

Informe de l'Audiovisual de Catalunya

2002



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Quaderns del CAC núm. extraordinari, maig 2003
Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2002

E-mail: quadernsdeltcac@gencat.net

Editor:
Joan Manuel Tresserras

Consell editorial:
Carles de Alfonso Pinazo, Joan Botella i Corral,
Victòria Camps i Cervera, Núria Llorach i Boladeras,
Fèlix Riera, Jaume Serrats i Ollé

Director:
Josep Gifreu

Elaboració de l'informe:
Laura Bergés, Gemma Domènech (capítol 1), Servei
de Recerca, Estudis i Publicacions del CAC, Maria
Gutiérrez i Amparo Huertas (annex 1), i David
Domingo (annex 2)

Supervisió i coordinació:
Martí Petit

Edició:
Sylvia Montilla

Disseny:
Nicolas Bredefeldt

Impressió:
Grinver, S. A.

Assessorament lingüístic:
Eva Vigo

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

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

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



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Generalitat de Catalunya

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

Sumari

■ Presentació	6
■ 1. La intervenció pública en el sector	9
1.1. Regulació del sector: els efectes i reptes de la digitalització	9
1.2. Els ajuts a la indústria audiovisual	19
■ 2. La televisió a Catalunya	25
2.1. Oferta de televisió a Catalunya	25
2.2. L'audiència de televisió a Catalunya	28
2.3. La producció audiovisual	34
2.4. Estructura empresarial: les empreses de televisió amb emissió a Catalunya	42
2.5. La televisió local	54
■ 3. La ràdio a Catalunya	61
3.1. Oferta radiofònica a Catalunya	61
3.2. L'audiència a Catalunya	64
3.3. Estructura del mercat radiofònic a Catalunya	68
■ 4. Internet	75
4.1. Els usuaris d'Internet	75
4.2. Internet i la informació	78
4.3. Internet i l'Administració	81
4.4. Internet i la participació ciutadana	82
4.5. Internet i l'economia	83
■ Cloenda	85
■ Annex 1.	91
La programació de la ràdio generalista a Catalunya (2002)	
1. Les emissores que combinen programació estatal i local	92
2. Les emissores amb programació pròpia d'abast autonòmic	99
3. Les emissores d'abast autonòmic amb programació local	104
4. Conclusions	109
■ Annex 2.	111
La informació d'actualitat a Internet a Catalunya	
1. Introducció	111
2. Informació en català a Internet	111
3. La importància de l'àmbit local	115
4. Nous actors, noves maneres de fer informació	116
5. L'estratègia digital dels grans grups de comunicació	117
6. Conclusions	118

Índex de taules

■ 1 La intervenció pública en el sector

Taula 1. Previsions financeres del contracte programa	10
Taula 2. Ajuts MEDIA 2001 a empreses espanyoles i catalanes	20
Taula 3. Ajuts MEDIA 2002 a empreses catalanes	21
Taula 4. Característiques dels ajuts estatals a l'audiovisual	21
Taula 5. Crèdits ICF 2002	22
Taula 6. Ajuts de l'ICIC a l'audiovisual	22
Taula 7. Ajuts Catalan Films	23

■ 2. La televisió a Catalunya

Taula 8. Oferta de canals a les plataformes digitals	29
Taula 9. Quota de pantalla de la FORTA	30
Taula 10. Quotes de pantalla de la televisió a Catalunya 2002	31
Taula 11. Quota de pantalla per franges horàries 2002	31
Taula 12. Els programes més vistos (gener-desembre 2002)	32
Taula 13. Participacions del grans grups de comunicació en producció	35
Taula 14. Espectadors i recaptació del cinema a Catalunya (2001)	37
Taula 15. Procedència dels dibuixos animats emesos per televisió a Espanya % (2001)	39
Taula 16. Els ingressos anuals per drets de televisió de les lligues europees	41
Taula 17. Ingressos de les lligues europees	41
Taula 18. El preu dels drets del Mundial de Corea	42
Taula 19. Accionariat d'Auna (desembre 2002)	44
Taula 20. Resultats de les televisions privades en obert (2001)	47
Taula 21. Resultats de les plataformes digitals 2001	48
Taula 22. Percentatge de resta d'emissions sobre el total d'emissió a Catalunya (2002)	48
Taula 23. Compromisos de compra de producció aliena	50
Taula 24. Inversions en producció de ficció pròpia, coproduccions i producció aliena. Valor al final de 2001	50
Taula 25. Nous compromisos inversors adquirits per TVC en producció independent europea 2001	51
Taula 26. Ingressos de TVC. 2001	52
Taula 27. Comptes TVC	52
Taula 28. Pressupostos per a RTVE	52
Taula 29. Hores produïdes a TVE Catalunya	54
Taula 30. Hores d'emissió en català a TVE1 i La 2 (2002-1998)	54
Taula 31. Distribució territorial de les televisions locals	55
Taula 32. Televisions locals per mida del municipi	55
Taula 33. La informació a les televisions locals	56
Taula 34. Audiència de les televisions locals de Barcelona (oct. 01- maig 02)	56
Taula 35. Concentració empresarial en la televisió local	57

■ 3. La ràdio a Catalunya

Taula 36. Estacions de freqüència modulada segons el nombre d'habitants dels municipis (des. 2002)	61
Taula 37. Distribució geogràfica de les emissores de freqüència modulada (des. 2002)	62
Taula 38. Oferta radiofònica segons la programació	63
Taula 39. El català a la ràdio (2000-2001)	64
Taula 40. Audiència de ràdio convencional a Catalunya: mitjana laborables (2002)	65
Taula 41. Rànquing d'audiència dels programes de ràdio a Catalunya 2002. Dies feiners	66
Taula 42. Rànquing de programes a Catalunya 2002. Caps de setmana	67
Taula 43. Rànquing d'audiència de ràdio fórmula 2002	68
Taula 44. Cadenes de ràdio a Catalunya. 2002	69
Taula 45. Ingressos i resultats de la ràdio 2001-2000	70
Taula 46. Repartiment de les emissores per cadenes. Espanya 1989-2002	71
Taula 47. Ingressos i despeses de les emissores de la Generalitat. 2001	71
Taula 48. Inversió publicitària a les emissores de la Generalitat	72

■ 4. Internet

Taula 49. Usuaris d'Internet a Catalunya	75
Taula 50. Usos d'Internet	76
Taula 51. Visites a llocs de descàrrega de música	76
Taula 52. Usos d'Internet a les empreses (desembre 2001)	77
Taula 53. Abonats a xarxes de cable. Espanya, desembre 2001	77
Taula 54. Visites a portals. Espanya, 2002	78
Taula 55. Inversió publicitària a Internet (gener-agost 2002)	80
Taula 56. Visites a diaris electrònics. Espanya, 2002	80
Taula 57. Visites a mitjans audiovisuals. Espanya, 2002	81
Taula 58. Visites mensuals a webs municipals (juny 2002)	82
Taula 59. Visites a entitats financeres i serveis d'informació econòmics (2002)	83
Taula 60. Internet i la participació política	83
Taula 61. Alguns serveis d'informació econòmica i empresarial	83

■ Annex 1. La programació de la ràdio generalista a Catalunya (2002)

Taula 62. Classificació per gèneres de la programació radiofònica 2002/03	93
Taula 63. Classificació per gèneres de la programació local 2002/03	99
Taula 64. Classificació per gèneres de la programació radiofònica 2002/03	99
Taula 65. Classificació per gèneres de la programació radiofònica 2002/03 (de dilluns a divendres)	100
Taula 66. Classificació per gèneres de la programació radiofònica 2002/03 (dissabte i diumenge)	100
Taula 67. Distribució de la Informació/Entreteniment per formats 2002/03	100
Taula 68. Classificació de la Informació especialitzada (de dilluns a divendres)	101
Taula 69. Classificació de la Informació especialitzada (dissabte i diumenge)	101
Taula 70. Distribució de la Informació per períodes horaris 2002/03 (de dilluns a divendres)	102
Taula 71. Distribució de la Informació per períodes horaris 2002/03 (dissabtes i diumenges)	102
Taula 72. Distribució del Esport per períodes horaris 2002/03 (de dilluns a divendres)	102
Taula 73. Distribució del Esport per períodes horaris 2002/03 (dissabte i diumenge)	102
Taula 74. Classificació per gèneres de la programació radiofònica 2002/03	105
Taula 75. Classificació per gèneres de la programació radiofònica 2002/03 (de dilluns a divendres)	105
Taula 76. Classificació per gèneres de la programació radiofònica 2002/03 (dissabte i diumenge)	105
Taula 77. Classificació de la Informació especialitzada 2002/03 (de dilluns a divendres)	106
Taula 78. Classificació de la Informació especialitzada 2002/03 (dissabte i diumenge)	106
Taula 79. Distribució de la Informació per períodes horaris 2002/03 (de dilluns a divendres)	107
Taula 80. Distribució de la Informació per períodes horaris 2002/03 (dissabte i diumenge)	107
Taula 81. Distribució de la Informació/Entreteniment per formats 2002/03	107
Taula 82. Distribució del Esport per períodes horaris 2002/03 (de dilluns a divendres)	108
Taula 83. Distribució del Esport per períodes horaris 2002/03 (dissabte i diumenge)	108

■ Annex 2. La informació d'actualitat a Internet a Catalunya

Taula 84. Tipologia dels webs informatius a Catalunya	112
Taula 85. Continguts informatius dels webs	113
Taula 86. Actualització de la informació d'actualitat	113
Taula 87. Producció de la informació d'actualitat	114
Taula 88. Àmbit geogràfic dels webs informatius	114
Taula 89. Distribució geogràfica dels webs informatius	114
Taula 90. Promotors dels webs informatius	114

Índex de gràfics

■ Gràfics. Accionariat de les televisions amb emissió a Catalunya

Telecinco	45
Antena 3 TV	45
Canal+ Sogecable	45
Canal Satélite Digital	45
Vía Digital	46
Quiero TV	46
Vevo TV	46
Net TV	46

Presentació

L'evolució del sector audiovisual a Catalunya durant l'any 2002 s'ha vist inevitablement condicionada per factors globals de caràcter més o menys estructural. Ha estat el cas, per exemple, del retard en l'emergència de solucions efectives per combatre la crisi econòmica del sector tecnològic, amb les consegüents restriccions inversores en la producció de continguts i en l'activació de plans d'expansió o de desenvolupament de nous mitjans. Aquesta situació ha coincidit amb una certa atonia de la demanda, poc favorable a entusiasmes compradors que poguessin aplanar el camí a processos que semblen lluny del punt de maduració, com ara la migració digital. D'altra banda, s'ha generat una paradoxal modificació del context polític referit al sector, tant a Catalunya com a Espanya. A Catalunya, la proximitat d'un 2003 marcadament electoral (amb convocatòria d'eleccions municipals al final de la primavera i al Parlament a la tardor, amb uns resultats que molts preveuen incerts i ajustats) ha servit perquè les actuacions pendents més ambiciosos, com ara la modificació de la Llei de la CCRTV o l'aprovació d'una llei catalana de l'audiovisual, anessin quedant de mica en mica desplaçades per les estreïtors i la lògica del calendari polític. En canvi, en l'àmbit estatal, amb un horitzó electoral un punt més allunyat, des del Ministerio de Ciencia y Tecnología, un cop viabilitzada l'absorció/fusió de les plataformes digitals, han anat explicitant-se les intencions de promulgar amb urgència una llei espanyola de l'audiovisual (prevista per al 2003) i s'ha utilitzat intensivament la Llei d'acompanyament dels pressupostos de l'Estat per intervenir en temes tan diversos i crucials per al sector com ara els límits interposats a la concentració en la propietat dels mitjans o l'ordenació de la televisió local.

En general, les intervencions reguladores produïdes durant l'any han estat principalment determinades pels efectes i els reptes de la digitalització. La Comunitat Europea ha aprovat el nou marc regulador de les telecomunicacions. En l'àmbit específicament audiovisual s'esperava que en el decurs del 2002 la televisió digital terrestre (TDT) i la ràdio digital (DAB) serien una realitat a Europa. Mitjançant la transformació de la televisió i la ràdio tradicionals, com proposava el Consell Europeu de Lisboa, al juny de 2001, i ratificava el de Barcelona, el 2002, es pretenia fer de la Unió Europea l'economia basada en el coneixement més competitiva del món. El desenvolupament de la societat de la informació, per tant, en relació amb la regulació dels sectors de l'audiovisual i de les telecomunicacions, continuava essent l'objectiu principal de les polítiques europees i, per tant, de les espanyoles i catalanes.

No obstant això, els debats sobre la normativa aplicable al sector audiovisual i el paper de les televisions i ràdios de titularitat pública han quedat oberts en un punt no gaire diferent del de fa un any. Aquests debats, del tot lògics i necessaris, responen, en part, a la necessitat de replantejar el model global d'organització d'uns espais de comunicació menys condicionats per les «sobiranes» i els «mercats» estatals i, en part, són conseqüència d'aquells efectes i reptes de la digitalització i del paper central atribuït al sector audiovisual en el desenvolupament de la societat i l'economia europees. Però requereixen una traducció més decidida en textos adoptats en seu parlamentària que, de moment, no sembla imminent. Sembla haver-hi consens en el diagnòstic que el context actual fa necessari reconsiderar no només els textos legals vigents, sinó també l'estructura del marc regulador del sector en la seva globalitat. Però el com i l'horitzó de sortida no acaben de concretar-se.

En aquestes condicions, l'audiovisual català ha presentat durant el 2002 unes vicissituds que recollim en les pàgines següents. Com és tradicional en aquests informes anuals al Parlament de Catalunya, destinem un primer capítol a recollir els principals aspectes de la intervenció pública en el sector. Tot seguit, els capítols segon i tercer descriuen l'oferta televisiva i radiofònica, la situació dels operadors principals i l'estructura de la demanda i els mercats. El quart està dedicat a avaluar la situació d'Internet i el seu impacte social. Aquesta edició eixampla la seva exploració amb dos apèndix vinculats a recerques especialitzades en àmbits habitualment poc aprofundits. El primer s'ocupa dels models de les programacions de la ràdio generalista que s'escolta a Catalunya, i el segon dels webs catalans dedicats a la difusió d'informació d'actualitat.

La recerca bàsica i bona part de la redacció original d'aquest informe han anat a càrrec de Laura Bergés. Martí Petit l'ha coordinat i l'ha supervisat. El capítol referit a la intervenció pública en el sector es deu substancialment a Gemma Domènech. I Amparo Huertas, Maria Gutiérrez i David Domingo són els autors dels annexos. L'assessorament lingüístic ha anat a càrrec d'Eva Vigo i l'edició l'ha realitzat Sylvia Montilla. L'elaboració definitiva, però, s'ha beneficiat també de la contribució i de les aportacions dels serveis tècnics i dels diversos membres del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1. La intervenció pública en el sector

1.1. Regulació del sector: els efectes i reptes de la digitalització

El 14 de febrer de 2002, la Comunitat Europea aprovava el nou marc regulador de les telecomunicacions que modifica substancialment l'existent i al qual els estats membres hauran d'adaptar les seves legislacions abans del 24 de juliol de 2003. La nova normativa es fonamenta en l'evolució del sector fruit dels processos de digitalització i convergència dels mercats, xarxes i empreses, i es basa en els principis de mínima regulació; de separació entre les normatives de les xarxes de transmissió i la de continguts; i el de neutralitat tecnològica. Aquest darrer, en el sentit de no imposar ni discriminar en favor d'una determinada tecnologia, sinó de garantir que la prestació de serveis sigui regulada de forma homogènia i amb independència de la infraestructura de comunicacions mitjançant la qual es presten aquests serveis.

S'exclou de l'àmbit d'aplicació del nou marc regulador el contingut dels serveis prestats a través de les xarxes de comunicació; és a dir, la prestació de serveis audiovisuals i de la societat de la informació. Sí que s'aplica, en canvi, a les infraestructures portadores de senyals de televisió i als equips receptors de televisió digital, en relació amb els quals s'estableix l'obligació de fomentar-ne la interoperabilitat.

De nou, la Comunitat Europea determinarà el règim jurídic espanyol aplicable a les telecomunicacions —a les infraestructures—, però quedarà pendent la revisió de l'aplicable als continguts. Un règim jurídic unànimement reconegut com a obsolet, dels anys 80 i adoptat en funció de les tecnologies de transmissió i àmbits territorials de difusió. Per tant, una normativa que no respon als principis anunciats en relació amb la regulació europea de les

infraestructures de transmissió, i que dificultarà l'adaptació del sector audiovisual als efectes i reptes de la digitalització. Situació aquesta del tot diferent si la comparem amb la d'altres països europeus, i entre les quals destaca la Communications Bill (en segona lectura al parlament britànic) que ve a substituir tota la normativa existent relativa a les infraestructures i els continguts. Una regulació basada en la convergència dels sectors audiovisual i de les telecomunicacions, a aplicar per una nova autoritat —que integrarà en un única institució les existents autoritats de regulació de la televisió, de la ràdio i de les telecomunicacions—, l'OFCOM (Office of Communications).

El debat sobre la necessitat d'una Llei de l'Audiovisual ha continuat sent motiu de reflexió durant el 2002, si bé no disposem encara d'un projecte presentat en seu parlamentària —ni en la catalana, ni en l'espanyola. Tot i així, el 25 de novembre, el Ministerio de Ciencia y Tecnología, en un comunicat en la seva pàgina d'Internet, anunciava la voluntat del Govern d'adoptar la Llei general de l'audiovisual en el proper període de sessions, i en destacava com a aspectes més importants: la liberalització del sector mitjançant la declaració de la ràdio i la televisió com a serveis que es presten en règim de lliure competència; la declaració de servei públic dels mitjans de titularitat pública, els quals resten subjectes a un control parlamentari i els quals hauran d'emetre, fonamentalment, continguts d'interès general; la diferenciació entre editors de canals, operadors de difusió i portadors de senyal; la introducció de mesures per facilitar la transició tecnològica que permeti avançar «l'apagada analògica» i implantar de forma definitiva la ràdio i la televisió digitals; la previsió de règims d'incompatibilitat accionaris; i, finalment, el foment de l'autoregulació, mitjançant l'adopció de codis de conducta.

1.1.1. Sector públic: el contracte programa de la CCRTV

Un altre dels debats encara obert és la definició de les missions de servei públic i finançament dels mitjans de titularitat pública. Una definició a la qual els estats estan obligats en virtut del que estableix el Protocol sobre el sistema de radiodifusió pública annex al Tractat de la Comunitat Europea.

En aquest sentit, el 2001 finalitzava amb la modificació de l'Estatut de Ràdio Televisió Espanyola mitjançant la Llei d'Acompanyament dels Pressupostos que introduïa una nova redacció de l'apartat 1 de l'article 5 amb la definició de la funció de servei públic encomanada a RTVE.

Pel que fa al servei públic català de radiodifusió, al llarg del 2001 s'havien produït alguns avenços en la seva reforma, amb la presentació al Parlament i aprovació per unanimitat del document del Consell de l'Audiovisual de Catalunya «La definició del model de servei públic al sector audiovisual». També cal destacar els canvis introduïts en la gestió de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) amb la revisió de la programació i de la política de producció, que donava més pes a les produccions externes. No obstant això, el debat i l'aprovació de la reforma de la Llei de la CCRTV s'aturava, sense haver consensuat un model per a l'ens públic. Tanmateix, sí que, al gener de 2002, el Govern de la Generalitat i el director general de la CCRTV, assolien un acord sobre el contracte programa. Acord en què es fixen els objectius programàtics, econòmics i de finançament per a la Corporació en el període 2002-2005 i les missions i funcions de servei públic que li són encomanades.

D'acord amb la clàusula segona del contracte signat el 29 de gener de 2002, la CCRTV té com a missió «gestionar mitjans de comunicació social que proporcionin als ciutadans de Catalunya i de la resta de terres i comunitats

de parla catalana, un coneixement complet, veraç, plural i objectiu de la societat i el món en què viuen i una programació en llengua catalana que formi, informi i entretingui amb uns continguts que promoguin els referents culturals catalans, així com la cohesió social i els valors democràtics tot i defugint la vulgaritat de les formes». Les funcions de servei públic de la CCRTV venen definides a continuació, i són les següents: contribuir a la normalització i promoció de la llengua catalana i de l'aranès; difondre i promoure els valors humans que conformen les societats democràtiques avançades; transmetre els valors de la catalanitat entesa com a defensa de la identitat nacional catalana, dels valors democràtics i de la solidaritat entre les persones; promoure la cohesió social, la participació democràtica i la intercomunicació i l'intercanvi cultural i informatiu; consolidar un espai comunicatiu català; consolidar l'imaginari col·lectiu en què es reconeix i s'implica el conjunt de la població de Catalunya; mantenir un arxiu audiovisual; promoure el desenvolupament de la indústria audiovisual catalana; promoure la incorporació de Catalunya a la societat de la informació; impulsar l'oferta de nous mitjans de comunicació social a través de les noves tecnologies; i cooperar amb el sistema educatiu.

En aquesta nova etapa, la CCRTV ha mantingut sense grans variacions la línia anterior. S'ha consolidat la divisió del segon canal públic entre programació per a infants i joves, i per a públic minoritari. També, s'han renovat els convenis amb l'Associació de Productors Audiovisuals de Catalunya i Barcelona Audiovisual per realitzar telefilms, documentals i animació. El conveni preveu en aquest concepte una inversió de 43,5 milions d'euros fins al 2005.

La radiotelevisió pública ha mantingut la seva participació a Audiovisual Sport, Media Park i Vía Digital. La fusió entre Vía Digital i Canal Satélite Digital, accionistes indirectes d'Audiovisual Sport, afectarà les decisions d'inversió de la

Taula 1. Previsions financeres del contracte programa

	2002	2003	2004	2005
Aportacions de la Generalitat	118,17	115,85	163,51	199,45
Endeutament	89,41	58,3	39,67	0
TOTAL	207,58	214,15	203,18	199,45

Font: CCRTV

cadena pública, encara que la direcció de l'ens s'ha mostrat partidària de mantenir la participació accionarial a la gestora dels drets esportius, així com a Media Park, per assegurar-se una presència en el mercat dels drets audiovisuals. També ha presentat resultats per sota dels esperats la inversió de TVC Multimèdia en el portal Viasalus. Les dues entitats privades que compartien el projecte, Planeta i Agrupació Mútua, s'han després de la seva participació en el portal, que ha passat a mans íntegrament de la CCRTV.

1.1.2. La digitalització de la televisió per ones terrestres

Al març de 2000 es produïa l'adjudicació dels quatre multiplex (canals múltiples) d'àmbit estatal que significaven l'inici dels preparatius per a setze programes de televisió digital terrestre per a tot Espanya (cada programa equivaldria al que avui anomenem «canal de televisió») que se sumaven al multiplex reservat als operadors analògics existents. S'iniciava així el procés d'implantació de la TDT d'àmbit estatal, que comptava amb els següents «motors» dissenyats pel Govern central havia decidit que fossin: una televisió de pagament (una nova plataforma de televisió de pagament, Quiero TV, a la qual atorgava 3 multiplex i mig amb capacitat per emetre 14 programes de TDT); dues noves televisions en obert (Net TV i Veo TV, cadascuna amb un programa de TDT); i les televisions analògiques existents. Les tres privades, Antena 3 TV, Tele 5 i Canal +, compartien amb dos programes de RTVE un canal múltiple (se'ls renoven les llicències per continuar emetent en analògic fins a la data de l'anunciada apagada analògica —el 2012—, amb l'obligació d'emetre, també, en digital, a partir del 3 d'abril de 2002).

La TDT, per tant, havia de ser una realitat l'any 2002. Una realitat que, a més, esdevenia pionera. Només dos països europeus més podien explicar els seus processos d'implantació de TDT —el Regne Unit i Suècia. Tot i així, ni al Regne Unit, ni a Suècia ni a l'Estat espanyol, l'abril de 2002 va suposar una bona data per defensar la necessària digitalització de les ones terrestres ni els avantatges que implica la Televisió Digital Terrestre.

A l'abril de 2002, la ITV Digital, al Regne Unit (oferta de televisió de pagament amb una concessió de TDT atorgada al juny de 1997 que, tot i haver aconseguit 1,2 milions d'abonats, es declarava en fallida), i Quiero TV, a l'Estat

espanyol, retornaven les seves llicències; les televisions analògiques i les digitals de nova creació començaven les seves emissions (de fet hi estan obligades, sinó incompleixen les condicions de la seva llicència) però ningú les veia —ni les veu.

Fruit d'aquesta situació, el sector i l'Administració començaven a veure necessària la reconsideració del model d'implantació de la TDT. Així ho han fet les autoritats britàniques, les quals, un cop ITV Digital retornava la seva llicència, convocaven un nou concurs, i el 4 de juliol atorgaven la concessió a un consorci integrat per la BBC, Crown Castle International i BskyB (Rupert Murdoch). Es passava d'un model liderat per una plataforma de televisió de pagament a un altre en què el motor és una oferta de televisió en obert. Una nova oferta de televisió que, amb la denominació Freview, es defineix com «*free, simple digital television*: una oferta de prop de 30 canals de televisió i ràdio, més tot un món de serveis interactius» i que, de moment, compta amb uns bons resultats. Des del seu llançament, al mes d'octubre, s'han venut uns 160.000 descodificadors nous (adaptadors digitals que costen entre 99 i 150 lliures), es calcula que arriba a un total de 900.000 llars i les darreres xifres d'audiència de televisió multicanal li donen un 22% del *share*.

En la línia de la reconsideració del model d'implantació de la TDT, a l'Estat espanyol, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones van elaborar conjuntament l'estudi «La Televisió Digital Terrestre a Espanya. Situació i Tendències» (juliol 2002)¹ en les conclusions del qual proposen algunes iniciatives centrals per aconseguir un model consensuat de TDT capaç de respondre a les necessitats de la societat i del mercat:

- Impulsar, des del sector privat, una concepció de TDT que la proposi com una tecnologia capaç de desenvolupar unes solucions de comunicació estables que facilitin la relació del ciutadà amb les noves tecnologies i amb els nous sistemes de comunicació.
- Consensuar un pla de migració, tant de l'emissió com de la recepció, que sigui realista i, a la vegada, permeti al sector privat graduar bé les seves inversions.
- Obrir un debat sobre el paper que ha de jugar la televisió pública com a agent impulsor de la TDT.
- Assumir les alternatives tecnològiques que permetin un

desplegament eficaç de la TDT i avançar en els acords sobre els estàndards de recepció MHP (*Multimedia Home Platform*).

- Considerar com a unitat bàsica el canal múltiple. La TDT es caracteritza per posar en relació dades, imatge i so des d'una perspectiva d'interactivitat i, per tant, tots aquells operadors de televisió que participin en el mercat de la TDT hauran de disposar d'ample de banda suficient.

- Reconsiderar la dualitat clàssica entre televisió en obert i televisió de pagament i plantejar la possibilitat de noves formes de finançament per a les televisions en obert, permetent que puguin oferir determinats serveis de pagament (pagar per veure) o d'accés condicional.

- Considerar, com s'ha fet en altres països, el plantejament dels futurs concursos de TDT sobre la base de la diferenciació de la cadena de valor.

1.1.3. La fusió digital i les crisis «europees» de la televisió de pagament

El 8 de maig de 2002, les dues plataformes de televisió digital per satèl·lit, Canal Satélite Digital i Vía Digital, notificaven a les autoritats de defensa de la competència un acord de fusió per absorció que implicava una ampliació de capital de Sogecable del 23%, reservada als accionistes de Vía Digital. Un acord que, per a molts, representa el final anunciat d'una «guerra digital» que es va iniciar el 24 de desembre de 1996.

De fet, aquesta reordenació del sector s'inscriu en la llista de reorganitzacions empresarials que durant el 2002 s'han produït en l'àmbit europeu, provocades per una situació de «crisi econòmica generalitzada» de l'activitat audiovisual, i que compta, entre els casos estrella, amb la fallida de Kirch i les dificultats de Vivendi per fer front al seu endeutament.

La voluntat de fusió entre plataformes digitals de satèl·lit també es produïa a Itàlia. Primer, amb el projecte de fusió de les plataformes digitals Telepiù i Stream (projecte de compra d'Stream per part de Telepiù que no es va dur a terme), sobre el qual es va pronunciar l'autoritat de defensa de la competència italiana. Després, i a la inversa, al novembre de 2002, News Corporation decidia adquirir Telepiù (projecte en situació d'anàlisi per part de les autoritats europees de la competència).

L'operació que es produeix a l'Estat espanyol afecta els mercats dels continguts i de les infraestructures.

Concretament, les autoritats de defensa de la competència definien com a mercats afectats els següents: la televisió de pagament, en el qual les dues parts són actualment els operadors en competència i tenen una quota de mercat d'aproximadament el 80% (en nombre de subscriptors) i del 80%-95% (en vendes); l'adquisició de drets de pel·lícules; l'adquisició i explotació de drets de futbol i altres esports; la venda de canals de televisió; i les infraestructures de telecomunicacions. Una operació que recordava l'assumpte Cablevisión S.A., el primer intent de fusió de Telefónica i Sogecable, l'any 1995 i que, en aquella ocasió, va frustrar la Comissió Europea. L'aleshores comissari de la competència, Karl Van Miert, va considerar que l'operació tenia dimensió comunitària i va manifestar que s'hi oposaria perquè entenia que amb aquesta fusió s'obstaculitzava la introducció de nous competidors en el mercat del cable, de serveis audiovisuals i de televisió.

El 29 de novembre de 2002, el Consell de Ministres aprovava la fusió sempre que la nova Sogecable acceptés les 34 condicions adoptades pel Govern. Sobre aquesta decisió del Govern destaca el fet que ha anat més enllà dels informes presentats per les autoritats de defensa de la competència i, en concret, de l'informe del Tribunal de Defensa de la Competència (<http://www.mineco.es/tdc/>), imposant condicions més restrictives, sobretot pel que fa als preus i la determinació del gènere dels canals dels programadors independents als quals la nova Sogecable ha de garantir un percentatge de la seva programació.

Les condicions imposades pel Govern es poden dividir en dos apartats, 24 que fan referència al cinema, canals temàtics, pluralitat informativa i altres mitjans de transmissió digital o Internet, i 10 sobre els drets del futbol. A continuació s'enumeren les principals condicions adoptades, la resta fan referència a qüestions de procediment.

Cinema:

- No es podran exercir els drets de tempteig o retracte dels contractes vigents.

- Els nous contractes no podran superar els tres anys.

- No es podran adquirir drets exclusius de llargmetratges per ser explotats en règim de PPV en altres mitjans no explotats fins ara (ex. Internet o telefonia mòbil).

- La durada d'emissió en primera finestra es limita a un any.

- MGM (Metro Goldwyn Mayer) tindrà dret a rescindir unilateralment els contractes existents.

- Es garantirà la comercialització a tercers d'almenys un canal *premium* que inclogui llargmetratges produïts pels «grans estudis» o *majors* nord-americanes en primera finestra de televisió de pagament.

- Sogecable no podrà actuar com a agent o distribuïdor exclusiu per a Espanya dels canals temàtics produïts o distribuïts pels «grans estudis», ni per productors o distribuïdors internacionals independents.

Canals temàtics:

- Es reserva un 20% de l'oferta de la nova plataforma per ser explotada per canals de tercers (canals de qualitat adequada no controlats, ja sigui directament o participada, per Sogecable o els seus principals accionistes).

- L'accés de tercers a l'emissió de canals a través de la nova plataforma s'haurà de poder fer en condicions equitatives, transparents i no discriminatòries.

- Sogecable haurà de mantenir comptabilitats separades per al negoci de gestió de canals i per al de continguts.

- Sogecable no podrà actuar de distribuïdor o agent exclusiu de canals temàtics estrangers.

- Sogecable haurà de garantir la comercialització a tercers dels canals temàtics produïts per empreses del seu grup incloent-hi els que suposin l'explotació dels drets en segona finestra de televisió de pagament de llargmetratges cinematogràfics produïts pels «grans estudis».

- Sogecable haurà de garantir la prestació de la resta de serveis relacionats amb aquesta comercialització, restant prohibida la seva agrupació en paquets.

- Sogecable no podrà comercialitzar continguts conjuntament amb Telefónica per ser distribuïts per ADSL o pel projecte Imagenio, ni afavorir els interessos de Telefónica davant la resta de competidors.

Canals informatius:

- Sogecable haurà de permetre l'entrada de canals informatius que no pertanyin al seu grup i els costos que caldrà aplicar seran només els derivats del transport del senyal.

Preus:

- Els costos derivats de la fusió no es podran repercutir als abonats.

- Durant el 2003 no es podran modificar els preus.

- Les tarifes han de ser les mateixes per a tot el territori estatal, independentment de si hi ha o no operadors de cable.

- En els següents 3 anys, els preus es podran incrementar, com a màxim, per sota l'IPC fixat pel Banc Central d'Espanya (BCE), d'acord amb un tant per cent establert pel Servei de Defensa de la Competència (SDC).

Internet i altres mitjans:

- La nova plataforma no podrà oferir serveis en altres mitjans no explotats fins al moment com ara Internet o dispositius mòbils.

- Sogecable no podrà discriminar la venda dels seus continguts audiovisuals a favor dels projectes de Telefónica, i en particular davant els operadors de cable o d'ADSL.

- Sogecable haurà de garantir que el retorn dels serveis interactius es pugui realitzar per les xarxes dels operadors concurrents en el mercat, sense que sigui possible promoure o imposar la xarxa de Telefónica.

Futbol:

- Les condicions sobre el futbol estan subjectes a la decisió de la Comissió Europea (expedient COMP/37.652 AVSII).

- Els nous contractes no podran excedir els tres anys.

- No es podran exercir els drets de tempteig o retracte dels contractes actuals.

- No es podran adquirir drets exclusius en altres mitjans no explotats fins ara (ex. Internet o telefonia mòbil).

- En cas d'adquirir en exclusiva els drets del futbol, se n'haurà de garantir la comercialització o cessió.

- Es manté el panorama actual, amb un partit en obert els dissabtes, un de codificat els diumenges i la resta en modalitat de PPV.

El 29 de gener de 2003, Telefónica i Sogecable es ratificaven en la seva voluntat de fusionar les plataformes de televisió digital, així ho comunicaven al Govern, però s'iniciava la via judicial de la decisió sobre la fusió. D'una banda, els implicats presentaven recurs davant el Tribunal Suprem en relació amb cinc de les condicions imposades i en especial amb la que fa referència als preus. De l'altra, els competidors, els operadors de cable, Telecinco i també una

de les parts implicades, Media Park, presentaven els seus recursos, en aquest cas sol·licitant l'anul·lació de l'Acord del Consell de Ministres de 29 de novembre.

Finalment, cal recordar que d'acord amb les normes d'incompatibilitat accionarial aplicables (art. 19 de la Llei de Televisió Privada, modificat per la Llei d'Acompanyament als Pressupostos per al 2003 a la qual ens referirem a continuació), Telefónica hauria de vendre la seva participació a Antena 3 TV i Sogecable hauria de prescindir de Localia.

1.1.4. La Llei d'Acompanyament: reformes dels límits de participació accionarial i el règim jurídic de la televisió local

Mitjançant la Llei d'Acompanyament als Pressupostos per al 2003 —Llei de l'Estat 53/2002, de 30 de desembre, de mesures fiscals, administratives i d'ordre social (BOE núm. 313, del 31.12.2002)— es modifica el règim jurídic aplicable a la televisió local i els límits de participació accionarial aplicables a les societats concessionàries del servei de televisió.

1.1.4.1. Nou règim d'incompatibilitats accionaries de les societats concessionàries de televisió

En virtut de l'article 110 de la Llei esmentada, es dona nova redacció a l'article 19 de la Llei de l'Estat 10/1988, de 3 de maig, de televisió privada, en el sentit de suprimir els límits a la participació en una mateixa societat concessionària de televisió (actualment amb el límit màxim del 49%) i modificar els límits a la participació en més d'una societat concessionària per tal d'incloure-hi els diferents nivells territorials d'aquestes societats.

Concretament, s'estableixen les següents incompatibilitats de participació accionarial en més d'una societat concessionària de televisió:

- entre una d'àmbit estatal i qualsevol altra;
 - entre una d'àmbit autonòmic i una de local de la mateixa comunitat autònoma; i
 - entre una d'àmbit local i una altra l'àmbit de cobertura de la qual sigui coincident.
- En els casos de participació en societats concessionàries de diferents àmbits autonòmics o locals, restarà subjecte a límits per raó de la població que es determinaran reglamentàriament.

D'acord amb les modificacions introduïdes, els accionistes

majoritaris de les societats de televisió privada poden augmentar la seva participació i control empresarial; en una decisió en la línia de les demandes i estratègies dels actuals accionistes de la televisió privada espanyola (vegeu l'apartat de Televisió d'aquest informe). En canvi, les mesures sobre participació en més d'una societat concessionària posen traves a les estratègies dels grups de comunicació que en els darrers anys han iniciat processos de diversificació amb la seva presència en la televisió local. Així, per exemple, Prisa i el Grupo Correo Prensa Española haurien de renunciar a algunes de les seves participacions, ja sigui en la televisió d'àmbit estatal o en les xarxes de televisions locals que han creat.

1.1.4.2. El nou règim jurídic de la televisió local: una televisió només en digital

En el cas de la televisió local, les modificacions introduïdes van molt més enllà i han comportat que, entre altres, el Consell de l'Audiovisual i el Consell Consultiu les consideressin com a susceptibles de recurs d'inconstitucionalitat. El 27 de febrer de 2003, el Parlament de Catalunya, mitjançant la Resolució 1719/VI, va acordar interposar el recurs d'inconstitucionalitat contra la Llei de l'Estat 53/2002, de 30 de desembre.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha considerat, a més, que les reformes aprovades van en contra de les recomanacions que ha fet al Parlament de Catalunya durant el 2002 sobre la revisió del model de televisió local. En especial, ens referim a l'Informe sobre la revisió del model de televisió local a Catalunya, aprovat pel Ple del Consell al maig de 2002; i l'Informe elaborat en compliment de la Moció 141/VI del Parlament de Catalunya sobre la planificació del servei de la ràdio i televisió digitals a Catalunya, que va ser aprovat, en la sessió del Ple del Consell celebrada el dia 24 d'abril de 2002.

El Consell de l'Audiovisual considera que «un model de comunicació local per a Catalunya passa pel reforçament de tots els mitjans de comunicació locals i fonamentalment els que, com la televisió local, disposen d'una gran capacitat de relació amb els ciutadans». I defensa un model de comunicació local que disposi «d'unes bases normatives clares que permetin la seva perdurabilitat, de manera que, gradualment, els operadors assumeixin els canvis de la realitat econòmica i tecnològica prenent com a punt de

partida la incorporació de la xarxa de televisions locals a les noves tecnologies, a les noves infraestructures de comunicació». Mantenint, però, les característiques distintives de la televisió local com a mitjà de comunicació de proximitat.

Aquest Informe sobre la planificació dels serveis de ràdio i televisió digitals a Catalunya estableix de manera clara que «cal que l'esforç d'introducció de la televisió digital a la societat catalana no recaigui en les televisions locals, que són fràgils per la seva pròpia naturalesa i pel recent historial de buit de desenvolupament legal. No es pot posar en perill el patrimoni de les audiències aconseguides, sense cap seguretat que les seves emissions digitals puguin ser vistes per algun ciutadà. No han de pagar el cost de la paradoxal situació d'imposar la migració dels operadors sense que s'hagi ordenat paral·lelament la migració dels aparells receptors».

Tot això, a més, quan el Govern de la Generalitat de Catalunya, sobre la base també d'aquests informes i dels treballs duts a terme en la Mesa de Televisions Locals, coordinada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, estava elaborant el text del decret que estableix el règim transitori de les televisions locals (Decret 15/2003, de 8 de gener) i amb l'objectiu que les televisions locals de Catalunya disposin d'una autorització administrativa per continuar emetent fins al moment que «migrin» a la tecnologia digital.

En canvi, les modificacions introduïdes en l'articulat de la Llei de l'Estat 41/1995, de 22 de desembre, d'acord amb l'article 109 de la Llei d'Acompanyament, impliquen els següents canvis en relació amb el règim jurídic de la televisió local:

- l'emissió només en digital (no es preveu l'existència de televisió analògica d'àmbit local);
- la supressió del límit del nombre de televisions possibles en la mateixa demarcació (fins ara, dues per municipi);
- la modificació de l'àmbit de cobertura que serà aquell que determini en cada cas el Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Local (fins ara, com a principi general, municipal; amb capacitat, la Comunitat Autònoma, d'autoritzar cobertures d'abast superior). De fet, les noves disposicions garanteixen un canal múltiple, amb quatre programes, per als municipis que siguin capital de comunitat autònoma o de província, o que tinguin una població de més de 100.000 habitants, i la resta seran de

cobertura supramunicipal, d'acord amb els criteris fixats en el Pla Tècnic.

- Pel que fa a les televisions municipals —de gestió directa—, un cop aprovat en el Pla Tècnic la reserva de freqüència per a l'emissió en una determinada demarcació, els municipis inclosos en cada demarcació podran acordar la gestió d'un programa de televisió local. En el cas que una demarcació inclogui més d'un municipi, aquests l'hauran de compartir.

- la formació de cadenes i les emissions en cadena de les televisions locals seran controlades per l'Administració general de l'Estat, quan aquestes emetin en l'àmbit de més d'una comunitat autònoma.

Cal tenir en compte que la situació de les actuals televisions locals ve donada, bàsicament, per la manca de Pla Tècnic de la televisió local analògica. No obstant això, ara el Govern de l'Estat considera aquest nou Pla com a «instrument fonamental en el desenvolupament del model de televisió local» i la televisió local com a «plataforma de llançament de la tecnologia digital». El calendari establert comença l'1 de gener de 2003 amb l'inici del termini per presentar sol·licituds per part de les comunitats autònomes i es preveu que finalitzi a mitjan 2004 amb l'adjudicació per les comunitats autònomes de les concessions de televisió local digital.

1.1.5. Els continguts de televisió: el debat sobre la revisió de la Directiva de Televisió sense Fronteres

La regulació dels continguts de televisió es basa en l'aplicació de la Directiva de Televisió sense Fronteres. Una normativa comunitària que estableix el marc jurídic de referència per a la lliure prestació de serveis de televisió a la Unió Europea, amb l'objectiu de fomentar el desenvolupament d'un mercat interior europeu dels continguts audiovisuals (principis de llibertat de recepció i retransmissió de programes televisats). Amb aquesta finalitat, que determina l'atribució de la competència de la Comunitat Europea per adoptar aquesta normativa sobre l'audiovisual, regula la lliure difusió i recepció de les emissions televisives entre els estats de la Unió Europea; el foment de la distribució i producció d'obres europees i les quotes d'emissió i producció independent; l'accés als esdeveniments de gran importància; la publicitat; el

patrocini i la televenda; la protecció dels menors; i estableix, entre altres, la definició d'organisme de radiodifusió.

La mateixa Directiva preveu que la Comissió Europea adopti informes d'aplicació d'aquesta normativa i, si escau, en proposi la revisió. El debat en relació amb aquesta revisió és un debat obert. El Consell, en unes conclusions de novembre de 2002, incidia en la necessitat de tenir en compte el context en què s'havia de produir, i la Comissió feia públic un document de 6 de gener de 2003 en què presenta en annex el calendari i les bases de la revisió.

Una reforma que es fonamenta en el desenvolupament de les tecnologies i dels mercats del sector audiovisual; en els profunds canvis que està experimentant el sector fruit de la digitalització i multiplicació del nombre de canals que ofereixen els nous operadors de televisió (plataformes de televisió per satèl·lit, cable, ones terrestres i Internet) i de les noves formes de difusió i consum (televisió a la carta, Personal Video Recorder (PVR), televisió interactiva, pantalles planes, noves tecnologies de compressió d'imatges, etc).

En aquest sentit, la Comissió Europea va encarregar el 2001 i ha fet públics durant el 2002 diversos estudis que han de contribuir a formular les propostes del nou marc regulador dels continguts de la televisió. Concretament, els àmbits d'anàlisi són les previsions de l'evolució de les tecnologies i els mercats del sector audiovisual europeu fins al 2010 (Andersen), les noves tècniques publicitàries (Bird & Bird i Carat Crystal) i l'impacte d'aquestes tècniques en els menors (INRA i Bird & Bird) i, finalment, la promoció d'obres europees i producció independent (Europäisches Medieninstitut).

Les consideracions generals que fonamenten la futura normativa comunitària són, per a la Comissió Europea:

- el caràcter «tecnològicament neutre» de la Directiva de Televisió sense Fronteres;
- la distinció feta pel dret comunitari sobre, d'una banda, els serveis de radiodifusió televisiva de programes destinats al públic i, de l'altra, els serveis de la societat de la informació que es posen a disposició a petició individual;
- l'articulació entre reglamentació, regulació, coregulació i autoregulació;
- el paper dels organismes reguladors dels estats membres.

Sobre aquest darrer aspecte, la Comissió Europea

recorda les directrius de la política audiovisual de la Comunitat en l'era digital establertes en la seva Comunicació de 1999, en què precisava que:

- els organismes reguladors no han de dependre dels governs ni dels operadors;
- en relació amb els continguts audiovisuals i perquè estan directament relacionats amb les necessitats culturals, socials i democràtiques d'una societat, la reglamentació d'aquest organismes reguladors és una responsabilitat primària dels estats membres;
- la convergència tecnològica requereix una cooperació més gran entre les autoritats reguladores implicades (infraestructures de comunicació, sector audiovisual, competència, etc.); i
- els organismes reguladors poden contribuir al desenvolupament i l'aplicació de mesures d'autoregulació.

La Comissió Europea es proposa durant el 2003 dur a terme tota aquesta reflexió, obrir una consulta pública i encarregar altres estudis que permetin aportar al debat tots els elements que siguin necessaris.

1.1.6. La ràdio: inici del procés d'implantació de la DAB a Catalunya

Pel que fa a la ràdio comercial en freqüència modulada, al juny s'aprovava el Decret 186/2002 que introdueix alguns nous elements a l'anterior Decret de 1998. D'una banda, concreta les disposicions sobre límits a la participació accionarial en el mitjà ràdio:

- es manté el límit de dues concessions per a la mateixa àrea de cobertura, especificant quan es considera que hi ha aquesta coincidència (quan la cobertura d'una emissora arribi al 50% o més del territori o de la població d'una altra); i el límit en què es considera garantit el pluralisme de l'oferta i, per tant, es poden acumular més llicències (sempre que un titular no concentri més d'un terç de l'audiència); i
- s'especifica també com es defineixen les situacions de control empresarial a partir de les quals es fixen les limitacions a les participacions en més d'una entitat concessionària.

D'altra banda, el nou Decret de l'FM també incorpora modificacions per adaptar el procés de concessió i les obligacions d'informació dels concessionaris a les funcions atribuïdes al Consell de l'Audiovisual de Catalunya per als processos d'adjudicació de freqüències. I desenvolupa

també les obligacions de documentació i registre per als concessionaris en els casos de canvi d'accionariat i/o traspàs de les concessions.

Finalment, afegeix una disposició addicional al Decret de 1998, als efectes de determinar que aquest també serà el règim jurídic aplicable a les concessions de ràdio digital terrestre (DAB) que adjudiqui la Generalitat. Cal recordar que en el cas de la ràdio, la tecnologia digital se sumarà a l'analògica. No hi ha prevista una «apagada analògica». Les emissores actualment en funcionament podran seguir les seves emissions, en competència amb les noves estacions digitals, a l'adjudicació de les quals també podran concórrer els titulars de les emissores analògiques, en els termes fixats per la llei.

El 2 de gener de 2003, el Govern de la Generalitat publicava l'anunci de licitació del concurs públic per a la concessió de 12 llicències de DAB d'àmbit autonòmic, 6 de les quals amb possibilitat de desconnexió provincial i les altres 6 amb capacitat de desconnexió comarcal.

Entre les clàusules del Plec cal destacar la que preveu l'obligació d'emetre en llengua catalana en un percentatge superior al 50% del temps de la seva emissió. A més a més, l'operador ha d'emetre cançons interpretades en llengua catalana o en aranès en un percentatge superior al 25% de la programació de música cantada —ambdues obligacions previstes en la Llei de política lingüística i, per tant, de compliment obligat, tot i que se'n preveu la valoració de la millora.

A banda, es preveu que els lots del Plec no es puguin integrar en cadenes amb concessions de DAB d'altres àmbits territorials ni repetir-ne la programació, llevat que ho facin amb concessions l'àmbit territorial de les quals sigui de parla catalana. Les aliances i associacions amb ofertes presents exclusivament en aquests territoris són uns dels criteris de valoració de les ofertes. Les desconnexions hauran de ser, com a mínim, d'una hora diària i, com a màxim, d'un 25% del còmput total d'emissió diària. Es valorarà la diversificació d'agents informatius en emissores de DAB i de les garanties i els compromisos formulats per assolir aquest objectiu; l'adequació dels objectius de la programació a les necessitats socioculturals del seu àmbit d'audiència i, en concret, el tipus de fórmula radiofònica que es proposa implantar; el caràcter formatiu dels programes que s'ofereixen; i el pla de serveis addicional de transmissió

de dades considerant d'especial interès els que s'emmarquin en el desenvolupament de la societat de la informació.

Finalment, en relació amb aquest Plec de clàusules, cal destacar que el Govern de la Generalitat ha incorporat per primer vegada, a suggeriment del Consell de l'Audiovisual que ho va incloure en el seu informe preceptiu, l'obligació del concessionari de «posar en funcionament l'emissora amb els mitjans adequats des del punt de vista dels recursos humans i professionals».

1.1.7. Societat de la informació

1.1.7.1. IQUA, una primera experiència fruit de la convergència de les autoritats de regulació

En relació amb els serveis de la societat de la informació, la intervenció de l'Administració durant el 2002 ve determinada per l'entrada en vigor de la Llei de l'Estat 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i del comerç electrònic (LSSI), la denominada Llei d'Internet. L'objectiu és incorporar la Directiva 2000/31/CE i establir el règim jurídic dels serveis de la societat de la informació, així com la contractació i les comunicacions comercials per via electrònica. També disposa les obligacions dels prestadors d'aquests serveis establerts a l'Estat espanyol, inclosos els intermediaris en la transmissió de continguts per la xarxa, i el règim sancionador aplicable.

El concepte de *servei de la societat de la informació* al qual fa referència la Llei és un concepte ampli, un concepte que va més enllà del comerç electrònic. En aquest sentit, i tal com estableix l'exposició de motius de la Llei, engloba:

- la contractació via electrònica,
- la tramesa de comunicacions comercials,
- la gestió de compres a la xarxa per grups de persones,
- el vídeo sota comanda (descàrrega d'arxius d'àudio o vídeo),
- el subministrament d'informació,
- les activitats d'intermediació relatives a la provisió d'accés a la xarxa,
- la transmissió de dades per xarxes de telecomunicacions,
- la realització de còpia temporal de les pàgines d'Internet sol·licitades pels usuaris,
- l'allotjament en els propis servidors d'informació, serveis

o aplicacions facilitades per altres,

- la provisió d'instruments de cerca o d'enllaços amb altres pàgines d'Internet,

- qualsevol altre servei que es presti a petició individual dels usuaris, sempre que representi una activitat econòmica per al prestador del servei.

En termes generals i tret de les excepcions explícitament enumerades en la Llei (serveis realitzats per telefonia vocal, fax o tèlex; intercanvi d'informació mitjançant correu electrònic o un altre mitjà equivalent per a finalitats alienes a la professió o l'activitat econòmica d'aquell que l'utilitzi; serveis de radiodifusió televisiva i sonora; el teletext televisiu; i serveis prestats per notaris i advocats o procuradors) qualsevol persona que mantingui una pàgina web i es trobi d'alguna manera relacionada amb una activitat econòmica, es troba dins de l'àmbit d'aplicació de la Llei.

L'entrada en vigor de l'LSSI ha generat un rebuig generalitzat en el món d'Internet, per considerar que vulnera els drets fonamentals, sobretot en relació amb les obligacions d'identificació i de retenció de dades de navegació.

També el 2002, tot i que sobre la base d'una altra forma d'intervenció a Internet, destaca per la creació d'IQUA (l'Agència de Qualitat d'Internet), una plataforma amb vocació d'actuació global, creada el 21 d'octubre de 2002, i de la qual són socis fundadors diverses autoritats independents amb funcions relacionades amb Internet: el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, el Consell Andorrà de l'Audiovisual i el Consejo Audiovisual de Navarra. L'Agència comptava, al final de 2002, amb més de tres-centes entitats, empreses, organitzacions i col·lectius adherits, que assumeixen el codi de conducta d'IQUA, adopten les normes d'autoregulació en què es basa el seu segell de qualitat i participen en les seves activitats.

IQUA es defineix com el punt de trobada entre els diferents agents de la xarxa, un referent comú per a l'Administració, els operadors, els usuaris, les associacions i els tècnics que treballen per a la millora i la qualitat d'Internet, en ocasions de forma aïllada i amb interessos no sempre coincidents, en un àmbit on tot està relacionat i on les iniciatives unilaterals no són productives. IQUA no és una nova organització sectorial, sinó una plataforma que interrelaciona la tasca que ja estan fent molts altres agents

i posa en contacte les diverses voluntats amb l'objectiu d'avançar en el desenvolupament de la societat de la informació.

IQUA basa la seva actuació en els principis de subsidiaritat, promoció de l'autoregulació i neutralitat tecnològica. IQUA es proposa una actuació moguda per una voluntat de mínima intervenció i de subsidiaritat, en tant que només intervindrà en aquells casos que sigui necessari, amb caràcter supletori i amb vocació de complementar l'actuació del sector. No pretén envair les funcions que desenvolupen governs i associacions sectorials, sinó que té com a objectiu contribuir a la integració de totes les iniciatives ja existents.

L'actuació d'IQUA es basa també en el principi de neutralitat tecnològica. Perquè la nova realitat que implica Internet no modifica els drets i les llibertats que cal protegir, ni els estàndards jurídics bàsics, encara que n'exigeix l'adaptació. Les tecnologies, per definició, no haurien de suposar una ruptura de les formes de regulació de la societat ni de la protecció dels seus valors fonamentals.

És per tot això que es justifica una iniciativa com IQUA, creada a partir d'autoritats independents amb competències a Internet. Organismes que no defensen els interessos sectorials dels diferents agents involucrats en la xarxa, sinó la seva entesa en el procés de convergència de serveis, empreses, telecomunicacions i continguts.

Finalment, entre les actuacions que proposa IQUA destaquen les de l'e-ODA, un servei d'atenció personalitzada per atendre qualsevol qüestió relacionada amb Internet, el segell de qualitat i els serveis de mediació i arbitratge davant situacions de conflicte. Des del final de 2002 s'ha començat a treballar per crear l'estructura necessària que permeti atorgar el segell de qualitat a tots els proveïdors que assumeixen el codi de conducta d'IQUA, així com posar en marxa els mecanismes que permetin a l'Agència oferir els serveis de mediació i arbitratge que li siguin sol·licitats.

1.1.7.2. La implementació de xarxes

Les administracions són també un dels agents principals en la provisió de continguts per Internet i el foment de l'ús de la xarxa. Per una banda, les administracions desenvolupen diversos programes de foment d'Internet, i per l'altra són proveïdors de continguts en el procés de desplegament de l'Administració oberta. En relació amb el

primer d'aquests aspectes, destaca el baix grau de realització del Pla Info XXI aprovat pel Govern espanyol, que no ha tingut la dotació pressupostària ni els resultats previstos. Pel que fa a les actuacions a Catalunya, el consorci d'ajuntaments Localret i la Generalitat impulsen el projecte NODAT per a la creació d'una xarxa de centres públics d'accés a Internet. El 2002 la Generalitat ha atorgat una subvenció de 600.000 euros per a la creació de 16 telecentres nous, que s'afegeixen als 3 centres pilots creats dins el pla Catalunya en xarxa.

