

Informe de l'Audiovisual de Catalunya

2004



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

E-mail: quadernsdelcac@gencat.net

Editor:

Joan Manuel Tresserras

Consell editorial:

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

Director:

Josep Gifreu

Coordinació general:

Martí Petit

Edició:

Sylvia Montilla

Elaboració de l'informe:

Laura Bergès (annex 3 i 4), David Domingo, Josep Fernández Cavia, Maria Gutiérrez, Amparo Huertas, Charo Lacalle (annex 5), Carles López, Rosario de Mateo (annex 4), Jordi Medrano, Carme Ortín (annex 1), Martí Petit, Sandra Sureda, Aleix Villatoro

Assessorament lingüístic:

Agnès Paltor

Maquetació:

Tere Montilla

Impressió:

Grinver, S. A.

Dipòsit legal: B-17.999/98

ISSN: 1138-9761

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Josep Maria Carbonell i Abelló

Vicepresidenta: Victòria Camps i Cervera

Conseller secretari: Jaume Serrats i Ollé

Conseller adjunt a la presidència per a afers internacionals:
Joan Botella i Corral

Conselleres i consellers: Núria Llorach i Boladeras, Antoni Bayona i Rocamora, Fernando Rodríguez Madero, Domènec Sesmllo i Rius, Joan Manuel Tresserras

Secretari general: Manel Feu i Manso



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Generalitat de Catalunya

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

Sumari

■ Presentació.....	3
■ Capítol I: Intervenció pública al sector audiovisual.....	7
1. Regulació audiovisual a Catalunya. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya	7
2. La televisió en el marc estatal.....	8
3. Modificacions normatives en el sector de les telecomunicacions relatives als drets dels usuaris i serveis de tarificació addicional.....	10
4. Societat de la informació	10
5. Inversions	11
6. El marc europeu. La televisió sense fronteres	11
7. Ajuts financers al sector audiovisual	12
■ Capítol II: La Televisió a Catalunya	21
1. Presentació.....	21
2. Situació econòmica davant la digitalització	22
3. Publicitat	27
4. El consum de televisió a Catalunya. Audiències.....	40
5. Pluralisme informatiu a les televisions públiques de Catalunya.....	84
6. Producció i programació.....	93
7. Teleporqueria	110
8. Televisió accessible a persones disminuïdes	114
9. La televisió local a Catalunya.....	117
■ Capítol III: La ràdio a Catalunya	135
1. L'oferta radiofònica	135
2. Estructura del mercat radiofònic.....	139
3. L'oferta programàtica.....	142
4. L'audiència de ràdio a Catalunya	168
■ Capítol IV: Internet a Catalunya	173
1. Tendències generals	173
2. Els mitjans de comunicació a internet.....	181
3. Conclusions	186
■ Notes	191
■ Annex I. Estudi d'opinió pública sobre els mitjans ...	195
■ Annex II. Llicències DAB Nacional i llicències DAB Comarcal o Supracomarcal.....	221
■ Annex III. El desenvolupament de la televisió privada a Espanya Laura Bergés	229
■ Annex IV. Tendències de la televisió privada a Europa Rosario de Mateo, Laura Bergés	283
■ Annex V. Fitxes de telefilms (tvmovies) Charo Lacalle ..	307
■ Notes annexos	311
■ Bibliografia	317

Presentació

L'evolució del sector audiovisual durant el 2004, tant a nivell català com europeu, s'ha vist marcada per una certa estabilització i un moderat creixement. Aquesta situació ha activat el dinamisme empresarial i el desplegament d'estratègies per afrontar la digitalització, molt especialment en el cas de la televisió. A Catalunya, això no sols ha afectat els grans grups amb activitat, interessos o expectatives en l'àmbit televisiu, sinó que ha generat la proliferació de nous projectes i l'actualització de les propostes dels grups tradicionals en el sector.

La conjuntura econòmica relativament favorable s'ha basat en dos factors. D'una banda, trobem un lleuger increment del consum i, de l'altra, una presa de posició dels agents implicats, degut a la necessitat de més continguts que comportarà la digitalització. Però hi ha factors no directament econòmics que també han actuat d'estímul. En especial, els relatius a la modificació de les condicions polítiques i normatives, que han d'establir el marc per a la migració d'un escenari predominantment analògic, a un altre de predominantment digital.

Pel que fa als hàbits, tot just han començat a concretar-se noves formes de consum audiovisual. Parlem d'unes audiències individualitzades, en què cada persona podrà accedir a qualsevol tipus de contingut, en qualsevol moment i des de qualsevol lloc, mitjançant un ampli ventall d'aparells, cada vegada més versàtils i eficients. Però la insistència en aquestes noves i multiplicades possibilitats ha posat sobre la taula els arguments tradicionals que demanen prudència. Aquests mateixos arguments són els responsables d'un cert alentiment de la migració digital els darrers anys. És cert que darrerament es mantenen els dubtes sobre l'elasticitat i els límits dels mercats (com el publicitari o el de pagament per visió) per sostenir el nou sistema. Però també és cert que, sense esvair-se, aquests dubtes han anat barrejant-se amb la convicció que el procés de canvi és inevitable i irreversible.

En l'espai europeu, el panorama s'ha mantingut estable. Els diversos vectors que l'han caracteritzat es poden resumir en les dificultats tradicionals per vertebrar una autèntica política audiovisual europea; en la indefinició dels Estats davant la nova ronda de negociacions al si de l'OMC; en el domini de les posicions liberals i liberalitzadores en els centres de decisió (que coincideixen amb els criteris dels grans grups de la indústria de la comunicació), i per una defensa, atenuada, del sector públic audiovisual. En aquest sentit, hi ha un acord unànime en acceptar que el sector públic ha de continuar tenint un cert paper –menor, però significatiu– a l'hora de garantir objectius socials i d'interès general que el mercat, per ell mateix, no assegura. Això no obstant, aquesta defensa adquireix un to defensiu i cada vegada més restrictiu.

Pel que fa l'Estat espanyol, el sistema audiovisual està pendent de modificacions plantejades arran del canvi de Govern (març 2004). La peça més important i visible d'aquestes modificacions l'ha constituït el *Plan Técnico nacional de la televisión digital local*, que va tenir una primera formulació el mes de març del 2004 (encara amb el Govern del Partit Popular) i una segona el desembre següent (ja amb l'Executiu del PSOE). D'altra banda, pendent de perfilar una nova política global, el nou Govern espanyol va crear el Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (COREME) i li va encarregar un informe que pogués servir de referent. Paral·lelament, a la tardor anava prenent cos la idea que podia ampliar-se el nombre de llicències de televisió analògica en obert i amb cobertura estatal. Aquest darrer element va

propiciar que, en una compareixença davant del Parlament de Catalunya, el CAC plantegés els riscos que aquella ampliació podia ocasionar per a la indústria i la cultura catalanes. Perquè l'ampliació podria encara augmentar la concentració dels centres de producció i d'emissió a Madrid, sense respectar criteris de *pluralitat territorial*. En una direcció similar van pronunciar-se poc després diversos membres del Govern català.

