínim, una peça en català. Així mateix, hi consten des d'alguna producció escolar (exemple de la producció per a tercers de les discogràfiques) fins als èxits de vendes en català de les discogràfiques consolidades. No obstant això, s'han incorporat prou variables com per contextualitzar adequadament aquests resultats. Els darrers punts d'aquest estudi reintrodueixen les dades des del punt de vista del nombre de cançons i de videoclips (les unitats de mesura vàlides per als mitjans de comunicació).

2.2. Producció global i segons els formats

La producció total en llengua catalana en el període 1998-2002 presenta els següents resultats globals i per formats (vegeu taula 1 i taula 2).

La tendència general és el creixement, amb un increment en la producció global en català del 43% des de l'any 1998. Tot i que la dada és positiva, cal tenir present que s'està parlant únicament de producció i no de vendes ni de resultats empresarials.

La distribució per **formats** permet apropar-se a les característiques d'aquesta producció. Es pot considerar la majoria de CD singles com a extraccions promocionals

Taula 1. Producció global en català (1998-2002)

Any	1998	1999	2000	2001	2002
Total	239	251	253	279	342

Font: elaboració pròpia.

d'una obra, i per tant fora del mercat i amb cançons ja incloses en un altre fonograma. La denominació "altres" agrupa tant els CD dobles, triples, etc., com les combinacions amb DVD; també pot incloure repeticions d'altres obres agrupades en recopilatoris o similars (produccions de festivals de música com el Tradicionàrius, etc.). El DVD ha aparegut en el 2002 amb certa força en la discografia en català amb vuit produccions (de figures consagrades en el mercat en català com Sopa de Cabra o Raimon), i s'ha reproduït així una tendència global que veia

en aquest format un fre momentani a la pirateria [SGAE, 2003:270].

2.3. Producció segons els estils

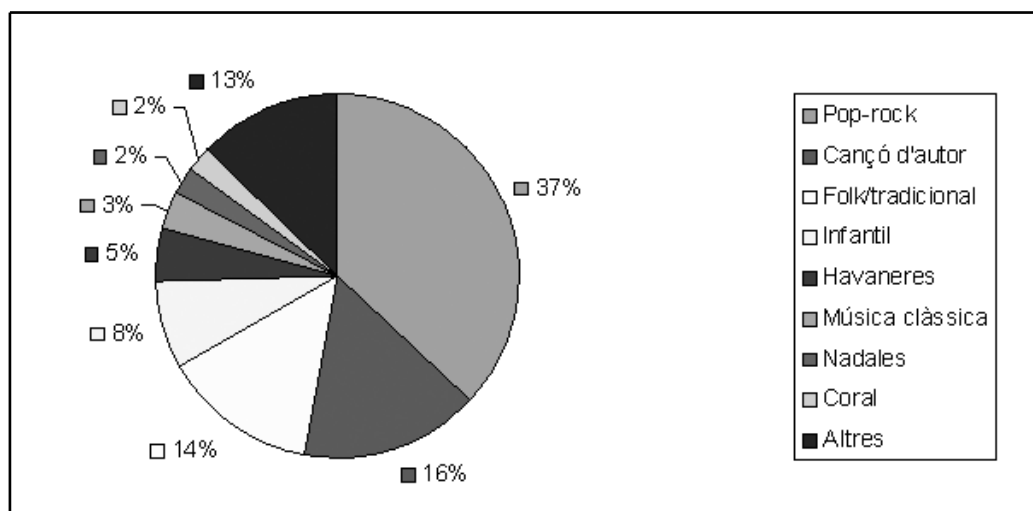
L'estil musical és una variable fonamental per contextualitzar la producció de música cantada en català. Hi ha moltes ràdios que només emeten un únic estil musical i, en conseqüència, la variació en l'oferta d'aquest estil afecta la capacitat d'emetre música en català. El gràfic 1 mostra, en percentatges, la producció per estils dels anys 1998 a 2002.

Taula 2. Producció en català per formats (1998-2002)

	1998	1999	2000	2001	2002
1 CD	202	202	199	231	255
CD single	30	38	41	35	49
Altres	7	11	13	13	38

Font: elaboració pròpia.

Gràfic 1. Producció total per estils (1998-2002)



Font: elaboració pròpia.

En dades absolutes, la producció en català del període 1998-2002 i durant l'any 2002 es reparteix de la següent manera:

Taula 3. Producció en català per formats (1998-2002)

1998-2002	
Estil musical	Fonogrames
pop-rock	504
cançó d'autor	214
folk/tradicional	190
infantil	106
havaneres	66
música clàssica	46
nadales	33
coral	31
altres	174

Font: elaboració pròpia.

Taula 4. Producció en català per formats (2002)

2002	
Estil musical	Fonogrames
pop-rock	123
cançó d'autor	59
folk/tradicional	55
infantil	27
havaneres	16
música clàssica	18
altres	25

Font: elaboració pròpia.

La producció està dominada pel gènere pop-rock, que és el més visible als mitjans de comunicació i a la indústria discogràfica mundial. També les llistes de discos més venuts en català estan acaparats per aquest gènere [L'espectacle, 2002 i 2003]. La presència de la cançó d'autor i de la música d'arrel apareixen en segon i tercer lloc, respectivament. Cal tenir present la relació amb la llengua que mantenen tots dos gèneres. Aquests estils tenen un abast menor en les llistes dels més venuts. Les havaneres, les nadales o la música coral conformen la vessant més tradicional i folklòrica de la producció en

català. La coral i les nadales també representen la part menys vinculada al sector comercial (s'hi inclouen algunes produccions escolars o similars).

Cal destacar l'escassa presència del català en la música electrònica (11 en quatre anys). En canvi, aquest tipus de música és un bloc important en la discografia en castellà (Blanco y Negro, Vale Music, Divucsa i Tempo Music conformen bona part del seu catàleg amb aquest tipus de produccions). En qualsevol cas, entre els pocs exemples en català hi ha alguns èxits de vendes. L'any 2001 el disc *3xl.dance* va ser el disc més venut en català, amb 84.465 exemplars. Altres èxits de vendes en català dels darrers dos anys no acostumaven a arribar a les 50 mil còpies [L'espectacle, 2002]. L'èxit va ser possible en bona mesura pel suport mediàtic que tenia aquest CD editat per Televisió de Catalunya sota la marca de la programació infantil (3xl.net).

2.4. Producció i discogràfiques

En el període 1998-2002 han editat en català 277 discogràfiques, però només vint ho han fet amb periodicitat anual. Tot i que la producció està força repartida, cal destacar les **principals discogràfiques**, que suposen un 35% de la producció del període 1998-2002 (i gairebé el 50% de la del 2002): Discmedi amb 202 fonogrames editats (14,8% de la producció total en català), Picap amb 115 (8,4%), Blau amb 70 (5,1%), Música Global també amb 70 (5,1%) i TVC Edicions i publicacions amb 46 (3,4%). La resta de discogràfiques no superen les quaranta referències en tot el període (i en l'any 2000 estan totes per sota de deu).

La dada de la producció es pot contrastar amb la referència de mercat que aporta el **rànquing de vendes** publicat per l'anuari de *L'espectacle* [2002 i 2003] (els 21 més venuts en el 2001 i els 15 en el 2002). En els rànquings dels anys 2001 i 2002 tenen molta presència Discmedi, Global, Picap i TVC Edicions i publicacions, però no hi apareix Blau. Altres discogràfiques amb menor producció en català però que apareixen al rànquing són Blanco y Negro, Quisso Records, World muxxic, Propaganda pel fet! i les multinacionals BMG-Ariola i EMI-Virgin. Entre aquestes només editen habitualment en català Propaganda pel fet! i Quisso records (que és la companyia creada per Quimi Portet per autoeditar els seus discos). Entre les

multinacionals, cal destacar el cas de EMI-Virgin, que té un interès especial per la producció en català, per la qual cosa va crear el subseguell Drac.

Les discogràfiques acostumen a treballar amb diferents **estils**. Només Música Global aposta per especialitzar-se en l'estil pop-rock (com també fan, amb un volum inferior, Propaganda pel fet!, Ariadna Records o les úniques produccions en català de Blanco y Negro).

Catalunya és el **territori on** més música en català s'edita (quasi el 75% de la producció en català l'editen discogràfiques catalanes, vegeu el gràfic 2). En segon lloc hi ha les Balears (7%), on té la seu la discogràfica Blau.

Es pot comparar la producció de **música cantada en català i la producció global a Catalunya** l'any 2002. De les 133 discogràfiques catalanes únicament 36 editaven en català (un 27%). La producció en català d'aquestes suposa un 9,2% de la producció total de Catalunya. Percentatge que està lluny del d'altres sectors, com per exemple el del llibre, on la producció en català suposa un 30% de la total a Catalunya [Departament de Cultura, 2003b:102].

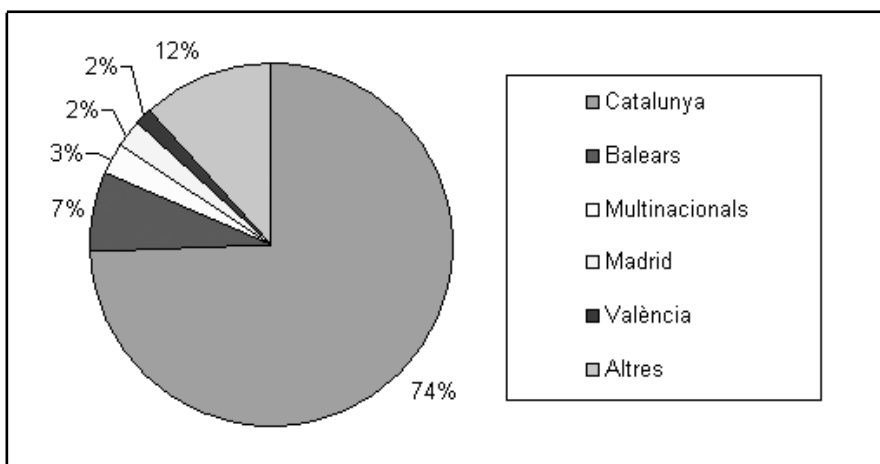
De les principals discogràfiques que editen en català, només Discmedi es compta entre aquelles que tenen una quota de mercat estatal relativament important. Tot i que també Picap està entre les deu principals discogràfiques de Catalunya pel que fa a producció.

2.5. Cançons en català

Fins aquí s'ha utilitzat la vessant industrial i comercial del "fonograma". Per obtenir el punt de vista dels mitjans de comunicació cal pensar en el nombre de cançons i de videoclips. Tenint present, amb tot, que també la música en directe o els *playbacks* (cas exclusiu de la televisió) són presents en els mitjans. A continuació es tractaran les cançons i en el següent punt s'exposaran les dades de videoclips.

Per obtenir aquestes dades s'ha comptat amb la informació específica de 433 fonogrames editats entre els anys 2000 i 2002. Al mateix temps s'han intentat reduir les llistes anteriors excloent-ne els fonogrames que contenen cançons repetides (ja siguin *singles* promocionals o recopilatoris). Això suposa una llista global de 700 fonogrames en el període 2000-2002, del qual es disposa de dades específiques sobre 433 (un 61%). A partir de la classificació per estils s'han calculat les mitjanes corresponents a cadascun d'ells i s'han extrapolat a les xifres totals. Els resultats es poden observar a la taula 5, que inclou els principals estils de la música editada en català (que sumen el 75% de la producció). El resultat total (la suma de tots els estils en el global del període) és de 7.430 cançons, que es reparteixen anualment en: 2.192 cançons l'any 2000, 2.420 l'any 2001 i 2.818 el 2002.

Gràfic 2. Producció total per territoris (1998-2002)



Font: elaboració pròpia.

Taula 5. Fonogrames i cançons en català dels principals estils (2000-2002)

		Pop-rock	Folk/Tradicional	Cançó d'autor	Infantil	Altres
2000	Fonogrames	65	32	31	15	70
	Cançons	605	381	378	201	627
2001	Fonogrames	69	39	40	27	46
	Cançons	642	464	488	362	464
2002	Fonogrames	84	46	43	27	66
	Cançons	782	547	524	362	603
2000-2002	Fonogrames	218	117	114	69	182
	Cançons	2029	1392	1390	925	1694

Font: elaboració pròpia.

2.6. Videoclips en català

El videoclip té una lògica diferent a les dades que s'han exposat fins ara. En la indústria discogràfica el videoclip no és un producte en sí (com ho és el fonograma, que està format per la unitat més petita, "cançó" o "peça"), sinó un mecanisme promocional. Com a tal no és només el sector discogràfic el seu responsable sinó que aquest actua en funció de si hi ha o no espais on poder utilitzar els videoclips. És a dir, la producció de videoclips també depèn de l'accés a un sector audiovisual ampli. La font de dades principal ha estat Televisió de Catalunya i s'ha completat amb informació proporcionada per algunes discogràfiques.

La producció de videoclips en català té una evolució independent a la dels fonogrames; s'hi detecta un descens constant (taula 6). Excloent aquest fet, a la producció de videoclips s'exacerben les tendències de la música en català. La distribució per estils està dominada pel pop-rock, que suposa gairebé el 75% de la producció (taula 7). La distribució territorial es decanta en un 95% per Catalunya. Cal destacar que el 65% de la producció es concentra en tres productores: Discmedi (29,5%), Música Global Discogràfica (20,6%) i Picap (15,9%). La següent (Ariadna Records) representa només un 2,9%.

Taula 6. Videoclips en català (1998-2002)

	1998	1999	2000	2001	2002
Total	36	54	44	46	34

Font: elaboració pròpia.

Taula 7. Videoclips en català per estils

	1998	1999	2000	2001	2002	Total	%
Pop-rock	22	45	34	29	28	158	73%
Cançó d'autor	8	5	8	9	2	32	15%
Folk/tradicional	1	1	2	4	2	10	5%
Altres	5	3	--	4	2	14	7%

Font: elaboració pròpia.

Conclusions

El mercat discogràfic, sigui català, estatal o internacional, està dominat per les grans multinacionals. A diferència del que s'esdevé amb la indústria editorial, però de manera similar a la videogràfica, és difícil que les empreses petites arribin al nivell de les multinacionals o que projectin els seus productes a mercats exteriors. Tot i això, cal destacar que les principals empreses discogràfiques catalanes tenen una projecció estatal que les converteix en les principals ocupants de la franja que les multinacionals deixen lliure. La producció discogràfica no s'acaba en les grans empreses. La dispersió del sector significa la presència de molts actors que treballen en els marges (tant per l'especialització com per contacte secundari). Es tracta de discogràfiques on també es dona suport a una part del món musical a Catalunya.

La crisi actual de la indústria discogràfica manté el futur del sector molt obert, exacerbant potser les dues tendències: concentració i aliances amb altres sectors (dins de la música o de les indústries culturals) pel que fa a les altes quotes de mercat, i una major dispersió en un nivell menor (de l'especialització, de secundarietat, etc.).

La producció en català es concentra en empreses no multinacionals i, excepte Discmedi, que no formen part d'aquesta indústria catalana amb presència en el mercat estatal. La música en català conforma per tant, en l'àmbit industrial, una minoria dins la minoria (en el context estatal). No obstant això, la producció discogràfica en català existeix i creix malgrat factors com la crisi del sector o el final de l'explosió del "rock català". S'han exposat aquí les principals característiques de la indústria discogràfica: la producció total (en fonogrames i cançons), la relació i dibuix de discogràfiques i la distribució per estils. Dades que afegeixen una altra base per discutir el compliment de les quotes.

Bibliografia

SGAE (2003) *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2003*. Madrid: SGAE/ fundación autor.
<http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2003/home.html>

SGAE (2002) *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2002*. Madrid: SGAE/ fundación autor.
<http://www.artenetsgae.com/anuario/anuario2002/home.html>

AFYVE (2003) *Participación de las compañías en el mercado discográfico. 1r semestre 2003*.
<http://www.afyve.com/nuevos/Noticias.htm>

Departament de Cultura (2003a) *Estadísticas culturales a Catalunya 2003*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Departament de Cultura (2003b) *Informe sobre política lingüística 2002*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

L'espectacle (2002) *Anuari 2002 de la música i l'espectacle als Països Catalans*. Barcelona: Grup Enderrock

L'espectacle (2003) *Anuari 2003 de la música i l'espectacle als Països Catalans*. Barcelona: Grup Enderrock.

Annex 5: Cobertura informativa a Internet de les eleccions municipals i al Parlament de Catalunya

David Domingo

Les eleccions municipals del 25 de maig de 2003 van suposar la consolidació definitiva d'Internet com a mitjà de comunicació de referència per a molts ciutadans i ciutadanes de Catalunya. Durant la nit electoral, l'audiència dels principals webs informatius catalans es va triplicar respecte a la mitjana habitual. Els primers sorpresos van ser els responsables dels mitjans digitals: en una taula rodona organitzada pel Grup de Periodistes Digitals pocs dies després¹ la directora de laMalla.net assegurava que esperaven el gruix de visites l'endemà de les eleccions, quan els ciutadans volguessin repassar amb calma els resultats.

Internet davant dels mitjans tradicionals en la informació electoral

Fins ara la reina de la nit electoral havia estat la televisió, amb la seva immediatesa en oferir les reaccions dels partits, l'evolució de l'escrutini, etc. La premsa, pel seu ritme de publicació diària, es reservava per a l'anàlisi a fons i l'enumeració exhaustiva dels resultats. Les característiques d'Internet com a mitjà de comunicació permeten que pugui competir amb la televisió, la premsa i la ràdio amb certs avantatges en una nit electoral: com que no hi ha limitacions

d'espai i són permanentment actualitzables, els webs informatius van poder oferir tots els resultats municipals a mesura que s'anaven acabant els escrutinis de cada població. Per tant, el que la premsa no oferiria fins al dilluns, ja es trobava als mitjans digitals a les dotze de la nit. I, a més a més, els webs permetien que cada usuari o usuària pogués consultar en el moment que volgués l'escrutini del seu municipi i quins eren els resultats. Això, en unes eleccions municipals, en què el volum de dades és tan gran i dispers, és un factor diferencial clau davant de la televisió i la ràdio, que obliguen al ciutadà a mantenir-se atent a l'aparell durant tota la nit si vol assegurar-se que no es perd el moment fugaç en què l'escrutini del seu municipi surt sobreimpressionat a la pantalla del televisor o és comentat pel locutor de ràdio.

Probablement, aquesta és la principal explicació de l'èxit d'Internet en la nit electoral de les eleccions municipals, la comoditat que oferia a l'hora de conèixer al més aviat possible la informació més important per a la ciutadania: qui governaria en el seu entorn més proper durant els quatre anys següents. La televisió i la ràdio, per les seves característiques, estaven obligades en aquella nit electoral a

Taula 1. Variació de l'audiència dels principals mitjans digitals catalans en les nits electorals²

	Audiència jornada electoral (maig 2003)	Audiència jornada electoral (novembre 2003)	Mitjana any 2003
www.telenoticies.com	175	87	100
www.lamalla.net	155	73	100
www.vilaweb.com	142	92	100
www.lavanguardia.es	107	107	100
www.elperiodico.com	132	120	100
www.e-noticies.com	133	158	100

Font: elaboració pròpia a partir de les dades d'Alexa.com.

centrar-se en les xifres globals i en els resultats de les principals ciutats. La situació va ser força diferent en les eleccions al Parlament de Catalunya, on el resultat global era el que tothom volia saber. La televisió va tornar a ser el centre d'atenció. Malgrat això, els webs dels dos diaris de referència a Catalunya van aconseguir nivells d'audiència superiors als de la seva mitjana anual, quan els caps de setmana acostumen a estar molt per sota.

En el cas de Telenotícies.com és evident que en les eleccions al Parlament les persones usuàries van optar per l'oferta televisiva de la corporació pública que produeix el portal informatiu. En canvi, la nit electoral de les municipals van tenir el rècord de visites del 2003, amb gairebé dos milions de pàgines servides. LaMalla.net també va arribar aquella nit al seu màxim anual. E-notícies va tenir un comportament contrari, atès que no va fer un gran desplegament informatiu amb motiu de les municipals mentre que les autonòmiques van centrar pràcticament tota la seva producció durant la campanya i després, amb les interpretacions i informacions *off the record* que caracteritzen aquesta publicació digital. En unes eleccions tan crucials com les del 16 de novembre de 2003, és raonable pensar que la set d'indícis sobre els resultats i els pactes postelectorals feia molt atractiva l'oferta d'E-notícies.

A banda de la nit electoral, Internet també sedueix com a mitjà d'informació durant la campanya electoral. És el cas, per exemple, dels webs de mitjans tradicionals, que permeten a l'usuari o usuària accedir en qualsevol moment a tota la producció acumulada de reportatges, entrevistes i anàlisis, que en el diari o la televisió tan sols s'han ofert una vegada. Aquesta perspectiva més completa de la campanya es complementa amb la possibilitat d'oferir íntegres els programes electorals i les llistes de candidats, aprofitant la manca de problemes d'espai a Internet. A més a més, els mitjans digitals han ofert enllaços als webs dels partits i espais de participació perquè els ciutadans i ciutadanes debatin entre ells les diferents opcions polítiques i, fins i tot, dialoguin directament amb els candidats en xats i fòrums especials.

Amb aquests ingredients, els mitjans digitals ofereixen, en general, una cobertura informativa molt completa dels períodes electorals, sovint amb avantatges molt positius per a la ciutadania respecte a l'oferta dels mitjans tradicionals. L'anàlisi en detall dels continguts i serveis disponibles en

els webs informatius durant la campanya i la jornada electoral de les dues eleccions catalanes del 2003 permet copsar les possibilitats de l'encara nou mitjà en l'àmbit de la informació electoral.

La campanya electoral vista des d'Internet

La cobertura d'esdeveniments tan rellevants com unes eleccions es materialitza, per part dels webs informatius, en gran mesura en miniwebs, és a dir, en espais autònoms, amb un disseny específic i seccions i portada pròpies. És el que es coneix amb el nom d'*especials* i serveixen per facilitar l'accés a l'ampli ventall d'informació i dades que el mitjà produeix sobre un tema concret. Les eleccions són l'esdeveniment ideal per a aquest producte del periodisme digital, perquè tenen un calendari i uns protagonistes molt ben definits, que permeten planificar i estructurar l'especial de manera molt eficaç.

Els especials es poden estructurar en dos grans tipus de continguts: estàtics (informació de context, dades, perfils, etc.) i dinàmics (notícies d'actualitat, entrevistes, etc.). Els primers es produeixen generalment abans de publicar l'especial, i els segons van nodrint-lo durant la campanya i fomenten que l'usuari o usuària visiti regularment el miniweb dedicat a les eleccions. Aquesta estratègia va ser més utilitzada en la campanya pel Parlament català que en les municipals, on la quantitat de circumscripcions i la coincidència amb les eleccions autonòmiques de la major part de les comunitats de l'Estat va fer que molts webs informatius d'àmbit català es limitessin a recollir en l'especial la informació generada en el dia a dia de la campanya. Aquesta va ser l'opció d'*El Periódico*, que va alimentar l'especial amb els continguts del diari en format paper ordenats en notícies, informes, reportatges, entrevistes i articles d'opinió³. Tot i això, *El Periódico* va assajar d'oferir només a través d'Internet i com a continguts de pagament els resultats complets dels sondejos que va encarregar a Vox Pública per a les principals ciutats catalanes. Al diari en format paper i a la part pública de l'especial només es van publicar resums d'aquests sondejos i el seu preu en línia (entre 600 i 1.000 euros) evidència que el públic objectiu eren els partits i les institucions més que no pas els usuaris habituals del web.

El desplegament d'informació estàtica més important en els especials de la campanya de les eleccions municipals el

va fer Telenotícies.com, el portal d'actualitat de Televisió de Catalunya i Catalunya Informació. El miniweb disposava d'una pàgina específica per a cada un dels més de nou-cents municipis catalans, amb dades sobre els percentatges de vot i regidories obtinguts per cada partit el 1999, un llistat dels partits que es presentaven el 2003 i un enllaç al web de l'ajuntament. A més, en cada pàgina es recollien les notícies publicades durant la campanya (i la pre-campanya) relatives a aquell municipi, i l'accés al fòrum de debat específic de la població, creat expressament per a l'especial electoral. D'aquesta manera, un ciutadà o ciutadana de qualsevol municipi de Catalunya disposava de gairebé tota la informació necessària per decidir el seu vot en una sola pàgina.

A laMalla.net, portal promogut per la Diputació de Barcelona, l'estratègia va ser força similar, però sense arribar a l'exhaustivitat de Telenotícies.com. Van encarregar a periodistes especialitzats en política municipal l'elaboració d'una radiografia política i social de setanta-quatre municipis catalans, creant així un coixí de continguts estàtics de caràcter analític que descrivien la situació preelectoral de les principals poblacions catalanes. Un cercador de municipis, ja disponible habitualment al portal, permetia als lectors i lectores anar a buscar notícies específiques de la seva població. A través d'una selecció d'enllaços es podia trobar informació relacionada amb les eleccions: webs de partits, webs institucionals, resultats d'eleccions anteriors, etc.

El web de *La Vanguardia* va ser l'únic mitjà digital de Catalunya que va separar en dos especials independents les eleccions municipals catalanes de la resta de cites electorals de l'Estat. La resta va optar per dedicar una secció més o menys àmplia a les municipals espanyoles i les eleccions autonòmiques. En la portada de l'especial d'àmbit català, *La Vanguardia* va oferir les notícies de la campanya, una senzilla taula amb el resum global de vots i regidors per partit a Catalunya el 1999 i accés a webs relacionats i espais de participació.

Vilaweb també va prioritzar la informació d'actualitat en les eleccions municipals en considerar⁴ "impracticable" oferir comparatives dels programes electorals dels partits en els diferents municipis. En aquest sentit, a banda de produir una peça diària durant la campanya, es van limitar a oferir un recull d'enllaços a webs de partits. Cap altre web d'abast català va fer un especial per a les eleccions municipals,

però, com és lògic, molts mitjans d'àmbit local van oferir pàgines específicament dedicades a la cita electoral en el seu municipi. El contingut més destacat en aquests especials locals van ser, majoritàriament, les entrevistes als candidats.

Un dels exemples més complets d'entre les iniciatives locals és el web monogràfic creat per a la ocasió pel Club Online de Cardedeu en col·laboració amb la televisió i la ràdio del municipi, que aportaven les notícies. En aquest cas, a banda de la transcripció al web de les entrevistes emeses per la ràdio, es van organitzar entrevistes virtuals dels ciutadans als candidats, que es van fer en el xat del web monogràfic. Aquest tipus d'entrevista col·lectiva, força habitual als grans mitjans digitals, és moderada per un periodista que rep les preguntes de les persones usuàries i les llança a la persona convidada perquè les vagi responent una per una. La transcripció del resultat queda de manera permanent disponible al web perquè la llegeixi qualsevol internauta que no hagi pogut participar-hi en directe. La novetat en el cas de Cardedeu va ser que el xat es feia tot just després que a la televisió local entrevistessin el candidat. El text del xat també s'emetia en directe per la televisió local, de manera que tothom podia seguir-lo. Les persones que no tenien accés a Internet podien trucar a la Televisió de Cardedeu i els periodistes s'encarregaven d'introduir la pregunta al xat.

A Arenys.org també van oferir un especial molt carregat d'iniciatives originals, creades específicament per a aquest web ciutadà. A banda de les notícies de campanya, van organitzar sopars amb cada un dels candidats per redactar un perfil a partir de la crònica de l'àpat, van fer una tira còmica diària, van buscar les fotos més inversemblants de la campanya i també van oferir un xat amb els candidats, en aquest cas tots en una mateixa sessió, en forma de debat electoral.

La informació estàtica en les eleccions al Parlament

Els candidats, els seus programes i els resultats de les eleccions anteriors són ingredients indispensables de gairebé tots els especials de la campanya per al Parlament de Catalunya. Pel que fa als resultats anteriors, Telenotícies.com va optar per oferir una taula per a cada partit amb l'evolució de vots i escons des de 1980. LaMalla.net va crear un gràfic en Flash per a cada una de les sis cites

electorals anteriors, amb la possibilitat de veure el detall per províncies i la distribució de l'arc parlamentari. COM Ràdio i Vilaweb van optar per fer enllaços a pàgines institucionals, mentre que *La Vanguardia* ofería una petita taula a la portada del seu especial amb els resultats dels últims comicis.

Als principals mitjans digitals de la resta de l'Estat espanyol també es van fer ressò de les eleccions al Parlament de Catalunya. Dintre dels especials, *El Mundo* ofería una animació de Flash amb un resum de l'evolució del vot; *ABC*, una taula amb els resultats de 1999, i Terra, un gràfic animat que permetia detallar aquests resultats per províncies. Uns altres mitjans incloïen aquestes dades en el marc dels sondejos preelectorals. *El País*, que va posar en marxa un especial comú amb altres mitjans del grup Prisa (SER, CNN+, Cinco Días), i *El Periódico* van dedicar als sondejos una secció específica en els seus especials, i *La Vanguardia* també els destacava en la portada del seu monogràfic.

Els candidats dels cinc partits parlamentaris van tenir un espai preferent en les portades de molts especials. En alguns casos (Terra, *El Mundo*) els mitjans es limitaven a oferir un breu perfil biogràfic amb un enllaç cap al web del candidat i cap al seu programa electoral. Uns altres oferien un resum dels programes per partits (*El País*; *El Periódico*, només de CiU i del PSC) o de manera comparativa (laMalla.net en forma de taula; Telenotícies.com amb reportatges temàtics; E-notícies demanant a més a més que els lectors els valoressin; i *ABC* amb preguntes breus comunes a tots els candidats). COM Ràdio i Vilaweb van reduir-ho a un enllaç als webs dels candidats, mentre que Telenotícies.com i laMalla.net van publicar fotos dels caps de llista per cada circumscripció (amb les seves biografies a laMalla.net) i un ventall més ampli d'enllaços que incloïen les pàgines de notícies dels partits, l'agenda dels candidats i les seves adreces de correu electrònic o formularis de contacte.

Tant si el mitjà ofería molts continguts de producció pròpia com si no, els enllaços cap als webs dels candidats i altres webs amb informació electoral van ser un element comú a tots els especials. A Internet els mitjans de comunicació no tenen el monopoli de la publicació de continguts: els partits, els ciutadans i ciutadanes o les institucions poden crear els seus propis espais d'expressió. Assumit això, les publicacions digitals van facilitar que la persona que volgués

aprofundir en els programes electorals i en la normativa electoral pogués llegir-les de primera mà.

Els mateixos partits polítics, exceptuant el PP, també es van preocupar de donar a conèixer el web del seu candidat amb publicitat en els webs de mitjans privats. Vilaweb va tenir cibertires publicitàries (*banners*)⁵ de tots els partits a la seva portada, mentre que només CiU va posar anuncis a *La Vanguardia* i Iniciativa no en va posar a E-notícies. *El Periódico* no va tenir publicitat electoral.