Les mesures públiques amb una major incidència, però, són les relatives al desplegament de les xarxes de telecomunicacions que permetin l'accés a Internet en tot el territori i amb banda ampla. En aquest aspecte, la tendència de les administracions central i catalana ha estat la rebaixa de les obligacions d'inversió de les empreses de telecomunicacions, en consonància amb les decisions de les empreses. L'acumulació de pèrdues i l'endeutament de les companyies de telecomunicacions les ha portat a una revisió a la baixa dels seus plans d'inversió i desplegament, que han estat assumits per les autoritats competents en telecomunicacions². Així, Telefónica ha estat autoritzada a comercialitzar conjuntament serveis d'accés a Internet i televisió a través de l'ADSL, i s'ha alliberat de les obligacions d'inversió en cable; una decisió que ha motivat la presentació d'un recurs contenciós administratiu per part dels operadors de cable. Telefónica també ha presentat un pla d'accés a Internet a través del satèl·lit, pensat especialment per als municipis més petits i aïllats (on no surt rendible el desplegament del cable) per assegurar el servei universal a tot el territori, obligació que li correspon com a operador dominant.

La cobertura amb banda ampla de les zones rurals ha estat també un dels temes abordats pel consorci de municipis catalans Localret, davant l'aturada de les inversions en cable un cop cobertes les poblacions més grans. Localret ha valorat el cost d'extensió de la xarxa de banda ampla a tots els municipis en 420 milions d'euros, i proposa recórrer a la inversió pública per assegurar la connexió de les zones menys atractives comercialment. El Parlament de Catalunya també ha presentat diverses mocions per millorar la cobertura rural, com ara la reconversió dels sistemes TRAC d'accés cel·lular per permetre la connexió a Internet i la transmissió de dades, un

tema discutit ja amb anterioritat.

L'alentiment en els ritmes d'inversió de les empreses privades de telecomunicacions per la situació econòmica i financera en què es troben i per les dificultats d'amortitzar les inversions per a les zones i poblacions menys atractives comercialment, ha ocasionat un cert replantejament de les estratègies d'inversió pública en telecomunicacions. A Catalunya, la Generalitat participa amb un 25% en l'empresa de serveis de telecomunicacions per a empreses Al-pi, sorgida de la privatització de Centre de Telecomunicacions de la Generalitat, i controlada en un 75% per Uni2 (filial de France Télécom). Té també una participació del 5% en la companyia Tradia, filial d'Acesa (La Caixa), que en controla el 95% restant; i disposa també de xarxes de fibra òptica propietat de Ferrocarrils de la Generalitat, al Vallès Occidental, el Baix Llobregat i l'Anoia. Mentre que Tradia es manté en el negoci de la transmissió de senyals, amb la recent adjudicació del senyal televisiu parlamentari, els resultats d'Al-pi no s'estan corresponent amb les expectatives, sobre les quals pesa també la contracció de les inversions del grup francès Uni2, més concentrat en el negoci telefònic. La participació de la Generalitat en el desplegament del cable podria passar, en canvi, pel desenvolupament i la comercialització de les xarxes de què disposen entitats públiques com Ferrocarrils de la Generalitat.

1.2. Els ajuts a la indústria audiovisual

La inversió pública en l'audiovisual es vehicula també en forma de subvencions a la indústria. Les productores cinematogràfiques i per a televisió, les empreses distribuïdores i les sales d'exhibició cinematogràfica són els principals beneficiaris dels ajuts que es reparteixen a través del programa MEDIA Plus de la Unió Europea, les subvencions de l'Instituto de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, els crèdits de l'Institut Català de Finances, i els ajuts que concedeix l'Institut Català d'Indústries Culturals.

1.2.1. Els ajuts de la Unió Europea

Al 2001 la Unió Europea renovava el programa d'ajuts a l'audiovisual amb la posada en marxa del MEDIA Plus

2001-2005, dotat amb 400 milions d'euros destinats al desenvolupament, distribució i promoció d'obres audiovisuals, i la formació de professionals. En diverses instàncies, la UE també va refermar el principi d'excepció cultural aplicat a l'audiovisual que permet mantenir la política de suport a la indústria audiovisual que ha vingut desenvolupant. En la mateixa línia, al febrer de 2002 la Comissió Europea presentava una comunicació (DOCE 2002/C 43/04, de 16 de febrer) sobre els sistemes d'ajuts a la cinematografia i altres produccions del sector audiovisual, on s'avaluen els mecanismes d'ajut dels Estats membres i l'adequació a les directives europees. La Comissió assenyalava el manteniment dels criteris principals en la concessió dels ajuts: l'ajut ha d'anar destinat a un producte cultural; s'ha de poder gastar al menys el 20% del pressupost en altres estats membres; la subvenció no pot depassar el 50% del pressupost excepte en casos excepcionals (com en produccions de baix pressupost o en llengües i cultures d'extensió reduïda); i no estan autoritzades les subvencions suplementàries destinades a activitats específiques (per exemple la post-producció). S'accepta només un cert grau de territorialització (vinculació dels ajuts a l'obligatorietat de fer la despesa en l'Estat que les dona), si és necessària per garantir la presència continuada de determinats recursos i personal en una zona. La Comissió ha aprovat també la iniciativa «i2i audiovisual», amb mesures per facilitar l'accés de les productores a fonts

de finançament (DOCE C-178, de 26/7/2002).

El programa MEDIA va atorgar al 2001 prop de 6.000.000 d'euros en les diferents modalitats d'ajut per a la indústria audiovisual espanyola, dels quals 1.734.309 euros, un 29,75%, corresponen a empreses amb seu a Catalunya (font: FAPAE). Les dades apuntades pel Llibre Blanc de les Indústries Culturals de Catalunya situen el total de subvencions acumulades per companyies catalanes al 2001 en 2.336.223 euros, dels quals la meitat corresponen a distribució, un 16% a producció i el 34% restant a promoció i formació.

Des de la Unió Europea també arriben els fons del programa *Eurimages* per a la coproducció, que al 2001 va subvencionar nou empreses, dues catalanes i set de la resta d'Espanya, per a la realització de vuit llargmetratges. El total de subvencions concedides va ser de 3.834.000 euros (amb una mitjana de 479,25 euros per pel·lícula).

Les xifres del programa MEDIA per al 2002 rebaixen els ajuts europeus fins als 717.413 milions d'euros, als quals s'hi afegeixen 165.000 milions d'euros del nou programa i2i audiovisual. La major part de les subvencions de la Unió Europea es destinen a la millora de la circul·lació de les obres europees, ja sigui amb ajuts directes a la distribució —el 21% sobre el total dels ajuts MEDIA—, com amb ajuts a la promoció i participació en festivals, dues activitats estretament lligades a la distribució, que s'enduen el 28% de les subvencions MEDIA a empreses catalanes.

Taula 2. Ajuts MEDIA 2001 a empreses espanyoles i catalanes

<i>Programa</i>	<i>n. projectes (Espanya/Catalunya)</i>	<i>subvenció total</i>	<i>dotació mitjana</i>
Producció de ficció	5/2	220.000	44.400
Producció de documental	4/1	85.000	21.250
Producció d'animació	2/0	100.000	50.000
Producció multimèdia	2/1	70.000	35.000
Segona fase	5/2	520.000	104.000
Distribució cinema europeu no nacional	29 pel·lícules -8/3 empreses	2.484.000	85.655 e/pel·lícula
Distribució-ajuts automàtics	9/2	1.660.709	184.523
Festivals	8/3	210.000	26.250
Promoció- mercats	5/3	445.659	89.132
Formació	3/1	s.d.	333.650*
TOTAL		5.829.018	
Programa Eurimages	9/2	3.834.000	479,25

* aquesta xifra correspon només a la subvenció atorgada a l'Associació cultural PILOTS, pel projecte Televisions Scriptwriting Workshops.

Font: elaboració pròpia amb dades de la Memòria anual FAPAE 2001.

Taula 3. Ajuts MEDIA 2002 a empreses catalanes

	euros	n. projectes	Mitjana ajut/projecte
Promoció i festivals	201.098	4	50.274,5
Desenvolupament projectes	80.000	3	26.666,6
Distribució cinema	150.000	2	75.000
Difusió televisió	0	0	0
Formació		286.315	1286.325
TOTAL MEDIA	717.413		
I2i audiovisual	164.781,64	5	32.956,33
TOTAL	882.194,64		

Font: elaboració pròpia amb dades de l'ICIC

Taula 4. Característiques dels ajuts estatals a l'audiovisual

Programa	Requisits	Import màxim de l'ajut
Amortització de la producció	-	-
Llargmetratges	General	901.518 15% de la recaptació
Ajuts complementaris*		
Llargmetratges	recaptació >330.557	601.012 33% inversió
Nous realitzadors	recaptació >210.354	601.012
Cost <1.202.024	recaptació >270.455	661.113
Documentals	recaptació >150.253	601.012
Llengua oficial	recaptació >120.202	601.012
no castellana	recaptació >180.304	661.113
Total ajuts amortització de la producció	901.518	50% del cost =75% de la inversió del productor
Ajuts sobre projecte	nous realitzadors, experimentalitat artística i cultural, documentals, pilots de sèries d'animació	360.607 60% del cost =100% de la inversió del productor
Curtmetratges	productors independents	60.101 100% del cost
Distribució	pel·lícules comunitàries	50% cost**

*Per a l'obtenció d'aquests ajuts no es pot haver gaudit prèviament d'una subvenció a la producció sobre projecte

** inclou el cost de les còpies, el subtítol, els recursos per arribar a persones amb discapacitacions, i les despeses de publicitat

Font: elaboració pròpia amb dades del Reial Decret 526/2002.

1.2.2. Els ajuts de l'ICAA

Al juny de 2002 es va aprovar el Reial Decret 526/2002 de Foment i Promoció de la Cinematografia i l'Audiovisual. La normativa preveu ajuts i crèdits de finançament i utilitza la recaptació per establir el llistat d'accés a les subvencions i els incentius. També es valoren altres aspectes relacionats amb el caràcter creatiu, el valor cultural, l'atenció a poblacions rurals, la innovació, la utilització de llengües diferents del castellà, o el caràcter documental.

S'estableixen diferents programes d'ajut: per a l'amortització de la producció, fins a un màxim de 901.518 euros; ajuts sobre projectes de nous realitzadors, obres

experimentals, documentals i pilots de sèries d'animació; ajuts a curtmetratges i per al desenvolupament de guions; i ajuts a la distribució, la promoció i la conservació de pel·lícules. En l'apartat de producció les majors subvencions per projecte corresponen a l'amortització de la producció, és a dir, a subvencions sobre recaptació un cop estrenada l'obra. En canvi, en els ajuts a la producció sobre projecte, el màxim de la subvenció es fixa en 360.607 euros, el 60% del pressupost, i el 100% de la inversió del productor.

Amb les dades disponibles de la convocatòria de 2002, l'ICAA va destinar 2.524.000 euros a subvencionar 15

Taula 5. Crèdits ICF 2002

<i>Subsector</i>	<i>N. operacions</i>	<i>Import formalitzat en euros</i>	<i>Mitjana crèdit / operació en euros</i>
Producció	18	15.753.855	875.214,16
Distribució	2	8.960.342	4.480.171
Postproducció	1	420.708	420.708
TOTAL	21	25.134.905	

Font: Institut Català de Finances (ICF)

Taula 6. Ajuts de l'ICIC a l'audiovisual

<i>Programa</i>	<i>euros</i>	<i>N. projectes</i>	<i>Mitjana ajut/projecte</i>	<i>2001</i>
Realització de telefilms per empreses independents	1.273.524	10	127.352,4	
Producció de curtmetratges	76.316	10	7.631,65	
Distribució de llargmetratges en versió catalana	24.000	2	12.000	
Exhibició de llargmetratges de producció catalana i en versió catalana	23.716	20	1.185,78	
Subvencions a l'estrena i explotació de llargmetratges	1.537.023	15	102.468,18	
Creació de guions audiovisuals en llengua catalana	48.000	9	5.333,33	24.040,48
Producció de llargmetratges en català realitzats per nous realitzadors i obres de decidit contingut artístic i cultural	460.000	5	92.000	72.121,45
Preparació de projectes cinematogràfics	120.000	6	20.000	47.479,96
Activitats culturals audiovisuals de caràcter professional	177.000	15	11.800	118.699,89
Beques d'estudi en el camp audiovisual	30.000	11	2.727,27	-
TOTAL AJUTS	3.769.579		1.582.461*	

Font: elaboració pròpia amb dades de l'ICIC.

llargmetratges sobre projecte (amb una assignació mitjana de 168.266 euros per cada un) i 100.000 euros a 10 curtmétratges. Per al 2003, les previsions anuncien una retallada dels ajuts que es reflecteix en la rebaixa del 30% del Fons de protecció de la cinematografia, fet que ha provocat les queixes de les empreses de producció.

La política estatal d'ajuts a l'audiovisual passa també per les inversions en producció externa i els compromisos de compra independent de les televisions, tant públiques com privades, que estan obligades a invertir un 5% dels ingressos en producció aliena.

1.2.3. Els ajuts de l'Administració catalana

Els ajuts a la indústria audiovisual de la Generalitat de Catalunya es vehiculen a través de l'Institut Català de les Indústries Culturals, pel que fa a les subvencions directes, i del l'Institut Català de Finances en el cas de l'ajut al crèdit.

Entre les línies d'ajut de la Generalitat destaca el Fons de subvenció per a la realització de telefilms, dotat amb 2.704.000 euros per al període 2002-2004 (màxim 676.000 euros al 2002 i 2003, i 1.352.000 euros al 2004). El màxim que pot rebre cada projecte és de 160.000 euros, sempre que no superi el 20% del cost total, ni el total aportat per la productora.

L'any 2001, les subvencions de l'ICIC es van situar en 1.582.460 euros³, enfront els 10.730.282 euros en concepte de crèdits concedits per l'ICF. Al 2002, els crèdits de l'ICF a la producció i distribució audiovisual han augmentat de forma notable, fins als poc més de 25 milions d'euros, mentre que els ajuts de l'ICIC, tot i que també han

augmentat, se situen al voltant del 3,7 milions d'euros.

Els ajuts als crèdits de l'ICF es concentren en les activitats de producció audiovisual, tant pel que fa al nombre de projectes com l'import total dels crèdits concedits, prop de 16 milions d'euros. En canvi, la distribució s'endú gairebé 9 milions d'euros, que corresponen, però, només a dos projectes. És a dir, tot i que en conjunt la distribució rep un menor import, els crèdits concedits a cada projecte quintupliquen els concedits, com a mitjana, a activitats de producció. Finalment, destacar que l'ICF és l'única institució que concedeix ajuts a la postproducció, tot i que amb un import poc significatiu.

L'Institut Català d'Indústries Culturals ha concedit 3.769.579 d'euros de subvencions al sector audiovisual. El subsector de la producció, ja sigui de llargmetratges cinematogràfics com de telefilms, és l'apartat que s'enduu la major part dels ajuts, el 88,7%.

Cal tenir en compte que les subvencions a l'estrena i explotació de llargmetratges corresponen, en la gairebé totalitat, a ajuts a les productores catalanes de llargmetratges exhibits en versió catalana que hagin superat els 30.000 euros de recaptació a la taquilla, o exhibits en llengua diferent del català que hagin superat els 60.000 euros de recaptació a la taquilla.

A aquestes xifres s'hi han d'afegir encara 200.000 euros corresponents als ajuts dirigits a la promoció exterior de les produccions cinematogràfiques de les empreses catalanes en festivals o altres manifestacions culturals a l'estranger, i que es recullen en la taula adjunta.

Taula 7. Ajuts Catalan Films

	Euros	N. projectes	Mitjana ajut/projecte
Publicitat i altres despeses	21.735,39	-	-
Promoció de Films a Festivals	116.867,44	14	8347,67
Tiratge i subtitolatge	63.041,00	18	3502,27
TOTAL	201.643,83		

Font: ICIC

Notes

- 1 Disponible a la pàgina d'Internet del Consell de l'Audiovisual de Catalunya
<http://www.audiovisualcat.net/recerca/tdt-cat.pdf>
- 2 La UE ha revisat el model de regulació de les telecomunicacions, amb l'aprovació de diverses directives i decisions incloses en el Nou marc regulador de les telecomunicacions DOCE L-108, de 24/4/2002: Directiva 2002/21/CE. Directiva marc; Directiva 2002/20/CE. Directiva d'autoritzacions; Directiva 2002/19/CE Directiva d'accés; Directiva 2002/22/CE. Directiva de servei universal, Decisió 676/2002/CE sobre l'espectre radioelèctric. Aquestes normes s'adaptaran a la legislació espanyola a través del Projecte de Llei general de les telecomunicacions. La UE també ha presentat el pla eEurope 2005: Una Societat de la informació per a tothom (Document COM (2002) 263 final, 28/5/02), per desenvolupar serveis públics on line, un entorn dinàmic per al comerç electrònic, la disponibilitat total d'accés a la banda ampla a preus competitius i una infraestructura d'informació segura.
- 3 El Llibre Blanc de les Indústries Culturals situa les subvencions de l'ICIC al 2001 en 4.460.000 euros. Aquesta quantitat inclou 2.705.000 euros corresponents a les subvencions a telefilms, però s'hauria de tenir en compte que aquesta xifra correspon a un programa plurianual, i per tant no es pot atribuir tota al 2001.

2. La televisió a Catalunya

2.1. Oferta de televisió a Catalunya

El total d'oferta televisiva a Catalunya és de 110 canals en obert i 77 canals de pagament, a més de les programacions internacionals que es poden sintonitzar a través del satèl·lit. Dintre l'oferta gratuïta trobem 104 televisions locals (segons la Mesa de Televisions Locals impulsada pel CAC), dos canals públics autonòmics (TV3 i K3/33), dos canals públics estatals (TVE1 i La 2) i dos privats també d'abast estatal (Antena 3 TV i Telecinco). A aquests canals, s'hi haurien d'afegir les dues televisions digitals terrestres privades que van iniciar les emissions el 18 de juny de 2002. Net TV emet una programació basada en videoclips musicals i Veo TV reemet el canal Expansión TV produït per a Vía Digital per Recoletos, un dels accionistes del grup. La falta de receptors digitals, però, fa que en la pràctica es tracti d'una oferta no disponible per als espectadors. Les televisions gratuïtes ofereixen un model de programació generalista, amb una certa especialització, geogràfica en el cas de les televisions locals, i per a un públic minoritari en els segons canals de titularitat pública.

L'oferta de pagament correspon a operadors de cobertura estatal i s'agrupa en tres plataformes (Vía Digital i Canal Satélite Digital, per satèl·lit, i Menta, per cable) i un canal semiespecialitzat en esports, cinema i documentals (Canal +).

2.1.1. La programació de les televisions en obert

En l'oferta generalista les majors diferències les trobem entre els segons canals públics (La 2 i K3/33) i la resta de televisions. Els segons canals opten per graelles de programació més variades pel que fa a l'estructura horària i amb major diversitat de gèneres, i donen entrada a espais educatius, esportius i infantils amb poca o nul·la presència en les altres cadenes, excepte el futbol. En canvi, les programacions de la resta de canals presenten estructures

molt semblants, amb programes adreçats al públic majoritari de cada franja horària. Tot i així, les estratègies de programació presenten alguns matisos, sent TV3 la cadena que més es diferencia de la resta.

Antena 3 TV, Telecinco, TVE1 i TV3 inicien les emissions al voltant de les set del matí. Fins a l'inici del *prime time* del vespre (aproximadament les 21.00 hores), totes aquestes cadenes mantenen una graella fixa que es repeteix tots els dies feiners, seguint una estructura horitzontal que s'ajusta als hàbits de consum televisiu. Totes les cadenes inicien la programació matinal amb espais informatius que combinen els formats de notícies, magazín i tertúlia. Només Antena 3 TV reserva la primera franja per al públic infantil amb una sèrie i dibuixos animats fins a les 9 del matí, per donar pas després als programes informatius, que adapten el model radiofònic a la televisió. La segona part del matí presenta algunes variacions: les dues cadenes privades l'omplen amb magazins que introdueixen temes de política i societat, TVE1 programa una sèrie i un espai de salut, per donar pas també a un magazín, mentre que TV3 opta per la reposició de sèries de producció pròpia i nord-americanes, a més d'un espai divulgatiu i un miniespai musical.

Al migdia, Telecinco passa directament a l'informatiu central, mentre que els altres canals inclouen programes que fan la transició des de la franja matinal al *prime time* del migdia. En aquesta franja de transició que s'inicia a partir de dos quarts de dues, podem distingir dues estratègies: TVE1 i Antena 3 TV programen en primer lloc l'informatiu en desconexió per a Catalunya, en català, seguit d'un programa d'entreteniment, un espai de crònica rosa en el cas de la televisió pública i la veterana sèrie de dibuixos *Los Simpson* a Antena 3 TV. Les dues cadenes emeten l'informatiu a les tres. En canvi, TV3 opta només per programes informatius —desconnexions provincials i l'informatiu de medi ambient— i avança el telenotícies a dos

quarts de tres, coincidint amb Telecinco. La publicitat ha quedat definitivament instaurada en els teleinformatius, abans de les notícies esportives. Els talls publicitaris i l'ampliació del temps dedicat als esports, bàsicament al futbol, són els dos factors que més han contribuït a allargar els teleinformatius del migdia, que ocupen en tots els casos una hora de programació.

Després d'aquests informatius, Antena 3 TV i les dues cadenes públiques opten per les sèries, de producció pròpia a TV3 i TVE1, i l'èxit colombià *Yo soy Betty la fea*, en el cas d'Antena 3 TV. TVE1 s'ha iniciat aquesta temporada en la producció de sèries amb *La Verdad de Laura*, mentre que TV3 manté la sèrie d'ambientació de barri *El cor de la ciutat*. En canvi, Telecinco ha eliminat la sèrie del migdia i aposta per una connexió amb la casa de *Gran Hermano*.

La franja de la tarda presenta algunes diferències entre cadenes. Els dos canals privats omplen la tarda amb magazins del cor, i un concurs en el cas d'Antena 3 TV per donar pas a la franja del vespre. TVE1 opta pels serials llatinoamericans i també un concurs, mentre que TV3 combina un magazín consolidat (*La columna*), una sèrie nord-americana, i espais informatius que donen pas al *prime time* del vespre. La cadena pública catalana segueix, doncs, una estratègia similar a la del migdia amb informatius especialitzats (*En directe*, d'informació social o de vida quotidiana, i un informatiu esportiu) abans del telenotícies del vespre. També en la línia del migdia, TVE1 programa un espai d'informació de societat abans del teleinformatiu.

L'estructura de programació fins a l'informatiu del vespre es manté gairebé sense variacions durant tota la setmana laboral, i els canvis es reserven per a l'horari de *prime time*. Els dos canals privats i TVE1 combinen al llarg de la setmana cinema (majoritàriament nord-americà), sèries de producció espanyola i espais d'entreteniment (*infoshows*, telereality i varietats). En canvi, TV3 avança mitja hora l'informatiu del vespre de manera que pot incloure dos programes en el *prime time* nocturn. El primer canal públic català combina espais de durada curta (*sitcoms*, espais i sèries documentals), amb sèries de producció catalana, pel·lícules, també majoritàriament nord-americanes, i programes de tipus informatiu (*Entre Línies*, documentals, etc.).

La programació d'última hora presenta horaris variables,

en funció de la durada dels programes de *prime time*, i inclou magazins i informatius que donen pas a la franja de matinada, que s'omple amb repeticions de programes i espais de televenda en el cas de les televisions privades.

La programació dels caps de setmana, moment de la setmana amb menys audiència, trenca l'esquema horitzontal dels dies feiners, i incorpora una major varietat de gèneres per ajustar-se a un públic més heterogeni. Totes les cadenes inclouen programació infantil al matí i cinema a la tarda. En l'horari de *prime time* també trobem cinema, i programes d'entreteniment (varietats, sèries). A més, les cadenes públiques també aposten pels espais documentals (*Informe Semanal i 30 minuts*). Els canals públics també es diferencien dels privats el cap de setmana per la inclusió dels esports (futbol de primera i segona divisió a TV3 i motociclisme a TVE1).

Pel que fa als segons canals públics, la programació s'orienta a demandes no majoritàries i presenta una major diversitat de gèneres i més flexibilitat horària. Fins a les nou del vespre, K3 es dedica al públic infantil i adolescent amb programes de dibuixos animats, informatius per a infants i sèries juvenils. És destacable constatar que K3 és l'única oferta de programació infantil i juvenil en obert que es pot veure a Catalunya durant la tarda-vespre. La programació infantil d'aquesta franja horària ha desaparegut de la televisió d'àmbit estatal, i queda relegada als matins i als caps de setmana. Un estudi elaborat per l'Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) destaca que, en el conjunt de l'Estat, les cadenes emeten el 48,1% de la seva programació infantil en franges horàries en què els infants veuen menys televisió. Només les televisions autonòmiques, continua l'informe, i especialment TVC i Canal Sur, ofereixen aquest tipus de continguts en aquestes hores. D'aquesta manera, la programació infantil i juvenil del K3 es pot considerar un servei públic, si es té en compte que, sense la seva oferta, aquesta franja de la població s'hauria de refugiar en les cintes de vídeo, DVDs o en els canals temàtics infantils de pagament per trobar una programació adequada. D'altra banda, el K3 oferta en horari escolar els programes educatius *Horitzons* i el divulgatiu de tarda *Nostranau*. A partir del vespre, el 33 inclou programes culturals, de debat, documentals, cinema de gènere, dibuixos per a adults i informatius. Durant els caps de setmana guanyen temps els

esports, es manté la presència de programació infantil, i s'inclou també cinema i documentals històrics.

El segon canal de RTVE, La 2, també dóna entrada en l'horari matinal als programes infantils, educatius i sobre el món laboral. A la franja del migdia es mantenen el concurs de producció catalana *Saber y Ganar* i els documentals de natura, mentre que la graella de tarda presenta variacions diàries. Les competicions esportives de temporada (ciclisme, tennis, etc), espais religiosos, divulgatius, toros, concursos i reposicions de sèries omplen l'horari fins a la desconexió per a la programació en català del vespre, centrada en informatius. A la nit es torna a les emissions estatals amb programes de debat, entrevistes, i cinema espanyol i clàssic. Els programes culturals i musicals es deixen per a la franja de matinada. Igual que al 33, els caps de setmana augmenta el temps dedicat a l'esport, però també a programes de religió i educatius, mentre que al vespre s'opta per reportatges, espais culturals i polítics, i sèries documentals, seguits de cinema o esports.

2.1.2. Evolució dels continguts televisius

En relació amb la programació de les televisions generalistes destaca la reducció d'estrenes de sèries de producció espanyola. La baixada en els ingressos de les televisions per la retallada de la inversió publicitària ha reduït els pressupostos de programació, de manera que les majors innovacions corresponen a formats més barats, com els *infoshows*, magazins i programes de telerealtat. Entre les sèries s'han mantingut *Cuéntame cómo pasó*, *Compañeros*, *El Comisario*, *Periodistas* i *Hospital Central*. TVE1, la cadena que millor ha suportat la crisi publicitària, ha incorporat alguna sèrie nova, tant en horari de migdia com nocturn (*Ana y los 7*, *La verdad de Laura*), mentre que altres sèries estrenades en la temporada 2001-2002 no s'han arribat a consolidar en les graelles de programació.

En canvi, sí que es consoliden i augmenten els espais dedicats a l'actualitat rosa, excepte a TV3, l'única cadena que no inclou cap programa del cor. Telecinco dedica 19 hores setmanals a informació del cor, Antena 3 TV 16 hores i mitja, i TVE1 hi destina 8 hores i 30 minuts. Els programes de telerealtat també guanyen temps en les programacions. L'èxit d'audiència d'aquests programes ha anat acompanyat d'una diversificació del temps d'emissió. Telecinco i TVE1 han explotat els èxits de *Gran Hermano* i *Operación Triunfo*,

respectivament, diversificant les emissions que es reparteixen al llarg del dia (i en el cas de TVE també a La 2). Cal destacar, a més a més, que aquests programes han comptat amb sengles canals específics oferts per les plataformes digitals (Quiero TV i CSD, respectivament). No obstant això, les segones i successives edicions d'aquests programes no han repetit els nivells d'audiència de les primeres edicions. Així doncs, *Operación Triunfo* va obtenir més de 10 milions d'espectadors a l'última gala de la primera temporada, però OT2 sols va arribar a uns 5,6 milions. D'altra banda, OT2 va costar a TVE 11,5 milions d'euros, un 83% més que fa tan sols un any. El cost de producció d'una gala, que era de 32.428 euros en la primera edició, va pujar a la segona a 460.000, xifra que representa catorze vegades més.

Les productores també han promogut l'ús dels continguts d'èxits en diferents programes de manera especial però no exclusiva, en aquells que surten de la mateixa factoria. Així, per exemple, *Crónicas Marcianas*, de Gestmusic, ha aprofitat la tirada de *Gran Hermano*, del mateix grup, i ha incorporat tertulians de la casa. La notorietat dels concursants d'*Operación Triunfo* els ha portat també a diferents programes i cadenes. En conjunt, doncs, el temps de telerealtat ha anat augmentant i diversificant-se pel que fa a horaris de programació.

Per contra, desapareixen de la televisió els programes de sàtira política. Després de la retirada d'*El Informal*, l'any 2002 han caigut de la programació *Set de Nit* (TV3) i *Caiga quien caiga* (Telecinco), dos programes amb un tractament atrevit de diversos temes i actors socials. El motiu adduït per retirar ambdós programes ha estat la falta d'audiència. Després de la retirada de *Set de Nit*, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va demanar a TVC que establís uns criteris públics per als programes d'humor. En la mateixa línia, i davant la polèmica creada per certes referències a la religió en programes d'humor, el CAC va elaborar uns criteris sobre el tractament de la religió.

D'altra banda, hi ha hagut algunes qüestions que han provocat diferències públiques. El tractament informatiu que va rebre la vaga general del 20 de juny (sobre el qual el CAC va elaborar un estudi) va suscitar polèmica entre els agents implicats, així com la cobertura d'altres esdeveniments com ara el naufragi i la crisi del petrolier Prestige. Així mateix, el tractament atorgat a la vaga als

informatius de TVE va motivar diversos documents i queixes públiques tant del Col·legi de Periodistes de Catalunya com dels mateixos treballadors de RTVE i el seu Consell Assessor. Al Congrés dels Diputats, els grups de l'oposició a la Comissió Parlamentària de Control de RTVE també han discutit entorn del tractament d'altres temes i han criticat el que consideren un ús partidista de la televisió pública per part del Govern. El Col·legi de Periodistes i els professionals de TVE també han mostrat el seu desacord amb les crítiques de la direcció de l'ens als reportatges de *Línia 900* sobre els nens del carrer a Ceuta, el tèxtil espanyol a Tànger i els camps de golf a Múrcia i el Pla Hidrològic Nacional.

2.1.3. La televisió de pagament

El fet més destacat l'any 2002 ha estat el tancament de la plataforma digital terrestre Quiero TV, que ha reduït l'oferta de pagament a Canal+ i tres plataformes digitals (CSD, Vía Digital i cable). Cal assenyalar, però, que molts dels canals distribuïts per Quiero TV estaven disponibles també en els paquets que comercialitzen Vía Digital, CSD i Menta, o s'hi han traslladat després del tancament de la companyia. L'oferta de les plataformes suma 77 canals (a més dels canals generalistes gratuïts que també s'inclouen en els paquets). Dins aquesta oferta predominen els canals que aprofiten continguts provinents d'estocs de les principals distribuïdores i productores (cinema, sèries, animació). La producció pròpia per a canals temàtics es concentra en els gèneres documentals i esportius, i en els programes dels canals pròpiament temàtics (de cuina, cultura, història, moda, natura, etc.). En conjunt podem distingir entre canals especialitzats en gèneres audiovisuals (cinema, sèries, animació i documentals), canals informatius, canals especialitzats en temes (esports, cultura, història, natura, cuina, viatges, música) i canals especialitzats en segments de públic (infantils, juvenils, femenins).

El model de programació dels canals de pagament segueix una estratègia de redifusió que faciliti l'accés dels clients a tots els continguts en diferents horaris i que, al mateix temps, redueixi el cost de les hores d'emissió. Així, cada dia s'emeten blocs de programació de cinc o sis hores, combinant estrenes i redifusió.

Finalment, dins l'oferta televisiva a Catalunya hi ha també el canal de pagament Canal+, amb un model de programa-

ció intermedi entre la televisió generalista en obert i la televisió especialitzada de pagament. En els horaris descodificats, Canal+ inclou programes informatius, magazins, llistes d'èxits musicals, alguna sèrie i informatius esportius. Aquests programes se situen en horari matinal, al migdia i al vespre. Canal+ ha anat augmentant les emissions en desconnexió en horari de migdia i ha entrat a competir amb les cadenes generalistes amb els informatius i el magazín *Lo + Plus* que s'ha traslladat a primera hora de la tarda. També emet en desconnexió al vespre, abans d'iniciar el *prime time*. Les emissions codificades de pagament es reserven per al cinema (entre sis i nou pel·lícules diàries, incloent-hi l'horari de matinada), els esports, documentals i sèries nord-americanes.

2.2. L'audiència de televisió a Catalunya

Segons les dades de Sofres, l'audiència a Catalunya opta majoritàriament per les ofertes públiques. TV3 manté el lideratge, amb una quota del 21,4%, tot i que perd 4 dècimes respecte de l'any anterior. Aquesta pèrdua es compensa amb la millora de resultats del K3/33, que arriba al 7% de quota, gairebé un punt més que l'any 2001. Amb els dos canals, TVC suma una quota del 28,4% i supera en mig punt el resultat de l'any passat, amb una estratègia de programació pròpia, variada i de qualitat. TVE1 és l'única cadena generalista que guanya audiència, mercès a l'efecte *Operación Triunfo*, i se situa en segona posició amb un 19,6% de quota de pantalla. El segon canal estatal es manté en xifres similars a l'any passat, i eleva la quota de la televisió pública espanyola fins al 25,8%.

És destacable també el creixement continuat de les transmissions de la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autònoma (FORTA), que el gener de 2003 van batre el seu rècord històric i van obtenir el 18,8% de quota de pantalla.

Les televisions privades, en canvi, perden audiència per segon any consecutiu. Telecinco es manté tot just per sobre del 19% de quota de pantalla, mig punt menys que l'any 2001, mentre que Antena 3 TV perd també prop de mig punt fins a un *share* del 18,8%. Aquesta davallada en l'audiència de les televisions privades afavoreix principalment les ofertes públiques, i no tant la televisió de pagament, que

Taula 8. Oferta de canals a les plataformes digitals

<i>Tipus contingut</i>	<i>Cadena</i>	<i>Plataforma</i>	<i>Tipus contingut</i>	<i>Cadena</i>	<i>Plataforma</i>
Cine (14)			Informació (11)		
	Canal Hollywood	Vía Digital		CNN+	CSD
	Canal Hallmark	Vía Digital		CNN Internacional	CSD, Menta
	Canalstar	Vía Digital		Euronews	CSD, Vía Digital, Menta
	Showtime	Vía Digital, Menta		Fox News	CSD
	Cinematk	Vía Digital, Menta		Canal 24 horas	Vía Digital
	Gran Vía	Vía Digital		Antena 3 Noticias	Vía Digital
	Canal 600	Vía Digital		BBC World	Vía Digital
	Canal 18	Vía Digital, Menta			
	Cinemanía	CSD, Menta	Inf. especialitzada		
	Cineclassics	CSD		Meteo	CSD, Menta
	Paramount Comedy	CSD, Menta		Expansión TV	Vía Digital, Menta
	TCM	CSD, Menta		Bloomberg TV	CSD
	Canal Palomitas	Menta (cinema i sèries)		Eurosportnews	CSD
	Studio Universal				
			Esports (7)		
Documentals (13)				Eurosport	CSD, Vía Digital, Menta
	Discovery	CSD	Sportmania	CSD, Menta integral	
	Viajar	CSD, Menta		Futbol total	Vía Digital
	National Geographic	CSD		Vía Mundial	Vía Digital
	Seasons	CSD		Teledporte	Vía Digital
	Documanía	CSD, Menta		Canal Barça	Vía Digital
	Cultura	Vía Digital, Menta		Real Madrid TV	CSD
	Natura	Vía Digital, Menta Integ.	Infantils (8)		
	Odisea	Vía Digital		Club Super 3	Vía Digital, Menta
	Beca	Vía Digital		Megatrix	Vía Digital
	Historia	Vía Digital		Fox Kids	CSD, Vía Digital
	Canal campero	Vía Digital		Disney Channel	CSD
	Hispavisión	Vía Digital		Playhouse Disney	CSD
	Geoplaneta	Vía Digital		Toon Disney	CSD
				Cartoon Network	CSD, Menta
				Nickelodeon	CSD, Menta
Sèries i altres programes TV (8)			Juvenils (2)		
	Paramount	CSD		Buzz	Vía Digital, Menta
	Calle 13	CSD		Locomotion	Vía Digital
	AXN	CSD			
	Fox	CSD, Menta	Adults (2)		
	Canal Nostalgia	Vía Digital		Playboy TV	Vía Digital
	Galavisión	Vía Digital		Adult Channel	Menta
	TLNovelas	Vía Digital			
	Factoría de ficción	Vía Digital			
Música (8)			Moda/estil (3)		
	40 TV	CSD, Menta		Estilo	CSD, Menta Integral
	MTV	CSD, Vía Digital, Menta		Fashion TV	CSD, Menta Integral
	Muzzik	CSD		Cosmopolitan	Vía Digital, Menta
	VH1	Menta Integral	Altres temàtics (5)		
	Ritmosón	Menta		Médico TV (medicina)	CSD
	SoloMúsica	Vía Digital		Canal Cocina (cuina)	Vía Digital, Menta
	St Hilo	Vía Digital		Playin TV (jocs)	Vía Digital
	Music First	Vía Digital		Canal Punto de Venta	Vía Digital
				Canal Andalucía Turismo	Menta
			Internacionals		
				DW	Menta Integral
				Rai1, Rai 2	Menta Integral
				TV5 Europe	Vía Digital, Menta Integ.
				RTPI	Menta Integral
				75 canals internacionals	Eutelsat

Font: Elaboració pròpia

Taula 9. Quota de pantalla de la FORTA

Canal	Quota
TV3	21,7
ETB2	19,3
Telemadrid	19,1
Canal 9	19,0
TVG	18,1
Canal Sur	17,8
TV Canarias	14,3
CMT	11,8
K3-33	6,8
ETB1	6,6
Canal 2 Andalucía	4,7
Punt 2	2,0

Font: Sofres. Dades corresponents al mes de gener de 2003

també perd audiència. Canal+ es manté en la línia descendent que va iniciar amb la posada en marxa de les plataformes digitals, i la seva quota de pantalla cau per sota del 2%. A diferència d'altres anys, però, aquesta pèrdua no es compensa amb un traspàs d'espectadors a CSD, que també redueix, lleugerament, la quota de pantalla i frena el creixement del nombre d'abonats. Vía Digital acumula una quota de pantalla de l'1,3%, just la meitat que la seva competidora CSD, mentre que Quiero TV, abans del seu tancament, no havia aconseguit superar les baixes xifres d'audiència del 2001. Així doncs, el conjunt de la televisió de pagament ha perdut mig punt d'audiència l'any 2002, cosa que trenca la corba de creixement d'aquesta modalitat televisiva. Les dificultats de les ofertes de pagament per ampliar el mercat estan al darrere d'alguns dels moviments que s'han viscut en la indústria televisiva al llarg del 2002.

Finalment, la televisió local mostra una evolució favorable en les xifres d'audiència, segons les xifres de Sofres. Tot i que les dades són referides al conjunt de Catalunya i no reflecteixen l'impacte de cada televisió en el seu àmbit de cobertura, el conjunt de les televisions locals augmenta en més de mig punt la seva quota de pantalla, amb un creixement destacat per a les televisions de l'àrea metropolitana de Barcelona. Una de les tendències que ha seguit la televisió local és l'emissió en cadena. En conjunt, les televisions locals aconsegueixen l'1,8% de quota de pantalla. Les majors xifres d'audiència de la televisió local, però, corresponen a la franja de matinada, un horari en què algunes estacions locals programen cinema X i altres espais relacionats amb el sexe.

TV3 i TVE1 basen el seu predomini en els horaris de màxima audiència del vespre i migdia. El lideratge de TV3 es fonamenta en el futbol dels caps de setmana, el serial *El cor de la ciutat* i els informatius al migdia, i les produccions catalanes *Plats Bruts*, *Psico Express*, *Veterinaris i Temps de Silenci*, al vespre. També obtenen resultats destacats els reportatges de *30 minuts*, als caps de setmana. TVE1 té una audiència més repartida al llarg del dia —només baixa per sota de la mitjana de la cadena en l'horari de matí—, tot i que la seva millora es deu en gran part al futbol, *Operación Triunfo* i la sèrie *Cuéntame cómo pasó*, els tres programes amb què aconsegueix les majors quotes de pantalla.

Telecinco aguanta la posició gràcies als bons resultats acumulats que obté en la franja nocturna amb l'incombustible *Crónicas Marcianas*. Convé observar, però, que una quota de pantalla elevada a la matinada no aporta molta audiència a la cadena, atès que el nombre de persones que mira la televisió en aquell moment és en termes absoluts molt reduït. Així, un 30% de quota o *share* al *prime time* no comporta la mateixa audiència que un 30% de quota a la matinada¹. En qualsevol cas, Telecinco també obté bons resultats en el *prime time* del vespre on, tot i que no lidera l'audiència, situa alguns programes entre els més vistos —*Gran Hermano*, cinema, sèries de producció espanyola, la sèrie nord-americana *C.S.I.*. Telecinco també lidera l'audiència en la franja prèvia als informatius del migdia, amb el magazín de Maria Teresa Campos.

Antena 3 TV és la cadena que situa menys programes entre els més vistos. Exceptuant els partits de futbol del Mundial, els que han atret més audiència de la seva programació, Antena 3 TV només aconsegueix liderar la franja de tarda, gràcies a la crònica rosa. En canvi, en els horaris de més audiència, la cadena privada és la que presenta una programació menys atractiva. L'interès per les sèries més antigues, com *Compañeros* o *Manos a la Obra*, s'ha anat esgotant, mentre que els baixos resultats de les noves incorporacions (*Policías*) no ha permès consolidar la graella. Els mals resultats d'Antena 3 TV en el *prime time* es poden relacionar també amb les restriccions pressupostàries en un any de davallada dels ingressos, que s'ha traduït en un augment dels programes d'espectacles i *infoshows* en detriment de la ficció televisiva.

En les llistes de programes més vistos destaca el serial

Taula 10. Quota de pantalla de la televisió a Catalunya 2002

<i>Canal</i>	<i>Gen.</i>	<i>Feb.</i>	<i>Març</i>	<i>Abril</i>	<i>Maig</i>	<i>Juny</i>	<i>Jul.</i>	<i>Agost</i>	<i>Set.</i>	<i>Oct.</i>	<i>Nov.</i>	<i>Des.</i>	<i>Acum.</i>	<i>2001</i>
TV3	22	21,9	21	21,1	22	20,4	22	21,3	21,9	20,9	21,3	21	21,4	21,8
K3-33	7,1	7	7	6,8	6,8	6,8	7,9	7	7	6,8	7,1	7,2	7	6,1
TV1	20,1	21,7	20,7	20,1	19,6	18,1	18,4	18,6	18,9	19,4	18,8	19,8	19,6	19
La 2	6,5	6,6	6,1	5,9	5,1	5,5	7,2	7,1	6,6	6,7	6,2	5,8	6,2	6,3
<i>TV pública generalista</i>	<i>55,7</i>	<i>57,2</i>	<i>54,8</i>	<i>53,9</i>	<i>53,5</i>	<i>50,8</i>	<i>55,7</i>	<i>54</i>	<i>54,4</i>	<i>53,8</i>	<i>53,4</i>	<i>53,9</i>	<i>54,2</i>	<i>53,2</i>
Tele 5	17,3	17,3	17,3	18,7	20,9	20,6	18,6	18,9	19	20,1	20,9	19,8	19,1	19,6
Antena 3	19,8	18,8	20,8	20,4	18,5	21,1	17,4	18,7	17,6	17,3	17,3	17,4	18,8	19,2
<i>TV privada generalista</i>	<i>37,1</i>	<i>36,1</i>	<i>38,1</i>	<i>39,1</i>	<i>39,4</i>	<i>41,7</i>	<i>36</i>	<i>37,6</i>	<i>36,6</i>	<i>37,4</i>	<i>38,2</i>	<i>37,2</i>	<i>37,9</i>	<i>38,8</i>
Canal+	1,8	1,7	1,7	1,5	1,4	1,3	1,7	1,7	1,7	1,8	1,6	1,8	1,6	2
CSD	2,2	2,1	2,4	2,4	2,4	2,5	2,7	2,6	2,8	2,6	2,8	3,3	2,6	2,9
Vía Dig.	1,4	0,9	0,9	1,3	1,2	1,4	1,5	1,5	1,6	1,5	1,4	1,0	1,3	1,1
Quiero TV	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,2
<i>TV de pagament</i>	<i>5,7</i>	<i>4,9</i>	<i>5,2</i>	<i>5,4</i>	<i>5,1</i>	<i>5,2</i>	<i>5,9</i>	<i>5,8</i>	<i>6,1</i>	<i>5,9</i>	<i>5,8</i>	<i>6,1</i>	<i>5,6</i>	<i>6,2</i>
Canal 9	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
TV locals	1,0	1,3	1,4	1,3	1,6	1,8	1,9	1,2	1,2	1,3	1,1	1,2	1,4	0,7
Altres	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,8	0,6	0,9

Font: Sofres

Taula 11. Quota de pantalla per franges horàries 2002

<i>Franges</i>	<i>TV3</i>	<i>K3-33</i>	<i>TVE1</i>	<i>La 2</i>	<i>Antena3</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Resta</i>
2.30h-7.30h	12,2	6,6	22,9	9,2	14,2	21,8	13
7.30h-10h	17,4	21,8	17,1	7,6	12,3	16,3	7,3
10h-14h	14,3	11,6	19,4	9,1	16,1	21,5	7,8
14h-17h	31,1	6,4	14,9	5,4	18,2	16,7	7,3
17h-20.30h	16,9	8,8	19,8	5,2	23,5	18,1	7,1
20.30h-23h	23,9	4,9	21,5	6,1	17,4	18,3	7,7
23h-2.30h	15,3	4,8	22,4	6,2	19	23,7	8,4
Total	21,4	7	19,6	6,2	18,8	19,1	7,6

Font: Sofres

català *El cor de la ciutat* que, amb prop de 500 episodis manté davant del televisor entre el 10% i el 15% l'audiència i aconsegueix quotes de pantalla diàries superiors al 40%, una xifra només a l'abast de determinats partits de futbol i d'*Operación Triunfo*. Aquest concurs de TVE1 ocupa una posició destacada entre les preferències del públic. En la primera temporada, el programa va ser seguit per més del 20% dels espectadors, amb una quota de pantalla superior al 50%. El *Festival d'Eurovisión*, que va posar fi a la primera etapa del concurs, va ser el programa més seguit de la temporada, amb més d'un terç dels espectadors i una quota

de pantalla del 75,4%. En la segona temporada, *Operación Triunfo* ha estat seguit per un menor nombre d'espectadors, al voltant del 12-15%, amb quotes de pantalla també més baixes, entre el 35% i el 38%. *Operación Triunfo* se situa així a un nivell de seguiment lleugerament superior al de l'altre èxit de telerealtà, *Gran Hermano*, que en la quarta temporada ha estat seguit per un 12-15% de l'audiència, amb quotes de pantalla al voltant del 33%.

El futbol aconsegueix també resultats destacats, especialment els partits del Barcelona i de la selecció espanyola. El darrer partit de la selecció espanyola al

Taula 12. Els programes més vistos (gener-desembre 2002)

Gener

	<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>
1	TVE1	28/01/02	Operación Triunfo	23.0	53.2
2	TVE1	21/01/02	Operación Triunfo	22.3	52.1
3	TVE1	07/01/02	Operación Triunfo	19.2	45.4
4	TVE1	14/01/02	Operación Triunfo	18.9	45.7
5	TV3	07/01/02	Psico Express	16.9	34.4
6	TVE1	13/01/02	La película de la semana: <i>Un crimen perfecto</i>	16.1	39.7
7	TVE1	02/01/02	Operación Triunfo	15.3	37.9
8	TV3	09/01/02	Temps de silenci	15.2	31.4
9	TV3	24/01/02	Futbol: Figueres-Deportivo	15.0	33.2
10	TV3	31/01/02	Futbol: R. Madrid-At. Bilbao	14.9	33.1

Abril *

	<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>
1	TVE1	23/04/02	Futbol: Barcelona-R.Madrid	28.5	64.8
2	TVE1	12/04/02	Futbol: Barcelona-Panathinaikos	25.2	57.7
3	TVE1	03/04/02	Futbol: Panathinaikos-Barcelona	21.8	48.6
4	TV3	06/04/02	Futbol: At. Bilbao-Barcelona	19.6	49.4
5	TV3	30/04/02	Plats bruts	16.6	40.4
6	TV3	30/04/02	Plats bruts	16.1	37.5
7	TVE1	02/04/02	Futbol: B. Munich-R. Madrid	16.1	34.9
8	TELE5	04/04/02	Gran Hermano	15.0	33.9
9	TV3	26/04/02	Veterinaris	14.6	38.6
10	TV3	12/04/02	El cor de la ciutat	13.6	42.9

* excepte setmana del 15 al 21

Febrer

	<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>
1	TVE1	11/02/02	Operación Triunfo	32.3	67.3
2	TVE1	04/02/02	Operación Triunfo	23.9	57.5
3	TVE1	20/02/02	Futbol: Barcelona-Roma	22.4	50.1
4	TVE1	25/02/02	Operación Triunfo	21.7	51.9
5	TVE1	12/02/02	Operación Triunfo	20.8	46.6
6	TVE1	26/02/02	Futbol: Roma-Barcelona	20.0	45.8
7	TV3	16/02/02	Futbol: Barcelona-Deportivo	19.9	50.2
8	TV3	23/02/02	Futbol: València-Barcelona	19.2	50.5
9	TVE1	18/02/02	Operación Triunfo	19.2	47.2
10	La 2	11/02/02	Operación Triunfo	15.6	29.8

Maig

	<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>
1	TVE1	25/05/02	Festival Eurovisión	31.7	75.4
2	TVE1	01/05/02	Futbol: R.Madrid-Barcelona	28.2	58.0
3	TVE1	15/05/02	Futbol: R.Madrid-B. Leverkusen	23.3	54.4
4	TV3	28/05/02	Plats bruts	19.0	39.5
5	TV3	21/05/02	Plats bruts	16.8	35.8
6	TV3	11/05/02	Futbol: R.Zaragoza-Barcelona	16.6	46.0
7	TV3	14/05/02	Plats bruts	15.6	35.1
8	TV3	03/05/02	Veterinaris	15.1	39.0
9	TV3	18/05/02	Futbol: amistós Catalunya-Brasil	15.1	44.2
10	TELE5	09/05/02	Gran Hermano	15.0	36.6

Març *

	<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>
1	TV3	16/03/02	Futbol: Barcelona-R.Madrid	27.0	68.8
2	TVE1	11/03/02	Operación Triunfo	24.3	53.1
3	TVE1	06/03/02	Futbol: R. Madrid- Deportivo	24.3	52.5
4	TVE1	13/03/02	Futbol: Barcelona-Liverpool	24.0	54.7
5	TVE1	06/03/02	Post futbol: R. Madrid- Deportivo	22.0	46.6
6	TVE1	04/03/02	Operación Triunfo	20.0	48.5
7	TV3	04/03/02	El cor de la ciutat	14.6	45.8
8	TV3	03/03/02	30 minuts: els passatgers del vol 93	13.9	30.1
9	ANT3	26/03/02	Yo soy Betty, la fea	13.5	38.5
10	TV3	04/03/02	Psico Express	13.3	27.9

* excepte setmana del 18 al 24

Juny *

	<i>Cadena</i>	<i>Data</i>	<i>Programa</i>	<i>Rating</i>	<i>Quota</i>
1	ANT3	16/06/02	Pròrroga: Espanya-Irlanda	29.3	80.0
2	ANT3	16/06/02	Espanya-Irlanda	22.0	70.5
3	ANT3	22/06/02	Pròrroga: Espanya-Corea	20.8	87.2
4	ANT3	12/06/02	Espanya-Sud-àfrica	20.0	63.1
5	TV3	11/06/02	Plats bruts	19.2	41.4
6	TV3	18/06/02	Plats bruts	18.9	40.2
7	TV3	04/06/02	Plats bruts	17.6	36.5
8	ANT3	22/06/02	Espanya-Corea	17.3	86.3
9	ANT3	16/06/02	Antena 3 con la selecció	17.0	51.9
10	ANT3	18/06/02	Pròrroga: Corea-Itàlia	14.6	44.6

*excepte setmana del 24 al 30

Juliol *

	Cadena	Data	Programa	Rating	Quota
1	TV3	09/07/02	Plats bruts	17.2	41.6
2	TV3	16/07/02	Plats bruts	16.0	40.0
3	TV3	02/07/02	Plats bruts	16.0	36.4
4	TV3	14/07/02	Nit cor de la ciutat	15.2	38.4
5	TV3	08/07/02	El cor de la ciutat	14.6	49.0
6	TV3	05/07/02	El cor de la ciutat	14.1	47.0
7	TV3	12/07/02	El cor de la ciutat	14.0	48.4
8	TV3	09/07/02	El cor de la ciutat	14.0	51.3
9	TV3	10/07/02	El cor de la ciutat	13.9	47.7
10	TV3	03/07/02	El cor de la ciutat	13.4	43.2

* fins al 21 de juliol

Octubre

	Cadena	Data	Programa	Rating	Quota
1	TVE1	23/10/02	Futbol: Barcelona-Lokomotiv	19.7	46.3
2	TVE1	14/10/02	Operación Triunfo	16.2	43.5
3	TV3	21/10/02	Plats bruts	15.9	34.3
4	TV3	07/10/02	Plats bruts	15.4	33.4
5	TV3	28/10/02	Plats bruts	15.1	32.3
6	TV3	14/10/02	Plats bruts	14.5	31.5
7	TVE1	07/10/02	Operación Triunfo	14.4	38.6
8	TV3	09/10/02	Telenotícies migdia	14.0	43.3
9	TVE1	28/10/02	Operación Triunfo	13.0	38.6
10	TVE1	21/10/02	Operación Triunfo	13.0	30.3

Agost

	Cadena	Data	Programa	Rating	Quota
1	TV3	14/08/02	Lliga Campions: Barcelona-L. Varsòvia	14.6	50.5
2	TV3	27/08/02	Plats bruts	14.1	39.4
3	TV3	13/08/02	Plats bruts	13.1	41.9
4	TV3	06/08/02	Plats bruts	12.2	39.4
5	TV3	20/08/02	Plats bruts	11.8	39.1
6	TV3	07/08/02	Futbol amistós: Newcastle-Barcelona	11.3	37.5
7	TV3	27/08/02	TN Migdia	10.9	39.5
8	TV3	04/08/02	Futbol amistós: Ajax-Barcelona	10.8	33.2
9	TV3	28/08/02	TN Migdia	10.7	39.2
10	TV3	26/08/02	TN Migdia	10.4	39.3

Novembre

	Cadena	Data	Programa	Rating	Quota
1	TV3	16/11/02	Futbol: Deportivo-Barcelona	20.6	50.5
2	TVE1	04/11/02	Plats bruts	16.1	34.7
3	TV3	11/11/02	Plats bruts	14.7	35.7
4	TV3	18/11/02	Plats bruts	15.4	33.4
5	TV3	25/11/02	Plats bruts	15.1	31.8
6	TVE1	26/11/02	Futbol: Milan-R.Madrid	14.9	33.8
7	TVE1	11/11/02	Operación Triunfo	14.7	35.7
8	TELE5	22/11/02	Cine 5 estrellas: El mundo nunca es ...	14.6	36.8
9	TV3	25/11/02	El cor de la ciutat	13.9	46.6
10	TVE1	06/11/02	Operación Triunfo	13.9	37.8

Setembre

	Cadena	Data	Programa	Rating	Quota
1	TV3	28/09/02	Futbol: R.Betis-Barcelona	17.2	49.6
2	TV3	14/09/02	Futbol: At. Bilbao-Barcelona	16.9	48.6
3	TV3	03/09/02	Plats bruts	14.2	34.8
4	TV3	18/09/02	El cor de la ciutat	14.1	49.1
5	TVE1	15/09/02	La película de la semana: al rojo vivo	13.7	37.3
6	TV3	20/09/02	El cor de la ciutat	13.5	44.0
7	TV3	12/09/02	El cor de la ciutat	13.4	45.1
8	TV3	13/09/02	El cor de la ciutat	13.4	46.2
9	TVE1	17/09/02	Futbol: Roma-R.Madrid	13.3	32.7
10	TV3	23/09/02	El cor de la ciutat	13.3	48.3

Desembre*

	Cadena	Data	Programa	Rating	Quota
1	TVE1	23/10/02	Futbol: Barcelona-Lokomotiv	19.7	46.3
2	TVE1	14/10/02	Operación Triunfo	16.2	43.5
3	TV3	21/10/02	Plats bruts	15.9	34.3
4	TV3	07/10/02	Plats bruts	15.4	33.4
5	TV3	28/10/02	Plats bruts	15.1	32.3
6	TV3	14/10/02	Plats bruts	14.5	31.5
7	TVE1	07/10/02	Operación Triunfo	14.4	38.6
8	TV3	09/10/02	Telenotícies migdia	14.0	43.3
9	TVE1	28/10/02	Operación Triunfo	13.0	38.6
10	TVE1	21/10/02	Operación Triunfo	13.0	30.3

* Dades de l'1 al 15 de desembre

Font: Sofres

Mundial, contra Corea, se situà com el programa amb major quota de pantalla, el 86%, tot i que l'horari d'emissió (el matí) va reduir l'impacte en termes d'espectadors, al voltant del 20% del total.