El 2004 també ha estat l'any de l'inici dels treballs que han de remodelar el marc legal català de l'audiovisual. Els primers esborranys del futur Estatut de Catalunya coincidien a establir la titularitat de la Generalitat en els mitjans públics nacionals, la seva participació en els processos d'adjudicació dels d'àmbit estatal, així com la capacitat de planificar i gestionar l'espectre radioelèctric. Respecte a la redacció d'una llei catalana de l'audiovisual, la ponència parlamentària va avançar els treballs preliminars i tot apunta que el 2005 es disposarà d'una norma adequada als reptes que ha d'afrontar el sector. En aquesta mateixa direcció cal consignar la represa de la discussió per a l'elaboració d'una llei de reforma de la CCRTV i l'aprovació (el mes de juny) de la modificació de la Llei del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, clarificant i ampliant les seves competències i funcions.

En un ordre diferent, aquest 2004 també ha estat marcat per la preocupació creixent davant de la intensificació de l'anomenada *teleporqueria*. En ple procés de revisió de la Directiva europea de televisió sense fronteres (TVSF), el debat sobre els continguts televisius i els valors que vehiculen ha estat viu i controvertit. En l'àmbit de la regulació, aquest debat ha tornat a posar en el centre d'atenció la inexistència encara d'un consell audiovisual espanyol. D'altra banda, en un ambient general d'aguda competència per l'audiència i d'estratègies de programació molt condicionades pels audímetres, les televisions públiques han vist reduïda la seva presència.

A Catalunya, TV3 quedava desplaçada del liderat fins al segon lloc, si bé continua sent el canal de referència, segons es desprèn de les dades pròpies del CAC (vegeu Annex 1). Pel que fa al primer canal de la televisió pública espanyola, TVE1 va rebaixar de manera ostensible els seus resultats d'audiència fins a un paper clarament secundari. També els segons canals públics (K3-33 i La 2) han patit una lleugera erosió. Amb tot, aquesta millora de posicions dels operadors privats s'ha de veure a la llum d'altres factors que hi incideixen: entre d'altres, la incorporació del mesuratge de les televisions locals o la migració d'una part de l'audiència (especialment els més joves) a altres formes d'entreteniment electrònic (internet, videojocs, etc.). Aquestes tendències també han tingut una correlativa manifestació en el cas de la ràdio, si bé Catalunya Ràdio ha mantingut la posició predominant dels anys anteriors.

Dins d'aquest context general, procurem recollir a continuació les principals vicissituds de l'audiovisual català al llarg del 2004. Com és tradicional en aquests informes que anualment el Consell de l'Audiovisual presenta al Parlament de Catalunya, el primer capítol tracta sobre les principals intervencions públiques sobre el sector. Els capítols segon i tercer van referits successivament a la televisió i a la ràdio a Catalunya, sintetitzant l'actuació dels principals operadors, la seva oferta i el comportament de l'audiència. En aquesta ocasió, hem incorporat una atenció especial a la publicitat televisiva. El quart capítol va dedicat a avaluar la situació d'internet, la seva implantació i els usos socials de què és objecte.

La coordinació general de la recerca i la redacció d'aquest *Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2004* han estat a càrrec de Martí Petit. Jordi Medrano ha elaborat el capítol primer sobre la intervenció pública, excepte en

l'apartat dels ajuts al sector obra de Sandra Sureda. En el capítol sobre televisió, a banda de la contribució de Martí Petit, Charo Lacalle ha elaborat bona part dels textos dedicats als continguts i a la seva producció, Carles López i Aleix Villatoro han aportat la síntesi de la voluminosa documentació que conserva el CAC sobre pluralisme, i Josep Fernández Cavia ha elaborat l'apartat de publicitat. Maria Gutiérrez i Amparo Huertas han estat les autores del capítol dedicat a la ràdio. I David Domingo ha estat el responsable del capítol quart, sobre internet.

A banda del cos principal, completen l'Informe cinc annexos. El primer exposa i comenta el més significatiu de l'Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals a Catalunya que el Consell va efectuar a finals del 2004. La preparació de la versió de l'estudi per a aquest Informe ha anat a càrrec de Carme Ortín. El segon annex conté la relació de les llicències atorgades de DAB (Digital Audio Broadcast) d'àmbit nacional, i d'àmbit comarcal i supracomarcal. El tercer annex aporta la recerca de Laura Bergés sobre el desenvolupament de la televisió privada a Espanya. El quart, complementari amb l'anterior, tracta les tendències de la televisió privada a Europa, i és obra de Rosario de Mateo i Laura Bergés. Clou els annexos el fitxer de les *tvmovies* del 2004, confegit per Charo Lacalle.

L'assessorament lingüístic l'ha efectuat Agnès Paltor. La traducció al català de les contribucions de la Charo Lacalle ha estat a compte de Patrícia Ortiz, mentre que l'edició ha estat obra de Sylvia Montilla. Finalment, l'elaboració definitiva de l'Informe també s'ha beneficiat de la contribució i de les aportacions dels serveis tècnics i dels membres del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Capítol I: Intervenció pública al sector audiovisual

1. Regulació audiovisual a Catalunya. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya

1.1. Normativa reguladora del CAC: la modificació de la Llei 2/2000, de 4 de maig

Des de la creació del CAC mitjançant la Llei 2/2000, de 4 de maig, i durant aquests anys de funcionament de la institució s'havia posat de manifest que, tot i haver acomplert a bastament els objectius proposats, l'esmentada llei tenia mancances que n'aconsellaven una revisió. Aquesta revisió es va materialitzar en la Llei 3/2004, de 28 de juny, de segona modificació de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (DOGC núm. 4166, 2.7.2004 pàg. 12653-54) i haurà de quedar recollida definitivament en la futura Llei de l'audiovisual de Catalunya.

La Llei 3/2004, de 28 de juny, conté, entre d'altres, els següents objectius: d'una banda, definir amb claredat les competències i funcions del CAC com a autoritat independent que controla el sector audiovisual, fet que es manifesta en l'atribució a aquesta entitat de les funcions següents: emetre un informe previ als avantprojectes de llei i els projectes de disposicions de caràcter general relacionades amb el sector audiovisual; emetre informes preceptius i vinculants en relació amb la proposta del plec de condicions formulada pel Govern en les convocatòries de concursos d'adjudicació de concessions i en l'atorgament i la revocació de concessions pel Govern de la Generalitat dels títols habilitants dels serveis de comunicació audiovisual, en les peticions de renovacions de les concessions, en els expedients de modificació de capital social de les empreses concessionàries i en els de transmissió dels títols habilitants. D'altra banda, i mitjançant l'article 3 i l'article 5 de la Llei 3/2004, de 28 de maig, es determina el règim

jurídic sancionador del CAC, fins que la futura Llei de l'audiovisual no el reguli amb més profunditat. Finalment, s'introdueix la potestat del CAC d'exercir, a instància de les parts en conflicte, i dins l'àmbit de les seves competències, funcions arbitrals i de mediació en el sector audiovisual.