Només Telenotícies.com i COM Ràdio van recollir les llistes completes de totes les candidatures per cada circumscripció. En el cas de la ràdio, va consistir en un enllaç a les pàgines del *Diari Oficial de la Generalitat* en què es van publicar, mentre que el portal de la CCRTV va enumerar tots els partits extraparlamentaris que es van presentar a les eleccions en una pàgina titulada "Altres candidatures". Si els noms dels partits difícilment van aparèixer en la majoria d'especials, les seves propostes concretes encara van tenir menys espai en contrast amb els partits parlamentaris. Només laMalla.net i Vilaweb van dedicar un article a aquestes opcions minoritàries.

Curiosament, els webs dels diaris de l'Estat (*El País*, *El Mundo* i *ABC*) van ser els únics que dedicaren una o diverses seccions de l'especial electoral a analitzar el context de la cita de novembre de 2003: el comiat de Pujol, les característiques sociopolítiques de Catalunya, etc. Els mitjans catalans van centrar la seva producció molt més en el dia a dia i les seves anàlisis quedaven barrejades amb les notícies de campanya. D'altra banda, Terra i laMalla.net van oferir informació útil per als electors i electores en petits reportatges que cobrien des del vot per correu fins a com consultar el cens. COM Ràdio ho va solucionar, novament, amb enllaços a webs institucionals.

Notícies de campanya i continguts audiovisuals

L'inici de la campanya electoral acostuma a ser el punt de referència cronològic per als mitjans digitals a l'hora d'arrencar els seus especials informatius. Una cibertira més o menys destacada a portada anuncia als usuaris el miniweb i hi tenen accés amb un sol clic. Telenotícies.com va ser, en tots dos comicis, el portal més matiner en activar l'especial, dues setmanes abans del primer dia de campanya. *La Vanguardia* va fer un miniweb per seguir la "precampanya" de les eleccions al Parlament, que va convertir en l'especial

electoral quan va arrencar la campanya. Els mitjans d'àmbit estatal van posar en marxa els seus especials sobre les eleccions catalanes ja ben entrada la campanya.

A banda de les cibertires que anunciaven els especials, les notícies de campanya van obrir portada molts dies en tots els mitjans i tenien reservat un lloc preferent quan altres esdeveniments ocupaven la notícia principal. A laMalla.net, la part superior de la columna dreta acostumava a recollir les últimes notícies electorals, de la mateixa manera que a Telenotícies.com la primera notícia de la columna dreta sempre recollia la crònica de la jornada electoral. A Vilaweb, per la seva banda, van reservar tot l'espai sota de la notícia principal de portada per a un requadre amb una selecció de notícies de la premsa, articles d'opinió i notícies d'*El Punt* i una notícia d'elaboració pròpia extreta de l'especial.

L'origen de les notícies publicades és un factor important per valorar Internet com a font d'informació electoral en comparació amb els mitjans tradicionals. La majoria de mitjans digitals centraven les seves notícies de campanya en els actes, declaracions, promeses i picabaralles dialèctiques dels candidats. Els teletips d'agència eren la font principal de les notícies publicades al llarg del dia. En el cas de webs de diaris impresos, aquestes notícies d'última hora eren desplaçades l'endemà per a la versió digital de les cròniques de producció pròpia fetes pels periodistes de la redacció tradicional. *El Periódico* va optar per no incloure en l'especial les notícies d'última hora, que només apareixien en la portada del seu web i eren eliminades al final del dia, mentre que *La Vanguardia* publicava automàticament les notícies fetes per la redacció digital tant en la portada general com en el miniweb electoral.

Telenotícies.com, a més de la informació d'EFE i Europa Press, comptava amb la producció de la xarxa de correspon-sals de l'Agència Catalana de Notícies, que va fer un desplegament especial per cobrir totes dues campanyes electorals, i també amb les notícies i cròniques de Catalunya Informació i els serveis informatius de TVC. A laMalla.net compensaven la inevitable dependència dels teletips d'una redacció petita amb l'elaboració planificada de reportatges de producció pròpia sobre curiositats i interioritats de la campanya. A més a més, comptaven amb les notícies audiovisuals produïdes per la Xarxa de Televisions Locals, que oferien com a complement de les notícies d'actualitat que els periodistes de laMalla.net

havien redactat. A Vilaweb, en canvi, van optar, com ja hem comentat, per recollir notícies i articles d'opinió publicats pels diaris impresos (donant espai preferent a la producció d'*El Punt*, soci de Vilaweb al grup de premsa catalana Comit) per fer el seguiment de l'actualitat de la campanya; dintre de l'especial també oferien notícies de diaris digitals recopilades per l'agregador de titulars iMente.

Telenotícies.com va ser el mitjà digital que va organitzar de manera més complexa la seva producció informativa en els especials electorals, probablement perquè també va ser el que va fer una producció més àmplia d'informació: una mitjana de vint notícies diàries sobre les eleccions. En la campanya de les municipals va dedicar seccions separades pels comicis a Catalunya, les municipals de la resta de l'Estat i les autonòmiques, amb una altra secció especial en aranès dedicada als comicis del Conselh Generau d'Aran. A més a més, de la mateixa manera que laMalla.net, oferia les notícies específiques de cada municipi recollides en la pàgina de l'especial en què donava la informació estàtica sobre les candidatures locals. En el cas de les eleccions al Parlament, a Telenotícies.com van optar per agrupar les notícies en vint-i-una seccions temàtiques, des d'infraestructures fins a joventut. Vilaweb, per la seva banda, va agrupar les notícies de producció pròpia per partits polítics en les eleccions al Parlament i per àmbit geogràfic en les eleccions municipals (Catalunya, País Valencià, Illes Balears i resta de l'Estat). Es tractava de notícies força atípiques en la majoria dels casos en comparació amb el seguiment habitual de la campanya electoral dels mitjans de comunicació (centrat de manera gairebé exclusiva en les declaracions dels candidats): Internet era l'eix de la majoria de les peces, que, per exemple, van analitzar les promeses electorals en matèria de noves tecnologies i van comentar l'ús de la xarxa per part dels partits com a plataforma de propaganda electoral. El mitjà purament digital més veterà dels Països Catalans va ser fidel així a la seva complicitat amb els lectors i lectores, usuaris d'Internet. La resta de mitjans digitals va tendir a agrupar en una sola secció de l'especial totes les notícies.

L'opinió és el contingut diferencial però no exclusiu dels webs de mitjans impresos: els especials d'*El Periódico* i *La Vanguardia* reservaven un lloc destacat als comentaris dels analistes polítics, extrets de l'edició en paper. En els webs de mitjans públics audiovisuals (Telenotícies.com, COM

Ràdio) i digitals (laMalla.net) no hi havia espai per a articles d'opinió, però en canvi Vilaweb va oferir diversos editorials sobre les eleccions i E-notícies va centrar gran part de les seves columnes habituals en els comicis. De fet, durant la campanya de les eleccions al Parlament va destacar com a primera peça de portada una sèrie de cròniques altament subjectives sobre l'activitat dels candidats, titulada "Un dia en la campanya de...".

La proporcionalitat en la presència informativa dels diferents partits parlamentaris en la informació de campanya no està regulada per als mitjans digitals i no sembla que els webs analitzats hagin fet un esforç específic per reflectir-la en les seves notícies. Només és rellevant destacar que, durant la campanya al Parlament, Telenotícies.com oferia cada nit una peça que resumia les principals declaracions de la jornada, ordenades per partits de major a menor representació parlamentària. Dintre del text de la notícia els noms dels candidats eren enllaços cap a arxius d'àudio, talls de veu íntegres de les declaracions que en el text estaven sintetitzades en poques paraules.

L'ús d'ingredients audiovisuals en els especials és un esforç remarcable per la inversió en tecnologia que requereix, especialment quan l'audiència és elevada, com passava durant les eleccions. Telenotícies.com, a banda de les peces d'àudio i vídeo associades a algunes de les notícies d'actualitat, extretes dels Telenotícies i de Catalunya Informació, també va oferir en àudio i en vídeo les entrevistes que es van fer als candidats a la Presidència de la Generalitat a la ràdio i a la televisió públiques. COM Ràdio també va oferir al miniweb electoral les seves entrevistes, que laMalla.net va incorporar com a material al seu especial gràcies a l'acord de col·laboració que té amb COM Ràdio. A Telenotícies.com també van oferir com a arxius d'àudio tots els reportatges electorals de Catalunya Informació, amb radiografies per municipi al maig de 2003 i anàlisi dels programes electorals per temes al novembre. Igualment, va emetre en directe per Internet el debat dels candidats a TV3, que va quedar a disposició dels usuaris i usuàries a posteriori com a arxiu de vídeo de consum sota demanda. D'entre els mitjans de la resta de l'Estat, destaca l'ús que va fer *El País* en l'especial de novembre dels talls de veu (entrevistes, declaracions) recollits per la Cadena SER, destacats sota l'epígraf "Los sonidos de la campaña". Ja hem comentat abans que laMalla.net va integrar vídeos

de l'XTVL com a complement de les seves notícies. *El País* va fer el mateix, encara que de manera poc sistemàtica, amb notícies de CNN+.

Espais de participació

Un dels atractius dels especials electorals és que es converteixen en espais de trobada per als usuaris i usuàries que volen comentar, amb més o menys serenor, l'actualitat política. Els responsables dels webs tendeixen a pensar que els fòrums de debat no són gens útils, perquè la majoria de les intervencions són insultants o calumniant. Per aquest motiu, a Vilaweb no van crear cap fòrum específic per a les campanyes electorals. A *La Vanguardia*, per la seva banda, sí que oferien un fòrum vinculat a l'especial, però exigien un registre previ per correu electrònic que comporta una certa pèrdua d'anonimat que fa que les intervencions siguin més madurades encara que menys nombroses. *El Periódico* emmarcava el debat en els fòrums habituals de política del seu web, amb el criteri de permetre la lliure publicació de missatges. Els redactors digitals revisaven els fòrums per esborrar a posteriori les intervencions fora de to. Aquesta va ser l'opció de Telenotícies.com per a les municipals, però el gran volum de treball que implicava la revisió els va portar a exigir un registre previ per poder escriure-hi durant la campanya al Parlament.

L'aposta de Telenotícies.com va ser molt ambiciosa, ja que van crear un fòrum de debat per a cada municipi català en les eleccions de maig de 2003. Un 35% dels fòrums va arribar a tenir activitat. Per a la cita de novembre van optar per oferir vint-i-un fòrums temàtics seguint l'estructura de seccions de les notícies. La participació va ser molt petita, amb un màxim de vint-i-cinc missatges per espai de debat, però es va disparar en els fòrums postelectorals, plantejats amb preguntes molt concretes ("Quin pacte vols per governar Catalunya?", "ERC es decanta per formar govern amb el PSC i ICV, què n'opines?"), que van rebre més de dos mil missatges en un mes.

A laMalla.net no van crear un fòrum durant les campanyes electorals, ja que totes les seves notícies poden rebre la opinió dels lectors a través d'un formulari a peu de pàgina que publica automàticament els missatges a sota del text informatiu. Aquesta opció, encara poc habitual en les publicacions digitals catalanes, complementa la tasca del periodista amb les reaccions dels usuaris. Sílvia Llombart

considera que enriqueix el producte i assegura que no han de censurar cap missatge perquè els usuaris mateixos recriminen a qui perd el respecte pels altres. Ja en les nits electorals, laMalla.net va activar un fòrum de debat perquè els lectors poguessin expressar les seves reaccions davant dels resultats de manera molt més directa que a través dels comentaris a les notícies.

E-notícies també disposa habitualment del mecanisme de comentaris a peu de notícia, però per a les eleccions al Parlament va afegir-hi una enquesta molts completa adreçada als lectors i lectores; cada dia se'ls demanava que valoressin la credibilitat i l'interès de les propostes de cadascun dels partits en diferents àmbits programàtics. Els resultats es publicaven l'endemà i eren acumulatius; es donava una "nota mitjana" per a cada partit. De manera menys elaborada, la majoria de webs informatius van incloure enquestes en les seves portades relacionades amb els especials electorals.

Ja hem comentat abans els casos dels xats amb els candidats de Cardedeu i Arenys. Per a les eleccions al Parlament, alguns dels grans mitjans digitals també van apostar per oferir a la ciutadania la possibilitat de parlar directament amb representants dels partits polítics. Telenotícies.com (en col·laboració amb el web Eleccions2003.org promogut per la Fundació Jaume Bofill) va entrevistar Joan Boada (ICV-EuiA), Pere Esteve (ERC), Dolors Nadal (PP), Antoni Castells (PSC) i Josep Antoni Duran i Lleida (CiU) durant l'última setmana abans de la campanya electoral. El País i Terra ho van fer ja en campanya, amb Joan Saura (ICV-EuiA), Josep Antoni Duran i Lleida, Pere Esteve, Josep Piqué (PP) i Manuela de Madre (PSC) en el cas del diari; i Pilar Dellunde (ERC), Dolors Nadal, Bet Font (ICV-EuiA), Ramon Espadaler (CiU) i Carme Valls (PSC) al portal.

La Vanguardia, per la seva part, va posar en marxa, amb el Parlament de Catalunya i Europa Press, la iniciativa Candidat2003.net, un web en què candidats dels cinc partits parlamentaris es comprometien a respondre les consultes dels ciutadans i ciutadanes. Durant la campanya es van arribar a formular 3.061 preguntes, principalment als caps de llista per Barcelona, de les quals 1.655 van ser contestades. *La Vanguardia* publicava cada dia al seu especial les últimes respostes de cada un dels presidenciables i oferia un enllaç cap a Candidat2003.net a la portada principal del web.

Nits electorals molt planificades

La cobertura d'una jornada electoral és preparada minuciosament pels mitjans digitals. No només han de repartir entre els redactors els focus d'atenció informativa, sinó que s'han de plantejar com estructurar les dades, els resultats i les anàlisis perquè cada usuari trobi el que li interessa i vegi amb un cop d'ull l'oferta de continguts que li ha preparat la publicació digital.

Vilaweb i laMalla.net van optar per fer una portada especial per a les dues jornades electorals, íntegrament dedicada a la cita amb les urnes, que va estar activa des del matí dels dos diumenges fins a la nit de dilluns. Els webs de diaris impresos (*El Periódico*, *La Vanguardia*, *El País*, etc.) van oferir a la portada habitual les notícies de les jornades electorals, amb espai privilegiat per als gràfics amb els resultats. En alguns casos l'especial de campanya s'actualitzava també de forma simultània amb les noves notícies publicades per la redacció digital, però *El Periódico*, que no tenia automatitzat aquest mecanisme, es va esperar fins a la matinada per incorporar les notícies del diari de paper al miniweb. En el cas de les municipals, *El Periódico* va crear, a més, un altre miniweb per oferir els resultats de tots els municipis.

Telenotícies.com va esperar al tancament dels col·legis per centrar els seus esforços en l'especial electoral, que era accessible després d'una preportada en què els usuaris havien de triar si volien informació electoral o l'edició general. E-notícies es va reservar per als resultats i no va actualitzar la seva portada (els caps de setmana acostuma a oferir articles de columnistes, sense informació d'actualitat) fins que van començar redactar les peces d'anàlisi i opinió a partir de les nou del vespre.

Des de l'últim dia de les campanyes moltes portades de publicacions digitals prometien oferir l'evolució de l'escrutini en directe durant la nit electoral. Fins i tot mitjans que no havien fet una cobertura especial de la campanya es van sumar per a la jornada electoral. La Revista Cambrils, per exemple, va repartir redactors per totes les taules electorals de les municipals que per telèfon mòbil anaven dient a l'administrador del web de la revista els recomptes disponibles. La taula de resultats va substituir la portada habitual de l'edició digital de la revista des de les vuit de la tarda i va ser el primer mitjà digital a oferir els resultats definitius del municipi, abans fins i tot que el web oficial del

Ministeri d'Interior. Igualment, van publicar una pàgina amb les primeres declaracions dels candidats, preludi de l'edició especial en paper de la revista prevista per a l'endemà. Les publicacions que van optar per no dedicar recursos extra al web durant les eleccions van dedicar la notícia de portada a les jornades electorals i en alguns casos oferien un enllaç als webs institucionals que oferirien els resultats oficials dels escrutinis en temps real.

Vilaweb ja no va actualitzar els especials de campanya després de les eleccions. La resta de mitjans digitals catalans, en canvi, va continuar recollint-hi la cobertura informativa postelectoral fins a la constitució dels ajuntaments en un cas i la presa de possessió del nou president de la Generalitat en l'altre. LaMalla.net va optar per crear un nou especial per als resultats i les notícies postelectorals, des del qual també es podia accedir als especials de campanya. En el cas de les eleccions al Parlament, els mitjans d'àmbit estatal van eliminar de portada l'especial la setmana posterior als comicis i no el van actualitzar més enllà de la jornada postelectoral.

Informació i tecnologia

Les notícies de la jornada electoral són perfectament previsible: declaracions dels candidats en anar a votar, estadístiques de participació al llarg del dia, incidents concrets a les meses electorals, sondejos a peu d'urna, primers escrutinis, resultats quasi definitius, reaccions a les seues dels partits i anàlisi comparativa dels resultats amb els comicis anteriors. El repte dels mitjans digitals va ser oferir la informació al més ràpid possible buscant el major atractiu per als lectors i lectores. Les tecnologies digitals van ajudar a aconseguir-ho. Bitàcoles especials, continguts audiovisuals i missatges SMS van ser les estrelles de les nits electorals.

La portada especial de laMalla.net oferia a la columna de la dreta una bateria de titulars que permetien als periodistes oferir al moment qualsevol novetat durant el recompte: dades d'escrutinis, reaccions, etc. Això els permetia treballar a dos temps: donar les dades més importants en temps real mentre uns altres redactors preparaven les peces més analítiques per publicar-les en el cos central de la portada. En les eleccions municipals la columna de l'esquerra va servir per donar accés als mapes de resultats dels diferents comicis que coincidien en la jornada del 25 de maig. Per a les eleccions al Parlament, aquesta columna va

servir per donar accés als diaris interactius⁶ dels corresponents de laMalla.net en cadascuna de les seues dels partits parlamentaris. Durant tota la nit van anar redactant petites cròniques d'ambient que publicaven automàticament des dels seus ordinadors connectats a Internet a les mateixes seues. Vilaweb va apostar per ser fidel al seu estil propi, apostant per peces breus que recollien les dades principals de cada focus informatiu (amb la mateixa estructura que els especials de campanya) i enllaços als resultats en els webs oficials.

A Telenotícies.com van apostar fort pels sondejos a peu d'urna encarregats per la CCRTV. En totes dues eleccions tenien preparats gràfics per representar automàticament les projeccions dels sondejos i van redactar peces descriptives sobre les principals tendències. Quan van començar a arribar els resultats dels escrutinis, aquests van substituir els sondejos. La divisió Interactiva de la CCRTV va arribar a un acord amb l'empresa que gestionava els centres oficials de resultats i va programar un sistema que captava les dades en temps real, a mesura que els col·legis electorals les anaven enviant i les introduïa automàticament en una base de dades pròpia. Això els va permetre competir realment amb els webs oficials a l'hora d'oferir els resultats, davant dels altres mitjans digitals que havien d'introduir manualment les dades. Per això en les municipals van poder oferir els resultats amb gràfics en Flash fins i tot quan els escrutinis encara no eren definitius, ja que els gràfics.

La mateixa base de dades de la CCRTV Interactiva alimentava els gràfics que oferia TV3 en el seu especial informatiu i també va permetre oferir un altre servei, primícia a Catalunya en unes eleccions, que consistia en l'enviament de missatges SMS a telèfons mòbils anunciant els resultats definitius de l'escrutini (percentatges de vot i/o regidors/diputats per partit en funció de les opcions triades) en el moment en què estiguessin disponibles. Per utilitzar el servei, els ciutadans i ciutadanes interessats havien d'enviar un missatge curt indicant el codi postal del seu municipi. En les eleccions al Parlament, també podien demanar rebre els resultats de la província o de tot Catalunya. El servei oferia a l'usuari o usuària l'avantatge de saber els resultats que li interessaven tan bon punt arribaven al centre de gestió de dades.

El material audiovisual es va convertir en un dels ingredients de valor afegit més destacats pels webs informatius

durant la jornada electoral. *El País* i Telenotícies.com van triar talls de veu de les emissores de ràdio dels seus grups respectius amb les declaracions dels candidats en els col·legis electorals. A la nit, laMalla.net destacava en portada l'emissió en directe de COM Ràdio i Telenotícies.com oferia la transmissió en línia de l'especial informatiu de TV3 en vídeo i de Catalunya Ràdio en àudio. Malgrat que les emissions de ràdio per Internet són habituals i es fan les 24 hores del dia durant els 365 dies de l'any, no acostumen a estar destacades de manera especial a les portades. L'emissió de vídeo en directe sí que és un fet puntual, que implica una infraestructura tècnica i uns costos que només es posen en marxa en ocasions molt especials.

Altres fonts d'informació i de debat per als internautes

Si en les eleccions municipals els webs dels mitjans de comunicació digitals van ser el referent per a molts internautes, fins i tot en la nit electoral, l'electritzant clima polític que envoltava les eleccions al Parlament va fer que molts altres webs competissin amb les publicacions digitals per l'atenció dels navegants. Partits, institucions i ciutadans anònims van posar en marxa múltiples iniciatives que conformaven un complex tapís que no podem ignorar en analitzar el reflex que va tenir a Internet la campanya electoral. Es tracta d'un fenomen que ja s'havia començat a conformar en anteriors cites electorals, incloses les municipals de maig de 2003, però va arribar al seu paroxisme al novembre de 2003.

Tots els partits, excepte el PP, van comprar un domini específic per allotjar el web del seu candidat a president de la Generalitat⁷, amb continguts específicament dissenyats per a la campanya. Durant el període electoral, CiU i PSC van redirigir els seus webs de partit cap al portal del candidat, subratllant d'aquesta manera la importància estratègica que tenen. Eslògans i arguments de campanya, perfils, programes i notes de premsa es van reforçar amb vídeos, jocs i animacions que pretenien oferir una imatge amena i moderna dels candidats. CiU va difondre en directe per Internet l'àudio del míting final de campanya i el PSC va fer el seguiment de l'escrutini a la portada del seu web la nit electoral. La participació dels internautes, però, no va ser la prioritat dels partits i només oferien la possibilitat de contactar a través de formularis molt breus amb els candidats, sense fer

públiques les respostes.

El fenomen dels diaris interactius (*weblogs*), que es van començar a consolidar a Catalunya com a nou model comunicatiu durant el 2003, també va arribar als partits, i els directors de campanya de CiU, ERC i PSC⁸ van donar la seva visió personal del dia a dia del procés electoral, en uns productes inèdits en el panorama polític català. Diversos internautes van crear webs a favor o en contra de candidats concrets, amb dominis i dissenys gràfics que en alguns casos podien crear confusió amb el web oficial⁹.

Tot i això, els webs que van complementar millor l'oferta dels mitjans digitals durant la campanya van ser els impulsats per institucions públiques amb la col·laboració d'algunes de les publicacions digitals. Ja hem comentat abans l'experiència de Candidat2003.net, que va tenir una primera etapa en les municipals a Manresa i en quatre municipis de la resta de l'Estat.

En les eleccions al Parlament, a banda dels xats amb representants dels partits, Eleccions2003.org va reunir la informació de Telenotícies.com, comparatives dels programes electorals, dades de tots els sondejos preelectorals i dels resultats de comicis anteriors, enllaços als webs dels candidats, jocs i informació útil. Eleccions2003.org i Candidat2003.net tenien enllaços mutus i molts especials dels mitjans també els citaven, cosa que reforçava el seu paper com a referents dels internautes en el procés electoral.

Durant les nits electorals, els webs que van "competir" amb els dels mitjans de comunicació per donar els resultats van ser els creats pel Ministeri d'Interior en les municipals i per la Generalitat en les parlamentàries. Per als internautes tenien l'atractiu que garantien la publicació dels vots escrutats tan bon punt arribaven als centres oficials de dades i moltes publicacions digitals van optar per oferir enllaços amb aquests webs en comptes de tractar d'igualar el seu servei. La jornada de les eleccions al Parlament, el web de la Generalitat va retransmetre en directe en vídeo les rodes de premsa en què el conseller de Governació presentava les dades de participació i els resultats.

Conclusions

Com la televisió, la ràdio i la premsa, els mitjans digitals també fan un esforç productiu important per cobrir la informació electoral. L'estratègia de produir miniwebs

especials per a aquests continguts té un atractiu indubtable per als ciutadans i ciutadanes, ja que en un entorn força ben estructurat poden accedir a totes les dades sobre la campanya i els resultats electorals d'una manera còmoda i exhaustiva. De fet, si considerem com a conjunt tots els especials disponibles a Internet dels comicis del 2003 a Catalunya, l'oferta és francament atractiva, ja que inclou la producció dels principals diaris catalans (amb la limitació que és de pagament quan ha passat una setmana de la publicació en format paper), una selecció de la informació dels mitjans audiovisuals i noves perspectives de mitjans purament digitals que acostumen a tenir criteris editorials alternatius als dels grans mitjans.

Per tant, durant les eleccions del 2003 els internautes catalans han tingut al seu abast una oferta que recollia de manera ordenada i sistemàtica la producció dels mitjans tradicionals i la complementava amb altres veus, amb dades exhaustives i amb enllaços a les fonts d'informació directa sobre els programes i candidatures dels partits polítics. Es tracta d'una oferta que els propers anys no deixarà de créixer.

Enllaços als especials analitzats¹⁰

Eleccions municipals

Arenys.org: www.arenys.org/eleccions/2003/

Eleccions a Cardedeu: www.eleccionsacardedeu.org

El Periódico – campanya:

www.elperiodico.com/elecciones/default.asp?idioma=CAT

El Periódico – resultats:

www.elperiodico.com/elecciones/25M/municipales/default.asp?idioma=cat

LaMalla.net – campanya:

www.lamalla.net/especials/municipals/portada.asp

laMalla.net – resultats:

www.lamalla.net/especials/municipals2003resultats/portada.asp

La Vanguardia:

www.lavanguardia.es/web/public/136156899.html

Telenotícies.com: www.telenoticias.com/eleccionesM2003/

Vilaweb – campanya:

www.vilaweb.com/elecciones/elecciones2.html

Vilaweb – nit electoral:

www.vilaweb.com/especials/municipals2003/

Eleccions al Parlament

Candidat2003.net: www.candidat2003.net

COM Ràdio:

www.comradio.com/especials/default2.asp?id=345&sec=343

Eleccions2003.org: www.elecciones2003.org

E-notícies – campanya:

www.e-noticias.com/default.asp?strTema=37

E-notícies – enquesta programes electorals:

www.e-noticias.com/femCatalunya/popResumen.asp?idEdicion=625

El Periódico:

www.elperiodico.com/elecciones/default.asp?idioma=CAT

laMalla.net – campanya:

www.lamalla.net/especials/autonomiques2003/index.asp

laMalla.net – resultats:

www.lamalla.net/especials/autonomiques2003/index_resultats.asp

La Vanguardia:

www.lavanguardia.es/public/web/51142210895.html

Telenotícies.com: www.telenoticias.com/parlament2003/

Vilaweb – campanya: www.vilaweb.com/elecciones/

Vilaweb – nit electoral: www.vilaweb.com/arxiu/parlamentcat03/

Yahoo!: ct.fc.yahoo.com/s/elecciones1/index.html

ABC: www.abc.es/eleccionescatalanas/

El Mundo:

www.elmundo.es/especiales/2003/11/catalunya/elecciones/

El País: www.elpais.es/comunes/2003/eleccionescataluna/

Terra: www.terra.es/actualidad/elecciones-catalunya/

Notes

- 1 Els dijous del GPD: "Les eleccions municipals a la web", va comptar amb la presència de Sílvia Llombart, directora de laMalla.net; Vicent Partal, director de Vilaweb; Josep Maria Fàbregas, editor de CatalunyaInformacio.com; Ferran Clavell, director adjunt de continguts de CCRTV Interactiva; i Txema Alegre, director de La Vanguardia Digital. Hi ha un resum disponible a: www.periodistesdigitals.org/cat/xerrada310503.htm
- 2 Donat que no hi ha referències de dades d'audiència auditades per tots els webs, s'ha optat per comparar els pics d'audiència de les nits electorals agafant per a tots els mitjans el valor 100 com a mitjana de l'any 2003, a partir de les xifres ofertes per Alexa.com, una eina de medició d'audiències a Internet no acreditada. Evidentment, la mitjana d'audiència de cada web és diferent, però no disposem de dades oficials que les corroborin i hem considerat més rellevant mostrar la variació relativa.
- 3 Per a les eleccions al Parlament, *El Periódico* va utilitzar l'estructura de l'especial dedicat a les municipals, de manera que la informació de les eleccions del 25 de maig va seguir disponible com un apartat en el mateix miniweb.
- 4 En paraules del seu director, Vicent Partal, a la taula rodona organitzada pel GPD.
- 5 Requadre amb un títol i un gràfic atractiu (sovint amb moviment) que destaca en contrast amb la resta d'elements de la portada d'un web. Sovint conté publicitat d'anunciants, però també és utilitzat molt habitualment com a mecanisme d'autopromoció de continguts propis. En anglès, *banner*; en català, cibertira publicitària.
- 6 Es tracta d'una adaptació del popular model de publicació personal digital que en anglès es coneix amb el nom de *weblog* i en català, diari interactiu o bitàcola. Consisteix en un recull cronològic de notes sobre un tema determinat fet per un internauta moltes vegades anònim.
- 7 www.arturmas.org,
www.carod-rovira.net,
www.joansaura.org i www.maragall.org.
- 8 www.peremacias.net,
www.ernestbenach.net i www.iceta.org.
- 9 www.arturmas.tv,
www.mascatalunya.com,
www.proumaragall.com,
www.joseppique.com, etc.
- 10 No s'han inclòs a la llista els especials que ja no estan disponibles a Internet en el moment de tancar aquest informe. Alguns elements i serveis comentats en el text tampoc es troben ja disponibles dins dels especials.

Annex 6: Producció independent d'animació audiovisual a Catalunya (1998-2003)

Gemma Larrègola

(amb la col·laboració d'Aleix Santacana i Carolina Borràs)

Introducció

El sector de la producció d'animació audiovisual a Catalunya es manifesta com un àmbit de la producció audiovisual amb una alta capacitat d'exportació de productes i que sovint ha deixat palès l'alt potencial qualitatiu de les empreses catalanes. Reconeixements, premis, compres i, finalment, distribució en són una prova.

Tanmateix, l'anàlisi del rerefons del sector, el tarannà empresarial, ens el mostra caracteritzat per una sèrie de dinàmiques molt peculiars, sovint oscil·latòries que periòdicament l'han afeblit.