La ficció televisiva presenta també índexs de seguiment per sobre del 12% dels espectadors. TV3 i Telecinco són les cadenes que obtenen millors resultats en aquest apartat, on es mantenen amb èxit sèries d'anys anteriors (*Plats Bruts*, *Psico Express*, *Jet lag*, *Veterinaris*, a TV3 i *Hospital Central* i *Periodistas* a Telecinco) i se n'incorpora alguna amb bona acollida de públic (*CSI* a la cadena privada i *Mirall trencat* a TV3). TVE1 també apareix en l'apartat de programes de ficció televisiva amb més seguiment gràcies a *Cuéntame cómo pasó*, mentre que les sèries que ha estrenat Antena 3 TV han tingut menys resposta de públic. D'entre totes les sèries de *prime time*, *Plats Bruts* és la més seguida, amb un 14-18% dels espectadors i *shares* per sobre del 35%.

Finalment, el cinema es manté també com un dels gèneres amb un públic més fidel. Les pel·lícules congreguen entre el 10% i el 15% dels espectadors i aconsegueixen quotes de pantalla superiors al 35%, especialment gràcies als grans èxits de la indústria nord-americana.

Pel que fa als programes informatius, TV3 manté el lideratge en els telenotícies (10%-15% dels espectadors i quotes properes al 40%), i situa també reportatges de 30 minuts entre els programes més vistos de cada setmana.

2.3. La producció audiovisual

La producció audiovisual disponible en les diferents formes d'exhibició (televisió, cinema, vídeo) té procedència diversa. En cinema i vídeo hi ha un clar predomini de les produccions nord-americanes, que arriben principalment a través de les grans distribuïdores o *majors* dels Estats Units. En aquest sentit, la Federació d'Associacions de Productors Audiovisuals d'Espanya (FAPAE) culpa de la mala situació que pateix el cinema espanyol el «monopoli de les *majors* sobre les sales d'exhibició». En aquest camp només poques empreses catalanes trenquen el predomini de les distribuïdores nord-americanes; és el cas de Lauren Films, Filmax, Alta Films i Manga Films.

Els continguts per a televisió tenen, en canvi, un origen

més diversificat en funció de l'evolució de les estratègies de les cadenes, que opten entre la producció pròpia, la producció externa amb participació de la cadena i les compres de programes (o producció aliena). S'aprecia una certa especialització en les formes de provisió de continguts. En la ficció cinematogràfica es manté el predomini del cinema nord-americà, amb un lent creixement de les importacions europees. En ficció televisiva, en canvi, s'ha anat consolidant la producció domèstica i creix també la circulació de programes i formats a nivell europeu. Es tracta d'una producció concentrada en un nombre limitat de productores, moltes de les quals estan vinculades accionarialment amb les pròpies cadenes. D'altra banda, la producció informativa correspon en major mesura a les mateixes televisions i a l'adquisició de reportatges i documentals d'altres televisions, sobretot públiques. La producció temàtica correspon en major mesura a empreses nord-americanes i locals independents. Finalment, la producció informativa independent manté els seus esforços per fer-se un lloc en el mercat audiovisual, amb una destacable aposta pel documental cinematogràfic. Aquest gènere és un treball de creació més que d'informació, que utilitza l'anècdota o el pretext d'un fet real per realitzar un documental. És el cas de *En construcción* de José Luis Guerin o de *Balseros* de Carles Boix. Són, essencialment, elaboracions cinematogràfiques en la tradició del documentalisme francès. Documentalisme que, per cert, no té res a veure amb la tradició anglosaxona, en la qual aquest gènere té un caire eminentment informatiu.

En tots els casos, la provisió de continguts està molt lligada amb la política d'aliances de les televisions i les seves societats matrius, que en molts casos tenen com a objectiu assegurar-se l'accés a fons de continguts. Així mateix, en l'àmbit de programació temàtica, cal destacar el paper de Mediapark en la producció de canals a escala espanyola.

Així doncs, la dinàmica en la branca de producció ve marcada de forma directa per l'evolució en el mercat televisiu, que determina el volum de demanda i també constitueix una de les fonts de finançament principals de la producció. En aquest sentit, després de l'increment del nombre de canals, i per tant de la demanda de continguts, en la segona meitat dels anys 90, el 2001 i especialment el 2002 s'han deixat sentir els símptomes d'esgotament en el

sector. Per una part, la davallada en la inversió publicitària ha rebaixat els pressupostos de producció i de compres de la televisió convencional. Per una altra part, el tancament de la plataforma Quiero TV i les negociacions d'integració de Vía Digital a Canal Satélite Digital, han rebaixat també la demanda de continguts. Pel que fa al cinema, l'any 2002 s'ha reduït la recaptació de les pel·lícules espanyoles i tan sols comptades excepcions, com ara *Torrente II* i *Los otros*, han permès pujar la quota de cinema espanyol.

L'estructura de la branca de producció audiovisual continua marcada per una tendència a la concentració empresarial en grups que integren activitats de producció, distribució i emissió. Aquesta concentració de caràcter horitzontal en el sector també està provocant una concentració vertical. Així, de les deu productores amb major presència en el mercat espanyol, quatre estan vinculades accionarialment a les cadenes de televisió. També les principals distribuïdores cinematogràfiques espanyoles han endegat polítiques de producció per a televisió. Al costat d'aquests grups, hi conviuen petites i mitjanes empreses que sobreviuen mercès a l'especialització en determinats formats o gèneres, o per la diversificació de la seva activitat, combinant, per exemple, la producció per a televisió amb la producció de vídeos (industrials, turístics, institucionals, etc.).

Les inversions dels grans grups de comunicació espanyols en l'àmbit de la producció s'han ampliat al llarg del 2002. El grup Correo Prensa Española té previst augmentar la seva participació fins al 30% al grup Árbol (procedent al seu torn de la fusió, l'any 2000, de Promofilm i Árbol), i podria augmentar també la presència a Europroducciones si es concreta la sortida de Televisa del seu accionariat. El grup Correo participa també en la productora Boca a Boca, a Esicma i, indirectament a través de Telecinco, és present també a Atlas i Multipark Madrid. La presència de Correo Prensa Española en l'àmbit de la producció a Espanya, i la xarxa empresarial de Mediaset (Berlusconi) que controla importants fons de producció, proporcionen a Telecinco un accés diversificat a continguts audiovisuals.

També Telefónica ha mantingut la seva política d'inversions en producció a través de la companyia Admira (abans Telefónica Media). Admira ha completat la compra de Gestmusic, on ja controlava el 60% del capital a través

d'Endemol. Al setembre de 2002, Endemol tancava unes llargues negociacions amb els fundadors de Gestmusic (Toni Cruz i J. Mainat) per adquirir el 40% del capital restant. L'èxit aconseguit per *Operación Triunfo* va fer pujar el valor de la companyia i dels drets que ostenta, i va allargar la negociació per a la venda. Finalment, l'operació ha estat valorada, segons fonts no oficials, en uns 40 milions d'euros, més una bonificació en funció dels resultats de la productora. A més, els socis fundadors mantenen una participació del 50% en l'explotació dels drets audiovisuals i es mantenen com a directius. Endemol també ha comprat diverses productores a França i Gran Bretanya, tot i que els resultats de la companyia el 2001 i 2002 presenten un signe decreixent.

Taula 13. Participacions del grans grups de comunicació en producció

Empresa	Participacions en la producció
<i>Sogecable</i>	Sogecine (100%) Sogepaq (55%) Canal + Investments (60%) Warner Sogefilms (50%) Plural Entertainment (100%) Producció pròpia dels canals temàtics (Cinemanía, CNN+, Documanía, Estilo, Sportmanía)
<i>Admira</i>	Lola Films (70%) Media Park (7,4%) Endemol Entertainment Holding (99,20%): Gestmusic (100%) Factoría de Contenidos Digitales (100%) Patagonik Film Group (Argentina) (30%) Endemol Mexico (50%) Miravista (50%) Producció pròpia dels canals temàtics de Vía Digital (Gran Vía, Fútbol Total)
<i>Correo Prensa Española</i>	Boca a Boca (30%, amb opció a un altre 30%) Grupo Arbol - Globomedia (30%) Europroducciones (30%) ESICMA (17%) Telecinco (10%): Multipark (35%) Atlas (100%)

Font: elaboració pròpia

Admira ha mantingut també l'aposta per la producció per al mercat americà de parla castellana. En un context de crisi a Amèrica llatina que s'ha traduït en la venda de les participacions de Telefónica en canals de televisió a Argentina, la companyia de telecomunicacions ha ampliat, en canvi, les inversions en producció en aliança amb empreses del nord. Admira i Buenavista Internacional (Walt Disney) han creat una nova productora, Miravista, adreçada al mercat llatí del continent americà. En canvi, Telefónica ha reduït la inversió a l'empresa catalana Media Park.

Pel que fa a Sogecable, la companyia ha mantingut les seves inversions en producció, alhora que renovava el contracte en exclusiva que té amb Columbia Tristar fins al 2008. A més de les inversions de Sogecable en companyies de producció, la presència de Time Warner i Vivendi en l'accionariat de la companyia proporciona una major facilitat a la companyia per adquirir programes per a les seves programacions.

En l'àmbit català també s'ha intensificat la tendència a integrar activitats de producció en empreses d'altres àrees d'activitat de la indústria informativa. El grup Planeta ha creat una nova productora en associació amb l'editorial DeAgostini, i el grup Filmax s'apropa a la producció televisiva amb la creació d'una empresa per a la realització de *TV movies*, que s'afegeix a Sogedasa, productora d'obres cinematogràfiques del grup.

El conjunt del negoci de la producció a Espanya va disminuir en un 13% el 2001, segons dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. L'any 2002 tampoc no ha estat bo per al sector de la producció, on les principals empreses han vist reduïda la facturació i els resultats. Especial incidència pot tenir en la futura evolució d'aquesta activitat la desaparició de la plataforma de televisió digital terrestre Quiero TV i la fusió de Vía Digital i CSD. La televisió temàtica s'havia presentat com un dels principals camps de creixement per a les empreses de producció. L'increment de la demanda de programes, que suposava l'existència de tres plataformes de televisió de pagament, a més del cable, obria noves vies de negoci per a les empreses de producció i gestió de drets. Per una part, els oferien una segona finestra d'emissió per amortitzar les produccions fetes per a la televisió generalista. I, per l'altra part, les televisions temàtiques de pagament incrementaven la demanda de produccions noves. La producció temàtica

es presentava com un dels àmbits amb més potencial de creixement pel que fa a les necessitats d'hores de producció, tot i que les limitacions d'audiència i els ingressos dels canals pròpiament temàtics dificulten l'obtenció de recursos per finançar aquestes produccions. En aquest context, l'evolució del mercat de la televisió de pagament l'any 2002 fa preveure una reducció de la demanda de continguts, especialment dels de producció específica per a la televisió temàtica.

2.3.1. La producció i distribució a Catalunya

A Catalunya hi ha 80 empreses de producció inscrites a les diferents associacions de productores de Catalunya i Espanya, sobre un total de 243 per al conjunt de l'Estat², la major part de les quals es concentra a Madrid. D'aquestes 80 productores, però, només 25 tenen una activitat significativa (pel volum de producció i per la continuïtat). Així doncs, dins tot el conjunt podem distingir un grup de prop de 10 empreses que acumulen al voltant del 70% de les vendes del sector, seguides d'un altre grup de prop de 15 empreses de mida mitjana, i un nombre indeterminat de petites empreses i professionals autònoms, amb una activitat poc estable molt dependent dels encàrrecs de televisions o altres productores, i amb una baixa participació en el mercat.

Per tipus de producte també es poden distingir quatre grans grups d'empreses. Per una part, les companyies de producció cinematogràfica, les més veteranes del sector, amb una producció al voltant dels vint títols anuals. La producció per a televisió ocupa un major nombre d'empreses, que en la temporada 2000-01 van proporcionar el 25% de les emissions independents de les televisions espanyoles (vegeu el *Llibre Blanc de les Indústries Culturals a Catalunya*, elaborat pel Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya). Moltes empreses, però, treballen exclusivament per a TVC, el principal client per al mercat català (cal dir que les emissions en català de TVE corresponen a producció pròpia del centre de Sant Cugat). Un altre grup d'empreses són les especialitzades en producció d'animació, on Catalunya ocupa la primera posició en volum de producció de tot l'Estat. Cal destacar, a més, que Barcelona ha esdevingut un centre important de producció de serveis per a companyies estrangeres, gràcies a la gestió i promoció duta a terme per Barcelona Plató. I

finalment, trobem també empreses de producció publicitària, que en alguns casos s'obren també a altres formats comercials, com els vídeos musicals.

Producció cinematogràfica

La major part del cinema que es veu a Catalunya prové dels Estats Units, tant pel nombre de pel·lícules estrenades com pel nombre d'espectadors (taula), que superava els 20 milions l'any 2001. En l'altre extrem, el cinema català només va vendre poc més de 400.000 entrades, per a un total de 50 pel·lícules exhibides. El cinema nord-americà va acaparar el 43,3% de les pel·lícules exhibides, i el seu predomini és encara més accentuat en termes d'espectadors, amb un 63% de la recaptació i nombre d'espectadors. El cinema produït a la resta d'Espanya i a la Unió Europea presenta resultats similars, amb 4,5 milions d'espectadors cada un (un 14% del total). El cinema espanyol, però, té una major ressonància en termes de públic que l'europeu, ja que aquest nombre d'espectadors correspon a un menor nombre de pel·lícules (taula). En canvi, les pel·lícules catalanes tenen una menor resposta de públic, en part atribuïble a les deficiències en la promoció i a les condicions d'exhibició. Les dades del 2002, a més, apunten a una caiguda de la quota de mercat del cinema català i en general del conjunt de l'Estat, que passaria d'una quota de pantalla, a tot Espanya, del 18% a un 10,7% (fins a l'octubre de 2002) (Academia)

El predomini de la indústria dels Estats Units en el mercat cinematogràfic s'aprecia també en la distribució, on les grans *majors* nord-americanes s'enduen entre el 70%-75% del mercat. Amb tot, com ja s'ha dit, l'activitat de distribució és una de les més importants en la indústria audiovisual catalana. Lauren Films i Filmax són les dues empreses més

importantes en aquest camp, amb el 9% i 3% del mercat espanyol de la distribució cinematogràfica, respectivament.

Tot i les limitacions assenyalades per a la producció catalana, Barcelona se situa en aquest camp com el segon centre productor de l'Estat, molt al darrere de Madrid. Segons el *Llibre Blanc de les Indústries Culturals a Catalunya*, participen en la producció cinematogràfica a Catalunya entre deu i vint productores, tot i que atenent les empreses que han rebut ajuts de producció i els projectes desenvolupats, el nombre d'empreses amb producció estable de cinema se situaria sobre les 10 companyies. Hi ha, però, altres empreses de menor dimensió, algunes de recent creació i sovint amb una vida curta o intermitent, que participen també en la coproducció d'alguns projectes.

A més de les productores dels grups Lauren i Filmax, veiem que l'Institut del Cinema, 42 Street produccions, Els Films de la Rambla, Oberón, In Vitro Films, Abs producción i Bausan produccions són algunes de les principals productores catalanes de cinema. Precisament, les dues darreres exemplifiquen també un dels trets destacats de la producció catalana i espanyola, amb l'aposta pels documentals en format cinematogràfic, on s'han produït èxits com *En construcción*, estrenada el 2001, i *Balseros* (Bausan prod.).

Producció per a televisió

La producció independent per a televisió ha anat augmentant progressivament en els darrers anys, en detriment del cinema i de la producció pròpia de les cadenes, en una progressió que va des de l'aposta de les televisions privades per les sèries de producció espanyola, i a Catalunya, la de TVC per la producció de serials, fins a l'increment dels formats de telerealtat i *infoshows*. També

Taula 14. Espectadors i recaptació del cinema a Catalunya (2001)

	Nombre pel·lícules	Espectadors	Recaptació (euros)	Espectadors/ pel·lícula	Recaptació/ pel·lícula
Catalunya	51	414.208	1.838,8	8.122	36,1
Resta d'Espanya	131	4.531.829	20.710,2	34.594	158,1
Resta Unió Europea	306	4.541.951	21.039,7	14.843	68,8
Estats Units	420	20.213.645	91.731,8	48.128	218,4
Resta del món	62	2.159.782	10.145,9	34.819	163,6
Total	970	31.860.415	145.466,4	32.846	150,0

Font: Llibre Blanc de les Indústries Culturals a Catalunya.

ha augmentat la producció independent d'espais informatius, tot i que és un terreny on predomina, bé la producció pròpia de les cadenes, bé l'adquisició a productores o cadenes estrangeres. La major part de la producció independent correspon a empreses radicades a Madrid i algunes amb vincles empresarials amb les pròpies televisions, però la implantació de les televisions autonòmiques i també l'expansió de la demanda de formats televisius a partir de la creació de les plataformes digitals, ha impulsat la descentralització de la indústria de producció audiovisual, que, a part de Catalunya, té també seus importants al País Basc i Andalusia, principalment.

A Catalunya, la major part de les productores es dediquen a la producció per a televisió. La temporada 2000-2001, una trentena d'empreses van participar en la producció independent per a televisió, tot i que en destaquen una quinzena pel seu volum d'activitat. Per sobre de totes, però, cal assenyalar Gestmusic, que concentra el 44% de la producció catalana per al mercat televisiu espanyol, amb una especialització en formats d'entreteniment anomenats «de telerealtà». Gestmusic produeix alguns dels programes de més èxit d'audiència en el panorama televisiu espanyol, com ara *Operación Triunfo* (TVE1) o el veterà *Crónicas Marcianas* (Telecinco), amb més de 800 programes i prop de 240.000 espectadors de mitjana a Catalunya. Com s'ha comentat anteriorment, al setembre de 2002 es completava la compra del 100% de les accions de Gestmusic per part de la filial d'Admira, Endemol.

Per darrere de Gestmusic trobem una quinzena d'empreses que es van alternant en volum d'activitat i que, en la majoria dels casos, completen la seva facturació en concepte de producció amb altres activitats. Tret de les empreses més veteranes, la major part de les productores per a televisió es van desenvolupar a partir de la demanda generada per TVC. Moltes d'elles, però, han anat diversificant el seu mercat ja sigui a través de les televisions de la FORTA, els canals temàtics o la producció per a les cadenes generalistes estatals.

Media Pro és una de les productores catalanes amb un major creixement, recolzat en la posició que li atorga la seva activitat en la gestió de tecnologies de televisió (distribució de tecnologia Sony, lloguer d'equipaments audiovisuals, activitats de transmissió televisiva, etc.). Així mateix, integra diverses societats per a la producció de continguts

informatius, de ficció i retransmissions. Al llarg del 2002, Media Pro ha adquirit l'empresa de serveis tècnics francesa Video Communication France, anteriorment integrada en el grup Bertelsmann. La companyia, amb una facturació de 54 milions d'euros, disposa de tres centres de producció a París i treballa en la difusió de canals temàtics. Media Pro ha adquirit també el 60% d'una altra de les principals productores catalanes, Ovideo, que compta amb 140 treballadors i una facturació d'uns 15 milions d'euros. L'expansió de Media Pro també inclou l'adquisició de la consultora Gruppo Comunicazione Italia i un acord per a la producció de dues sèries, tres llargmetratges i un telefilm amb la productora de Pedro Almodóvar, *El Deseo*. Destaquem aquí la producció de la pel·lícula *Los lunes al sol*, juntament amb Elías Querejeta. A més, aquesta empresa compta amb una participació en el capital de la productora cinematogràfica Esicma i ha anunciat un increment de la producció per a cinema. La major part del negoci de la companyia, però, correspon a activitats tècniques de suport a l'audiovisual, mentre que la producció representa al voltant del 20% d'una xifra de negoci que l'any 2001 va arribar als 138 milions d'euros.

Media Park ocupa també una posició destacada en la producció per a televisió, en aquest cas més especialitzada en el mercat de la televisió de pagament. L'activitat principal de Media Park tampoc no és pròpiament la producció, sinó la gestió de drets per a la confecció de canals de pagament. Actualment l'empresa confecciona vuit canals, la major part dels quals està format per programes aliens. Una altra activitat de Media Park és l'allotjament d'empreses i de projectes de producció, i els serveis tècnics audiovisuals. Els resultats de la companyia, però, presenten un resultat negatiu —60 milions d'euros de pèrdues l'any 2001—, en gran part provinents de les inversions de la companyia a Quiero TV, Vía Digital i el diari *La Razón*.

Més centrades en la producció per a televisió, combinada en alguns casos amb la producció de vídeos i altres serveis, trobem empreses com Alea TV, Centre Promotor de la Imatge, Diagonal TV, DTV Produccions, El Terrat, La Productora, Lavinia, Octubre Produccions, Quart, o la ja esmentada Ovideo, que tenen una producció més diversificada, que inclou sèries, *sitcoms*, programes informatius i telefilms.

És destacable també la presència d'empreses provinents

del teatre, que fan incursions en la producció, preferentment de *sitcoms* i altra ficció d'humor, per a televisió. *Jet Lag*, de T de Teatre, *Psico-Express*, de Dagoll Dagom, o *Plats Bruts*, de Krampack, són els darrers exemples d'aquesta tendència inaugurada ja fa anys. L'escola de teatre catalana ha estat també cabdal en el desenvolupament de la producció de serials, primer directament impulsada per TVC i en els darrers anys assumida per productores privades.

La producció temàtica per a les televisions de pagament correspon en major mesura a empreses provinents de l'edició, que exporten al mitjà televisiu la seva experiència en la producció de continguts temàtics, i a petites empreses especialitzades en determinats continguts. Aquestes empreses, però, veuen amenaçades les seves perspectives de desenvolupament davant la situació que viu la televisió digital. Planeta 2010 és la principal productora de canals temàtics, amb un elevat volum de producció pròpia.

En conjunt, el major volum de producció per a televisió d'empreses catalanes correspon a *magazines*, *talk shows* i programes d'humor (a més de dibuixos animats), alguns dels gèneres amb més demanda per part de les televisions per la bona relació cost-audiència-ingressos que presenten. Amb menys espai a les graelles televisives, la producció d'informatius i *docusèries* figura també entre les especialitats de les productores catalanes, que de fet concentren una bona part de la producció d'aquests gèneres per al conjunt de l'Estat.

Producció d'animació

La producció d'animació és una de les activitats consolidades en el sector a Catalunya. Es tracta d'un mercat estable pel que fa al nombre d'empreses, encara que en els darrers dos anys hi ha hagut un increment de la producció per part d'empreses anteriorment dedicades només a la gestió de drets. Cromosoma, D'Ocon, Neptuno, Motion Pictures, Manga Films i Filmax són les sis companyies principals en la producció d'animació.

Tal i com es pot veure a la taula, la major part de l'animació que programen les televisions espanyoles correspon a compres als Estats Units, seguit de Japó. En els canals catalans, en canvi, té més pes la producció nipona, encara que hi ha una major diversificació en la procedència de l'animació i més espai per a les produccions espanyoles. La producció d'animació a Catalunya, però, no

Taula 15. Procedència dels dibuixos animats emesos per televisió a Espanya % (2001)

	Espanya i coproduccions	Estats Units	Japó	Resta
Total	7,7	44,1	23,1	25,1
TV3	11	25,6	14,6	48,8
K3/33	10,1	25,5	39,5	23,7
Antena 3 TV	1,5	60,9	33,4	4,2
Telecinco	9,7	56,2	34,1	-
TVE 1/ la 2	10,2	49,6	23,8	16,4

Font: Informe APIA

té com a destinatari principal la televisió catalana, sinó que es tracta de l'àmbit de la producció amb una major internacionalització, cap a Europa, Amèrica i Àsia. Precisament, són d'aquests mercats d'on també prové la major part de la producció estrangera d'animació emesa per les televisions de l'Estat espanyol.

Entre les empreses d'animació catalanes, Cromosoma i D'ocon s'han dedicat tradicionalment a la producció pròpia i a la coproducció de sèries de dibuixos, mentre que Neptuno Films i Motion Pictures han combinat la producció amb la comercialització i gestió de fons d'animació. L'evolució de les dues empreses, però, està marcada per una creixent implicació en la producció. En canvi, Manga Films concentra la major part del seu negoci en la distribució de drets de l'animació japonesa.

El «Llibre Blanc de la producció audiovisual d'animació a Espanya», elaborat per les productores de l'Estat -la major part de les quals són catalanes-, reclama una nova legislació que imiti el model francès i italià, segons el qual s'exigeix a les cadenes un percentatge d'inversió en aquest tipus de programes. L'informe es fa ressó de la queixa dels productors sobre la manca d'una política regular d'inversió en animació per part de les televisions, els quals assenyalen, com a excepció, les iniciatives portades a terme per TVC en aquest àmbit.

El sector de l'animació estatal està integrat per gairebé un centenar d'empreses - de les quals entre 30 i 40 empreses concentren el 90% de la producció-; factura 100 milions d'euros; dóna feina a 3.000 persones i, pel que fa a l'exportació la previsió del sector de l'animació fixa uns ingressos de 28 milions d'euros, que suposen al voltant del 15% del total generat pel sector audiovisual.

Segons l'informe, el 60% dels ingressos que genera la

comercialització d'una sèrie de dibuixos animats prové de les televisions generalistes, seguides del vídeo (15%) i el marxandatge (10%). Així mateix, calcula que, en relació amb les dades corresponents a l'exercici de 1999, les vendes de dibuixos animats a l'estranger han augmentat un 3,7%.

En relació amb els formats de programes d'animació, les sèries encapçalen el rànquing ja que 8 de cada 10 hores estan dedicades a aquest tipus de producció. Tot i això, les sèries han sofert un descens del 6,8% respecte al 1999, que contrasta amb l'augment del número de llargmetratges produïts.

Producció de publicitat

Finalment, un apartat també significatiu en la producció televisiva, pel nombre d'hores que ocupa en les graelles de totes les televisions, és la producció de publicitat. Tot i que el sector publicitari s'ha caracteritzat en els darrers anys per la concentració en grans empreses multinacionals d'origen nord-americà i, en segon lloc, europeu, i el trasllat de moltes empreses de publicitat a Madrid, a Catalunya trobem nombroses empreses dedicades a la producció publicitària. Es tracta, però, d'un àmbit d'activitat sobre el qual es disposa de poca informació.

2.3.2. La gestió de drets esportius

Els esports, i en particular el futbol, per la seva incidència en termes d'audiència, són un dels continguts estratègics en les graelles televisives. La posada en marxa de la televisió de pagament, primer Canal Plus, després les plataformes per satèl·lit i després la terrestre, va descansar en gran mesura en l'oferta de partits de futbol de la Lliga espanyola i la Lliga de Campions, que es presentaven com el principal reclam —junt amb el cinema— per aconseguir abonats disposats a pagar una quota mensual. Aquestes expectatives al voltant del futbol, l'únic gènere televisiu que assegura èxits d'audiència continuats amb escasses necessitats d'innovació, així com l'elevat grau de competència entre les televisions, propi d'un mercat oligopòlic i en etapa d'introducció, va disparar els preus dels drets sobre el futbol i també sobre altres esports d'èxit com ara les competicions de Gran Slam de tennis, el bàsquet, o el ciclisme.

L'any 2002, però, ha esclatat la bombolla que s'havia anat creant al voltant del futbol, on als contractes milionaris

signats per televisions i clubs van seguir contractes encara més elevats entre clubs i jugadors, en un mercat que semblava no tenir sostre. Els principals acords de retransmissió dels partits de futbol finalitzen la temporada 2002-2003, cosa que, junt amb la crisi que travessen les televisions de pagament, ha obert el debat sobre la dimensió real del negoci del futbol.

Des de la signatura dels acords d'emissió de futbol la temporada 96-97, la fitxa dels jugadors més importants de la Lliga espanyola s'ha multiplicat, fins a deu en els casos de Raúl, Zidane, Figo i Rivaldo. Els drets per a l'emissió dels partits ha augmentat en un 993% entre 1991 i 2001, fins arribar als prop de 240 milions d'euros anuals que rebien els clubs segons el contracte que caduca el 2003.

La situació amb vista a la negociació del proper contracte entre clubs i televisions, però, està marcada per la crisi de les plataformes digitals a tot Europa i la incapacitat de les televisions per recuperar les inversions fetes en compra de drets; l'elevat endeutament dels clubs, que fa perillar la seva situació financera en cas d'una reducció dels ingressos; i la davallada de l'audiència del futbol emès en obert, que ha anat perdent atractiu davant la millor selecció de partits que poden oferir els canals de pagament. Observem que la quota de pantalla mitjana en partits de futbol a TV3 va ser del 46,8% la temporada 1997-1998, percentatge que ha anat baixant fins a la temporada 2001-2002, en què la quota es va situar al 35,6%.

L'any 2002, a Espanya s'ha produït el tancament de Quiero TV i l'inici de la fusió entre CSD i Vía Digital, que, de fer-se efectiva, reduirà l'oferta de televisió digital de pagament a dues plataformes (junt amb el cable). En l'àmbit europeu també s'han produït tancaments empresarials. A Alemanya s'ha produït la fallida del grup Kirch, que tenia l'exclusiva sobre el futbol del seu país i havia adquirit els drets dels Mundials del 2002 i 2006 per valor de 1.683 milions d'euros (davant els 138,23 que havien costat els del Mundial 98). Al Regne Unit, la companyia ITV Digital tampoc no ha pogut assumir el pagament dels 290 milions d'euros compromesos pels partits de la segona i la tercera divisió angleses, i ha presentat també suspensió de pagaments. Stream i Telepiù, les dues plataformes italianes, també presenten problemes financers i un intent fallit de fusió, mentre que a França trontolla la posició del gegant Vivendi, que s'ha després d'algunes de les seves

inversions. Els elevats preus pagats pel futbol i també per l'adquisició de cinema —els dos actius principals de les televisions de pagament—, no s'han correspost amb l'evolució dels abonaments a les ofertes de pagament. Després del creixement propi de les etapes d'introducció, les ofertes de pagament no han aconseguit un volum de clients suficient per amortitzar les elevades inversions realitzades. Aquesta situació es va veure agreujada a Espanya per l'anomenada «guerra digital», que va encarir encara més els drets de futbol i cinema per raons que anaven més enllà de les estratègies empresarials.

Davant aquesta crisi que afecta els que eren els principals finançadors de les lligues de futbol, els clubs presenten també situacions preocupants, especialment a Itàlia, el Regne Unit i també Grècia, països on els clubs han tingut dificultats per fer front als pagaments de les plantilles. A la taula es poden veure els ingressos de les lligues dels principals països europeus.

Els drets televisius suposen almenys un 30% dels ingressos dels clubs de futbol, encara que a Espanya aquest percentatge arriba fins al 50%. La resta del pressupost prové a parts gairebé iguals de les entrades i el màrqueting i altres ingressos comercials, amb un pes diferent segons els països (vegeu taula).

A Espanya, el contracte vigent entre les televisions i els clubs suposa uns ingressos anuals de gairebé 230 milions d'euros als quals s'afegeixen els contractes que Barcelona i Reial Madrid mantenen amb Vía Digital i CSD, respectivament, per valor de 73 i 78 milions d'euros cada un. Així doncs, el total d'ingressos provinents de la televisió arriba a uns 380 milions d'euros. Els 230 milions d'euros que rep la Lliga es reparteixen entre els clubs en funció de

Taula 16. Els ingressos anuals per drets de televisió de les lligues europees³

	<i>Milions d'euros</i>
Anglaterra	596
Alemanya	513
Itàlia	406
França	244
Espanya	228.38 *

*més els 73,32 del contracte del F. C. Barcelona amb Vía digital i 78,12 del Reial Madrid amb CSD

Font: LFP

Taula 17. Ingressos de les lligues europees

	<i>Ingressos totals (M euros)</i>	<i>Drets TV (%)</i>	<i>Màrqueting i altres (%)</i>	<i>Guixeta i abonaments (%)</i>
França	603,5	41	37	22
Alemanya	722,1	31	41	28
Espanya	884,8	51	25	24
Itàlia	1.043	35	34	31
Anglaterra	1.250,8	29	34	37

Font: Elaboració pròpia

la seva posició i l'audiència que atreuen. Barça i Madrid reben al voltant de 24 milions d'euros per temporada (a part dels seus contractes propis), davant els 12-15 milions que pertocuen a València, Deportivo, At. Madrid, At. Bilbao o Betis. La resta de clubs perceben una mitjana de 9 milions d'euros cadascun.

Davant la negociació que s'obre l'any 2003, els clubs pretenen augmentar els ingressos fins als 330-350 milions d'euros, amb una diversificació de les vendes dels drets a diversos operadors, per períodes més curts (tres anys) i a través d'una negociació conjunta de tots els clubs. Per evitar negociar amb massa pressió econòmica, els clubs han signat un crèdit amb el Banco do Espírito Santo de 192 milions d'euros per poder acabar la temporada i afrontar les negociacions sense massa urgències econòmiques.

Proposta de paquets de venda

- un partit en horari *prime time* els dissabtes, per a les autonòmiques i La 2 allà on no hi ha televisió autonòmica
- un partit codificat els diumenges per Canal Plus
- un partit per als canals privats el dilluns, sempre que el calendari permeti programar partits atractius
- venda dels resums de la jornada a 1-3 operadors diferents, per a l'elaboració de programes tipus *Gol a Gol* o *Estudio Estadio*

- partits de pagament per visió (si és que els operadors estan disposats a adquirir-los, si no es podria oferir un altre partit en obert els dissabtes a la tarda)
- venda de drets internacionals

Per contra, l'escenari de negociació per a les televisions està marcat per les pèrdues que acumulen les activitats relacionades amb el futbol. Audiovisual Sport, que té els drets per a l'emissió de pagament, ha acumulat unes

pèrdues de 330 milions d'euros des de 1997 i ha hagut d'afrontar diverses ampliacions de capital, la darrera al 2002 per valor d'11.730 milions d'euros. Els partits emesos en la modalitat de pagar per veure presenten números vermells: només el Reial Madrid, el Barcelona i l'Atletic de Madrid representen entre el 60 i el 80% de les vendes, segons les fonts, mentre que el 40% dels partits no permeten ni tan sols cobrir els costos de producció i retransmissió del senyal, calculats en prop de 30.000 euros per partit. La major part dels partits només generen entre 1.000 i 5.000 compres i fan de l'oferta de pagar per veure un negoci de difícil amortització. A més a més, segons les dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, el cinema està guanyant terreny al futbol en aquesta modalitat televisiva, entre altres raons per la diferència de preu (3,75 euros per una pel·lícula davant els 11,99 euros pels partits de futbol). La mitjana de compres és de 10,5 passis de cinema contractats per 5,3 passis de partits de futbol. Malgrat tot, el futbol manté el seu valor estratègic ja que continua sent el segon motiu d'abonament a televisions de pagament.

Pel que fa al futbol a les televisions convencionals, es manté com un dels programes més vistos, tot i que no ha deixat de perdre audiència des de la posada en marxa de les televisions de pagament. Aquestes televisions tenen prioritat en la selecció dels partits emesos cada setmana, de manera que concentren els partits de més interès. També l'increment de l'oferta de partits, 1.879 partits la temporada 2000-2001, ha contribuït a un major repartiment del públic. Des de la temporada 1997-1998, el futbol ha perdut 1.118.000 espectadors i passa d'una quota de pantalla del 40,8% a una del 30,5%. A Catalunya, la temporada 1995-1996 va tenir un seguiment de 1.060.000 espectadors per partit i una quota del 45,1%. La temporada 2001-2002 ha tingut un seguiment de 758.000 espectadors i una quota mitjana del 35,6%.

Finalment, en l'apartat de les relacions entre futbol i televisió, l'any 2002 ha estat marcat per la celebració del Mundial de Corea i Japó. Vía Digital va adquirir els drets al grup Kirch per 180,30 milions d'euros, un dels preus més elevats pagats a tot Europa (taula)

Davant l'obligació legal d'oferir alguns partits en obert, d'acord amb el que disposa la Directiva de Televisió sense Fronteres sobre esdeveniments d'interès general, Vía

Taula 18. El preu dels drets del Mundial de Corea

	<i>Empresa</i>	<i>M euros</i>
Espanya	Vía Digital *	180,30
França	TF-1	168,20
Alemanya	ARD/ZDF *	127,71
Regne Unit	BBC/ITV	255,43
Itàlia	RAI	154,46
Amèrica del Sud i Mèxic	Direct TV	444,74
EUA	Univisión	166,78
	MSL (diferit)	55,59

* Només els drets del Mundial 2002 i en el cas espanyol opció de compra del de 2006.

Font: Elaboració pròpia

Digital va iniciar negociacions amb les televisions d'accés gratuït per a la transmissió de 13 partits (els de la selecció, la inauguració i la final). El pla de reducció de costos de RTVE, entitat que històricament havia ofert les retransmissions dels Mundials i de la selecció espanyola, va fer que desestimés l'adquisició dels drets. Finalment, els drets van ser comprats per Antena 3 TV per 45 milions d'euros —als quals s'han d'afegir els costos de personal i transmissió del senyal—. La limitació de partits i els horaris d'emissió (al matí, hora espanyola, a causa del decalatge horari amb Corea i el Japó) van disminuir la repercussió del Mundial en termes d'audiència. Amb tot, la retransmissió del Mundial va ocasionar un augment de 3 punts de l'audiència d'Antena 3 TV, tant pel públic directe com per l'efecte d'arrossegament que va generar. Es calcula que els ingressos comercials generats pels partits del Mundial (publicitat durant els partits, les retransmissions en diferit i els resums) van arribar a poc més de 5 milions d'euros, xifra que deixa el balanç econòmic de la retransmissió en números negatius. Cal tenir en compte, però, que dels 45 milions d'euros en què es va valorar la venda dels drets, Antena 3 TV només en va pagar 20 milions, mentre que els 25 restants corresponien a cessió de programes a la plataforma.

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

En aquest apartat es presenta l'estructura empresarial dels operadors de televisió amb emissions a Catalunya, a partir

de la descripció de la seva propietat, els resultats econòmics i l'evolució del mercat publicitari. A més, es fa una descripció més detallada de TVC i TVE Catalunya.

2.4.1. Canvis en la propietat de les televisions

L'estructura empresarial de la indústria televisiva s'ha vist afectada per la dinàmica del sector, que s'ha caracteritzat per la debilitat econòmica i la revisió de les estratègies d'inversió dels grans grups empresarials. Això ha suposat certs canvis en l'accionariat de les televisions i una reestructuració i redimensionament en la branca de la televisió digital de pagament. D'altra banda, el sector públic televisiu, que s'ha vist ampliat amb l'aprovació de la llei de creació de la corporació pública a Astúries, ha estat el que millor ha suportat la davallada econòmica. En sentit contrari, el Govern de la Generalitat del País Valencià ha refermat la intenció de privatitzar la gestió de RTVV abans del final de 2003, procés que ja es va obrir el 2002 amb un debat social i mediàtic intens i amb l'oposició de molts professionals del mitjà públic.

Sobre aquesta qüestió, la diputada a les Corts espanyoles per Esquerra Unida (EU) Presentación Urán va formular una pregunta al Govern central en què l'instava a explicar quines mesures prendria per garantir el compliment de la Llei 46/1983, «mitjançant, la qual es va concedir la gestió del tercer canal a la Generalitat valenciana». En un escrit del 26 de febrer de 2003, el Ministeri de la Presidència, mitjançant la Secretaria d'Estat de Relacions amb les Corts, s'acull al «principi de legalitat». Així, indica que l'única possibilitat de dur a terme la privatització de la gestió passa per la modificació de la Llei de tercers canals. Altrament, l'executiu central «intervindrà» en cas que es pretengui «eludir total o parcialment algunes de les limitacions» que estableix l'actual marc jurídic.

La propietat de les televisions privades espanyoles continua sota el control dels grans grups de comunicació espanyols, europeus i nord-americans, i companyies de telecomunicacions i entitats financeres. S'aprecia, però, una certa reducció de les inversions de grups de comunicació, que es compensa amb una major presència d'entitats financeres. En aquest grup, a més, cal assenyalar un major pes dels fons d'inversió i bancs europeus, davant l'anterior predomini de bancs i caixes espanyols.

La fallida del grup alemany Kirch, accionista de Telecinco,

s'ha traduït en el traspàs de les seves accions a un dels bancs creditors del grup, Dresdner Bank, que no ha manifestat, però, intencions de consolidar la seva presència en l'accionariat de la cadena espanyola. La seva participació podria passar, doncs, a altres accionistes, i no es descarta una ampliació de la presència de Mediaset. El grup italià liderat per Silvio Berlusconi ja ha ampliat la participació a Telecinco amb la compra, tancada al final de 2002, del 13% de les accions de Correo Prensa Española, que redueix la seva participació al 12%, mentre que el grup italià es fa amb el control majoritari de la companyia. Aquests canvis en l'accionariat de Telecinco es relacionen, per una part, amb la reestructuració del mercat de televisió en l'àmbit europeu i també amb la modificació de la Llei de televisió privada que elimina els màxims accionaris al mateix temps que prohibeix la propietat creuada de televisions estatals i locals o autonòmiques. L'eliminació de les restriccions a la propietat permet que Berlusconi opti a un control encara més gran de la propietat, alhora que la retirada de Correo Prensa Española probablement està relacionada amb la voluntat de mantenir l'estratègia del grup en el camp de la televisió local. En la mateixa línia se situa la venda de les accions que Correo tenia en la televisió digital terrestre Net TV, que han estat adquirides per Europroducciones, augmentant així la seva participació fins al 37%. Cal assenyalar, però, que Correo Prensa Española controla el 30% de la productora, de manera que el grup manté una participació indirecta en el canal digital, que seria incompatible amb les inversions en televisió local, segons el redactat de la Llei.

Telefónica també ha reaccionat al canvi en el marc normatiu amb la presa de control majoritària a Antena 3 TV. L'operadora de telecomunicacions ha adquirit un 11% de les accions controlades pel banc SCH i s'ha fet així amb el 59,23% de la cadena. L'aposta per Antena 3 TV s'inscriu en la reorientació de la política d'inversions de l'operadora de telecomunicacions. Telefónica ha agrupat les seves inversions en mitjans audiovisuals en les companyies Admira i Telefónica Contenidos en una reestructuració de la xarxa empresarial que ha inclòs la venda d'algunes de les participacions del grup en mitjans i productores argentines i l'anunci de la fusió de Vía Digital amb Canal Satélite Digital. La fusió de les plataformes, però, comporta l'entrada de Telefónica en l'accionariat de Sogecable, accionista al seu

torn de Canal Plus. Telefónica estaria, doncs, present en la propietat de dues empreses de televisió privada, aspecte expressament prohibit per la legislació. L'Administració, però, no ha expressat cap objecció relacionada amb aquest aspecte en el seu pronunciament sobre la fusió de les companyies.

Una altra variació significativa en l'estructura empresarial al voltant d'Antena 3 TV ha estat la compra d'Uniprex (Onda Cero) a Admira per 228,38 milions d'euros, davant els 108,18 que li havia costat a Telefónica. El preu pactat inclou un pagament de 126,21 milions d'euros a la filial de mitjans de Telefónica i l'assumpció dels 102,17 milions de deute de la cadena de ràdio.

Pel que fa a Canal Plus, els canvis en l'accionariat s'anuncien per al 2003, quan es concreti la fusió entre Sogecable i Vía Digital. Segons l'acord presentat per les dues companyies, la integració es produirà mitjançant una ampliació de capital de Sogecable subscrita pels accionistes de Vía Digital. La composició accionarial resultant prevista situa Prisa, Canal Plus França i Telefónica amb un 16,38% de les accions cadascun, com a mínim, mentre que la resta correspondria a Borsa i altres accionistes. D'altra banda, la crisi que travessa el grup Vivendi, matriu de Canal Plus França, ha portat el grup francès a iniciar un procés de desinversions que podria incloure la seva sortida de la televisió espanyola. Vivendi acumulava unes pèrdues de 12.300 milions d'euros el 2001 i ha entrat en un procés de reducció d'actius que, de moment, ha significat la venda de la participació del grup a la plataforma italiana Telepiù, adquirida per Murdoch, un dels principals grups de comunicació mundials, amb inversions concentrades principalment en països anglosaxons.

En el camp de la televisió digital, el 2002 ha significat una profunda reestructuració amb el tancament de Quiero TV i l'anunci de fusió de les altres dues plataformes per satèl·lit, cosa que redueix el nombre d'actors. L'estratègia d'Auna (antiga Retevisión i principal accionista de Quiero TV) s'ha vist modificada amb el canvi d'accionariat en la companyia de telecomunicacions arran de la sortida de la propietat de Telecom Italia, que s'ha suplert amb una ampliació de les participacions d'altres socis i l'entrada d'un fons d'inversions on s'han apartat la resta de les accions, mentre espera millorar-ne el preu amb un canvi en la

política de l'empresa. Així doncs, el *holding* de comunicacions segueix la tònica del sector i reorganitza la xarxa empresarial separant el negoci audiovisual, les telecomunicacions fixes (cable i telèfon) i les telecomunicacions mòbils, per iniciar un procés de desinversió de negocis menys rendibles (tancament de Quiero TV, venda d'Eresmas i de la xarxa d'emissió de televisió Retevisión), limitació de les noves inversions i potenciació de l'àrea comercial. Auna opta doncs per les comunicacions mòbils i el cable com a negocis principals. El grup és el soci de referència de les televisions per cable Madritel, Able-Aragón, Canarias Telecom, la catalana Menta, Supercable Andalucía, que han quedat agrupades en la societat Auna Cable. Els interessos creuats d'Auna en el negoci del cable i en la televisió digital terrestre ha estat apuntada com una de les causes que han dut al tancament de la televisió terrestre. Davant les limitacions del mercat per donar sortida a totes les ofertes de pagament, Auna ha optat per la

tecnologia del cable, que presenta unes perspectives millors pel seu grau de desenvolupament i per les característiques tècniques, que permeten oferir també serveis de telefonia i connexió a Internet d'alta velocitat, més rendibles que el negoci televisiu.

Taula 19. Accionariat d'Auna (desembre 2002)

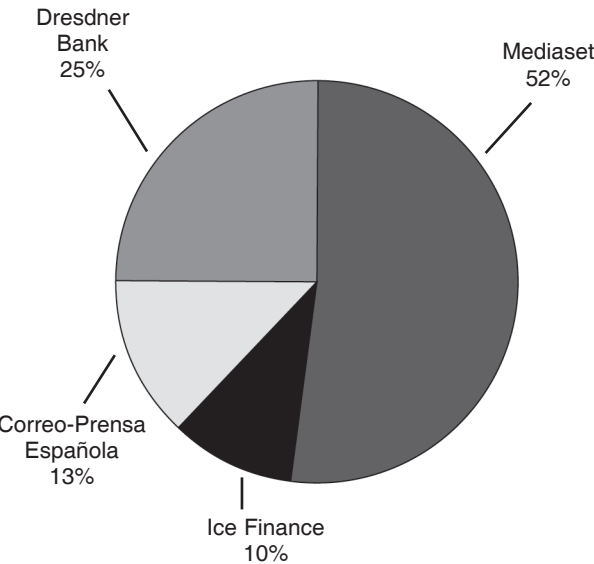
	<i>Abans</i>	<i>Després</i>
Telecom Italia	27	0
Endesa	28	29,88
Unión Fenosa	17	18,7
SCH	10,9	23,49
ING*	0	10,27
Altres**	17,1	17,66

* ING: participació aparcada per les elèctriques

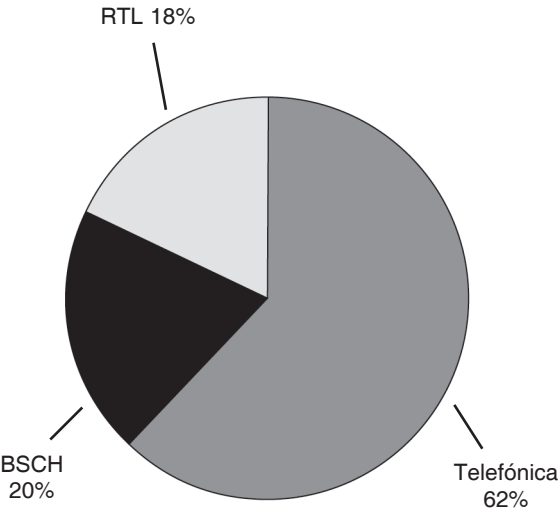
** CAM, Kutxa, Unicaja, Euskaltel, Caja de Ahorros de Navarra, BBK, Caixanova, Ibercaja i altres

Gràfics. Accionariat de les televisions amb emissió a Catalunya

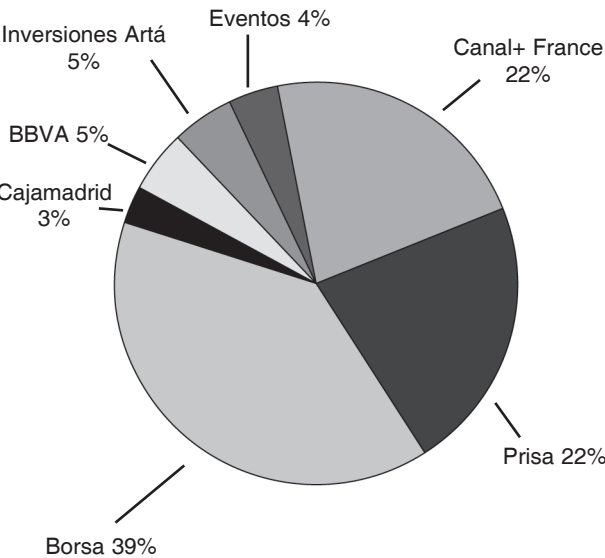
Telecinco



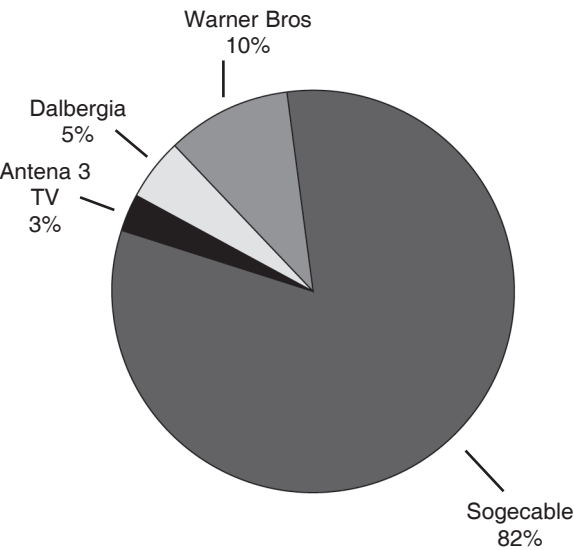
Antena 3 TV



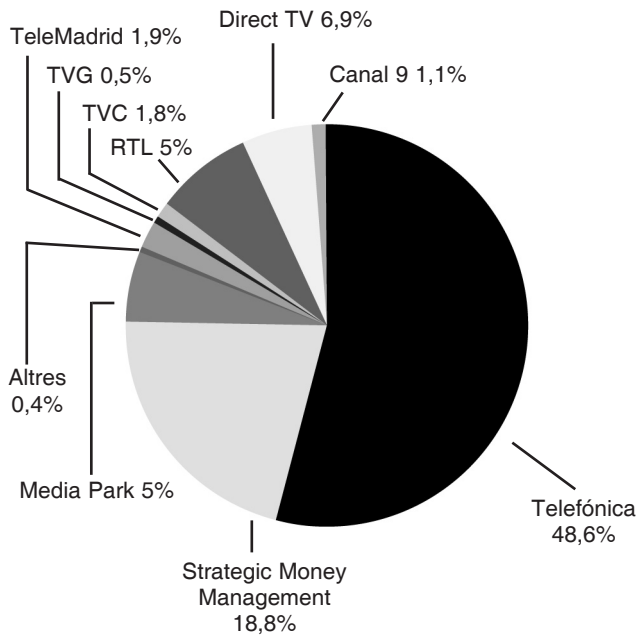
Canal+ Sogecable



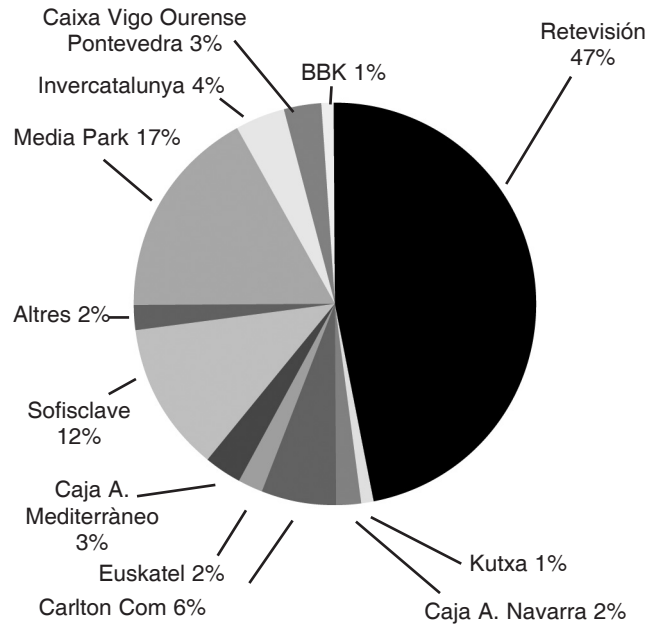
Canal Satélite Digital



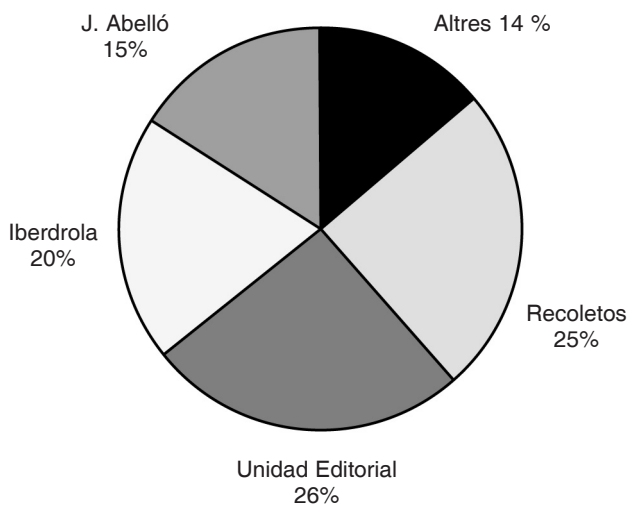
Vía Digital



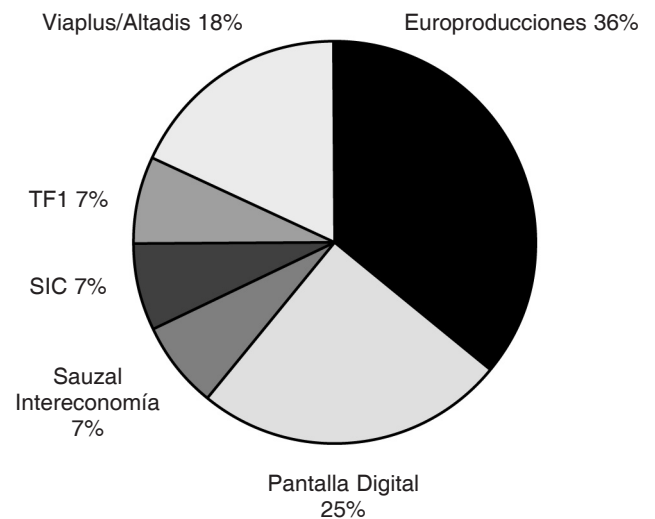
Quiero TV



Veo TV



Net TV



2.4.2. Resultats econòmics de la televisió: la inversió publicitària no es recupera i la televisió de pagament no aguantava les pèrdues

Els resultats econòmics de les televisions en obert mantenen un signe positiu, amb un total de 119 milions d'euros de benefici per a les televisions privades. La xifra de negoci de la televisió gratuïta d'abast estatal es va situar en els 1.083 milions d'euros el 2001, un 8,4% per sota dels ingressos de l'any anterior (taula).