1.2. Nomenaments

Mitjançant la Resolució 85/VII, de 17 de juny de 2004 (DOGC núm. 4157, 18.6.2004, pàg. 11753), el Parlament de Catalunya va designar els senyors Josep Maria Carbonell i Abelló, i Domènec Sesmllo i Rius com a nous membres del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Fernando Rodríguez Madero va renovar el seu mandat.

1.3. Continguts

En desenvolupament de la lletra *f* de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, que faculta el CAC per adoptar instruccions generals de caràcter vinculant adreçades als operadors per tal de garantir el compliment de la legislació vigent. Durant el 2004, el CAC ha aprovat dues instruccions generals, una de protecció de la llengua catalana i l'aranès, i una altra de protecció de la infància i l'adolescència:

a) Protecció de la llengua catalana i l'aranès

La lletra *e* de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, atorga al Consell, en l'àmbit de la seva actuació, la funció de vetllar per la pluralitat lingüística i cultural en el conjunt del sistema audiovisual a Catalunya i, en particular, pel compliment de la legislació relativa a la preservació i la normalització de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès.

Així mateix, i amb la intenció de reproduir i desenvolupar les obligacions en relació amb la normalització i el foment de l'ús de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual, que estableixen de

manera explícita la Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística, i la Llei 8/1996, de 5 de juliol, de regulació de la programació audiovisual distribuïda per cable, per l'Acord 118/2004, de 17 de novembre, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya aprovà la Instrucció general sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audio-visual. Aquesta instrucció fixa, entre altres qüestions, els criteris sobre què es computa en les diverses programacions, als seus efectes, com a llengua catalana i aranesa parlada i cantada, així com la presència de la cultura catalana. També determina el moment i les formes de verificar el compliment de les obligacions establertes i disposa el procediment sancionador corresponent.

b) Protecció de la infància i l'adolescència

A part de vetllar pel compliment de la legislació relativa a la preservació i la normalització de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès, la lletra k de l'article 10 de la Llei 2/2000 atorga al Consell, en l'àmbit de la seva actuació, la funció d'assegurar el compliment i l'observança del que disposa la Llei 8/1995, de 27 de juliol, d'atenció i protecció dels infants i els adolescents i de modificació de la Llei 37/1991, de 30 de desembre, sobre mesures de protecció dels menors desamparats i de l'adopció.

Per l'Acord 117/2004, de 17 de novembre, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya aprovà la Instrucció general sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió. D'una banda, la instrucció desenvolupa les obligacions en relació amb la protecció de la infància i l'adolescència, la senyalització orientativa i el dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió que estableixen de manera explícita la Llei de l'Estat 25/1994, de 12 de juliol, la Llei 11/1985, de 13 de juny, de protecció de menors i, posteriorment, la Llei 37/1991, de 30 de desembre, sobre mesures de protecció dels menors desamparats i de l'adopció: i, de l'altra, fixa les formes d'acreditar el compliment de les obligacions establertes respecte al dret a la informació i disposa el procediment sancionador corresponent, a fi de donar la màxima seguretat jurídica als operadors.

2. La televisió en el marc estatal

2.1. Aprovació del Plan Técnico nacional de la televisión digital local

D'acord amb l'article 3.1. de la Llei 41/1995, de 22 de desembre (RCL 1995, 3475), de televisió local per ones terrestres, mitjançant el Reial decret 439/2004, de 12 de març, (BOE núm. 85, 8 d'abril de 2004, pàg. 14694-14716) s'aprovà el Plan Técnico de la televisión digital local, un cop vistes les sol·licituds presentades per les comunitats autònomes, i tenint en compte les freqüències disponibles.

En la mesura que la capacitat de l'espectre ho permeti, el pla tècnic estableix els canals múltiples per obtenir la cobertura de les capitals de província i autonòmiques i dels municipis amb una població de dret de més de 100.000 habitants. També inclou la cobertura de municipis amb població de menys de 100.000 habitants quan ha estat possible determinar freqüències disponibles o es preveu una pròxima disponibilitat de freqüències.

D'altra banda, i d'acord amb l'article 4 de la Llei 41/1995, de 22 de desembre, de televisió local per ones terrestres, el pla tècnic de la televisió digital local estableix l'àmbit de cobertura de cada canal múltiple. També estableix que, d'acord amb l'article 3.3 del Plan Técnico nacional de la televisió digital terrestre, aprovat pel Reial decret 2169/1998, de 9 d'octubre, i en la mesura que la capacitat de l'espectre radioelèctric ho permeti, es podran determinar fins a dos canals múltiples per a estacions de televisió digital terrestre de cobertura local.

El Reial decret 439/2004, de 12 de març, establí la data d'inici de les emissions de televisió, amb tecnologia digital, per als ens públics gestors dels tercers canals autonòmics, que s'havia de produir abans de l'1 de gener de 2005, així com les obligacions de cobertura de les seves emissions digitals (vegeu apartat 2.2.). També s'establíen les obligacions d'identificació dels programes inclosos a cada canal i es precisaven les obligacions de cobertura de les entitats concessionàries del servei públic de televisió digital terrestre d'àmbit estatal, que no siguin titulars d'una altra concessió obtinguda d'acord amb el que preveu la Llei 10/1988, de 3 de maig (RCL 1988, 956), de televisió privada. A aquests efectes, s'introduïa una nova disposició transitòria quarta al Reial decret 2169/1998, de 9 d'octubre, pel qual s'aprova el Plan Técnico nacional de la televisió

digital terrestre, en el sentit d'establir una obligació de cobertura al 25 per cent de la població, fins que el grau de penetració de la tecnologia digital assoleixi el 20 per cent i, en tot cas, s'han d'incorporar a la fase d'introducció que a data 31 de desembre de 2006 sigui aplicable.

Finalment, s'atorga a l'Agència Estatal de Radiocomunicacions la competència per modificar els canals d'emissió de les estacions de televisió, tant amb tecnologia analògica com digital, quan es requereixi per compatibilitat radioelèctrica entre estacions o per coordinació radioelèctrica internacional. Aquesta competència, així com les restants que aquesta disposició atribueix a l'Agència, l'efectua el Ministeri de Ciència i Tecnologia, mentre no es constitueixi efectivament l'organisme autònom esmentat.