Moviments empresarials de creixement-decreixement i/o etapes de pur manteniment; vinculacions empresarials que creen dependències no sempre prou sanejades; volums de personal fix minsos amb una alta ràtio de temporalitat laboral en relació amb el volum de producció efectiva; una extrema vinculació a les produccions en curs que fan insostenibles plans de viabilitat i negoci; i una clara heterogeneïtat essencial de les empreses que el constitueixen, són algunes de les característiques que embolcallen el sector.

L'anàlisi de l'evolució dels darrers cinc anys observables (1998-2002) traça una línia de tendència estable pel que fa a xifres globals de rendiment. El volum de producció es manté i fins i tot creix. Als budells del sector, però, s'hi observa una notable redistribució de forces, clars moviments de reconfiguració sectorial en què, sobretot les empreses grans, ajusten a la baixa el seu poder. En paral·lel, emergeix l'eclosió de petites empreses.

Aquests fets són algunes de les claus per conèixer com es remodela i s'assenta el sector de l'animació audiovisual a Catalunya.

1. Qui conforma el sector. Característiques empresarials

En primer lloc, el sector de la producció independent d'animació a Catalunya és heterogeni. Ho és arran de variables com: el pes divers en el mercat de les empreses productores per volum de facturació; per la quantitat de produccions de cadascuna; pel nombre de treballadors; per la diferent capacitat d'accedir als mercats internacionals; pels hàbits d'independència i/o coproducció, etc. Sense deixar de banda que, empresarialment, cadascuna d'aquestes empreses elabora una estratègia pròpia que pot ser: d'especialització en tècniques d'animació; de compartir la producció d'animació amb altres formats de producció audiovisuals i/o altres activitats empresarials; de treballar només el camp de la ficció, només el de la publicitat, o bé tots dos, etc. En qualsevol cas, és arran de variables transversals que podem determinar quin és l'estat de la qüestió.

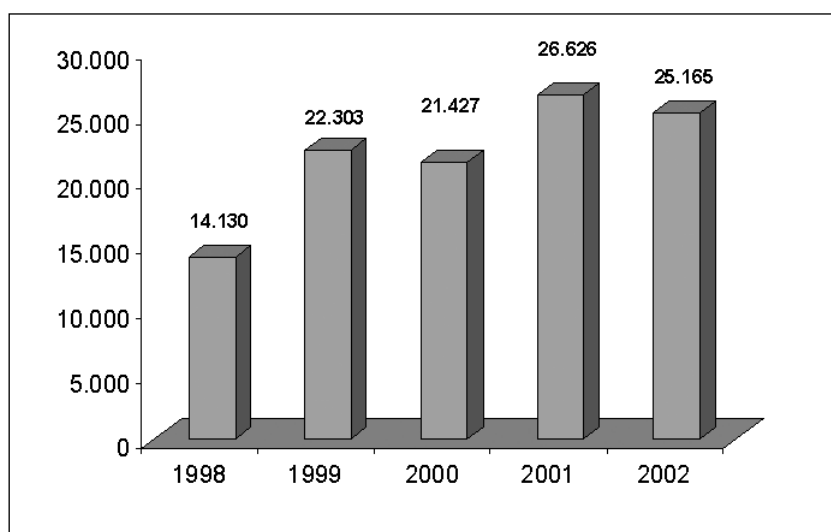
1.1. Volum de facturació

La comparativa entre les xifres de facturació de les empreses productores d'animació entre els anys 1998 i 2002 explica una evolució incremental que gairebé es dobla. Les dades passen d'una facturació global de 14.130 milers d'euros (1998) a 25.165 milers d'euros (2002).

L'increment, però, no és sostingut. Entremig dels anys extrems, es produeixen dues lleugeres davallades, els anys 2000 i 2002.

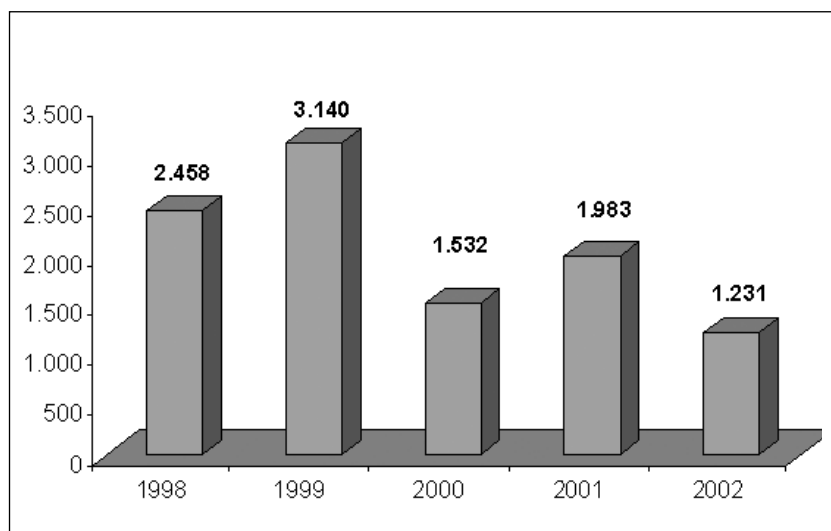
Cal remarcar que el volum de facturació d'aquest quinquenni està suportat en gairebé un 70% per tres empreses: Cromosoma, SA, D'Ocon Films Productions SA i Motion Pictures SA. Són, per tant, les empreses de primer ordre en

Gràfic 1. Facturació del sector de l'animació a Catalunya (milers €)



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 2. Beneficis del sector abans d'impostos (milers €)



Font: Elaboració pròpia

aquest nivell d'anàlisi. Només les oscil·lacions d'aquestes empreses podrien ser capaces d'explicar de manera contundent les davallades i remuntades del sector. Aquest és el cas de l'any 2000, en què totes tres empreses van patir una reducció de la facturació que va provocar un lleuger descens en la xifra global de l'any.

En un segon ordre, trobem les empreses Neptuno Films Production, SL i Screen Veintiuno, SA. Entre ambdues suporten prop d'un 17% del mercat. En aquest cas, es tracta d'empreses que durant tot el quinquenni tracen una línia evolutiva de consolidació de xifres sense cap recés. El pes de la facturació de la resta d'empreses oscil·la entre el 0,1% i el 4,3%.

En el període 2001-2003, s'observa una eclosió del sector. Apareix un nombre considerable de noves empreses (+38%) que, si bé pel que fa al volum de facturació encara no poden ser analitzades, ja que no se'n pot disposar de xifres econòmiques oficials definitives, de ben segur reforcen, en termes de facturació, el sector de la producció d'animació a Catalunya. Cal esperar que la seva nova presència i activitat consolidin la vitalitat i competitivitat del sector.

1.2. Rendibilitat empresarial: beneficis

Els beneficis abans d'impostos en relació amb el volum facturat pateixen un clar descens en el decurs dels anys analitzats (-12%). Passen del 17% que se n'obtenia l'any 1998 al 5% de marge de l'any 2002.

El 5% de marge mitjà, apreciat el 2002, amb què es treballa en el sector de l'animació audiovisual a Catalunya, el connota amb un índex de fragilitat alt.

Les empreses no obtenen els recursos propis necessaris per poder dur a terme les reinversions en preproducció de futurs treballs, que és recomanable fer en paral·lel a les fases de producció per a una viabilitat empresarial correcta.

Així, es dibuixa un sector que actua a batzegades. De producció a producció solen haver-hi períodes d'alta inestabilitat que no en tots els casos s'aconsegueixen superar.

Aquest és un dels motius pels quals se solen provocar estratègies com ara les aliances empresarials i les accions de "service" entre empreses.

1.3. Les produccions d'animació

El nombre de produccions d'animació està estretament relacionat amb el nombre d'empreses però, en el cas que ens ocupa, no és directament proporcional.

Des del 2000 fins al 2003, s'observa una incorporació al mercat de prop d'un 40% d'empreses noves; tanmateix, el nombre de produccions sortints d'aquest període no suposa un increment quant a nombre de produccions.

Del 1998 al 2001, té lloc una concentració de les produccions en poques empreses (6-10) i cada empresa produeix entorn d'una mitjana de dues produccions/any.

Aquesta situació canvia de manera representativa en el període 2002-2003, en què el mercat, tot i comptar amb un 50% més de productores actives, no enregistra un canvi substancial en el nombre de produccions. El 2003, el volum mitjà de producció per productora és d'1,2 produccions/any.

Així doncs, s'ha generat un mercat participat per més empreses i en els darrers anys l'autoria de les produccions és més variada. De nou, en aquest sector, s'han produït canvis que precisen de temps per veure com es consoliden i, en paral·lel, caldrà veure quina capacitat d'absorció tindrà el mercat si el volum de produccions augmenta.

1.3.1. Les sèries

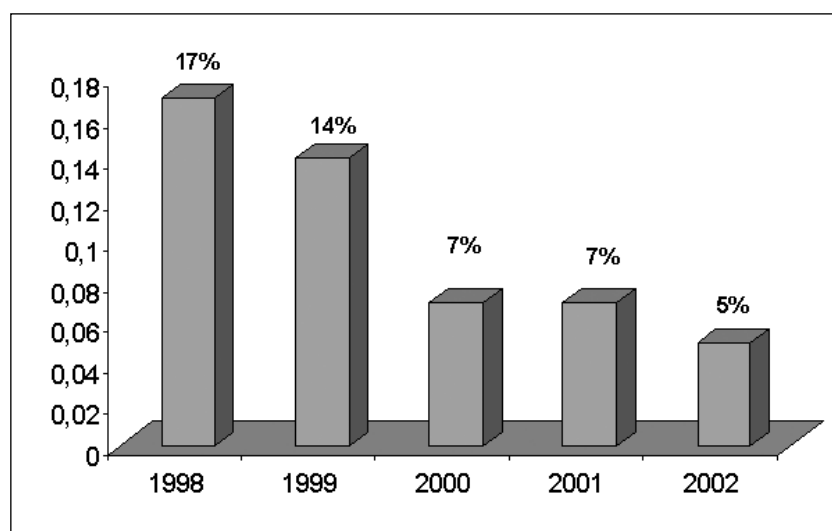
La sèrie és el gènere més habitual de producció d'animació a Catalunya. El format més generalitzat són els 26' per capítol (54% de les sèries produïdes a Catalunya entre el 1998 i el 2003). El segon format més adoptat és el de 13' per episodi (14%). El 32% restant inclou peces des d'1' fins a 31'.

Del 1998 al 2003, a Catalunya s'ha realitzat un total de 57 sèries (2.318 capítols de durades diverses). El nombre total de minuts produïts en aquest període és de 46.747

Gràfic 6. Distribució del % de temps produït en sèries d'animació (1998-2003)

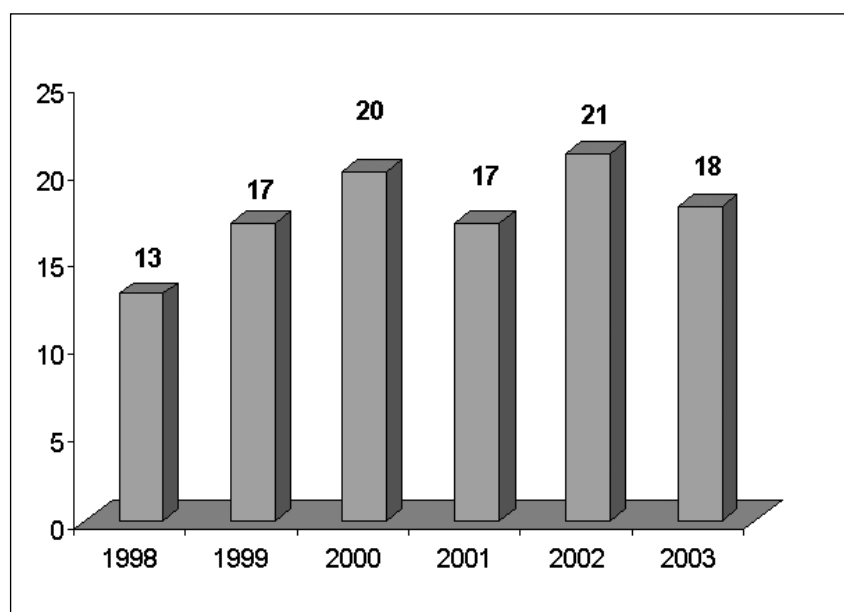
Destaca especialment D'Ocon Films Productions, SA amb més d'un terç del minutatge total de la producció de sèries d'animació, seguit de Neptuno Films Productions, SL, Screen Veintiuno, SA i de Cromosoma, SA.

Gràfic 3. % Beneficis/volum de facturació



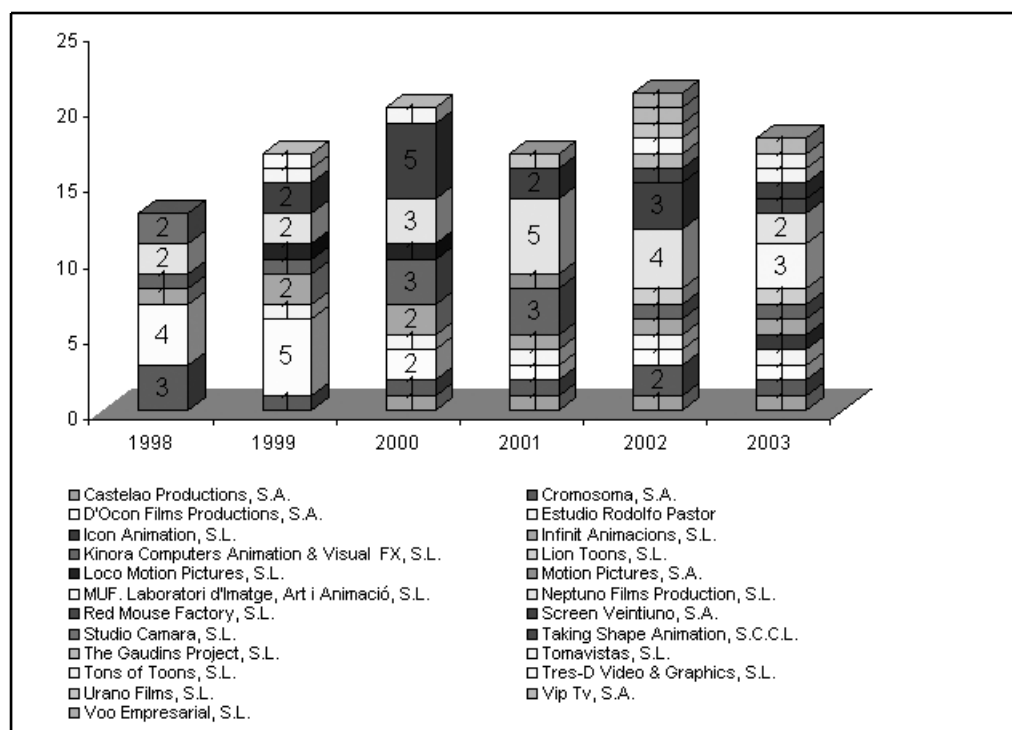
Font: Elaboració pròpia

Gràfic 4. Evolució del nombre de produccions d'animació a Catalunya



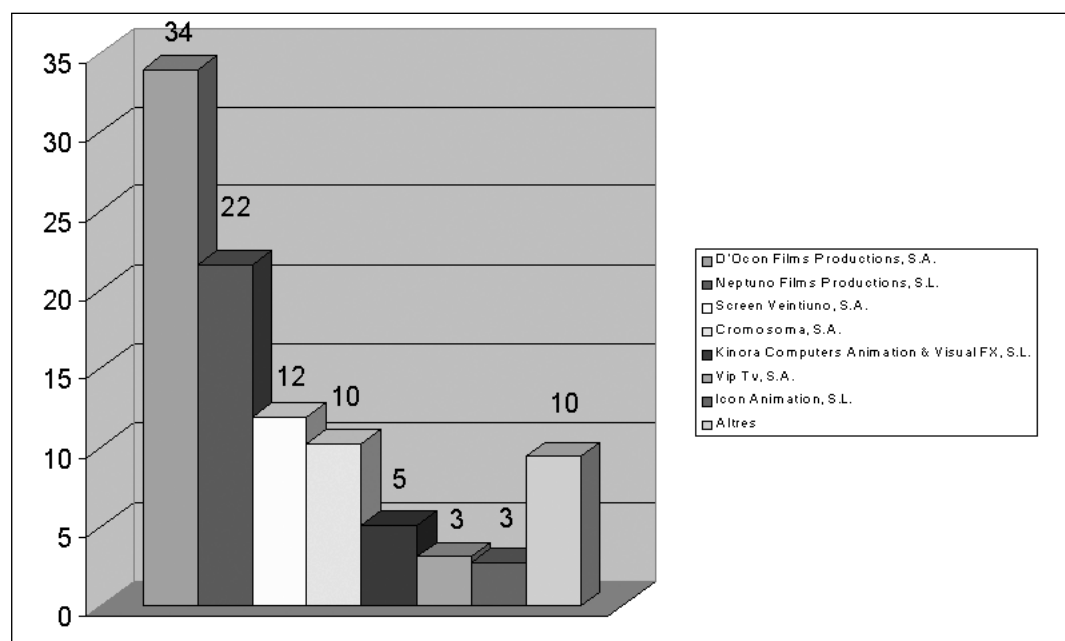
Font: Elaboració pròpia

Gràfic 5. Nombre de produccions (empresa/any)



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 6. Distribució del % de temps produït en sèries d'animació (1998-2003)



Font: Elaboració pròpia

1.3.2. Producció de llargmetratges, migmetratges, curtmetratges i telefilms

Producció de llargmetratges (1998-2003)

Productora	Títol
Castelao Productions, SA. Grup Filmax	El Cid, la leyenda
Castelao Productions, SA. Grup Filmax	<i>P3K: Pinocchio 3000</i>
Cromosoma, SA	Les tres bessones i Gaudí
Cromosoma, SA	<i>240, ha nascut un estúpid (pilot)</i>
D'Ocon Films Productions, SA	<i>Els Fruittis</i>
Infinít Animacions, SL	<i>10+2 i El gran secret</i>
Neptuno Films Productions, SL	Los tres ositos
Screen Veintiuno, SA	<i>Wild Records</i>
Screen Veintiuno, SA	<i>Yolanda: the secret of the black rose</i>
Screen Veintiuno, SA	<i>Fantaghirò: quest for the quorum</i>
Screen Veintiuno, SA	<i>The oficial rules of football</i>

Producció de migmetratges (1998-2003)

Infinít Animacions, SL	<i>La nit màgica</i>
MUF, Laboratori d'Imatge, Art i Animació, SL	<i>Els reis del Barça</i>

Producció de curtmetratges

Kinora Computers Animation & Visual FX, SL	<i>Dia de pesca</i>
Lion Toons, SL	<i>Colors</i>
Voo Empresarial, SL	<i>El botiquín de la playa</i>

Producció de telefilms

Neptuno Films Productions, SL	Las fantásticas aventuras del patito feo
-------------------------------	--

2. Exportació

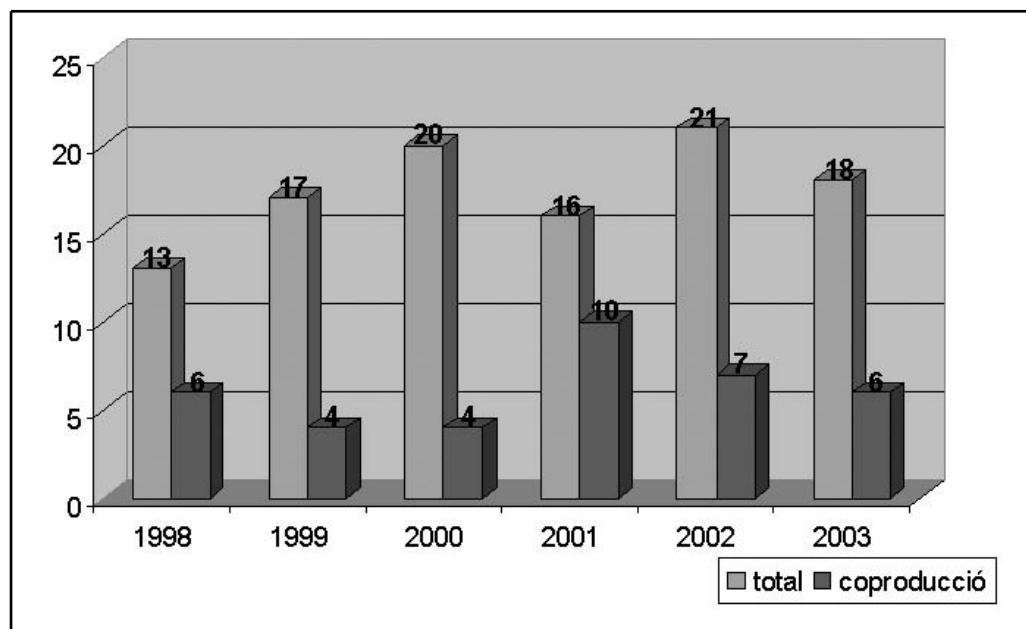
L'exportació és una de les claus clares de viabilitat de la producció d'animació a Catalunya. La sortida a mercats exteriors actua de garantia de rendibilitat del producte.

A excepció de l'any 1998, el volum distribuït fora fronteres supera, en tots els casos, el 50%. Tot i això, en el 2002 i 2003 s'observa una disminució del volum de produccions exportat respecte del 2001, en què es va exportar un 82% de la producció catalana d'animació.

Les empreses que han distribuït les seves animacions en

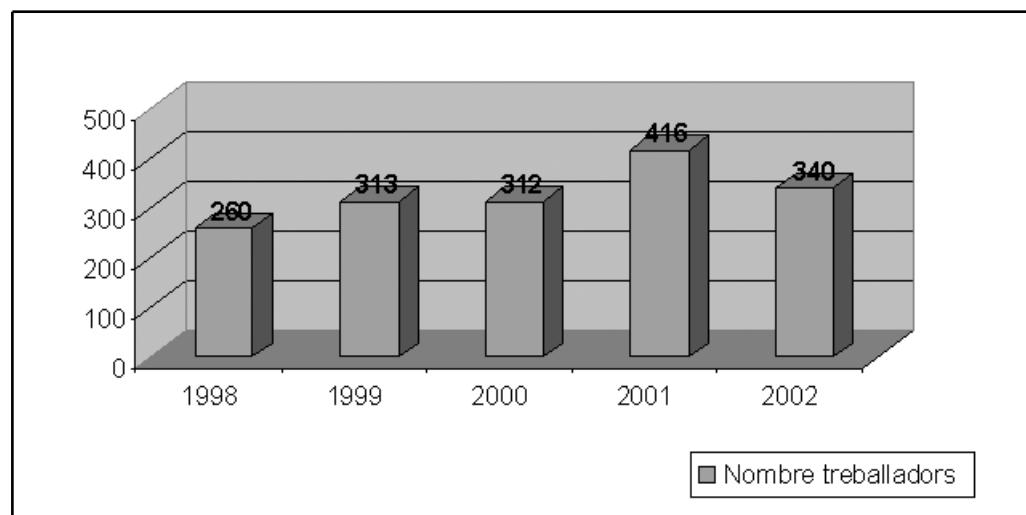
l'àmbit de l'Estat i internacional durant el període analitzat (1998/2003) han estat: Cromosoma, SA (*Les tres bessones i Tom*); Infinít Animacions, SL, (*10+2*, sèrie i pel·lícula, *La nit màgica* i *El gran secret*); Estudio Rodolfo Pastor amb l'exportació de la sèrie *Capelito*; Motion Pictures, SA, amb *Narigota, la aventura del agua*; Neptuno Films Production, SL, amb pràcticament totes les seves produccions distribuïdes, especialment: *Los tres ositos* (pel·lícula i sèrie), *Bandolero*, *La brigada de los sepultureros* i *La vaca Connie*. El mateix passa amb Screen Veintiuno, SA: gairebé totes les seves produccions han estat exportades —*Tooanimals*,

Gràfic 7. Volum d'exportació



Font: Elaboració pròpia

Gràfic 8. Volum de coproduccions



Font: Elaboració pròpia

Teo 2, *Yolanda: the secret of the black rose* i *Fantaghirò* (pel·lícula i sèrie). També l'empresa Vip TV, SA, que va distribuir la seva única producció (*Marcelino*) el 2002. Finalment, cal destacar D'Ocon Films Productions, una de les grans exportadores, així com Neptuno Films Production, SL i Screen Veintiuno, SA.

En total, de 1998 a 2003, les produccions exportades són 27 d'un corpus de 70. És a dir, entorn d'una tercera part. Les zones territorials en què en recau la major distribució són, especialment, la Unió Europea i els països de l'est, els Estats Units i l'Amèrica del Sud i els països àrabs.

En aquest apartat, és obligat destacar el cas de *Les tres bessones*, de Cromosoma, SA, la sèrie més comercialitzada de les que s'han fet a Catalunya.

3. Coproduccions

La xifra total de peces coproduïdes per any és molt variable d'un any a l'altre. Destaquen especialment el 1998 (46%) i el 2001 (59%).

La causa de les oscil·lacions en el volum de coproducció/any també és variable. La pràctica de la coproducció està marcada bàsicament per les característiques de la produc-

ció en curs i del pressupost que es precisa en cada cas. Altres variables que hi intervenen són la solidesa de l'empresa que encapçala el projecte, així com els recursos que hi pot destinar.

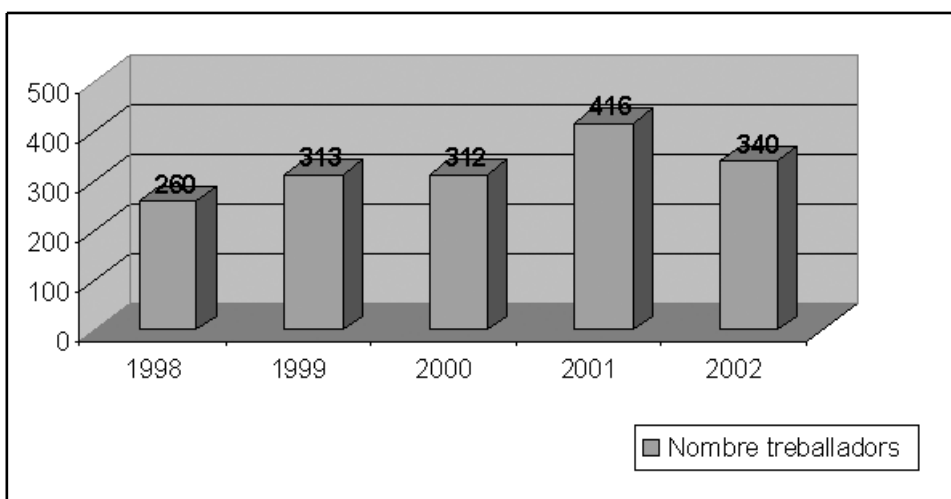
En un primer nivell d'aquest apartat, destaquen les accions de: Cromosoma, SA, Estudio Rodolfo Pastor, Infinit Animacions, SL, D'Ocon Films Productions, Motion Pictures, SA, Neptuno Films Production, SL, i Screen Veintiuno, SA.

Neptuno Films Production, SL és qui més coproduccions ha realitzat, set en total, marcant bastant distància amb la resta, que oscil·len entre una i tres coproduccions. Fonamentalment, aquestes coproduccions són amb empreses com Televisió de Catalunya (TV3) o a Espanya (TVE, Canal Sur, Canal 9). Però hi participen també altres empreses en l'àmbit europeu. Com a països coproductors, són casos destacables França i Alemanya.

4. Nombre de treballadors que implica el sector de l'animació audiovisual

Pel que fa al personal implicat en el desenvolupament d'aquest sector, s'observa que l'increment del nombre d'empreses en el sector propicia directament un augment

Gràfic 9. Nombre de treballadors acumulat



Font: Elaboració pròpia

del nombre de treballadors i treballadores estables. La xifra més elevada s'obté el 2001 i s'explica perquè el 2002 hi ha un clar increment de produccions, que un any abans estaven en fase de preproducció, i que requereixen, per tant, una alta dedicació de personal.

Aquesta és la dinàmica de contractació en aquest sector, sovint marcat per un període d'inestabilitat, un cop finalitzada una producció.

5. Dinàmiques característiques del sector de l'animació audiovisual a Catalunya

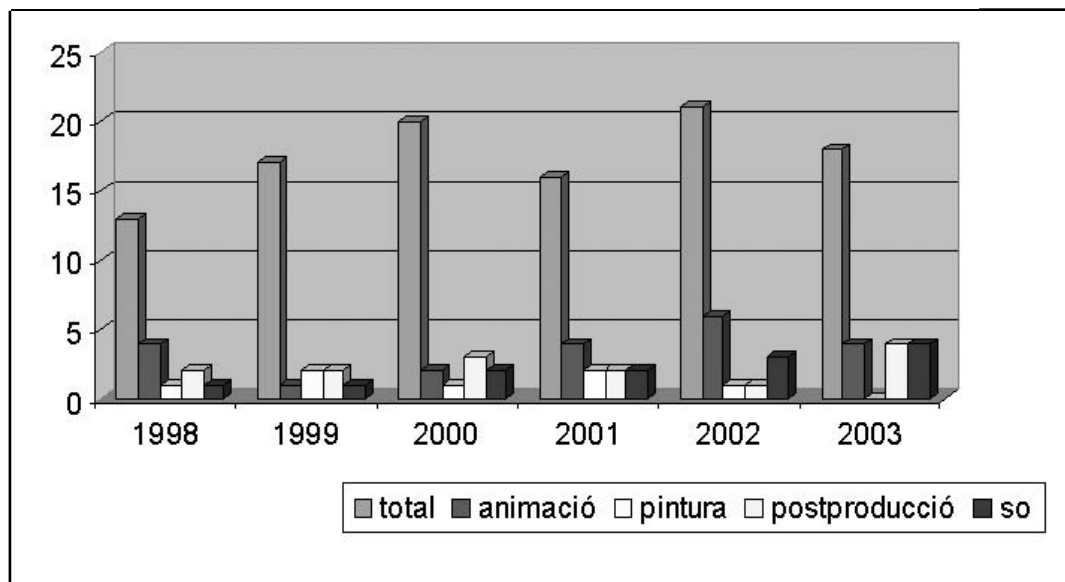
Una de les dinàmiques clarament observables en el tarannà de les empreses del sector de l'animació audiovisual a Catalunya és que no produeixen constantment productes propis; sovint es creen intersticis temporals en què es dediquen a prestar serveis per a d'altres, i creen un cercle de producció/ajut que actua entre les empreses i que, en molts casos, marca una dinàmica de subsistència. L'especialització és una de les variables que

connota també aquests fluxos de vincles entre empreses.

Els vincles són de diversos tipus, no únicament per col·laboració en producció. Sovint, pels requeriments propis d'aquest sector –pressupostaris, de distribució, etc.–, assenten vinculacions amb empreses tant nacionals com internacionals. En alguns casos, és l'externalització de tasques la que marca la vinculació internacional (escàner i pintura feta a països que suposen costos de producció més baixos, etc.). En altres casos, és la coproducció i/o distribució de productes la que imposa el lligam.