Les televisions privades són les que més han patit la davallada de la inversió publicitària, responsable de la reducció de la xifra de negoci de les televisions. Telecinco, però, compensa part d'aquesta retallada amb ingressos provinents de la venda de drets, els serveis facturats per Atlas i altres activitats desenvolupades a través del grup i empreses filials, que van augmentar en un 84,3%. A més, Telecinco manté un nivell de despeses inferior al de la seva competidora, cosa que li permet aconseguir un major benefici, prop de 80 milions d'euros, tot i tenir menys ingressos.

Antena 3 TV, per la seva part, va tancar l'any 2001 amb 40 milions d'euros de benefici, gairebé el 70% per sota dels de l'any anterior. Aquesta important rebaixa en el resultat és deguda a dos factors. D'una banda, la caiguda del 10% en els ingressos paral·lela a un increment del 5% en els costos d'explotació, que pugen en tots els capítols. I per l'altra banda, unes despeses extraordinàries de prop de 40.000 milions atribuïbles a l'adquisició d'Onda Cero.

Els ingressos de la televisió gratuïta estatal es completen amb els 790 milions d'euros ingressats per TVE, dels quals 598 milions corresponen a publicitat. Així, el mercat publicitari estatal se situa en uns 1.700 milions d'euros.

El negoci de la televisió de pagament ha continuat acumulant pèrdues el 2001 i també en els primers trimestres del 2002. La xifra de negoci de les dues plataformes per satèl·lit ha continuat augmentant, però a un ritme molt inferior al dels anys anteriors, fet que indica els límits al creixement del mercat de la televisió de pagament. L'increment dels ingressos a CSD ha estat del 19,8% —el 22,6% l'any anterior— i a Vía Digital del 21,3% —davant el 71,9% del 2000—.

Vía Digital aconsegueix frenar l'increment de les pèrdues, que encara se situen, però, per sobre dels 350 milions d'euros, molt per sobre de les de la seva principal

Taula 20. Resultats de les televisions privades en obert (2001)

	Telecinco		Antena 3 TV	
	Milers euros	% var. any anterior	Milers euros	% var. any anterior
Ingressos explotació	532.840	-6,06	550.210	-10,67
Beneficis explotació	123.873	-35,17	91.508	-48,40
Resultat net	79.752	-34,09	39.416	-69,32

Font: *Noticias de la Comunicación*, amb dades dels comptes anuals

competidora. CSD, per la seva part, trenca la tendència de rebaixa de les pèrdues que venia mantenint des de la posada en marxa, i augmenta el resultat negatiu fins a més de 12.000 milions d'euros. Finalment, Quiero TV va tancar el 2001 amb 216 milions d'euros de pèrdues, fet que va acabar de precipitar el seu tancament, l'abril de 2002.

2.4.3. Segon any de disminució de la inversió publicitària

La inversió publicitària a Catalunya, com a la resta del món, ha disminuït en els últims anys; malgrat aquest fet, la participació catalana en relació amb la resta de l'Estat espanyol s'ha mantingut estable al voltant del 20%.

Segons recull l'«Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2001» presentat el 4 de març de 2003 pel Gremi de Publicitat, Catalunya ha perdut un 2,5% de quota de mercat des del 1997, tot i que, d'altra banda, ha pogut frenar la tendència negativa de la força inversora, amb relació a l'Estat espanyol.

L'informe remarca que els anunciants catalans prefereixen la televisió com a mitjà on invertir en publicitat: s'hi destinen 5,8 de cada 10 euros. Durant el 2001, la publicitat en televisió a Catalunya va representar un volum de 615,2 milions d'euros i el 59% del total d'inversió en mitjans convencionals. Aquestes xifres demostren que la televisió té més pes a Catalunya que no pas a la resta de l'Estat, on la inversió en televisió és el 40%.

Pel que fa a la despesa publicitària en l'Estat espanyol durant el 2002, l'informe Infoadex destaca l'increment de publicitat a la televisió —un augment de l'1,4% en relació

Taula. 21. Resultats de les plataformes digitals 2001 (M euros)

	Xifra neta negoci		Despeses explotació		Res. explotació	
	2001	2000	2001	2000	2001	2000
CSD	654,514	546,109	668,55	563,87	-12,892	-4,892
Vía Digital	219,066	180,567	630,13	597,47	-357,795	-377,429
Quiero TV	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	-216	-85,343
Agregat	873,580	726,676	1.298,68	1.161,34	-576,687	-467,664

Font: Elaboració pròpia

Taula 22. Percentatge de resta d'emissions(*) sobre el total d'emissió a Catalunya (2002)

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set.	Octubre	Nov.
TVE1	15,27	16,88	16,77	16,47	16,87	17,94	17,07	16,79	17,49	16,8	17,26
La 2	11,1	12,82	12,89	12,24	12,37	13,29	12,15	12,01	14,59	14,69	14,52
TELE5	25,26	25,62	25,38	25,17	25,93	26,38	27,33	26,85	27,37	26,85	26,6
ANT3	25,14	26,96	26,43	26,38	27,72	27,43	28,57	27,48	28,78	26,35	26,29
C+	6,4	6,74	6,79	7,08	6,76	6,57	7,38	7,02	7,46	7,38	7,39
TV3	8,09	9,99	10,51	10,82	10,72	10,91	8,98	6,89	9,92	10,42	10,44
K3/33	4,59	6,01	5,83	5,42	5,17	5,3	4,77	4,89	5,11	5,6	6,91

(*) Inclou el temps dedicat a espots publicitaris, els minuts de cartons publicitaris i de patrocini, els publireportatges, les autopromocions, els espais de teletenda i les cortinetes amb el logotip de la cadena.

Font: Observatorio AEA de la Publicidad.

amb el 2001- amb un total de 2.145,9 milions d'euros. TVE és la cadena que ha obtingut més ingressos en concepte de publicitat durant el 2002 –un total de 674,6 milions d'euros- gràcies, en gran part, a l'èxit d'*Operación Triunfo*. La tendència de la resta de televisions privades d'àmbit estatal ha estat la disminució generalitzada d'ingressos per publicitat, pèrdua que també ha experimentat la FORTA, que ha passat dels 318 milions d'euros ingressats el 2001, a 310 milions durant el 2002. Dintre del conjunt de televisions que conformen la FORTA, TeleMadrid experimenta una major retallada d'ingressos publicitaris –un 12,4%- mentre que Televisió de Catalunya, Euskal Telebista i Televisión de Galicia els incrementen un 2,6%, un 2,8% i un 0,4% respectivament.

La disminució de la inversió publicitària no s'ha traduït, però, en un rebaixa del temps dedicat a la publicitat. Els majors percentatges de temps destinat a espais de publicitat i autopromoció els trobem a les televisions privades, que destinen entre el 25% i el 28% de les emissions a publicitat. TVE1 se situa uns deu punts per darrere, amb un 15%-17% del temps destinat a publicitat. El

major percentatge d'espais de promoció a Antena 3 TV i Telecinco correspon principalment a la inclusió d'espais de televenda, que se situen en horaris de matinada. En canvi, les diferències són menys acusades si només es tenen en compte les interrupcions de programació per l'emissió d'espots.

L'ocupació publicitària als canals de TVC se situa en els nivells més baixos d'entre les televisions gratuïtes, amb valors al voltant del 10% a TV3 i del 5% al K3/33.

Als resultats negatius de les plataformes digitals, s'hi afegixen també els 68,3 milions de pèrdues de la companyia de cable Menta, que amb aquesta quantitat doblava les pèrdues de l'any 2000.

2.4.4. Televisió de Catalunya

Una de les dades més destacables de la radiotelevisió pública catalana al llarg de 2002 han estat els canvis a les direccions de la Corporació, TVC i Catalunya Ràdio. A inicis del 2002, la direcció general de la CCRTV era responsabilitat de Miquel Puig, elegit per consens parlamentari després del debat sobre mitjans audiovisuals a Catalunya a

l'inici de la legislatura. Miquel Puig compaginava el càrrec de la CCRTV amb el de director de TVC. A final de març de 2002, però, el consens polític entorn la direcció de la CCRTV es trencava. La decisió de Miquel Puig de cessar el director de Catalunya Ràdio, Josep M. Claveguera, i el nomenament de Joan Olivé com a director de TVC (en substitució del propi M. Puig) van ser el detonant de la dimissió de Miquel Puig com a director general de la CCRTV. D'aquesta manera, el 2 d'abril es nomenava, sense consulta prèvia al Consell d'Administració, Vicenç Villatoro com a nou director de la Corporació (la votació va reproduir els aliniaments en el Parlament català, amb vots favorables de CiU i PP, abstenció d'ERC i vots en contra del PSC i ICV). El consell d'administració sí va ser unànim en el nomenament d'Eugeni Cabanes com a nou director de Catalunya Ràdio. E. Cabanes havia estat cap de comunicació corporativa de la CCRTV durant l'etapa de Miquel Puig, i antic cap de serveis informatius de Catalunya Ràdio de 1990.

Com ja s'ha comentat en els apartats precedents, el 2002 l'activitat de TVC s'ha mantingut en la línia dels anys anteriors, tant pel que fa a l'orientació de la programació, com pels resultats en termes d'audiència. Tot i així, l'estructura econòmica i financera presenta algunes variacions rellevants. Els ingressos comercials han anat evolucionant d'acord amb el mercat publicitari, amb una davallada el 2001 i gran part del 2002. El darrer trimestre del 2002 TVC ha obtingut una millora destacable en ingressos publicitaris, circumstància que representa un cas destacable, atès que el panorama televisiu en general, i el sector privat en concret, no ha aconseguit remuntar els resultats en aquest període. Així, en un any en què el descens global de la inversió publicitària ha estat d'un 2,5%, TVC ha facturat un 2,7% més que en l'exercici anterior. Als 112,5 milions d'euros ingressats en concepte de publicitat, cal afegir-hi 64,1 d'altres vies, sumant un total de 176,6 milions d'euros.

Si ho comparem amb les xifres del 2001, veiem que els ingressos comercials totals de TVC van ser al voltant dels 180 milions d'euros. Aquesta xifra resulta menor a les despeses i inversions de la televisió pública d'aquell any, en què va completar el seu finançament amb l'endeutament. Les aportacions directes de la Generalitat no van poder frenar l'endeutament, 684 milions d'euros al final de 2001, que arrossega l'ens públic (85 milions més que el 2000).

La televisió pública manté l'oferta de dos canals, TV3, de caire generalista, i el 33-K3, amb una programació adreçada a segments de públic més específics. Hi ha hagut, però, algunes incorporacions que incideixen en l'aposta de la cadena pels programes que s'apropen a la quotidianitat amb la participació de públic a plató (*Coses que passen*, *En camp contrari*) i la ficció catalana per a televisió (*Majoria Absoluta*). L'interès de TV3 de guanyar audiència en l'àrea metropolitana de Barcelona s'ha concretat en la sèrie de proximitat *Barri* que, amb quotes al voltant del 24%, ha complert aquest objectiu. Pel que fa al segon canal públic, cal destacar, en primer lloc, un augment de la seva audiència, per segon any consecutiu, que reforça la seva definició de canal educatiu i per a públics segmentats.

TVC ha signat un acord amb el Departament de Benestar Social per a la producció d'un programa de formació per a l'obtenció del graduat d'educació secundària. La programació educativa també es reforçarà a partir del conveni signat amb el Departament d'Ensenyament pel qual la Generalitat de Catalunya cofinançarà alguns espais divulgatius i les escoles podran fer ús de les produccions educatives de la cadena. La graella del 33 presenta també algunes novetats que incideixen en el seu caràcter informatiu (*La nit al dia*) i reforcen la dedicació al cinema (*Cinema 3*).

Pel que fa a la política d'inversions en producció, TVC ha augmentat les seves inversions, fet que ha suposat un fort estímul al sector, en un any marcat a tot l'Estat per una certa incertesa. Així, al juny de 2002 la televisió pública catalana renovava el conveni amb l'associació de Productors Audiovisuals de Catalunya (PAC) i Barcelona Audiovisual, pel qual TVC destinarà 43,5 milions d'euros fins al 2005 per realitzar telefilms, documentals i animació. La televisió catalana també arribava a un acord amb Telecinco per produir tres pel·lícules per a televisió al llarg del 2003. Gràcies a aquesta política, TVC encapçala el rànquing d'empreses pel que fa a la facturació en producció de ficció a Espanya. Segons el darrer informe econòmic d'Eurofiction –l'Observatori sobre la ficció a Alemanya, França, Regne Unit, Itàlia i Espanya–, TVC va generar el 2001 sèries i telefilms per valor de 40 milions d'euros. Aquesta xifra representa el 18,6% de la producció de ficció a l'Estat espanyol. En la classificació europea, encapçalada per la BBC amb més de 255 milions d'euros de facturació,

el canal públic català se situa en onzè lloc. Finalment, una altra dada rellevant d'aquest informe és el fet que la ficció espanyola és la més barata de produir d'Europa.

D'altra banda, TVC té compromesos acords d'adquisició de drets d'emissió de programes aliens, de manera que els compromisos de compra de la televisió pública per al període 2003-2007 arriben als 77 milions d'euros (vegeu taula). Així mateix, TVC ha renegociat al seu favor el contracte amb la distribuïdora nord-americana Columbia, en la compra de paquets de programes.

La valoració de les inversions fetes en producció resulta, però, difícil de calcular exactament ja que es reparteixen entre diversos apartats dels comptes de la CCRTV⁴. S'aprecia un increment de la producció pròpia, que es reflecteix en l'augment de despeses de personal i consum de materials. Les despeses de personal extern augmenten en dos milions d'euros, mentre que les de personal propi ho fan en nou milions d'euros. Aquest increment no correspon principalment a un augment de plantilla, sinó que es deu al major volum de producció pròpia i també a les ampliacions horàries.

L'increment de la producció pròpia es reflecteix també en el fons de produccions (vegeu taula) que figuren en el balanç de TVC. Hi ha un augment dels fons de telenovel·les. En total, la inversió de TVC en programació pròpia valorada a preu de cost se situava, al final de 2001, en 109 milions d'euros⁵, que es redueixen a 37 milions d'euros si es descompta el valor de les produccions que ja s'han emès algun cop. La major part d'aquesta inversió correspon a producció de telenovel·les.

TVC també ha augmentat les inversions en coproduccions, que inclouen la utilització de recursos interns de l'empresa i també despeses externes. La inversió en

coproduccions al final de 2001 se situava en 57 milions d'euros, valorada a preu de cost, i en 25 milions d'euros si només es té en compte el valor residual de les emissions pendents (vegeu taula). Totes dues xifres representen un increment proper al 30% respecte de l'any anterior. Hi ha, doncs, un augment de les relacions de producció de TVC amb altres empreses del sector.

La inversió en producció aliena al final de 2001 està valorada, a preu de cost, en 80 milions d'euros, una xifra lleugerament per sota de la de l'any 2000. Aquestes produccions, però, perden el seu valor ràpidament, ja que generalment se'n contracta entre 1 i 4 passis i la major part del cost (el 60%) s'atribueix a la primera emissió. Així, el valor net del fons de programes de producció aliena de TVC es rebaixa fins a 33 milions d'euros, que corresponen al valor dels programes que encara no s'han emès o als passis pendents en aquells que ja s'han estrenat. Pel que fa al total dels costos en programació aliena al llarg del 2001 es pot valorar en prop de 49 milions d'euros⁶.

Com s'ha comentat en el capítol de programació, la major part de la producció aliena correspon a pel·lícules i algunes sèries de producció nord-americana i a animació nord-americana i japonesa. També hi ha inversió en producció independent europea (taula), però suposa un 13,6% de les inversions totals en producció aliena.

Taula 23. Compromisos de compra de producció aliena (milions euros)

Any	Milions d'euros
2003	24
2004	17
2005	12
2006	5
2007	2
Altres	17
Total	77

Font: TVC

Taula 24. Inversions en producció de ficció pròpia, coproduccions i producció aliena. Valor al final de 2001 (en euros)

	2001	2000	% var. anual
Prod. pròpia a preu de cost	109.147.742	91.643.785	19,10
Prod. pròpia valor net	36.896.474	32.571.339	13,28
Coproduccions a preu de cost	57.153.436	44.926.785	27,21
Coproduccions valor net	25.401.556	19.244.896	31,99
Producció aliena a preu de cost	80.148.241	80.941.996	-0,98
Producció aliena valor net	33.293.091	37.648.515	-11,56
Total prod. preu de cost	246.449.419	217.512.566	13,30
Total prod. valor net	95.594.121	89.464.750	6,85

Font: Memòria de la CCRTV i empreses filials 2001.

Taula 25. Nous compromisos inversors adquirits per TVC en producció independent europea 2001 (en euros)

Finançament de pel·lícules de TV	3.206.525,78
Obres cinematogràfiques espanyoles	1.557.762,17
Pilots de sèries i minisèries	1.288.095,98

Total **6.052.383,93**

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Al 2001, Televisió de Catalunya va adquirir nous compromisos inversors per més de 6 milions d'euros en la compra de drets d'antena de produccions independents europees per a televisió (en total, la despesa real feta durant el 2001 puja a 11,5 milions d'euros). D'aquesta manera, l'emissora pública catalana compleix amb la normativa europea que obliga totes les televisions a dedicar un 5% dels seus ingressos a produccions audiovisuals de la Unió Europea. La meitat d'aquest percentatge, 3.206.525 euros, s'ha invertit en el finançament de nous telefilms, entre els quals es troben *Germanes de sang*, *Gossos*, *Majoria absoluta* i *Alternativa catalana*. Pel que fa a les sèries de televisió, TVC ha destinat 1.588.095 euros a finançar obres espanyoles i europees, com ara *Maresme*, una coproducció amb altres emissores del continent. El capítol de llargmetratges ha suposat una inversió d'1.557.762 euros. TVC ha participat, entre d'altres, en les produccions *Anita perd el tren*, *Dagon*, de Filmax, el llargmetratge documental *Balseros*, i *La maleta de Tulse Luper*, del realitzador britànic Peter Greenaway, en la qual també participen Gran Bretanya, Itàlia, Hongria i Luxemburg.

Com es veu, la major part de la inversió en programació europea independent correspon al finançament de pel·lícules per a televisió (a través de contractes de precompra de drets d'antena), amb 9 projectes finançats al 2001.

Pel que fa als ingressos, la xifra de negoci de TVC el 2001 es va situar en 166 milions d'euros, un 10% menys que el 2000 (taula 3). La major part dels ingressos corresponen a les vendes d'espais publicitaris, que disminueixen, però, en més d'un 8% fruit de la crisi d'inversió publicitària el 2001. En aquest context, destaca l'increment en la publicitat de les desconexions territorials, l'única que presenta una evolució positiva, tot i que té un pes molt reduït (2%) en els

ingressos de la televisió. La segona font d'ingressos per a TVC són les vendes de programes (prop del 30% dels ingressos), que el 2001 també van patir una davallada de més del 13%. Els programes esportius reporten ingressos per una doble via: a través de la publicitat, pel fet que són dels programes més vistos de la cadena, i a través de les vendes. Les subvencions directes tenen poc pes en els ingressos de la televisió pública, i corresponen a subvencions generals a la producció i l'ús de tecnologies atorgades pel Departament de Cultura de la Generalitat i el Ministerio de Ciencia y Tecnología. L'aportació pública al finançament de TVC es va completar amb 110 milions d'euros provinents de la CCRTV per eixugar les pèrdues de l'exercici. Televisió de Catalunya, a més, va contreure més endeutament amb l'aval de la Generalitat per valor de 23 milions d'euros.

Pel que fa a la Corporació pública, l'endeutament acumulat se situava, al final de 2001, en 684 milions d'euros (davant els 599 del 2000). Aquest ocasiona importants despeses financeres, ja sigui directament a TVC (més de 6 milions de despeses en interessos el 2001) com a la CCRTV (el total consolidat de despeses en interessos financers va ser de 32 milions d'euros l'any 2001).

Pel que fa a les dades corresponents al 2002, la dada més destacable és el guany de prop de 25 milions d'euros de TVC en el resultat de gestió. Com s'ha dit, el total d'ingressos de la televisió pública ha estat de 176,6 milions d'euros, 112 dels quals provenen de la facturació neta de publicitat i 64,1 d'altres vies d'ingressos. El total de despeses puja a 240,6 milions, dels quals les despeses de personal arriben a 88,6 milions. Al resultat pressupostari, cal afegir-hi unes càrregues de 80,7 milions d'euros (les amortitzacions arriben el 2002 a 73,7 milions). D'aquesta manera, el resultat econòmic de TVC és de 130,7 milions d'euros negatius. Les aportacions pressupostades de la Generalitat de Catalunya a TVC són de 155,5 milions d'euros, fet que dona un guany de 24,9 milions en el resultat de gestió de TVC (vegeu taula 26).

2.4.5. TVE Catalunya

La modificació de l'Estatut de Ràdio Televisió Espanyola, introduïda en la llei d'acompanyament dels pressupostos de l'any passat, en què a instàncies de la Comissió Europea es definia formalment el servei públic, no ha suposat cap variació notable en el funcionament de RTVE. S'ha

Taula 26. Ingressos de TVC. 2001 (en euros)

	2001	% sobre ingressos	2000	% var. anual
Publicitat	112.844.444	63,42	123.235.600	-8,43
a TV3	102.604.618	57,66	114.103.890	-10,08
a 33-K3	6.665.140	3,75	8.466.397	-21,28
desconnexions	3.574.686	2,01	665.314	437,29
Rapells	-3.117.619	-1,75	-3.198.207	-2,52
Vendes	51.407.843	28,89	59.487.913	-13,58
Prod. Interna	103.579	0,06	544.647	-80,98
Prod. Aliena	5.657	0,00	3.885.212	-99,85
Prod. Externa	764.072	0,43	255.442	199,12
Informatius	20.921	0,01	24.671	-15,20
Esports	46.881.575	26,35	44.429.813	5,52
Altres	3.632.039	2,04	10.381.125	-65,01
Prestació de serveis	1.235.900	0,69	1.594.996	-22,51
Subvencions	1.512.458	0,85	1.221.731	23,80
Altres *	14.053.755	7,90	16.003.125	-12,18
Total ingressos explotació	177.936.781	100	198.345.160	-10,29
Despeses explotació	244.936.859	137,65	284.215.570	-13,82
Resultat act. Financeres	-5.840.691	-3,28	-5.818.939	-0,37
Resultat ordinari	-133.990.827	-75,30	-92.563.322	-44,75

* Inclou: increment d'existències, treballs realitzats per l'immobilitzat, ingressos accessoris i provisions d'insolvències aplicades.
Font: Memòria de la CCRTV i empreses filials 2001.

Taula 27. Comptes TVC (milions euros)

	2000	2001	2002
Facturació neta publicitat	120.0	109.7	112.5
Altres ingressos	79.8	70.4	64.1
<i>Total ingressos</i>	<i>199.9</i>	<i>180.1</i>	<i>176.6</i>
Despeses personal	74.3	83.2	88.6
Resta despeses	157.0	159.3	151.9
<i>Total despeses</i>	<i>231.3</i>	<i>242.5</i>	<i>240.6</i>
<i>Resultat pressupostari</i>	<i>-31.4</i>	<i>-62.4</i>	<i>-64.0</i>
Increment inventari i altres	1.0	1.7	7.0
Amortitzacions	-68.4	-72.4	-73.7
<i>Resultat econòmic</i>	<i>-98.8</i>	<i>-133.1</i>	<i>-130.7</i>
Aportacions	105.2	110.1	155.5
Resultat gestió	6.4	-22.9	24.9

Font: TVC

Taula 28. Pressupostos per a RTVE

(Milions euros)	2003	2002	% var.
despeses operatives	1.201,5	1.294,949	-7,21
despeses financeres	298,207	248,526	19,99
total despeses	1.499,740	1.543,475	-2,83
vendes	759,692	737,984	2,94
subvencions	82,429	72,813	13,21
altres ingressos	9,504	9,244	2,81
total ingressos	851,625	820,041	3,85
operatius			
ing. financers	1	34,612	-100
i var. existències			
<i>total ingressos</i>	<i>852,625</i>	<i>854,653</i>	<i>-0,35</i>
<i>resultat</i>	<i>-648,114</i>	<i>-688,822</i>	<i>5,9</i>

Font: Noticias de la Comunicación, n. 217, amb dades de l'empresa

mantingut l'adscripció de l'ens a la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI), que al febrer de 2002 presentava el Pla marc de viabilitat de RTVE i posteriorment arribava a un acord amb els sindicats per a la reorganització laboral de l'entitat.

En el següent quadre es poden veure els pressupostos per al 2002 i 2003 que preveuen una lenta rebaixa de les pèrdues de RTVE per l'increment de les subvencions i les vendes. No es proposa, però, cap variació substancial del model de finançament de l'ens, que continua, segons aquestes previsions, basat en els ingressos comercials i en l'endeutament. La subvenció estatal és previst que augmenti en més d'un 13%, però mantenint un pes relatiu inferior al 10% en el conjunt de fonts de finançament. L'increment és més important, en termes absoluts, en el capítol d'ingressos comercials, de manera que es manté l'aposta pel mercat publicitari i per tant per una política de programació adreçada a grans audiències.

L'esforç per reduir els costos de RTVE es concentra en l'àrea de producció, on s'han retallat les despeses per adquisició de drets d'emissió esportiva, amb el consegüent i històric pas de les retransmissions de la selecció espanyola de futbol a la televisió privada, davant la negativa de RTVE a pagar els elevats preus fixats per a la transmissió del Mundial de 2002 a Corea i Japó. També s'ha revisat la política de producció, amb l'aprovació d'un nou reglament per als contractes amb productores, que basteixen una bona part de la programació pública; la revisió dels nivells de producció, d'acord amb els sindicats; i l'impuls a la producció pròpia, per primer cop, de serials televisius.

Les previsions econòmiques per a RTVE continuen doncs marcades per una insuficiència de recursos que es completa amb l'endeutament, calculat en 5.409 milions d'euros per a final del 2003.

La negociació entre els sindicats de RTVE i la SEPI s'ha tancat també amb la signatura d'un protocol que adapta les categories laborals amb una nova classificació, estableix plans de formació i noves formes d'organització interna i una política de retribucions amb un major pes dels incentius. Ambdues parts també han de concloure la negociació per ajustar la plantilla als possibles canvis en els nivells de producció de la cadena.

Pel que fa a la direcció de RTVE, al setembre es produïa

el relleu de Javier González Chávarri, fixat per Onda Cero, i substituït en el càrrec per José Antonio Sánchez Domínguez. Es dona la circumstància que el nou director de RTVE havia estat anteriorment directiu d'Admira (filial audiovisual de Telefónica), i abans dels diaris *La Razón* i *ABC*.

La gestió de l'ens públic ha estat objecte d'algunes crítiques tant en la Comissió de Control Parlamentari com per part d'estaments professionals, tant per l'orientació de la programació, en molts casos poc ajustada a criteris de servei públic segons aquestes crítiques, i al tractament de la informació. La major part de les queixes per pressumpta manipulació informativa han fet referència al tractament informatiu de la vaga general del 20 de juny, la crisi del Prestige, i informacions relacionades amb el País Basc, i també pels atacs que han rebut per part de la direcció de l'ens els reportatges del programa *Línia 900* dedicats als nens del carrer de Ceuta, la indústria tèxtil espanyola a Tànger i els camps de golf de Múrcia i les seves relacions amb el Pla Hidrològic Nacional.

El centre de TVE a Catalunya produeix programes per a les emissions estatals i per a Catalunya de TVE1 i La 2, i també per als canals temàtics de la corporació pública. El major volum de producció (taula) correspon a programes esportius i altres programes (concursos, divulgatius, entreteniment) per al circuit estatal. En segon lloc, se situa la producció per al circuit català, on predominen els programes informatius, mentre que les produccions per als canals temàtics es concentren en els esports. La producció infantil és la que té menys pes en el conjunt de programes realitzats pel centre de Sant Cugat.

En relació amb l'any 2001, TVE Catalunya ha augmentat la producció en prop de 300 hores. Aquest increment és degut a un augment dels programes per als circuits estatal i temàtic, que guanyen prop de 400 hores, mentre que la producció per al circuit català perd una mica més de 50 hores.

L'any 2001, les emissions de TVE Catalunya es concentren a la segona cadena pública, amb 1.883 hores, davant les 507 hores d'emissió a TVE1. D'aquest temps d'emissió, la major part correspon a emissions en castellà per a tot l'Estat, mentre que la programació en desconexió en català continua perdent pes. El 2002 TVE va emetre 775 hores en català per La 2 i 176 hores per TVE1. En els

Taula 29. Hores produïdes a TVE Catalunya

<i>Circuit</i>	<i>Esports</i>	<i>Infantils</i>	<i>Informatius</i>	<i>Programes</i>	<i>Total 2002</i>	<i>Total 2001</i>
Autonòmic	78h 15'	0	516h 50'	153h	748h 9'	805h 20'
Estatal	973h	18h 4'	66h 27'	672h 46'	1.730h 25'	1.401h 10'
Temàtics	182h	0	0	18h 55'	200h 55'	116h 30'
Total	1.233h 15'	18h 4'	583h 17'	844h 42'	2.679h 19'	2.323h

Font: TVE Catalunya.

Taula 30. Hores d'emissió en català a TVE 1 i La 2 (2002-1998)

<i>Cadena</i>	<i>2002</i>	<i>2001</i>	<i>2000</i>	<i>1999</i>	<i>1998</i>
TVE1	176	134	187	s.d.	507
La 2	775	843	877	s.d.	833
Total hores	951	977	1.064	1.116	1.340

Font: TVE Catalunya

darrers cinc anys, les emissions en català han davallat en un 30%, amb retallades progressives cada any (taula).

Pel que fa a l'audiència, els programes del circuit català s'ubiquen en horaris de consum televisiu baix. Les emissions amb un major seguiment són els informatius del cap de setmana, amb una audiència al voltant del 4%, l'informatiu del migdia i el programa sobre futbol *El Rondo*, ambdós amb un *rating* entre el 2% i el 3% dels espectadors⁷. Els resultats són més positius en termes de quota de pantalla. Situats en franges de poc consum on la resta de cadenes opta per competir amb programes similars, les desconexions en català de TVE ofereixen continguts alternatius als de la resta de cadenes, aconseguint així una major repercussió. Així, l'informatiu del cap de setmana, situat en un horari en què no ha de competir amb altres informatius, aconsegueix al voltant del 20% del *share*. Igualment, els programes de contingut catòlic també aconsegueixen quotes de pantalla per sobre del 15%. A continuació trobem programes esportius i sobre el territori com *El Rondo*, *Racons de Verd* o *La Muntanya*, amb quotes de pantalla entre el 5% i el 10%, mentre que la resta de programes se situen amb un *share* inferior al 5% (i *ratings* entre l'1% i el 2%).

2.5. La televisió local

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

A Catalunya hi ha 96 televisions locals, segons el cens de la Direcció General de Radiodifusió i Televisió de novembre de 2002⁸. Part de l'increment respecte de l'any anterior (amb 84 televisions registrades) és degut a l'actualització del cens, però s'ha d'anotar també

l'aparició de sis noves televisions (quatre de privades a la Seu d'Urgell, Santpedor, Vic i Sabadell; i dues de municipals a Amer i Batea).

No totes les comarques catalanes disposen d'alguna estació local. Així, trobem les del Pirineu occidental —la recentment creada TV de la Seu d'Urgell— i la major part de Lleida i interior de Tarragona. A la Vall d'Aran, l'Alta Ribagorça, el Solsonès i la Cerdanya no hi ha cap televisió local, com tampoc a la resta de Lleida, tret del Segrià: a les Garrigues, la Noguera, el Pla d'Urgell, l'Urgell i la Segarra no hi ha cap televisió local. Les comarques tarragonines de l'Alt Camp, i la Conca de Barberà tampoc no disposen de cap estació local. Aquestes comarques sumen una població de 324.500 persones censades.

En conjunt, tenint en compte la disposició de les televisions locals, es pot considerar que el 65% de la població censada (3.958.221 persones) disposa d'una oferta de televisió local al seu municipi, un percentatge que seria superior si considerem totes les persones que poden sintonitzar alguna programació local encara que no sigui de la seva població.

El repartiment de les televisions locals segons la mida del municipi ens mostra com en els municipis petits hi ha un clar predomini d'iniciatives públiques, mentre que les privades es concentren en les ciutats de més població i capitals de

Taula 31. Distribució territorial de les televisions locals

	<i>TV privada</i>	<i>TV municipal</i>
Alt Penedès	-	2
Anoia	4	1
Bages	3	3
Baix Llobregat	2	6
Barcelonès	3	3
Berguedà	1	-
Garraf	1	1
Maresme	3	3
Osona	3	2
Vallès Occidental	5	2
Vallès Oriental	3	4
<i>Total Barcelona</i>	<i>28</i>	<i>27</i>
Baix Camp	2	3
Baix Ebre	2	-
Baix Penedès	-	1
Montsià	3	3
Priorat	-	1
Ribera d'Ebre	-	3
Tarragonès	1	1
Terra Alta	-	1
<i>Total Tarragona</i>	<i>8</i>	<i>13</i>
Alt Empordà	3	-
Baix Empordà	3	-
La Garrotxa	1	-
Gironès	2	-
Pla de l'Estany	1	-
Ripollès	1	-
Selva	-	5
<i>Total Girona</i>	<i>11</i>	<i>5</i>
Alt Urgell	1	-
Segrià	1	2
<i>Total Lleida</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
TOTAL CATALUNYA	49	47

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Direcció General de Radiodifusió i Televisió (DGRTV)

comarca. En algunes de les ciutats de més habitants, hi trobem també televisions públiques, però només a Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat, Terrassa, Mollet del Vallès i Reus hi coincideixen estacions de propietat privada i municipal. És més comú, en els municipis mitjans, trobar fórmules de gestió de les televisions locals que combinen la titularitat privada amb ajuts públics directes o indirectes.

2.5.2. La programació de la televisió local

La programació de les televisions locals ha anat guanyant en regularitat i hores d'emissió, segons l'estudi dirigit per Prado i Moragas⁹, tot i que encara hi ha un 25% de les televisions que no emeten tots els dies de la setmana. El

Taula 32. Televisions locals per mida del municipi

<i>Núm. habitants</i>	<i>TV privada</i>	<i>TV municipal</i>
Menys de 5.000	3	24
5.001-10.000	5	7
10.001-20.000	15	4
20.001-50.000	10	5
50.001-100.000	7	3
Més de 100.000	9	4
Total	49 (+4)	47 (+8)

Font: DGRTV

52% de les estacions emeten menys de vuit hores al dia, i un 28%, que correspon a les localitat més grans, té una programació de 24 hores. L'increment en hores de programació s'ha cobert en molts casos amb redifusió dels espais de producció pròpia i també amb l'adquisició de programes, generalment gestionats a través de les associacions en què s'agrupen les televisions locals. També hi ha producció externa procedent de productores independents i de grups de comunicació que redifonen els seus estocs a través de les televisions locals. Els intercanvis de programació entre televisions locals, en major o menor mesura, s'han produït des de l'inici d'aquestes televisions. En canvi, l'increment més recent de programes adquirits a productores independents o a grups de comunicació introdueix canvis en els models de programació, ja que generalment es tracta de programes que no responen als criteris de proximitat, ni en la temàtica ni en la producció (espais de televenda, tarot, cinema, videoclips, sèries i altres programes provinents de televisions generalistes, etc.).

La informació de producció pròpia, però, continua sent el principal component de les televisions locals —suposa el 71% de la programació—, amb un predomini dels gèneres de notícies i magazín (taula). També és comuna la programació d'entrevistes i reportatges, que ocupen, però, un menor temps d'antena. Les televisions locals que formen part de grups de comunicació d'àmbit català i/o locals, recorren sovint a la redacció dels diaris o ràdios del grup per bastir els seus espais informatius, de manera que l'increment de l'oferta informativa que suposa la posada en marxa d'una televisió no sempre comporta un augment de les fonts informatives i, doncs, del pluralisme extern.

Taula 33. La informació a les televisions locals

Gènere	% temps informatiu
Magazins	36
Notícies	33
Entrevista	13
Reportatges	9
Debats	4
Agenda	2
Temps	0,6
Plens municipals	0,4
Revista de premsa	0,2
Altres	1,8

Font: Moragas i Prado. «Les televisions locals a Catalunya»

La llengua d'emissió majoritària entre les televisions locals és el català, tot i que l'increment de la producció externa ha fet augmentar la presència d'altres llengües. La connexió de moltes televisions locals amb emissions provinents del satèl·lit situa l'anglès com a segona llengua de les estacions locals, mentre que la presència del castellà també ha anat augmentant en la mesura que s'incrementava la producció aliena. La ficció i els espais de televenda són els gèneres amb una major utilització del castellà.

Pel que fa a l'audiència de les televisions locals, tal com s'ha assenyalat anteriorment, en conjunt arriben a prop del 70% de la població catalana. No hi ha, però, informació sobre el seguiment real d'aquestes programacions ja que els estudis d'audiència prenen marcs de referència més amplis. Només es disposa de dades públiques específiques per a les televisions de Barcelona (taula). Prop de 2,5 milions de persones han sintonitzat algun cop alguna de les televisions locals de Barcelona, on destaca la posició aconseguida per City TV, que en dos anys de funcionament

se situa molt a prop de la més veterana BTV. El seguiment de aquestes televisions, però, no és molt fidel, tal com es reflecteix si mirem les dades d'audiència dels darrers trenta dies. La televisió de l'Hospitalet, que es pot sintonitzar a Barcelona i el Baix Llobregat, també aconsegueix una audiència considerable.

2.5.3. Models de televisió local a Catalunya

Les televisions locals presenten diverses formes d'organització i gestió, amb una tendència a la professionalització i al desenvolupament de diferents fórmules de cooperació. El ventall de models va des de les televisions de caràcter associatiu, sense ànim de lucre, tirades endavant per col·laboradors, fins a televisions de caràcter plenament comercial i altament professionalitzades. Segons l'estudi de Prado i Moragas, un terç de les televisions locals no contemplen despeses de personal i més del 50 % tenen pressupostos inferiors a 60.000 euros anuals i una organització o un organigrama elemental. En l'altre extrem, un 7% de les televisions té plantilles de més de 25 persones i un pressupost superior als 600.000 euros.

Tenint en compte aquesta diversitat, es poden assenyalar alguns trets generals del sector. Per una part, s'hi identifica una relació particular entre iniciativa pública i privada. Dos terços de les televisions, per exemple, no tenen despeses en concepte de local, que en molts casos és cedit pels consistoris, tant si es tracta de televisions públiques com privades. En la mateixa línia, el 56% de les televisions privades rep subvenció pública, i també podem trobar televisions privades amb participació accionarial pública (ex. TV Lleida). També s'estenen, entre les televisions públiques, les fórmules de cessió de la totalitat

Taula 34. Audiència de les televisions locals de Barcelona (oct. 01- maig 02)

Canal	Milers de persones que sintonitzen l'emissora encara que no l'hagin vist en aquell període	Audiència acumulada en els darrers 30 dies
BTV	1.105	301
City TV	920	267
Flaix TV	445	178
Canal 54	386	s.d.

Font: Estudio General de Medios (EGM)

Taula 35. Concentració empresarial en la televisió local

<i>Empresa</i>	<i>Participacions</i>
Prensa d'Osona	Granollers Mollet del Vallès Les Franqueses TV Manresa (18,7%)
Segre	TV Lleida 60% Productora de TV Lleida (50%)
Edicions Intercomarcals	TV Manresa (43,7%)
Antena Local	TV Manresa (37,5%) TV Girona-Canal 1 BTV TV L'Hospitalet
Godó	City TV (Barcelona)
Flaix TV	Flaix TV (Barcelona) L'Alternativa TV (Girona) TV Tarragona Productora de TV Lleida (50%, a través de TBF) Telenova (Mallorca) Sitges Montcada i Reixac Molins de Rei Maresme Vallès Costa Brava Eivissa València (en proves) Perpinyà
Canal 50	Canal 50 Sabadell TV Sant Cugat TV Rubí
Radio Teletaxi	Canal 54 Baix Llobregat

Font: elaboració pròpia

o de part de la programació a empreses privades (ex. BTV) Hi ha, doncs, una àmplia col·laboració dels ajuntaments amb les empreses de televisió local que, si bé per una part afavoreix el desenvolupament d'aquest model de televisió, per l'altra part planteja alguns problemes en termes d'independència informativa i de relacions entre empreses i Administració.

Una altra tendència general en el sector de la televisió local és el desenvolupament de fórmules de cooperació entre televisions, que pot prendre diverses formes. Les

fórmules de cooperació, sovint esporàdica, entre estacions de la mateixa zona que ha caracteritzat el treball de les televisions locals des dels seus inicis, s'han anat desenvolupant fins concretar-se en la formació de dues xarxes de televisions que coordinen certs aspectes sota el paraigües públic. El Circuit de Televisions Locals està format per més de quaranta televisions, públiques i privades. Impulsat per la Diputació de Barcelona dins la seva estratègia d'intervenció en l'àmbit de la comunicació local (on també s'inclou COM Ràdio i La Malla), ofereix serveis d'intercanvi i compra de programes, i suport tècnic i jurídic. El Circuit de Televisions Locals facilita diversos programes a les televisions associades, ja siguin de producció pròpia d'aquestes televisions com adquisicions a diverses productores, com Lavinia, Ovideo i Atlas, amb les quals manté convenis de col·laboració.

En la mateixa línia, el Consorci Local i Comarcal de Comunicació, creat per les diputacions de Lleida, Tarragona i Girona ha posat en marxa la Xarxa de Televisions Locals de Catalunya, amb quaranta televisions associades. La Xarxa actua com a central de compra de drets de televisió que després cedeix gratuïtament als canals de la Federació de televisions locals de Catalunya (municipals) i de la Federació d'organismes i entitats de TV local de Catalunya. Inaugurada l'11 de setembre, la Xarxa ofereix set hores de programació setmanal en català, via satèl·lit a través de Tradia, que inclou documentals, esports d'aventura, informatius sobre continguts parlamentaris, espais d'oci (musicals, culturals...) pel·lícules infantils, un programa d'entrevistes i debat i un programa sobre societat de la informació. L'existència de les dues xarxes, una impulsada per institucions governades per partits polítics diversos, reflecteix una estratègia pública d'intervenció en la comunicació local, tot i que des del punt de vista de les televisions associades aquesta divisió és menys important, ja que en totes dues xarxes hi trobem estacions de municipis de diferent color polític.

La col·laboració entre estacions locals pren també la forma d'integració empresarial amb el desenvolupament de cadenes de televisions locals, que adopten un model similar al de les cadenes de ràdio. Aquest és el cas de Flaix TV, que l'any 2002 ha incorporat nou televisions que comparteixen part de la programació formada per videoclips musicals, i la completen amb producció pròpia, bàsicament

d'informatius. Altres empreses que concentren la propietat de diverses televisions locals són Premsa d'Osona, Antena Local i Canal 50. Aquest model d'integració empresarial augmenta el grau de concentració del sector (històricament dispers) i incorpora nous criteris a la gestió de la televisió local, més propis de televisions de major cobertura.

La tendència a la concentració empresarial també es produeix per l'expansió cap a la televisió dels grups de premsa i ràdio catalans i locals. El Grupo Prisa, a través de la seva filial Localia, ha creat una xarxa de televisions locals a tot l'Estat. A Catalunya, la seva via d'entrada ha estat la televisió local de Viladecans. D'altra banda, el grup Zeta, a través d'Antena Local (actualment participada per Media Pro), el grup Godó, Premsa d'Osona, Segre, Edicions Intercomarcals, Ràdio Teletaxi i Flaix FM participen en empreses de televisió, tant com a estratègia de creixement i diversificació com també per protegir la seva presència en els mercats publicitaris respectius. En aquesta línia, l'any 2002 s'ha produït la compra de Canal 54 per part de Radio Teletaxi, que consolida així la seva presència mediàtica a l'àrea del Barcelonès i el Baix Llobregat.

La relació entre televisió local i empreses de la indústria de la comunicació passa també per acords per a l'aprovisionament de contingut. Tal com s'ha assenyalat, les televisions locals tendeixen a augmentar els horaris de programació amb continguts aliens. L'adquisició de programes passa bé per les compres conjuntes a través de les associacions o xarxes de televisions locals, bé per acords amb altres companyies. Així, per exemple, la televisió municipal TV L'Hospitalet ha arribat a un acord amb Filmax per emetre cinema els caps de setmana. L'increment de les compres ha portat també al desenvolupament incipient d'un nou mercat per a les productores, que l'any 2002 van presentar més de 60 projectes al Mercat Audiovisual de Catalunya celebrat a Granollers.

2.5.4. Perspectives en l'escenari de reforma legal i digitalització

La situació d'al·legalitat de la televisió local, davant la manca de desenvolupament del Pla Tècnic corresponent, i les perspectives que apunta la nova regulació de la televisió digital han condicionat el desenvolupament d'aquest sector i han incrementat la discrecionalitat de les administracions

en la seva relació amb les iniciatives privades.

En els anys noranta, les inversions empresarials en l'audiovisual s'han concentrat primer en el desenvolupament de la televisió privada i després, de la televisió digital i la producció. En els darrers anys, la perspectiva de creixement del mercat local ha atret l'interès dels grups de comunicació envers aquest camp. Les empreses han intentat prendre posicions sense fer, però, grans inversions, davant la falta de concreció legal. Així, la formació de cadenes com Flaix TV (o Localia, UNE, Popular TV, o Canal 47 a Espanya ¹⁰), o l'aposta de les empreses de comunicació per les televisions locals de l'àrea de Barcelona, superant sovint l'àmbit de cobertura que els correspon, s'anticipa a l'aprovació de la llei de televisió digital, que introduirà la televisió privada autonòmica i comarcal.

Cal destacar que el sector de la televisió local a Catalunya compta amb un grau important d'organització, amb l'existència de diverses associacions de televisions locals i la Mesa de Televisions Locals impulsada pel CAC. Aquesta coordinació ha permès a les estacions amb més anys d'existència i un caràcter més marcadament local una certa presència organitzada en el procés d'elaboració de la nova legislació i preservar així els seus interessos en el nou escenari. La migració de la televisió local a la tecnologia digital suposarà un canvi en el repartiment de zones de cobertura, de manera que les televisions municipals i les privades de localitats petites dins de l'àrea coberta per cada multiplex probablement hauran de compartir canals. El canvi al model digital també suposarà l'ampliació de les àrees de cobertura, cosa que moltes televisions ja han anat fent, amb la permissivitat de les administracions.

L'escenari per a la televisió local que es pot deduir de la nova normativa estatal aprovada, així com dels diferents documents de treball elaborats per a l'àmbit català, reforça la posició de la televisió local privada, n'amplia els àmbits de cobertura, i situa en una posició més residual les iniciatives menys professionalitzades o de caràcter associatiu.

Notes

- 1 Recordem que l'audiència és el percentatge que es calcula en base a l'univers analitzat. A Catalunya, aquest univers és d'uns 6 milions. Així, un 10% de l'audiència equival a unes 600.000 persones. La quota o *share* és el percentatge que es calcula sobre l'audiència efectiva que està mirant en aquells moments la televisió.
- 2 Es comptabilitzen totes les productores associades a l'Asociación española de productoras de animación (AEPA), Asociación nacional de empresas de producción audiovisual (ANEPA), Asociación de productores cinematográficos (APC), Asociación de productores independientes (API), Asociación de productoras publicitarias españolas (APPE), Barcelona Audiovisual (BA), Productors audiovisuals de Catalunya (PAC) i Unión de Productoras de cine y televisión (UPCT). La major part d'empreses catalanes formen part de BA (24 companyies) i PAC (43 empreses), tot i que també n'hi ha d'altres associades a l'AEPA (dues), ANEPA (dues), API (dues), APPE (quatre) i UPCT (tres).
- 3 Les xifres del futbol i la televisió presenten algunes diferències segons la font. Amb dades de l'LFP, el diari *El País* publicava a l'abril de 2002 unes quantitats més elevades, sense especificar, però, el període de referència.
- 4 En el compte d'explotació, a més de les despeses directes ocasionades per la programació pròpia i les coproduccions, trobem l'apartat de despeses externes d'aprovisionaments, on es recullen els costos externs provocats per produccions pròpies i coproduccions. Les adquisicions de programes aliens es consideren inversions fixes, de manera que el consum corresponent a l'any és el que s'anota en el compte d'amortitzacions de l'immobilitzat. D'altra banda, en el balanç, la valoració dels programes de TVC es reparteix entre el fons de produccions dins l'actiu fix immaterial i el capítol d'existències. El valor brut indica el preu de cost dels programes, ja sigui el cost d'adquisició com, en el seu cas, els costos interns directes i les despeses externes ocasionades per les coproduccions i produccions pròpies. I el valor net resulta de descomptar l'amortització; és a dir, de descomptar el valor atribuït a les emissions que s'hagin fet dels pro-

grames (un 60% del valor en la primera emissió i percentatges variables fins a esgotar el valor del programa en les reemissions posteriors). A més, en els quadres evolutius del balanç, s'hi reflecteixen altres moviments (altes i baixes) de programes que completen la informació sobre el consum o la despesa atribuïble a la programació aliena.

- 5 Cal recordar que aquesta xifra inclou tant costos interns directes de producció, com despeses externes incorregudes en la producció, especialment en el cas de les telenovel·les; és a dir, són costos que en el compte de resultats es reparteixen entre personal, consums i despeses d'aprovisionaments externes.
- 6 Aquesta xifra surt de sumar les dotacions del 2001 per amortitzacions del fons de programes de producció aliena i les baixes que s'han produït al llarg de l'exercici.
- 7 Recordem que un 1% de l'audiència o *rating* a Catalunya equival a 60.000 espectadors.
- 8 El cens de la DGRTV al desembre de 2001 era de 84 televisions locals. L'estudi dirigit per Prado i Moragas («Les televisions locals a Catalunya», editat a *Quaderns del CAC*, setembre de 2002) oferia una llista corresponent a octubre de 2001 amb 104 televisions registrades.
- 9 Emili Prado i Miquel de Moragas. «Les televisions locals a Catalunya». *Quaderns del CAC*, n. extraordinari, setembre 2002. Les dades sobre programació que es recullen en aquest apartat provenen d'aquest estudi.
- 10 El grup UNE, format per Publimedia i Atlas, integra 66 emissores; Correo Prensa Española ha creat també una xarxa de 30 televisions locals amb un model similar al de les capçaleres locals del grup, que mantenen autonomia de producció i comparteixen alguns costos i la gestió publicitària; Localia TV, del grup Prisa, amb 65 emissores, desenvolupa un model similar al de la cadena SER, amb televisions pròpies i associades que comparteixen serveis i part de la programació; Canal 47 TV agrupa 43 televisions, la major part a Andalusia, d'on sorgeix el grup. L'Església també trasllada a la televisió el model radiofònic amb la posada en marxa de Popular TV, impulsada per les diòcesis, i Iniciativas Radiofónicas y Televisivas, junt amb socis locals. Fins al moment, però, només compten amb tres televisions.

3. La ràdio a Catalunya

3.1. Oferta radiofònica a Catalunya

A Catalunya hi ha 327 estacions de ràdio en freqüència modulada, de les quals 206 són ràdios municipals, 94 ràdios comercials, 8 emissores públiques autonòmiques i estatals, i 19 emissores de caràcter comunitari o lliure. Moltes d'aquestes estacions, però, emeten tota o part de la programació en cadena, i tenen àmbits de cobertura diversos, de manera que el nombre de programacions disponibles en el dial oscil·la entre les més de 30 emissores que es poden sintonitzar a Barcelona, i les 3-5 d'algunes comarques dels Pirineus. En la major part del territori, però, s'hi poden sintonitzar entre 15 i 20 programacions diferents en freqüència modulada.

Pel que fa a l'ús del català a la ràdio, destaca la intervenció de Maria Corominas, coordinadora de l'«Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002», al Segon Congrés de Ràdio a Catalunya. Corominas, va apuntar que la presència del català a les emissores de ràdio que emeten a Catalunya ha passat del 20% el 1981 al 50% actualment.

En ona mitjana hi ha 16 emissores, tot i que no es tracta de programacions específiques sinó que dupliquen part de l'oferta que podem trobar en l'FM. Pel que fa a l'ona curta, amb una major cobertura però una menor audiència, es poden sintonitzar els serveis radiofònics internacionals (bàsicament, emissores dels països europeus, EUA, Xina, Japó i països àrabs), sense cap presència, però, de programacions catalanes. Finalment, a través d'Internet es poden escoltar les programacions de les cada cop més nombroses emissores que emeten en directe a través de la xarxa, així com d'alguna iniciativa de ràdio exclusivament per Internet.