2.2. Modificació del Plan Técnico nacional de la televisión digital local

Un cop aprovat el pla tècnic de la televisió digital local, diverses comunitats autònomes van posar de manifest la necessitat de fer determinats ajustos en algunes de les demarcacions que preveu el pla esmentat, així mateix, van comunicar la necessitat de disposar de canals múltiples addicionals en algunes demarcacions, sempre que la disponibilitat d'espectre radioelèctric ho permetés. També van posar de manifest que els terminis previstos en la disposició transitòria segona de la Llei 41/1995, de 22 de desembre, de televisió local per ones terrestres (en virtut de la qual s'estableix que correspon al Govern l'aprovació del Pla tècnic nacional de la televisió digital local) eren excessivament breus en relació amb la complexitat del procediment d'atorgament de les concessions. Finalment, es va posar de manifest que l'apartat 5 de la disposició transitòria segona, en la redacció que en fa la Llei 62/2003, de 30 de desembre (RCL 2003, 3093 i RCL 2004, 5, 892), de mesures fiscals, administratives i de l'ordre social, permet als adjudicataris de concessions de televisió digital local d'utilitzar la tecnologia analògica per difondre les seves emissions durant dos anys a comptar des de l'1 de gener de 2004. També va quedar establert que l'apartat 6 d'aquesta disposició faculta el Govern per modificar aquest termini en funció de l'estat de desenvolupament i penetració de la tecnologia digital.

D'acord amb aquestes manifestacions, el Reial decret 2268/2004, de 3 de desembre, modifica el Reial decret

439/2004, de 12 de març, de creació del pla tècnic nacional de la televisió digital local amb l'objecte, d'una banda, de fer ajustos en les demarcacions i adjudicar canals addicionals, sempre que no hi hagi raons de caràcter tècnic que ho impedeixin, i establir expressament el reinici del còmput dels terminis per a les actuacions que han d'executar algunes comunitats autònomes. De l'altra, permet ampliar en dos anys la possibilitat d'utilitzar la tecnologia analògica als adjudicataris de concessions de televisió digital local sota determinades condicions.

2.3. Concessions en l'àmbit de l'Estat

Reial decret 437/2004, de 12 de març, que concedeix a la Comunitat Autònoma d'Extremadura la gestió directa del tercer canal de televisió. (BOE núm. 86, de 9 d'abril de 2004).

Reial decret 438/2004, de 12 de març, que concedeix a la Comunitat Autònoma de les Illes Balears la gestió directa del tercer canal de televisió. (BOE núm. 87, 10 d'abril de 2004).

D'acord amb el que preveu la Llei 46/1983, reguladora del tercer canal de televisió, s'atorga la concessió a la Comunitat Autònoma d'Extremadura, i a la Comunitat Autònoma de les Illes Balears, la gestió directa d'un tercer canal de televisió. Les respectives concessions estan subordinades al desenvolupament de la televisió digital terrenal. Per tant, cal que ambdues comunitats autònomes emetin simultàniament en digital i analògic, ja que un cop assolides les previsions contingudes en el Pla tècnic nacional de la televisió digital local, la televisió autonòmica d'Extremadura i de les Illes Balears, es realitzarà exclusivament en digital.

Respecte a la concessió de la gestió directa del tercer canal de televisió a les Balears, cal destacar la polèmica centrada bàsicament en el problema de la utilització per al desplegament de la nova IB3 de freqüències tradicionalment habilitades per a la recepció de TVC a les Balears. La signatura el dia 16 de febrer de 2005 d'un Conveni de Col·laboració entre el Govern de les Illes Balears i la Generalitat de Catalunya haurà de permetre garantir, tècnicament i econòmicament, la recepció recíproca dels canals de Catalunya i Balears en el conjunt dels seus respectius territoris, al mateix temps que s'estableix un marc de cooperació entre les dues corporacions públiques.

2.4. Televisió pública

Amb l'objecte d'encomanar a una comissió independent l'elaboració d'un informe/proposta sobre la manera més adequada de reorganitzar els mitjans de comunicació de titularitat pública i el seu finançament, mitjançant el Reial decret 744/2004, de 23 d'abril (BOE núm. 100, 24 d'abril de 2004), es creà el Consell per a la Reforma dels Mitjans de Comunicació de Titularitat de l'Estat (COREME) que integraven les persones següents: Emilio Lledó Iñigo, amb funcions de president, i els vocals Enrique Bustamante Ramírez, Victòria Camps Cervera (membre del Consell de l'Audiovisual de Catalunya), Fernando González Urbaneja i Fernando Fernández Savater. El Consell va presentar el seu informe el 21 de febrer de 2005.

2.5. Continguts televisius i la protecció contra la violència de gènere

La Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, sobre mesures de protecció integral contra la violència de gènere (BOE de 29 de desembre de 2004, núm. 313), estableix mesures de protecció contra la violència de gènere. En concret, i en el camp dels mitjans de comunicació, s'estableix que s'haurà de respectar la dignitat de les dones i el seu dret a la imatge no estereotipada, ni discriminada, tant si s'exhibeix en els mitjans de comunicació públics com privats. D'altra banda, es modifica l'acció de cessació o rectificació de la publicitat, i es legitima el seu exercici a les institucions i associacions que treballen a favor de la igualtat entre homes i dones.

3. Modificacions normatives en el sector de les telecomunicacions relatives als drets dels usuaris i serveis de tarificació addicional

L'atribució dels codis 803, 806, 807 i 907 per a la prestació dels serveis de tarificació addicional, en substitució dels codis 903 i 906, l'aprovació del Codi de conducta per a la prestació dels serveis de tarificació addicional, i els esforços efectuats per protegir els drets dels usuaris del servei telefònic, no van poder evitar la reiteració de situacions irregulars, sobretot en matèria d'informació sobre preus. És per aquest motiu que el 20 de juliol de 2004, s'aprovà l'Ordre PRE/2410/2004, que modifica l'Ordre PRE/361/2002, de 14 de febrer, de desenvolupament, relativa als

drets dels usuaris i serveis de tarificació addicional, del títol IV del Reial decret 1736/1998, de 31 de juliol, que aprova el Reglament que desenvolupa el títol III de la Llei general de telecomunicacions (BOE núm. 175, de 21 de juliol de 2004, pàg. 26629-37).

Aquesta Ordre té per objecte l'adopció de mesures per evitar que es puguin produir situacions que vulnerin els drets dels usuaris en la prestació dels serveis de telefonia i, en concret, reforça l'obligació d'informació sobre el preu dels serveis de tarificació addicional. També estableix una sèrie de garanties addicionals de compliment obligat quan l'accés a prestadors connectats a internet s'efectuï a través del codi 907. D'altra banda, determina l'obligació de presentar a l'abonat una factura desglossada en conceptes independents per cadascun dels serveis facturats i estableix l'obligació d'indemnització en supòsits d'interrupcions temporals del servei telefònic fix o mòbil.

Finalment, amb l'aprovació de l'Ordre PRE/2410/2004 es va modificar l'Ordre CTE/711/2002, de 26 de març (RCL 2002, 937), per la qual s'estableixen les condicions de prestació del servei de consulta telefònica sobre números d'abonat, amb l'objecte que, en tots els casos, s'informi del preu d'aquest servei.

4. Societat de la informació

El Reial decret 292/2004, de 20 de febrer, que crea el distintiu públic de confiança en els serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic i regula els requisits i procediment de concessió (BOE núm. 50, 27 de febrer de 2004, pàg. 9242-46), va desplegar la previsió continguda en la disposició final vuitena de la Llei 34/2002, d'11 de juliol, per a l'aprovació d'un distintiu d'identificació dels codis de conducta que ofereixin determinades garanties als consumidors i usuaris.