Pel que fa a les vinculacions entre les empreses d'animació de Catalunya, destaca la presència de TVC. La participació en drets d'antena en el cas dels llargmetratges, la participació pressupostària percentual en forma de coproducció, estableixen aquesta emissora com a eix clau per al desenvolupament de gran part de les empreses estudiades. Atès els vincles existents entre les empreses d'animació a Catalunya (coproduccions, serveis, etc.), la participació de TVC, de manera indirecta, també repercuteix en altres empreses que no són les que gaudeixen de l'ajut directe.

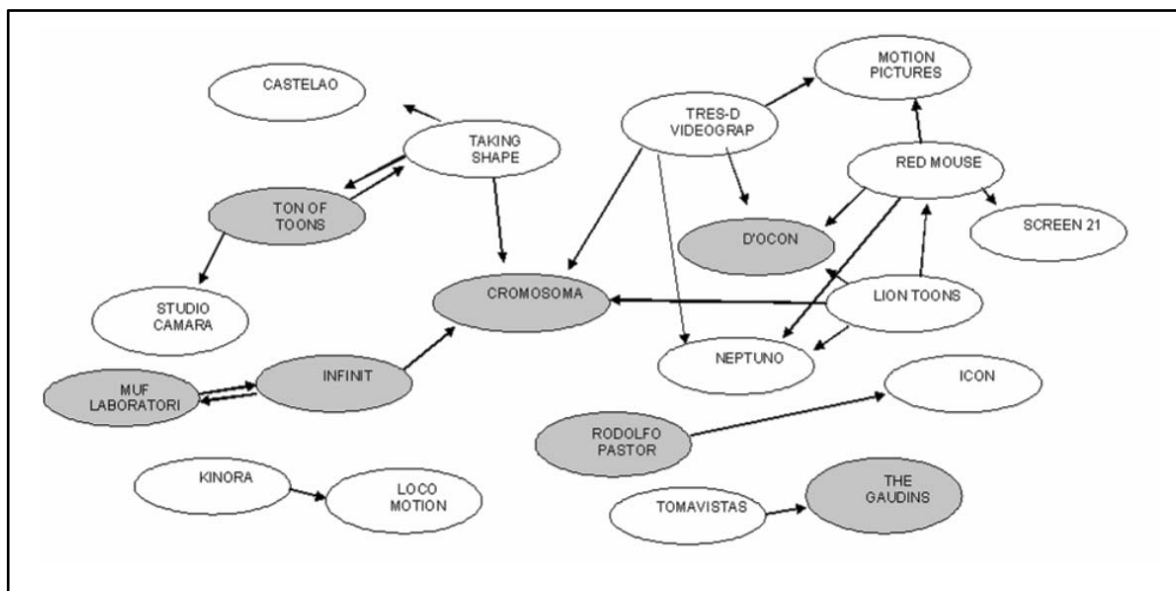
Gràfic 10. Volum total produït/tasques específiques externalitzades



Font: Elaboració pròpia

6. Altres vinculacions empresarials

Gràfic 11. Diagrama de vinculacions entre les empreses d'animació a Catalunya (ombrejades, les empreses vinculades amb TVC).



Font: Elaboració pròpia

7. Conclusions

El sector de l'animació audiovisual a Catalunya és molt heterogeni. S'hi combinen empreses de diferent volum. Hi predominen quantitativament les petites que, qualitativament, comparteixen protagonisme amb les de major volum.

La dinàmica empresarial en el sector de l'animació sol estar molt periodificada i depèn dels projectes que es duen a terme, així com del "moment" en què es troba cadascun. Fases de molta intensitat es combinen amb períodes de baixa productivitat.

Aquestes oscil·lacions de volum de feina provoquen, entre altres efectes: potenciació del personal *freelance*, necessitat de vinculacions empresarials, coproduccions, prestació de serveis, especialització, alta variabilitat en els

volums de facturació.

La constitució del mercat ha fluctuat en els darrers anys cap a una major atomització. Això ha provocat l'augment de la competència per assolir parcel·les estables i l'establiment de connexions per producció amb països que treballen a baix cost.

Els marges de benefici que s'aconsegueixen en el marc de la producció d'animació han sofert una clara davallada entre el 1998 i el 2002, amb la consegüent fragilitat econòmica d'aquestes empreses que impregna el sector d'inestabilitat.

El sector sembla reconèixer com a via útil la forma de l'empresa petita i especialitzada.

L'animació audiovisual a Catalunya necessita un període d'estabilitat per optimitzar la seva pròpia forma.

Annex 7: Informe sobre la qualitat de la llengua de la televisió en català

Grup Llengua i Mèdia.

Margarida Bassols, Josep-Anton Castellanos, Anna M. Torrent (coordinadors).
Neus Faura, David Paloma, Albert Rico, Mila Segarra, Elvira Teruel (investigadors)

Introducció

El treball elaborat pel grup *Llengua i Mèdia*¹ de la Universitat Autònoma de Barcelona respon a una demanda del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) un cop vistes les crítiques i les queixes que hi arriben de part del públic català.

Passat un primer moment, que podria abraçar els deu primers anys de la cadena autonòmica TVC, en què la televisió va haver de fonamentar unes propostes estables i poc controvertides sobre el model de llengua que volia transmetre —model d'altra banda associat als formats informatius—, es va haver de fer un esforç molt notable per afavorir la diversificació de solucions i la versemblança de noves propostes. La irrupció de programes de ficció de producció aliena, però sobretot de producció pròpia, va plantejar reptes nous als professionals dels mitjans audiovisuals.

La llengua catalana s'havia d'acostar de mica en mica a una llengua "normal", que oferís tota mena de varietats i registres un cop passats pel sedàs de la màxima estandarització, i sense ferir la sensibilitat d'una franja molt àmplia de seguidors. TVE ja havia fet algun pas en aquest sentit, sobretot en programes infantils i magazins d'entreteniment però ara les solucions havien de ser molt més diverses perquè havien d'abraçar tota mena de situacions i tota mena de personatges.

L'equilibri exigia molta prudència, alhora que seguretat i decisió, per mirar d'oferir una llengua que no s'allunyés dels usos habituals dels telespectadors, però que els homogeneïtzés i els esporgués de formes no genuïnes. Els receptors hi han dit la seva, des d'àmbits ben diferents, com es veurà més endavant, i d'un temps ençà han fet arribar les seves reaccions al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, amb la seguretat que aquest organisme atendria els seus suggeriments i els donaria arguments fonamentats sobre les solucions adoptades, tant de contingut com de forma.

Vist des de fora i amb una mirada mínimament atenta, s'ha partit d'un seguit d'hipòtesis sobre el model adoptat:

a) La qualitat de la llengua de la televisió en català és alta, en general, però presenta diferències notables entre cadenes i programes.

b) El model de llengua dels programes informatius està consolidat des de fa temps.

c) El llenguatge "incorrecte" (paraulotes i interferències) es concentra en alguns programes, pocs en el conjunt, però de màxima audiència.

d) Els col·loquialismes, en canvi, hi tenen cada cop més presència, empesos sobretot pel fet de voler guanyar una audiència adulta jove.

e) En la majoria d'aquests programes, les paraulotes, les interferències i els col·loquialismes es connecten amb la voluntat de variació estilística, adequada als personatges i les situacions.

f) La variació estilística respon a decisions meditada dels lingüistes, almenys en la majoria dels casos, i a una obertura positiva del ventall de varietats i registres que es modelitzen en els mitjans en català.

g) Es donen diferències molt notables de competència lingüística entre els professionals fixos de les cadenes televisives i els col·laboradors que hi són convidats periòdicament —per exemple, un cop per setmana— o esporàdicament —molt de tant en tant.

Per dur a terme la verificació d'aquestes hipòtesis, l'equip investigador s'ha proposat els objectius següents:

a) Aconseguir una radiografia dels models de llengua que usen les emissores públiques en la programació televisiva, mitjançant la revisió d'un corpus representatiu de totes les cadenes públiques i de tot el ventall de programes que produeixen.

b) Identificar i definir els problemes lingüístics del corpus revisat.

c) Quantificar la freqüència d'aquests problemes i determinar-ne el pes específic en el conjunt de la programació.

d) Comprovar en quins programes i en quines cadenes apareix cada problema.

e) Trobar les causes de l'aparició d'aquests problemes i del rebuig que generen.

I no tan sols això, sinó que al final de la seva anàlisi l'equip ha mirat de fer uns suggeriments concrets que millorin la pràctica professional en les cadenes televisives, com ara:

a) Proposar actuacions encaminades a millorar la qualitat del model resultant en els casos més controvertits.

b) Redactar un argumentari per defensar les solucions adoptades pels mitjans.

c) Proposar uns mecanismes que suavitzin les reaccions adverses d'alguns programes.

Objectius, anàlisi i propostes configuren aquest treball que esperem que ajudi a tenir una idea més clara de la llengua de la producció audiovisual catalana i a incrementar-ne la qualitat i l'adequació.

A. Marc teòric

1. Els mitjans audiovisuals catalans

Si ens centrem en el món de la televisió i mirem la relació que aquest mitjà ha tingut amb la llengua catalana al llarg de la seva història al nostre país, podem marcar quatre períodes ben diferenciats:

1956-1983/ Època d'exclusivitat de TVE, que decideix al 1964 fer una hora de programació mensual en català ("Teatro catalán"), i que al 1966 llança un segon canal, TV2. Aviat hi introdueix informatius en català, al 1974, que fan que les hores de programació mensuals en aquesta llengua pugin a 9. Al 1977 en seran 10, al 1978, 70; i al 1980 ja arribaran a 80 hores.

1984-1989/ Període de consolidació de TV3, després del seu llançament al 1983, ja que al 1984 fa de 13 a 16 hores diàries. Presència a les Illes, la Franja de Ponent i el País Valencià. TVE, empesa per l'entrada de TV3 en el mercat audiovisual, augmenta també la franja horària, que passa a ser de desconexió al 1987, amb una programació pròpia al

migdia i a la tarda.

1989-2002/ Etapa d'aparició i consolidació de les televisions privades. Creació d'un segon canal de TVC (C33) al 1989. Programació nocturna en la franja de més audiència en català (de 21 a 23 h) a TVE. Auge de les televisions locals, la majoria de la programació de les quals és en català (1991: 100 canals, 1997: 83 canals), a Barcelona i comarques veïnes. Aparició de tres canals privats en castellà (1990): Antena 3 TV, Tele-5 i Canal +, que l'any següent ja programen 18 hores al dia i s'estenen a tot el territori.

2002.../ Proliferaió de canals per satèl·lit, cable i sistema digital, tots majoritàriament en castellà. Desequilibri, doncs, notable que perjudica el català. Possibilitat d'escollir la llengua de la programació gràcies a la implantació del sistema dual.

Evidentment, tal com ens recorda Figueres (2002: 46), el moment estel·lar de la llengua catalana en el mitjà televisiu és la segona meitat dels vuitanta, etapa en què conviuen dos canals en castellà (TVE1 i La 2), dels quals un amb presència del català molt notable –el 49% de la seva programació–, i un canal públic (TV3) completament en català. Aquella era una situació idíl·lica que no es podia mantenir gaire temps, si tenim en compte el progrés imparable dels sistemes multimèdia i de comunicació.

Pel que fa a les audiències que ha tingut la televisió a Catalunya, hem de destacar les dades següents:

1980- 1990	90-92 % de la població
1991	TVE era la més vista
1999	TV3 era la més vista, seguida de prop per Tele-5 i Antena 3 TV

Sembla, doncs, que es pot parlar d'una consolidació de TV3² com el canal més seguit a Catalunya, amb 1.616 hores d'emissió anuals; tot i que alguns mesos perd el lideratge a favor, sobretot, d'Antena 3 TV³. TVE-1 sempre és la menys vista⁴. Els programes que més decanten la balança són algunes telesèries de producció pròpia d'aquestes cadenes, que aconsegueixen un bon nivell d'audiència.

Si s'ha de cercar un element que hagi participat en la consolidació de l'ús públic del català, aquest és sens dubte la presència en els mitjans de comunicació. Com diu molt

bé Corominas (2003: 249):

“A Catalunya, a partir de la transició democràtica, es va posar en marxa la normalització de l'ús del català als mitjans com una de les àrees fonamentals de la política lingüística. Aquesta política ha portat el català a una situació de *normalitat*, en el sentit de normalitzar-ne la presència en diversos àmbits, però sobretot a la ràdio i a la televisió –a les públiques des dels anys vuitanta, a les de concessió des de final dels noranta.”

Pel que fa a l'evolució de l'audiència en català:

1984	TV3 21 % del mercat televisiu
1989	TV3 25% + C33 3% = 28%
1997	TV3 + C33 = 30%
1999	TV3 + C33 = 27,3%
2000	TV3 + C33 = 26,3%
2001	TV3 + C33 = 27,9%

Es pot veure clarament que, de mica en mica, TV3 va guanyant quota de mercat, un 9% en els 13 primers anys, amb una oscil·lació al voltant de 2 o 3 punts des d'aleshores. Si bé també és evident que el paper del C33 ha estat una mica indefinit i poc representatiu. Pensat per ser un canal d'esports, dibuixos animats i cultura, s'ha quedat una mica lluny de tenir una presència important en el mercat televisiu. Per això, TVC hi ha canviat els formats i l'orientació diverses vegades. L'última al 2001, promocionant-lo com el “nou 33”, limitant El 33 a les franges de vespre i nit, i complementant-lo amb el K3, que de 7 h. a 20 h. treballa per a l'audiència infantil i, no ho oblidem, jove⁵. El “nou 33” vol ser (TVC: 2002):

“...La finestra televisiva per a l'avantguarda, les noves tendències i els nous valors professionals... apropant-se a les noves formes de vida, la innovació audiovisual i la descoberta del món, del país i de les aportacions de la ciència”.

Està pensat, doncs, sobretot per als joves professionals innovadors i culturalment preparats.

Pel que fa al sostre que poden tenir aquests dos canals, potser el 30% amb prou feines establitzat que sumen tots dos marca un màxim, difícilment superable amb la irrupció de la televisió digital terrestre o via satèl·lit, les connexions per cable, la concessió del cable sense fils i el desenvolupament de la telefonia mòbil i les aplicacions en xarxa (WAP).

Respecte a l'evolució de la programació emesa en català, en conjunt els tants per cent són els següents⁶:

1989	42% de la programació total (TVE-1+La 2+TV3)
1997	26 % de la programació total

Aquesta variació tan notable en la proporció de programes en què s'usa el català com a llengua vehicular és deguda a la irrupció de les cadenes privades en el mercat precisament durant el 1990. A l'hora de repartir-se l'audiència, l'augment del nombre de canals afavoreix, d'entrada, la dispersió. I aquest repartiment dels seguidors possibles es fa en detriment del català, ja que les privades emeten en castellà gairebé tota la programació.

A més, no s'ha d'oblidar que aquesta quota de públic no s'aconsegueix gràcies a la distribució i el repartiment de llengües en les graelles de tots els mitjans audiovisuals sinó plenament a la presència de TVC, que emet el 90,4% de l'oferta en català al 2001 (29).

Alguns estudiosos optimistes apunten que l'extensió del sistema dual, gràcies a la comercialització d'aparells més avançats, farà que el teleespectador s'acostumi a consumir programes audiovisuals en la seva llengua i que les productores s'avesin al pluringüisme dels seus productes. Això obrirà, sens dubte, les fronteres lingüístiques i permetrà el consum de programes heteroculturals però vehiculats en la pròpia llengua del receptor. Europa, en aquest sentit, hi té molt a dir.

Com diu Prado (2002:69), “En l'era digital, les innovacions progressives, tant en els suports de distribució (satèl·lits, cable, televisió digital terrestre, noves xarxes) com en les tècniques de tractament dels senyals (digitalització, compressió i multiplexatge), configuren un panorama caracteritzat per l'abundància de canals disponibles (gairebé il·limitats) i per la flexibilitat de les cobertures, que poden anar des de l'àmbit local fins a l'universal. Aquesta última circumstància impossibilita barrar eficaçment les fronteres als productes audiovisuals forans i modela l'espectre de recepció televisiva d'un territori a partir de la suma d'ofertes de procedències diverses”.

La relació entre el mitjà televisiu i el teleespectador ha patit un gir de 180 graus des de 1956 fins ara. Abans, en els primers temps de la televisió, quan tan sols hi havia un o dos canals, la televisió escollia, fidelitzava i controlava el

receptor. Li donava el producte que preparava pensant en la seva psicologia, la seva edat, la seva cultura. El mantenia fidel al seguiment dels seus programes i li controlava la distribució del temps i les activitats. Ara és el receptor qui escull el producte que vol d'un aparador molt ampli –si bé és veritat que ha esdevingut força homogeni–, navega –tot fent zapping– a través d'un panorama il·limitat sense pagar, o pagant si vol, i controla, amb la seva elecció i gràcies als estudis d'audiència, l'activitat del mitjà televisiu. De primer la televisió escollia el telespectador, ara el telespectador⁸ escull quina televisió vol. I si no hi troba el que vol, senzillament no la mira.

Quin és, per exemple, el tipus de receptor per qui vol ser escollida TV3? Els seus directius fan aquesta declaració de principis (TVC: 2002):

“TV3 aspira a liderar l'oferta de consum dels telespectadors catalans. El contingut i el perfil de la seva oferta serà prou variat i plural com per satisfer els interessos d'un públic el més ampli possible. TV3 ha de ser la cadena de referència de la família catalana.”

Què pot escollir avui en dia, televisivament, un parlant del català que viu a Catalunya, sense pagar per fer-ho, via hertziana? Doncs, TVE-1, La 2, TV3, K3/33, Antena 3 TV, Tele-5, Canal + i prop d'un centenar de televisions locals que arriben a emetre 100.000 hores anuals. Totes les cadenes generalistes li ofereixen espais en català, ja que les de llengua castellana fan desconnexions per a Catalunya, la majoria –encara que no totes– en català. Al 1999 La 2 anava davant amb un 10,6 % de programació en aquesta llengua, però la seva oferta davalla al 7,65% al 2002⁹. Antena 3 TV, en tenia un 2,5% al 1999, però un 1,98% al 2002; i Tele-5, un 1,3% al 1999 i un 0,99% al 2002. És evident, doncs, que se'n constata una reducció paulatina, difícilment perceptible.

El telespectador que vulgui seguir la televisió parlada en català tindrà, a més, un altre problema: no podrà veure tota mena de programes, perquè les televisions privades han escollit només els informatius per usar el català¹⁰. La llengua hi passa a ser un factor més d'identificació mitjà-telespectador i, per tant, de fidelització.

Pel que fa als tipus de programes que es veuen en les cadenes que emeten per a Catalunya, hi ha dos formats que competeixen pel predomini: el format informatiu i el format de ficció. L'entrada de les televisions privades va decantar

la balança sensiblement cap als productes de ficció; però darrerament aquestes mateixes cadenes s'han vist obligades a invertir la tendència, i s'han abocat en els informatius per competir per l'audiència. El panorama televisiu està dominat, doncs, pel format informatiu. A l'any 2001 un terç de les graelles televisives estava ocupat per programes dedicats a la informació¹¹. La mateixa TV3 va passar de tenir informatius de 30 minuts a tenir-ne de tres quarts d'hora.

A més, l'espai que deixen els informatius és ocupat per *infoshows*¹², *talk shows* i *reality games*¹³. Alguns, com els *infoshows*, no abandonen del tot la realitat, és a dir, són programes que, amb una base informativa i amb trets propis dels documentals, construeixen els continguts amb elements d'entreteniment i ficció. Són un “altre tipus d'informació”, segons Prado (2000: 76). *Veterinaris*, *Vides privades* i *Barri* en són alguns de TV3. Aquest tipus d'espais arriben a ser, al començament del segle XXI, després dels informatius i els programes de ficció, el tercer pilar de les cadenes, segons Coromines i Moragues (2003: 68).

Pel que fa a la ficció, la ficció seriada –sovint de producció pròpia–, s'ha convertit en identificadora de cada cadena de televisió. En aquest sentit, TV3 s'acosta més a les cadenes espanyoles privades, que tenen entre les seves produccions més estimables les sèries de ficció pròpies, que no a les públiques. TV3 compra un 73,3 % de la ficció a fora –sobretot als EUA–, i en produeix un 26,7%¹⁴. A Europa, a diferència d'Espanya i a semblança de Catalunya, són les cadenes públiques les que les duen a terme.

Finalment, encara es podria fer esment d'un altre tipus de macrogènere d'entreteniment, que fa de paraigua de molts formats i continguts diferents: *el xou*. Canal +, amb un 3,9%, és qui n'ofereix més, seguit de TVE-1, amb un 3,4%, i de TV3, amb un 2,7% (37). Els xous són programes cars i que, normalment, exigeixen la presència i professionalitat d'un comunicador de primera. A Espanya són habituals xous musicals, mentre que a Catalunya ho són més els humorístics. En el cas de TV3, pensem en xous satírics com *Sense títol*, *La cosa nostra*, *Malalts de tele*, *Set de nit* o *Una altra cosa*, entre d'altres. No podem obviar el fet que el creixement i progrés d'aquesta mena de programes a TV3 ha anat lligat a la factoria *El Terrat*. Una altra cosa, per exemple, ha gaudit del seguiment de 562.000 telespectadors en l'època analitzada, amb un 27,7% del *share*, i ha provocat programes clònics en altres cadenes, com la

local BTB, que ha inclòs en la graella el xou de petit format *No tenim criteri*.

En l'apartat d'entreteniment, TVC (2002) reconeix que "l'humor i els programes satírics identifiquen des de fa temps TV3" i que estan interessats "en projectes que diversifiquin l'humor".

2. La recepció dels models lingüístics

La llengua de la televisió en català està subjecta a una mirada molt atenta per part de l'audiència. A banda de l'interès que desperten en molts sectors del nostre país els models de llengua pública dels àmbits mediàtics, la causa d'aquesta vigilància més gran del català de la televisió és la percepció del gran abast que té el medi televisiu, del qual la gent en deriva una gran incidència en la difusió de patrons de comportament. D'aquesta percepció, equivocada o no, arrenca la creença generalitzada que aquest medi ha de ser didàctic —és a dir, que ha de vehicular productes vàlids per obtenir-ne conductes correctes—, tant pel que fa al contingut com pel que fa a la forma. La llengua, doncs, que és un dels elements importants de la forma, es troba en el punt de mira.

De les cadenes públiques que emeten en català, la més observada és TV3. I això es deu en part al fet que la programació generalista i de ventall ampli que ofereix —des d'informatius a telesèries, des de concursos a docudrames— propicia que tingui la màxima audiència a Catalunya (Corominas i Moragas, eds., 2002): l'audiència militant (la que només veu TV3) i l'audiència puntual o seguidora d'algun dels seus programes. Però sobretot es deu a la seva condició de cadena autonòmica —"la catalana", en diuen—, cosa que provoca que per a molts sigui considerada emblema del país i transmissora principal de la cultura audiovisual catalana. De fet, TV3 va col·laborar a dibuixar aquesta imatge de si mateixa en els primers quinze anys, en què la voluntat normalitzadora que la va caracteritzar va determinar unes opcions lingüístiques molt estrictes on eren absents els dialectes altres que el central i els registres no estàndard.

En els darrers anys, aquest panorama ha canviat, i TV3 ha decebut alguns sectors de l'audiència, que han expressat la seva disconformitat pel tractament lingüístic i cultural d'alguns programes. Es tracta de programes que presenten

un llenguatge desinhibit i políticament incorrecte, amb un català corrent que pot estar més o menys allunyat de la normativa, i que utilitzen amb freqüència el recurs d'introduir frases en castellà com a procediment humorístic. Aquest és el cas de la telecomèdia *Plats bruts*, o del programa en directe *Una altra cosa*, que han rebut la majoria de crítiques. En canvi, programes com *No tenim criteri*, de BTB, que comparteix característiques similars, no han sigut objecte de tant rebuig perquè no tenen una audiència tan nombrosa i fidel com els anteriorment esmentats.

Les crítiques d'aquests programes se centren en:

- aspectes formals, ja que sovint, sobretot certs programes d'entreteniment, mostren una desinhibició descarada i grollera.

- aspectes ideològics, ja que en alguns d'aquests programes es critica o parodia sense contemplacions personalitats reconegudes del món polític i cultural i s'ironitza sobre ideologies i creences força arrelades.

- aspectes lingüístics, que provenen del fet de mostrar un col·loquial que inclou renecs i formes dubtoses, i, en alguns casos, una 'varietat juvenil'¹⁶ més o menys "arreglada" per a la televisió, amb força dosis de castellà. D'altra banda, també semblen menystenir que el català d'alguns locutors sigui molt interferit. Justament, la presència de la llengua castellana en el discurs televisiu català ha sigut el punt que ha centrat més mirades externes, des del començament de les emissions del canal autonòmic, el 1983 (Torrent, 2002).

Tot i que ens limitem a parlar de la reacció social motivada pel tractament de la llengua, volem fer constar que aquest tractament està totalment vinculat al format i a la ideologia dels programes, que van del relat hiperrealista —en el qual la llengua corrent hi té un paper caracteritzador—, a la proposta contracultural destinada als joves, en la qual s'exhibeix un rebuig d'allò que se situa dintre la norma, des de la conducta lingüística fins a la cultura considerades normals en el món dels adults (Rodríguez, 2002).

Les crítiques provenen de les entitats cíviques, dels especialistes (filòlegs i comunicòlegs) i dels telespectadors particulars. El medi de difusió d'aquestes crítiques és la premsa, les revistes especialitzades o internet (manifestos en el cas de les entitats cíviques, articles en el cas dels filòlegs i comunicòlegs i cartes al director en el cas dels particulars). A més, els telespectadors particulars s'han adreçat en ocasions al Consell de l'Audiovisual de

Catalunya per exposar les seves queixes i el seu desacord amb el llenguatge dels programes esmentats.

2.1. La recepció segons les entitats cíviques i culturals

Al mes d'abril del 2002 el Club Arnau de Vilanova i vint entitats més publiquen un *Manifest per l'ús social de la llengua catalana*, el punt 5 del qual es refereix a la mala qualitat de la llengua dels professionals de la ràdio i la televisió:

"Manifestem finalment la nostra preocupació per un fet que de cap manera és tolerat en països civilitzats i cultes: que en les televisions i ràdios públiques les informacions, els reportatges i sobretot els programes d'entreteniment siguin protagonitzats per professionals que malmeten reiteradament l'idioma i el degraden amb vocabulari inadequat i incorrecte, amb una sintaxi i fonètica inacceptables, com si la llengua espúria, malmesa i castellanitzada fos més divertida i graciosa."

La conclusió del *Manifest* és greu:

"El mal que aquests locutors o presentadors estan ocasionant a la llengua catalana en programes sovint de gran audiència, pot ser irreparable pel seu influx social en l'ús incorrecte d'una llengua que prou problemes ha tingut i té per subsistir i ser normalitzada lingüísticament, com perquè ara sigui víctima de la incompetència o de la irresponsabilitat d'alguns professionals de la comunicació."

Al nostre entendre, el *Manifest* sanciona la llengua dels professionals dels mitjans audiovisuals perquè és incorrecta i perquè és grollera. A la incorrecció, s'hi refereix clarament ("amb vocabulari [...] incorrecte, amb una sintaxi i fonètica inacceptables"). A la grolleria, en canvi, no s'hi explicita una referència tan clara, però es pot deduir de l'expressió "vocabulari inadequat".

2.2. La recepció segons els filòlegs i els comunicòlegs

La crítica a la llengua dels mitjans de comunicació que aporta el *Manifest* mereix una resposta de Francesc Vallverdú (2002) —assessor lingüístic de la Direcció de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV)— que en subratlla l'ambigüitat i surt al pas d'una possible interpretació maximalista, en virtut de la qual es carregaria tota la responsabilitat de la 'contaminació' lingüística existent als

professionals dels mitjans audiovisuals. Per Vallverdú, aquesta crítica generalitzada sobre la llengua d'uns únics agents socials —els locutors de ràdio i de televisió— és errònia, perquè, a part de no ser els únics difusors de formes lingüístiques, presenten en la gran majoria de casos (un 95% o més, diu) una llengua correcta i adequada:

"[...] malgrat la persistència del tòpic segons el qual la qualitat de la llengua utilitzada pels mitjans de comunicació catalans (tant la ràdio i la televisió públiques com la premsa d'abast general) presenta nombroses deficiències, ningú no ha pogut demostrar fins ara que en termes globals això sigui veritat. És més: si la meua percepció és correcta, després d'observar quotidianament el llenguatge periodístic practicat per la premsa en català i pels serveis informatius radiofònics i televisius de la CCRTV, arribo a la conclusió que la llengua estàndard utilitzada és vàlida i flexible, i per tant socialment acceptable."

Pel que fa a l'altra possible interpretació, la minimalista, és a dir, la que limitaria la crítica a allò que Vallverdú anomena els "excessos neopitarrestes" de certs programes d'entreteniment, Vallverdú la pot acceptar i considera que és compartida per amplis sectors de la població. Però remarca que no s'ha de transcendentitzar l'efecte d'aquests "excessos" sobre la situació sociolingüística present i futura del català, principalment perquè ens manquen dades científiques, pormenoritzades i fiables sobre tal efecte.

Altres filòlegs també prenen la paraula per opinar sobre la qualitat de la llengua dels mitjans de comunicació catalans. L'acusació principal que profereixen contra programes d'entreteniment, com *Una altra cosa* o *Plats bruts*, és la d'utilitzar un català degradat per la presència del castellà, tant perquè és l'única llengua usada per alguns dels col·laboradors fixos com perquè apareix amb molta freqüència esquitxant la llengua del presentador i dels col·laboradors que parlen en català.

La crítica més ben articulada prové de Joan Solà (2002), que se centra en la perversió de l'alternança de codis, "la llengua barrejada i fins i tot exageradament corrompuda", com a recurs per aparentar naturalitat i produir humor. La seva argumentació es basa en tres raons: a) aquest recurs és normal usat esporàdicament, però no com a sistema; b) en els mitjans de comunicació es fa servir exageradament, de manera que la llengua obtinguda encara és més degradada que la del carrer; i c) no és un recurs

imprescindible per crear humor.

Solà carrega contra aquest recurs, i acaba anunciant "els dies comptats" que té el català –de fet, ja ho havia avançat a l'avantítol: "Una llengua que no és apreciada té els dies comptats"—, perquè és una llengua "que no és apreciada en públic, que és estiregassada i escarnida" i "feta parrac des dels mitjans de comunicació", i, per tant, fa inútil tota acció per aconseguir "que sigui la llengua nacional del nostre poble, o almenys una llengua nostra tan digna com qualsevol altra."