En la taula es pot veure la distribució de les estacions de freqüència modulada segons el nombre d'habitants dels municipis. Les estacions comercials se situen preferent-

Taula 36. Estacions de freqüència modulada segons el nombre d'habitants dels municipis (des. 2002)

<i>Habitants</i>	<i>Emissores municipals</i>	<i>Emissores comercials</i>
fins a 5.000 habitants	94	7
5.001-10.000	44	9
10.001-50.000	54	36
50.001-100.000	6	16
més de 100.000	8	26
Total	206	94

Font: elaboració pròpia amb dades de la Direcció General de Radiodifusió i Televisió i el cens

ment en municipis mitjans i grans, o en localitats properes des d'on puguin donar cobertura als nuclis de població més importants. Per contra, la major part de les ràdios municipals s'ubica en municipis de menys de 5.000 habitants, encara que també n'hi ha a les localitats mitjanes i grans.

La distribució geogràfica de les emissores presenta diferències segons si es tracta de ràdios municipals o privades. A les comarques de Barcelona, les emissores comercials es concentren al Barcelonès, principalment a la ciutat de Barcelona, des d'on s'aconsegueix una bona cobertura de tota l'àrea metropolitana i rodalies. A continuació, el major nombre d'estacions comercials correspon al Gironès, el Segrià i el Tarragonès, amb la qual cosa les cadenes comercials completen la cobertura de les àrees més poblades. A partir d'aquí, les comarques del Vallès Oriental i Occidental, la Selva i l'Alt i Baix Empordà i el Montsià, són les comarques amb més emissores comercials.

Les limitacions a la potència i el caràcter local dels seus continguts determinen un major repartiment geogràfic per a les emissores municipals: Baix Llobregat, Bages, Maresme i Vallès Occidental i Oriental són les comarques amb major

nombre de ràdios municipals. A Girona el major nombre d'estacions municipals correspon a l'àrea del Gironès i la Selva i també l'Empordà. El Tarragonès, les terres de l'Ebre i el Baix Camp són les comarques amb més emissores municipals de Tarragona, i a Lleida el major nombre correspon a les comarques de la plana (Segrià, Garrigues, Noguera, Urgell i Pla d'Urgell).

Per contra, les comarques dels Pirineus són les que compten amb un menor nombre d'emissores, tant de comercials com municipals. El Pallars Sobirà és l'única comarca de Catalunya on no hi ha cap emissora d'FM, i al Pallars Jussà, la Vall d'Aran, l'Alta Ribagorça, l'Alt Urgell, la Cerdanya, el Solsonès, el Pla de l'Estany, la Garrotxa, el Ripollès i el Berguedà, el nombre d'emissores és molt reduït, sobretot pel que fa a estacions comercials. A les terres de l'interior de Tarragona i part de la Catalunya central, sobretot a la Segarra, tampoc no hi ha gaire presència d'emissores, tot i que la geografia facilita la cobertura des de comarques veïnes.

Segons el tipus de programació, l'oferta radiofònica es divideix entre emissores de ràdio convencional, amb diferents models de graella, i emissores de ràdio fórmula musical. També trobem ofertes de ràdio fórmula informativa a través de les emissores públiques de l'Estat i la Generalitat.

Entre les emissores de programació convencional es poden distingir diferents models segons la procedència de la programació. A les cadenes estatals privades (SER, Cope, Onda Cero) es combina la programació en cadena amb espais en desconexió, generalment concentrats en les franges de migdia i vespre, abans que la ràdio torni a remuntar en termes d'audiència i es connecti altre cop amb els informatius i magazins nocturns. Entre les cadenes d'abast català, Ona Catalana és la que ofereix més programació local, mentre que RAC 1 i Ràdio Estel opten majoritàriament per les emissions en cadena. Ràdio Estel, emissora de l'Església catòlica, combina la programació convencional, que inclou programes de contingut religiós, amb espais musicals, tot i que amb tendència a reduir-los.

Entre l'oferta pública convencional, Ràdio Nacional ofereix la programació, d'abast estatal, de RNE 1 i la programació en català de Ràdio 4, mentre que Catalunya Ràdio emet també programació per a tot el territori.

Els dos ens públics tenen també una oferta més especialitzada amb Radio 3, per a tot Espanya, amb espais

musicals, culturals i educatius per a públics minoritaris, i Catalunya Cultura, amb programació cultural. També trobem ofertes privades especialitzades, amb la posada en marxa de les emissions per a Catalunya d'Intereconomía.

Les emissores municipals presenten una gran diversitat de models de programació, amb una combinació d'espais de ràdio convencional i espais musicals de ràdio fórmula. A més, la major part de les emissores municipals connecten amb COM Ràdio o amb Catalunya Ràdio durant alguna part del dia, incorporant així emissions convencionals en cadena. També les ràdios de barri i les ràdios lliures proposen models diversos de programació, amb espais musicals, generalment ocupats amb estils menys presents en les emissores comercials, i espais informatius, culturals i magazins. Les estructures de les graelles de programació de les ràdios locals i lliures generalment són més variades que en la resta d'emissores i incorporen un major grau de participació en l'elaboració dels continguts donant entrada a col·laboradors locals o cedint espais a col·lectius.

Pel que fa a la ràdio fórmula musical, la música clàssica continua present en el dial a través de les emissores públiques Catalunya Música i RNE 2. De tota manera, la tendència general és una substitució gradual de la música clàssica pel *dance*. En efecte, després de molts anys sense apostar per noves fórmules musicals, s'ha produït el "descobriment" radiofònic de la música *dance*, gènere en què Flaix FM n'és una aposta consolidada. La principal novetat en aquest terreny ha estat la posada en marxa de Màxima FM en substitució de Sinfo Ràdio, del grup Unión Radio. A més a més, s'ha d'anotar la creació de Dance FM per part d'Uniprex-Onda Cero i, més orientada al pop, Kiss FM, també impulsada per Uniprex junt amb Ràdio Blanca, dues programacions que no s'emeten a Catalunya. En un primer moment, Kiss FM va emetre a través de les emissores associades a Onda Cero de Barcelona, Sant Feliu de Guíxols, Lleida i Reus. Aquest canvi comportava una reorganització de les relacions entre Onda Cero i Onda Rambla, però finalment, a l'octubre de 2002, Kiss FM abandonava les emissions per a Catalunya. En la fórmula musical, però, es manté el predomini de la música de llistes i la música per a adults.

Les emissores comercials i les municipals presenten diferències pel que fa a l'ús de la llengua. Entre les ràdios municipals, el català és la llengua majoritària, amb un 75%

Taula 37. Distribució geogràfica de les emissores de freqüència modulada (des. 2002)

	<i>Emissores municipals</i>	<i>Emissores comercials</i>
Alt Penedès	7	2
Anoia	8	2
Bages	17	3
Baix Llobregat	19	1
Barcelonès	4	14
Berguedà	1	1
Cerdanya	1	2
Garraf	4	2
Maresme	17	1
Osona	7	2
Vallès Occidental	14	4
Vallès Oriental	10	2
<i>Total Barcelona</i>	<i>109</i>	<i>36</i>
Alt Camp	2	1
Baix Camp	6	4
Baix Ebre	5	3
Baix Penedès	3	1
Conca de Barberà	3	1
Montsià	5	3
Priorat	2	0
Ribera d'Ebre	2	1
Tarragonès	4	6
Terra Alta	2	1
<i>Total Tarragona</i>	<i>34</i>	<i>21</i>
Alt Empordà	5	4
Baix Empordà	8	3
Garrotxa	5	1
Gironès	8	7
Pla de l'Estany	1	1
Ripollès	3	1
Selva	8	3
<i>Total Girona</i>	<i>38</i>	<i>20</i>
Alt Urgell	1	2
Alta Ribagorça	1	1
Garrigues	3	0
Noguera	5	1
Pallars Jussà	1	1
Pla d'Urgell	3	1
Segarra	0	1
Segrià	7	6
Solsonès	0	1
Urgell	3	1
Vall d'Aran	1	2
<i>Total Lleida</i>	<i>25</i>	<i>17</i>
TOTAL CATALUNYA	206	94

Font: Direcció General de Radiodifusió i Televisió.

Taula 38. Oferta radiofònica segons la programació

<i>Música de llistes</i>	40 Principales Flaix FM
<i>Música per a adults</i>	Radio club 25 M-80 Flaixbac RKOR (analògic i digital) Ona Música Cadena 100 RAC 105
<i>Música espanyola</i>	Cadena Dial Radio tele-taxi
<i>Música dance</i>	Máxima FM
<i>Música clàssica</i>	Catalunya Música RNE 2
<i>Altres fórmules musicals</i>	emissores independents
<i>Ràdio convencional</i>	Catalunya Ràdio COM Ràdio Ona Catalana RAC 1 Ser (analògic i digital) Cope Onda Rambla-OCR Radio Espanya RNE Radio 1 Ràdio 4
<i>Fórmula informativa</i>	Catalunya informació Radio 5 Todo Noticias
<i>Programació especialitzada</i>	Catalunya Cultura (cultural) R. Marca Digital (esports) Radio 3 (joves i educació) Radio Intereconomía
<i>Programacions mixtes</i>	R. Estel emissores municipals ràdios lliures

Font: Elaboració pròpia

de les emissores que l'utilitzen en més del 90% del temps d'emissió. Només 3 emissores utilitzen de forma majoritària el castellà (més del 50% del temps). En canvi, entre les estacions comercials augmenta la presència del català. El 1999 va suposar un salt en la utilització del català en la radiodifusió comercial, tant per l'aplicació del decret de normalització lingüística com per la posada en marxa de les noves cadenes comercials catalanes. En els dos anys posteriors, la llengua catalana ha continuat guanyant terreny, de manera que el 70% de les ràdios comercials emeten més del 50% del temps en català. En la radiodifusió privada, però, es poden distingir clarament dos grups d'emissores. Hi ha 36 emissores que emeten en castellà el 40% o més del temps. Per contra, 45 utilitzen exclusivament el català.

3.2. L'audiència a Catalunya

La ràdio convencional ha perdut un 15% dels oients entre setembre de 2001 i setembre de 2002, per quedar-se amb 1.481.000 oients. Amb aquesta xifra, la ràdio convencional se situa per darrere de la ràdio fórmula, que ha guanyat un 2% d'audiència i arriba als 1.600.000 oients.

Es manté el liderat d'audiència de Catalunya Ràdio, que és l'única cadena que supera els 500.000 oients (un 34% de l'audiència de ràdio convencional), tot i que les onades d'audiència li atribueixen una lleugera pèrdua d'oients respecte al 2001. En segon lloc se situa la SER, per sota també dels resultats obtinguts l'any anterior amb prop de 400.000 oients entre setmana (el que representa el 25% de l'audiència). Les majors pèrdues d'audiència, però,

corresponen a Onda Cero, tercera del rànquing d'emissores convencionals que, amb un 19% de l'audiència, trenca la línia de creixement que havia viscut els anys anteriors i se situa per sota dels 300.000 seguidors. També RNE ha perdut oients, i es queda amb un 12% de l'audiència (175.000 oients), per davant de l'altra cadena d'àmbit estatal, la COPE, que tot just supera els 100.000 oients.

Les cadenes d'abast català, exceptuant Catalunya Ràdio, presenten uns resultats d'audiència lluny de les xifres de les cadenes estatals. Les dues cadenes privades, RAC 1 i Ona Catalana, augmenten el nombre d'oients, tot i que és la cadena del grup Godó, RAC 1, la que aconsegueix un major seguiment i s'atansa a les xifres de la COPE. Ona Catalana, per la seva part, es queda amb menys de 80.000 oients, un nombre similar al que aconsegueix COM Ràdio. La cadena d'emissores municipals, però, presenta una corba d'audiència en descens i en el darrer any ha perdut un 20% dels oients. Finalment, entre les cadenes convencionals, Ràdio 4 i Catalunya Cultura apareixen com a ofertes molt minoritàries, amb un seguiment al voltant dels 10.000 oients, encara que han millorat les xifres de l'any anterior.

Per franges horàries, Catalunya Ràdio situa els seus magazins i informatius com els programes més escoltats, excepte en l'informatiu del vespre on *Hora 25*, de la SER, presenta un lideratge clar. En la resta d'horaris, però, els magazins i informatius de Catalunya Ràdio se situen com els programes més escoltats.

A banda del seguiment que obté Catalunya Ràdio, l'audiència catalana marca algunes diferències respecte del total de l'Estat i situa Onda Cero en estreta competència

Taula 39. El català a la ràdio (2000-2001)

Any Ús del català	2000		2001	
	Municipals	Privades	Municipals	Privades
100%	115	45	118	45
90-99%	25	6	33	4
80-89%	10	1	11	-
70-79%	10	7	8	2
60-69%	4	-	2	7
50-59%	2	8	3	9
+ del 50%	166	67	175	67
- del 50%	4	27	3	27
no emeten	24		19	
sense dades	11	-	9	-
Total	205	94	206	94

Font: Direcció General de Radiodifusió i Televisió (DGRTV), Generalitat de Catalunya

Taula 40. Audiència de ràdio convencional a Catalunya: mitjana laborables (2002) (milers d'oients)

<i>Cadena</i>	<i>Febrer/març</i>	<i>Abril/maig</i>	<i>Set./nov.</i>	<i>%var. set./nov. 2001-2002</i>	<i>% sobre audiència</i>
Total convencional	1,823	1,647	1,481	-15,71	100,00
Catalunya Ràdio	587	573	506	-11,85	34,17
SER	454	432	380	-13,83	25,66
Onda Cero	357	278	289	-32,16	19,51
RNE R1	259	160	175	-22,22	11,82
COPE	178	109	114	-5,00	7,70
RAC 1	71	66	92	100,00	6,21
COM Ràdio	75	52	81	-20,59	5,47
Ona Catalana	73	68	79	23,44	5,33
Ràdio 4	18	4	6	20,00	0,41
Catalunya Cultura	8	12	10	233,33	0,68

Font: Estudio General de Medios (EGM)

amb la Ser. Els magazins del matí (*Protagonistas*, amb Luis del Olmo) i la tarda (*Herrera y punto*), han avançat els magazins de la SER, igual que els informatius del migdia. Els esports, però, són els que atorguen avantatge a la SER, que lidera la informació esportiva amb *El Carrusel Deportivo* i *El Larguero*. És precisament en aquestes franges on Catalunya Ràdio presenta els seus resultats més discrets.

Els programes de Ràdio 1 i la COPE se situen en un segon terme, mentre que RAC 1, COM Ràdio i Ona Catalana obtenen els seus millors resultats d'audiència amb els magazins matinals.

Si en la ràdio convencional totes les cadenes perden audiència excepte RAC 1, Ona Catalana, Ràdio 4 i Catalunya Cultura, en la ràdio fórmula hi ha un comportament més dispar entre emissores, que se salda amb un lleuger creixement de l'audiència total. Tot i així, es manté un panorama caracteritzat per la concentració d'oients en les quatre primeres cadenes: Cadena 40, Teletaxi, Flaix FM i Cadena Dial. D'aquestes, només han augmentat els oients de Ràdio Teletaxi, que s'atansa als 300.000 oients i aconsegueix situar-se molt a prop del fins ara indiscutit líder de la fórmula musical, Cadena 40. Entre les dues emissores congreguen el 40% de l'audiència de ràdio musical.

Flaix FM es manté com l'única fórmula musical en català dins el grup que lidera l'audiència, tot i que al llarg del 2002 ha anat perdent oients per acabar per sota dels 200.000, i un 11% de l'audiència. Tanca aquest primer grup

d'emissores musicals Cadena Dial amb 150.000 oients que, sumats als de Cadena 40, donen a Unión Radio un 31% de l'audiència de ràdio musical. Així doncs, les preferències musicals a la ràdio es decanten clarament per la música comercial de llistes de Cadena 40 i Flaix FM, i per la música espanyola de Radio Teletaxi i Cadena Dial, a la qual s'afegeix Cadena 100, també amb una audiència per sobre de les 100.000 persones.

Entre les altres cadenes de ràdio fórmula destaca el creixement de Ràdio 3 de RNE que, amb una combinació de música poc comercial i espais culturals i divulgatius, ha augmentat en un 50% l'audiència. Un comportament oposat al que presenten les fórmules musicals d'Ona Catalana (Ona Música) i el grup Godó (RAC 105). RAC 105 ha perdut un 15%, però es manté encara per sobre dels 50.000 oients, mentre que Ona Catalana comptabilitza poc més de 10.000 seguidors. La música clàssica perd rellevància en el panorama musical radiofònic després del final de les emissions de Sinfo Ràdio (substituïda per Màxima FM) i la davallada d'audiència de les dues estacions clàssiques públiques (Catalunya Música i Radio Clásica de RNE).

Finalment, en la ràdio informativa, el lent creixement de la nova Radio Intereconomía no compensa les pèrdues de Todo Noticias de RNE i Catalunya Informació. La cadena Tot Notícies catalana es manté com la fórmula informativa amb més seguidors (el 67% dels oients d'aquestes programacions), però la xifra d'oients cau per sota de les 100.000 persones.

Taula 41. Rànquing d'audiència dels programes de ràdio a Catalunya 2002. Dies feiners (milers d'oients)

MAGAZINS dilluns a divendres		1a. Onada 2002	2a. Onada 2002	3a. Onada 2002
<i>Matí</i>				
CATALUNYA RÀDIO	El matí de Catalunya Ràdio	358	372	290
ONDA CERO/ONDA RAMBLA	Protagonistas	258	213	211
CADENA SER	Hoy por Hoy	258	260	193
RADIO 1	Buenos Días	172	100	97
CADENA COPE	La mañana	99	58	65
ONA CATALANA	Els matins amb J. Cuní	49	35	53
COMRADIO	La R-Pública	46	23	35
RAC1	L'hora del pati	34	20	30
COMRADIO	Catalunya en plural	23	14	20
<i>Tarda</i>				
CATALUNYA RÀDIO	Versió Original	128	116	139
ONDA CERO	Herrera y punto	85	49	55
CADENA SER	La ventana	73	62	51
RADIO 1	Lo que es la vida	43	22	28
ONDA RAMBLA	Tarda de tots	32	29	
RAC 1	Diagonal		13	15
ONA CATALANA	El Rosari de l'aurora	-	9	10
COMRADIO	Realitat virtual	3	9	5
CADENA COPE	Al tran tran/La tarde con Cristina López	8	9	3
<i>Nit</i>				
CADENA SER	El larguero	118	94	115
CATALUNYA RÀDIO	No ho diguis a ningú	60	54	50
RNE1	La Ola		58	40
ONDA CERO	La Brújula del deporte	52	38	29
CADENA COPE	El Tirachinas	24	40	26
RAC1	Cafè de Baviera	22	18	25
INFORMATIUS dilluns a divendres				
<i>Matí</i>				
CATALUNYA RÀDIO	Catalunya matí	139	159	115
COPE	Notícies Barcelona			28
RNE1	España a las seis	32	9	18
RAC 1	Primera hora		7	16
<i>Migdia</i>				
CATALUNYA RÀDIO	L'informatiu migdia	51	39	56
ONDA CERO	Notícies migdia	31	21	31
SER	Hora 14	27	25	20
RNE1	Diario de las dos	17	26	16
CADENA COPE	Notícies migdia	2	4	12
COMRADIO	Les notícies migdia	7	3	7
ONA CATALANA	Ona migdia	6	9	
<i>Vespre</i>				
CATALUNYA RÀDIO	Catalunya vespre	32	47	57
SER	Hora 20	20	33	27
RNE1	El ojo crítico			15
COMRADIO	Notícies vespre	8	5	6
ONDA CERO	Noticias	22	14	4
<i>Nit</i>				
CADENA SER	Hora 25	110	107	132
CATALUNYA RÀDIO	Catalunya nit	82	43	61
RADIO 1	24 horas	29	28	38
ONDA CERO	La brújula	24	8	35
CADENA COPE	La linterna	66	44	33
COMRADIO	La nit	3	10	20
RNE1	El ojo crítico	32	17	19
ONA CATALANA	Informatiu	7	9	18

Taula 42. Rànquing de programes a Catalunya 2002. Caps de setmana (milers d'oients)

MAGAZINS		1a. Onada 2002	2a. Onada 2002	3a. Onada 2002
<i>Matí (dissabtes)</i>				
CATALUNYA RÀDIO	El Suplement	154	152	242
ONDA CERO	Protagonistas	160	97	196
CATALUNYA RÀDIO	Tàpies variades	165	94	183
SER	A vivir que son dos días	88	65	116
RNE1	No es un día cualquiera	103	44	52
ONA CATALANA	Res a veure	24	0	27
SER	El terrat	16	55	19
COPE	Al sur de la semana			14
COMRÀDIO	Dies de ràdio	21	15	12
RAC1	Via Lliure			11
<i>Matí (diumenges)</i>				
ONDA CERO	Hoy es domingo	72	92	148
SER	A vivir que son dos días	140	54	138
CATALUNYA RÀDIO	El Suplement	82	134	117
RNE1	No es un día cualquiera	60	36	84
CATALUNYA RÀDIO	Catacrac			83
ONA CATALANA	Res a veure	—	20	11
COPE	La mañana del domingo	18	10	
RAC1	Via Lliure			11
COPE	Al sur de la semana			7
COMRÀDIO	Dies de ràdio	54	33	6
ESPORTIUS				
<i>Dissabte</i>				
RNE1	Tablero deportivo	30	13	48
RNE1	24 Horas	7	0	32
RAC 1	Cafè Baviera		21	12
COPE	Tirachinas	17	25	7
CATALUNYA RÀDIO	Intronit			6
COPE	Tiempo de Juego	15	28	3
<i>Diumenge</i>				
SER OM	La Graderia			s.d.
COPE	Tiempo de juego	36	38	s.d.
ONACATALANA	Ona esport	10	44	s.d.
COMRADIO	Ara Esports			s.d.
SER	Carrusel Deportivo	153	133	166
CATALUNYA RÀDIO	La Jornada	190	64	74
ONDA CERO	Radioestadio	37		68
RNE1	Tablero Deportivo	34	37	36
ONDA CERO	Radioestadio	37	28	30
CATALUNYA RÀDIO	Intronit			24
RAC 1	La lliga			22
<i>nit diumenge</i>				
SER	El Larguero	49	154	87
RAC1	Cafè Baviera			40
ONDA CERO	Supergarcía/radioestadio	61	41	30
CATALUNYA RÀDIO	No ho diguis a ningú	22	75	24
RNE1	Radiogaceta	6	18	11
COPE	El Tirachinas	14	14	5

Font: Estudio General de Medios (EGM)

Taula 43. Rànquing d'audiència de ràdio fórmula 2002

<i>Cadena</i>	<i>Febrer/març</i>	<i>Abril/maig</i>	<i>Set./nov.</i>	<i>%var. set./nov. 2001-2002</i>	<i>% sobre audiència</i>
Total fórmula	1.696	1.551	1.615	2,22	100,00
Total fórmula musical	1.536	1.436	1.509	4,57	93,44
C40	394	322	317	-1,55	21,01
RADIO TELETAXI	249	217	288	23,08	19,09
FLASH	206	216	173	-19,16	11,46
DIAL	150	175	156	-16,13	10,34
C100	100	95	101	20,24	6,69
FLASH BACK	167	158	94	1,08	6,23
RADIO CLUB 25	94	93	93	2,20	6,16
RADIO RM	107	61	77	5,48	5,10
RNE R3	60	29	67	52,27	4,44
RAC 105	71	49	66	-15,38	4,37
M80	86	86	32	-61,45	2,12
CATALUNYA MÚSICA	22	22	25	-46,81	1,66
RÀDIO ESTEL	12	11	14	-12,50	0,93
ONA MÚSICA	41	35	11	-67,65	0,73
R. CLASICA RNE	15	17	7	-56,25	0,46
Total fórmula informativa	189	129	125	-20,38	7,74
CATALUNYA INFORMACIÓ	134	87	84	-9,68	67,20
R5TN	40	32	39	-39,06	31,20
INTERECONOMIA	20	11	3	0,00	2,40

Font: Estudio General de Medios (EGM)

3.3. Estructura del mercat radiofònic a Catalunya

3.3.1. La ràdio privada

L'estructura empresarial i la dinàmica econòmica de la ràdio privada ha viscut poques novetats en l'any 2002. El 90% de les emissores comercials formen part o estan associades a 8 empreses, que es reparteixen entre 16 cadenes de programació. Els resultats econòmics d'Ona Catalana han requerit diverses ampliacions de capital, cas pendent d'aprovació per part del Govern de la Generalitat, amb l'informe previ del CAC. A més a més, el desacord entre els socis d'Ona Catalana ha portat a la sortida del grup Zeta de l'accionariat. Zeta reorienta la seva estratègia d'intervenció en la ràdio, on sí que manté l'aliança amb Flaix FM per a les emissores que té fora de Catalunya. Per la seva part, Flaix FM i Flaix Bac continuen sota la propietat de Miquel Calzada i Carles Cuní, que han exportat el model a la televisió local. El grup Godó es manté darrere de RAC 1 i RAC 105, igual que Prisa amb les emissores de la Ser i les quatre cadenes musicals del grup. Onda Cero, d'Antena 3 Televisión i Onda Rambla, de Luis del Olmo, mantenen els

acords d'associació tot i que tenen programacions diferenciades. Les emissores d'RKOR, controlada per Planeta, han deixat definitivament les emissions i s'han associat a diferents cadenes. Finalment, l'Església catòlica té dues cadenes de ràdio, la COPE de les diòcesis espanyoles, que mantenen també una fórmula musical, i Ràdio Estel, d'àmbit català.

Ona Catalana és la cadena amb un major nombre d'emissores, però cal tenir en compte que gran part s'ubiquen en la zona dels Pirineus, amb menys població i més dificultats de cobertura. Amb un menor nombre de freqüències, però, la resta de cadenes aconsegueixen també arribar a gran part de la població. Totes les cadenes tenen cobertura a les quatre capitals de província i les poblacions del voltant. La major part també es pot sintonitzar a la zona de la Costa Brava, les terres de l'Ebre i part de la Catalunya central. En canvi, als Pirineus i a l'interior de Tarragona, la presència de les grans cadenes és més limitada.

Al llarg del 2002 hi ha hagut alguns canvis en la distribució d'emissores entre les cadenes. Onda Rambla ha incorporat

l'emissora de la COPE a la Jonquera, ampliant doncs la seva cobertura a Girona, i per contra ha deixat d'emetre a Vic en favor d'Ona Catalana. Amb set emissores, Onda Rambla completa la cobertura de la major part de població (Empordà, Girona, Barcelona, Tarragona, Tortosa, Lleida i Igualada). Onda Cero manté també una presència a gran part del territori a través de les emissores de la Costa Brava, Barcelona, Vilanova i la Geltrú, Reus i Lleida. També Ràdio Estel ha ampliat la cobertura en incorporar Ràdio Principat de la Seu d'Urgell, que se suma a les emissores de Barcelona, Girona, Solsona i Sant Sadurn d'Anoia.

La cadena Ona Catalana està força diversificada, les seves emissores es reparteixen entre la fórmula musical, amb 6 emissores que li donen cobertura a les principals zones (Tarragona-Reus, l'Ebre, Barcelona, Girona, l'Urgell, el Vallès), i 18 estacions associades a la cadena convencional. En aquest cas, a més de les emissores per a les zones de més població (Barcelona, Girona, Tarragona, Lleida, l'Empordà, la Selva, les terres de l'Ebre), gran part es reparteixen per la zona dels Pirineus, amb 7 emissores (Vall d'Aran, Ribagorça, Pallars Jussà, Cerdanya, Ripollès, Garrotxa), i central (Osona, Berga, Segarra).

El grup Godó, que controla RAC 1 i RAC 105, equilibra la seva oferta amb 7 i 6 emissores per a cada cadena. RAC 105 té cobertura a la zona de Girona i Costa Brava des de les emissores de Platja d'Aro, Lloret de Mar i Banyoles; a Barcelona des de la capital, a Tarragona des de Valls i a Lleida des de Miralcamp. La cadena convencional arriba també als principals nuclis de població, amb emissores a Girona, el Masnou, Sitges, Igualada, Tarragona, Sant Carles de la Ràpita i Lleida.

Flaix ha mantingut el nombre d'emissores, quatre per a Barcelona, Tarragona, Girona i Terrassa, que emeten la programació de Flaix FM, i una a Sant Feliu de Llobregat que emet Flaix Bac per a l'àrea de Barcelona i rodalies. Flaix no té, doncs, cobertura a les comarques de Lleida amb cap de les dues programacions.

Radio Popular ha anat perdent pes a Catalunya en els darrers anys. La Cadena 100 manté les quatre emissores a Figueres, Barcelona, Reus i Lleida, però la programació convencional de la COPE ha perdut una altra emissora, la de la Jonquera, i es queda només amb les estacions de Manresa, Barcelona i Tarragona. Finalment, el grup Planeta ha reorientat la seva estratègia en l'activitat radiofònica,

Taula 44. Cadenes de ràdio a Catalunya. 2002

<i>Cadena</i>	<i>N. emissores 2002</i>	<i>N. emissores 1998</i>
<i>Ona Catalana</i>	24	5
Ona Música	6	0
Ona Catalana	18	5
<i>RAC</i>	13	0
RAC 1	7	0
Rac 105	6	(pública)
<i>Unión Radio</i>	17	17
Ser	6	6
Cadena 40	5	5
Dial	4	4
M 80	1	1
Màxima FM	1	(Sinfo Ràdio) 1
<i>Cope</i>	7	9
Cadena Cope	3	5
Cadena 100	4	4
<i>Onda Rambla</i>	7	5
<i>Onda Cero</i>	5	3
<i>Radio Estel</i>	5	1
<i>Flaix</i>	5	(d'RKOR) 4
Flaix FM	4	4
Flaixbac	1	
<i>Sense dades</i>	5	
<i>Altres</i>	6	24
Total	94	69

Font: Direcció General de Radiodifusió i Televisió

desinvertint de les ràdios locals (RKOR), que s'han associat a altres cadenes, i ha entrat en l'accionariat de la COPE, amb un 12,44% del capital, convertint-se en el primer dels petits accionistes.

El nombre d'emissores no resulta determinant, però, per definir la concentració del mercat en el camp radiofònic. Com hem vist, Unión Radio acapara el 25% de l'audiència de ràdio convencional amb la cadena SER i el 33% de la ràdio fórmula musical amb les 4 cadenes musicals. Amb menys emissores, Flaix obté el 18% de l'audiència de ràdio fórmula musical, i Radio Teletaxi el 19%.

El repartiment de mercat en termes econòmics és més difícil de delimitar, per la falta de dades desagregades per a Catalunya en el cas d'empreses de més abast o per la manca de dades empresarials. En general sí que es pot veure que, d'acord amb el repartiment de l'audiència, les empreses associades a cadenes estatals (Onda Rambla, Radio España Barcelona, a les quals s'hauria d'afegir els

Taula 45. Ingressos i resultats de la ràdio 2001-2000 (milers d'euros)

<i>Cadena</i>	<i>Xifra neta negoci</i>			<i>Resultat</i>		
	<i>2001</i>	<i>2000</i>	<i>% var.</i>	<i>2001</i>	<i>2000</i>	<i>% var.</i>
Ser	150.946	147.701	2,20	34.080	20.048	69,99
Radio Popular	75.431	88.866	-15,12	2.528	8.806	-71,30
Uniprex	68.087	53.073	28,29	-12.342	-13.998	11,83
Antena 3 Ràdio	9.269	9.034	2,6	19.433	10.920	77,95
RNE*	140.411	141.187	-0,55	47	206	-77,77
Flaix FM	1.232	761	61,93	407	114	256,16
Onda Rambla	s.d.	2.625		s.d.	843	
Ona Catalana	4.090	2.289	78,71	-4.995	-1.336	-261,49
Radiocat XXI	s.d.	2.140		s.d.	-3.213	
Radio Teletaxi	s.d.	s.d.		s.d.	s.d.	
Radio España Barcelona	2.016	2.038	-1,08	545	409	33,25
RKOR	717	771	-6,91	32	240	-86,66
Catalunya Ràdio	10.619	9.217	15,21	-4.685	-886	-1.795,88

* 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.

Font: *Noticias de la Comunicación*, 220, desembre 2002.

resultats de la SER i la COPE a Catalunya) obtenen els millors resultats econòmics, mentre que les cadenes catalanes comercials presenten resultats negatius. Ona Catalana augmentava les pèrdues fins als 5 milions d'euros el 2001, després de diverses ampliacions de capital i la sortida de Zeta del seu accionariat. El grup Godó, amb Radiocat XXI, tampoc no aconsegueix capgirar els resultats negatius. La major part de la inversió publicitària en ràdio a Catalunya se'n va, doncs, a les freqüències associades a cadenes estatals i Catalunya Ràdio, les programacions convencionals amb més audiència, i a les emissores locals.

De les cadenes d'abast català, només la ràdio fórmula musical es mostra capaç d'obtenir beneficis, d'acord amb els bons resultats d'audiència que obtenen Flaix FM —que obté poc més de 400.000 euros de benefici— i Radio Teletaxi (s.d.).

En el conjunt del mercat estatal, les emissores del grup Prisa (la SER junt amb Antena 3 Ràdio) acumulen el 52,7% de la xifra de negoci de la ràdio privada i el 95% del benefici. Els resultats de Radio Popular (COPE) el 2001 van empitjorar i, tot i que obté el 25% dels ingressos, el benefici cau fins a poc més de 2,5 milions d'euros, el 5% del benefici de la ràdio privada. Finalment, Onda Cero es manté en una línia de lenta millora dels resultats, després de la caiguda que va acompanyar l'adquisició de la ràdio per part de Telefónica. Amb tot, el 2001 Onda Cero se situava amb el

22% del mercat però amb unes pèrdues de més de 12 milions d'euros.

En relació amb l'estructura de mercat, a l'octubre de 2002 el Tribunal Suprem recordava la sentència contra el procés de concentració de la SER i Antena 3 Ràdio que el 1993 es van integrar a la companyia Unión Radio, formada per Prisa i el grup Godó. L'any 2000, el Tribunal Suprem ja va sentenciar contra aquesta fusió, i en la nova declaració insta el Govern que faci efectiva aquesta sentència. Tant el grup Godó com Prisa, però, han interposat un nou recurs contra la resolució del Tribunal Suprem per considerar que no li correspon desfer una operació que complirà 10 anys i que, segons les seves al·legacions, no atemptava contra el pluralisme radiofònic. En la taula es pot veure l'evolució en el repartiment d'emissores des de l'aprovació del Pla Tècnic del 1989 fins ara.

3.3.2. La ràdio pública

El sector de la ràdio pública es caracteritza per l'estabilitat. La Corporació Catalana de Ràdio i Televisió manté en funcionament quatre emissores: Catalunya Ràdio amb programació convencional, i les programacions especialitzades de Catalunya Informació, Catalunya Cultura i Catalunya Música. Per part de l'Estat també es manté l'oferta específica per a Catalunya, amb les emissions convencionals de Ràdio 4, a més de l'oferta estatal, entre la

Taula 46. Repartiment de les emissores per cadenes. Espanya 1989-2002

	<i>Emissores 1989</i>	<i>% sobre total</i>	<i>Emissores 1994</i>	<i>% sobre total</i>	<i>Emissores 2002</i>	<i>% sobre total</i>
SER	193	26,29	329	44,84	368	33,58
A3 Ràdio	136	18,53				
COPE	71	9,67	112	15,25	171	15,60
Onda Cero	116	15,80	169	23,04	276	25,18
Cadena Ibérica			30	4,08	6	0,55
Radio Voz			24	3,26		
R.Intereconomía					12	1,09
Altres	218	29,72	70	9,53	178	16,24
No adjudicades					87	7,94
Total	734	100	734	100	1096	100

Font: Elaboració pròpia

qual destaca l'increment d'audiència de Ràdio 3.

Les magnituds econòmiques de l'explotació i les inversions de les emissores de la Generalitat de Catalunya es mantenen en la línia dels anys anteriors, però es registra un increment de les despeses d'explotació de més del 12% (en bona part imputable a la prorata de l'IVA). Les despeses d'explotació de les quatre ràdios de la Generalitat sumaven 28 milions d'euros el 2001, dels quals poc més de la meitat corresponen a despeses de personal i la resta es reparteix entre serveis professionals externs, despeses de comunicacions i subministraments i altres serveis exteriors (on s'inclouen, per exemple, les despeses d'emissió).

Els ingressos comercials cobreixen només el 38% de les despeses de Catalunya Ràdio. Tot i que les vendes de publicitat i altres ingressos comercials presenten una evolució a l'alça, que està per sobre del creixement mitjà de la inversió publicitària en ràdio, la major part del finançament d'explotació correspon a subvencions corrents. Amb tot, els 16 milions d'aportació pública han estat insuficients per cobrir les despeses, tant les de funcionament com les despeses financeres (Catalunya Ràdio va destinar prop de 2 milions d'euros a interessos financers) i extraordinàries. Així doncs, les necessitats anuals de finançament de les emissores de la Generalitat es poden calcular en uns 18 milions d'euros per al funcionament, més un milió d'euros (800.000 euros descomptada l'amortització) per a inversions en instal·lacions i recerca i desenvolupament. Cal assenyalar, però, que les inversions en edificis, instal·lacions i equipaments (valorades en 15,5 milions d'euros) es

cobreixen majoritàriament amb el capital social i l'autofinançament generat per les pròpies emissores (amortització). L'endeutament directe acumulat de Catalunya Ràdio se situa en 36 milions d'euros, dels quals la major part correspon a endeutament acumulat provinent d'anys anteriors.

El 2001, les emissores de la CCRTV van rebre 6 milions d'inversió publicitària. La major part dels ingressos comercials provenen de l'emissora generalista, Catalunya

Taula 47. Ingressos i despeses de les emissores de la Generalitat. 2001 (en euros)

	<i>2001</i>	<i>2000</i>	<i>% var. anual</i>
Ingressos explotació	26.982.703	22.039.138	22,43
Publicitat	10.611.152	9.211.537	15,19
Subvencions	16.074.604	12.608.916	27,49
Altres ingressos	296.947	224.394	32,33
Despeses explotació	28.468.104	25.308.590	12,48
personal	15.133.472	14.449.946	4,73
Res. explotació	-1.485.401	-3.554.042	-58,21
interessos	1.826.922	1.754.725	4,11
Saldo act. financeres	1.815.329	1.750.115	3,73
Res. ordinari	-3.300.730	-5.304.157	37,77
Necessitat de finançament per a inversions	823.641	s.d	

Font: Memòria de la CCRTV i empreses filials 2001

Taula 48. Inversió publicitària a les emissores de la Generalitat (en euros)

<i>Emissores</i>	<i>2001</i>	<i>2000</i>	<i>% var. anual</i>
Catalunya Ràdio	8.954.947	7.665.398	16,82
Catalunya Cultura	144.115	200.614	-28,16
Catalunya Informació	1.220.476	1.172.332	4,11
Catalunya Música	78.544	39.558	98,55
Desconnexions CR	213.070	133.635	59,44
Total	10.611.152	9.211.534	15,19

Font: Memòria de la CCRTV i empreses filials 2001

Ràdio, que ha augmentat les vendes de publicitat en un 16,8%, doblant l'índex de creixement de l'any anterior, en un any marcat per la recessió publicitària. Els ingressos comercials a les emissores especialitzades (C. Cultura, C. Informació i C. Música) són molt poc importants. És a dir, el seu finançament correspon principalment a les aportacions públiques. Amb tot, tant Catalunya Informació com Catalunya Música, així com les emissions en desconnexió, mostren una evolució a l'alça en els ingressos per venda d'espais publicitaris, que contrasta amb la caiguda del 28% dels ingressos de Catalunya Cultura.

El pressupost de 2002, pendent d'aprovació els comptes de tancament de l'exercici, ha estat lleugerament per sobre dels 27,5 milions d'euros. Pel que fa a les previsions per al 2003, les despeses d'explotació de les emissores de la Generalitat augmenten fins als 30 milions d'euros. Els pressupostos del 2003 mantenen les previsions de creixement dels ingressos comercials, que pujarien fins als 12 milions d'euros, mentre que les necessitats de finançament públic es mantenen a l'entorn dels 18 milions d'euros.

3.3.2.1. La ràdio municipal

La radiodifusió municipal manté les tendències d'anys anteriors. Va augmentant poc a poc el nombre de freqüències municipals que combinen, en diferents mesures, programació pròpia amb emissions en connexió amb COM Ràdio o Catalunya Ràdio. Hi ha també una incorporació progressiva de les emissores municipals a Internet. El finançament de les emissores municipals és

mixt, tot i que hi tenen un gran pes les aportacions públiques, ja siguin les directes de cada municipi o l'ajut indirecte que els arriba a través de COM Ràdio i la Federació de Ràdios Locals de Catalunya.

Al llarg del 2002 s'han posat en funcionament cinc noves ràdios locals, amb la qual cosa el nombre d'estacions municipals arriba a 206, la major part de les quals forma part d'alguna de les associacions o formes de coordinació que s'han anat establint. D'aquestes, 108 emissores connecten amb la programació de COM Ràdio durant alguna part del dia, entre les quals hi ha les estacions de Barcelona, Lleida, Girona i Tarragona. A la Federació de Ràdios Locals de Catalunya, hi trobem 80 emissores que disposen d'un catàleg de programes que provenen de les emissores de la Generalitat, i també d'un paquet de 9 hores de programació musical proporcionades per una empresa amb qui la Federació ha establert un contracte per al subministrament de continguts. Així doncs, la major part de les emissores municipals inclou programació aliena per completar les seves graelles.

Al febrer de 2002 es va celebrar el II Congrés de la Ràdio Municipal organitzat per la Federació de Ràdios Locals. El Congrés va tractar alguns dels temes recurrents en el desenvolupament de la radiodifusió municipal. Els representants de les ràdios municipals van reiterar la necessitat de garantir el suport financer dels municipis per fer front a les noves inversions en tecnologia i per a la incorporació d'Internet. En aquest sentit, es va proposar la implantació d'un ample de banda i un lloc a Internet que agrupi totes les freqüències municipals. També es va tractar, de passada, de les ràdios en la tecnologia digital, que pot permetre la creació d'emissores públiques d'abast comarcal, un aspecte reivindicat pels municipis de menys població que podrien compartir freqüència comarcal. El congrés es va ocupar també d'aspectes relacionats amb els continguts, per refermar el caràcter fonamentalment informatiu i participatiu de la radiodifusió municipal. Els membres de les ràdios municipals van demanar un compromís polític dels ajuntaments per tal de potenciar el concepte de servei públic municipal i evitar la utilització partidista de les ràdios. També es va fer esment dels reptes que la immigració i la globalització plantegen a les emissores municipals, que per la seva proximitat poden desenvolupar un paper important en relació amb la

immigració, la identitat col·lectiva i la «localització de la globalització» (*glocalització*). Finalment, les ràdios reunides en el congrés van coincidir a assenyalar la necessitat de desenvolupar formes de coordinació i de suport entre les estacions municipals, sense perdre, però, el caràcter localista de les emissions.

Respecte de les formes de gestió en la ràdio municipal, l'any 2002 s'han produït dues innovacions contraposades. Per una part, Esparreguera ha posat en marxa el primer Consell Municipal de Comunicació, format per 14 representants d'institucions polítiques, socials, culturals, educatives i econòmiques de la població. El Consell assumeix la iniciativa per proposar als grups municipals els directius dels mitjans municipals, que hauran de ser ratificats per dos terços del Ple. L'aprovació del Projecte de pressupost també serà potestat del Consell. Una altra novetat, de signe molt diferent, en les formes de gestió de la ràdio municipal ha estat la decisió de l'Ajuntament de Mollerussa de cedir la gestió de la programació municipal al grup *Segre* —que compta amb dues emissores, una pròpia a Lleida i una associada a RAC 1 a Miralcamp, i participa en la televisió de Lleida, a més d'editar el diari *Segre* i altres capçaleres locals. La ràdio municipal se suma així a una tendència que fins ara només s'havia desenvolupat en la televisió local.

4. Internet

4.1. Els usuaris d'Internet

4.1.1. Usuaris domèstics

El 30% de les llars catalanes tenen accés a Internet¹, segons les estadístiques del Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació (DURSI), corresponents al maig de 2002, tres punts per sobre del corresponent a l'any anterior. A la inversa, poc més de dos terços de les llars no tenen encara accés a la xarxa. La penetració d'Internet augmenta en comptabilitzar totes les persones (majors de 15 anys) que s'han connectat a la xarxa algun cop, el 45,1% de la població, i els que la utilitzen un o més cops per setmana, el 33%. En l'evolució de l'ús d'Internet (taula) s'aprecia un increment més acusat en els usuaris més habituals, mentre que el total d'usuaris augmenta de forma més lenta. Així doncs, es pot considerar que s'intensifica l'ús d'Internet entre la població ja connectada, mentre que el creixement total d'usuaris es troba ja en un fase d'una certa maduresa, amb índexs de creixement per sota dels que eren habituals en els primers anys d'expansió de l'ús de la xarxa.

L'enquesta sobre els perfils dels usuaris no s'ha renovat l'any 2002. Amb tot, l'ús d'Internet continua marcant diferències en funció de l'edat, la classe social i el nivell d'estudis, amb consums que augmenten a mesura que disminueix l'edat i augmenta el nivell d'ingressos i de formació. El 90% dels joves d'entre 15 i 24 anys ha utilitzat Internet algun cop i el 65% s'hi connecta habitualment. Aquest índex va baixant a mesura que augmenta l'edat, amb un 20% d'usuaris habituals i un 34,6% que l'han utilitzat algun cop entre la població de 40-54 anys. A partir d'aquesta edat, l'ús de la xarxa cau a índexs per sota del 5% de la població. També presenta un índex de connexió inferior al 5% la població sense estudis, els que tenen ingressos familiars inferiors als 750 euros mensuals, les

mestresses de casa i els jubilats. En l'altre extrem, la població amb estudis superiors, amb ingressos familiars per sobre de 2.500 euros mensuals i els estudiants, són els que més utilitzen Internet, amb uns índexs superiors al 75% de persones que l'han usat algun cop i entre el 50% i el 70% d'usuaris habituals.

Les diferències són menors en el perfil segons l'hàbitat. Cal assenyalar, però, que l'ús és més habitual als municipis més grans, mentre que en els petits la diferència entre els que l'han usat algun cop i els que ho fan habitualment és més gran, fet que segurament té relació amb la menor disponibilitat de sistemes d'accés de banda ampla.

(Els quadres de perfil dels usuaris es poden consultar a l'Informe de l'Audiovisual de Catalunya 2001 o a les Estadístiques de la Societat de la Informació, abril 2001)

Els usos més habituals entre els internautes domèstics són el correu electrònic (el 76% dels usuaris catalans, i el 82% segons l'estudi Nielsen per a tot l'Estat) i la consulta de pàgines web. És significatiu també l'ús d'Internet per a comunicacions a temps real. Al conjunt de l'Estat, el 43% dels usuaris ha enviat missatges instantanis a través de la xarxa, el 38% ha participat en algun xat (Nielsen); uns índexs que figuren entre els més elevats d'Europa. També

**Taula 49. Usuaris d'Internet a Catalunya
(% població 15 anys o més)**

	<i>Maig 2002</i>	<i>Abril 2001</i>	<i>Abril 2000</i>
Algun cop	45,1	42,9	33,3
Un o més cops al mes	38,5	35,4	24,8
Més d'un cop a la setmana	33,0	29,8	20,6
Cada dia	20,4	14,4	10,0

Font: Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació (DURSI)

Taula 50. Usos d'Internet

Usos	% usuaris
Correu electrònic	76,3 (83*)
Visita a webs de l'Administració	65,5
Missatges instantanis	43*
Visita a webs per a adults	40*
Xats	38*
Tràmits amb l'Administració	37,5
Descàrrega de música	24 ^{(1)*}
Visites a llocs de videojocs	22,5*
Serveis de banca electrònica	20,4
Compres	15,4

(1) Correspon a les visites dels 10 llocs de descàrrega de música

Font: Estadístiques de la Societat de la Informació, Catalunya, abril 2002, i Estudis Nielsen i NetValue gener-març 2002 en les dades marcades amb *

Taula 51. Visites a llocs de descàrrega de música

Lloc	Gener 02	Febrer 02	Març 02
Llocs peer-to-peer	10.700.000	10.900.000	11.300.000
Llocs oficials	2.500.000	2.100.000	2.000.000

Font: Jupiter Media Matrix

presenta uns índex importants la consulta de pàgines de l'Administració pública, visitades per més del 65% dels usuaris. A més, el 37% dels usuaris ha realitzat algun tràmit amb les administracions a través d'Internet, un dels usos amb un major creixement en el darrer any —l'any 2001 només suposava el 17%.

El 40% dels usuaris (80% dels homes i 18% de les dones usuàries) visita pàgines relacionades amb el sexe. La descàrrega de música, la consulta de pàgines de videojocs i la banca electrònica són alguns altres dels usos més habituals entre els internautes. L'estudi de Net-Value sobre la música *on line* assenyala Espanya com un dels països amb un major índex de descàrrega gratuïta de música, amb un elevat grau d'ús dels protocols d'intercanvi entre els usuaris. Segons aquest estudi, el tancament de Napster no ha reduït la descàrrega de música, sinó que tan sols ha diversificat els llocs. A més, al conjunt de l'Estat augmenten sobretot les descàrregues d'ordinador a ordinador, a través dels programes que connecten ordinadors per intercanviar

arxius (peer-to-peer), mentre que baixen les visites a llocs oficials de música (taula).

Internet resulta també un espai idoni per al desenvolupament dels videojocs. També en aquest apartat Espanya figura entre els països amb un major índex de visites a webs relacionades amb els jocs, tot i que és el país amb un índex de comerç electrònic en el sector dels jocs més baix d'Europa. El 22,5% dels usuaris de tot l'Estat ha visitat alguna web de jocs, i prop del 9% es va connectar a algun protocol de jocs *on line*. Finalment, el 20% dels internautes ha utilitzat els serveis de banca electrònica, tot i que aquest índex s'ha reduït en prop del 4% respecte al màxim assolit al novembre de 2001.

Pel que fa a la mesura de l'audiència de les pàgines web disponibles, es poden consultar diverses fonts amb metodologies diferents. Les empreses amb ofertes comercials a la xarxa i els anunciants són els actors més interessats a conèixer l'audiència d'Internet, per afegir valor a les seves propostes. Actualment, els índexs més utilitzats són els que proporcionen l'OJD, l'EGM i Nielsen. L'OJD controla els *logs* (registres d'entrada) enviats per les empreses subscrites al seu servei. Ofereix, per tant, informació sobre els «clics» que s'han fet sobre cada pàgina. El sistema utilitzat per l'EGM, en canvi, es basa en enquestes en un panel d'usuaris sobre el rècord de marques o pàgines consultades. Per tant, fa una aproximació a l'ús des del punt de vista de l'audiència. Finalment, Nielsen també basa els seus càlculs en l'activitat dels usuaris. En aquest cas, però, en lloc de l'enquesta, es registra l'activitat dels ordinadors del panel d'usuaris domèstics seleccionat, procediment semblant a l'estudi de Sofres en l'audiència televisiva.

4.1.2. Usuaris corporatius

L'ús d'Internet està més estès entre les empreses i creix també a un ritme superior al dels usuaris domèstics. El 92% de les empreses de Catalunya de més de 10 treballadors té accés a la xarxa i el 87% utilitza el correu electrònic. Els majors índexs d'utilització corresponen a la recerca i l'intercanvi d'informació, mentre que la presència *on line* de les empreses a través de webs corporatives és menys freqüent. Poc més de la meitat de les empreses tenen pàgina web, i el ritme d'actualització de moltes d'aquestes webs és molt baix, cosa que indica un ús poc intensiu. El

percentatge d'empreses que fa comerç electrònic supera només en quatre punts el dels usuaris domèstics, el 19%, i en la majoria dels casos, a més, el pagament no es fa per Internet sinó pels sistemes tradicionals.

Les empreses utilitzen Internet principalment per cercar informació i intercanviar dades. La utilització de la banca electrònica sí que presenta un índex significativament més alt que entre els usuaris domèstics, amb més del 60% de les empreses que la utilitzen. En canvi, les comunicacions a temps real són menys importants en l'àmbit empresarial que en el domèstic.

La presència d'Internet a l'empresa va acompanyada del desenvolupament de sistemes de control de l'ús que en fan els treballadors. Un estudi realitzat per la Universitat de Navarra i Price Waterhouse Coopers conclou que el 80% de les grans empreses té alguna política de control de l'ús de la xarxa. A més, tan sols el 12% no posa cap obstacle a la navegació, mentre que el 14% no controla l'ús del correu electrònic. Tot i així, segons el mateix estudi, un 13% dels empleats utilitza Internet i el correu per a fins personals durant almenys una hora al dia. Les activitats personals més usuales entre els treballadors són la consulta de notícies, les operacions bancàries i la tramesa de correu personal a la família i els amics. L'estudi també destaca la implantació de sistemes de vigilància *on line* dels treballadors en el 17% de les empreses (Escuela de Negocios de la Universidad. de Navarra i Pricewaterhouse Coopers. Uso de Internet i correo electrónico en la gran empresa española).

4.1.3. Tecnologies de connexió

Les possibilitats d'ús de la xarxa estan molt relacionades amb l'ample de banda disponible pels usuaris. Internet pot arribar a través de les línies telefòniques convencionals, el sistema més estès a les llars, per les noves línies ADSL, per cable i per xarxes RDSI. En els darrers anys, les plataformes digitals també han desenvolupat sistemes d'accés a la xarxa a través del televisor, i el 2002 s'han començat a desenvolupar a Barcelona algunes xarxes d'accés sense fils.

El sistema amb un major creixement ha estat l'ADSL. La posada en marxa d'aquest sistema per part de Telefónica ha frenat el creixement de les connexions de cable de fibra òptica, que es concentren en els nuclis de població més

Taula 52. Usos d'Internet a les empreses (desembre 2001)

Usos	% sobre les empreses usuàries
Cercar informació	83,2
Trametre o rebre dades	78,9
Banca electrònica	64,4
Transaccions financeres	47,1
Anàlisi de la competència	18,2
Missatges a mòbils	16,8
Selecció de personal	11,3
Telefonia per Internet	5,3
Videoconferències	2,5

Font: Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT)

Taula 53. Abonats a xarxes de cable. Espanya, desembre 2001

	Total abonats	Total llars	% sobre llars	Total empreses	% sobre empreses
AUNA	260.192	244.274	4,2	15.918	1,16
ONO	338.823	333.997	14,14	4.829	0,9
AOC	200.091	186.489	6,58	13.602	2,3
Total	799.109	764.780	6,95	34.349	1,38

Font: Elaboració pròpia

grans. Segons dades de Telefónica, a Catalunya s'han contractat 290.664 línies ADSL, de les quals 108.760 corresponen a famílies i 91.900 a empreses. Això suposa que el 5,2% de les llars catalanes i el 18,8% de les empreses disposaven de connexions d'ADSL a l'octubre de 2002. Per contra, amb dades per al conjunt de l'Estat, la connexió a través del cable està més estesa entre les famílies, ja que és una tecnologia polivalent que també permet la recepció de televisió.

Auna, la companyia que a Catalunya actua sota la marca Menta, és l'operador de cable que presenta un índex de penetració en l'àmbit domèstic més baix, 10 punts per sota de l'índex de penetració aconseguit per ONO en les zones on actua. A Catalunya, Menta ha frenat les inversions per portar la fibra òptica a les localitats més petites davant les dificultats que està trobant per complir les expectatives en termes de clients.