Així, el nou distintiu públic de confiança pretén servir de guia perquè els consumidors i usuaris puguin discernir, dins del conjunt de segells i codis nascuts de l'autonomia privada, aquells que incorporin garanties que proporcionin un elevat nivell de protecció dels seus drets.

D'altra banda, el mateix Reial decret 292/2004 recollia els requisits ja establerts a la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç

electrònic, referits a la participació del Consell de Consumidors i Usuaris en la seva elaboració i en els sistemes de resolució extrajudicial de conflictes admissibles.

5. Inversions

El Reial decret 1652/2004, de 9 de juliol, que aprova el Reglament que regula la inversió obligatòria pel finançament anticipat de llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics i pel·lícules per a televisió, europeus i espanyols, incorpora normes que tendeixen a facilitar l'aplicació de la norma reguladora del finançament de les produccions cinematogràfiques europees i determina com computar la facturació dels operadors de televisió, així com la quota destinada a adquirir produccions cinematogràfiques europees.

A aquestes regles se n'hi afegeixen altres que tracten diverses qüestions centrades a fer efectiu el compliment de l'obligació i vetllar perquè hi hagi transparència en les tasques de comprovació i seguiment que ha de fer l'Administració competent.

6. El marc europeu. La televisió sense fronteres

Durant el 2004 s'han fet públiques resolucions i comunicacions que incideixen en l'aplicació de la directiva sobre "Televisió sense fronteres", especialment en relació amb la protecció de la producció europea, la publicitat i el patrocini.

6.1. Revisió del concepte de patrocini publicitari

La Resolució de 6 d'abril de 2004, de la Secretaria General Tècnica, va efectuar la correcció d'un error material en la redacció de l'article 6 del Protocol d'esmena del Conveni europeu sobre la televisió sense fronteres, fet a Estrasburg el 9 de setembre de 1998 (publicat al BOE número 92, de 17 d'abril de 2002 i número 158, de 3 de juliol de 2002).

El Comitè de Ministres del Consell d'Europa, en el curs de la 869a Reunió dels Delegats dels Ministres, celebrada el 21 de gener de 2004, va aprovar la correcció del text del Protocol, que queda rectificat de la manera següent:

"Article 6. L'article 2, lletra g, passa a ser l'article 2, lletra h, amb la següent redacció: Per *patrocini* s'entén la par-

ticipació d'una persona física o jurídica, que no es dediqui a activitats de radiodifusió o de producció d'obres audiovisuals, en el finançament directe o indirecte d'una emissió amb vista a promoure el seu nom, la seva marca comercial, la seva imatge o les seves activitats."

6.2. Aplicació dels articles 4 i 5 de la Directiva 89/552/CEE "Televisió sense fronteres", modificada per la Directiva 97/36/CE, en el període 2001-2002

En la Sisena comunicació de la Comissió al Consell i el Parlament Europeu (COM (2004) 524) relativa a l'aplicació dels articles 4 i 5 de la Directiva 89/552/CEE "Televisió sense fronteres", modificada per la Directiva 97/36/CE, en el període 2001-2002, s'estableix el dictamen de la Comissió sobre les estadístiques lliurades pels Estats membres relatives a la consecució de les proporcions a les quals fan referència els articles 4 i 5 (reserva d'obra europea) respecte a tots els programes de televisió sota la seva jurisdicció.

6.3. Criteris interpretatius sobre la publicitat televisiva

La Comunicació de la Comissió, DOC de 28 d'abril de 2004, núm. 102, sobre interpretació d'alguns aspectes de les disposicions de la Directiva de "Televisió sense fronteres" té per objecte precisar l'aplicació de les disposicions de la Directiva de "Televisió sense Fronteres", en relació amb algunes pràctiques comercials i tècniques publicitàries noves, amb la finalitat de clarificar les regles del joc i augmentar la seguretat jurídica pels operadors.

6.4. Nous estudis jurídics del sector audiovisual europeu

Política reguladora

LCEur 2004/3633, Dictamen de 16 de juny de 2004, Comitè de les Regions, DOC 22 de desembre de 2004, núm. 318, Comunicació sobre el futur de la política reguladora europea en el sector audiovisual¹.

El sistema digital

LCEur 2004/2052, Dictamen de 26 de febrer de 2004, del Comitè Econòmic i Social, DOC de 30 d'abril de 2004, núm. 110, de Comunicació al Consell, Parlament Europeu, Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les regions

sobre la transició de la radiodifusió analògica a la digital (de la conversió al sistema digital a l'apagada analògica)².

Produccions audiovisuals

LCEur 2004/1171, Comunicació COM (2004), 171, de 16 de març, de la Comissió de seguiment de la comunicació sobre determinats aspectes jurídics vinculats a les obres cinematogràfiques i a altres produccions del sector audiovisual (Comunicació sobre el cinema) de 26-9-2001 (LCEur 2002/428), relativa al patrimoni cinematogràfic i la competitivitat de les activitats industrials relacionades³.

6.5. Observatori Europeu del sector audiovisual

LCEur 2004/3746 Decisió núm. 2239/2004/CE, de 17 de novembre del Consell del Parlament Europeu, DOL de 31 de desembre de 2004, núm. 390, que modifica la Decisió 1999/784/CE, de 22-11-99 (LCEur 1999/3744), relativa a la participació de la Comunitat en l'Observatori Europeu del Sector Audiovisual⁴.

6.6. Programes audiovisuals

LCEur 2004/2325, Decisió núm. 845/2004/CE, de 29 d'abril, del Consell del Parlament Europeu, DOL 30 d'abril de 2004, núm. 157, que modifica la Decisió núm. 163/2001/CE, de 13-1-2001 (LCEur 2001/219), relativa a l'execució d'un programa de formació per als professionals de la indústria europea de programes audiovisuals (Media Formació) (2001-2005)⁵.

LCEur 2004/2326, Decisió núm. 846/2004/CE, de 29 d'abril, del Consell del Parlament Europeu, DOL de 30 d'abril de 2004, núm. 157, que modifica la Decisió núm. 200/821/CE, de 20-01-2000 (LCEur 200/3755), relativa a l'execució d'un programa d'estímul al desenvolupament, la distribució i la promoció d'obres audiovisuals europees (MEDIA Plus - Desenvolupament, distribució i promoció (2001-2005))⁶.

7. Ajuts financers al sector audiovisual

7.1. Ajuts de la Unió Europea

7.1.1. Programa MEDIA Plus (2001-2005, prorrogat fins al 2006)

El Programa MEDIA Plus 2001-2006 de la Unió Europea, que va entrar en vigor l'1 de gener de 2001 i durarà fins a finals de 2006, pren el relleu dels anteriors programes

MEDIA I (1991-1995) i MEDIA II (1996-2000). S'adreça als professionals i a les empreses de la indústria audiovisual dels vint-i-cinc estats membres de la Unió Europea i de l'Acord sobre l'Espai Econòmic Europeu (Islàndia, Noruega i Liechtenstein). Té un pressupost total de 400 milions d'euros.