En aquest cas, Vallverdú respon acceptant l'argumentació de Solà, però desmarcant-se de la conclusió final. A parer de Vallverdú, el problema no és tan "transcendental" com pretén Solà, perquè "no té la importància sociolingüística estricta que se li atribueix". La raó que dóna és que falten dades per valorar el fenomen, com ara el tipus d'audiència d'aquests programes, la recepció de les barreges i corrupcions lingüístiques, i la seva acció incentivadora o desincentivadora a utilitzar el català entre els teleespectadors castellanoparlants:

"[...] no tenim prou dades per jutjar adequadament el fenomen. En efecte, quin públic veu aquests programes?, com rep aquestes barreges lingüístiques?, com incentiven o desincentiven a utilitzar el català entre els telespectadors castellanoparlants?"

També alguns comunicòlegs han exposat la seva opinió sobre aquest afer. L'aportació més rellevant ha sigut la de Josep Gifreu, que en l'article "La llengua de TV3" (2003), surt al pas de la crítica global de certs sectors intel·lectuals i mediàtics a la llengua de la cadena autonòmica "amb una assiduïtat de gota malaia", però confessa que "el vast camp de l'entreteniment queda lluny de solucions plausibles des del punt de vista de les opcions lingüístiques de TV3 i del model de llengua". Concretament, Gifreu acara *Una altra cosa* amb altres programes de la mateixa cadena, com *Plats bruts*, *Jet lag* i *Set de nit*: d'aquests tres darrers diu que aporten "opcions plausibles per conciliar bé l'humor, la diversió, la conya, i un model de català digne i divertit", mentre que considera que *Una altra cosa* és "alhora un gran programa d'entreteniment i un antímodel des del punt de vista de la dignificació pública del català". Gifreu explicita el nucli de la seva crítica dient que el llenguatge del programa d'Andreu Buenafuente "va de la indefinició lingüística a la incorporació de barbarismes i a la fonètica apitxada, de la

pèrdua del sentit de la llengua a la bilingüïtzació, i finalment a la substitució."

2.3. La recepció dels teleespectadors

Alguns teleespectadors han expressat públicament les seves crítiques a través d'espais radiofònics oberts o de cartes al director dels diaris i també al Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Cal precisar que la majoria de crítiques s'adrecen a la llengua grollera i proçaç, i que la llengua interferida o la presència directa del castellà queden en un segon pla.

En realitat, en aquesta crítica a la llengua grollera s'hi detecta una crítica més global al llenguatge enter d'aquests programes (verbal, gestual, icònic, ideològic), que mostra una gran desinhibició, i fins i tot insolència, en les explicacions o al·lusions a temes considerats tabú (sexuals, escatològics, religiosos). Segons va publicar *El Periódico* (04/02/03), les queixes per la presència de "paraulotes" a la televisió ocupaven el quart lloc del rànquing de denúncies dels usuaris a l'Oficina de Defensa de l'Audiència del CAC, durant el 2002.

Els programes que reben més crítiques són *Una altra cosa*, *Plats bruts*, seguits d'*El cor de la ciutat* i altres telenovelles, i també els dibuixos de *Shin Chan*. Alguns dels termes amb què s'hi refereixen són els de "llenguatge tabernari, groller i degradat"; de *Plats bruts* se'n critica que es parli tan malament i hi hagi "tanta blasfèmia"; sobre *El cor de la ciutat* es diu que "s'estan passant amb el vocabulari" i la pregunta és si no es podrien evitar "tantes paraules una mica grolleres [...], com 'collons', 'hòstia', 'puta mare', etc., no podrien ser canviades per exemple per: 'coi', 'punyeta', 'carai'?". L'audiència s'expressa d'aquesta manera contra el llenguatge groller i no dóna tanta importància a l'ús del castellà o al català interferit, que, com s'ha vist, és el punt més criticat pels filòlegs i els comunicòlegs.

En canvi, és curiós —com ja hem assenyalat abans— que programes com *No tenim criteri* (BTV), amb un llenguatge prou contaminat i proçaç, i programes esportius com *El rondo* (TV3), en què l'alternança de codis i ben sovint l'ús sistemàtic del castellà és el pa de cada dia, no mereixin el rebuig d'aquests mateixos teleespectadors.

2.4. La recepció, segons les dades del cens

Com que les crítiques se centren en la força que tenen els

models lingüístics vehiculats des dels mitjans per crear adeptes i, per tant, per fomentar l'ús de formes expressives mimètiques, és bo de recordar algunes dades sobre qüestions lingüístiques recollides en el cens de Catalunya de l'octubre de 1998 (Siguan, 1999). Aquestes dades ens donen la percepció que tenen els enquestats sobre qüestions pertinents a la polèmica del llenguatge dels mitjans de comunicació catalans i la seva incidència. Així, els castellanoparlants responen d'aquesta manera sobre el seu accés a la llengua catalana:

a. Sobre el lloc d'aprenentatge de la llengua catalana.

A la pregunta feta als castellanoparlants sobre el lloc on creuen haver après la llengua catalana, un 47,9% admeten haver-la après a l'escola; un 20,2% diuen que l'han après al carrer; i tan sols un 0,9% reconeixen haver-la après a través dels mitjans de comunicació.

b. Sobre l'edat d'aprenentatge de la llengua catalana.

Quan els pregunten a quina edat van entrar en contacte amb la llengua catalana, la mitjana de les respostes situa aquest moment als 11 anys.

D'aquestes respostes en deduiríem, d'una banda, el poc pes que els enquestats atribueixen als mitjans de comunicació en l'aprenentatge de la llengua; i, de l'altra, el fet que quan aquesta població arriba a convertir-se en públic dels programes d'entreteniment més criticats ja ha fet les seves eleccions lingüístiques i el seu aprenentatge del català.

Evidentment, aquesta és la percepció de l'entrevistat, que pot no correspondre's amb la realitat. Però, almenys, és una dada més a tenir en compte per valorar amb precisió la transcendència que pot tenir la llengua d'aquests programes sobre la llengua de l'audiència, tal com reclama Vallverdú (Vallverdú, 2002: 10):

"[...] hi ha molt treball de poc lluïment a fer i caldria conjuminar tots els esforços, tant dels experts com dels usuaris públics de l'estàndard, per encarrilar el debat d'una manera seriosa, sense acusacions infonamentades ni crispacions desmoralitzadores."

2.5. Comentari

El conjunt de crítiques aportades ens mostra percepcions diferents de l'audiència sobre la inadequació de la llengua de la televisió. Els telespectadors individuals posen l'accent en el llenguatge groller, que consideren inadmissible per a un ens públic. En canvi, filòlegs i comunicòlegs

en subratllen sobretot el llenguatge interferit i la presència del castellà en el recurs de l'alternança de codis prodigada en alguns programes. Pel que fa al *Manifest* de les entitats cíviques, recull els dos aspectes, tot i que el primer és insinuat –"vocabulari inadequat"– i només el segon es veu explícitament esmentat.

D'altra banda, també hi ha diversitat d'opinions a l'hora de catalogar el "bon" i el "mal" llenguatge televisiu d'aquests mateixos programes. Així, el llenguatge de *Plats bruts* o de *Jet lag* és intolerable per a alguns, mentre que és un bon exemple de col·loquial "digne i divertit" per a altres. Sembla, però, que hi ha unanimitat a l'hora de criticar el llenguatge d'*Una altra cosa*.

Finalment, les dades del cens mostren la poca incidència que té la televisió en l'aprenentatge del català, segons els receptors castellanoparlants.

Tot plegat assenyala que les opinions de l'audiència estan molt condicionades pel model intern que aquesta audiència té sobre el llenguatge televisiu, per allò que considera tolerable o inadmissible en aquest llenguatge, i per allò que espera de la televisió. A més, algunes crítiques trasllueixen que hi ha altres factors problemàtics, com la ideologia o l'estètica de determinats programes, que, de retop, incideixen en l'avaluació del seu llenguatge.

3. Els models de llengua als mitjans audiovisuals

Una televisió generalista, com en el cas de TVC, vehicula la diversitat lingüística present a la societat per mitjà dels diferents gèneres i programes, alhora que crea i difon un model propi de referència, l'anomenat estàndard de masses, que comparteix en el vessant oral amb els altres mitjans públics audiovisuals i, en el vessant escrit, amb la premsa d'abast nacional. Analitzarem, doncs, l'especificitat d'aquest paradigma en el cas concret de TVC i comentarem el grau d'evolució que ha experimentat aquesta televisió pel que fa als models lingüístics al llarg dels anys.

3.1. Varietats i registres en funció del receptor i del programa

En una societat amb una llengua plenament normalitzada, és a dir, utilitzada en tots els àmbits d'especialitat i amb ple vigor en l'àmbit col·loquial, la televisió esdevé un reflex i un

altaveu d'aquesta diversitat lingüística.

És a dir, com a mitjà hegemònic en l'actual panorama audiovisual, la televisió difon al conjunt de tota la societat d'una manera molt més àmplia i eficaç que qualsevol altre mitjà la complexitat lingüística d'una llengua, amb tota la seva varietat geogràfica, social i fins i tot històrica, i amb tot el seu ampli ventall de registres. Especialment, també difon un model propi de referència que serveix per al conjunt de tota la societat com a guia prestigiosa en l'ús públic i formal de la llengua.

En una societat amb una llengua a mig camí de la normalització com és la catalana, amb un sistema de registres poc o mal utilitzats i amb un col·loquial molt interferit pel contacte amb una altra llengua hegemònica –el castellà–, la televisió pública crea, més que no pas reflecteix, uns models propis “ficticis” i els difon a tota la societat, amb un objectiu pedagògic afegit, que assenyalava un tret específic enfront d'un altre mitjà immers en una societat amb la llengua pròpia plenament normalitzada.

Si avaluéssim la llengua dels professionals, mestres, professors, empresaris, botiguers i gent del carrer, que hem deixat expressament de banda en aquest estudi, veuríem que la base social sobre la qual es fonamenten els models de llengua vehiculats en una societat normal és molt precària en el cas de la comunitat catalana: les interferències lèxiques, morfosintàctiques i fonètiques campen lliurement. És a dir, la societat no ha normalitzat la llengua al mateix ritme que els mitjans públics de ràdio, televisió i premsa. Per tant, la televisió catalana no pot difondre, per exemple, un model de llenguatge jurídic basat en l'ús real i prestigiós d'aquest col·lectiu professional, sinó que el crea i el difon. En aquest sentit, a l'hora de jutjar la qualitat lingüística de la televisió, veurem que és l'àmbit de llengua pública de més qualitat que existeix al nostre país (sobretot la llengua de TV3, al costat d'algunes ràdios públiques).

Cal tenir en compte, doncs, aquests condicionaments sociolingüístics a l'hora d'analitzar i valorar la qualitat dels models de llengua que difonen les televisions públiques del nostre país.

A part dels condicionaments específics que té la televisió pública catalana, hem de tenir en compte que no hi ha un sol model de referència abstracte i “pur” que serveixi per jutjar qualsevol manifestació lingüística, vehiculada o no per la televisió, sinó que els models són diversos, no tan sols

des del punt de vista de la varietat dialectal en relació amb l'estàndard sinó també des de la perspectiva dels registres lingüístics associats a una diversitat de situacions comunicatives.

Com explica Bassols (2002: 91):

“Dins de l'univers comunicatiu de la televisió, en general s'hi donen dos tipus d'actes enunciatius o elocutius:

1) Els actes enunciatius externs –simples i reals.

2) Els actes enunciatius interns –complexos i de ficció.”

És a dir, a la televisió (independentment que emeti per al conjunt d'una societat amb la llengua normalitzada o no), hem de distingir la “llengua del mitjà”, és a dir, aquella en la qual el mitjà, com a emissor, dóna la informació al destinatari en un sentit unidireccional, d'aquella altra en què s'hi dóna un diàleg en el propi mitjà, és a dir, emissor i receptor es troben en el propi mitjà i aquest reflecteix el diàleg al destinatari últim, l'espectador.

En el primer cas, ens trobem davant l'anomenat estàndard de masses, un model de llengua prestigiós i àmpliament compartit per tota la comunitat lingüística, que el mitjà utilitza a través d'uns conductors-locutors que en fan de transmissors, la identitat dels quals no és rellevant.

En general, tot i que hi ha microespais que no s'ajusten del tot a aquest paradigma, podem encabir entre els actes enunciatius externs els programes informatius de caràcter general (com els telenotícies) o especialitzat (com els documentals i els reportatges).

En el segon cas, entre els actes enunciatius interns, hem de distingir els actes interns espontanis, construïts en el moment d'emetre'ls, en els quals l'estàndard adquireix un matís particular (tant per la banda del conductor com per la banda d'altres participants externs al mitjà), dels actes interns no espontanis, que són propis sobretot dels programes de ficció i que tenen com a locutors actors professionals (en sèries de producció pròpia i aliena).

Entre els primers, els actes interns espontanis, podem incloure els programes de debat, magazins, concursos, etc., en els quals el diàleg és múltiple i els intervinents molt diversos, tot i que el conductor o la conductora presenta el mateix model de base de l'estàndard del mitjà, però matisat per la seva identitat i per una situació d'espontaneïtat que dóna lloc a una variació de registre cap a formes més col·loquials, o per dir-ho amb el llenguatge de l'IEC, “admissibles”. No podem dir el mateix en el cas de les

persones entrevistades o que dialoguen entre elles en un debat: el model de llengua que presenten sol ser massa sovint molt allunyat de l'estàndard en la situació actual del català, la qual cosa resta consistència, com dèiem més amunt, a l'estàndard català, tant en matisos dialectals com de registre.

Podem incloure en aquest darrer apartat els programes anomenats d'autor, com l'informatiu *La Nit al dia* de Mònica Terribas, el reportatge de viatges *Afers exteriors* de Miquel Calçada o el programa de debat *Coses que passen* de Josep Cuní, en els quals els conductors modulen el model estàndard d'acord amb la seva identitat.

Entre els actes interns no espontanis podem incloure les sèries de producció pròpia i aliena, on no actua l'estàndard de masses sinó l'adequació de l'estàndard general i del llenguatge col·loquial a la diversitat de situacions de les sèries de ficció: des d'una llengua molt solemne en una situació d'alta formalitat en boca d'un jutge o d'un papa (no més lluny de la realitat, és clar), fins a un llenguatge esparracat, ple de renecs i d'argot, en boca d'uns joves inadaptats o d'uns delinqüents. En aquests casos darrers sobretot, a l'hora de presentar uns diàlegs versemblants l'estàndard dona pas a uns models de ficció, més o menys acostats a la realitat, on l'estil marca el model de llengua, més enllà de l'academicisme i, malauradament, de la llengua col·loquial genuïna.

La presència de les varietats i dels registres de la llengua –concretament a la televisió– pretén ser, doncs, un reflex fidel del que hauria de ser normal a la nostra societat, si no fos que molts registres estan ocupats pel castellà i quan s'hi utilitza el català, sovint el registre col·loquial interferit i empobrit substitueix el registre formal corresponent.

Per tant, la televisió catalana continua reflectint un ventall de registres de "ficció", sobretot a les sèries doblades de producció aliena i als registres més formals, com els informatius. En canvi, a les sèries de producció pròpia, on es donen una sèrie de situacions col·loquials, així com en programes on predomina el llenguatge espontani, sobretot els programes d'humor i entreteniment, la televisió sol reflectir més el col·loquial real, amb una part de les penes (la interferència inevitable del castellà) i amb molta glòria (ja que acostuma a ser, malgrat tot, molt millor del que és el col·loquial real).

Pel que fa a les varietats, la presència de les diverses

modalitats de l'estàndard i dels col·loquials marcats geogràficament o socialment tenen a la televisió catalana una presència creixent, que tampoc es correspon amb la presència real que haurien de tenir en el si d'una comunitat lingüística cohesionada i, per tant, normal, que no és precisament el cas de la comunitat catalana. En aquest sentit, podem dir també que especialment TVC representa més cohesió nacional catalana de la que es dona en la trista realitat, subdividida en comunitats autònomes autistes i, encara, amb una separació fronterera estatal (amb Catalunya Nord) o autonòmica (en els altres casos) inamovible, en plena contradicció amb "l'Europa sense fronteres".

3.2. Evolució del model de llengua de TVC

Ens referirem en aquest apartat especialment a TV3 perquè és la televisió que més temps du en antena amb una programació integral (anteriorment a la creació de TV3, TVE emetia alguns programes en desconnexió) i perquè és de la que tenim dades analitzades sobre l'evolució del model de llengua al llarg del temps. Vegeu en aquest sentit el llibre *La llengua de TV3* (Bassols, Rico i Torrent, eds.: 1997), especialment les conclusions d'aquell estudi.

Als primers anys, el model lingüístic de TV3 s'aferrava a la normativa existent, pensada sobretot per a un model escrit de la llengua, tot i que hi havia una voluntat clara de diversificar els registres, sense atrevir-se a trencar gaires normes. És a dir, una norma pensada per a un registre literari de la llengua i a tot estirar per a l'ensenyament, la predicació i la informació escrita no era apta per [a] vehicular la diversitat de registres i matisos que una programació ambiciosa audiovisual necessitava. És a dir, calia una llengua dúctil, que fos adequada per al doblatge d'una sèrie com *Dallas*, on apareixia de tant en tant alguna paraulota i algunes expressions col·loquials en discussions, baralles o gresques, però també apta per a la retransmissió d'un partit de futbol o bàsquet, per a un concurs, un programa d'humor o d'entreteniment, i alhora per presentar un informatiu seriós diari o setmanal, d'informació general o especialitzada.

La inseguretat dels assessors lingüístics, la manca de competència lingüística d'alguns professionals i l'encarregament de la normativa sense una revisió o actualització decidida de l'Institut va fer que als primers temps la diversificació lingüística entre un informatiu i una sèrie de dibuixos animats fos poc notòria. A tot estirar, les frases fetes, les

locucions i el llenguatge expressiu eren el signe de col·loquialitat més evident enfront de programes formals, però la morfosintaxi dels pronoms febles, dels relatius col·loquials o d'un lèxic més real transgressor, posem per cas, no hi tenien cabuda.

Des de la dècada dels noranta hi ha hagut uns petits canvis en el cas dels programes que hem anomenat no espontanis, o sigui bàsicament les sèries de producció pròpia i aliena (especialment als programes d'humor), que s'han notat amb l'entrada, per exemple, de la combinació col·loquial dels pronoms febles, com *els hi donarem*, i d'un lèxic acceptat darrerament com *guapo* o de llicències com *nòvio*, *nòvia* (fins i tot en alguna sèrie juvenil els mots *tio* i *tia* han entrat al doblatge com a marques col·loquials). Ara bé, és als programes d'humor, com els conduïts per Andreu Buenafuente i, en menor mesura, per Toni Soler, i en algunes sèries com *Plats bruts* o *Jet lag*, on la "llengua del carrer" ha entrat a TV3, no sols pel que fa a interferències lingüístiques sinó també pel que fa a un llenguatge insolent i provocador. En aquest sentit, podríem dir que TVC s'ha "normalitzat" una mica respecte a altres cadenes del seu entorn, però més en algun detall que no pas en el fons, és a dir, ni en qualitat ni en quantitat (volem dir, ni en "mala qualitat" ni en la quantitat abusiva d'altres cadenes).

D'altra banda, podem dir que s'ha consolidat força l'estàndard de masses als programes informatius, generals i especialitzats, amb l'entrada equilibrada d'altres modalitats de l'estàndard: el central i el nord-occidental en la conducció, i el valencià, balear i rossellonès en les cròniques des del País Valencià, les Illes i la Catalunya Nord.

En aquesta petita evolució del model de llengua de TV3 cal distingir dos aspectes: l'entrada mesurada del col·loquial castellà i l'entrada de paraules malsonants o insolents. En aquest darrer aspecte, davant les primeres crítiques sobre la presència de renecs, els assessors lingüístics de TV3 van planificar l'entrada de paraulotes segons la situació d'ús i el tipus de programa, com assenyala Paloma (1997: 26):

"A propòsit d'aquestes últimes desaprovacions, Francesc Vallverdú va elaborar una llista d'expressions irreverents i uns criteris per al seu bon ús. *Cony*, *collons*, (*fill de*) *puta*, *marica*, *cabró*, *mamó*, *cardar* o *follar* entre d'altres només es podien fer servir excepcionalment, "en obres netament dures i destinades explícitament a un públic adult". En canvi, *collonut*, *collonada*, *conya*, *cabronada*, *putada*,

putejar, *merda*, *mamelles*, *pixar* i *cagar* entre d'altres podien utilitzar-se de manera dosificada i sempre que l'original tingués "un to molt descordat". Eren tolerables expressions com *meuca*, *cigala*, *titola*, *pebrots*, *ous*, *cul*, *emprenyar*, *fer caca*, *mala llet*... si resultaven necessàries per a la comprensió del missatge, i del tot admissibles en qualsevol programa els que es consideraven termes eufèmics, tals com *bandarra*, *podrit*, *maleït*, *brètol*, *doneta*, *llepa*, *punyeta*, *fúmer*, *fer un riu*, *anar de ventre*, *mala pècora*, *mala bruixa*..."

Ja veurem als resultats de l'anàlisi com han quedat reflectides aquestes orientacions en la mostra analitzada de TV3.

B. Informe

4. Definició del corpus

Per poder arribar a un diagnòstic fonamentat del model de llengua dels mitjans audiovisuals catalans, era imprescindible seleccionar una mostra representativa d'un corpus que és molt extens i variat. La delimitació de la mostra es va fer a partir de criteris temporals i de diversitat.

4.1. Temporització

El període de temps estudiat abraça els mesos de desembre de 2002, i gener, febrer i març de 2003. Concretament, la segones setmanes de desembre (del 9 al 15)¹⁷ i gener (del 13 al 19), la tercera de febrer (del 17 al 23) i la quarta de març (del 24 al 30).

De dilluns a diumenge d'aquestes setmanes, es va enregistrar tota la programació que s'emet des de les 12 del migdia fins a les 12 de la nit. S'hi incloïen doncs, les dues franges de màxima audiència, al vespre i al migdia.

4.2. Cadenes seleccionades

Per atendre la diversitat de què es parla més amunt, la mostra analitzada havia de ser de diversos mitjans, d'abast el més ampli possible i amb una presència del català suficient. Es van triar, doncs, TV3, K3/33, TVE-1, La 2 i BTV, tots de titularitat pública, per bé que BTV és només d'abast local.

4.3. Programes analitzats

El fet de considerar una franja horària tan àmplia ha

afavorit, evidentment, la inclusió de tota mena de programes. Així, concretament, hi trobem:

- Informatius de notícies diaris (*Telenotícies migdia*, *Telenotícies vespre*, *Telenotícies nit*, *Info1*, *Info2*, *Info nit*, *Info2 cap de setmana*, *Telenotícies Catalunya*, *Info K*, *Avanç informatiu*, *Informatiu migdia*, *Informatiu vespre*, *Informatiu cap de setmana*) i en profunditat (*La nit al dia*, 60 minuts). Reportatges informatius (*Segle XX*, *Afers exteriors*, *Viure a Catalunya*, *Esglésies de Catalunya*) i documentals informatius (*Planeta Terra*, *Caçador de cocodrils*, *Vida Salvatge*, *Món Salvatge*, *Naturalesa Salvatge*, *Aventures Naturals*, *Didavió: l'evolució de l'home*, *A bord del Quest*, *Horitzons: l'escenari de la natura*, *Medi ambient*).

- Programes esportius en directe, ja siguin retransmissions (de la *Setmana Catalana de Ciclisme* i dels partits de futbol *Vila-real/València*, *Real Madrid/Terrassa*, *Barça/Betis*, *Ejido/Tenerife*, *Espanyol/Hèrcules*, *Espanyol/Oriola* i del partit de bàsquet *Barcelona/Bolonya*) o tertúlies (*El rondo*, *L'entorn*, 3 contra 1). I programes esportius preparats, com *Els esports*, *Minut 0*, *Gol a Gol*, *Esports i Temps de neu*.

- Sèries de producció pròpia, ja siguin comèdies de situació (*Jet Lag*, *Majoria absoluta*, *Setze dobles*, *Plats bruts*) o telesèries (*El cor de la ciutat*).

- Sèries de producció aliena, des de pel·lícules doblades (*Neix una cançó*, *Sense perdó*, *Les dues cares de la veritat*, *Heretaràs la terra*, *Armats i perillous*, *La ciutat de l'alegria*, *Breakdown*, *Una història diferent*) fins a telesèries (*S'ha escrit un crim*, *El doctor*, *Stargate*, *Farscape*, *Doctores de Filadèlfia*, *Pacific Blue*), comèdies de situació juvenils (*El príncep de Bel-Air*, *Hollyoaks*, *Jake*, *Jane*, *Zoe i Duncan*) i dibuixos animats infantils i juvenils (*Shin Chan*, *Fanomette*, *Yu Yu Hakusho: els defensors del més enllà*, *Bob Morane*, *Toni*, *la reportera*, *Sr. Slump*, *The Hoobs*, *Vicky el víking*, *Detectiu Konan*, *Doraemon*, *Roma*, *La Lua i el món*, *Hugo i Egon*, *Celestí*, *Foo-fur*, *Una mà de contes*, *Endavant Bum-bum*, *Seabert*).

- Magazins, d'humor (*Una altra cosa*, *No tenim criteri*), d'entreteniment i actualitat (*La columna*, *Catalunya avui*, *En directe*, *Entre línies*), especialitzats (*Fes-me n'cinc cèntims*, *Valor afegit*, *Filosofia per ser feliços*, *Cultura BTV*, *BTV Clàssica*, *Continuarà*, *BTV Art*, *Saló de Lectura*, *BTV Tràiler*, *BTV Agenda espectacles*, *Cat Global/local*, *Punt Omega*, *Einstein a la platja*, *Talassa*, *135 Escons*), al voltant d'un debat (*Fora de control*, *Àgora*, *Plats pel cap*, *En camp*

contrari, *Mil·lenni*) o d'una entrevista (*l'Entrevista*, *Capital humà*, *Ciutat Oberta*, *A contracorrent*).

- Concursos (*Qui corre vola*).

- Programes especials (*La Marató de TV3*).

4.4. Delimitació de la mostra seleccionada

Quatre setmanes d'enregistraments comporten 672 hores de TVC (TV3 i K3/33), 52 de TVE aproximadament, i 336 més de BTV —amb moltes redifusions i repeticions—, és a dir més de 1.000 hores de programació televisiva.

Després d'esporgar les repeticions o els programes en què la llengua catalana no era present, i després de desestimar la llengua de totes aquelles persones que no eren professionals dels mitjans (testimonis, convidats, entrevistats...), la publicitat i alguns casos excepcionals i poc significatius; la mostra analitzada ha quedat reduïda a unes 300 hores de llengua oral dels mitjans de comunicació audiovisuals en català. Mostra molt significativa —sobretot si tenim en compte el que dona de si un minut sol de llengua oral— i no estudiada mai fins ara.

5. Procediment d'anàlisi

5.1. Elaboració de la fitxa

A l'hora de plantejar-nos l'anàlisi de les diferents mostres de programació de la televisió pública catalana el primer pas va ser idear un sistema de fitxa que permetés als investigadors recollir les dades lingüístiques d'una manera ordenada i sistemàtica i que facilités alhora la quantificació dels fenòmens lingüístics en segments de deu minuts.

El model de fitxa incloïa, a l'encapçalament, el nom de la cadena televisiva, del programa analitzat, del dia i hora d'emissió i de l'investigador, i el cos de la fitxa contenia tres apartats, que es corresponien amb els fenòmens relatius a expressions grolleres i/o ofensives (A), a estrangerismes, bàsicament castellanismes (B), i a mots o construccions col·loquials no normatius, però d'un ampli ús i amb una certa tradició de tolerància en el llenguatge oral espontani real o de ficció (C). No cal dir que és aquest darrer apartat el que va ser més difícil de determinar, ja que moltes de les expressions i dels mots col·loquials eren també una interferència lingüística del castellà, per la qual cosa es va elaborar una llista consensuada dels casos que es

considerarien tolerables en un registre col·loquial, com veurem a continuació.

5.2. Classificació dels fenòmens lingüístics

Per tal d'elaborar un procediment eficaç d'anàlisi, tant des del punt de vista formal com de contingut, es va dur a terme un estudi pilot per assajar el model de fitxa i consensuar els fenòmens A, B i C, el resultat del qual és el model de fitxa exposat a l'apartat anterior i la fixació dels criteris i dels casos concrets dels fenòmens següents:

- **Fenòmens A:** expressions grolleres i/o ofensives.

Aquest apartat inclou les paraules i expressions que tenen a veure bàsicament amb el sexe i l'escatologia, com *vés a cagar!*, *merda!*, *collons!*, *conyi!*, *fotre*, *la mare que et va parir!* (però no pas els eufemismes *fúmer*, *me càsum l olla*, *coi o cordons*), i també aquelles paraules i expressions ofensives per a la classe pública, l'església, les dones, els homosexuals, etc., com *sudaca*, *negre de merda*, *marieta*, *neneta*, *hòstia* o *redéu*.

- **Fenòmens B:** interferències lingüístiques, bàsicament del castellà.

Aquest apartat inclou, l'ús de mots, expressions o construccions propis del castellà, que en principi es deuen a desconeixement i no a cap efecte estilístic, encara que no es descarta la descurança sistemàtica en aquest aspecte per raons estilístiques. Per exemple, els calcs lèxics *reflexar* o *flux de diners* o els sintàctics, com l'omissió pronominal de *en*, *hi* o *ho*, com *ens hem d anar*, *has d oblidar* (això), l'ús incorrecte del pronom, com *donar-li voltes per donar-hi*, o de les perífrasis *tenir que* o *anar a fer...* Els estrangerismes gratuïts d'altres llengües, com ara *coffee*, s'analitzen separatament.

- **Fenòmens C:** mots o expressions col·loquials no normatives o inadequades.

En primer lloc, es recullen tots aquells mots, expressions o construccions del registre col·loquial que no admet la normativa, ni tan sols en aquest registre, tot i que són tolerades i fins i tot defensades per alguns lingüistes, com les construccions col·loquials del relatiu (*l obra que se n ha parlat tant*, *les coses de les que et volia parlar*), dels pronoms (*els hi portaré el llibre per els portaré el llibre* o *els hi portaré per els el portaré*; *afanyem-se per afanyem-nos*), de l'ús preposicional (com *des de que*, *consistia en fer*, *s atribueix a que*), de l'absència de doble negació (*ningú ho*

va veure), de la concordança del verb *haver-hi* (*hi han molts cotxes*), del *lo* intensiu o generalitzador (*lo bo del cas*, *lo bé que m ho passo*), o bé mots com *bueno*, *carinyós*, *mimat*, *tio* o *nòvio*.

En segon lloc, també es recullen els mots o expressions inadequats al registre, com ara *esclarir* per *aclarir*, *complet* per *complet*; o usats equivocadament, com *caire* per *caràcter*, finalment *dir* per finalment *cal dir* o *direm*; *ho faré tal com raja*.