Com a novetat en l'apartat de tecnologies de connexió a Internet cal esmentar la posada en marxa de xarxes sense fils a Barcelona, Badalona, Mataró, Pineda, Girona, Salt, Palamós i Tarragona. Les xarxes *wireless* permeten connectar diversos ordinadors entre si i compartir-ne els recursos, com ara l'accés a Internet, a través d'un sistema d'antenes. Aquest tipus de xarxes s'havia desenvolupat principalment en àmbits empresarials, dins un mateix edifici. L'any 2002, però, s'han anat desenvolupant algunes xarxes locals que connecten diversos usuaris a una sola línia de fils (ADSL, cable, RDSI...). Les xarxes sense fils permeten connexions a molt baix cost, ja que permeten compartir recursos i repartir la despesa de la línia de fils i la instal·lació entre diversos usuaris. Aquests sistemes s'han vingut desenvolupant, igual que en altres indrets, per iniciativa de la població (amb la participació dels nous «xispes» de l'Internet lliure, per fer un símil amb el desenvolupament de les ràdios lliures), en alguns casos amb el suport municipal. Plantegen doncs, un sistema alternatiu al dels grans operadors de telecomunicacions, adequat a la creació de xarxes de comunicació locals. L'Associació Espanyola de Comerç Electrònic anuncia per al 2003 el creixement de les xarxes sense fils, que afectarà el desenvolupament d'altres tecnologies més cares d'instal·lar i d'usar.

4.2. Internet i la informació

La immensa quantitat d'informació accessible a través de la xarxa planteja un nou paper per a les iniciatives de mediació informativa. Per fer una descripció de la relació d'Internet amb la informació, podem considerar la xarxa com un espai on accedir directament a fonts d'informació sobre determinats temes, alhora que hi trobem iniciatives diverses que organitzen la informació assumint un paper de mediació similar al dels mitjans convencionals (premsa, ràdio i televisió), incorporant-hi característiques específiques de la xarxa. Respecte del primer punt — Internet com a espai virtual on l'usuari pot anar a buscar la informació— és fonamental el paper dels cercadors i grups de notícies. I respecte del segon —mitjans d'informació electrònics— podem trobar models diversos: els portals, ja siguin de tipus generalista, temàtic o local; la premsa, ràdio i televisió que es trasllada a Internet; i els mitjans creats

Taula 54. Visites a portals. Espanya, 2002*

Portal	Setembre	Octubre	Novembre
Wanadoo/eresMas	60.853.712	51.910.845	49.413.167
Ya.com	54.652.958	49.850.798	48.777.613
Ozú	5.473.069	6.227.499	5.966.786

* Terra, Yahoo i Msn no s'inclouen perquè no estan controlats per l'OJD

Font: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)

específicament per a aquest mitjà. En molts casos trobarem models que combinen diversos d'aquests aspectes. Així, per exemple, tots els portals inclouen algun servei de cerca; els mitjans que s'han abocat a Internet han anat evolucionant introduint-hi presentacions i continguts específics per a la xarxa; i alguns dels nous mitjans electrònics combinen els sistemes de cerca amb criteris editorials propis dels mitjans convencionals.

4.2.1. Cercadors i portals

La major part de serveis de cerca han anat incorporant altres serveis i han donat lloc a portals amb informació d'actualitat, xats, serveis de comerç electrònic, publicitat, etc. Hi ha, però, motors de cerca que es mantenen específicament amb aquesta funció i que tenen un ús molt estès entre els usuaris. Google, Copernic o Altavista són alguns dels més usats. Es tracta d'eines especialitzades en el rastreig a Internet, que han anat desenvolupant sistemes per perfeccionar i seleccionar les cerques. La importància dels cercadors va portar les grans companyies d'accés a la xarxa i grups de comunicació a invertir en aquests serveis, complementant-los amb altres continguts, donant lloc als portals, que s'han convertit en el principal lloc d'accés a aquest entorn. El portal de Terra, desenvolupat a partir del cercador Olé, és el més habitual entre els usuaris de l'Estat espanyol. A continuació se situen els portals de les principals empreses proveïdores d'accés a Internet: Yahoo, Msn Microsoft, eresMas i Wanadoo.

Des del punt de vista empresarial, en l'àmbit dels portals i proveïdors d'accés a la xarxa destaca l'adquisició d'Eresmas, la filial per a Internet d'Auna (antiga Retevisión), per part de la filial de France Télécom Wanadoo (valorada en 225 milions d'euros). L'operació ha situat el portal

Eresmas al capdavant dels controls d'OJD, cosa que va precipitar la sortida de Terra dels registres de l'Oficina. Amb la compra d'Eresmas per part de Wanadoo s'intensifica el procés de concentració que afecta el mercat de proveïdors d'accés a Internet i portals, que es va iniciar amb la compra d'Olé per part de Terra i posteriorment d'Ozú per part del Grupo Correo.

Pel que fa als continguts, els portals generalistes basen l'oferta en serveis de cerca, informació d'actualitat provinent de les principals agències informatives, i serveis de comerç i entreteniment.

Trobem també portals amb una orientació més especialitzada, que intenten ajustar-se a la diversitat d'interessos dels usuaris. Alguns dels més exitosos han estat els portals d'informació econòmica, de motor i musicals. A més dels resultats en termes de visites, l'èxit d'aquests portals rau en la capacitat que tenen per crear serveis de valor afegit que permetin obtenir ingressos. Pel fet de tractar-se de serveis especialitzats, aquests portals guanyen valor publicitari i generen més comerç electrònic.

Finalment, cal assenyalar el desenvolupament de portals locals, creats per iniciativa pública, comercial o d'associacions. Es tracta de llocs que poden incloure informació d'actualitat de la localitat, especialment els mantinguts per les empreses de comunicació locals, i altres informacions del municipi, guies comercials i d'oci, cercadors locals, xats i altres serveis interactius.

4.2.2. Els mitjans a Internet

La major part de diaris, ràdios i televisions tenen alguna presència a la xarxa, menys freqüent entre les revistes. En els darrers anys, s'ha anat intensificant la presència de mitjans locals a la xarxa, amb esforços coordinats des de les diverses associacions en què s'agrupen i coordinen. Alguns dels fets més significatius en aquest àmbit al llarg del 2002 són l'inici d'una tendència a cobrar pels continguts a Internet per al gran públic, fins ara majoritàriament gratuïts, els projectes per al desenvolupament de les iniciatives dels mitjans locals i el creixement d'iniciatives específicament creades per a Internet que compensen la manca de recursos econòmics amb les formes de treball cooperatiu que permet la xarxa.

L'any 1995, el diari *Avui* es convertia en el primer a abocar els seus continguts a Internet creant un diari electrònic, poc

diferenciat en un inici de la versió de paper. La resta de diaris van seguir el mateix camí, i van desenvolupar a poc a poc nous serveis específics per a les versions electròniques, com ara la consulta d'exemplars anteriors, presentacions personalitzades, cercadors, fòrums, etc. Entre 1997 i 2000 es va produir l'entrada massiva de capital provinent de la indústria informativa —i de les telecomunicacions i la banca—, que apostava pel creixement d'Internet i convivia amb altres iniciatives amb menys recursos econòmics que s'havien creat específicament per a Internet, amb Vilaweb com a pioner. Durant aquests anys, ha predominat una oferta informativa gratuïta, amb el suport de la capacitat financera d'aquests grans grups i la confiança en el creixement del mercat publicitari. No obstant això, s'ha mostrat incapaç de sostenir una oferta tan àmplia, tant pels dubtes dels anunciants respecte de l'eficàcia del mitjà i la crisi publicitària general, com per les limitacions d'Internet per incloure grans volums publicitaris que provoquen el rebuig dels usuaris, que poden optar per llocs amb menys saturació. Però sobretot, amb motiu de l'explosió de la bombolla de les *puntcom*. Així, l'any 2002 alguns dels principals diaris electrònics, i en general els operadors d'Internet, han modificat la seva estratègia i han començat a cobrar pels serveis i continguts que ofereixen. *El País Digital* cobra una subscripció de 22 cèntims al dia per l'accés a la majoria dels continguts, i manté només algunes parts d'accés gratuït (portada, articles d'opinió, xats i fòrums, enquestes, anuncis classificats, cartellera, serveis). *El Periódico* manté l'edició electrònica gratuïta però cobra també per alguns serveis com ara l'accés a l'arxiu d'exemplars anteriors. Telefónica ha anunciat una reorientació de la seva oferta de serveis gratuïts, amb la previsió de desenvolupar ofertes de pagament que incloguin l'accés a la xarxa més els continguts i serveis del portal.

En la taula següent es pot veure l'evolució de la publicitat a Internet fins a l'agost de 2002. La retallada de la inversió en aquest mitjà ha estat més acusada que en altres suports, i s'ha reduït en un 21% respecte de l'any anterior. A més, la publicitat a Internet es concentra en les pàgines amb més accessos, de manera que resulta del tot insuficient com a recurs de finançament.

Les pàgines web informatives creades específicament per a Internet segueixen un model de continguts, de producció

**Taula 55. Inversió publicitària a Internet
(gener-agost 2002)**

<i>Mesos</i>	<i>Milions d'euros</i>
Gener	6,5
Febrer	4,3
Març	5,1
Abril	5,3
Maig	6,0
Juny	6,5
Juliol	5,7
Agost	4,2
Total	43,6

Font: Infoadex

**Taula 56. Visites a diaris electrònics
Espanya, 2002**

<i>Mitjà</i>	<i>Setembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Desembre</i>
Avui	350.197	578.261	479.185
Diario As	6.182.526	5.118.868	s.d.
Diari de Barcelona	30.476	30.643	42.289
Efe	1.251.977	1.141.715	822.276
El Periódico Digital	1.399.083	1.503.736	s.d.
La Vanguardia Digital	2.184.809	2.527.997	2.442.989
Marca Digital	9.681.818	8.693.716	s.d.
Mundo Deportivo on-line	1.685.387	s.d.	s.d.
Sport	1.926.442	1.873.343	1.653.297
Vilaweb	670.865	763.682	742.978

Font: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)

i de finançament diferenciat dels mitjans convencionals. Per una part trobem pàgines d'informació generalista que aprofiten els sistemes de producció en línia i telemàtics per donar un major contingut local. És el cas de Vilaweb o LaMalla, que zonifiquen les informacions. LaMalla, integrada en el Consorci de Comunicació Local, compta amb finançament públic de la Diputació de Barcelona, mentre que Vilaweb es finança a través dels ingressos publicitaris, les quotes de les webs locals que funcionen en un règim de franquícia i altres ingressos de l'empresa editora (disseny i creació de pàgines web, allotjament de pàgines, etc.). Aquest tipus de pàgina, però, troba dificultats per mantenir-se econòmicament i en la major part dels

casos les webs informatives sobreviuen gràcies a aportacions dels socis i ingressos per altres activitats.

Altres pàgines exploten la capacitat d'Internet per coordinar i reunir aportacions provinents de diferents punts a través de sistemes d'edició automàtica o moderada i la utilització d'eines de cerca. El desenvolupament dels anomenats *weblogs* s'inscriuen en aquesta línia. Es tracta de webs que combinen el concepte de cercador i de mitjà d'informació: la informació sobre cada tema s'obté a partir d'enllaços que organitzen els resultats de les cerques que poden fer els editors i també els usuaris. És a dir, s'aprofiten les possibilitats d'Internet per compartir recursos, de manera similar als sistemes per compartir música; però en aquest cas per posar en comú coneixements i fonts sobre un determinat tema de l'actualitat.

Pel que fa a les dades de visites als diaris electrònics, destaca la implantació de Vilaweb que, tot i ser l'únic diari sense referent de paper, aconsegueix un elevat nivell de notorietat.

4.2.3. Mitjans audiovisuals a Internet

Les principals cadenes de ràdio estan presents a la xarxa amb emissions en directe, informació d'actualitat i serveis i altres continguts relacionats amb la programació. Les ràdios locals independents i municipals, en canvi, tenen una menor utilització a aquest mitjà. La majoria d'emissores locals tenen pàgina pròpia amb informació sobre l'emissora i la programació, però són minoria les que inclouen emissions en directe. En alguns casos, especialment en localitats grans amb més pressupost, però també en casos en què entre el personal de la ràdio hi ha algú amb més coneixements informàtics, també es creen continguts i serveis específics per a la ràdio electrònica, com ara votacions de llistes d'èxits, participació en fòrums, participació en entrevistes o xats amb convidats, etc. El creixent interès de les emissores locals per estar presents a Internet es va reflectir en el darrer Congrés de la Ràdio Local on es van plantejar algunes propostes per intensificar l'ús de la xarxa (vegeu l'apartat de ràdio d'aquest Informe).

Internet també és el mitjà de difusió per a algunes ràdios lliures i per a emissores que han optat per aquest sistema com a alternativa a les limitacions tècniques i legals de l'espai radioelèctric (ex. Ràdio del Raval de Barcelona i WorldWide Radio).

Pel que fa a la televisió, els programes de telerealtat han incrementat les relacions d'aquest mitjà amb Internet. Les webs de programes com *Gran Hermano* i *Operación Triunfo* inclouen informació detallada sobre els personatges dels programes, imatges de vídeo, fòrums de fans, ofertes de comerç electrònic (CD, samarretes...), sistemes de votació i enviament de missatges SMS, etc. Igualment, els habituals comentaris interpersonals sobre els programes de la televisió amb més seguiment es traslladen a la xarxa. Així, per exemple, el fòrum d'*El Cor de la Ciutat* és un dels de més participació de la web de TVC.

Les televisions han anat desenvolupant també continguts informatius específics per a Internet, aprofitant el treball de les seves redaccions. TVC —i Catalunya Ràdio—, Antena 3 TV i Atlas-Telecinco, han creat pàgines d'informació d'actualitat vinculades a les webs del mitjà.

A més, la creixent implantació dels programes de *streaming* (emissió de vídeo per Internet) i la major disponibilitat de sistemes de banda ampla han impulsat també el desenvolupament d'iniciatives de televisió per Internet, en molts casos de caràcter experimental i no permanent. La Malla (amb material de la Xarxa de Televisions Local XTVL) i TVC Online (especialment en el portal informatiu Telenotícies.com) ofereixen de manera regular notícies de televisió codificades per ser consumides a la Xarxa. Vilaweb i algunes televisions locals comencen a oferir emissions en *real video*, que s'utilitzen també de forma puntual per a la retransmissió de determinats esdeveniments. En general, la televisió per Internet i la utilització de *webcams* suposa un nou model televisiu, que combina les emissions de vídeo amb altres serveis textuais i interactius. Les limita-

cions de les infraestructures i de les possibilitats de promoció, però, redueixen l'impacte d'aquestes experiències.

Telecinco, TVC i Los 40 Principales són les webs de mitjans audiovisuals més visitades. Cal destacar la posició obtinguda per TVC, entre les més vistes de tot l'Estat espanyol. Per contra, la televisió pública estatal té una presència més pobre a Internet, amb molt poc desenvolupament de continguts, cosa que es reflecteix en un menor ús de la pàgina.

4.3. Internet i l'Administració

Com ja s'ha assenyalat, l'Administració pública té una presència significativa a Internet, tant per la quantitat de continguts i aplicacions que desenvolupa, com pel nombre d'usuaris de les pàgines en línia. Al setembre de 2002, la Generalitat posava en marxa el portal www.cat365.net que agrupa tots els serveis en línia de l'Administració catalana. El portal permet realitzar 169 tràmits via electrònica per als ciutadans (p. ex. reserva d'hora de visita als centres sanitaris, sol·licitud d'alguns ajuts i beques, la preinscripció universitària i a centres de formació ocupacional) i 94 per a les empreses. També presenta un apartat amb informació i serveis interactius relacionats amb el territori i el turisme. El desenvolupament de l'Administració en línia resta pendent de la distribució de les targetes d'identitat digital que permetran ampliar els serveis disponibles íntegrament en línia i la seguretat de les comunicacions.

Els ajuntaments tenen també una presència important a la xarxa, tot i que el nivell d'aprofitament de les possibilitats d'Internet és bastant heterogeni. Segons la radiografia de les webs municipals realitzada pel suplement *Ciberpaís*, les webs dels ajuntaments de les ciutats de l'àrea metropolitana de Barcelona se situen entre les més útils de tot l'Estat, tant per la presentació i el disseny de la pàgina, que facilita la navegació i la recerca d'informació, com pel tipus de serveis disponibles. La pàgina de l'Ajuntament de Terrassa, la millor valorada, permet realitzar més de 100 tràmits completament via electrònica, com ara l'autoliquidació impositiva. Els ajuntaments de Sabadell i Barcelona també permeten fer pagaments a través d'Internet i inclouen un bon nombre de tràmits electrònics (61 a Barcelona i 44 a Sabadell). La pàgina de la capital catalana destaca també pels contin-

Taula 57. Visites a mitjans audiovisuals Espanya, 2002

Mitjà	Setembre	Octubre	Desembre
Antena 3 TV	1.292.361	900.259	788.947
Cadena Ser	1.037.425	1.134.537	s.d.
Los 40 Principales	986.080	2.087.329	s.d.
Plus.es	948.404	895.709	979.827
RTVE	653.343	765.770	677.318
Telecinco	1.829.249	2.471.101	2.303.051
TVC on line	1.008.017	1.118.393	1.095.615

Font: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)

Taula 58. Visites mensuals a webs municipals (juny 2002)

<i>Municipi</i>	<i>Visites</i>
Barcelona	1.505.325
Terrassa	72.244
Lleida	41.383
Mataró	14.000
Tarragona	10.000
Badalona	7.206
L'Hospitalet de Llobregat	7.000
Sabadell	7.000
Santa Coloma de Gramenet	6.000

Font: Elaboració pròpia

guts i serveis adreçats a l'empresa. La web de l'Ajuntament de Girona permet 10 tràmits en línia i la descàrrega de més de 30 impresos municipals, i també inclou serveis de pagament electrònic.

Els serveis més comuns en les webs municipals són els d'informació bàsica sobre la localitat: transports, ocupació, guia de carrers, informació turística, etc. La tramitació electrònica està menys estesa, igual que la descàrrega de documentació. En total, 432 municipis catalans tenen presència a Internet. El major nombre correspon a municipis de les comarques de Barcelona, amb 203 webs, seguits dels de Tarragona, amb 160. A Girona hi ha 44 webs municipals, mentre que Lleida compta amb 25 municipis amb web pròpia.

4.4. Internet i la participació ciutadana

Internet és un mitjà que facilita l'accés a informació i la coordinació i el debat públics, de manera que es presenta com un instrument per a la participació ciutadana en assumptes col·lectius o polítics. Tant des de les administracions com des d'entitats de signe divers s'han desenvolupat iniciatives en aquest sentit.

Una d'aquestes iniciatives és el projecte Consensus per al desenvolupament de la participació política mitjançant Internet, del qual formen part els ajuntaments de Cardedeu, Granollers, Manresa, Mataró, Rubí, Sabadell, Sant Cugat, Sant Feliu de Llobregat, Terrassa i Vic. Consensus ha

impulsat fins al moment set projectes pilot per a la participació de la ciutadania en decisions municipals: els pressupostos participatius de Rubí, el desenvolupament de l'Agenda 21 local a Sabadell i Vic, el Pla de Cultura a Manresa i els plans de participació a Sant Feliu de Llobregat, Terrassa i Mataró.

La participació en l'àmbit local també passa per la creació de xarxes ciutadanes que agrupen veïns i entitats, i faciliten la circulació d'informació. A més de la pionera Tinet a Tarragona, trobem altres sis xarxes municipals i comarcals a la província de Barcelona, a més de les quatre xarxes de barri de Barcelona (Raval, Nou Barris, Sants i Gràcia). També en l'àmbit del barri, al Poble Sec de Barcelona s'ha posat en marxa un projecte pilot que contempla la distribució d'un nom d'usuari i una clau d'accés personal per connectar-se a la xarxa del barri i poder votar i fer consultes en línia.

Des de les administracions autonòmica i central, la utilització d'Internet com a eina per a la participació política està menys desenvolupada, tot i que també trobem algunes iniciatives. La web de Governació de la Generalitat presenta una llista dels avantprojectes de llei per a la seva consulta i la tramesa d'opinions i suggeriments abans de la tramitació parlamentària. Algunes iniciatives legislatives estatals també s'han sotmès a exposició pública prèvia a la tramitació parlamentària. No hi ha, però, un desenvolupament d'eines electròniques específiques que facilitin la informació i la intervenció pública, ja que en la major part dels casos simplement s'obren bústies electròniques on enviar missatges.

Els partits polítics i sindicats tenen també presència a la xarxa i en algun cas han posat en marxa experiències de participació pública. Una d'aquestes experiències ha estat la celebració del Congrés d'UGT on es va aprofitar Internet per difondre les ponències que s'hi presentaven i es va establir un sistema de presentació d'esmenes i propostes que posteriorment es van sotmetre a la votació del Congrés. Pel que fa als partits polítics de Catalunya amb representació parlamentària, tots tenen pàgina web amb informació sobre la formació, els seus càrrecs i l'activitat que desenvolupen. Inclouen també les línies d'actuació i els programes electorals. Les opcions de participació, però, són més reduïdes. CiU ha obert debats virtuals en temes de política municipal i el PP manté diversos fòrums de

Taula 59. Visites a entitats financeres i serveis d'informació econòmics (2002)

Entitat	Setembre	Octubre	Novembre	Maig 2001
Ecobolsa	322.793	401.144	356.875	336.934
Infobolsa	957.113	1.318.3692	1.124.449	822.175
Ebankinter	1.892.508	2.224.447	2.109.914	2.947.826
La Caixa	9.144.000	9.754.444	8.147.995	4.806.340
Infojobs.net	3.857.585	4.134.915	3.588.444	1.626.257
Expansión y empleo	187.792	200.798	s.d.	205.422
Empleo páginas amarillas	176.897	180.071	s.d.	s.d.

Font: Oficina de Justificació de la Difusió (OJD)

discussió. Una proposta innovadora entre els partits correspon a Iniciativa per Catalunya Verds, que ha posat en marxa la pàgina "I tu què opines?" (www.ituqueopines.org), que obre l'elaboració de propostes a la participació ciutadana. La pàgina va més enllà dels fòrums de debat i inclou documentació sobre els diferents eixos que s'hi presenten, amb mecanismes per a la valoració i presentació d'esmenes i propostes.

Les entitats socials que tenen també una activitat de caire polític (ONG, col·lectius socials) utilitzen àmpliament Internet i les diverses possibilitats que ofereix per a la circulació d'informació i coordinació d'activitats. La major part d'entitats opta per servidors no comercials que ofereixen també serveis informatius. Pangea, amb 305 entitats associades (275 catalanes i 30 de la resta de l'Estat) és el principal servidor per a col·lectius de Catalunya. En l'àmbit estatal, el principal servidor és Nodo50, amb 622 organitzacions, de les quals una vintena són catalanes, seguit de Sindominio, amb 94 entitats, 18 de Catalunya. Xarxaneta agrupa 22 entitats, la major part del País Valencià i 4 de Catalunya.

4.5. Internet i l'economia

En l'àmbit de l'economia, i especialment en el de les finances, hi ha un ús intensiu d'Internet. Com s'ha apuntat anteriorment, la banca electrònica és un dels serveis més utilitzats per particulars (un 20% dels usuaris) i empreses (el 64%). També augmenta el volum de comerç electrònic, que el primer trimestre de 2002 va moure 53.867.000 euros, el 72% més que en el mateix període de l'any anterior (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones). Així,

Taula 60. Internet i la participació política

www.democraciaweb.org
www.iigov.org
www.eucybervote.org
www.gencat.es/governacio-ri/aut/relpar
www.gencat.es/govern
www.bcn.es/catala/particip/
www.ituqueopines.org
www.pangea.org
www.nodo50.org
www.sindominio.net
www.demos.es

Font: Elaboració pròpia

Taula 61. Alguns serveis d'informació econòmica i empresarial

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

Font: Elaboració pròpia

des d'abril de 2001 a abril de 2002 s'han fet a Espanya més de tres milions d'operacions de comerç electrònic per valor de gairebé 170 milions d'euros. La major part d'aquestes operacions, el 49,56%, són amb l'exterior, fet que confirma Internet com un factor per a la internacionalització de l'economia.

La importància de la xarxa com a instrument per a les finances es reflecteix en l'elevat nombre de serveis d'informació financera i en el nombre de visites dels llocs amb aquest tipus d'informació (taula).

La Caixa i Bankinter són els dos bancs amb una major activitat en línia, amb serveis d'informació financera i banca electrònica. La informació sobre la borsa és un altre dels continguts més consultats d'Internet en l'àmbit econòmic. A més de les pàgines especialitzades en aquesta informació, la major part de portals inclouen també serveis d'informació borsària i, de fet, el desenvolupament dels mercats financers ha estat un dels motors de la innovació en aplicacions per a la xarxa (per exemple, en el desenvolupament de serveis interactius, codis de seguretat, etc.).

La capacitat d'aquest entorn per posar en contacte oferta i demanda a través de la circulació d'informació i les possibilitats d'interacció es tradueix també en un increment de la utilització de les pàgines d'informació sobre el mercat laboral (taula), que acumulen més de quatre milions de visites.

En conjunt, la utilització d'Internet en l'àmbit econòmic permet millorar la transparència del mercat, tant a través de les pàgines corporatives com dels grups de notícies i llistes de distribució que possibiliten una major disponibilitat d'informació sobre preus, sobre consum, sobre la competència, etc. La transparència en aquest tipus d'informació, però, topa amb la manca de predisposició de les empreses —són poques les que ofereixen informació sobre els seus comptes— i també de les administracions —que en molts casos tampoc no fan pública la informació econòmica pròpia, ni han desenvolupat sistemes d'informació empresarial pública.

Notes

- 1 El nombre d'usuaris varia segons les diferents fonts estadístiques, encara que coincideixen en assenyalar l'estancament en l'ús d'Internet. Segons la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (enquesta de l'INE – Tysa amb una mostra de 20.000 llars), el percentatge d'usuaris a Catalunya sobre la població major de 16 anys és del 23,2%, gairebé vuit punts per sota de les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya, IDESCAT.

Cloenda

Un informe del sector de caràcter anual com aquest pretén satisfer, generalment, dos objectius. El primer consisteix a elaborar una descripció més o menys detallada de l'estat del sector, d'una perspectiva dinàmica, però centrada en allò que ha passat i allò que indiquen les dades disponibles. Aquest és un informe força precoç que ofereix un panorama de l'audiovisual a Catalunya sobre el 2002 quan la majoria de les empreses encara no han tancat definitivament els seus balanços de l'exercici, però que vol aportar claus de reflexió al sector sobre ell mateix. El segon objectiu consisteix a proporcionar elements de caracterització de la conjuntura, entre la descripció més general i una primera anàlisi. Això significa plantejar els grans temes del sector en una escala que no només pot ser catalana, sinó que ha de ser també, com a mínim espanyola i europea, i ha d'atendre a condicions de conjuntura de naturalesa global. Els cicles anuals no s'ajusten ordinàriament a la delimitació de les conjuntures socioeconòmiques però ens demanen, pel cap baix, la delimitació de contextos i la identificació de tendències.

L'informe de l'audiovisual a Catalunya 2002 es compon d'un primer apartat dedicat a reportar els principals elements i el sentit de la intervenció pública sobre el sector. Els capítols segon i tercer descriuen l'oferta televisiva i radiofònica, consignant la situació dels operadors principals i l'estructura de la demanda i els mercats. El quart apartat està dedicat a avaluar la situació d'Internet i el seu impacte social. Completen l'informe en aquesta edició dos annexos especialitzats dedicats, el primer, a l'estudi de la programació de la ràdio generalista a Catalunya i, el segon, a l'anàlisi de la informació d'actualitat a Internet en els webs catalans. Amb tots aquests elements podem observar com, per l'efecte de factors globals i de naturalesa estructural, i sota la influència de la proximitat d'un cicle marcadament electoral alguns grans temes objecte de debat com el de la

normativa aplicable al sector audiovisual, el paper de les televisions i ràdios de titularitat pública, o el ritme i les claus de la migració digital continuen oberts en un punt no gaire diferent del de fa un any.

Si partim d'aquesta perspectiva, l'evolució de l'audiovisual en l'entorn occidental en el decurs de l'any 2002 està marcada per una pèrdua de confiança dels principals agents implicats, influïda per la crisi que viu el sector de les telecomunicacions. Aquest canvi d'ànim ha tingut manifestacions locals clares que han comportat, de fet, una revisió del model de liberalització del sector desenvolupat fins ara. Pel que fa a les modalitats televisives convencionals, per exemple, ens hem trobat amb actuacions de modificació de les lleis de televisió privada i de televisió local via Llei d'acompanyament dels pressupostos de l'estat pel 2003. Mentrestant continua quedant pendent la revisió del model de la radiotelevisió pública.

Atenent a l'activitat dels operadors, en canvi, el desenvolupament de la televisió hertziana manté la dinàmica d'anys anteriors de concentració empresarial i creixement de la xifra de negoci —tot i la moderació de les inversions publicitàries—, i es manté també estable el repartiment entre la incidència del sector públic i del sector privat amb un lleugeríssim desplaçament d'espectadors de les ofertes comercials cap a les públiques.

El procés de liberalització de l'audiovisual descansava en gran part, en el desenvolupament de la televisió digital, que apareixia com un dels motors d'impuls a la indústria audiovisual i a la implantació de noves tecnologies de telecomunicacions. La convergència tecnològica i empresarial entre telecomunicacions i audiovisual havia estat un dels processos destacats d'ençà de la segona meitat dels anys 90. El model de televisió digital dissenyat per la legislació espanyola, però, ha estat modificat per la

realitat d'unes xifres de negoci que han dut a una profunda reestructuració del sector.

Després de l'anomenada guerra digital en la implantació de les plataformes per satèl·lit i de cinc anys d'aferrissada competència (lluïta pels drets del futbol, polítiques de descomptes, inversions en promoció, etc.), la televisió digital per satèl·lit quedarà reduïda a una sola plataforma amb la fusió per absorció de Vía Digital en Canal Satélite Digital. Una operació que reuneix en una mateixa companyia, Sogecable, a dos dels principals competidors de la indústria informativa i mediàtica espanyola: Prisa i Telefónica.

La TDT inaugurada al 1999 amb la concessió d'una llicència a Quiero TV i que havia de continuar amb la posada en marxa de dos canals d'accés gratuït, no ha acomplert les expectatives. La plataforma terrestre ha deixat d'emetre davant d'un creixement incert d'abonats per una oferta reiterativa de continguts, i també degut a les perspectives financeres pessimistes del sector en general. A banda de les emissions en proves d'algunes cadenes públiques, com TVC, les televisions analògiques privades d'àmbit estatal emeten programacions en tecnologia digital terrestre per complir amb les exigències del Govern central, però el mercat encara no ha posat a disposició de l'audiència els descodificadors/receptors necessaris. Els dos canals de TDT en obert Net TV i Veo TV es troben també emetent en una tecnologia no accessible per a l'audiència.

Tampoc la televisió per cable presenta resultats gaire positius. Sis anys després de l'aprovació de la llei del cable, Telefónica ha apostat per explotar l'ADSL per oferir Internet i televisió, i els operadors alternatius ajornen les inversions pel desplegament de la xarxa. Amb tot, la possibilitat d'oferir serveis integrats de televisió digital, Internet a alta velocitat i telefonia, es presenta com un actiu important per unes companyies que poc a poc van augmentant el nombre de clients. En aquest sentit, destaca la decisió d'Auna (antiga Retevisión) d'apostar pel cable deixant de banda la televisió terrestre, per intentar remuntar uns mals resultats econòmics que estan en la línia de la crisi de les telecomunicacions.

La convergència empresarial entre audiovisual i telecomunicacions, així com la forta competència que s'havia establert entre els grans de la indústria de la

televisió (amb el consegüent augment de costos, especialment dels drets audiovisuals), són en la base de les fallides i reorientacions a la baixa dels principals grups de comunicació europeus. La contracció del negoci audiovisual que ha acompanyat aquests processos s'ha deixat notar, lògicament, entre els proveïdors de les televisions, les empreses de producció audiovisual i, encara més, el futbol, que en els darrers anys havia viscut dels contractes milionaris signats amb les televisions.

En aquest context, la revisió de la legislació de televisió local aprovada pel Govern espanyol sembla apostar ara per la televisió local i autonòmica com a motor de la digitalització, sense resoldre, però, la situació de les estacions locals que continuen emetent sense llicència. Com vostès ja saben, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va adreçar al Govern i a aquest Parlament un informe al respecte que suggeria la interposició de recurs i qüestió d'inconstitucionalitat. En termes semblants es va pronunciar, molt poc després, el Consell Consultiu i aquest mateix Parlament, en sessió del 27 de febrer de 2003, va adoptar la Resolució 1719/VI per la qual s'acorda interposar l'esmentat recurs.

La nova orientació donada a la televisió local «via llei d'acompanyament» estableix que aquestes emissores només podran emetre en digital, amb unes concessions que s'hauran de resoldre al voltant de juliol del 2004. No s'especifica, però, cap pla per passar de les emissions analògiques a les digitals, ni pel reconeixement de les televisions que estan emetent actualment. Tampoc no s'estableix cap mesura per superar el que ha estat el principal escull en la implantació de la televisió digital: la manca de demanda, que es pot atribuir a l'elevat preu dels aparells receptors però també a l'existència, ja, d'una oferta àmplia de canals de televisió.

La modificació de la llei de televisió local introdueix també altres perspectives per a l'estructuració del mercat audiovisual; perspectives que ja havien avançat els moviments empresarials cap a aquest sector d'activitat. En conjunt, es reforça la iniciativa privada tant en l'àmbit autonòmic com en l'àmbit local i tant les característiques tècniques de les emissions digitals com el model comercial implícit previst comporten la modificació de l'àmbit de cobertura de la televisió local. La normativa estatal modificada s'allunya de les previsions i criteris

desenvolupats a Catalunya a l'entorn de la televisió local, especialment pel que fa al reconeixement de les emissores que es van posar en marxa a partir del 1995 i que estan emetent sense llicència però en procés de regularització mitjançant el Decret 15/2003, de 8 de gener. Amb aquest Decret s'estableix el règim jurídic transitori de les televisions locals per ones terrestres a Catalunya. Tanmateix, el manteniment de la cobertura local per assegurar un model televisiu de proximitat no es pot considerar completament garantit. És per això que el Consell de l'Audiovisual va entendre que era imprescindible alertar del canvi d'escenari que s'estava produint, contrari als seus propis suggeriments i als emanats de la Mesa de Televisions Locals.

Pel que fa a la televisió d'àmbit estatal, les modificacions introduïdes en la llei de televisió privada, pel mateix procediment anterior, i els canvis en la indústria audiovisual anuncien algunes variacions que ja s'han començat a apuntar. L'eliminació dels límits a la concentració de la propietat en una mateixa televisió s'han traduït ja, al menys provisionalment, en un increment del control empresarial de Silvio Berlusconi a Telecinco, i de Telefónica a Antena 3 TV. La fusió de les plataformes digitals, donant entrada a Telefónica en l'accionariat de Sogecable, repercuteix també en un increment de la concentració en la televisió analògica terrestre, ja que l'operadora de telecomunicacions serà present a Canal + i a Antena 3 TV, una situació que la llei no permet, però sobre la qual el Govern encara no s'ha pronunciat.

El nou redactat de la llei de televisió privada inclou limitacions a la propietat de televisions en els diferents àmbits de cobertura, de manera que els accionistes de televisions estatals no podran participar en estacions autonòmiques ni locals. Així, és previsible que es produeixen nous canvis en l'estructura del mercat televisiu, ja que tant el grup Correo Prensa Española (Telecinco) com Prisa (Canal+), que han anat estenent les seves xarxes locals, incompleixen aquesta condició.

El comportament de l'audiència televisiva catalana durant el 2002 presenta poques variacions, tot i que s'aprecia una baixada en el seguiment de les cadenes privades d'àmbit estatal. També augmenta la fragmentació de l'audiència, cosa que s'aprecia en uns resultats més discrets per als programes de més èxit, un cop superat l'efecte d'innovació dels més populars dels anys anteriors. El futbol i el cinema

ja no arriben a *ratings* tan elevats i els concursos i sèries de més seguiment presenten resultats més discrets a partir de la segona edició. Tot i així, cal també destacar l'existència d'alguns programes que incorporen criteris d'exigència i de qualitat, sobretot de TVC, que mantenen la fidelitat d'amplis sectors del públic. Val la pena ressaltar, complementàriament, el fet que TV3 aconsegueix disposar d'un veritable *prime time* addicional de sobretaula basat en l'èxit dels informatius i de la sèrie *El cor de la ciutat* que, després de més de 500 episodis, aconsegueix quotes de pantalla superiors al 40%. També resulta clara la consolidació i el bon resultat d'audiència del K3/33, amb notables apostes per programes de reflexió o informatius de caràcter innovador, com ara *La nit al dia* i *L'info-K*. En aquest apartat relatiu a la qualitat de segments de les programacions, cal que fem esment genèric d'algunes destacades contribucions del Centre de producció de Sant Cugat, així com de l'augment de qualitat d'una part de la programació de la televisió local, especialment en el camp de la producció pròpia i els informatius.

La producció audiovisual s'ha vist afectada per la reducció de les inversions de les plataformes digitals i també de les televisions convencionals en el segon any de relativa davallada dels ingressos publicitaris. Una davallada que al 2002 ha estat menor que la del 2001 i amb un canvi positiu de tendència el darrer trimestre en alguns canals, especialment els de TVC. Aquesta situació posa de manifest la dependència del sector de la producció audiovisual respecte de les televisions, davant la falta de recursos propis i de mercats alternatius (poca internacionalització, que a Catalunya es compensa amb treballs per a altres mercats autonòmics i, en menor mesura, locals). En aquestes condicions, no disposar de cap televisió privada d'abast estatal radicada a Catalunya es mostra com un dèficit estructural que afecta les expectatives de la indústria audiovisual en el seu conjunt. Pel que fa als grups privats catalans que participen com a operadors o productors del sector, les modificacions han estat modestes però significatives. És el cas de la consolidació de Media Pro que ha eixamplat el seu camp d'actuació, mentre decreixia el del Grup Zeta, o la coordinació d'esforços que han començat a protagonitzar algunes petites i mitjanes productores.

La producció cinematogràfica també s'ha vist afectada

pels factors de contracció apuntats, tot i que les seves dificultats responen més a factors estructurals crònics (elevat nombre d'estrenes, mancances en la distribució, promoció i condicions d'exhibició, desequilibri històric respecte de les produccions nord-americanes, etc.).

Amb tot, les xifres dels programes d'ajut a la indústria audiovisual mostren una activitat considerable, amb una vintena de companyies involucrades en projectes de producció. Una bona part dels ajuts oficials a l'audiovisual són de tipus indirecte, en forma de crèdits concedits per l'Institut Català de Finances (ICF), i l'Instituto de Crédito Oficial (ICO) a nivell espanyol. Els ajuts directes a Catalunya van a parar principalment a la producció de llargmetratges per a sales de cinema i a la producció de telefilms (tant les inversions de TVC en producció aliena, com els ajuts de l'Institut Català de les Indústries Culturals, ICIC). La producció documental i de nous realitzadors també ha rebut subvencions, de menor quantitat. En conjunt, al 2002 les empreses de producció i distribució de Catalunya van rebre, sense comptabilitzar els ajuts de l'Instituto de la Cinematografía i de las Artes Audiovisuales (ICAA), 4.853.417 euros d'ajuts directes i 25.134.905 euros en forma de crèdits de l'Institut Català de Finances. L'aportació de l'administració catalana a la indústria audiovisual es completa amb les subvencions a TVC.

Pel que fa a la ràdio, el mercat presenta algunes dificultats per al manteniment de totes les ofertes comercials. Després de quatre anys de la seva posada en marxa, les cadenes convencionals en català (Ona Catalana i RAC1) presenten unes xifres d'audiència encara en consolidació, cosa que dificulta rendibilitzar les inversions realitzades. Per altra banda, es consolida la posició Flaix FM, que ha sabut explotar la fórmula musical en català atraient nous sectors de públic. També, dins de les ofertes de ràdio de Catalunya, destaca la posició que aconsegueix RàdioTele-Taxi que, en la línia d'allò que ja han apuntat altres grups, ha iniciat també l'expansió cap a la televisió local.

La ràdio té pendent de resoldre el seu pas a la tecnologia digital, amb un punt d'incertesa compartit amb la televisió, el relatiu a la demanda real existent, o potencial, de ràdio digital. Cal dir al respecte que s'ha avançat en la creació d'un clima favorable a la cooperació entre els diversos actors per tal de poder disposar d'experiències pilot que permetin una ràpida i adequada implantació.

Cal destacar, en aquest punt, que la Generalitat ha aprovat ja el decret per a l'adjudicació de 12 freqüències de ràdio digital —6 amb desconnexió provincial i 6 amb desconnexió comarcal—, que emetran en condicions similars a la freqüència modulada.

A jutjar per les dades d'audiència disponibles, s'observa un desplaçament d'oients de la ràdio convencional cap a la ràdio fórmula. Catalunya Ràdio manté el liderat seguida de la SER, mentre que Ràdio 4 i Catalunya Cultura apareixen com a ofertes molt minoritàries.

Finalment, després dels anys d'introducció i creixement, Internet sembla que entra en una etapa de maduresa. La incorporació de nous usuaris és més lenta i les ofertes es van ajustant més a les possibilitats de la xarxa, als seus usos socials, i a les limitacions del finançament. Tot això en un context de crisi en el sector tecnològic i de les empreses «puntcom». Es van diferenciant, cada vegada més, l'ús comercial de la xarxa (aplicacions a l'empresa, comerç electrònic, ofertes comercials), l'ús per a l'administració pública (aplicacions per a l'administració oberta), i l'ús no comercial de caràcter cooperatiu (desenvolupament de *software* lliure, protocols d'intercanvi, ofertes construïdes en xarxa, i utilització per part d'entitats socials). Pel que fa als usuaris, es manté la «divisió digital» que respon principalment a raons d'edat, condició econòmica i registre educatiu. Pel que fa al perfil dels usuaris de la xarxa observem que correspon a un home jove amb estudis superiors, amb ingressos familiars per sobre dels 2.500 euros i d'un municipi gran. Això ens mostra clarament en quina línia cal intervenir per assegurar que la informacionalització no suposi majors desigualtats socials, sinó que contribueixi a disminuir-les. Tanmateix les dades sobre la població juvenil semblen apuntar en la bona direcció: el 90% dels joves entre 15 i 24 anys ha utilitzat Internet alguna vegada i el 65% s'hi connecta habitualment.

Un balanç, doncs, de l'evolució del conjunt del sector a Catalunya ens parla de l'efecte local de l'alentiment general de les expectatives provocat per la crisi combinada d'arrel econòmica (nova economia) i política (posterior a l'Onze de Setembre). També d'una incipient recuperació de la inversió publicitària en alguns mitjans (TVC) i d'indis de repunt de la inversió en sentit ampli. Del manteniment d'un marc normatiu inadequat a escala espanyola combinat amb la inexistència encara de la Llei catalana de l'audiovisual. I

d'un acomodament de les audiències a les ofertes existents. Parlar de crisi del sector, i fins i tot de crisi estructural ha esdevingut habitual.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya vol subratllar que ens trobem en una conjuntura decisiva. Encara que el clima és de crisi continguda, la transformació tecnològica i normativa són imparables i caldrà, en conseqüència, actuar amb encert, llestesa i oportunitat. Ens enfrontem a un problema estructural que afecta la dimensió de la indústria audiovisual catalana. Catalunya és un mercat de consum audiovisual de primer nivell. Aquí es generen iniciatives i es detecta talent en la majoria de les arts i les tècniques del sector. Però la dimensió dels operadors locals i la massa crítica de la indústria de producció són limitades. Hi ha massa dependència d'un mercat interior, molt obert i adaptat a consums culturals de molt divers origen. I, quan tothom coincideix en que les cadenes de televisió són el motor principal de la indústria audiovisual, la catalana no pot dependre només o tan fonamentalment de TVC. El preu pagat pel fet de no disposar de cap gran cadena privada de difusió estatal radicada a Catalunya, per exemple, ha estat molt alt i ha determinat des economies d'escala i una clara restricció al desenvolupament de la indústria, que s'ha anat concentrant a Madrid. Cal prendre consciència clara d'aquesta qüestió davant les possibilitats que pot obrir la digitalització per contrarestar aquell procés, ja que comportarà l'increment del nombre d'operadors. I cal considerar, a més, que aquesta oportunitat es limita a les primeres etapes de la implantació del digital, i que no es repetirà.

Una intervenció efectiva sobre la situació plantejada requereix un elevat nivell de consens social i polític. Consens social i polític també necessari per a una qüestió aparentment allunyada, però que es complementa directament amb l'anterior en un àmbit global. Es tracta de l'obertura, l'any 2004, d'una nova ronda de negociacions en el si de l'Organització Mundial de Comerç, de cara a reduir les mesures restrictives que es van establir en el tractat fundacional de l'any 1993. És imprescindible pel sector, i a la vegada jurídicament possible, assegurar que es garanteixin les condicions per disposar d'un sector audiovisual fort, competitiu i que pugui respondre als criteris definits pel Parlament de Catalunya: normalització lingüística, servei públic, valors culturals, protecció dels menors, etc. Tot i que Catalunya, com a tal, no serà part en aquelles negociacions, és important generar un estat d'opinió al respecte en la societat catalana i entre les forces polítiques, ja que l'OMC ha admès l'existència i el manteniment de condicions específiques per a territoris integrats en estats federals (és el cas del Quebec a Canadà, o d'alguns estats de la Unió als Estats Units).

De fet, la situació actual no sembla fàcilment reversible si no és atenent a la complexitat real dels canvis en marxa: adoptant mesures orientades a desenvolupar l'economia del sector i suscitant, des de Catalunya, una resposta normativa i política pròpia, no subsidiària de l'estatal, capaç d'interpretar el sentit de la transformació tecnològica i empresarial en curs. Perquè la imminència de la migració digital i la necessària remodelació del marc jurídic del sector permeten augurar novetats de gran transcendència.

Annex 1. La programació de la ràdio generalista a Catalunya (2002)

Maria Gutiérrez i Amparo Huertas

Presentació

El mercat radiofònic a Catalunya és significativament diferent de la resta de l'Estat espanyol, ja que intervenen múltiples actors amb interessos econòmics i socials, en principi, diferents. En aquesta anàlisi el principal centre d'interès és l'ecosistema radiofònic de la ciutat de Barcelona, ja que, per les seves pròpies característiques, el seu estudi resulta suficient per detectar els principals factors que defineixen l'oferta radiofònica en el conjunt de Catalunya.

La recepció a la capital catalana permet acostar-se a tres models que il·lustren perfectament l'actual panorama de la radiodifusió i que influiran, d'una o altra manera, en l'evolució de la ràdio com a mitjà de comunicació en els pròxims anys. La tipologia emprada i les emissores estudiades són les següents:

1. Emissores que combinen programació estatal i local:

- SER OM i SER FM
- Onda Cero (OM) i Onda Rambla Cadena Onda Cero (FM)
- RNE 1
- COPE OM/Miramar i COPE FM/Barcelona.

2. Emissores amb programació pròpia d'abast autonòmic:

- Catalunya Ràdio
- RAC 1
- Ràdio 4

3. Emissores amb programació d'abast autonòmic amb programació local:

- COM Ràdio
- Ona Catalana

La varietat és la principal clau de la programació convencional o generalista, que ha de reflectir-se una

pluralitat de continguts i formes i en la cerca d'audiències heterogènies, que poden concretar-se en determinats períodes horaris. Per tant, qualsevol oient hauria de trobar en aquesta oferta tan ampla un programa que fos del seu interès. Malauradament, la manca d'informació general sobre el conjunt de programes dificulta el coneixement necessari per a l'aproximació a una altra emissora o cadena que no sigui la que habitualment s'escolta. En realitat, les empreses radiofòniques informen escassament sobre els seus continguts fora de l'àmbit d'audició de l'emissora, de tal manera que només és l'oient fidel qui els pot conèixer amb major o menor grau. Únicament a l'inici de temporada i en les onades d'audiència, la premsa s'acosta a la comunicació radiofònica. En el primer cas, per mostrar els canvis o la continuïtat respecte a la temporada anterior i, en el segon, per a evidenciar quina ha aconseguit millor resultat, tot i que la premsa tendeix a realçar les dades de les emissores del propi grup. En el dia a dia, els portals de les emissores s'han convertit en la principal font d'informació sobre la programació.

Per abordar una investigació d'aquestes característiques s'han recollit les graelles de programació que les empreses publiquen en les seves webs. D'aquesta manera, ha resultat més senzilla l'organització de l'enregistrament i posterior anàlisi, minut a minut, de cadascun dels programes que les conformen. Aquesta última fase ha sigut essencial ja que l'índex de programes no proporciona dades sobre els gèneres programàtics, els temes, el tractament formal que reben o la llengua d'emissió, entre d'altres. Només l'audició permet aprofundir en aquests aspectes, ja que la informació oferta per les empreses és poca i resulta tant general que no facilita una anàlisi qualitativa dels continguts.

Cadascun dels espais radiofònics s'ha examinat des de tres perspectives diferents: el gènere programàtic, el format

i la temàtica. La primera permet qualificar-lo a partir de la interrelació contingut i ús del llenguatge radiofònic, mentre que la segona s'endinsa en la seva estructura i l'última precisa el centre d'interès temàtic. Sent totes elles importants, es destacarà el gènere de programes, per esdevenir fonamental en la construcció de les graelles en tant que ha d'assegurar el primer nivell de varietat, i la temàtica, per ser on l'emissora pot mostrar la pluralitat necessària per a connectar amb els interessos de l'audiència.

Els gèneres que s'han determinat per a l'anàlisi han estat els següents:

- **Informació (IF):** s'han inclòs tots els programes que afronten l'actualitat amb formats periodístics (butlletí, servei principal de notícies, debats, etc.) i també aquells que donen informació especialitzada en alguna temàtica concreta (bàsicament magazins que versen, per exemple, sobre gastronomia, història o noves tecnologies).

- **Informació/Entreteniment (IF/EN):** aquest gènere és un híbrid, que normalment apareix als magazins que tenen una llarga durada i que barreja informació (sobretot, actualitat) i entreteniment (humor, participació, música, etc.).

- **Entreteniment (EN):** espais que tenen com a objectiu únic entretenir l'oient.

- **Humor (HU):** les propostes construïdes des d'una visió divertida de l'entorn, i que fixen atenció especial en l'actualitat puntual però també en la vida quotidiana.

- **Música (MU):** fa referència a totes aquelles emissions que tenen a la música com a principal contingut, independentment de la forma com sigui presentada.

- **Esport (ES):** aquest gènere tracta sobre l'actualitat esportiva i inclou les retransmissions.

- **Juvenil (JO):** espais que busquen els joves com a audiència ja que els temes que tracten són del seu principal interès (amb *target* juvenil).

- **Participació (PA):** s'articula exclusivament entorn la col·laboració activa del públic.

- **Cultura (CU):** el contingut defineix aquests programes (literatura, art, cinema,...).

- **Religió (RE):** inclou programes de caràcter religiós, siguin oficis religiosos o programes de temàtica relacionada.

- **Altres (AL):** gènere que es defineix en oposició als altres (només s'ha trobat un cas en la present investigació).

Respecte al format i la temàtica, s'anirà observant al llarg de l'informe quina és l'actuació de les empreses radiofòniques, constatant si la diversitat és, o no, l'eix d'articulació de les actuals ofertes de la ràdio a Catalunya.

L'oferta de gèneres canvia segons el període de la setmana, de dilluns a divendres o cap de setmana, i també en funció del moment de l'emissió. Per aquesta raó, s'ha dividit la jornada radiofònica en cinc fragments temporals:

- El primer: 24:00 h. a 06:00 h. (matinada)
- El segon: 06:00 h. a 13:00 h. (matí)
- El tercer: 13:00 h. a 16:00 h. (migdia)
- El quart: 16:00 h. a 20:00 h. (tarda-vespre)
- El cinquè: 20:00 h. a 24:00 h. (nit)

En el marc d'aquest informe, el format que més s'explota és el *magazín* atès que l'anàlisi evidencia que gaudeix d'una gran acceptació per part de les empreses radiofòniques. Si bé és cert que les seves característiques han anat variant al llarg del temps, les modificacions més significatives s'han produït en l'última dècada. A falta d'una tipologia contrastada, fruit d'una investigació específica sobre el tema, s'ha optat per classificar-lo en raó de la seva durada i el segment horari que ocupa en el marc de la graella, per comprovar que es dona una relació entre aquests aspectes i la manera en que s'aborden els continguts. Així, apareix el *Magazín Matí*, *Magazín Tarda*, *Magazín Mitjanit*, *Magazín Despertador* i *Magazín Cap de Setmana*, junts amb el *magazín clàssic*.

Per últim, només cal senyalar que els resultats d'audiència que es donen al llarg del text corresponen a la darrera "onada" de l'EGM (Estudio General de Medios), realitzada entre setembre i octubre del 2002. És a dir, les xifres fan referència al moment en què es va posar en marxa les graelles de la temporada 2002-03, les analitzades en aquest informe.

1. Les emissores que combinen programació estatal i local

1.1. Descripció general de l'oferta

Els gèneres que predominen en les graelles de la Cadena Ser, Onda Cero, RNE 1 i Cadena Cope són tres: la Informació (IF), la Informació/Entreteniment (IF/EN) i els Esports (ES). Tots tres poden arribar a ocupar més del 90%

de l'oferta d'una estació, deixant poc marge per a la resta. D'aquesta manera, constitueixen l'àmbit on es desenvolupa realment la competitivitat entre les distintes empreses. Ara bé, encara que amb xifres inferiors, la Cultura (CU) i la Participació (PA) també estan extensos dins d'aquesta tipologia, mentre que tenen escassa cabuda la Música (MU) i l'Entreteniment pur (EN). Els continguts religiosos (RE)

Taula 62. Classificació per gèneres de la programació radiofònica 2002/03

		IF	IF/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	RE	EN	AL
Cadena SER	OM	41,0	26,2	17	5,8	---	7	3	---	---	---	---
	FM	38,8	26,9	18,2	4,8	0,6	8,0	1,7	---	---	1,0	---
Cadena Onda Cero	Onda Cero	41,2	38,8	14,9	---	1,0	2,9	0,6	---	---	---	0,6
	Onda Rambla	40,9	35,6	11,9	---	0,2	7,0	---	---	---	4,4	---
RNE 1		40,9	34,8	15	---	3,2	---	5,4	---	0,7	---	---
Cadena COPE	OM	40,0	40,2	14,2	---	---	0,6	1,0	---	4,0	---	---
	FM	46,4	33,6	14,3	---	---	0,6	2,1	---	3	---	---

Elaboració pròpia

(% sobre total setmana)

només son tractats per la COPE i per la pública RNE 1. Això sí, el gran absent en aquest grup són els Juvenils (JU).

El temps que cadascuna d'aquestes cadenes dedica als tres gèneres dominants no és gaire diferent. D'aquesta manera, la Informació sempre sobresurt, però amb un marge habitual de pocs punts respecte a la Informació/Entreteniment. El tercer lloc l'ocupen els Esports, que es distancien de manera més significativa dels anteriors, representant en el conjunt de la programació aproximadament una sisena part. Durant el cap de setmana, l'Esport s'incrementa en detriment de la Informació i, sobretot, de la Informació/Entreteniment. Aquesta alteració resulta lògica ja que és durant el dissabte i el diumenge quan tenen lloc la major part d'esdeveniments esportius i la dedicació a aquest contingut passa a omplir més d'una quarta part de la programació a totes les cadenes.