L'objectiu general del programa és crear un entorn favorable per desenvolupar la indústria audiovisual europea de continguts cinematogràfics, televisius i multimèdia. Així mateix, també pretén millorar la competitivitat de la indústria en el mercat europeu i internacional, mitjançant la formació dels professionals i col·laborant en el desenvolupament, la distribució i la promoció de les obres audiovisuals europees.

Gràcies als ajuts MEDIA, les empreses catalanes del sector han rebut els darrers catorze anys un total de 18,4 milions d'euros. L'any 2004, 21 empreses catalanes van rebre la quantitat global de 2.282.445 euros en concepte de desenvolupament de projectes (450.000 euros), ajuts a la distribució (1.194.173 euros), a la promoció (226.500 euros) i a la posada en marxa de projectes (171.812 euros). A més, les empreses amb seu a Catalunya han rebut 127.460 euros dins de la categoria "i2i Audiovisual" (ajut que consisteix en un suport econòmic per a les despeses d'assegurança, les despeses de garantia de bon fi i les despeses financeres de pressupost de producció). Finalment, i a través de la xarxa de cinemes Europa Cinémas, s'han atorgat un total de 112.500 euros a les sales d'exhibició catalanes.

Anàlisi dels ajuts MEDIA a les empreses catalanes durant l'any 2004

Els ajuts al desenvolupament de projectes del programa MEDIA van pujar l'any 2004 a 15.930.000 euros (repartits en dues rondes, 5.840.000 a la primera, i 10.90.000 a la segona). Set empreses catalanes de producció audiovisual han rebut 450.000 euros d'ajuda (d'un total de vint d'espanyoles) (vegeu quadre 1).

Com es pot veure, les empreses espanyoles han obtingut el 2004 més d'un 6,5% de la quantitat total del programa MEDIA per al desenvolupament de projectes. D'aquest percentatge, un 40% correspon a empreses catalanes. Comparant les dades anteriors, veiem que el 2003 el conjunt de l'Estat espanyol va obtenir 865.000 euros (en comparació amb 1.030.000 del 2004), dels

Quadre 1. Ajuts MEDIA al desenvolupament de projectes (en euros). Any 2004. Empreses catalanes i espanyoles. (en negreta i cursiva, les empreses catalanes)

Empresa	Gènere	Quantitat
1a RONDA		
El Deseo	<i>Slate funding: Ficció i documental</i>	150.000
<i>Oberón Cinematográfica</i>	<i>Ficció</i>	<i>50.000</i>
<i>Imposible Films</i>	<i>Ficció</i>	<i>50.000</i>
Oria Films	Ficció	50.000
Salto de Eje	Ficció	50.000
Rioja Audiovisuales	Ficció	40.000
<i>ABS Prod. Barcelona</i>	<i>Ficció</i>	<i>30.000</i>
Prod. La iguana	Ficció	30.000
Kfox Oceanic	Documental	30.000
Fernando Colomo	Documental	20.000
Artimaña Prod.	Ficció	20.000
Alicia Produce	Documental	20.000
TOTAL 1a RONDA		
Europa		5.840.000
Espanya		540.000
<i>Catalunya</i>		<i>130.000</i>
2a RONDA		
<i>Mediaproducción</i>	<i>Slate funding: Ficció</i>	<i>150.000</i>
Tornasol films	<i>Slate funding: Ficció</i>	100.000
<i>Alea TV</i>	<i>Slate funding: Ficció, documental</i>	<i>90.000</i>
Filmanova	<i>Slate funding: Ficció, animació</i>	90.000
<i>42nd Str. Prod.</i>	<i>Ficció</i>	<i>50.000</i>
Avalon Prod.	Ficció	40.000
Lazona films	Ficció	40.000
<i>Sagrera TV</i>	<i>Documental</i>	<i>30.000</i>
TOTAL 2a RONDA		
Europa		10.090.000
Espanya		590.000
<i>Catalunya</i>		<i>320.000</i>
TOTAL EUROPA		15.930.000
TOTAL Espanya		1.030.000
<i>TOTAL Catalunya</i>		<i>450.000</i>

Font: Media Antena Catalunya

Quadre 2. Ajuts MEDIA a la distribució en la modalitat de suport selectiu (en euros). Any 2004.
Empreses catalanes i espanyoles. (en negreta i cursiva, les empreses catalanes)

Empresa	Quantitat	Pel·lícula i país
Vértigo Films	125.000	<i>Comme una image</i> (França)
	100.000	<i>5x2</i> (França)
	60.000	<i>Buongiorno, Notte</i> (Itàlia)
Alta Classics	100.000	<i>Ae Found Kiss</i> (Regne Unit)
	150.000	<i>Les Choristes</i> (França)
Karma Films	90.000	<i>The story of the weeping camel</i> (Alemanya)
Sherlock Films	75.000	<i>Doppo mezzanotte</i> (Itàlia)
Golem Distrib.	70.000	<i>The edukators</i> (Alemanya)
Wanda Vision	65.000	<i>Genesis</i> (Alemanya)
Aquelarre Serv. Cinem.	50.000	<i>Exils</i> (França)
Sogedasa	18.000	<i>Around the world in 80 days</i> (Regne Unit)
TOTAL	913.000	

Font: Media Antena Catalunya

quals 475.000 eren d'empreses catalanes (440.000 el 2004). En conseqüència, el percentatge d'ajuts en desenvolupament a Catalunya ha passat de quasi el 55% l'any 2003 a un 40% el 2004.

Pel que fa als **ajuts a la distribució en la modalitat de suport selectiu**, el programa MEDIA atorgà un total de 6.070.500 euros a les empreses de l'Estat espanyol. A Catalunya, en total, aquests ajuts han sumat 1.194.173 euros, que van anar a parar a la distribuïdora Sherlock Films i a l'empresa Sogedasa (vegeu quadre 2).

Quant a l'**ajut de distribució en suport automàtic** de pel·lícules europees no espanyoles, han estat seleccionades les distribuïdores catalanes Dea Planeta, Indisa Kaplan, Manga Films i Sogedasa. Dea Planeta i Manga films han rebut, també, l'ajut a la distribució en vídeo.

La Unió Europea també va subvencionar, mitjançant els **ajuts a la promoció**, el Festival de Cinema de Sitges, L'Alternativa, L'incurt, el Mecal 2004, el Medi Med i Docs Barcelona, amb una quantitat de 226.500 euros. La partida d'**ajuts per a la realització de tallers d'escriptura de guions** va destinar 171.812 euros a l'associació cultural PILOTS. I, finalment, la convocatòria **MEDIA "i2i"** va repartir quasi 130.000 euros a les productores Castelao Production i Institut Català del Cinema (ICC).

Finalment, a través d'Europa Cinémas, s'han repartit a empreses catalanes un total de 112.500 euros com a suport a l'exhibició de pel·lícules. Les sales beneficiades han estat els Cinemes Icària, Verdi i Verdi Park, de Barcelona, i el Cinema Truffaut, de Girona.