6. Valoracions generals dels resultats obtinguts

6.1. Expressions grolleres i/o ofensives (fenòmens A)

Aquests fenòmens tenen a veure amb l'ús de les paraules o paraulotes. Entendrem per "paraulota" una paraula gruixuda, desplaent o ofensiva, i mirarem de tenir en compte aquelles que consensuadament són considerades així per la majoria de la població. És evident que l'ofensivitat d'un mot depèn molt del receptor i de la situació. De vegades, mots completament desplaents, com *maricó*, són usats carinyosament en l'argot del jovent, o paraules ofensives passen a ser simples moduladors del significat del mot que acompanyen, com la *puta feina*.

Quan ens centrem en la localització de paraules grolleres o ofensives, hem de passar per alt forçosament la majoria de programes. No n'hi ha, evidentment, en els informatius ni en els documentals. Però tampoc no se n'hi troben en els magazins d'actualitat i especialitzats, ni tampoc en els que es basteixen a l'entorn d'una entrevista o un debat –tan sols *El rondo* es desmarca de la tònica general, però amb una freqüència tan sols de 0,7 paraulotes cada deu minuts. Els guions dels dibuixos animats, tant si són per a nens com si són per a joves, tampoc no en tenen. D'onze sèries de dibuixos animats analitzades, tan sols *Vicky el viking* presenta la freqüència de 0,7 paraulotes cada deu minuts (del tipus *fotre*, *cagar a les calces* o *coi*).

Si això pot fer pensar que la llengua planificada té un grau de control molt alt, però que potser la no planificada està farcida de realitzacions d'aquesta mena, també s'ha de dir que no és ben bé així. Per exemple, durant els 860' de retransmissions esportives en directe només apareix un cas: *emprenyat*, cosa que demostra la competència que

comparteixen els professionals que les fan i el model que se'ls proposa des de les cadenes.

En l'apartat de telesèries, i concretament d'aquelles que són de producció aliena, és a dir, que han patit un procés de traducció i doblatge, tampoc augmenta la freqüència notablement. De les sis sèries estudiades, tan sols *Doctors de Filadèlfia* n'ofereix una d'apreciable: 2 paraulotes cada deu minuts. Però això és degut sobretot al tema del capítol, que afavoreix la proliferació d'insults (com *puta* o *meuca*) i, potser, al fet que és una sèrie molt nova i, per tant, pertanyent a una època en què s'ha obert una mica més la porta a la col·loquialització i la versemblança. En general, no podem dir, doncs, que els professionals de la traducció i les empreses dobladores no vigilin acuradament l'aparició de mots que puguin ser ofensius, que no controlin el producte final.

Això ens portaria a pensar com n'han d'estar de justificats els mots grollers que sovintegen en el doblatge d'algunes pel·lícules estrangeres, que també passen pel mateix procés. Els resultats hi són molt dispars. Hi trobem des de *Sense perdó* que té 12 realitzacions cada deu minuts, *Armats i perillous*, amb 10, i *Breakdown*, amb 9; fins a *Les dues cares de la veritat*, amb 3, i *La ciutat de l'alegria*, *Una història diferent* i *Heretaràs la terra*, amb només 1. Fins i tot es pot donar que una pel·lícula de doblatge antic, com ara *Neix una cançó*, no en presenti cap. Evidentment hi ha d'haver raons molt bones perquè els mateixos professionals que abans no n'introduïen en les telesèries, ara decideixin fer-ho en segons quins films.

La primera raó, sens dubte, és l'evolució que s'ha donat a TVC –que és qui programa els films– amb vista a una variabilitat del llenguatge televisiu en català. Però, a més d'això, les justificacions poden ser de tres menes:

a) Perquè el personatge ho demana. Així, per exemple, les meuques del bordell de *Sense perdó* o els camioners de *Breakdown* han d'aconseguir ser versemblants gràcies al vestuari que porten i a les actuacions que fan, però també mitjançant les expressions que usen.

b) Perquè el to de la pel·lícula ho exigeix. Per exemple, en la pel·lícula còmica *Armats i perillous*, els personatges s'insulten constantment. I això el doblatge no ho pot obviar si vol ser fidel al guió original i al sentit de la història.

c) Perquè els personatges es troben en situacions que les provoquen. Així, els interrogatoris que la policia fa als

sospitosos d'assassinat de *Les dues cares de la veritat*, les disputes de les germanes que s'han de repartir la terra dels pares morts a *Heretaràs la terra*, o les decepcions i trifulques que pateix el metge nord-americà que es queda atrapat a l'Índia justifiquen la utilització d'aquestes expressions en alguns segments de les històries.

Passa gairebé el mateix en les sèries de producció pròpia, pensades i escrites en català, en què les freqüències es disparen sensiblement. Així, per exemple, *Plats Bruts* encapçala el rànquing amb 10,6 paraulotes –una per minut. La segueix de lluny *Jet Lag*, amb gairebé la meitat, 4,7. Després ve *Majoria Absoluta*, que en té 3 cada 10 minuts, i *Setze dobles*, que és la més polida, amb una freqüència només de 2.

També en aquests productes audiovisuals es donen les mateixes raons que s'han defensat abans per als films. Aquí, però, la varietat de personatges no és tan gran. De fet, podríem dir que el ventall se circumscriu força al món dels adults joves, aquells que encara no han arribat als 35 anys. Els joves que comparteixen pis a *Plats Bruts* o les amigues de *Jet Lag*, en són un bon exemple. Novament, els personatges cerquen la versemblança en les paraules i les expressions del llenguatge d'aquesta franja d'edat, el to de les sèries –paròdic i humorístic– ho demana, i les situacions, sovint un pèl histèriques i extremes, ho afavoreixen. Al seu voltant giren de vegades personatges adults molt estereotipats –la dona de món, el pare progre, la iaia curta de vista– que s'encomanen el to.

Majoria absoluta baixa la freqüència, precisament perquè inclou una sèrie més àmplia de franges d'edat, i és evident que els personatges adults es diferencien del grup de fills joves pel llenguatge que usen. Però, a més, aquests també ho fan entre ells, segons el caràcter. Finalment, *Dotze dobles*, se situa en un ambient professional i abandona el to humorístic i paròdic; per això presenta una distribució de mots grollers tan diferent.

Per tant, les paraulotes es concentren principalment en:

- a) algunes comèdies de situació d'ambient jove,
- b) algunes pel·lícules doblades,
- c) els magazins d'humor.

Si mirem els mots que se seleccionen en tots els casos, veurem que hi ha una gran homogeneïtat. Els més habituals són *fotre*, *merda*, *collons* i *hòstia*. En les comèdies de situació, *Plats bruts* hi afegeix *collonut* i *de puta mare*, i

Majoria absoluta, cabró/cabron, burra, cony –com a exclamació i com a modulador (*cony de dona*)- i *puta*. Pel que fa a les pel·lícules, la majoria de vegades seleccionen les mateixes paraulotes que aquestes comèdies, però també *malparit, cardar, follar, coi, meuques, I hem cagat, merder, mala llet, es caga a les calces, fill de puta, mala puta, torracollons*. És evident, doncs, que hi ha un control de les seleccions i una contenció a l'hora d'esparracar el llenguatge. S'usen aquests mots quan és imprescindible i se'n selecciona un ventall ben concret i definit, que ha estat valorat i decidit.

Els magazins humorístics són un cas a part en què destaca la freqüència de 3,2 paraulotes cada deu minuts que té *Una altra cosa*. Ja s'han esmentat, en el capítol corresponent, les realitzacions concretes que hi apareixen. Si s'ha d'afegir alguna cosa més a allò que hem comentat fins ara, potser és interessant tenir en compte que hi ha una major presència de mots escatològics (*un merder, anar-se n a la merda, ser una merda, m he cagat, és de cagar-se, me cago en la mare que us va parir*), de variants dels òrgans genitals, sobretot masculins (*la polla, cojones, un huevo, els ous, tocar la pera*), i de l'acte sexual (*muntar-la, tirar-se-la, joder, jódete*). *Put* i *puto* s'hi usen com a moduladors (*el puto socio, ni puta idea*). I potser també cal remarcar alguna referència a l'àmbit religiós, com en *no hi ha ni Déu* o *la mare de Déu que us va parir*, que s'evita en els altres programes.

6.2. Interferències lingüístiques (fenòmens B)

Els fenòmens B inclouen les interferències lingüístiques bàsicament del castellà, tant si han passat inadvertides com si formen part d'una estratègia per tal de fer més versemblant el discurs col·loquial.

Les interferències d'altres llengües que el castellà són irrelevants en el conjunt dels programes analitzats. Per tant, en la valoració de la qualitat de la llengua no representen cap incidència digna d'esment (solament en alguns

programes especialitzats apareixen uns pocs manlleus, d'ús comú en aquests registres).

Pel que fa a la castellanització del llenguatge, hem de distingir els calcs lèxics dels calcs sintàctics. En aquells programes que no presenten pràcticament calcs sintàctics, els calcs lèxics detectats s'han d'atribuir generalment a una voluntat dels guionistes o traductors d'eixamplar els fenòmens C més enllà del que hem considerat tolerable. En canvi, els calcs lèxics en altres tipus de programes en què hi ha un cert marge per a la improvisació s'acompanyen normalment de calcs sintàctics deguts a una manca de competència d'alguns locutors i sobretot d'alguns col·laboradors fixos.

Al quadre següent situem d'una manera general la densitat dels fenòmens B que apareixen en segments de 10' en cada tipus de programes, de menys a més.

Algunes comèdies de situació de producció pròpia, com *Jet Lag* i *Plats Bruts*, se situen més a prop de la categoria 4), semblant als magazins d'humor *No tenim criteri* i *Una altra cosa*.

- Programes de categoria 1 (densitat de 0 a 0.5)

Els programes que hem situat a la categoria 1) tenen en comú que són preparats i el marge per a la improvisació és nul en els *programes informatius en format de documental* i a les sèries de producció aliena. Per tant, el que seria lògic d'esperar en aquest tipus de situació és una densitat 0, com realment ha estat el cas. Solament se'n desmarquen les sèries doblades de *comèdies de situació juvenils*, sobretot *El príncep de Bel-Air* i *Jack i Jane, Zoe i Duncan*, en les quals la densitat dels fenòmens B puja a 0.5 en l'apartat de calcs lèxics, que es poden considerar, com esmentàvem més amunt, com una ampliació dels fenòmens C.

En aquestes sèries juvenils els traductors introdueixen com a marques col·loquials un cert argot juvenil castellà, que s'afegeix al que hem considerat tolerable, com ara *agobiar, currar, tarro, mangui, mangar, moguda* o *molar*, algun calc sintàctic com *està bo/bona* i alguna expressió com *no et tallis* o *quin pal*. No cal dir que una reconsideració

Densitat	Programes
1) 0 – 0.5	Producció aliena, informatius i magazins
2) 1 – 1.5	Concursos i programes esportius preparats
3) 3	Producció pròpia, programes esportius de debat i <i>La Marató</i>
4) 3.5 – 4.5	Retransmissions esportives i magazins d'humor

dels fenòmens C faria transvasar algunes de les unitats a una banda o a una altra. Per tant, les valoracions dels fenòmens C de l'apartat següent són vàlides també per aquest tipus de calc. Altres casos detectats, com *fer la vista grossa* (a *Shin-Chan* a TVC) o *ens hem d'anar* per "*ens en hem d'anar*" (a *Foo-fur* a BTV), han passat probablement inadvertides pel traductor la primera i pel doblador la segona i s'han de considerar puntuals i inapreciables en el conjunt analitzat.

En canvi, en programes on hi ha un cert marge per a la improvisació, com als *informatius en format de notícies* o en *profunditat* (a l'espai del temps i en alguns moments d'entrevista o de diàleg) i als *reportatges informatius* de producció pròpia o als *magazins* (llevat dels d'humor), la densitat gira a l'entorn de 0,3 interferències cada 10', amb una punta de 0,6 als *magazins a l'entorn d'una entrevista*.

En aquest tipus de programes, on la competència dels professionals és bàsica per al manteniment d'una llengua acurada, sense interferències, caldria esperar la presència del col·loquial genuí (fenòmens C) en els espais més improvisats, però no pas d'interferències del castellà (fenòmens B). Per tant, la valoració no pot tenir el mateix grau d'excel·lència que manifestàvem a l'apartat anterior, tot i que es tracta d'una densitat molt baixa.

Les interferències detectades en aquesta categoria són les típiques que, com veurem, afectaran de manera sistemàtica i repetitiva altres programes de caràcter més improvisat. Es tracta, en primer lloc, d'alguns calcs lèxics, com *tamany*, *retrassar*, *sitiar* o *sur*, que als diversos *magazins* se n'afegiran d'altres de més greus, com *millons*, *aconteixement*, *hasta*, *freno*, *además*, *alrededor* o *mig* (per mitjà) i les expressions per suposat, ni molt menys o més bé (per més aviat). En segon lloc, es tracta d'alguns calcs morfosintàctics, especialment l'omissió dels pronoms adverbials *hi*, *en*, *ho* (esporàdica als informatius, però més sistemàtica als *magazins*), de l'ús de les locucions causals *degut* a o *arrel de*, de la preposició per en la designació d'un període del dia (per la tarda, pel matí), de construccions d'imminència amb el verb *anar* o duratives amb el verb *portar*, així com d'aspectes morfològics com *vàrios*, *vàries*, *la crisis*, *el sida*, *el fluxe* o *reflexar*.

Cal remarcar que aquestes interferències presenten en el cas dels *magazins* una freqüència superior, i encara se n'hi afegiran d'altres de més greus com *res que veure* per *res a*

veure, *fondo* per *fons* o *provar* per *tastar*, així com terminacions amb *-ea* en lloc de *-ia* (com "contemporànea") i construccions amb *tenir que*, *estar* locatiu en lloc de *ser*, *donar-se compte* o *donar la sensació* en lloc d'*adonar-se* i *fer la sensació*.

Així doncs, per la banda d'alguns *magazins* amb col·laboradors fixos, la qualitat de la llengua se'n ressent, sobretot si es té en compte que hi correspondrien altres formes admissibles del col·loquial (fenòmens C) i que les interferències haurien de tendir a 0.

- Programes de categoria 2 (densitat de 1 a 1.5)

En aquest apartat incloem el programa concurs *Qui corre vola* i els programes d'esports preparats *Els esports*, *Minut 0* (TV3), *Gol a gol*, *Esports 33*, *Temps de neu* (K3) i *Esports* (BTV), que són bàsicament informatius.

El caràcter semiespontani del concurs, sobretot en els diàlegs entre els conductors i els participants, d'una banda, i el caràcter d'una certa informalitat relacionada amb el món de l'esport, d'una altra, fa que hi hagi una certa relaxació i que la densitat de les interferències superi tan sols una mica la que trobem als altres informatius valorats a la categoria 1.

Pel que fa als calcs lèxics, cal afegir a alguns dels comentats anteriorment (com ara *retrassar*), d'altres de l'estil de *adelantar*, *bolso*, *xispa*, *desquiciar*, *tirar la tovallola* en lloc de *llençar* o *apretar* (molt freqüent).

Pel que fa a calcs morfosintàctics, és força sistemàtic l'ús ja comentat anteriorment de l'omissió dels pronoms adverbials, de *donar* per *fer*, de *anar* per expressar un fet imminent, de *estar* (locatiu) per *ser* i d'altres que s'hi afegixen, com la caiguda de la conjunció *que* en frases de l'estil *sí (que)* es va *poder veure* o la substitució de *gens* per *cap* ("*no té cap ganes...*").

Tot i que la densitat és en conjunt baixa i poc significativa, cal valorar negativament l'ús sistemàtic d'aquest tipus de calcs en programes preparats que poden ser revisats i corregits en edicions posteriors.

- Programes de categoria 3 (densitat de 3)

Incloem en aquest apartat tres tipus de programes molt diferents, que sols tenen en comú una densitat d'unes 3 interferències cada 10': *programes esportius de debat*, on les interferències són greus i sistemàtiques; *telesèries* (tan sols *El cor de la ciutat*), on les interferències són de l'estil de les que ja hem comentat a les comèdies de situació juvenil doblades, és a dir, que representen una ampliació bàsica-

ment de lèxic col·loquial tolerat com a fenòmens C, i el programa especial *La Marató de TV3*, en el qual els segments d'espontaneïtat que inclou aquest megaprograma, amb una gran diversitat de locutors professionals, fa que s'hi donin més casos d'interferència.

És, doncs, bàsicament als programes esportius de debat on trobem les interferències més greus i sistemàtiques, no tan sols de calcs lèxics i morfosintàctics, sinó també dels problemes fonètics greus que presenten alguns contertulians fixos. Sobretot, es tracta d'interferències relacionades amb el món de l'esport (*futbolín, tragar, donar la pilota per tocar, jeta, ojeadores, futbolero, cañito*) i alguna perla com “pos”, a part d'algun estrangerisme innecessari (*dribbling* o *hard trick*). D'altra banda, campen lliurement l'omissió dels pronoms *en* o *hi*, del mot *igual* i el futur per expressar probabilitat (*igual ho haurà vist per potser ho deu haver vist*) i expressions com *ni què dir, que no vegis, el reste* o *la deuta*. Cal valorar, doncs, aquests espais negativament.

En el cas de la sèrie *El cor de la ciutat* només trobem alguns casos lèxics que ja hem comentat i que representen un intent d'ampliació dels fenòmens C, com ara els mots *xorrada, apanyo, carajillo, polvo, sèrio, cuento, molar* o *cascar*. Altres interferències de tipus sintàctic, en canvi, són degudes probablement a una semiimprovisació dels actors, sobretot en boca de joves i adolescents, com pot ser l'omissió dels pronoms *hi* o *en*, com *mirarem què es (s hi) pot fer* o *queda t i aprèn (-ne)*, i l'ús de *estar* per *ser*.

En general, cal valorar positivament la llengua poc interferida de la sèrie *El cor de la ciutat*, que evita per exemple “bueno” o “vale” amb els mots *bé, entesos* o *d'acord*, tot i que cal fer un toc d'atenció per la banda dels errors morfosintàctics, com l'omissió pronominal, i en el cas d'alguns calcs lèxics, en què es podrien trobar algunes solucions genuïnes més plausibles, com ara *fer un clau* per “*fer un polvo*”.

Pel que fa al programa especial *La Marató*, creiem que s'ha de valorar positivament tenint en compte la complexitat del programa.

- Programes de categoria 4 (densitat de 3.5 a 4.5)

Aquest apartat inclou les *retransmissions esportives*, les comèdies de situació de les *sèries de producció pròpia* i els *magazins d'humor*, programes que per les seves característiques inclouen molts fenòmens de tipus C, on

s'encabeixen també moltes interferències que convindria bandejar del col·loquial.

D'una banda, a les sèries de producció pròpia valen, en general, els comentaris ja fets sobre *El cor de la ciutat* i sobre les comèdies de situació juvenils doblades. En aquestes sèries, però, especialment a *Plats bruts* i a *Jet Lag*, així com també als programes d'humor *No tenim criteri* i *Una altra cosa*, l'entrada sovint volguda d'interferències lingüístiques s'ha de considerar abusiva. A les *retransmissions esportives*, en canvi, les interferències detectades són degudes principalment a una manca de competència lingüística d'alguns professionals, especialment dels col·laboradors tècnics fixos en aquests programes. Cal valorar, doncs, separatament aquests tipus de programes.

En el cas dels magazins d'humor i de les sèries de producció pròpia, trobem una entrada abusiva de l'argot castellà en mots com *chuches, borde, guarro, liarla, molar, quillos, cardo, muermo, empollon, patós, pitar, xivar, cardo, maricon, gafe, catxes* o *pijo*, que convindria dosificar, i pel que fa a interferències lèxiques no argòtiques, com *algo, urbano* o *raro* (i altres mots acabats en *o*), caldria reservar-les a un lloc menys predominant. És a dir, el recurs al castellà com efecte còmic no pot ser “el recurs” predominant. De fet, al programa *Una altra cosa* i a les sèries *Jet Lag* i *Plats bruts* aquest recurs és el responsable que la densitat d'interferències s'enfilí molt amunt.

A diferència, però, de les sèries de producció pròpia, els programes d'humor fan un ús dels castellanismes d'una manera encara molt més extensa, com ara l'ús abusiu de calcs sense finalitat còmica, com *arrepentir-se, estupendo, agobio, cómodos, truco, después, hasta, apoiar, apurar, sentat, poste* o *pues*, que es podrien estalviar si alguns dels protagonistes presentessin un nivell de llengua més competent (no solament en lèxic i en sintaxi, sinó també, i especialment, en fonètica). També en morfosintaxi, campen lliurement les estructures ja comentades, tot i que en aquests programes adquireixen una densitat notable: *tenir que, donar per fer, estar per ser, portar duratiu, anar a d'imminència, verb en futur* en lloc de la perífrasi de probabilitat amb el verb *deure*, així com l'omissió sistemàtica dels pronoms adverbials.

En general, als programes d'humor analitzats s'ha de valorar negativament el recurs sistemàtic a l'argot castellà pel que fa al lèxic, així com l'abundància d'estructures mor-

fosintàctiques interferides i d'una fonètica castellanitzada.

En el cas de les retransmissions esportives, la col·laboració de comentaristes tècnics amb poc domini de la llengua (sobretot a TVE) fa que abundin els calcs, sense cap intenció col·loquial (com podem veure a la frase *estan robant quelcom més pilotes*). Hi abunden, doncs, calcs com *adelantar*, *escoltar* per *sentir*, *treure* per *prendre*, *xispa*, *vestuari* o *apuros*, al costat de l'omissió sistemàtica dels pronoms adverbials, de l'ús de *res* per *gens*, de *donar* per *fer*, de *estar* per *ser*, de *dormit* per *adormit*, de *tenir que*, etc. i d'expressions de l'estil de *a gust*, *saber de o com hem començat estem*. Per tant, les retransmissions esportives són un dels camps on encara queda molt per fer.

6.3. Mots o expressions col·loquials no normatives o inadequades (fenòmens C)

Els fenòmens C, és a dir els col·loquialismes, són els més universals en els programes analitzats, encara que la seva aparició variï segons les característiques de cada programa.

Així, en els informatius diaris, la seva presència és ínfima (només TVE arriba a 1 cada 10'), com també ho és –i en alguns casos, fins i tot és inexistent– en els reportatges informatius; en els documentals sobre natura i medi ambient; en els magazins especialitzats¹⁸; en les sèries de producció aliena, en les pel·lícules doblades i en els dibuixos animats infantils¹⁹.

Aquests programes tenen la característica comuna d'utilitzar una llengua preparada que és llegida pel locutor-presentador, una llengua generalment molt primmirada, i, per tant, els fenòmens C o en són absents o la seva aparició és molt escadussera.

Però, quan aquest control minva, els fenòmens C hi surten amb més freqüència. Així, en programes d'entreteniment en directe, com *Una altra cosa* o *No tenim criteri*, la ratio d'aparició és, lògicament, força elevada (4,2 i 3,4 per 10', respectivament); com també ho és en un concurs com *Qui corre vola*, en què els presentadors es mouen dins i fora del plató i conversen sense guió fixat (2,76 per 10'). Hi ha una relació directa, doncs, entre el grau d'espontaneïtat que tenen aquests programes en molts moments i l'aparició de col·loquialismes.

Ara bé, hi ha programes amb llengua planificada que presenten un nombre elevat de col·loquialismes, com les comèdies de situació (4,9 per 10') i les sèries de producció

pròpia (3 per 10'). En aquest cas, el motiu de la seva presència és l'interès del guionista per caracteritzar els personatges, de manera que la seva distribució i el seu repertori varia d'acord amb el tarannà de cadascun d'ells.

Lèxic col·loquial i d'argot

L'afirmació precedent val, sobretot, per als col·loquialismes lèxics. Els programes que utilitzen el registre col·loquial espontàniament o que el volen simular planificadament se serveixen de paraules tan introduïdes en la llengua corrent com *ademés*, *bueno*, *carinyo*, *quartos*, *despedir-se*, *disfrutar*, *nano*, *nòvio*, *susto*, *tonteria*, *tonto*, *val*, *vale*; de paraules i expressions argòtiques, que ja gairebé han entrat en la llengua corrent informal, com *a sac*, *canya*, *canyera*, *carrossa*, *catxondo*, *un cristo*, *cutre*, *escaquejar-se*, *enrotllar-se*, *estressat*, *flipar*, *guai*, *guaperes*, *menjar-se* (acceptar), *menjar-se el coco*, *morro*, *passar* (desentendre's), *passar-se*, *penjat*, *pillar*, *pringat*, *que fort!*, *rapero*, *ratllar*, *rotllo*, *rotllet*, *tio*, *xunga*, *xupar càmera*; de compostos amb 'súper-' o 'hiper-', com *superbé*, *superbò*, *super-enrotllat*, *superdeconya*, *hipercastigats*; i escurçaments per apòcope com *la pel·li*, *el col·le*, *les mates*, *la disco*, *la furgo*, *l'insti*, *la químiu*, *la depre*, *hétero* o *tranqui*.

A propòsit de *bueno*, és interessant remarcar que apareix com l'ítem transcòdic més freqüent (seguit de *lo*) en l'estudi fet per F.X. Vila Moreno (1998: 266), a partir de l'anàlisi d'un corpus constituït per 10 textos orals espontanis, 4 d'orals planificats i 2 d'escrits planificats, de tema, formalitat i to diversos. Vistos els resultats, l'autor, F.X. Vila, es pregunta si no hi ha una repartició funcional entre parelles com *bueno* i *bé*, i avança que la forma normativa podria funcionar com a marcador de formalitat, mentre que la no normativa podria passar inadvertida al parlant.

Tornant al repertori de col·loquialismes, també hem trobat en aquests programes l'ús de formes fusionades, com *sisplau*, *esclar*, *perxò*, a mig camí entre el lèxic i la fonètica. I ja estrictament fonètiques són les formes *radere*, *dugues*, *bora nit*, *cantitat**, *aixís*, *fagi**, *donguéssim**, *siguent**, *vem**; la pronúncia amb sibilant sonora de paraules com *premissa**, *dissenyador**, *expressió**, *comissió**, *transmissió**; la confusió de *amb* per *en* (*donar feina amb algú*); i la reducció de '-nos' per '-ze': "*acompanyant-ze*". Totes les formes marcades amb asterisc són pronúncies considerades com "no recomanables" –és a dir, considerades no adequades

per "facilitar una modalitat de llengua col·loquial no incorrecta (que els mitjans de comunicació necessiten a cada moment)"— per l'Institut d'Estudis Catalans (1990 i 1992).

Col·loquialismes gramaticals

Pel que fa als col·loquialismes gramaticals, de tipus fonètic (com els que acabem de detallar), morfològic i sintàctic, tot i que puguin constar en el guió de les comèdies de situació i de les sèries, "s'escapen" sovint sense que el guionista ho hagi previst. I això perquè els actors, amb el paper après, es deixen anar a l'hora de representar el seu personatge, i, per tant, el seu discurs s'impregna del col·loquial que usen habitualment.

Per una raó semblant, els col·loquialismes gramaticals apareixen també en els magazins d'entrevista (1,3 per 10'). D'una banda, perquè els entrevistadors s'expressen en moltes ocasions amb espontaneïtat, sobretot en les rèpliques a determinades respostes. De l'altra, perquè la majoria adopten una estratègia d'aproximació a la persona entrevistada mitjançant l'ús d'una llengua corrent, de la qual es cuiden molt d'eliminar les formes interferides, però ja no tant els col·loquialismes, que, com el gest o el somriure, ajuden el "tu a tu".

Si ens fixem ara en els col·loquialismes gramaticals més freqüents, hi trobem estructures i formes que les gramàtiques —especialment la *Gramàtica de la llengua catalana. Descriptiva, normativa, diatòpica, diastràtica* (1994) d'Antoni M. Badia i Margarit i la *Gramàtica del Català Contemporani* (2002) dirigida per Joan Solà— i altres obres de consulta recullen amb reticències més o menys marcades, o en fan una defensa clara per a la seva acceptació; però, en tot cas, constaten amb resignació que estan plenament introduïdes a la llengua oral corrent. La llista d'aquests col·loquialismes no és gaire extensa, i n'hi ha uns, que es repeteixen en tots els programes esmentats. Són:

a. Concordança d'Haver-Hi

b. Ús indegut de les preposicions:

· *a + CD*

· Canvi i caiguda: *en* i *amb + Infinitiu*; *a*, *de*, *en*, *amb + QUE*

c. *LO* neutre

d. Relatiu col·loquial:

· que com a "conjunció relativa" ± pronom duplicatiu

· antecedent + preposició + *el que / qui*

e. Usos pronominals col·loquials:

· Forma *els hi*, com a substitut de les formes del plural *los*, *els*, *'ls*

· Forma *els hi*, com a substitut de *els el*, *els la*, *els els*, *els les*

· Forma *l'hi / li* per *li ho*, *la hi*, *li hi*

f. Absència de doble negació

g. Plusquamperfet de subjuntiu per condicional compost

Imprecisions lèxiques i inadequacions de registre

Les imprecisions lèxiques (com dir *complet* per *complet*, *dades* per *dates*, *copsar* per sorprendre, *poder* per *potser*), que reflecteixen un lapsus momentani o un desconeixement del sentit propi de la paraula o de l'expressió per part del locutor, apareixen sobretot en programes de llengua semiespontània o espontània, però no són absents dels programes amb llengua preparada. Per tant, tant en podem trobar en un magazín d'entreteniment o en un xou en directe, com en els informatius de debat o d'entrevista, els magazins especialitzats, i altres que presenten una llengua planificada i un estil de formalitat mitjana.

No es pot dir que siguin formes interferides, perquè no tenen res a veure amb un calc, però desentonen en el text, principalment si aquest text mostra una llengua preparada (com és el cas dels que hem comentat), i d'alguna manera el malmeten. Recordem que els textos d'aquests tipus de programes solen estar molt ben organitzats i elocutats. En aquest informe s'ha optat per encasellar-los en l'apartat C, perquè, en definitiva, es deuen a la manca de tensió —és a dir, de vigilància en el llenguatge— pròpia de la situació de relaxament en què aquests programes incorren en determinats moments.

Igualment s'han encasellat en aquest apartat C les paraules o les expressions inadequades al registre: massa col·loquials en un registre formal (com dir que hi ha *molta teca* per *molts espectacles*, o *pencar* per *treballar*), o massa formals en un registre col·loquial (com dir *per bé que* per *tot i que*, o *sengles* per *respectius*). Com les imprecisions, poden aparèixer en programes preparats i de qualitat lingüística general força bona. Generalment, la seva aparició és deguda a una certa incompetència del locutor sobre el valor estilístic de les formes mal seleccionades.