Per tenir les estratègies programàtiques més particulars, s'ha de destacar la Cadena SER i la Cadena COPE. La primera, tant a OM com a FM, és la que menys temps

dedica als llargs magazins qualificats dintre del gènere Informació/Entreteniment en comparació a la resta. Com a conseqüència d'això, pot prestar més atenció a l'Esport que les seves competidores i, el que és més significatiu, inclou un gènere que la diferencia clarament d'aquestes, l'Humor (HU). Per la seva banda, la Cadena COPE (OM i FM) es concentra de dilluns a divendres en els tres gèneres dominants i en els espais religiosos (RE), mentre que només obre las portes als altres durant el cap de setmana. Per tant, la variació no es pot considerar com a la característica que defineix l'estratègia programàtica d'aquesta cadena.

En referència a la relació que es dona entre la FM i l'OM, quan la cadena té emissores en ambdues freqüències, s'ha de dir que les ofertes programàtiques són força similars i, per tant, les diferències percentuals que puguin aparèixer són mínimes. L'única excepció la trobem en la Cadena Onda Cero, entre Onda Cero (OM) i Onda Rambla Cadena Onda Cero (FM). Ara bé, també s'ha d'advertir que en aquesta temporada les similituds entre la oferta d'una i d'altre s'han incrementat. Ha augmentat el temps en que coincideixen ambdues ofertes.

A vegades, les empreses radiofòniques opten per la reposició de programes sencers o per l'emissió d'un muntatge dels moments més destacats d'un dels seus espais estel·lars. Són maneres de reciclar un producte que funciona i, així, treure el màxim profit del seu impacte radiofònic. Del conjunt de les graells analitzades en aquest punt, només Onda Cero s'acull a aquesta estratègia i dedica un 3'8% de la seva programació a reposar programes dels gèneres Informació/Entreteniment i Esport per a omplir part de la matinada.

1.2. El gènere Informació

En totes les emissores, l'Actualitat és el principal contingut informatiu al llarg de la setmana. Gairebé sempre més d'una tercera part de la informació global oferta per las cadenes correspon a l'Actualitat. Els altres continguts informatius especialitzats tenen poc pes específic en el conjunt de les programacions analitzades, tot i que resulten ser importants per anar destinats a audiències específiques. Ara bé, cal mencionar que, en aquest petit apartat, els més extensos són: els Toros, els Viatges, el Món Rural i la Salut. Quasi tots ells apareixen a totes les graells. Per altra

banda, convé ressaltar l'aparició d'espais Humanitaris (a Onda Cero i a RNE 1) i sobre la Interculturalitat (Onda Cero OM, RNE 1 i la COPE FM) per la seva importància qualitativa.

Aquest domini de l'Actualitat es més evident durant els dies feiners que durant el cap de setmana. En el període de dilluns a divendres, només una emissora (Onda Rambla Cadena Onda Cero) dedica més del 20% de la seva Informació a continguts diferents a l'Actualitat. En canvi, a l'emissió d'Onda Cero OM l'índex només arriba al 3%. Això es deu a l'emissió diària d'un espai sobre informació laboral, altre sobre salut i un tercer dedicat a l'economia. En la mateixa línia, cal destacar la permanència al llarg de la setmana en la Cadena COPE FM d'un programa informatiu sobre viatges ubicat al migdia.

Altra és la situació durant el cap de setmana. El dissabte i el diumenge totes destaquen per incloure més espais especialitzats en altres temàtiques. A la Cadena Onda Cero (OM) i a la COPE FM, l'especialització arriba a més del 50% de la seva oferta informativa. En el cas de la Cadena Onda Cero té una elevada influència en aquest fenomen l'espai patrocinat per l'ONCE *Un mundo sin barreras*, que s'ofereix dissabte i diumenge entre les 15:00 i les 16:00 hores.

Però el fet més diferenciador es dona a RNE 1, que presenta varies temàtiques no ateses per les altres. La cadena pública és, per exemple, l'única que emet informació especialitzada en els aspectes més seriosos, com són Política (*Parlamento*) o Història (*Documentos*). Altres emissores també destaquen per tractar de manera exclusiva algun o alguns temes, però són aspectes menys identificats amb el servei públic: Cadena Onda Cero (Motor) i Cadena SER (Entrevistes Personals, Assumptes Socials i Ciències Ocultes).

De dilluns a divendres, les empreses radiofòniques coincideixen en concentrar el gènere Informació en tres períodes horaris determinats:

- El període informatiu per excel·lència en totes les emissores és el que va des de les 20 hores fins a la mitjanit, moment en què aquest conjunt d'emissores ofereix els serveis principals del vespre-nit i els programes informatius que tanquen la jornada radiofònica. El valor més alt correspon a la Cadena COPE (OM i FM), que dedica el 100% d'aquestes quatre hores a la Informació. Li segueixen Onda Rambla (93,7%) i Onda Cero (83,7%). Els

percentatges de les altres ofertes, tot i ser igualment els que més destaquen en les corresponents graelles, no són tant alts: RNE 1 (79,1%), Cadena SER OM (77%) i Cadena SER FM (62,5%).

Aquesta estratègia resulta molt eficaç, ja que aquest període és un dels que aporten les dades d'audiència més elevades: *Hora 25* (Carlos Llamas, SER: 1.122.000 oients a l'Estat espanyol, i 132.000 a Catalunya), *La linterna* (Federico Jiménez Losantos, COPE: 502.000 i 33.000), *La brújula* (Carmen Martínez Castro i Fernando González Urbaneja, Onda Cero: 430.000 i 35.000) i *24 horas* (Manuel Antonio Rico, RNE: 392.000 i 38.000).

- Segueix el segment que va des de les 6:00 del matí a les 13:00 hores, en el que es troba el veritable *prime time* radiofònic (l'audiència total d'un espai pot arribar a superar els dos milions a Espanya i entre 300 i 350 mil a Catalunya) i, consegüentment, també es produeix una gran competitivitat. Totes les emissores presenten aquí els seus programes estel·lars, els magazins matinals on la informació es concentra durant les quatre primeres hores del període/programa.

- El tercer lloc estaria ocupat pel migdia, moment en el que s'emeten els serveis principals de notícies. Gairebé totes les cadenes dediquen més del 40% d'aquest segment a la Informació.

Els comportaments més dispers apareixen als dos períodes restants, doncs cada empresa aplica criteris distints. Durant la matinada, els butlletins horaris recullen la informació puntual, però també hi ha graelles que reserven espais a programes de caràcter informatiu, com és el cas de Onda Cero (OM/FM) que inclou un Magazín Despertador diari, *Dos a las cinco*, o RNE1, que la matinada del dilluns incorpora diversos programes d'informació especialitzada. A la tarda, entre les 16:00 i les 20:00 hores, les que més informació introdueixen són la SER (OM i FM) i la COPE (FM).

L'anàlisi del cap de setmana demostra un canvi en la ubicació de la Informació. Totes les emissores, excepte la Cadena COPE (OM/FM), coincideixen en constituir el migdia com el moment més informatiu. Pràcticament totes les cadenes destinen més del 70% d'aquest període a aquest gènere. Per a la Cadena COPE (OM/FM), el segment anterior, que abasta de les 6:00 a les 13:00 hores, és el seleccionat, sobretot a la FM (75,4%). Per la resta, aquest període també és important; de fet, a la resta de

emissores arriba a ser el segon moment del dia amb més Informació.

Durant els dos últims dies de la setmana, un comportament peculiar apareix en RNE1 on es detecta la recerca d'un cert equilibri al llarg de tota la jornada en relació a la presència d'aquest gènere. Si s'exceptua el migdia, la cadena pública dedica a la Informació el 20% de cadascun dels fragments temporals establerts. Les altres emissores no mostren aquesta tendència ja que en alguns moments del dia el gènere Informació té escassa incidència (la SER FM dedica només el 2% de les tardes del cap de setmana a la Informació) o fins i tot, arriba a eliminar-se. És el cas de la COPE OM, que prescindeix de la Informació entre les 20:00 i les 24:00 hores. Aquesta oscil·lació és conseqüència de l'increment de l'Esport, que afecta sobretot les hores posteriors al migdia, i que pot arribar a fer desaparèixer alguns dels butlletins horaris, fent baixar així el percentatge d'Informació.

Resulta interessant observar el comportament del gènere Informació en la matinada, ja que els valors obtinguts de dilluns a divendres minven durant el cap de setmana, excepte a la Cadena SER (OM i FM) i a RNE1, que els incrementen. En la resta d'emissores, l'oferta del dissabte i del diumenge desestima la seva presència en aquestes hores i la tendència és oferir d'altres gèneres.

1.3. El gènere Informació/Entreteniment

Tal i com s'explica al principi, una anàlisi de la seva presència atenent al període setmanal permet determinar que, en termes generals, de dilluns a divendres el percentatge és major que durant el cap de setmana. Aquest comportament es pot qualificar de generalitzat, encara que no sempre amb el mateix pes ja que cada emissora segueix les seves directrius particulars. Així, per exemple, la Cadena COPE FM, que els cinc primers dies de la setmana li ha dedicat un 39'8% de la programació total, durant el cap de setmana el rebaixa a un 18'2%. Aquesta acusada diferència entre un i altre període no és el cas, per exemple, de Onda Cero OM, que passa de reservar-li el 41'6% de dilluns a divendres al 31'5% el cap de setmana. En ambdues, com en la resta, el gènere Esport incrementa de forma notable la seva presència durant el dissabte i diumenge.

Aquest gènere, que neix de la hibridació d'altres dos que

tenen entitat pròpia, la Informació i l'Entreteniment, acostuma a presentar-se bàsicament en forma de magazín, és a dir, barrejant temàtiques i des de perspectives formals també diferents (entrevistes, debats, participació del oient, roda de corresponsals, concursos...). Ara bé, l'anàlisi ha mostrat que, si bé és el magazín el format usual, la ubicació horària determina diferències entre uns i altres, com s'explicava a la introducció.

Totes les emissores tenen un Magazín Matí, que acostuma a constituir-se en el programa més escoltat de la seva graella: *Hoy por hoy* (SER: 2.323.000 oients a Espanya i 193.000 a Catalunya), *Protagonistas* (Onda Cero: 1.497.000 i 211.000), *Buenos días* (RNE 1: 1.209.000 i 97.000) i *La mañana* (COPE: 966.000 i 65.000). Presentats per periodistes de reconegut prestigi (Iñaki Gabilondo, Luis del Olmo, Antonio Jiménez i Luis Herrero, respectivament), que es converteixen en la veu que identifica l'emissora per a molts receptors. Comencen a primera hora i fins a les 10 del matí el gènere és bàsicament Informació, com ja exposaven anteriorment, i a partir d'aquest punt horari el programa es desenvolupa com a Informació/Entreteniment, per la qual cosa el seu contingut és Variat i està molt influenciat per l'actualitat més immediata.

També totes tenen un Magazín Tarda. En ordre de major a menor audiència són: *La Ventana* (Gemma Nierga, SER: 566.000 a l'Estat espanyol i 51.000 a Catalunya); *Herrera en la Onda* (Carlos Herrera, Onda Cero: 353.000 i 55.000), *Lo que es la vida* (Nieves Herrero, RNE1: 272.000 i 28.000) i *La tarde con Cristina* (Cristina López Schlichting, COPE: 183.000 i 3.000). Varietat i actualitat són també les principals característiques d'aquests espais. Però es detecta una relació més propera entre els seus presentadors i els oients, recreant un encontre entre amics. Quan arriben aquests espais, l'actualitat ha sigut tractada pels llargs magazins del matí i pels serveis informatius del migdia de manera més periodística, i ara és el moment d'apropar-se a la mateixa de manera més distesa. El fet que predominin les veus femenines pot ser una manera de cercar aquesta diferència respecte al matí.

Cadascuna d'aquestes cadenes coincideixen en incloure un o dos Magazins de Matinada. Aquests espais barregen temàtiques distintes (llibres, ciències ocultes, música, poesia, enigmes,...), però l'actualitat no té tant de pes. Ara bé, no és tracta de la ràdio pausada de las nits de la dècada

passada. És a dir, són programes amb un ritme i estructura propis d'espais diürns.

Considerant com a Magazín de Cap de Setmana aquells que tenen una edició al dissabte i altre al diumenge, la majoria de les emissores aquí analitzades presenta aquest tipus de producte radiofònic, amb les excepcions d'Onda Cero, Onda Rambla i COPE FM. En el cas de les dues primeres, aquestes ofereixen un magazín el dissabte al matí que recull els millors moments de *Protagonistas*. La COPE FM, per la seva banda, emet programes més curts dedicats a temes específics. Al Magazín del Cap de Setmana, predomina l'entreteniment i la informació acostuma centrar-se en la oferta cultural i d'oci.

A més d'aquests llargs magazins de contingut Variat, també existeixen d'altres, més breus, cenyits a aspectes concrets. En aquest terreny, Onda Rambla i RNE 1 mereixen un comentari. *La ciutat de tots* i *Tarda de tots*, d'Onda Rambla, són espais peculiars. Estan destinats de manera explícita per a que el ciutadà pugui plantejar les seves queixes i problemes, per la qual cosa la participació (telefònica, a l'estudi, al carrer,...) és molt elevada. A més, en el seu contingut queda diluïda una elevada dosi de publicitat oferint a l'oient «els productes que solucionaran la seva vida». La peculiaritat de RNE1 esdevé de la dedicació d'un espai de Informació/Entreteniment per a la tercera edat (*El club de la vida*) i d'un altre destinat als reclusos (*Caso abierto*).

1.4. El gènere Esport

La presència d'aquest gènere és molt inestable, ja que la seva programació varia en funció de les estratègies que les emissores defineixen per tal d'oferir retransmissions d'esdeveniments esportius al llarg dels set dies de la setmana. No obstant, l'anàlisi de la graella estàndard permet definir el paper que juga en el mercat radiofònic.

De dilluns a divendres, al punt de la mitjanit, totes les emissores emeten programes dedicats a l'esport, generant-se una significativa competència. I és que aquest gènere, a aquesta hora, té l'audiència garantida: *El larguero* (José Ramón de la Morena, SER: 1.615.000 oients a Espanya i 115.000 a Catalunya), *El tirachinas* (José Antonio Abellán, COPE: 484.000 i 26.000) i *La Ola*, nou programa de RNE1 d'aquesta temporada, presentat per Julio César Iglesias: 254.000 i 40.000.

Aquesta coincidència no es troba en altres moments dels dies feiners. Encara que la majoria opten per emetre un programa del gènere Esport al migdia després del servei informatiu principal, on es barreja informació i opinió, hi ha una excepció: Onda Rambla. En el cas del vespre-nit, la tendència a ubicar l'Esport després de les notícies no és seguida per la Cadena COPE (OM/FM).

Com ja s'ha comentat anteriorment, la presència d'aquest gènere augmenta considerablement durant el cap de setmana. La seva concentració en determinats espais temporals també és molt evident: entre les 16:00 i les 24:00 hores l'Esport és el dominant. La tendència general és iniciar en algun punt de la tarda els programes que versen sobre esports i finalitzar-los en la matinada. Aquesta situació pot donar-se tant el dissabte com el diumenge. Al llarg del cap de setmana, s'ha observat que el clàssic Carrusel (roda de corresponsals pels diferents camps de futbol) es pot combinar amb la retransmissió d'un partit i, segons el calendari de competicions, amb l'aprofundiment en altres modalitats esportives.

Dissabte i diumenge, el comportament més diferenciat es troba a la Cadena SER (OM). Es distingeix per proposar al llarg de la jornada, és a dir en els cinc períodes que s'han preestablert per l'anàlisi, espais dedicats al gènere Esport. Per exemple, és l'única que ofereix un programa esportiu durant el matí del diumenge, abastant el 13'6% de l'emissió matinal.

Respecte als continguts, de nou la coincidència és la tònica general, ja que totes les emissores centren el seu major interès en el futbol, més concretament el professional. Això no significa que no s'atenguin altres modalitats, però ni el temps que ocupen en un programa i ni el tractament informatiu que reben guarden similituds amb el primer.

És en aquest gènere, a la vista de les dades, on es troba major competitivitat directa entre les empreses. Totes programen un espai esportiu a la mitjanit, adequen les seves graelles a les retransmissions esportives, incrementen la seva oferta durant el cap de setmana i coincideixen també en fer el seguiment més exhaustiu sobre el futbol.

1.5. Altres gèneres

La resta de gèneres analitzats tenen una escassa presència a les graelles d'aquestes emissores, i en

conseqüència no s'afavoreix la varietat de formats i continguts. La dedicació a aquest apartat és quasi irrellevant, ocupant un espai mínim i en horaris de baixa audiència, raó per la qual les decisions que es prenen sobre ells no semblen una resposta a la confrontació mediàtica.

Aquesta baixa atenció que es presta a l'Humor, la Música, la Participació, la Cultura, la Religió i l'Entreteniment pur, per no citar la absència dels Juvenils, es dona de manera més accentuada durant els dies feiners, remuntant una mica la seva incidència durant el cap de setmana. La davallada de la Informació i de la Informació/Entreteniment el dissabte i el diumenge repercuteix en algunes ocasions a favor d'aquests gèneres, malgrat l'increment de l'Esport. Són també, per tant, els programes que desapareixen davant de la retransmissió d'algun esdeveniment esportiu especial.

No obstant, convé dedicar un tractament especial a la Participació i la Cultura, ja que formen part de totes les propostes programàtiques analitzades en aquest apartat. Només cal mencionar dues excepcions: RNE 1 no emet cap espai basat completament en la participació de l'oient i, a Onda Rambla, l'absent és la Cultura.

1.5.1. El gènere Participació

Aquest gènere és el que major rellevància té, després de la Informació, la Informació/Entreteniment i l'Esport, des de la perspectiva de la seva incidència en el conjunt de l'oferta analitzada. Encara que RNE1 és l'única que no l'explota, la resta ho fa i en alguns casos amb valors alts, entorn al 7'5%, com a la Cadena SER (OM i FM) i Onda Rambla.

La Participació no gaudeix d'un mateix tractament a totes les emissores, ja que cadascuna opta per una casuística diferent. S'ha observat que els motius de la participació de l'oient giren entorn a tres eixos: les consultes, les trobades o contactes i les confidències.

La Cadena SER és la que més temps li destina i és l'única que ofereix la modalitat de les confidències. En la seva emissió de l'OM només apareix aquesta opció, mentre que en la FM, a més a més, ofereix un espai participatiu per a les trobades i contactes.

La resta d'emissores defugen de les confidències i es centren en les consultes i trobades. En la COPE, aquests dos tipus de continguts es barregen i són els propis oients els que responen a preguntes disperses, que van des de com es pot crear una associació a una opinió sobre la cartellera

cinematogràfica. En Onda Cero OM, la Participació només es planteja per fer consultes sobre tres temes concrets. Destaca el programa on l'oient pot preguntar sobre la salut a un grup de metges i un altre on el consumidor pot demanar respostes a qüestions del món del motor. La tercera oferta és un espai que gira entorn al tarot. En Onda Rambla, també s'atenen les consultes sobre motor i salut però, alhora, es potencien les trobades dedicant a aquest contingut un 5,4 % del total de la programació amb un programa ubicat a la matinada en desconnexió local (*Atreveix-te*).

1.5.2. El gènere Cultura

Aquest gènere arriba a l'audiència en forma de programa especialitzat en una àrea concreta (art, cinema, literatura o teatre) o amb un plantejament obert cap al quotidià cultural en general. Com ja s'ha explicat amb anterioritat totes les emissores han inclòs programes culturals en les seves graelles, excepte Onda Rambla. Si aquesta emissora actua com a emissió en FM de la Cadena Onda Cero, i tenint en compte que el percentatge del gènere en OM no arriba ni al 1% de la programació, es pot concloure que la Cultura, com a gènere programàtic, no gaudeix del suficient atractiu per aquesta cadena.

Respecte a la temàtica, la major coincidència s'observa en el capítol del Cinema, ja que quatre de les emissores analitzades el contemplen. Sobre el total de la programació, aquests espais suposen el 2,2% a la Cadena SER OM, el 1% a RNE1 i a la COPE FM, i el 0,5% a la COPE OM. Només tres emissores atenen el teatre de manera especial, amb un percentatge que mai arriba al 2% en cap cas: SER FM (1,7%), SER OM (0,6%) i COPE FM (0,6%). I dos són les que es dediquen a la literatura (Onda Cero OM i RNE 1) i altres dos a l'art (COPE OM i FM), d'aquests últims quatre casos cap emissora arriba a superar el 0,6% de la programació total de la cadena en qüestió. Finalment, amb un programa diari, de dilluns a divendres, dedicat a tractar les diferents temàtiques culturals, *El ojo crítico*, RNE1 és l'emissora que acaba destinant més temps de la seva programació al gènere.

1.5.3. Els gèneres: Humor, Religió, Entreteniment, Música i Altres

Alguns d'aquests gèneres són apostes particulars de les emissores ja que només elles els programen i el seu índex

és prou significatiu, com són l'Humor per a la Cadena SER (OM i FM) i la Religió per a la Cadena COPE (OM i FM). Respecte aquest últim, RNE1 també reserva un espai per a la seva emissió, però la incidència és mínima comparada amb COPE. L'Entreteniment apareix reflectit en dues ofertes programàtiques, la Cadena SER FM i Onda Rambla, a la matinada.

La Música no sembla ser un gènere d'interès en la construcció de les graelles en la majoria de les emissores. Per aquesta raó algunes no el contemplen i les que sí ho fan li atorguen índexs baixos. Cal destacar que el programa que col·loca a RNE1 per sobre de la resta és el tradicional *Clasicos populares*, espai destinat a la divulgació de la música clàssica que s'emet de dilluns a divendres abans del *Magazín Tarda*.

Comentari especial mereix la categoria Altres, que recull les propostes de gèneres que no s'ajusten a les anteriors. L'única emissora que presenta un percentatge d'Altres és Onda Cero OM, que l'ha aconseguit amb un programa que no té nom i que presenta uns objectius difícilment emmarcats en els paràmetres que defineixen els gèneres programàtics. Es tracta d'una hora dedicada a fer una falsa entrevista, ja que el motiu de la mateixa és fer publicitat d'un centre mèdic.

1.6. La programació local

Totes les programacions analitzades reserven espais per a la programació local, i en el cas de les cadenes amb doble freqüència els índexs més alts sempre es localitzen a les emissions en FM. Si s'hagués d'elaborar un rànquing, l'encapçalaria Onda Rambla, seguida de la Cadena SER FM, la Cadena COPE FM, la Cadena SER OM, la Cadena COPE OM i la Cadena Onda Cero, i el tancaria RNE 1. Si s'agrupessin les emissores per cadenes, la primera de la llista seria Cadena Onda Cero, seguida de Cadena SER i, en tercer lloc, Cadena COPE.

L'observació dels gèneres que són presents en aquest tipus de programació permet determinar amb més exactitud els interessos i expectatives en l'àmbit local de les emissores estatals. De nou, es troba que són la Informació, la Informació/Entreteniment i l'Esport els eixos d'articulació que aglutinen el gruix més significatiu.

Sobre la resta dels gèneres, les operacions són disperses. Per exemple, si es compara l'emissora que menys des-

connexions ofereix amb la que presenta el major percentatge, s'observa la següent diferència. RNE1 distri-bueix el seu baix índex de programació local entre els gèneres Informació i Esport, mentre que la incidència de la resta és nul·la. Per a Onda Rambla, la cadena amb més desconexions locals, els Esports no tenen cabuda en la seva oferta, però sí, en canvi, la Participació (trobades) i l'Entreteniment. Aquest últim exclusiu de les desconexions locals.

La segona en aparèixer en el rànquing, Cadena SER, mostra una programació més variada, si s'atén als gèneres programàtics, però que es desenvolupa a partir d'uns percentatges de presència molt poc rellevants. Arran de les dades obtingues en l'anàlisi, podria acordar-se que la programació local es fonamenta en quatre gèneres, els tres ja clàssics més l'Humor (el 100% de l'Humor a la SER FM es dona en aquestes desconexions).

L'estratègia de la Cadena COPE també s'aplica de la mateixa manera en l'OM que en la FM, encara que els índexs percentuals resultin diferents. Així, a banda dels gèneres Informació, Informació/Entreteniment i Esport, la Cultura i la Religió apareixen de forma específica en la programació local.

Respecte a la llengua utilitzada en les emissions de les programacions locals, destaca el català per sobre del castellà i d'algunes propostes bilingües. L'única emissora que només utilitza un idioma, el català, és RNE1 i la més variada lingüísticament parlant és Onda Rambla, en la qual el català assoleix un 47'9% de la programació local, front al 23'1% del castellà i el 29% bilingüe. En la resta el català destaca clarament.

La programació local es distribueix de forma més o menys equilibrada de dilluns a divendres. Baixa durant el cap de setmana, però no presenta el mateix comportament el dissabte que el diumenge. Excepte RNE1, on els percentatges són exactament iguals, la tendència general és que el dissabte hi hagi més programació local que el diumenge. Per exemple, en la Cadena COPE OM el dissabte la programació local suposa un 22'9% de la programació total, mentre que el diumenge la xifra es redueix a un 4'9%. En Onda Cero, el diumenge no s'emet programació local.

Totes les emissores coincideixen en un increment de la presència d'aquests continguts al migdia, excepte Onda Rambla que, tot i dedicar-li un temps important en aquest

Taula 63. Classificació per gèneres de la programació local 2002/03

		IF	IF/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	RE	EN	AL	Total
Cadena SER	OM	6,3	1,4	4,2	4,8	---	---	---	---	---	---	---	16,7
	FM	7,7	1,4	5,4	4,8	0,6	1,1	1,0	---	---	1,0	---	23
Cadena Onda Cero	Onda Cero	4,0	3,2	0,5	---	---	1,1	0,6	---	---	---	0,6	10
	Onda Rambla	12,9	10,2	---	---	0,2	5,4	---	---	---	4,4	---	33,1
RNE 1		3,5	---	1,2	---	---	---	---	---	---	---	---	4,7
Cadena COPE	OM	1,3	7,2	1,3	---	---	---	0,5	---	0,5	---	---	10,8
	FM	9,2	4,8	1,6	---	---	---	1,5	---	0,5	---	---	17,6

Elaboració pròpia

(% sobre total setmana)

moment del dia, en ella ressalta la matinada com a període on la programació local té un major pes específic (cal dir que l'única competència amb la que es troba a aquestes hores és la Cadena SER FM, però amb un índex tant baix de desconexions locals - suposen el 9'3% de la programació de la matinada- que no esdevé competència). Per tant, el migdia és el moment per excel·lència de la programació local. Sobre la resta de períodes horaris, el comportament és molt divers com també ho és sobre els gèneres no hegemònics.

Tal i com s'ha dit anteriorment, RNE1 és l'emissora que menys minuts dedica a la programació local però, al mateix temps, és la que obté un major resultat al migdia. Entre les 13:00 i les 16:00 hores, gairebé el 80% de la seva programació és local, mentre que a les altres ofertes aquest percentatge gira entorn al 40%. La diferència és substancialment significativa.

2. Les emissores amb programació pròpia d'abast autonòmic

2.1. Descripció general de l'oferta

La programació de Catalunya Ràdio, RAC1 i Ràdio 4 és íntegrament en català. Respecte als gèneres, la Informació i la Informació/ Entreteniment són els que majors percentatges assoleixen al llarg de tota la setmana. De manera conjunta, sempre superen el 50% de la programació: Catalunya Ràdio (59'3%), RAC1 (55'2%) i Ràdio 4 (71,3%). Tot i això, l'ordre de prelación resulta

Taula 64. Classificació per gèneres de la programació radiofònica 2002/03

	IF	IF/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	RE	EN	AL
Catalunya Ràdio	38,8	20,5	12,7	3,2	16,7	6,4	1,5	---	0,2	---	---
RAC 1	19,2	36	17	15,2	0,4	8,2	4	---	---	---	---
RNE 4	30,4	40,9	3,2	0,5	14,8	---	4,4	5,8	---	---	---

Elaboració pròpia

(% sobre total setmana)

diferent en cada emissora. Per a Catalunya Ràdio la Informació ocupa la primera posició, i per Ràdio 4 i RAC1 ho fa la Informació/Entreteniment.

Les divergències augmenten en la recerca del tercer gènere bàsic en la construcció d'aquestes graells, doncs s'observa que la resposta és distinta en cada cas. Catalunya Ràdio i RAC1 acaben concentrant-se sobretot en quatre gèneres i Ràdio 4, només en tres:

- Catalunya Ràdio opta per establir com a tercer pilar de la seva oferta la Música, encara que també reserva un espai important per a l'Esport.

- RAC1 és l'única emissora que converteix l'Esport en el tercer gènere, però amb una diferència percentual mínima respecte al que ocupa el quart lloc, l'Humor.

- Ràdio 4 concentra la seva atenció en la Música i atorga un escàs àmbit d'actuació a la resta, entre els quals es troba l'únic espai juvenil d'aquestes tres ofertes.

Però si es diferencia entre la programació de dilluns a divendres i la del cap de setmana, es troben altres característiques. L'exposat fins aquí, només permet tenir una visió global. Durant el cap de setmana, es trenca el binomi Informació i Informació/ Entreteniment, que es manté de dilluns a divendres com a principal estratègia de la programació de totes tres cadenes. Catalunya Ràdio passa a dedicar el 35,4% del seu temps d'emissió a la Música, reduint notablement el grup format per la Informació/Entreteniment, la Informació i els Esports, i incorpora un gènere exclusiu del diumenge, Religió. A Ràdio 4, la Música també adquireix una notable presència, ocupant gairebé el 50% de la seva programació, i es tracta d'una música amb un marcat caràcter juvenil. Per aquesta raó, la Informació passa a ser la segona en importància, seguida molt de prop de la Informació/Entreteniment.

Taula 65. Classificació per gèneres de la programació radiofònica 2002/03 (de dilluns a divendres)

	IF	IF/EH	ES	HU	MU	PA	CU	JU	RE	EN	AL
Catalunya Ràdio	46,4	19	12	3,9	9,2	7,5	2	---	---	---	---
RAC 1	21,2	32	16	13,8	---	11,4	5,6	---	---	---	---
RNE 4	34	49,5	3,9	---	0,7	---	3,9	8	---	---	---

Elaboració pròpia

(% sobre programació de dilluns a divendres)

Taula 66. Classificació per gèneres de la programació radiofònica 2002/03 (dissabte i diumenge)

	IF	IF/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	RE	EN	AL
Catalunya Ràdio	19,7	23,8	14,2	2	35,4	3,9	---	---	1	---	---
RAC 1	14	45,7	20	19	1,3	---	---	---	---	---	---
RNE 4	21,1	19	2	2	49,9	---	6	---	---	---	---

Elaboració pròpia

(% sobre programació del cap de setmana)

Finalment, RAC1 consolida la Informació/ Entreteniment i dedica xifres molt semblants a la resta de gèneres significatius en la seva graella: Esport, Humor i Informació. Aquest últim queda en un discret quart lloc, mentre que de dilluns a divendres n'havia ocupat el segon.

Totes les dades fins ara exposades mostren que les estratègies de programació no coincideixen, al menys pel que fa als gèneres, ja que les coincidències són escasses. Fins i tot, les semblances entre Catalunya Ràdio i Ràdio 4, emissores públiques, semblen ser puntuals i allunyen l'especulació de possibles directrius comuns.

En referència a les reposicions, només RAC1 n'assoleix un nivell significatiu, atès que arriba a acumular el 22,5% de la seva programació. Aquesta particular política propicia que els valors de la Informació/Entreteniment, de l'Esport i de l'Humor siguin elevats, ja que la repetició dels programes d'Humor arriba a assolir quasi el 10% de la programació total, seguit per la Informació/Entreteniment (7'7%) i l'Esport (5%). Les matinades de tota la setmana, les tardes de dissabte i els vespre-nit de diumenge - en aquest últim cas

Taula 67. Distribució de la Informació/Entreteniment per formats 2002/03

	Magazín	M.Despertad.	M.Matí	M. Tarda	M. Matinada	M.Cap setmana	M. Resum
Catalunya Ràdio	5,3	9,2	26,7	40	---	16,1	2,7
RAC 1	32,6	12,1	23,5	15,1	---	12,1	4,6
RNE 4	5,4	6,7	20,7	20	39,2	8	---

Elaboració pròpia

(% sobre total de IF/EN)

sempre que la programació esportiva ho permeti- s'omplen amb aquestes reemissions.

2.2. El gènere Informació/Entreteniment

RAC1 i Ràdio 4 han optat per constituir la Informació/ Entreteniment en el gènere principal de la seva oferta programàtica. I, a més, s'observa una qüestió qualitativa. Es troben programes especialitzats en temàtiques concretes (gastronomia o sexe), que segons els paràmetres clàssics, és més propi del gènere Informatiu (sense hibridació). Aquestes dues característiques, la marcada transcendència dels seus índexs i l'especialització dels continguts presentats marquen les directrius bàsiques d'ambdues graelles.

De dilluns a divendres, totes tres ofertes mantenen els gèneres Informació i Informació/Entreteniment com a eixos articuladors de les graelles. Però a Catalunya Ràdio, el tercer gènere és l'Esport que supera la Música i, en cinquè lloc, situa la Participació que també té rellevància. A RAC1, a més de l'Esport i de l'Humor, també adquireix importància la Participació, exclusiva dels dies feiners. RNE 4 converteix precisament en el tercer pilar de la seva programació el Juvenil, amb l'espai diari *La taverna del llop*.

El format més comú és de nou el magazín i es pot trobar des del seu format clàssic a les varietats definides a partir de la seva ubicació a la graella. No es detecten a partir de les dades obtingudes estratègies comunes que indiquin una competència directa, més aviat permeten observar que cada emissora actua, sembla ser, independentment del que fan les altres dues.

- Per a Catalunya Ràdio, el Magazín Tarda és la seva principal aposta entre les diferents modalitats, passant per

davant del Magazín Matí i el del Cap de Setmana. Aquesta emissora també emet un Magazín Despertador i un Magazín Resum durant el cap de setmana, a més dels magazins clàssics, i només obvia en la seva programació el Magazín Matinada. Dos dels programes més escoltats a Catalunya són *El matí de Catalunya Ràdio* (Antoni Bassas: 347.000 oients) i el Magazín Tarda *Versió Original* (Toni Clapés: 127.000). Catalunya Ràdio és l'emissora amb més oients a aquesta comunitat (506.000), seguida de la SER (380.000).

- RAC1 s'inclina pel Magazín estàndard, que aconsegueix més del 30% del temps dedicat a aquest gènere, seguit del Magazín Matí. Ara bé, la resta de modalitats també estan presents a la seva programació. Com en el cas de Catalunya Ràdio, només falta en aquesta llista el Magazín Matinada, ja que aquí l'estratègia de l'emissora és recórrer a la reposició.

- Ràdio 4 té l'exclusiva en el magazín de la matinada. La cadena pública centra precisament els seus principals esforços en dos magazins de matinada (*Serà la lluna* i *Blue moon*), que assoleixen gairebé un 40% del temps dedicat a aquest gènere, seguit del magazín de matí i el de tarda. La resta tenen percentatges insignificants i només obvia la modalitat Magazín Resum del cap de setmana.

Cal destacar que tant Catalunya Ràdio com Ràdio 4 i RAC1 ofereixen un Magazín Despertador, espai ubicat a primera hora del matí i on es presenta els temes emmarcats en una mena d'agenda que s'ha de desenvolupar al llarg del dia. Aquesta és una oferta específica en el conjunt de les ràdios generalistes que s'escolten a Catalunya. Cap altra emissora analitzada en aquest treball presenta aquesta característica. A Ràdio 4 aquest format es presenta durant la setmana i en les altres dos, Catalunya Ràdio i RAC1, només al cap de setmana, circumstància que afavoreix la informació sobre activitats relacionades amb l'oci i la cultura. Parlar de competència directa resulta difícil quan cada empresa ha optat per diferents línies d'actuació, a excepció d'aquest Magazín Despertador del cap de setmana que Catalunya Ràdio (*El pont de les formigues*) i RAC1 (*La primera pedra*) emeten a la mateixa hora, de les 6:00 a les 8:00 hores.

2.3. El gènere Informació

L'Actualitat és sempre el principal contingut temàtic amb uns índexs, en tots els casos, molt per sobre de la resta,

sobretot els dies feiners. Cal destacar que, de dilluns a divendres, Catalunya Ràdio dedica gairebé el 80% de la seva Informació a la Actualitat. No és per casualitat que els informatius més seguits pels catalans pertanyin a aquesta emissora (*Catalunya Nit*: 62.000 oients).

La presència predominant de l'Actualitat és l'única estratègia en què coincideixen, ja que sobre la informació especialitzada cada emissora pren opcions diferents. Només coincideixen en el fet d'incrementar les pluralitats temàtiques en l'emissió del cap de setmana.

- A Catalunya Ràdio, és el capítol de «temes variats» el de major impacte, amb programes com *Postres de música* i *La solució*. La resta de qüestions tenen una presència mínima: Economia, Viatges, Història de Catalunya, Entrevistes Personals i Noves Tecnologies.

- RAC1 quasi restringeix la seva oferta a l'actualitat i deixa un escàs marge d'actuació a la informació econòmica i laboral. Des d'aquesta perspectiva, aquesta emissora privada es desmarca de la proposta de les dues emissores

Taula 68. Classificació de la Informació especialitzada (de dilluns a divendres)

	Actualit.	Econom.	Human.	N.Tecn.	Variet.	Viatg.
Catalunya Ràdio	36,1	1,8	---	---	7,7	0,8
RAC 1	19,2	2	---	---	---	---
RNE 4	25,3	---	8	0,7	---	---

Elaboració pròpia (%sobre la programació de dilluns a divendres)

Taula 69. Classificació de la Informació especialitzada (dissabte i diumenge)

	Actualit.	Ciència	Històr.	Labora.	E.Pers	Política	Rural	N.Tecn.	Univ.	Viatge.
Catalunya Ràdio	12,1	---	1,9	---	1,9	---	---	1,9	---	1,9
RAC 1	12,1	---	---	1,9	---	---	---	---	---	---
RNE 4	12,5	0,9	---	---	1,9	1	1	1,9	1,9	---

Elaboració pròpia (%sobre la programació del cap de setmana)

Taula 70. Distribució de la Informació per períodes horaris 2002/03 (de dilluns a divendres)

	24:00 - 06:00	06:00 - 13:00	13:00 - 16:00	16:00 - 20:00	20:00 - 24:00
Catalunya Ràdio	10,2	60,7	83,3	31,2	62,5
RAC 1	7,2	46,4	8,3	8,3	20,8
RNE 4	22,5	33,3	86,1	18,7	29,1

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de cada període horari)

Taula 71. Distribució de la Informació per períodes horaris 2002/03 (dissabte i diumenge)

	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	30,2
RAC 1	1,3	8,3	38,8	19,7	18,7
RNE 4	15,2	27,9	51,3	8,3	8,3

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de cada període horari)

Taula 72. Distribució del Esport per períodes horaris 2002/03 (de dilluns a divendres)

	24:00 - 06:00	06:00 - 13:00	13:00 - 16:00	16:00 - 20:00	20:00 - 24:00
Catalunya Ràdio	23,3	---	16,6	---	25
RAC 1	40	---	---	22,9	12,5
RNE 4	---	---	13,8	12,5	---

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de cada període horari)

Taula 73. Distribució del Esport per períodes horaris 2002/03 (dissabte i diumenge)

	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	42,7	12,5
RAC 1	40,2	---	---	34,3	25
RNE 4	---	---	---	---	11,4

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de cada període horari)

públiques, que ofereixen al llarg de la setmana un nombre més alt de continguts informatius especialitzats.

- Ràdio 4 és la que més temàtiques tracta: informació de caràcter Humanitari, Noves Tecnologies, Ciència, Entrevistes Personals, Política, Rural i Universitat. De totes elles, la primera, amb l'espai diari, de dilluns a divendres, *Gent del món*, és la que presenta els valors més significatius.

La Informació és un gènere present en els cinc períodes temporals establerts, cal pensar que l'Actualitat en forma de radiodiaris o butlletins horaris són una constant en totes les programacions. Ara bé, convé fer diferents comentaris. De dilluns a divendres és durant el migdia, entre les 13:00 i les 16:00 hores, quan més informació s'emet en les dues emissores públiques. Per contra a RAC1 els índexs són baixos, ja que no produeix cap radiodiari i només emet els butlletins horaris. L'anàlisi de la resta d'espais temporals torna a revelar la ja comentada importància que Catalunya Ràdio concedeix a la Informació. Per exemple, més del 60% del contingut programat al matí i al vespre-nit correspon al gènere Informació. La presència de l'Actualitat en el format clàssic de radiodiari i en el marc dels Magazins Matí i vespre-nit incideix en l'obtenció d'aquests valors, que queden reforçats per l'emissió dels espais informatius especialitzats, com per exemple *Postres de música*, programa que va de dilluns a divendres de les 15:00 a les 16:00 hores aproximadament.

Durant el cap de setmana, les tres emissores coincideixen en destacar la Informació en el període que s'inicia a les 13:00 hores. Catalunya Ràdio i Ràdio 4 li dediquen més del 50% de la programació en aquesta franja horària. Ambdues molt per sobre de RAC1 (38,8%). També presenta una xifra rellevant entre les 20:00 i les 24:00 hores a Catalunya Ràdio (30,2%). Pel seu baix percentatge, destaca la franja matinada a RAC1 (1,3%), la qual cosa és lògica donat que el nombre de butlletins horaris que s'emeten minva.

2.4. El gènere Esport

Si bé el futbol podria qualificar-se com la modalitat esportiva que més atenció rep, el cert és que entre les emissores públiques es detecta un interès especial per a aproximar-se a altres tipus d'esdeveniments i activitats esportives. De fet, a Ràdio 4, tot i dedicar un 3'2% a aquest gènere, aten tot tipus d'esports.

La preocupació per atendre diversos esports no és seguida per l'estació privada, RAC1. A més a més, tot i que obté l'índex més alt de les tres, un 17%, aquest valor és en bona part resultat de la política de reposició.

Si analitzem les graelles de programació, trobem que els comportaments no són iguals. La falta d'una línia comuna és la tònica general, al menys durant els cinc primers dies de la setmana. Així, de dilluns a divendres:

- Catalunya Ràdio ofereix Esport al migdia, al vespre-nit i a la mitjanit, utilitzant fonamentalment els radiodiaris especialitzats en esport i el magazín matinalada. Durant el migdia emet *Esport al punt*; al vespre-nit, *Força esports* i en el punt de la mitjanit, *No ho diguis a ningú. Força esports* empata amb *La graderia* (SER FM) en oients: 48.000 i *No ho diguis a ningú* arriba als 55.000.

- RAC1 té un altra política programàtica. Introdueix només un radiodiari especialitzat en esport i l'emissió del seu magazín matinalada esportiu presenta característiques diferents. *Cafè Baviera* comença a les 23.30 hores, quan encara no s'ha iniciat cap espai d'aquestes característiques a la resta; per tant, no competeix de forma directa amb cap (l'altra emissora que també inicia un programa esportiu abans de les 24 hores és Onda Cero, a les 23:45 hores). I, a més a més, aquest magazín matinalada esportiu es repeteix a partir de les 4:30 hores.

- Ràdio 4 limita la seva dedicació esportiva al radiodiari del migdia i del vespre.

La situació varia mínimament durant el cap de setmana, ja que hi ha un segment que es converteix en el punt de confluència, el vespre-nit. En el cas de Ràdio 4, aquest és de fet l'únic moment en què es detecta programació del gènere Esport i s'observa una forta competència entre Catalunya Ràdio i RAC1. Però cal detenir-se en cadascuna d'elles:

- Durant el cap de setmana, excepte al matí, Catalunya Ràdio és l'única estació que inclou el gènere Esport en tots els períodes temporals definits. Aquesta circumstància, potser, és la raó per la qual utilitza una ampla gamma de formats. Els predilectes són el radiodiari, juntament amb el magazín mitjanit o de cap de setmana, a més de la transmissió (*Futbol a Catalunya Ràdio* a càrrec de Joaquim M. Puyal). A la tarda, Catalunya Ràdio assoleix el percentatge més alt de presència del gènere.

- A RAC1, si es desestima la matinalada pel seu elevat

percentatge de reposició, l'índex més alt de cobertura del gènere Esport acostuma a correspondre també a la tarda. Al mateix temps, RAC1 incorpora amb *El Barça juga a RAC1* el seguiment en directe del desenvolupament del partit.

- Ràdio 4 concentra el gènere durant el vespre-nit amb un programa dedicat a l'esport català amb un to de divulgació, *El marcador*, d'una hora de duració i sense a la possibilitat de la transmissió.

2.5. Altres gèneres

Ja s'ha anat explicant que cada emissora ha optat per diferents estratègies a l'hora de confeccionar les seves graelles, així que pel que fa a la resta de la programació també les possibilitats són variades.

2.5.1. El gènere Música

Ocupa una part molt significativa de la programació setmanal a Catalunya Ràdio (16'7%) i en Ràdio 4 (14'8%), per contra a RAC1 només assoleix un 0'4%. De fet, aquesta estació no ofereix cap programa del gènere Música sinó que la utilitza per a donar continuïtat en l'emissió de les reposicions, substituint en ocasions durant el cap de setmana els butlletins horaris informatius.

De dilluns a divendres Catalunya Ràdio dedica un 9,2% de la seva programació a la Música, amb l'espai de matinalada *Entre sons*, i durant el cap de setmana aquest percentatge puja fins al 35,4%, oferint-lo al llarg de tota la jornada. Això li permet ampliar la gamma d'estils. Així, es troben programes de *dance*, blues-jazz, sardanes, rock, etc. Entre ells, destaca *Tarda Tardà*, un clàssic de la ràdio catalana. Es pot observar que els percentatges relativament baixos que Catalunya Ràdio dedica a la música es veuen justificats per l'existència d'una cadena pròpia del grup dedicada exclusivament a aquest gènere, Catalunya Música.

Ràdio 4 també augmenta aquest tipus de contingut el dissabte i el diumenge. Durant aquests dos dies acapara quasi el 50% de la seva programació. Hi és present al llarg de tots dos dies, front al 0,7% que representa de dilluns a divendres. Respecte als estils, s'observa una tendència a atendre al públic jove ja que el *dance*, el *house*, el *chill-out* esdevenen en el *leiv-motiv* d'alguns programes. De tota manera, no per això l'estació deixa de banda el blues-jazz, la clàssica i l'ètnica, però amb índexs més baixos.

2.5.2. El gènere Humor

En totes tres emissores aquest gènere té reservat un espai, encara que RAC1 és la que destaca, ja que li destina un 13,8% del seu temps de emissió de dilluns a divendres i un 19% durant el cap de setmana. En les altres graelles, la incidència no resulta tan significativa. Catalunya Ràdio només emet un 3'9% de dilluns a divendres i un 2% en el cap de setmana, i Ràdio 4 té un únic programa *No m'ho crec* (0,5%) que s'emet durant el cap de setmana.

Independentment de la major o menor presència, en totes les ofertes s'observa una tendència a fer humor a partir de l'actualitat, és a dir, d'aquelles informacions que apareixen recollides en els radiodiaris i la premsa. En *Minoria absoluta* (RAC1), *Alguna pregunta més* (Catalunya Ràdio) i *No m'ho crec* (Ràdio 4), aquesta temàtica és la bàsica. En d'altres, el plantejament resulta també singular, per exemple, en *Problemes domèstics* (RAC1) es barregen fets *noticiosos* amb esdeveniments més frívols utilitzant la dramatització com a recurs expressiu i en *El món s'acaba* (Catalunya Ràdio), mitjançant l'humor, s'acosta l'audiència al teatre.

2.5.3. El gènere Cultura

En el seu conjunt, la presència d'aquest gènere no és gaire significatiu en cap de les graelles analitzades. En el cas de Catalunya Ràdio, aquesta situació està justificada per la existència de Catalunya Cultura, emissora especialitzada en aquest gènere.

La proposta més variada pertany a Ràdio 4 que distribueix el 4'4% de la programació entre *Nautilus*, magazín que tracta diferents temàtiques buscant aproximar-se als més joves; *Fes ta festa*, que recull activitats sobre la cultura popular, i *Va de cine*, que aprofundeix en l'activitat cinematogràfica. Mentre que el primer és diari, de dilluns a divendres entre les 22:00 i les 23:00 hores, els altres dos s'emeten respectivament durant el matí i el migdia del cap de setmana, per tant, l'emissora atén els esdeveniments que provenen del món cultural al llarg dels set dies.

Catalunya Ràdio amb un 1'5% de dedicació setmanal i RAC1 amb un 4% concentren els seus esforços en el període de dilluns a divendres i en un únic programa de característiques també diferents. *3/4 de quinze* (Catalunya Ràdio) és un magazín de plantejament clàssic en el qual té cabuda l'actualitat cultural, mentre que a *No som perfectes* (RAC1), encara que també és un magazín, la relació que

estableixen els conductors del programa amb l'audiència busca la familiaritat i estimula la participació. El segment horari en ambdós casos és el vespre-nit.

2.5.2. Els gèneres: Juvenil, Participació i Religió

En aquest grup s'encabiran aquells gèneres que no han aconseguit tenir presència en totes les emissores. Aquest és el cas del Juvenil, només present a Ràdio 4 i que queda definit a partir d'un únic programa *La taverna del llop*, que s'emet de dilluns a divendres de les 20:00 a les 22:00 hores. A partir de les apreciacions fetes fins ara, es pot afirmar que una de les estratègies d'aquesta estació pública és connectar amb l'audiència més jove, ja que bona part dels seus programes articulats a partir d'un o altre gènere així ho mostren. Probablement, aquesta sigui la raó per la qual Ràdio 4 és l'emissora amb l'audiència més baixa de totes les cadenes analitzades en aquest informe.

La Participació aconsegueix valors significatius a RAC1 (8'2%) i a Catalunya Ràdio (6'4%). No hi ha coincidència en la ubicació horària d'emissió, per tant, la competitivitat directa en aquest sentit no es dona, però sí s'observa un plantejament força similar en dos programes. *La nit dels ignorants* (Catalunya Ràdio) busca entre els oients algú que respongui les preguntes formulades per altres oients. En realitat, es tracta d'un intercanvi d'informacions. Similar és la situació de partida de *Tot és possible* (RAC1), però algunes de les qüestions requerides són aprofundides per experts al llarg d'un programa o en d'altres edicions del mateix. En canvi, a *Gran Angular* (Catalunya Ràdio) l'audiència opina arran de la pregunta, més o menys relacionada amb temes d'actualitat que a l'inici planteja la conductora del programa. El resultat és un debat virtual radiofònic entre els oients.

Catalunya Ràdio és l'única emissora d'aquest grup que produeix gènere Religió. Ho fa el diumenge en forma de magazín i acompanyat de la transmissió d'un servei religiós.

3. Les emissores d'abast autonòmic amb programació local

3.1. Descripció general de l'oferta

COM Ràdio i Ona Catalana coincideixen en l'elaboració d'una graella de programació a partir de dos gèneres, la

Informació i la Informació/Entreteniment, que n'ocupen entorn al 65%. En la inclusió dels altres gèneres, cada estació segueix unes línies pròpies que, en principi, la diferencien de la seva competidora més immediata. COM Ràdio incorpora sis gèneres més, dedicant una especial atenció a l'Humor. Ona Catalana actua de diferent mode ampliant només en tres gèneres més la seva oferta, sent justament l'Humor el que menys presència assoleix. D'aquestes estratègies se'n deriva una primera conclusió: COM Ràdio ofereix una programació més variada que Ona Catalana. Aquestes estratègies divergents, però, obtenen un índex d'audiència molt semblant: Ona Catalana (74.000 oients) i COM Ràdio (68.000). De fet, si només es consideren les dades de dilluns a divendres, és COM Ràdio qui guanya Ona Catalana, també amb una escassa distància l'una de l'altra.

Altres fets que les diferencien són:

- La reposició. A Ona Catalana, un 22'8% de la programació correspon a reposicions de programes, mentre que per a COM Ràdio aquesta tàctica només li suposa un 12%. A COM Ràdio, les repeticions es situen a la matinada de tota la setmana, entre les 3:00 i les 6:00 hores, i al matí del cap de setmana, de les 6:00 a les 7:00 hores. Els gèneres més afectats són l'Humor (la seva reemissió suposa el 5'5% de la programació total), la Informació (4'3%), la Música i la Cultura. A Ona Catalana, també la matinada, des del dimarts al dissabte, és la que concentra les reposicions. A més durant el matí dels diumenges, de les 6:00 a les 11:00 hores, s'emet un muntatge resum del magazín diari del matí *Els matins amb Josep Cuní*.

- La continuïtat radiofònica porta les emissores a una emissió de 24 hores i rendibilitza al màxim la seva freqüència. Per no trencar-la, a Ona Catalana, a banda de la reposició, es connecta amb Ona Música durant les matinades de diumenge i dilluns, oferint a l'audiència la mateixa música des de dues freqüències diferents. Aquesta estratègia estalvia a l'emissora la producció d'un 6'5% de programació.

En definitiva, quasi un terç de l'oferta d'Ona Catalana (29'3%) no resulta original ja que pot provenir de la reposició o de la connexió amb Ona Música. COM Ràdio, amb un índex inferior de repeticions i amb un major grau de gèneres, presenta una programació més heterogènia i variada.

Taula 74. Classificació per gèneres de la programació radiofònica 2002/03

	IF	IF/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	RE	EN	AL
COM Ràdio	34,3	30,5	6,3	11,5	6,2	4,4	4,3	2,1	---	---	---
Ona Catalana	37	29,4	16,6	1,1	15,9	---	---	---	---	---	---

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de la setmana)

Taula 75. Classificació per gèneres de la programació radiofònica 2002/03

(de dilluns a divendres)

	IF	IF/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	RE	EN	AL
COM Ràdio	37,1	35,8	4,1	13,8	2,3	6,1	0,8	---	---	---	---
Ona Catalana	38	32,7	17	---	12,3	---	---	---	---	---	---

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de dilluns a divendres)

Taula 76. Classificació per gèneres de la programació radiofònica 2002/03

(dissabte i diumenge)

	IF	IF/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	RE	EN	AL
COM Ràdio	27,2	17,1	12,7	5,8	16,1	---	13,3	7,7	---	---	---
Ona Catalana	34,3	21,3	15,5	4	24,9	---	---	---	---	---	---

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de dilluns a divendres)

En termes generals, si comparem els gèneres programats els dies feiners amb els emesos durant el cap de setmana, l'oferta és força similar a cadascuna de les dues emissores.

- A COM Ràdio, les alteracions en els índexs dels gèneres són mínimes encara que suficients com per a variar l'ordre de prelacions. Durant la setmana, l'Humor es constitueix en el tercer gènere, lloc que ocupa la Música durant el cap de setmana. Aquest gènere arriba a superar l'Esport en gairebé quatre punts percentuals, circumstància que permet assegurar que aquest no forma part de les principals estratègies programàtiques de l'emissora. Segons les dades obtingudes, l'Esport no arriba ni al 13% de la

programació del dissabte i el diumenge. L'únic gènere exclusiu dels dies feiners és la Participació i només s'ofereix els caps de setmana el Juvenil.

- Ona Catalana, de dilluns a divendres, no emet Humor, la qual cosa no significa que no hi hagi espais humorístics. De fet, el programa d'Humor del cap de setmana és un muntatge radiofònic de la secció *Fora de context*, inclosa al magazín matinal *Els matins amb Josep Cuní*. És un recurs per a explotar al màxim la programació. L'alteració més rellevant es dona també a la Música: al cap de setmana és el segon gènere en presència, mentre que durant els dies feiners és el menys tractat.