Quadre 3. Ajuts MEDIA i2i audiovisual (en euros). Any 2004. Empreses espanyoles i catalanes (en negreta i cursiva, empreses catalanes)

Empresa	Quantitat	Pel·lícula
Castelao Prod.	50.000	<i>Beneath still waters</i>
	50.000	<i>Rottweiler</i>
Morena Films	50.000	<i>Iberia</i>
Oria Films	50.000	<i>Obaba</i>
Bocaboca Prod.	49.990	<i>Semen (A love story)</i>
Aligator Prod.	48.800	<i>20 centímetros</i>
Karbo Vantas Entr.	25.600	<i>Muertas comunes</i>
ICC (Inst. Cinema Cat.)	17.560	<i>No t'enamoris a la cuina</i>
	9.900	<i>El millor negoci del món</i>
Filmanova	15.353	<i>A skinhead's diary</i>
Total empreses espanyoles	351.850	
Total empreses catalanes	127.460	

Font: Media Antena Catalunya

Quadre 4. Ajuts EURIMAGES a la coproducció. Període 2000-2003.

Any	Llargos	Euros	Documentals	Euros
2000	43	16.186.000	2	300.000
2001	50	17.896.515	7	551.224
2002	47	17.592.798	5	805.000
2003	28	15.437.567	6	486.716
TOTAL	168	67.112.800	20	2.142.940

Font: EURIMAGES

7.1.2. Ajuts EURIMAGES

Eurimages són els ajuts del Consell d'Europa per a la coproducció i distribució dels productes audiovisuals europeus. Van ser creats el 1998 com un acord parcial i actualment hi ha 32 països adscrits.

Ajuts EURIMAGES a la coproducció

Pel que fa a la coproducció, des del 2000 Eurimages ha concedit ajuts a 168 llargs i a 20 documentals per un valor total de gairebé 70.000.000 d'euros.

En el període 2000-2003, entre aquests 168 projectes, 16 són projectes amb una participació majoritària d'empreses de l'Estat espanyol per un valor de 5.175.000. euros.

També s'han de considerar els 6.371.619 euros, en el mateix període, rebuts per part dels 12 projectes on la participació d'empreses de l'Estat espanyol és minoritària.

Els títols afavorits en aquest període pels ajuts EURIMAGES són, entre d'altres *Los lunes al sol*, *Mar adentro* o *Juana la Loca*. En tot cas, i com a dada que crida l'atenció,

Quadre 5. Ajuts EURIMAGES a la coproducció. Període 2000-2003.

Projectes amb participació espanyola majoritària

Any	Llargs	Euros	Documentals	Euros
2000	6	2.259.000		
2001	4	1.592.000		
2002	3	1.748.000		
2003	2	1.050.000	1	100.000
TOTAL	15	5.075.000	1	100.000

Font: EURIMAGES

Quadre 6. Ajuts Eurimages a la coproducció. Període 2000-2003.

Projectes amb participació espanyola minoritària

Any	Llargs	Euros
2000	3	1.441.000
2001	4	2.242.000
2002	2	1.268.619
2003	3	1.420.000
TOTAL	12	6.371.619

Font: EURIMAGES

Quadre 7. Ajuts EURIMAGES a la distribució de llargs espanyols. 2000-2003

Any	Llargs	Euros	Llargs espanyols distribuïts arreu
2000	115	832.494	8
2001	94	737.269	10
2002	106	648.078	9
2003	61	337.400	10
TOTAL	376	2.555.241	37

Font: EURIMAGES

es pot comprovar que hi ha un procés de davallada en la participació d'empreses de l'Estat espanyol al llarg dels anys.

Són cinc les empreses catalanes afavorides en aquest període: ABS, Els Films de la Rambla, Messidor, Centre Promotor de la Imatge, ICC Institut del Cinema Català.

Ajuts EURIMAGES a la distribució

Des del 2000, Eurimages ha concedit ajuts a la distribució per a 376 films europeus per valor de 2.555.241 euros.

Cal destacar els següents títols catalans entre els distribuïts: *Faust 5.0*, *El segon nom*, *Sexe per compassió*, *La teta i la Lluna*.

Ajuts de la Generalitat de Catalunya

A Catalunya, les ajudes públiques dirigides al sector audiovisual es materialitzen bàsicament a l'entorn de l'Institut Català d'Indústries Culturals, l'Institut Català de Finances i la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, a través de Televisió de Catalunya.

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

Aquest organisme, a través de l'Àrea de l'Audiovisual, ha atorgat durant l'any 2004 quasi 10 milions d'euros a la indústria audiovisual catalana. Aquests diners han estat distribuïts en un total d'onze línies de finançament i convenis de col·laboració específics.

La segona porta de finançament públic de la indústria audiovisual catalana és a través de l'Institut Català de Finances (ICF). En compliment de la petició del Parlament de Catalunya al Govern ("elaborar un pla d'acció conjunta interdepartamental per enfortir la indústria audiovisual catalana", Resolució 633/V), l'ICF té oberta una línia de finançament a empreses de producció cinematogràfica i audiovisual per finançar inversions en l'àmbit de la producció audiovisual en qualsevol tipus de suport i en qualsevol dels seus gèneres. Aquest suport es materialitza ofertant una sèrie de préstecs amb unes condicions concretes que es determinen en funció del projecte a finançar. Durant l'any 2004, l'ICF ha finançat un total de 28.975.334 euros, repartits en 40 projectes audiovisuals.

Per acabar, també cal assenyalar el paper de la televisió pública (TVC) en el finançament del sector audiovisual català des de l'aprovació de la instrucció general d'obres del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre les quotes d'obres audiovisuals europees (instrucció adreçada als operadors de TV per tal de definir un procediment que permeti verificar el compliment de les obligacions que estableixen els articles 5, 6 i 7 de la Llei 25/94, DOGC 3510, de 9 de novembre de 2001) que estableix l'obligatorietat per part de TVC d'invertir el 5% dels seus ingressos en producció audiovisual espanyola.

Així, doncs, la quantitat que TVC ha destinat al finançament d'obres audiovisuals europees durant l'any 2003 va ser d'un total de 5.805.045,63 €.