Pel que fa als col·loquialismes lèxics, és evident que el gruix del repertori pertany a les paraules i les expressions

argòtiques, i, per tant, el considerem adequat en els espais dramatitzats o en directe, que el necessiten per reproduir amb versemblança ambients, situacions o personatges. D'altra banda, el petit repertori de col·loquialismes propis de la parla informal hi juga el mateix paper per a la credibilitat d'aquest registre en els programes esmentats; ara bé molt sovint és usat inconscientment pels locutors en magazins informatius o de debat, i potser seria bo d'estalviar-lo: així i tot, el conjunt és tan exigü que el "mal" que poden fer a la llengua és mínim.

Quant als col·loquialismes fonètics, la gran majoria són els propis d'una parla genuïna en un registre de formalitat baixa o mitjana. Es tracta de realitzacions genuïnes que han merescut una avaluació molt severa per part de l'Institut d'Estudis Catalans, i que, al nostre entendre, hauria de ser revisada.

Finalment, els col·loquialismes sintàctics, i concretament les construccions més utilitzades en els programes de registres informals mereixen una atenció especial. Com s'ha vist, l'avaluació que els experts fan d'aquestes set construccions del col·loquial és molt matisada. En alguns casos, aposten clarament per l'ús en els nivells de llenguatge corrent i col·loquial. En altres casos, recomanen l'evitació d'aquest ús, tot i que hi ha una constatació de la difusió que ja han sofert i la dificultat d'aturar-la. I també hi ha algun cas en què els experts no estan d'acord en l'avaluació que mereixen: mentre que uns els consideren inacceptables i en proscriuen l'ús, altres són més partidaris de revisar la normativa. Estant les coses així, considerem que no és contraproduent que apareguin en els programes el registre dominant dels quals és el corrent o, directament, el col·loquial.

Pel que fa a les imprecisions i a les inadequacions de registre, s'haurien d'evitar perquè malmeten el text i posen en evidència els buits en el coneixement de la llengua que té el locutor.

7. Recomanacions

D'acord amb l'objectiu plantejat a la introducció d'elaborar unes propostes que serveixin com a argumentari de les solucions adoptades per les cadenes de televisió, a continuació desenvolupem un apartat de recomanacions

per a cadascun dels fenòmens lingüístics analitzats al llarg de l'informe.

7.1. Recomanacions sobre les expressions grolleres i/o ofensives (fenòmens A)

Amb relació a la inclusió –o no– de mots i expressions grolleres i/o ofensives, s'argumenten els criteris següents:

a. Criteri d'ús restrictiu segons l'audiència tipus. Tot i que la vocació de TVC, TVE i BTV és adreçar-se a tota la família, és evident que hi ha programes que estan pensats per atreure un tipus de públic. Els que inclouen paraulotes solen estar-ho per captar l'atenció dels adults joves, menors de 35 anys (una franja que totes les cadenes volen perquè té futur i perquè encara consumeix poca televisió).

En general, la llengua catalana dels mitjans de comunicació ha col·laborat a la normalització del català, tant pel que fa a la competència dels parlants com pel que fa a l'ús dels interlocutors. El nivell de competència i ús que té és molt superior al de la gent del carrer. I això no és una simple intuïció, s'ha constatat perfectament en el cas de tots els testimonis, interrogats i intervinents no professionals que apareixen en els programes analitzats.

Els programes que difonen formes grolleres solen ser de to humorístic. L'humor és un agent cohesionador molt important i un incentivador de la participació activa i passiva dels interlocutors. Els programes que en vehiculen poden actuar com a inductors d'ús lingüístic molt notables. La identificació amb l'humorista, la repetició de les seves expressions i continguts, la proximitat a la llengua en què s'expressa augmenten d'acord amb l'eficàcia comunicativa que el professional desplega.

b. Criteri de necessitat. El llenguatge dels mitjans no està format només per un tipus de llengua, sinó per una gran diversitat de registres, perquè la llengua pot servir per a moltes coses, pot perseguir moltes funcions (informar, desinformar, convèncer, persuadir, entretenir, fer riure, fer plorar, fer previsions, crear identitat, cohesionar grups socials...) i cada una exigeix un nivell de formalitat diferent. Com es pot barallar algú amb una llengua de telenotícies? Com poden dos homes de l'oest ser versemblants si parlen com dos professors de la universitat de Vic? Com es pot debatre sobre futbol amb la mateixa tranquil·litat d'esperit que té la veu en off d'un documental sobre budisme? Cal una diversitat de solucions per construir els diversos registres

que ha de tenir una llengua “normal”. Les paraulotes són presents en el col·loquial real, font primera de la llengua dels guions de ficció. El registre col·loquial és imprescindible per a la regeneració lingüística, per a l'entrada de parlants i de generacions de parlants, i el pseudo-col·loquial planificat dels programes audiovisuals és una oportunitat indefugible de fer una llengua recognoscible per a molts parlants que es mouen fonamentalment en aquest nivell de formalitat, per afavorir-ne la identificació amb el mitjà.

c. Criteri de versemblança. El pitjor que pot passar en un text de ficció és que el receptor habitual —que no sigui filòleg, evidentment— estigui pendent de la llengua en lloc de fer-ho del que s'hi diu. Si ens fixem en la manera com parla un personatge és perquè se'ns fan estranyes les seves paraules i les seves expressions. I aquest és el camí ideal per no deixar-nos dur per la història. Si és així, el guionista haurà fracassat del tot. Cal naturalitat i versemblança per arribar a entrar en els sentiments dels receptors, per traspassar la seva racionalitat, per aconseguir que es “creguin” el personatge que se'ls proposa. I, de vegades, això exigeix algunes concessions a la vulgaritat.

d. Criteri de discriminació. Els mitjans audiovisuals usen paraules grolleres i malsonants d'una manera notable tan sols en els programes d'humor i en els doblatges d'algunes pel·lícules, i les seleccions fetes gairebé sempre responen a motius estilístics i de coherència narrativa.

e. Criteri de quantitat. El nombre de paraulotes que se senten en els programes no és elevat si es compara amb programes similars de cadenes, per exemple, castellanès. Ni ho és si es té en compte el nombre total d'hores de programació. Es pot dir, sense dubtar, que aquestes paraules solen estar localitzades en programes molt determinats i en unes hores molt concretes. En el cas d'algunes pel·lícules doblades que superen de molt un límit raonable, la televisió opta per avisar abans de començar la projecció, però entén que no pot pas netejar i polir el llenguatge original del guió.

f. Criteri d'emissió. El llenguatge de les cadenes televisives no és un llenguatge espontani i descontrolat, passa per un sedàs en mans de professionals molt competents, com ara filòlegs i guionistes, que valoren cada situació i decideixen el que creuen que és millor per a la transmissió dels continguts i la finalitat comunicativa. En cap cas, són els personatges o els actors els que espontàniament deci-

deixen emprar un mot groller per ofendre. Els especialistes de les televisions han planificat durant vint anys l'entrada progressiva de paraulotes, per aconseguir un model assimilable per l'audiència.

g. Criteri d'acceptabilitat. Les paraules emprades en aquest apartat són força genuïnes en el cas del llenguatge planificat. Se n'escapa alguna que no ho és en debats esportius —espontanis—, comèdies de situació —enregistrades en directe— i magazins d'humor.

h. Criteri d'adequació. El llenguatge dels mitjans és una modelització, no un mirall, de les varietats reals de la llengua, de les maneres de parlar diverses que es donen en la societat catalana. Fins i tot arriba a ser una modelització idealitzada, per exemple, pel fet que no s'hi distribueixen les llengües com en la realitat —el castellà, per exemple, per raons “normalitzadores” i compensadores, no hi sol ser present.

Les seleccions lingüístiques grolleres que fa estan sempre motivades per la situació, pel guió o pel personatge, i no solen ser gratuïtes. Per exemple, els programes d'humor es basen generalment en la paròdia, és a dir, en la imitació burlesca d'alguna cosa per satiritzar-la o criticar-la. En el cas català, els nostres programes tendeixen a parodiar el món espanyol, per no dir espanyolista. *Una altra cosa té seccions senceres que l'únic que fan és riure's dels programes de televisió i dels personatges famosos de la societat espanyola que funciona en castellà.* Per això, se'ls fa imprescindible imitar-los fins i tot amb la llengua, és a dir, usant les seves entonacions, les seves paraules, en definitiva, el castellà. Quan imitem ridiculitzant, per exemple, un president nord-americà, n'agafem tot el que podem (els tics, el to, el ritme, el xafalleig...); però la llengua no perquè no l'entendríem tots. Però en el cas del castellà no existeix aquesta limitació, per tant, s'arrodoneix més l'efecte amb el canvi de codi.

A partir d'aquests criteris, fem les recomanacions següents :

a. Avis a l'audiència. Continuar indicant en els casos més destacats que la pel·lícula pot ferir la sensibilitat dels receptors pel llenguatge groller que té o pels fets que narra.

b. Aplicació de registres. Continuar el procés diversificador de registres. En aquest sentit els guionistes i els serveis lingüístics han fet treballs molt interessants.

c. Atenció als més joves. Continuar pensant productes

adreçats als adults joves perquè les altres franges d'edat, en general, es poden sentir atretes pels arguments i les bromes que generen. La candidesa, la inexperiència, la impulsivitat, el sentit crític i l'humor són veritables regeneradors mentals.

d. Discriminació en l'ús. Mirar d'emprar tant com es pugui mots grollers genuïns del català, buscant sempre una solució que no trenqui la versemblança.

e. Codificació monolingüe. Fugir tant com es pugui del codi bilingüitzat, fins i tot en l'ús de paraulotes. No sembla incoherent que un personatge usi el castellà per raons de guió, o de paròdia –com s'ha explicat– però sí que ho és que passi constantment d'una llengua a una altra. Només cal que pensem com valoraríem que un anglès esquitxés constantment el discurs amb fragments de francès, per adonar-nos de fins a quin punt aquesta pràctica perjudica la normalitat d'una llengua, sigui quina sigui. La consigna seria: “Un personatge –real o de ficció–, un codi”²⁰.

7.2. Recomanacions sobre les interferències lingüístiques (fenòmens B)

De les valoracions que hem fet de la densitat dels fenòmens B detectats es desprenen clarament dues recomanacions bàsiques sobre la millora i l'adequació de la llengua: la primera és accentuar la cura a evitar l'aparició de les interferències en aquells programes que presenten un cert grau d'espontaneïtat i la segona és dosificar l'aparició volguda de les interferències en aquells programes que pretenen recrear la realitat col·loquial.

Programes amb un cert grau d'espontaneïtat

Pel que fa als programes que tenen com a objectiu bàsic la informació i que presenten un cert grau d'espontaneïtat, és a dir, alguns dels programes informatius generals o especialitzats, com són la majoria dels magazins, les entrevistes, els debats, els concursos, les retransmissions esportives, etc., els conductors i col·laboradors fixos d'aquests programes haurien de presentar un coneixement qualificat no tan sols de les opcions lingüístiques considerades admissibles (de la majoria dels fenòmens C) per [a] ésser utilitzades amb naturalitat i seguretat als fragments més espontanis i no preparats d'aquests programes, sinó també, i especialment, un coneixement estricte dels termes d'especialitat propis de la temàtica de cada programa. O

sigui, en economia, en una retransmissió esportiva, en un programa de ciència i tecnologia, etc., tant els conductors com els col·laboradors fixos, a més de presentar una llengua corrent no interferida, han de conèixer el lèxic especialitzat, com *fons d'inversió* o *rendibilitat*, *planter* o *vestidor*, *atmosfera* o *medul·la* (mots plans), per posar uns exemples dels camps citats. D'aquesta manera s'aconsegueix compensar la llengua interferida dels convidats al programa (sigui en un debat o en una entrevista).

Una menció a part mereix la fonètica: sobretot a BTV, però també esporàdicament a les altres cadenes, hi ha alguns conductors, col·laboradors i veus en off de programes informatius i seriosos que presenten una fonètica del tot castellanitzada: ieisme sistemàtic, ensordiments de tota mena, obertura de la vocal neutra, etc. En resum, el que s'anomena usualment una parla xava, totalment incompatible amb un català genuí en qualsevol registre. La recomanació en aquest cas és que la cadena responsable triï com a locutors aquells que presentin una fonètica genuïna. D'altra banda, també s'ha de cridar l'atenció, en programes més formals, com els magazins especialitzats, que hi ha una locució formal adequada per a aquests registres, com ara neutralitzar la *e* final de cultismes (de *fase*, *càncer* o *cable*, aquest darrer cas amb doble *b* i neutra final), entre d'altres, i que trobar-nos que el conductor principal d'un programa de divulgació de la ciència diu repetidament “*aiga*” per *aigua* (la qual cosa no s'ha comptabilitzat als magazins) és incorrecte.

En resum, contractar professionals amb una competència lingüística adequada per conduir o col·laborar en aquests tipus de programes. És a dir, la competència ha d'incloure no tan sols els encarregats de la conducció sinó els tècnics o experts fixos, siguin d'esports, de medicina, de música o de ciència. D'altra banda, en programes sobretot formals i preparats, cal fer un seguiment i un control de la fonètica estàndard i prendre mesures en aquest sentit.

Programes de ficció o reals que reproduïxen situacions col·loquials

Ens referim bàsicament a les comèdies de situació de producció pròpia i als programes d'humor, ja que pretenen reproduir la vida d'uns personatges que interaccionen entre ells en unes situacions de quotidianitat, en les quals escau el registre col·loquial.

Pel que fa a les comèdies de situació juvenils, que reproduïen la vida d'uns joves, caracteritzats entre altres coses per la presència d'argot, fixem-nos que les sèries doblades de producció aliena, així com les pel·lícules doblades, presenten una densitat de fenòmens B de 0,5 (si fa o no fa la mateixa densitat que trobem en un magazin a l'entorn d'una entrevista!), bàsicament per l'entrada d'argot castellà en un intent, com dèiem, d'eixamplar els fenòmens C. En canvi, les sèries de producció pròpia d'aquest estil veiem que la densitat s'enfila a 4,1. És que és menys creïble el col·loquial de les pel·lícules o sèries doblades que el de *Plats bruts* o *Jet Lag*? Probablement, el fet de ser actors catalans i situar-se a Catalunya, on el castellà presenta una posició dominant en l'argot col·loquial, presenta una situació diferent del marc, posem per cas, que ofereix el nord d'Anglaterra, el sud d'Austràlia o l'estat de Texas. Així i tot, crec que hom no té la sensació a les sèries doblades com el *Príncep de Bel-Air* que els joves parlen un català "acadèmic", sinó al contrari un català de "carrer".

És a dir, en el cas de les comèdies de situació de producció pròpia la recomanació general és d'aproximar la llengua dels guions a les solucions plausibles de les sèries de producció aliena. En tot cas, convé cercar un català col·loquial genuí que alterni amb solucions castellanques, que haurien de deixar de ser les úniques i les dominants en aquest tipus de sèries i capgirar la tendència actual progressivament: el meu *xicot/xicota* no pot alternar amb *nòvio/nòvia*, i *fer un polvo* amb *fer un clau*? Cal, doncs, dosificar més la presència de l'argot castellà a favor de la creació, si cal, o vitalització de l'argot català. D'altra banda, s'han d'evitar les interferències sintàctiques "inadvertides" i corregir la fonètica xava d'alguns personatges.

Pel que fa als programes d'humor, *No tenim criteri* de BTV i *Una altra cosa* de TV3, val en general tot el que s'ha dit en el cas de les sèries de producció pròpia: primer de tot, que hi domini el català (i no el castellà com passava fins fa poc), que sigui un català més genuí en fonètica (fixem-nos en el col·loquial genuí i en la fonètica impecable del grup *Teatre de guerrilla*) i que es dosifiqui més l'entrada d'argot castellà, a favor de solucions més genuïnes.

D'altra banda, cal dir que la presència del castellà com a recurs humorístic té una certa tradició en català, com ara amb Capri. Ara bé, en el cas d'en Capri, el castellà era l'excepció còmica del discurs, no la "tònica general", i la llengua

era genuïna en sintaxi i lèxic (evidentment, farcida dels fenòmens que hem anomenat C), i sobretot en fonètica!

Amb aquestes recomanacions, per tant, no pretenem foragitar el castellà en un discurs còmic, ni tampoc l'argot castellà que l'acompanya, sinó cridar l'atenció sobre l'abús de l'argot castellà, l'arraconament de solucions genuïnes i una fonètica xava massa habitual. Fins i tot l'Institut d'Estudis Catalans (IEC) admet la possibilitat d'una llengua fora de l'estàndard, no tan sols del qualificat com a propi o formal, sinó també del qualificat com a admissible o informal, quan diu (IEC, 1990:10):

"L'estàndard que proposem és flexible en un altre sentit: ha semblat bo de distingir entre nivells molt formalitzats i registres menys formals de la llengua. Quan es parla de l'estàndard es pensa sobretot en els usos lingüístics més formals i l'estàndard s'identifica amb un llenguatge més lògic, més elaborat i fins i tot més elegant. Però (deixant a part situacions com les que es poden produir en el teatre o en el cinema que poden exigir un realisme en la llengua) qualsevol locutor ha de poder disposar d'un estàndard que pugui ésser emprat en entrevistes, presentació de concursos, diàlegs amb l'auditori, i en totes aquelles altres situacions en què l'espontaneïtat és també un requisit essencial."

Com veiem, el mateix IEC proposa un model d'estàndard més flexible, el que anomena admissible, per a unes situacions de més informalitat com les que hem comentat aquí, tot i que, com comentem a l'apartat dels fenòmens C, l'Institut hauria d'ampliar l'estàndard admissible amb les solucions dels fenòmens C que alguns experts consideren que caldria admetre en aquests tipus de registres.

D'altra banda, el mateix Institut considera que "*en el teatre o en el cinema*" es poden produir situacions, com en el cas dels programes d'humor comentats, que "*poden exigir un realisme en la llengua*", que és clarament un argument a tenir en compte a l'hora de justificar la presència de castellanismes flagrants en aquests tipus de programes. O no és una mena de teatre el que escenifica el programa *Una altra cosa*? És doncs justificat l'ús dels barbarismes que presenta aquest programa, tot i que com que no es tracta d'una obra de teatre o d'una pel·lícula puntuals sinó d'un programa d'àmplia audiència i repercussió socials hem fet les recomanacions de limitar el recurs constant al castellà i d'assajar fórmules genuïnes.

7.3. Recomanacions sobre mots o expressions col·loquials no normatives col·loquialismes o inadequades (fenòmens C)

El criteri general aplicable a tots els casos és el de la representació de la diversitat lingüística. Tota llengua normalitzada es caracteritza per tenir un bon ventall de varietats diastràtiques o registres. La televisió ha de recollir aquesta diversitat i no pot usar el mateix registre en un informatiu i en un dramàtic. Per tant, la llengua estàndard de formalitat mitjana o alta és la pròpia dels informatius (notícies, documentals, etc.), o dels magazins (especialitzats, d'entrevistes, de debat, etc.), per exemple. Però l'aproximació a la llengua col·loquial, representada mitjançant la selecció de formes i estructures indicials, és propi de determinats personatges dels dramàtics i dels espais d'humor. I seria totalment inadequat renunciar-hi, ja que obtindríem una llengua monolítica i inversemblant en molts casos.

Quant a la inclusió –o no– de **mots i expressions col·loquials**, s'argumenten els criteris següents:

a. Criteri de difusió. Les paraules i expressions corrents que pertanyen al lèxic col·loquial (*bueno, despedir-se, nòvio, tonteria*) són d'una gran freqüència en la llengua real, fins i tot en la parla informal de persones que tenen un català genuí. Igualment, les formes morfològiques (*masses, prous*) i les estructures sintàctiques (*elzi* (o *els hi*), lo neutre, relatiu col·loquial, etc.), són estructures vives i molt habituals en la llengua informal, de manera que lingüistes i gramàtics en veuen difícil l'eradicació.

b. Criteri de necessitat. Les paraules i expressions col·loquials són necessàries perquè omplen un buit; encara que el català disposi de termes i expressions semànticament equivalents, no pertanyen al registre col·loquial. Així, el canvi de *nòvio* per *promès*, o de *despedir-se* per *acomiar-se*, comportaria un canvi de registre evident, que seria inadequat per als programes dramàtics o d'humor. També les formes morfològiques i les estructures sintàctiques col·loquials més usades, com les especificades a l'apartat anterior, s'adiuen a aquest registre, i la seva substitució per les normativament recomanades (per exemple, *els la portaré*, o *l'amic el pare del qual està malalt*, etc.) no són pròpies de la parla espontània o que simula espontaneïtat.

c. Criteri de versemblança. Les paraules i estructures anteriorment comentades, i també les expressions argò-

tiques, com *canyera, flipar, menjar-se el coco, passar, guai, tio*, són indispensables per aconseguir la versemblança dels personatges que, per la seva caracterització, pertanyen a grups socials que utilitzen habitualment aquest llenguatge.

d. Criteri de discriminació. Pel que fa a les expressions argòtiques, les televisions catalanes no hi han donat via lliure indiscriminadament. Al contrari, són privatives dels programes dramàtics de producció pròpia, i, en grau menor, dels magazins d'humor, en què s'usa una llengua força espontània. Dins d'aquests programes, només són privatives d'alguns dels personatges que hi apareixen, segons la seva caracterització social i generacional.

e. Criteri de quantitat. En ser les expressions argòtiques privatives dels dramàtics i dels magazins d'humor, la durada mitjana d'emissió d'aquests programes en què es poden sentir (en general, mitja hora a la setmana, excepte la telesèrie diària de la tarda, *No tenim criteri* i el xou de Buenafuente, que tenen una extensió més gran) fa que integrin un conjunt molt petit, si el comparem amb la resta de programes en què el registre estàndard és usat.

f. Criteri d'hora d'emissió. La majoria dels programes que contenen aquests col·loquialismes lèxics i sintàctics s'emeten a la nit, en una hora en què se suposa que no hi ha audiència infantil, la més procliu a assimilar innovacions lingüístiques. Recordem, de passada, que la llengua dels programes infantils és irreprotxable des del punt de vista normatiu i d'estil.

g. Criteri d'acceptabilitat. Moltes de les estructures sintàctiques no normatives utilitzades en alguns programes televisius són defensades com a pròpies del llenguatge corrent i col·loquial per lingüistes i gramàtics de prestigi. Alguns en demanen fins i tot l'acceptació i la revisió de la normativa perquè siguin reconegudes com a vàlides en registres informals.

h. Criteri d'adequació. En situacions d'informalitat com les que es presenten en els programes esmentats, difícilment podrem substituir el *lo* generalitzador, el relatiu col·loquial, pronom *elzi*, etc., per la construcció normativa corresponent sense danyar el registre. També els fenòmens fonètics descrits en el capítol 8 són pertinents per a l'adequació del registre col·loquial.

A partir dels criteris anteriors, fem les recomanacions que segueixen:

a. Discriminació. Convindria que el lèxic argòtic només

aparegués en els dramàtics i xous d'humor en què la caracterització dels personatges o dels presentadors ho exigeixi. Per tant, s'hauria de mirar d'eliminar d'altres tipus de programes, com alguns magazins (en realitat, hi apareix escadusserament).

b. Increment de l'oferta per a joves. S'hauria de demanar a les cadenes televisives que incrementessin i diversifiquessin l'oferta de programes per a joves (música, llibres, informàtica, entreteniment, etc.), de manera que, al costat dels xous d'humor i les comèdies amb llenguatge col·loquial o vulgar, hi hagués altres programes en què la llengua no constituís un problema. Això tindria l'avantatge de situar el llenguatge controvertit dels programes actuals en el camp d'un determinat registre, que perdria el monopoli que sembla tenir ara per als programes destinats a una audiència jove.

c. Avís a l'audiència. Mitjançant un símbol o logotip es podria avisar l'audiència que el programa usa una llengua col·loquial amb expressions problemàtiques, no acceptades o dubtoses.

d. Investigació aplicada. S'hauria d'encoratjar les universitats, en col·laboració, si és possible, amb els departaments d'assessorament lingüístic de les cadenes televisives, a investigar sobre el col·loquial aplicat als mitjans, i fer propostes d'ús de lèxic genuí d'aquest registre, perquè els centres emissors fessin les recomanacions oportunes per a la seva utilització. La posada en comú de la recerca que es fa en els centres acadèmics i emissors és fonamental per a la seva rendibilitat i eficàcia. Igualment, s'haurien d'investigar a fons les estructures gramaticals de la llengua que, tot i no ser acceptades, no provenen de la interferència i són de llarga tradició i pròpies del registre col·loquial.

Conclusions

Després de la interpretació dels resultats obtinguts, a partir de l'anàlisi de tot un ventall de programes de les televisions públiques, presentem ara algunes consideracions finals, a tall de diagnòstic general de la situació de la llengua en aquestes cadenes, i proposem algunes línies d'actuació futures que poden col·laborar a millorar-ne l'ús.

Molt a l'inrevés de la visió monolítica que tenen algunes persones, i algunes cultures, sobre les llengües, la realitat lingüística és plena de variació. Variació evident entre les

maneres de parlar dels pobladors del planeta, de les llengües que hi conviuen; però també variació dins de cada codi lingüístic. En posar en funcionament una llengua concreta, qualsevol parlant disposa d'un seguit de possibilitats d'elecció, que selecciona en funció de la situació en què es troba, de l'interlocutor a qui s'adreça, del tema de què parla, del canal oral o escrit en què s'expressa, i de l'objectiu que vol assolir. Les seleccions, a més, afecten nivells diferents del sistema lingüístic, poden ser fonètiques (*a veure/ a vere*), morfològiques (*és una noia molt intel·ligent/és una noia molt intel·ligenta*), sintàctiques (*ha treballat per ella/ha treballat per a ella*), lèxiques (*és un problema de vivenda/ és un problema d'habitatge*) i pragmàtiques (*és impossible resoldre-ho/ segons el cap del govern, és impossible resoldre-ho*). En cada nivell, el parlant mira de cercar l'adequació a la situació concreta i a la finalitat cobejada.

A més, la llengua de la televisió està condicionada, sobretot, per l'amplitud de l'audiència de què gaudeix i, per tant, per l'alta comprensibilitat que ha de tenir el missatge que vehicula. Però també pel fet que el seu discurs no ha de perdre en cap moment la versemblança, aconseguint que allò que diu i allò que presenta s'adigui al màxim amb les situacions quotidianes reals dels receptors. Es troba així amb una actuació doble i força complexa: ser un mirall de les pràctiques lingüístiques de la societat, a fi i efecte que aquesta s'hi identifiqui, i esdevenir una configuradora de models lingüístics, més homogenis i depurats que els espontanis.

De fet, el mitjà televisiu funciona com un mirall perquè reflecteix —gràcies sobretot a la llengua dels convidats i personalitats que hi intervenen però també a la llengua dels guions planificats— les varietats i els registres que es donen en cada moment en el grup social que el rep. Per força, s'hi inspira i se'n nodreix. Per això, per exemple, s'hi pot sentir el català col·loquial o el català literari; però també l'argot juvenil o l'estàndard nord-occidental. El fet d'emmirallar la realitat obliga la televisió a oferir solucions lingüístiques innovadores, que evolucionin en el temps adaptant-se als canvis de tota mena que l'envolten. En aquest sentit la llengua dels mitjans va per davant de la literària, per exemple.

Però, d'altra banda, aquest mitjà també és un productor de models perquè actua mogut pel desig de comprensibilitat

màxima, de claredat, i per l'exigència d'economia de recursos, de brevetat. La televisió es veu abocada, en definitiva, a proposar un model adequat a la comunicació mediàtica. Per exemple, dels trets dialectals geogràfics, n'espigola els més significatius; i dels registres més informals, llengua vulgar i llengua col·loquial, aquells que tenen més consens social, que poden ser menys ofensius per a la sensibilitat, tant lingüística com estètica dels oients.

Consegüentment, el fet és que correcció normativa, adequació pragmàtica i versemblança escènica hi lliuren sovint una batalla incruenta, que és percebuda tan sols esporàdicament pels receptors però a què estan molt avesats els professionals dels mitjans. En el punt de confluència d'aquests tres interessos, es troben precisament els elements que s'han analitzat en aquest treball: les paraulotes, les interferències i els col·loquialismes, entenent per *paraulota* un mot ofensiu o malsonant; per *interferència* l'expressió, construcció sintàctica o paraula d'origen forà; i per *col·loquialisme* la forma lingüística més o menys habitual en el registre col·loquial del català.

En l'assignació o no d'una forma lingüística dins de cada un d'aquests apartats, hi tenen un paper fonamental l'emissor de l'enunciat mediàtic (locutor, editor, guionista, corrector, traductor...) i el seu receptor (teleespectador divers i a priori poc caracteritzat). Al cap i a la fi, la valoració d'un mot com una paraulota depèn molt de la tipologia (cronològica, ideològica, religiosa o cultural) del teleespectador concret. Mentre que la d'un col·loquialisme o una interferència sol estar en funció de la competència lingüística i del coneixement del sistema que tinguin l'emissor i el receptor.