Les desconexions locals són gestionades per les delegacions de la manera que més convingui als seus interessos, per tant algunes les destinen a la informació i d'altres a programació més diversa. En relació a les escoltades des de Barcelona, les dues emissores les dediquen al gènere Informació i apareixen abans o després dels radiodiaris. L'objectiu d'aquests programes es acostar-se a la realitat més immediata dels oients. En el cas d'Ona Catalana, el seu percentatge respecte a la programació total és de 4'2%, reservant dos diferents moments en la graella de dilluns a divendres, al migdia (*Els migdies amb Jordi Duran*) i al final de la tarda (*Gent de Barcelona*). Es tracten de dos magazins de caràcter informatiu que antecedeixen al servei principal de notícies de l'emissora. COM Ràdio li destina un 2'7% de la seva programació i aquest valor correspon a un servei principal de notícies (*BCN Informatiu*), que s'emet de dilluns a divendres al vespre-nit.

3.2. El gènere Informació

La primacia de la informació a COM Ràdio i a Ona Catalana s'observa no només en les dades generals sinó també en l'aproximació al seu comportament en els dos períodes en que s'ha dividit la setmana. De dilluns a divendres, la Informació manté una lleugera diferència respecte al gènere Informació/Entreteniment, distància que augmenta de manera sensible durant el cap de setmana. Tots dos baixen la seva incidència en aquest període, però malgrat aquesta circumstància continuen sent els dominants en la programació. Aquesta tendència es detecta en totes dues emissores.

Una aproximació als tipus de continguts informatius

Taula 77. Classificació de la Informació especialitzada 2002/03 (de dilluns a divendres)

	Actual	Història	E.Pers	N.Tecn	Varieta	Viatge
COM Ràdio	25,6	0,8	0,8	3	---	6,9
Ona Catalana	15,2	---	---	---	22,8	---

Elaboració pròpia (% sobre la programació de dilluns a divendres)

Taula 78. Classificació de la Informació especialitzada 2002/03 (dissabte i diumenge)

	Actual	Gastro	Història	Interou	Human	E.Pers	Rural	N.Tecn	Varieta	Viatge
COM Ràdio	13,9	3,8	1,9	---	3,8	1,9	---	---	---	1,9
Ona Catalana	14,5	0,8	3,8	1,9	---	3,8	3,8	3,8	1,9	---

Elaboració pròpia (% sobre la programació de cap de setmana)

permet detectar que, encara que es dona molta importància a l'Actualitat, les altres temàtiques són també ateses. Les dues emissores mostren una inclinació a l'explotació d'altres temàtiques presentades des del gènere Informació, evitant deixar l'exclusiva a l'Actualitat. El seu nombre és significativament alt, sobretot durant el cap de setmana. Cal assenyalar que la incidència de cadascun dels continguts especialitzats es correspon per norma general a un únic programa.

- A COM Ràdio, de dilluns a divendres, l'actualitat assolix el 25'6% de la programació - front a l'11'5% de la resta d'Informació especialitzada (Viatges, Noves Tecnologies, Entrevistes Personals i Història)-, mentre que durant el cap de setmana només arriba al 13'9% - prop del 13,3% de les altres (Gastronomia, Història, Humanitaris, Entrevistes Personals i Viatges). Així, mostra una clara tendència a no sobrevalorar la informació d'actualitat i a concedir espai a altres temes durant el set dies, entre els quals destaca Viatges. Amb el programa *Carretera i manta*, aquest contingut arriba gairebé a ocupar el 7% de la programació durant els dies feiners.

- A Ona Catalana, aquest fet és encara més evident. De dilluns a divendres, l'actualitat ocupa el 15,2% de la seva oferta –front el 22,8% dedicat a temes Variats (no es pot especificar el tema, ja que la majoria són magazins que canvien de tema a cada edició, com és el cas de *La lletra petita*). Durant el cap de setmana es manté aquesta línia d'actuació amb un 14'5% l'actualitat i un 19'8% la resta (Gastronomia, Història, Interculturalitat, Entrevistes Personals, Rural, Tecnologia i temes Variats)

Fins ara, pot semblar que aquestes dues emissores fan un ús de la Informació molt semblant, però no es així. L'anàlisi de com es distribueix aquest gènere al llarg de la jornada evidencia que cada estació es regeix per pautes pròpies.

De dilluns a divendres, COM Ràdio consolida com a període informatiu el vespre-nit, de les 20:00 a les 24:00 hores, ja que dedica un 77% d'aquest temps a la Informació. A una distància considerable, es col·loca en segon lloc la tarda (41'6%) seguida de la matinada (38'8%). Per la seva banda, Ona Catalana accentua la producció i realització d'Informació al migdia, assolint un 83'3%. El segon lloc l'ocupa el matí, on la seva incidència s'acosta al 60'7%, amb una distància significativament llarga li segueix la tarda on només li dedica el 31'2%. La matinada i el vespre-nit anoten uns valors tant baixos que quasi bé són irrelevants.

En l'encreuament gènere període durant cap de setmana, es dona certa coincidència: a ambdues cadenes hi destaquen les franges horàries del matí, el migdia i el vespre-nit. La presència de la Informació en els altres dos és escassa i, per tant, poc significativa. Així, a COM Ràdio destaca per dalt el matí (41%) i per baix la tarda (8,3%). I Ona Catalana concentra el gènere principalment en aquests moments: el matí (53'5%), el vespre-nit (53'1%) i el migdia (45'8%).

Per tant, en l'àmbit de la Informació, hi ha línies d'actuació comunes (domini de la Informació sobre la resta de gèneres i preponderància de l'actualitat sense deixar d'atendre altres temàtiques), però també s'ha observat que cada estació organitza els seus programes de formes diferents, sobretot durant els dies feiners, evitant la confrontació directa amb la competència natural, si s'atén a la seva definició programàtica en relació a l'àmbit de difusió.

3.3. El gènere Informació/Entreteniment

Aquest gènere és per ambdues emissores un dels principals pilars de les respectives programacions. Aquesta

Taula 79. Distribució de la Informació per períodes horaris 2002/03 (de dilluns a divendres)

	24:00 - 06:00	06:00 - 13:00	13:00 - 16:00	16:00 - 20:00	20:00 - 24:00
COM Ràdio	38,8	17,8	19,4	41,6	77
Ona Catalana	16,1	60,7	83,3	31,2	4,1

Elaboració pròpia (% sobre la programació de cada període horari)

Taula 80. Distribució de la Informació per períodes horaris 2002/03 (dissabte i diumenge)

	24:00 - 06:00	06:00 - 13:00	13:00 - 16:00	16:00 - 20:00	20:00 - 24:00
COM Ràdio	15,9	41	34,7	8,3	33,3
Ona Catalana	13,1	53,5	45,8	5,2	53,1

Elaboració pròpia (% sobre la programació de cada període horari)

Taula 81. Distribució de la Informació/Entreteniment per formats 2002/03

	Magazín	M.Despertad.	M.Matí	M. Tarda	M. Matinada	M.Cap setmana	M. Resum
COM Ràdio	33,1	---	38,1	18	---	10,8	---
Ona Catalana	3,7	---	27,8	57,4	---	11,1	---

Elaboració pròpia (% sobre total de IF/EN)

coincidència queda també reforçada pel fet que els formats escollits són els mateixos, encara que en l'anàlisi de la seva incidència puguin detectar-se algunes diferències. El Magazín clàssic, el Magazín Matí, el Magazín Tarda i el de Cap de Setmana hi figuren en les dues emissores, i giren bàsicament entorn a continguts Variats. Les peculiaritats es troben en l'índex de presència de cadascun d'ells.

- A COM Ràdio, el Magazín Matí (ocupa el 38'1% del temps dedicat a la Informació/Entreteniment) i el clàssic (33'1%) són les dues modalitats que tenen una major presència. Els índexs corresponents a Magazín Tarda i Magazín Cap de Setmana són significativament més baixos, perquè són programes més curts de l'habitual en aquest gènere, ja que aquí tendeix a una estructura

Taula 82. Distribució del Esport per períodes horaris 2002/03 (de dilluns a divendres)

	24:00 - 06:00	06:00 - 13:00	13:00 - 16:00	16:00 - 20:00	20:00 - 24:00
COM Ràdio	---	---	16,6	12,5	---
Ona Catalana	26,6	---	16,6	---	50

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de cada període horari)

programàtica més de mosaic i no de bloc.

- A Ona Catalana, el Magazín Tarda (57'4%) sobresurt davant les altres tipologies, que mostren valors baixos i, en algun cas, fins i tot molt baixos. Aquesta supremacia del Magazín Tarda obeeix a la repetició del programa durant les matinales de dimarts a dissabte. Si no fos per aquesta circumstància, el seu índex seria similar al de Magazín Matí. En el Cap de Setmana, la forta presència del gènere Informació és la causa d'un percentatge més baix en el gènere Magazín. D'altra banda, la tendència a espais de gran durada provoca un baix índex en el Magazín estàndard.

La disparitat de les dades posa de manifest que la confrontació directa en aquest gènere només apareix al matí, entre *Els matins amb Josep Cuní* (Ona Catalana) i *La R-Pública*, a càrrec de Joan Barril, a COM Ràdio. Seguint les dades d'EGM, en aquesta lluita guanya el primer, amb més de 50.000 oients, front als 35.000 del segon.

3.4. El gènere Esport

Per a Ona Catalana, aquest gènere és bàsic en la configuració de la seva graella, però també és cert que participa en l'estratègia de reposició. Aquesta és, en part, la principal raó de l'índex tan alt respecte al de COM Ràdio. Si no hi hagués reposició, el seu valor seria de 8'6% sobre el total de la programació, xifra més pròxima al 6'3% de COM Ràdio.

Taula. Distribució de la Informació/Entreteniment per formats 2002/03 En relació als continguts, es detecta una tendència al monotema, és a dir, a tractar el futbol per sobre de totes les altres modalitats esportives. L'excepció està representada per COM Ràdio que dedica un espai al món casteller (*Plaça castellera*). Els radiodiaris sobre informació esportiva són presents al llarg de la setmana en les dues ofertes, encara que assoleixen una major presència a Ona Catalana que a COM Ràdio. Durant el cap de setmana, la situació és similar a la d'altres emissores, és a dir, la

Taula 83. Distribució del Esport per períodes horaris 2002/03 (dissabte i diumenge)

	24:00 - 06:00	06:00 - 13:00	13:00 - 16:00	16:00 - 20:00	20:00 - 24:00
COM Ràdio	---	---	25	34,3	22,9
Ona Catalana	16,6	---	8,3	48,9	12,5

Elaboració pròpia

(% sobre la programació de cada període horari)

programació estàndard pot modificar-se adequant-se a l'horari de transmissió del partit de futbol.

De dilluns a divendres, les dues emissores coincideixen en oferir al migdia, a la mateixa hora (de les 14:30 a les 15:00 hores), un radiodiari esportiu: *Ona Esport Migdia* (Ona Catalana) i *Ara Esports* (COM Ràdio). És l'únic moment on es detecta confrontació directa, ja que en la resta de períodes en què s'ha dividit la jornada radiofònica l'actuació és diferent:

- A Ona Catalana, el percentatge més alt correspon al vespre-nit (50%), gràcies a *Ona Esport Vespre*, espai de dues hores de durada que ocupa una part considerable d'aquest percentatge. La seva reposició a partir de la mitjanit provoca que a la matinada obtingui un valor també significatiu (26'6%).

- A COM Ràdio, només s'ofereixen continguts d'Esport durant el migdia i al final de la franja tarda. Per tant, de les emissores d'aquesta tipologia és l'única que no ofereix Esport a la mitjanit. A aquesta hora emet un programa sobre Noves Tecnologies (*La Malla Ràdio*), seguit del gènere de Participació (*Les nits*).

En l'anàlisi del cap de setmana, s'ha observat que la tarda és el moment en què les dues emissores presenten els valors més alts, encara que Ona Catalana (48'9%) continua col·locant-se davant de COM Ràdio (34'3%). Ambdues coincideixen també en explotar el migdia i el vespre-nit, però, en aquests casos, COM Ràdio supera Ona Catalana. En definitiva, la diferència més acusada entre les dues ofertes és l'omissió de l'Esport a la matinada de COM Ràdio i l'elevada presència a Ona Catalana, gràcies a la seva política de reposició.

3.5. Els gèneres Música i Humor

COM Ràdio i Ona Catalana coincideixen en l'emissió de programes centrats en la Música i l'Humor. Ara bé, la seva

incidència en les graelles és desigual, per això no es pot, tampoc aquí, determinar l'existència d'una estratègia de competència oberta. Es revisarà a continuació la situació de cadascun dels gèneres per a poder detectar millor les diferències i possibles similituds.

El gènere Música és present en ambdues estacions al llarg de la setmana, encara que durant el cap de setmana s'adverteix un significatiu augment. A COM Ràdio, de representar el 2,3% de la programació que va des del dilluns al divendres, passa a ocupar el 16'1% de les emissions del cap de setmana, i a Ona Catalana d'un 12'3% s'arriba a un 24'9%. En aquesta ocasió, la reposició no és la causa d'aquests alts índexs sinó l'emissió durant sis dies de la setmana del programa musical *Cocodrilo Club*, un emblemàtic d'Ona Catalana, i la connexió amb Ona Música les matinades del cap de setmana. La varietat en la selecció de temes musicals i la recerca d'un públic adult és la seva principal característica. L'oferta de COM Ràdio inclou, a banda de la selecció de temes variats, *dance*, *blue-jazz*, *folk*, clàssica i tradicional.

L'Humor suposa en la programació de COM Ràdio un 11'5% i, fins i tot, supera l'Esport. La seva presència és major en els dies feiners (13'8% de la programació d'aquest període) que durant el cap de setmana (5'8%). El gènere apareix en forma de dos programes que s'emeten de dilluns a divendres: *Això no toca* (a les 13:00 h.) i *El telèfon del Mas* (a les 20:00 h.), i que són reposats un darrer l'altre durant la matinada, de les 3:00 a les 5:00 h. A Ona Catalana, la incidència del gènere és mínima, ja que es produeix a partir d'un muntatge de la secció *Fora de context* que s'emet de dilluns a divendres dins del Magazín Matí *Els matins amb Josep Cuní*, com ja s'ha comentat abans. Aquest resum concentra els moments més destacats i apareix els dissabtes a primera hora del matí i es torna a emetre al vespre-nit.

3.6. Altres gèneres: Cultura, Participació i Juvenil

Aquests tres gèneres només són presents a COM Ràdio.

- La Cultura s'ofereix a partir de quatre espais del cap de setmana, tres dels quals es repeteixen a la matinada. A partir del format Magazín, afronten des del còmic (*Més enllà de la vinyeta*) fins a l'actualitat cultural (*Nexes i Il·lusions acústiques*) i la cultura popular (*Amunt i avall*). En quan a la ubicació horària, destaca el fet que aquest últim aparegui

dissabte i diumenge, de les 7:00 a les 8:00, com un Magazín Despertador.

- La Participació es presenta en forma d'un únic programa que s'emet de dimarts a divendres en la franja de la matinada (*Les nits*). Els oients, que poden participar via telefònica o mitjançant el correu electrònic, opinen sobre qüestions relacionades amb l'actualitat més immediata.

- La tarda del dissabte és el període destinat a l'emissió del Juvenil, gènere que apareix també en un únic programa que inclou agenda cultural, música i d'altres continguts d'interès per a aquest sector de l'audiència (*Scratch*).

4. Conclusions

- La Informació i la Informació/Entreteniment són els principals gèneres programàtics en totes les graelles analitzades. L'Esport ocupa també una part molt significativa de totes les programacions: a les emissores que combinen la programació estatal i local, l'Esport es el tercer gènere i, a la resta, excepte a Ràdio 4 i a COM Ràdio, sempre supera el 10% de la programació total. Les emissores d'abast autonòmic presenten una programació més variada, ja que la incidència dels dos gèneres principals no és tan acusada, la qual cosa els permet incrementar la presència d'altres.

- Aquests tres gèneres, Informació, Informació/Entreteniment i Esport, marquen les línies generals d'unes estratègies programàtiques de competència directa a la majoria de les emissores analitzades. Aquesta circumstància queda reflectida de manera evident al matí i a la tarda (en aquests dos períodes horaris, totes les cadenes ofereixen Informació/ Entreteniment en format Magazín) i a l'entorn de la mitjanit, moment en què, excepte COM Ràdio i Ràdio 4, coincideixen en programar un únic gènere, l'Esport.

- En termes generals, la programació més heterogènia resulta ser la de la matinada. Les emissores prenen opcions pròpies i semblen, fins i tot, defugir de la competitivitat que accentuen en d'altres moments de la jornada. Les similituds que puguin detectar-se, per les seves característiques, semblen casuals. Informació/Entreteniment, Música, Participació, etc. són alguns dels gèneres que apareixen en aquests moments de l'emissió. La homogeneïtat en aquest

període horari només es dona entre les emissores privades d'àmbit autonòmic que repeteixen part de la seva programació.

- RNE1, Ràdio 4, COM Ràdio i RAC1, per aquest ordre, són les emissores que més espai destinen a la Cultura, entorn del 4,5%. El baix percentatge que assoleix Catalunya Ràdio (1,5%) és conseqüència de l'existència de Catalunya Cultura, emissora especialitzada en aquest gènere.

- La incidència dels espais definits exclusivament a partir del gènere Participació és desigual en la majoria de les programacions. Fins i tot algunes emissores el desestimen, encara que es pugui considerar un gènere molt adequat a les característiques del mitjà. Les Confidències són exclusives de la Cadena SER, mentre que la resta es dedica a les Consultes i les Trobades. S'ha de destacar una forma diferent de plantejar la Participació a Catalunya Ràdio i a COM Ràdio, on l'oient pot expressar la seva opinió sobre qüestions d'actualitat.

- La Música presenta valors molt significatius en l'oferta de les emissores públiques amb programació autonòmica, Catalunya Ràdio i Ràdio 4. Pels seus estils, cadascuna busca la connexió amb públics diferents. Una altra emissora, privada però també d'àmbit autonòmic, que li dedica un percentatge significatiu és Ona Catalana, però ho fa a través de les emissions d'Ona Música, estació especialitzada en el gènere.

- L'Humor és una característica pròpia de la programació en llengua catalana. Totes les emissores d'àmbit autonòmic ofereixen un espai d'aquest gènere, i destaquen els índexs de RAC 1 i COM Ràdio. Entre les cadenes estatals, l'única que ofereix aquest gènere, la SER, és, en la seva desconexió local, on assoleix els percentatges més alts.

- El Juvenil només hi és present a Ràdio 4 i a COM Ràdio i el seu contingut és bàsicament musical.

- La Religió destaca a la Cadena COPE, encara que també s'emet a les emissores públiques.

Annex 2. La informació d'actualitat a Internet a Catalunya

David Domingo

1. Introducció

El 2002 ha estat un any en què les estadístiques i les estratègies empresarials dels grans grups de comunicació a Internet han refredat el somni de la societat de la informació a Catalunya. Tant si prenem les dades més optimistes de l'Observatori de la Societat de la Informació de la Generalitat (un 33% de la població es connecta setmanalment a la Xarxa ¹) com les més negatives de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (un 23'2% de la població s'hi ha connectat alguna vegada en els últims tres mesos ²) i observem l'evolució dels últims anys, constatem que el creixement d'usuaris pràcticament s'ha estancat, encara molt lluny del nivell d'implantació d'Internet que hi ha al nord d'Europa (al voltant del 60% de la població utilitza habitualment Internet a Holanda, Dinamarca, Noruega i Suècia ³). Per la seva banda, els grups de comunicació han tendit a replegar les seves iniciatives a la Xarxa davant l'escassetat dels ingressos publicitaris i la poca acceptació del comerç electrònic.

Queda molta feina a fer per part de les administracions públiques per a la promoció efectiva de l'ús d'Internet (Moragas i Domingo, en premsa): desplegament d'infraestructures de qualitat, increment del nombre de punts d'accés gratuït, integració efectiva en les escoles d'Internet com a eina educativa, promoció de la creació de continguts i serveis en català, suport a la investigació sobre noves tecnologies d'accés a la Xarxa... Altres actors socials hauran d'implicar-s'hi, però el lideratge de l'Administració ha de ser clau. L'etapa de la utopia s'ha extingit i ara cal redoblar els esforços per garantir als ciutadans la igualtat d'oportunitats en l'accés a Internet i uns continguts i serveis que satisfacin les seves necessitats.

Malgrat aquests signes d'alarma, no es pot negar l'existència, cada vegada més consolidada, d'una Internet

catalana: un conjunt de webs en català, interrelacionades a través d'enllaços, que cobreixen tot el territori lingüístic i gairebé tots els àmbits temàtics imaginables. Des d'un punt de vista quantitatiu, l'Observatori de la Societat de la Informació (2002a) calcula que al maig de 2001 hi havia 47.241 llocs web amb continguts en català a Internet. Al final de 2002, gairebé 20.000 d'aquests webs havien estat indexats i classificats per tema i regió a la secció catalana de l'Open Directory Project (www.dmoz.org/World/Català), un directori de webs mantingut per voluntaris. Des d'un punt de vista qualitatiu, l'existència de portals i cercadors en català d'abast geogràfic divers (des d'un districte de Barcelona fins al conjunt dels Països Catalans) garanteix l'articulació efectiva d'aquests webs en una veritable xarxa catalana.

En aquest context, la presència i les característiques de la informació d'actualitat a la Internet catalana es pot utilitzar com un bon indicador de la vitalitat de la Internet catalana. Aquest article presenta algunes de les conclusions que es poden extreure de l'estudi realitzat per l'autor entre gener i febrer de 2002 sobre un cens de 363 webs de mitjans de comunicació, publicacions digitals i portals generalistes produïts a Catalunya ⁴.

2. Informació en català a Internet

Mentre que en els mitjans tradicionals de Catalunya la presència del català està per sota del castellà en premsa diària i en oferta televisiva, i més igualada en la programació radiofònica (SCC, 2002: 222), a Internet, la informació d'actualitat en català és l'opció clarament majoritària en tots els àmbits geogràfics (des de l'autonòmic fins al local). El 93'7% dels webs analitzats tenen la llengua catalana com a idioma principal i en la major part dels casos únic, ja que només un 9% tenen informació en més d'un idioma.

Evidentment, en el context global d'Internet l'existència d'informació d'actualitat en català no implica necessàriament que l'usuari triï aquesta opció: els portals i mitjans de comunicació estatals, on l'opció del català és pràcticament inexistent, són, amb tota probabilitat, una referència important per a molts internautes catalans. Malgrat la relativització que imposa aquesta hipòtesi (no existeixen encara estudis prou concrets sobre els hàbits de consum de webs dels usuaris catalans per ratificar-la⁵), podem afirmar que l'oferta informativa en català a Internet existeix i és abundant. Lingüistes i sociòlegs (Mollà, 1998; Castells i Tubella, 2002) consideren que en el marc d'Internet, on l'oferta de webs en català mai no podrà igualar quantitativament la de webs en castellà o en anglès, la clau és que existeixi una oferta suficient i de qualitat en llengua catalana. En altres àrees d'activitat (serveis, comerç electrònic, tràmits administratius) l'oferta encara és petita, però en l'àmbit de la informació d'actualitat la varietat d'opcions en català sembla garantida. Les dades que exposem a continuació avaluen les característiques i la qualitat d'aquesta oferta informativa.

En la Internet catalana els webs de mitjans de comunicació tradicionals (premsa, ràdio, televisió) competeixen amb nous mitjans creats específicament per a la Xarxa: per una banda, les publicacions digitals autònomes, independents de qualsevol mitjà tradicional, segons la terminologia proposada per Borrat (2000). Es tracta de webs que tenen com a principal activitat la producció d'informació d'actualitat i que aprofiten el baix cost i les possibilitats comunicatives del nou mitjà digital per fer un producte que fora de la Xarxa sovint no tindria viabilitat, ja que en molts casos darrere el projecte no hi ha una empresa periodística, sinó un col·lectiu d'internautes o una entitat cívica. En segon lloc, trobem els portals, concebuts per convertir-se en el referent bàsic de l'usuari per trobar informació d'actualitat, però també informació de servei (agenda cultural, cartellera, directori telefònic, mapes de carrers...), utilitats pròpies d'Internet (descàrrega de programari i de música, cercador...) i eines per comunicar-se amb altres internautes (correu electrònic, xats, fòrums). La informació d'actualitat és, per tant, un ingredient més dintre de l'oferta dels portals, encara que sovint n'és el principal. Com que pretenen convertir-se en espais de visita habitual per l'usuari, els portals també acostumen a tenir

Taula 84. Tipologia dels webs informatius a Catalunya

<i>Webs informatius</i>	<i>Nombre</i>	<i>Mitjana</i>
Portals	107	29,5%
Premsa	90	24,8%
Publicacions digitals autònomes	75	20,7%
Ràdio	65	17,9%
Televisió	26	7,2%
Total	363	100%

Font: elaboració pròpia

una vocació d'articulació dels webs del seu àmbit geogràfic a través de directoris que els ordenen per fer-los més fàcils de trobar. Aquest servei articulador és cabdal per al desenvolupament de la Internet catalana, com explicarem en l'apartat 3.

A les emissores de televisió local els està costant més que a cap altre mitjà tradicional donar el salt a Internet. Són les que menys webs tenen en proporció al nombre d'emissores que existeix a Catalunya, però també són l'únic mitjà en què la majoria de webs no tenen informació d'actualitat. Per la seva banda, la premsa acostuma a publicar a Internet totes les notícies de la versió en paper i les ràdios tendeixen a fer una petita selecció de peces per al web. Una explicació raonable d'aquestes estratègies és que el text escrit és més fàcil de processar per publicar-lo a la Xarxa que els productes audiovisuals. De fet, molt pocs webs ofereixen la informació només en format sonor o audiovisual i hi ha tants portals i publicacions digitals autònomes amb continguts multimèdia (text, àudio i vídeo) com mitjans tradicionals (ràdios i televisions). Els nous mitjans tenen la mateixa presència que els mitjans tradicionals a Internet (taula 84): el 50% dels webs informatius són portals i publicacions digitals autònomes, i el 50% restant són versions en línia de diaris, revistes i emissores de ràdio i televisió. En l'àmbit autonòmic, al davant de *El Periódico*, *La Vanguardia*, *Catalunya Informació* i *Televisió de Catalunya*, trobem *La Malla* (www.lamalla.net), *VilaWeb* (www.vilaweb.com) i *e-Notícies* (www.e-noticies.com), nous mitjans que han aconseguit fer-se un lloc entre les principals referències informatives a la Xarxa catalana sense partir de la força d'atracció i de credibilitat que donen les marques dels mitjans tradicionals.

Entre els portals hi ha un percentatge relativament alt (un 38'4%) de webs sense continguts informatius o que només

Taula 85. Continguts informatius dels webs

Webs	No	Text complet	Peces seleccionades	Titulars	Text i audiovisual	Audiovisual
Prensa	8	63	11	3	0	0
Ràdio	10	3	41	1	2	2
Televisió	11	3	5	0	1	1
PD autònoma	0	57	0	2	2	0
Portal	28	51	6	10	3	1
Total	57	177	63	16	8	4
%	17,5	54,5	19,4	4,9	2,5	1,2

(Base: webs actius, 325)

Font: elaboració pròpia

ofereixen titulars (normalment amb un enllaç a la font original), fet que evidencia que els portals no sempre tenen com a element essencial la informació d'actualitat. Les dades de la taula 85 no comptabilitzen els webs inactius, un 10'5% del total de webs analitzats (38 de 365) que no disposaven de continguts actualitzats. Si tenim present que el 89'5% dels webs estan actius i que el 82'5% publiquen informació d'actualitat, el diagnòstic general de la producció informativa catalana a Internet és força positiu. A més a més, l'actualització de la informació té un ritme superior al setmanal en la major part dels casos (taula 86) i la meitat dels webs té un servei d'informació d'última hora.

En els dos extrems de la taula 86 trobem els casos que serien més atípics en els mitjans tradicionals, fora de la Xarxa: atès que Internet permet fer en qualsevol moment l'actualització de la informació, hi ha webs que han apostat per trencar amb horaris de tancament i publiquen la informació seguint el seu ritme. En alguns casos, això implica una actualització gairebé permanent de la portada del web (normalment amb un període d'inactivitat nocturn, ja que encara no és habitual que hi hagi torns de treball per cobrir les 24 hores). Els webs de diaris s'han adaptat majoritàriament a aquesta possibilitat que ofereix Internet i avancen a la Xarxa notícies que en paper no es publicaran fins l'endemà. Les ràdios i televisions, com que ja tenen fora d'Internet un ritme força àgil acostumen a publicar les notícies a Internet un cop han estat elaborades per la redacció tradicional.

Entre els nous mitjans, els d'abast autonòmic tendeixen a l'actualització permanent, mentre que les iniciatives més locals, on l'actualitat informativa sovint té un ritme més lent,

Taula 86. Actualització de la informació d'actualitat

Actualització	Núm. webs	Mitjana	Total
Permanent	27	10,2%	63%
Diària	46	17,4%	
Gairebé diària	72	27,2%	
Setmanal	22	8,3%	
Quinzenal	2	0,8%	
Mensual	33	12,5%	37%
Diversos cops l'any	14	5,3%	
Irregular	49	18,5%	

(Base: webs actius amb informació d'actualitat, 265)

Font: elaboració pròpia

mostren, en la major part dels casos, una periodicitat irregular, lligada als esdeveniments més destacables, però probablement també deguda a l'escassetat de recursos per produir informació de manera continuada. És el cas, per exemple, dels webs creats des del Circuit de Televisions Locals (www.ctvl.org) i COMEmissores (www.comemissores.com) per a les televisions i ràdios municipals consorciades a aquestes dues xarxes. Atès que les emissores locals no sempre tenen disponible una persona per fer l'actualització de la informació, en més de la meitat de les 44 webs actives al febrer de 2002 la incorporació de noves notícies es feia de manera esporàdica i irregular. Un altre cas més difícil de quantificar és el de les 58 edicions locals de VilaWeb a Catalunya, que no tenen datades les notícies i sovint es passen dies o setmanes sense canvis. Onze d'aquestes webs no tenien continguts locals, per la qual cosa es podien considerar, de fet, inactives. La volatilitat d'un projecte web acostuma a ser més elevada que la d'altres iniciatives mediàtiques, especialment en l'àmbit local. Del moment que

Taula 87. Producció de la informació d'actualitat

<i>Producció</i>	<i>N. webs</i>	<i>Mitjana</i>
Pròpia, adaptada de la versió tradicional	130	40%
Pròpia, original per a Internet	84	25,8%
Col·laboració mitjà local	28	8,6%
Usuaris del web	10	3,1%
Selecció notícies d'altres mitjans en línia	9	2,8%
Servei de notícies en línia	4	1,2%

(Base: webs actius amb informació d'actualitat, 265)

Font: elaboració pròpia

Taula 88. Àmbit geogràfic dels webs informatius

<i>Àmbit</i>	<i>N. webs</i>	<i>Mitjana</i>
Districte	25	5,8%
Municipal	251	62%
Supramunicipal	19	4,9%
Comarcal	39	9,1%
Supracomarcal	14	3,6%
Provincial	12	3,3%
Autonòmic	28	7,7%
Països Catalans	9	2,5%
Estatal	0	0%
Global	3	0,8%
Total	363	100%

Font: elaboració pròpia

Taula 89. Distribució geogràfica dels webs informatius

<i>Distribució</i>	<i>N. webs</i>	<i>Mitjana</i>
Comarques de Barcelona	222	66,7%
Comarques de Girona	63	18,9%
Comarques de Tarragona	25	7,5%
Comarques de Lleida	23	6,9%

(Base: webs actius, 325)

Font: elaboració pròpia

Taula 90. Promotors dels webs informatius

<i>Webs</i>	<i>Empresa periodística privada</i>	<i>Empresa periodística pública</i>	<i>Empresa de serveis d'Internet</i>	<i>Entitat cívica</i>	<i>Individual</i>	<i>Col·lectiu Virtual</i>
Prensa	65	1	0	19	1	0
Ràdio	5	50	0	3	2	0
Televisió	5	13	0	2	1	0
PD autònoma	19	3	20	4	8	7
Portal	7	9	40	7	22	12
Total	101	76	60	35	34	19
%	31,1	23,4	18,5	10,8	10,5	5,8

(Base: webs actius, 325)

Font: elaboració pròpia

és relativament barat posar en marxa un servei d'informació a Internet, si es perd l'empenta del compromís inicial es pot abandonar el projecte sense que suposi cap perjudici econòmic greu per al promotor.

Un últim element que cal destacar és l'origen de la informació d'actualitat que ofereixen els webs analitzats (taula 87). A Internet és molt senzill referenciar (i fins i tot copiar, encara que això vulnera drets d'autor) continguts d'altres webs. Però en la Internet catalana la major part de la informació és produïda pel mateix promotor de cada web. En els mitjans de comunicació tradicionals això és força lògic i en gairebé tots els casos es tracta simplement de l'adaptació per a la Xarxa dels continguts de la versió principal del producte (premsa, ràdio, televisió), i només el servei d'última hora (quan existeix) és original per al web. Els nous mitjans, i especialment les publicacions digitals autònomes, també fan principalment producció pròpia, en aquest cas original per a Internet. Els portals són l'únic tipus de mitjà en què hi ha un nombre significatiu de webs que utilitzen continguts de tercers, sobretot a través de col·laboracions amb mitjans de comunicació locals tradicionals que no tenen web propi i els faciliten notícies de forma regular.

Encara que es tracta d'un fet minoritari (el 3,1% dels webs), també convé parlar d'atenció a les iniciatives que s'alimenten de les aportacions dels usuaris. No ens estem referint als fòrums, que són força habituals en els nous mitjans (no tant en les versions digitals de mitjans tradicionals), sinó a publicacions digitals autònomes i portals que basen la seva filosofia periodística en la democratització de la producció d'informació i, per tant, es plantegen com a plataformes perquè els usuaris publiquin les notícies que creguin oportú compartir amb la resta de

visitants del web. En l'apartat 4 aprofundim en les implicacions d'aquesta concepció de la informació.

3. La importància de l'àmbit local

La taula 88 reflecteix una dada cabdal per entendre les característiques de la Internet catalana: estem davant un fenomen molt arrelat a l'àmbit local. El 80% dels webs informatius tenen un abast que no va més enllà d'una comarca i la gran majoria estan vinculats a un municipi concret. Evidentment, la seva audiència no és comparable amb la dels mitjans d'abast autonòmic i tampoc no tenen el mateix dinamisme en la producció d'informació, però la gran proliferació de mitjans locals a Internet és a la vegada conseqüència de la sòlida tradició en comunicació local de Catalunya i símptoma que la implantació social de la Xarxa s'ha impulsat en molts casos des de l'àmbit local (Moragas, Domingo i López, 2002).

Igualment cal destacar la presència de webs que prenen com a referent informatiu el conjunt dels Països Catalans, un fet poc habitual en la resta de mitjans fora de la Xarxa. La major part d'aquests webs pancatalans són portals i es posicionen obertament com a espais d'informació compromesos amb l'independentisme. La distribució global i de baix cost que permet Internet facilita l'aparició d'aquestes iniciatives, que en mitjans tradicionals tindrien una supervivència difícil i problemes logístics per arribar a una audiència específica i dispersa.

La distribució dels webs analitzats en el territori és molt desequilibrada: el 66,7% es concentra en les comarques de Barcelona i especialment en l'àrea metropolitana (taula 89). Es tracta d'un percentatge que supera àmpliament paràmetres que podrien servir per explicar-lo, com ara el desequilibri demogràfic entre àrea metropolitana i comarques o la superior implantació d'Internet a la província de Barcelona⁶. La major part de les iniciatives d'abast autonòmic o pancatalà tenen la seva seu a la capital catalana i també els webs locals es concentren principalment en l'àrea metropolitana. Només a la ciutat de Barcelona hi havia 15 webs de barri, centrats en l'actualitat d'un districte concret. Malgrat això, també existeixen diverses comarques que tenen un nombre de webs força elevat en comparació amb el seu pes demogràfic, com ara

Osona (19) o el Berguedà (6), que lideren les seves províncies respectives per davant de la seva capital.

Davant l'atomització que suposa la gran presència de webs locals en la Internet catalana, els portals tenen, com ja hem dit abans, una funció articuladora essencial per donar cohesió al conjunt de webs. El mecanisme acostuma a ser un directori de webs del territori que cobreixen, ofert pel 80% dels portals catalans. La premsa local i comarcal també ofereix, en una proporció significativa (un 40%), aquest servei de directori, competint de manera directa amb els portals locals per ser el referent principal dels internautes en aquell àmbit geogràfic. Alguns grups de comunicació locals, com ara Segre a Lleida o Expresser al Baix Llobregat, han promogut portals (www.lleida.com i www.trobador.com, respectivament) que resituen els seus continguts tradicionals en un nou context més adaptat a les necessitats dels usuaris.

Per sobre de l'àmbit comarcal també existeixen portals orientats al món local, que podem anomenar *metalocals* (Moragas, Domingo i López, 2002). Es tracta de webs que recullen informació local o que donen accés a portals i webs de les administracions i dels mitjans de comunicació, d'àmbit local. Aquests portals metalocals fan visible la Internet local, alhora que l'articulen més enllà de cada nucli local. Respecte als mitjans de comunicació tradicional, els portals metalocals que ofereixen informació d'actualitat representen una innovació important perquè, atès que no tenen limitacions d'espai, aglutinen notícies locals de tot el territori català, sense haver de crear edicions regionals independents i només accessibles a una part de l'audiència, com passa amb diaris com ara *El Punt* o amb les desconexions territorials de la ràdio o la televisió. Internet trenca la barrera geogràfica que acostuma a tenir la informació local i li dona una major difusió pel fet de permetre'n la inclusió en productes d'abast autonòmic (La Malla, CTVL, COMEmissores) o pancatalà (Vilaweb). En tots aquests casos, els productors d'informació local tenen el seu propi espai dintre del portal i la redacció central pot seleccionar qualsevol de les notícies incorporades per destacar-la en la portada general. Els usuaris d'aquests webs poden prendre com a referència principal el portal genèric o la secció de la seva localitat, però en qualsevol cas tenen accés a la informació local de qualsevol altra regió coberta pel mitjà de comunicació.

4. Nous actors, noves maneres de fer informació

Internet democratitza l'accés a un espai de difusió. Publicar a la World Wide Web no requereix els permisos ni les inversions dels mitjans de comunicació tradicional i una web individual feta amb un pressupost nul pot conviure en el mateix àmbit temàtic o geogràfic amb el producte digital d'una empresa que hi ha invertit desenes de milers d'euros. Dels webs informatius catalans, el 55,5% són iniciatives d'empreses periodístiques, públiques o privades (taula 90). La resta són projectes d'actors socials que fins a l'aparició d'Internet pràcticament no tenien accés a la publicació d'informació. Destaquen, amb un 18,5% dels projectes, les empreses de serveis d'Internet, que van ser pioneres en la creació de portals locals ja des de 1995, en uns moments en què les grans operadores de telecomunicacions encara no havien entrat en el mercat de l'accés a Internet. Els primers portals eren principalment directoris de webs dels clients d'aquestes empreses, majoritàriament locals, i servien per promocionar els seus serveis de disseny i allotjament de pàgines web. Amb el temps van anar incorporant nous continguts als portals, amb la informació d'actualitat com a ingredient central en molts casos.

Les associacions culturals en particular i les entitats cíviques en general sempre han tingut una presència important en la comunicació local a Catalunya. Les versions en línia de revistes locals són la iniciativa més comuna a Internet d'aquests actors socials. Però la societat civil també ha jugat un paper important en la creació de portals locals amb una filosofia comuna molt específica: les anomenades *xarxes ciutadanes*, un servei de promoció de l'accés universal a Internet especialment orientat a dotar les entitats cíviques locals dels coneixements i recursos tècnics necessaris perquè estiguin presents a la Xarxa. L'accent de les xarxes ciutadanes, la majoria sorgides en la primera etapa d'implantació d'Internet a Catalunya, no està tant en la informació d'actualitat com en la creació d'un espai virtual local de debat i dinamització social en què estiguin presents totes les entitats del districte o del municipi (Moragas, Domingo i López, 2002); però els portals que fan d'eix vertebrador de cada xarxa ciutadana sovint han incorporat continguts informatius, produïts per tercers, si cal, com és el cas de Tinet (www.tinet.org), la xarxa ciutadana de Tarragona i pionera a Catalunya, que recull notícies de

l'Agència Catalana de Notícies i dels gabinets de premsa d'administracions locals i empreses.

A prop de les entitats cíviques, amb un 10,5% dels projectes, tenim els productors individuals d'informació d'actualitat. En la major part dels casos es tracta d'internautes que en el seu temps lliure han creat portals del seu barri o municipi, sovint amb notícies extretes d'altres mitjans de comunicació, però en alguns casos redactades per ells mateixos. Els webs d'alguns mitjans de comunicació també són fruit de la iniciativa individual d'un dels seus treballadors aficionat a Internet.

Finalment, trobem els webs creats per col·lectius d'internautes, units simplement per aquest projecte a Internet. La major part reben el nom de *weblogs* i són espais oberts de participació que, a través d'un simple formulari, permeten que qualsevol usuari publiqui una notícia. Les informacions publicades es poden comentar a peu d'article i d'aquesta manera el *weblog* es converteix en un punt de trobada per debatre sobre l'actualitat. Alguns webs col·lectius, com ara Indymedia (barcelona.indymedia.org), estan concebuts com a espai d'informació alternativa a la que publiquen els mitjans de comunicació de massa i fan el millor seguiment de l'activitat dels moviments socials a partir de les veus dels mateixos protagonistes.

Les administracions públiques també són sovint al darrere de projectes de webs d'informació d'actualitat, normalment a través d'empreses periodístiques públiques o en col·laboració amb grups de comunicació privats. Canal-h (www.canal-h.net), el portal local de l'Hospitalet de Llobregat, és mantingut per una empresa municipal. Lleida.com va ser creat per un acord entre el Grup Segre, la Diputació de Lleida i una empresa de serveis d'Internet local. La Malla és gestionada íntegrament per una altra empresa de serveis d'Internet i finançada per la Diputació de Barcelona.

La implicació més important de l'entrada de nous actors en l'escenari mediàtic és que els periodistes deixen de tenir el monopoli de la producció d'informació d'actualitat. Molts dels webs que no tenen al darrere una empresa periodística no produeixen notícies pròpies, sinó que fan d'aparador d'informació proveïda per tercers. Però el 38% dels nous actors sí que redacta les notícies que publica en el seu web. En alguns casos estarem davant de periodistes no vinculats a una empresa de comunicació, però la majoria són

ciutadans exercint la democràcia de la difusió d'informació que permet Internet. Caldrà estudiar més a fons la seva concepció de l'actualitat i de les notícies i fins a quin punt es converteixen en referents principals per a grups d'internautes en detriment dels mitjans de comunicació de massa presents a la Xarxa. En el cas dels *weblogs* col·lectius és evident que els criteris de noticiabilitat i la naturalesa de les notícies és molt diferent dels mitjans tradicionals: la selecció i publicació d'informació no passa per un consell de redacció, sinó per la iniciativa individual de cadascun dels usuaris del web; i les notícies són obertes, la publicació inicial només és el començament de la peça, que es va completant amb els comentaris de la resta d'internautes.

5. L'estratègia digital dels grans grups de comunicació

El 2002 els principals grups de comunicació catalans han tingut una relació amb Internet basada principalment en la desconfiança i la desesperació davant la manca de resultats econòmics positius de les seves iniciatives a la Xarxa. El clima de crisi que viu Internet a tot el món occidental de mitjan any 2000 és en part responsable d'aquesta actitud. Les estratègies dels grups privats han mirat de resituar-se de manera més o menys dràstica davant un mitjà que no encaixa en el seu model de negoci tradicional, mentre que la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) ha fet valer el seu caràcter públic per crear nous productes innovadors sense haver de tenir tan present l'angoixa financera. L'escepticisme de la inversió privada catalana a Internet també ha arribat en els dos últims anys a l'àmbit local, on més d'una iniciativa periodística ha quedat abandonada.

El Grup Zeta va desmuntar la seva divisió digital al final de 2001, dos anys després de la seva creació. Zeta Digital s'havia encarregat del desenvolupament i la gestió comuna de tots els webs del grup, amb la intenció de coordinar l'explotació de continguts a la Xarxa. La nova estratègia va retornar la gestió dels webs a cada publicació del grup i, en el cas de *El Periódico*, va comportar una renovació tecnològica i de disseny de l'edició en línia per part de l'equip de la divisió digital que s'havia integrat novament en la plantilla del diari. Les millores en la navegació i la gestió

de *El Periódico Online* van servir també per posar les bases d'un eventual servei de subscripció per a l'accés als continguts. En un primer moment, el diari va implantar un sistema que obliga els usuaris a registrar-se (donant nom, país, sexe, data de naixement i adreça electrònica) per accedir a la versió en PDF del diari i a l'hemeroteca, i va posar en marxa un mecanisme de micro-pagaments per la lectura d'articles d'una antiguitat superior a set dies.

El camí cap als continguts de pagament va ser el tema estrella en els debats sobre les publicacions digitals a Espanya durant el 2002. En l'últim trimestre de l'any, la revista *Hola!* i els diaris de Madrid *El País* i *El Mundo* van tancar la major part dels continguts dels seus webs, reservant-los per als usuaris que paguessin una subscripció. Els dos diaris també oferien l'opció de fer micropagaments per articles concrets. Al final de l'any encara no hi havia dades sobre l'èxit d'aquestes iniciatives, però els responsables de *El Periódico* i *La Vanguardia* havien declarat en diverses taules rodones que estaven seguint amb atenció l'experiència dels diaris madrilenys i que preveïen desenvolupar un sistema similar durant el 2003 si el veïen viable.

De moment, el Grupo Godó ha treballat l'opció dels serveis de pagament a través de Sismograma.com, una capçalera especialitzada en informació econòmica estratègica que funciona des del final de 2001. El web de *La Vanguardia*, que va viure una discreta renovació tècnica i de disseny a mitjan 2002, segueix sent el vaixell insígnia de la presència del grup a Internet.

El Grupo Planeta va ser el que va fer una desinversió més dràstica dels seus projectes a Internet. Al començament de 2002 va anunciar la seva retirada dels principals projectes que havia impulsat a Catalunya: ViaSalus, un portal d'assessorament mèdic que pretenia convertir-se en referent a nivell espanyol i que comptava amb inversions de la Generalitat de Catalunya, i l'Agència Catalana de Notícies (www.noticies.net), una iniciativa promoguda conjuntament amb les diputacions de Tarragona, Girona i Lleida. ViaSalus, creat al començament de 2001, en menys d'un any de vida va acumular pèrdues de tres milions d'euros, i, davant la retirada de Planeta, la Generalitat va optar per prendre el control del projecte i estudiar la possibilitat d'integrar el portal en l'estructura de CAT365.net, el portal de les administracions públiques

catalanes. La CCRTV va comprar el 51% de l'Agència Catalana de Notícies (ACN) per garantir-ne la continuïtat, amb la condició que es reduís a la meitat la seva plantilla. L'Agència estava en marxa des de 1999 i continua donant els seus serveis mentre espera que es defineixi la seva estratègia en el marc de la Corporació.

De fet, la CCRTV va estrenar dos portals informatius el 2002, cosa que va fer pensar que l'ACN s'integraria en aquests nous serveis. Telenotícies.com i CatalunyaInformació.com són la versió digital dels seus espais informatius respectius a la televisió i la ràdio autonòmiques. Es tracta d'una millora substancial de la presència de l'actualitat en les webs de la Corporació, que fins llavors havia tingut una estratègia molt tímida en aquest sentit. La creació de la divisió Interactiva l'any 2000 ha anat dinamitzant progressivament la presència a Internet dels mitjans dependents de la Generalitat. Els dos portals informatius i el nou portal musical Ritmes.net presentat al final de 2002 són una bona mostra d'aquesta feina. Ritmes.net és un projecte que té l'originalitat de concentrar en un sol web tota la producció relacionada amb la música de les emissores de ràdio i les cadenes de televisió de la CCRTV. Trenca la tendència habitual en els grups de comunicació de reflectir a Internet la seva estructura de mitjans tradicionals a través d'un web per a cadascun. En aquest cas, el portal beu de múltiples mitjans i reorganitza la informació per oferir un producte original per a la Xarxa.

6. Conclusions

Malgrat l'escepticisme digital dels grans grups privats i la fragilitat de bona part dels webs informatius locals, les dades estadístiques mostren que l'oferta periodística a la Internet catalana és quantitativament rellevant, original i dinàmica. El fet que el 65% de la informació que es publica a la Xarxa sigui produïda pels propis promotors dels projectes i actualitzada majoritàriament amb un ritme diari o setmanal implica que els internautes catalans disposen d'una oferta constant de notícies que comparteix la seva perspectiva geogràfica i lingüística (el 94% dels webs són en català). Aquest és un element imprescindible per a la consolidació d'un espai propi per a la societat catalana a Internet. La important presència de la informació local

facilita, a més a més, que la Xarxa estigui ben arrelada al territori. De fet, moltes webs informatives prenen la forma de portals que recullen la presència a Internet d'entitats, empreses, institucions i persones del seu àmbit geogràfic. Catalunya disposa d'una important presència a Internet, ben estructurada per portals locals i metalocals i especialment viva en la producció d'informació d'actualitat.

Per saber si l'oferta disponible satisfà realment les necessitats dels internautes catalans, seria convenient que els estudis de l'Observatori de la Societat de la Informació de la Generalitat i d'altres instituts de recerca de Catalunya incloguessin qüestions com ara amb quina freqüència visiten webs informatives els usuaris, quin tipus de notícies (local, autonòmica, temàtica, estatal, internacional...) i serveis hi busquen, i quantes i quines webs acostumen a visitar habitualment. Aquestes dades ens permetrien saber fins a quin punt els portals i mitjans en línia locals tenen un paper rellevant en la Internet catalana i si els grans mitjans espanyols tenen major o menor presència que els catalans en l'activitat quotidiana dels internautes.

L'anàlisi del cens de 363 webs ens mostra que els mitjans de comunicació tradicionals no tenen l'exclusiva de la informació d'actualitat a Internet. Un 50% són nous mitjans nascuts per a la Xarxa i un 45% són iniciatives d'actors no vinculats a empreses periodístiques. El gruix d'experiències innovadores, sense un mitjà tradicional al darrere, no són liderades per periodistes i més d'un terç estan produint informació pròpia. Entre les empreses periodístiques, en canvi, només un 20% creen notícies originals per a Internet i majoritàriament reciclen al web la informació que ja han publicat en un mitjà tradicional. Això significa que l'exploració d'Internet com a nou mitjà, la necessària cerca de nous llenguatges i noves maneres de tractar la informació per satisfer els hàbits dels usuaris de la Xarxa, és compartida per professionals de l'actualitat i per ciutadans i entitats dels quals no tenim encara dades precises sobre la seva experiència, la seva concepció de les notícies i les seves rutines de producció. Tant en el cas dels professionals com dels «profans», cal fer una recerca a fons per conèixer fins a quin punt estan creant noves maneres de fer informació per Internet, renovant el periodisme, o si simplement es limiten a reproduir les rutines i convencions dels mitjans tradicionals. Com a mínim, projectes com els *weblogs* col·lectius signifiquen un

trencament de partida amb aquestes convencions, però semblen orientats a un públic molt reduït, format per comunitats virtuals d'internautes amb interessos comuns. En tot cas, després de vuit anys d'història d'Internet a Catalunya estem encara en una fase inicial del desenvolupament del periodisme digital. Queda molt per explorar i el gran interrogant és fins a quin punt les empreses periodístiques voldran recórrer aquest camí d'incerteses.

Notes

- 1 Dades de maig de 2002. Observatori de la Societat de la Informació (2002b).
- 2 Dades de maig-setembre de 2002. Comisión del Mercado de Telecomunicaciones i Instituto Nacional de Estadística (2002).
- 3 Últimes dades disponibles a Nua Surveys (2002).
- 4 El cens es va realitzar a partir de cerques en els principals directoris de webs i seguint enllaços en els propis webs localitzats, amb la intenció de recollir, amb la màxima exhaustivitat possible, els webs que publiquen informació d'actualitat generalista a Catalunya. Trobareu més detalls sobre la metodologia a Domingo (2002) i s'està preparant una monografia dintre de la col·lecció Ones i Bits del Col·legi de Periodistes de Catalunya. La investigació va comptar amb l'ajut de la Beca Ferrer Eguizabal del propi Col·legi.
- 5 Castells i Tubella (2002: 174) recullen en la seva enquesta sobre els usos d'Internet a Catalunya el percentatge d'usuaris entrevistats que visita els webs que són versió de diaris impresos. Destaca el fet que un 72'5% diu no haver-ne consultat cap la setmana anterior, quan en canvi només un 14'5% diu no haver llegit cap diari en paper la setmana anterior. Caldria comprovar quin tipus de webs informatius visita aquest 72'5% dels internautes.
- 6 Durant el mes d'abril de 2001, el percentatge d'usuaris d'Internet respecte al total de la població de cada província era el següent: Barcelona, 32,4%; Tarragona, 24,9%; Lleida, 21,3%; Girona, 18% (OSI, 2002a: 60).

Bibliografia

BORRAT, H. (2000) "La Xarxa a la premsa, la premsa a la Xarxa", a Corominas, M. i Moragas, M. de (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, p. 280-292.

CASTELLS, M. ; TUBELLA, I (dir.) (2002) *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: IN3-UOC.

Disponible a: <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/1/intr/intr.html>

COMISIÓN DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES; INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2002) *Encuesta a hogares españoles sobre tecnologías de la información y la comunicación. Informe preliminar*. Madrid: CMT, INE. Disponible a:

http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/pdf/encuestahogares/1_inforpreliminar.pdf

DOMINGO, D. (2002) *La interacció entre innovació tecnològica i rutines productives en les empreses periodístiques. Propostes per a l'anàlisi del periodisme digital a Catalunya*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Treball de recerca.

MOLLÀ, T. (ed.) (1998) *La política lingüística a la societat de la informació*. Alzira, Bromera.

MORAGAS, M. de; DOMINGO, D. (en premsa) "Internet", a COROMINAS, M.; MORAGAS, M. de (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2002*. Bellaterra: Institut de la Comunicació – Universitat Autònoma de Barcelona.

MORAGAS, M. de; DOMINGO, D.; LÓPEZ, B. (2002) "Internet and local communications: first experiences in Catalonia", a JANKOWSKI, N.; PREHN, O. (eds.) *Community media in the information age*. New Jersey, Hampton Press.

OSI: Observatori de la Societat de la Informació (2002a) [En línia]: Estadístiques de la societat de la informació Catalunya 2001. Barcelona: DURSI. Disponible a:

http://dursi.gencat.es/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/est_si_2001.pdf

OSI: Observatori de la Societat de la Informació (2002b) *Enquesta sobre la penetració de les TIC a la societat catalana - Maig 2002*. Barcelona: DURSI. Disponible a:

http://dursi.gencat.net/pdf/si/observatori/resum_enquesta_TIC_llars_maig_02.doc

SCC: Societat Catalana de Comunicació (2002) *El català en els mitjans de comunicació: situació actual i perspectives*. Barcelona, Societat Catalana de Comunicació.

SURVEYS, N. *How many online?* Recull estadístic actualitzat periòdicament a: http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/europe.html



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

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



**Generalitat
de Catalunya**