A banda d'això, també és fonamental en la selecció de la forma lingüística la tipologia del programa, d'acord amb el creuament de les dues variables següents:

a) l'objectiu principal del programa, que ens dóna les categories de programa informatiu o d'entreteniment

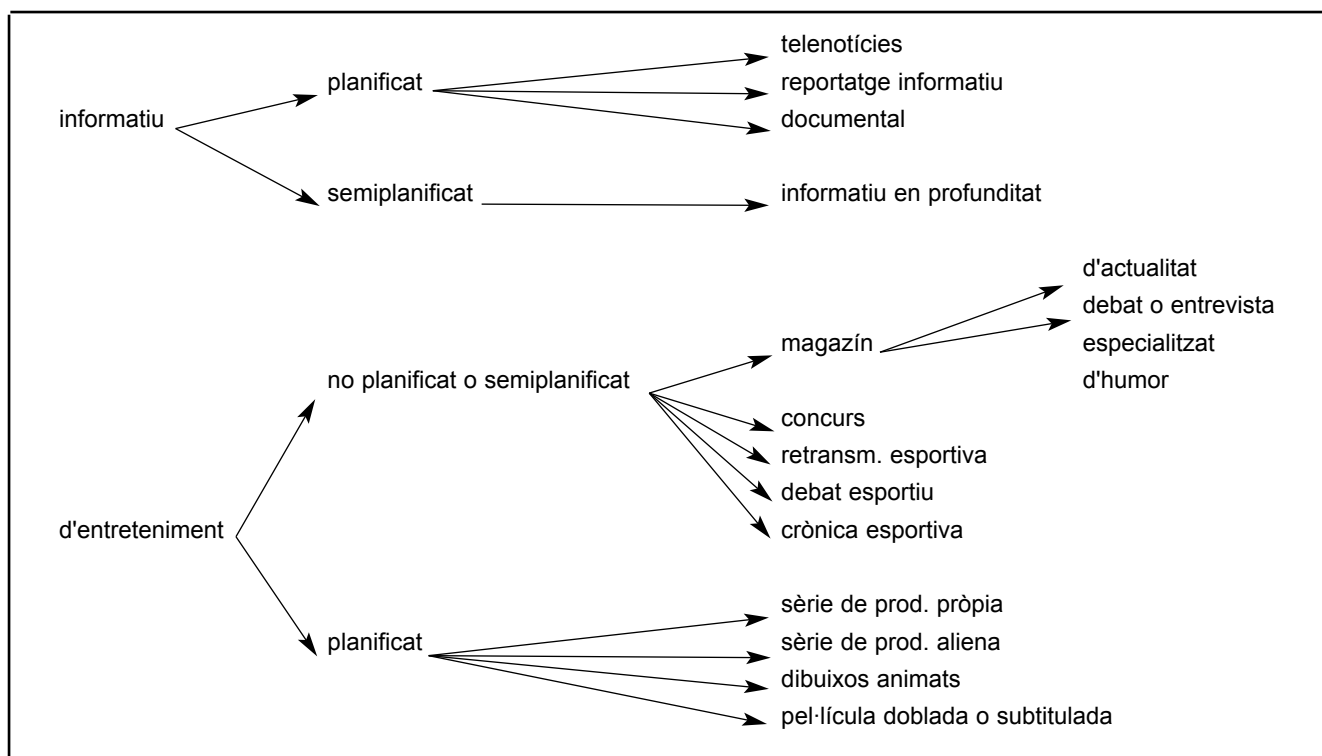
b) la preparació total, parcial o nul·la del text, que ens dóna les categories de programes amb llengua planificada, semiplanificada o no planificada (vegeu quadre):

- Pel que fa a la primera de les variables —programa informatiu o d'entreteniment— s'observa que els programes informatius solen utilitzar la varietat estàndard de formalitat alta o mitjana, perquè és la que assegura la correcció i cla-

redat expressives necessàries per vehicular la informació a una audiència molt heterogènia. En canvi, els programes d'entreteniment, que inclouen un ventall molt divers de gèneres, no són tan monolòtics; i segons la temàtica, el locutor, el receptor tipus i la intenció comunicativa utilitzen un estàndard amb graus de formalitat diversos, però amb predomini de l'informal, del col·loquial més o menys adaptat per a la comunicació pública, i fins i tot en alguns casos, del col·loquial sense adaptació. És, doncs, en aquests segons programes on hi pot haver una entrada de formes i expressions "problemàtiques" (grolleries, interferències, col·loquialismes...), que poden provocar rebuig en alguns sectors de l'audiència.

- Pel que fa a la segona de les variables —llengua planificada, semiplanificada o no planificada—, es refereix a l'existència o no d'un text o guió previ, fet pels guionistes, traductors o editors, que el locutor haurà de reproduir llegint-lo o recitant-lo. Per tant, la llengua planificada és una llengua controlada, que pot tenir aparença de molt formal (per exemple, als documentals sobre temes geogràfics o antropològics), mitjanament formal (per exemple, als telenotícies) o de llengua corrent (per exemple, a les telesèries), segons el caràcter que volgudament li han atribuït els professionals perquè s'ajusti a la situació comunicativa. Quan aquest guió previ està només esbossat o no hi és —llengua semiplanificada o no planificada; per exemple, en determinades parts de magazins i concursos—, tota la responsabilitat recau en el locutor, que en alguns casos tendeix a expressar-se espontàniament en un llenguatge descurat o ofensiu, o a equivocar-se en la selecció de les formes perquè no té prou competència lingüística. Per tant, és més habitual que en aquests programes hi apareguin formes incorrectes tant des del punt de vista normatiu (*lis* per *els*, *retrassar* per *retardar*, *dates* per *dades*) com estilístic (*pencar* per *treballar* en un programa formal, *per bé que* per *encara que* en un programa informal), com sociolingüístic (*fotre* per *fer*, *tenir collons* per *ser capaç de*, *merda!* o *de puta mare!*, com a interjeccions).

Dit això, passem ara a fer un repàs succint de la qualitat del català de la televisió pública, centrant-nos en els gèneres de programes establerts al quadre anterior i en la presència de les formes incorrectes i/o mal rebudes pels receptors.



1. Informatius

Globalment, la qualitat de la llengua dels informatius s'ha de qualificar de bona, tant quan parteixen d'un text preparat per ser dit (com el del gruix dels noticiaris, el dels reportatges informatius o el dels documentals), com també quan inclouen un cert marge d'improvisació (com el dels informatius en profunditat; o el d'algun microespai, per exemple *el temps*, a l'interior del noticiari). Com és lògic, no hi apareixen mai paraules gruixudes o ofensives, però s'escapen algunes formes interferides i alguns col·loquialismes en els moments de més espontaneïtat.

Si ens centrem en els noticiaris —que s'emeten almenys tres vegades al dia i són el programa *insígnia* de les cadenes televisives, perquè s'hi mostren les opcions estilístiques de l'estàndard que han escollit—, hi ha una diferència esperada entre el grau de correcció dels de TVC i TVE i els de BTV (BTV fa el doble d'errades que les altres cadenes), perquè aquest centre emissor no té servei d'assessorament lingüístic.

Pel que fa als principals problemes detectats, són fonètics: pronunciació interferida ("cassos" per *casos*, "conseyer" per

per *conseller*, "fútbol" per *futbol*...); o allunyada dels criteris de locució estàndard proposats per l'Institut d'Estudis Catalans i adoptats en els mitjans de comunicació (no reducció de la O àtona en [u] en paraules com *euro*, *aeroport*; no neutralització de la E àtona final en paraules com *túnel*, *bàsqet*, *Balmes*; pronunciació "am aquest", per *amb aquest*...), en una freqüència que és de 1,8 errades a TVC, i 3 a BTV, cada 10 minuts. En canvi, els problemes gramaticals i lèxics són gairebé inapreciables (0,2 a TVC i 0,4 a BTV cada 10 minuts), i només en destaquem un, el de la caiguda dels pronoms *en* i *hi*, que reflecteix una tendència ja general en la llengua corrent.

2. Programes d'entreteniment

2.1. Magazins

Els magazins, que constitueixen un bloc heterogeni de programes d'entreteniment amb una audiència fidelitzada —sovint perquè són seguidors incondicionals del presentador/-a 'estrella'—, presenten una qualitat lingüística diversa, segons el tipus.

Des del punt de vista de correcció, els *magazins especialitzats* i els *magazins de debat* són gairebé impecables, de manera que la qualitat lingüística s'acosta a la dels informatius. Pel que fa als *magazins d'actualitat*, la majoria de presentadors aconseguen oferir una llengua correcta i natural —no exempta de col·loquialismes, com correspon al clima distès i amical que els caracteritza—, però de vegades aquesta impressió global es malmet per la competència lingüística deficient d'alguns col·laboradors. Finalment, als *magazins a l'entorn d'una entrevista*, els presentadors, pesos pesants de la comunicació (Barril, Bassas, Puigbò, Serra...), s'expressen en un estàndard de formalitat mitjana on, segons el to desitjat i el control lingüístic propi, donen més o menys cabuda als col·loquialismes habituals de la llengua corrent. En aquest sentit, els presentadors que creen amb més intensitat l'atmosfera pròpia del tu a tu, com Barril i Serra, tots dos des de BTV, esquitxen el seu discurs d'aquestes formes (Barril, 3,7 col·loquialismes cada 10 minuts; Serra, 1 cada 10 minuts), mentre que els més continguts, Bassas i Puigbò, tots dos de TVC a l'època analitzada, a penes en presenten cap.

La llengua controlada i políticament correcta d'aquests quatre tipus de *magazins* contrasta amb la del darrer tipus analitzat, els *magazins d'humor*. Aquests programes —i, concretament, *Una altra cosa*— han estat objecte de fortes crítiques per part de sectors de l'audiència —entitats cíviques, lingüistes, comunicòlegs— que els consideren degradadors de la llengua catalana. De fet, tot i que els incloem en el gènere de *magazín*, hi ha una enorme diferència de format, d'objectius i de receptors, entre aquests programes i els anteriors: ja no es tracta de presentar personatges o temes d'actualitat més o menys banals, sinó de criticar i parodiar la realitat social política i mediàtica, generalment l'espanyola, per fer riure un receptor totalment disposat a participar en el joc de complicitats que estableixen els presentadors.

D'aquests objectius provenen la gran dosi de castellà que hi ha en el programa —uns actors parlen sempre en castellà; els altres no dubten a esquitxar el seu discurs català de castellanismes, o d'alternar les dues llengües; i, finalment, alguns col·laboradors fixos parlen en un català fonèticament i sintàcticament molt interferit— i l'ús de paraules i expressions procaces i ofensives referides al sexe, a la religió i a la política, moltes provinents de l'argot jove i totalment ab-

sents en els altres *magazins*. Per això s'ha considerat que la llengua d'aquest programa és de mala qualitat —i en ocasions ho és—, però aquesta afirmació s'hauria de matisar tenint en compte la diversitat de presentadors, l'efecte còmic i provocador pretès i la versemblança que es vol aconseguir.

2.2. Concursos

El concurs, convertit en un espectacle de gran audiència que surt del plató i situa els concursants en escenaris reals (a casa seva, a la feina, etc.), demana que el locutor domini la llengua perquè el grau d'espontaneïtat amb què ha d'expressar-se és molt alt. En el cas de *Qui corre vola*, els presentadors passen l'examen amb nota alta, ja que la llengua s'apropa al parlar corrent, però depurat de calcs. Els col·loquialismes que hi apareixen són plenament justificats en la situació d'ús.

2.3. Retransmissions esportives

En aquestes retransmissions, bàsicament partits de futbol, es dóna una freqüència notable de formes i estructures no genuïnes, en una proporció en què TVE dobla TVC. Aquestes incorreccions no solen provenir del locutor que explica el que passa al camp —el seu discurs sol ser lacònic, i moltes vegades consisteix simplement en l'enumeració dels noms dels jugadors i de les jugades—, sinó en els comentaristes que acompanyen la retransmissió, sovint exjugadors i no professionals del mitjà. Quant a l'ús de col·loquialismes, solen ser sempre els mateixos, habituals en la llengua corrent.

2.4. Debats esportius

Són programes que gaudeixen d'un nivell d'audiència molt alt i que canalitzen les idees, els sentiments i les emocions que desperta el futbol.

A més del presentador, hi sol haver uns tertulians fixos que semblen expressar-se amb la mateixa naturalitat amb què parlarien en família. És per això que la qualitat de la llengua està relacionada sobretot amb la competència de cada tertulià, i per tant hi ha desigualtat a l'hora de valorar-la: *el Rondo* (TVE) és el programa que té un nivell més baix, amb una freqüència alta d'interferències i de canvis de codi, l'aparició d'alguna paraulota i molts col·loquialismes; mentre que *3 contra 1* (BTV) té el més alt, potser perquè

manca de col·laboradors fixos.

2.5. Cròniques esportives

Tot i que inclouen una part preparada, hi ha també molt comentari improvisat en aquests programes. És per això que, segons la competència del locutor, s'escapen castellanismes sintàctics i lèxics i expressions col·loquials, encara que reduïts gairebé a la meitat dels que apareixen en els debats. La qualitat global és acceptable.

2.6. Sèries de producció pròpia

Aquest repertori lingüístic de les comèdies de situació i de la telesèrie ha provocat protestes en alguns receptors, que consideren que la televisió ha de ser modèlica en el llenguatge. Ara bé, fora d'algunes rectificacions que potser s'hi podrien fer —en el sentit d'afavorir un ús més gran d'argot català, per exemple— el repartiment d'aquestes formes en consonància amb la idiosincràcia social, sexual i generacional de cada personatge és un exercici molt positiu que afavoreix la representació del registres, la credibilitat dels diferents actors i la identificació dels receptors amb les persones i situacions d'una ficció molt pròxima, ja que se situa en algun lloc de Barcelona. Per tant, tot i que el còmput total de llenguatge "incorrecte" s'enfila, considerem que s'ha fet una bona feina de discriminació lingüística i se n'ha obtingut un repertori ric i adequat.

2.7. Sèries de producció aliena

La traducció d'aquestes sèries que expliquen històries d'ambients llunyans (*S'ha escrit un crim*, *Doctores de Fildèlfia*, *Stargate*, etc.), totes emeses per TV3, s'ha fet amb molta cura, de manera que, en general, el model de llengua correspon a un estàndard formal, amb pronunciació tensa, i sintaxi i lèxic correctes. La caracterització dels personatges es fa primordialment a través del lèxic, on es nota un gran esforç per introduir col·loquialismes genuïns. La qualitat global és alta.

2.8. Dibuixos animats

Emesos per TVC i BTV, tenen com a característica comuna la d'utilitzar una llengua pulcra i farcida de frases fetes i de llenguatge popular genuí, de manera que constitueix un col·loquial fictici molt ben elaborat. La intenció pedagògica que hi ha al darrere és evident: reforçar l'aprenentatge de la

llengua catalana que els nens i els nois reben als centres educatius. La qualitat és alta: no hi apareixen castellanismes, ni formes col·loquials interferides.

2.9. Pel·lícules doblades o subtitlades

En general, la traducció d'aquestes pel·lícules dona versions excel·lents en català, amb recursos col·loquials ben trobats i poques interferències. S'hi observa un esforç per usar-hi col·loquialismes genuïns —i TVC ha fet una feina de posada al dia molt notable, si es comparen les versions antigues que trobem en la reemissió d'alguna pel·lícula i les traduïdes últimament—, i la utilització de paraulotes, en general continguda, depèn del guió de la versió original, que al seu torn depèn de la temàtica i dels personatges.

En resum, el conjunt de programació analitzada (que ocupa prop de 300 hores setmanals d'emissió en català de les cadenes públiques TV3, K3 i El 33, TVE i BTV) inclou només unes 7 hores setmanals de programes —la gran majoria nocturns— en què es poden sentir paraulotes; i unes 8 hores setmanals en què es poden sentir formes interferides greus en el català que parlen els locutors-presentadors. Diem que "es poden sentir", perquè, evidentment, les expressions grolleres o els calcs són absents en moltes estones. A més, es dona la circumstància que aquestes hores se sobreposen en molts casos. A la resta de programes, no hi apareixen ni paraulotes ni interferències greus.

Un comentari a part mereixen els col·loquialismes, que van guanyant terreny cada vegada més, tant perquè serveixen per a la caracterització de personatges de ficció, com perquè són habituals en els programes en voga en què el presentador busca l'aproximació del receptor.

Vistos, doncs, els resultats obtinguts, potser és el moment de verificar si s'han aconseguit els objectius que l'equip investigador es va plantejar en començar aquesta recerca.

En primer lloc, es volien identificar els tipus de problemes lingüístics i sociolingüístics (paraulotes, paraulades, barbarismes, incorreccions, llenguatge tabú...) que es donaven en els programes televisius. Ja s'ha comentat que, després de l'anàlisi d'una mostra significativa del corpus, es van reunir tots en tres grans apartats anomenats *paraulotes* (fenòmens A), *interferències* (fenòmens B) i *col·loquialismes* (fenòmens C). Les primeres sembla que són les que susciten més reaccions per part de l'audiència, que les percep com quelcom ofensiu i desagradable, en definitiva,

poc apropiat per a un mitjà de comunicació. Les segones són detectades pels telespectadors més com a canvis de codi i, per tant, com un ús abusiu del castellà en determinats programes, que no pas com una manca de competència dels professionals. I els tercers, la majoria de l'audiència, amb poca consciència dels registres, tan sols els sent com unes solucions poc formals.

En segon lloc, es volien analitzar les característiques de la llengua en programes de gran audiència —informatius i d'entreteniment; amb llengua planificada, semiplanificada o no planificada— que oferissin formats diferents. Per això, després d'una primera aproximació al tipus de llengua que tenien els programes de la mostra, es va segmentar el continuum televisiu en grans apartats: informatius de notícies (com *Telenotícies Vespre*), informatius en profunditat (com *La nit al dia*), reportatges informatius (com *Afers exteriors*), documentals (com *Planeta terra*), retransmissions esportives (com el partit de bàsquet Barça-Bolonya), debats esportius (com *El Rondo*), programes esportius preparats (com *Gol a gol*), comèdies de situació (com *Majoria absoluta*), telesèries (com *El cor de la ciutat*), pel·lícules doblades (com *Sense perdó*), sèries de producció aliena (com *S ha escrit un crim*), dibuixos animats infantils (com *Dr. Slump*), dibuixos animats juvenils (com *Shin-Chan*), magazins d'humor (com *No tenim criteri*), magazins d'actualitat (com *La columna*), magazins especialitzats (com *Saló de lectura*), magazins a l'entorn d'una entrevista (com *Ciutat Oberta*), magazins de debat (com *Àgora*), i concursos (com *Qui no corre vola*).

En tercer lloc, es volien quantificar els fenòmens i el pes general dels programes problemàtics. Al llarg de l'estudi s'han recollit dades que quantifiquen els fenòmens en cada programa i en cada tipus de programa, i en l'apartat precedent s'ha ofert una anàlisi comparativa de les valoracions que ha obtingut cada fenomen en els diversos formats. Així, a tall de resum, i pel que fa a les paraulotes, recordem, per exemple, que se centren en les comèdies de situació d'ambient jove —com *Plats Bruts*, amb 10,6 paraulotes cada 10 minuts—, algunes pel·lícules doblades —com *Breakdown*, amb 9 paraulotes— i els magazins d'humor —com *Una altra cosa*, amb 3,2.

En quart lloc, es volia arribar a unes conclusions que servissin d'argumentari i a unes propostes que incloguessin algun tipus de mecanisme per suavitzar les reaccions

adverses que provocaven alguns d'aquests programes. És precisament un seguit de recomanacions allò que es proposa per tancar aquest treball.

Recomanacions d'actuació

Les recomanacions d'actuació proposades tenen dos objectius. El primer, i principal, és el d'augmentar la qualitat de la llengua de la televisió, de manera que sigui utilitzada adequadament, amb tota la seva riquesa estilística, per ajustar-se a les diferents situacions d'ús. El segon és el d'avisar l'audiència que un determinat programa incorpora una llengua volgutament descurada o amb formes que poden ferir la sensibilitat, a fi que els receptors puguin optar per mirar-lo o no abans que comenci.

Per aconseguir el primer objectiu es proposa:

1. Competència lingüística. En tot tipus de programes, s'ha d'assegurar la competència lingüística dels locutors i els col·laboradors fixos, cosa que implica un bon coneixement de la llengua catalana i del seu sistema de registres. Pel que fa a la gramàtica, significa el domini tant de les formes estàndard com de les considerades segones o admissibles, que són les més apropiades per representar els registres informals. Pel que fa al lèxic, suposa el domini de les paraules i expressions sinònimes que comporten un canvi de registre per seleccionar les més adequades en cada situació d'ús; i, igualment, el domini de la terminologia pròpia del camp especialitzat d'alguns programes —informatius o magazins d'esports, economia, cinema, política...— per poder servir-se'n amb naturalitat i propietat. Pel que fa a la fonètica, comporta tenir una pronunciació genuïna i saber aplicar els criteris de locució (formal/ informal), segons el tipus de programa.

2. Aplicació de la diversitat lingüística. S'ha de continuar el procés de diversificació dels registres lingüístics per afinar al màxim les varietats adequades a l'expressió de cada programa, i, dins de cada programa, a les diferents persones i situacions d'ús. Amb aquesta diversificació, s'ofereix una llengua versemblant i flexible, lluny d'un encarcament gens funcional, i es contribueix a la normalització del català. La feina de destriar els diferents registres pertoca a un ampli ventall de professionals de la televisió —locutors, editors, guionistes, traductors, dobladors, subtituladors i assessors lingüístics—, i en alguns centres emissors ja ha donat resultats molt satisfactoris.

3. Discriminació en l'ús. En la producció dramàtica, s'han de seleccionar tant com sigui possible formes fonètiques, gramaticals i lèxiques pròpies de la llengua catalana, a condició que no trenquin la versemblança de la situació o dels personatges: només en aquest cas s'optarà pel manlleu de formes alienes, sobretot d'aquelles paraules i expressions que són habituals en la parla corrent i que no tenen una forma equivalent des del punt de vista semàntic i/o del grau de formalitat. Paral·lelament, cal estudiar a fons i vitalitzar l'argot català, de manera que substitueixi les formes interferides quan aquestes no aporten cap significat o modulació afegida.

4. Monolingüisme. Sobretot en els magazins d'humor, s'ha d'evitar el pas constant i injustificat de català a castellà, i viceversa, per part de determinats locutors. El canvi de codi és una estratègia bona en el cas del llenguatge reportat (tant si constitueix frase o és tan sols una paraula caracteritzadora del personatge), i té la seva justificació principal en la paròdia del món polític i mediàtic espanyol, que és sovint la base dels xous d'humor. Però fora d'aquesta circumstància, convé seguir el principi "un personatge, un codi lingüístic", i abstenir-se de l'ús abusiu de formes castellanes que no afegeixin un significat o matís nou.

5. Seguiment de les pautes d'assessors i lingüistes. Cal augmentar la consciència dels locutors sobre la necessitat de seguir les indicacions dels assessors i lingüistes dels centres emissors. Es tracta de professionals que tenen els coneixements lingüístics requerits i una llarga experiència sobre la solució dels principals problemes que provoquen desajustaments en la llengua de la programació televisiva. Pel que fa als centres emissors que no gaudeixen de serveis lingüístics, convindria que n'incorporessin per garantir la qualitat lingüística de la seva programació. En aquest sentit, la col·laboració mitjançant l'intercanvi de criteris, propostes i solucions entre els professionals dels mitjans, del món acadèmic i de les entitats reguladores pot ser molt fructífera, com de fet ja s'ha demostrat en algunes ocasions.

Finalment, per aconseguir el segon objectiu es proposa:

6. Avís a l'audiència. Mitjançant un símbol o logotip publicitat adequadament, es pot avisar l'audiència que en el programa que s'emetrà s'hi usa una llengua col·loquial que pot ser mal rebuda perquè conté formes i expressions

grolleres, problemàtiques o no acceptades.

El procés cap a la normalització completa de la llengua catalana no és una cosa de quatre dies, però és evident que el paper que hi tenen els mitjans de comunicació en general, i els audiovisuals en particular, és fonamental. Per això, les anàlisis que permetin un coneixement més aprofundit dels models que s'hi projecten i de la valoració que en fan els usuaris han de ser constructives. No es tracta pas de posar pals a les rodes d'un col·lectiu, en general, força conscienciat sobre la responsabilitat que té en la configuració dels models d'ús del grup social a què s'adreça, sinó d'afavorir una pràctica professional futura cada vegada més afinada, tant pel que fa a la correcció com a l'adequació, tant pel que fa a la genuïnitat com a la variació.

Notes

- 1 El grup *Llengua i Mèdia* té com a objectiu l'estudi de les varietats lingüístiques utilitzades en els mitjans de comunicació. L'equip investigador, integrat per professors dels departaments de Filologia Catalana i de Traducció de la UAB, existeix des de fa 15 anys i ha treballat en diverses iniciatives de recerca, entre les quals destaquen els tres projectes finançats pel Ministeri d'Educació: "Los modelos de lengua y los medios audiovisuales, radio y televisión, en catalán"; "Las relaciones entre los discursos oral y escrito en el audiovisual"; i, "Variación y creatividad en los subtitulos", [actualment en curs].
- 2 Està clar que l'aparició de les privades va perjudicar directament el seguiment de TVE-1 i La 2.
- 3 Per exemple, al 1999, Antena 3 TV supera TV3 durant els mesos de juliol, agost, novembre i desembre.
- 4 TV3 li resta audiència en el seu territori. Mentre que les privades es mantenen igual dins i fora de Catalunya.
- 5 Té uns programes contenidor —el Club Súper 3 i 3xl.net—, en què caben molts formats diferents. K3 és líder d'audiència fins als 9 anys.
- 6 En les obres consultades no es proporcionen dades dels anys de després.
- 7 TVE, el 7,1% i les privades, el 2,4%.
- 8 El gust de l'audiència va modelant el tipus de programació. Quan l'audiència s'atipa d'un format l'abandona i el format desapareix. Pensem que, en parlar d'audiència, ens referim a la majoria de la gent, a tot aquells que fan pujar els tants per cents de recepció.
- 9 Amb programes com *Catalunya Avui*, *El rondo*, *Continuarà*, *Gran Angular* i *135 Escons*.
- 10 Antena 3 TV, *Notícies Catalunya*; Tele-5, *Informativos Telecinco Catalunya*. Aquests informatius s'afegeixen a *L'informatiu migdia* de TVE-1 i *L'informatiu vespre* de La 2, de la televisió pública estatal.
- 11 Per ordre de pes de la informació, s'ha de dir que: Tele-5 hi dedica el 47,7%; TVE-1, el 41,3%; La 2, el 28,2%, i TV3, el 45,1%)
- 12 "Docudrames" segons la terminologia de Bassols (2000): "El docudrama català: Bellvitge hospital". A Creus, I. , Julià, J. i Romero, S. (eds.) *Llengua i mitjans de comunicació*. Lleida: Ed. Pagès.
- 13 *Reality games* del tipus *Gran Hermano* o *Operación Triunfo*. *Talk Shows* del tipus *Cròniques Marcianas*.
- 14 Segons dades d'Euromonitor, citades per Prado i al. (2000: 87).
- 15 Ni La 2, ni Tele-5 en tenen en les graelles.
- 16 Aquesta varietat juvenil ha tingut una descripció detallada per part de Rodríguez González (2002).
- 17 Per evitar la setmana de la Constitució i la Puríssima.
- 18 Si n'exceptuem l'*Agenda* de BTV (3 per 10'), *Fes-me'n cinc cèntims* de BTV (1 per 10'), *Valor afegit* del 33 (1,3 per 10') i *BTV tràiler* (1 per 10').
- 19 Aquests darrers presenten un model col·loquial força allunyat del real, molt precís i ric en fraseologia, i molt cuidat en les estructures gramaticals; que obeeix a una voluntat didàctica evident.
- 20 No hi inclouríem, però, aquells personatges que pel fet de ser aprenents de la llengua encara no en dominen tot el codi, per exemple, el Huari d'*El cor de la ciutat*, perquè en ells la barreja és caracteritzadora.

Bibliografia

- ALTURO, N.; VILA, F.X. (eds.) (2002) *Variació dialectal i estandardització*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona, PPU.
- BADIA i MARGARIT, A.M. (1994) *Gramàtica de la llengua catalana. Descriptiva, normativa, diatòpica, diastràtica*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- BASSOLS, M. (2002) "Estàndard i variació dialectal a TV3", a ALTURO, N.; VILA, F.X., (eds.), p. 81-95.
- BASSOLS, M.; RICO, A.; TORRENT, A.M. (eds.) (1997) *La llengua de TV3*. Barcelona: Empúries.
- CANO, M.A.; MARTINES, J.; MARTINES, V.; PONSODA, J.J., (eds.) (2002) *Les claus del canvi lingüístic*. Alacant: Institut Interuniversitari de Filologia Valenciana, Ajuntament de la Nucia, Caja de Ahorros del Mediterráneo.
- CASTELLANOS, J.A. (2001) *Contribució a un model d'ortologia del català central*. Bellaterra: Institut de Ciències de l'Educació de la UAB.
- CLUB ARNAU DE VILANOVA. Plataforma per la llengua (2002) *Manifest per l'ús social de la llengua catalana*. Format PDF.
- COROMINAS, M. (2003) "La llengua", a COROMINAS, M. i MORAGAS, M. de (2003), p.247-264.
- COROMINAS, M. i MORAGAS, M. de (eds.) (2002) *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: SPUAB.
- COROMINAS, M. i MORAGAS, M. de, (eds.) (2003) *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*. Bellaterra: SPUAB.
- Diversos autors (2001) *Plats bruts. Els guions. Primera temporada*. Barcelona: Televisió de Catalunya- Proa.
- ESPINAL, M.T. (2002) "La negació", a *Gramàtica del Català Contemporani*, volum 3, p. 2727-2797. Barcelona: Empúries.
- FIGUERES, J.M. et al. (2002) "El català a la televisió", a SOCIETAT CATALANA DE LA COMUNICACIÓ (2002), p. 41-76.
- GIFREU, J. (2003) "La llengua de TV3. Les solucions lingüístiques proposades per Televisió de Catalunya", a *Diàleg*, AVUI, 02/07/03.
- INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS (1990) *Proposta per a un estàndard oral de la llengua catalana.I Fonètica*. Barcelona.
- INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS (1992) *Proposta per a un estàndard oral de la llengua catalana.II Morfologia*. Barcelona.
- PALOMA, D. (1997) "Decisions internes sobre el model de llengua", a BASSOLS, M.; RICO, A.; TORRENT, A.M., (eds.), p. 23-32.
- PAYRATÓ, L. (ed.) (1998) *Oralment. Estudis de variació funcional*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- PRADO, E. et al. (2000) "La televisió", a COROMINAS, M. i MORAGAS, M. de, (eds.) (2002), p. 67-91.
- PRADO, E. et al. (2003) "La televisió", a COROMINAS, M. i MORAGAS, M. de, (eds.) (2003): p. 61-82.
- RODRÍGUEZ, F. (ed.) (2002) *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel.
- SANCHO, P. (2002) "La preposició i el sintagma preposicional", a SOLÀ, J. et al., (dir.) (2002) Volum 2, p. 1689-1796. Barcelona: Empúries.
- SEGARRA, M. (1997) "Els concursos", a BASSOLS, M.; RICO, A.; TORRENT, A.M., (eds.), p.95-112.
- SIGUAN, M. (1999) "Conocimiento y uso de las lenguas", a CIS, *Opiniones y actitudes*, núm. 22.

SOCIETAT CATALANA DE LA COMUNICACIÓ (2002) *El català en els mitjans de comunicació. Situació actual i perspectives*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.

SOLÀ, J. (1994) *Sintaxi normativa: estat de la qüestió*. Barcelona: Empúries.

SOLÀ, J. (2002) "La societat i la llengua", a *Diàleg*, AVUI, 11/09/02.

SOLÀ, J. (2002) "Les subordinades de relatiu", a SOLÀ, Joan et al., (dir.) (2002). Volum 3, p. 2455-2565.

SOLÀ, J. et al., (dir.) (2002) *Gramàtica del Català Contemporani*. 3 volums. Barcelona: Empúries.

TELEVISIÓ DE CATALUNYA [en línia] (2002) *Informe de programació dels canals de Televisió de Catalunya adreçat als professionals i productores per a la temporada 2002-2003*. <<http://www.tvc.es/criteris>>. [Consulta novembre 2003].

TORRENT, A.M. (2002) "La interferència en la llengua de la televisió catalana", a CANO et al., (eds.), p.101-134.

VALLVERDÚ, F. (2002) "Els mitjans audiovisuals i la contaminació lingüística", a *Llengua i ús*, núm. 25, tercer quadrimestre 2002, p.4-10.

VILA, F.X. (1998) "Bueno, vale ja de criticar, no?. Marques transcòdiques lèxiques i variació funcional en català", a PAYRATÓ, L. (ed.) (1998), p. 260-273.



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

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



**Generalitat
de Catalunya**