Quadre 8. Ajuts ICIC al sector audiovisual. Any 2004

Subvencions	Import concedit (euros)
Preparació de projectes cinematogràfics (CLT/1648/2004, d'1 de juny)	273.250,00
Per a la producció de llargmetratges cinematogràfics en català dirigits per nous realitzadors i per a obres de decidit contingut artístic i cultural (CLT/1724/2004, de 8 de juny)	980.000,00
Subvencions per a l'estrena en versió catalana de llargmetratges cinematogràfics i de produccions en format lmax (CLT/1621/2004, de 24 de maig)	851.829,67
Subvencions per a l'explotació de llargmetratges cinematogràfics i de produccions en format lmax (CLT/1620/2004, de 25 de maig)	1.228.437,68
Subvencions a la producció de curtmetratges cinematogràfics (CLT/1514/2004, de 14 de maig)	80.000,00
Subvencions a empreses de distribució cinematogràfica per a la distribució en versió catalana de llargmetratges produïts per productores independents establertes a Catalunya (CLT/1830/2004, de 8 de juny)	29.106,60
Subvencions a l'exhibició en versió catalana de llargmetratges produïts per productores independents establertes a Catalunya (CLT/1829/2004, de 8 de juny)	23.059,20
Subvencions a empreses de producció independents per a la realització de llargmetratges televisius de ficció, destinats a ser emesos per televisió (CLT/1613/2004, de 25 de maig)	3.099.082,69
Subvencions a empreses de producció independents per a la realització de documentals, destinats a ser emesos per televisió (CLT/1723/2004, de 4 de juny)	276.013,09
Subvencions a empreses de producció independents per al desenvolupament de sèries d'animació, destinades a ser emeses per televisió (CLT/1121/2003)	450.000,00
Ajuts per a la participació i promoció de pel·lícules catalanes seleccionades en festivals internacionals	84.330,00
Festivals de cinema i vídeo / Convenis de col·laboració	678.000,00
Premis audiovisuals / Convenis de col·laboració	14.000,00
Formació de l'audiovisual / Convenis de col·laboració	492.000,00
Mercats de cinema i vídeo / Convenis de col·laboració	129.000,00
Activitats singulars de l'audiovisual / Convenis de col·laboració	1.159.000,00
Total de pressupost concedit	9.847.108,93

Font: Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC)

Quadre 9. Institut Català de Finances. Crèdits al sector audiovisual 2004

	Nombre	Import	Mitjana projecte
Llargmetratge	23	15.514.893	674.561
TV movies	9	2.716.874	301.875
Documentals	3	2.417.367	805.789
Animació	1	1.577.000	1.577.000
Producció	36	22.226.134	617.393
Postproducció	1	74.200	74.200
Distribució	0	0	0
Altres	3	6.675.000	2.225.000
TOTAL	40	28.975.334	724.383

Font: Institut Català de Finances (ICF)

Quadre 10. Relació i desglossament de la xifra invertida per Televisió de Catalunya en obres audiovisuals europees per anys

Conceptes	2000	2001	2002	2003
Obres cinematogràfiques	1.626.338,75	1.557.762,17	1.715.876,00	2.563.544,63
Pel·lícules per a TV	3.717.613,48	3.206.525,78	7.034.597,00	3.121.501,00
Pilots de sèries i minisèries	1.812.953,03	1.588.095,98	---	120.200,00
Xifra total invertida per TVC	7.156.905,25	6.352.383,95	8.750.473,00	5.805.245,63

Font: Televisió de Catalunya

7.3. Ajuts de l'Estat espanyol

A l'Estat espanyol, l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA) del Ministeri d'Educació i Cultura, que és l'organisme encarregat de gestionar les subvencions dirigides al sector audiovisual, l'any 2004 ha distingit 11 línies de finançament diferenciades que han suposat una inversió de 34 milions d'euros al sector audiovisual espanyol.

També cal ressaltar la inclusió en el projecte dels pressu-

posts generals de l'Estat d'una dotació econòmica de 63 milions d'euros en el Fons de Protecció a la Cinematografia, un 89% més que l'any anterior, i l'entrada en vigor del Reial decret que estableix l'obligatorietat per als operadors de televisió d'invertir el 5% dels seus ingressos en producció audiovisual europea (RD 1652/2004, de 9 de juliol; BOE núm. 174, de 20 de juliol de 2004), tal com Televisió de Catalunya està fent des de l'any 2000.

Quadre 11. Relació de subvencions atorgades per l'ICAA. Any 2004.

Ajuts i/o subvenció	Ajuda (en euros)
Per a la realització de llargmetratges	2.525.000
Per a la producció de curtmetratges	867.964
projectes de curtmetratges	255.000
curtmetratges realitzats	612.964
Distribució de pel·lícules cinematogràfiques comunitàries	781.000
Al desenvolupament de guions per a pel·lícules de llargmetratge per al cinema i la televisió	270.455
Al desenvolupament de guions per a pel·lícules de llargmetratge	120.202
Conservació de negatius i suports digitals	416.023
Per a l'organització i desenvolupament a Espanya de festivals de cinema i arts audiovisuals	857.755
Per a la participació i promoció de pel·lícules seleccionades a festivals internacionals	575.580
A l'amortització	20.100.000
Conveni ICAA - ICO línia de finançament producció cinematogràfica	1.322.070
Conveni ICAA - ICO línia de finançament exhibició, adquisició i millora d'equipaments de producció cinematogràfica	228.096
Total	33.902.544

Font: Ministeri de Cultura (ICAA) i Observatori Audiovisual Europeu (base de dades KORDA)

Capítol II: La televisió a Catalunya

1. Presentació

Dins del conjunt de les indústries culturals de Catalunya, l'audiovisual és el sector més rellevant. Les dades disponibles mostren que l'any 2001 l'audiovisual representava el 34% del valor afegit brut (VAB) i el 31% de l'ocupació del conjunt del macrosector cultural⁷. D'altra banda, l'audiovisual és el sector econòmic que més va créixer durant el període 1998-2001 dins de l'àmbit de la cultura: el 38,5% acumulat del VAB nominal i el 17,3% d'ocupació.

Pel que fa al teixit empresarial, l'1 de gener de 2004 Catalunya comptava amb 1.365 empreses dedicades a activitats audiovisuals, xifra que representa el 0,2% del total

d'empreses al nostre país. D'aquestes empreses, 1.136 desenvolupaven activitats cinematogràfiques i de vídeo, mentre que 229 pertanyien a l'àmbit de ràdio i televisió. En aquest aspecte, una dada remarcable és l'augment del número d'empreses del sector audiovisual els darrers cinc anys, que arriba al 29%. La creació neta d'empreses durant el període 1999-2004 ha estat de 308, el 70% de les quals pertanyen al subsector cinematogràfic i de vídeo. Segons les dades de la Cambra de Comerç de Barcelona, el creixement d'empreses durant la dècada passada, que en un primer moment es dedicaven a la distribució (intermediació dels drets de difusió audiovisual en cinema, vídeo i televisió), ha permès reinvertir una part important dels seus beneficis en la producció audiovisual.

Quadre 1. Evolució del nombre d'empreses del sector audiovisual

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	% creix. 1999-2004
Catalunya							
Cinema i vídeo	920	936	1.012	1.052	1.091	1.136	23,5
Ràdio i televisió	137	145	157	169	179	229	67
TOTAL Audiovisual	1.057	1.081	1.169	1.221	1.270	1.365	29,1
TOTAL Empreses	489.656	492.546	494.153	515.173	525.557	543.719	11,0
Estat espanyol							
Cinema i vídeo	4.119	4.311	4.637	4.827	5.098	5.504	33,6
Ràdio i televisió	1.093	1.199	12.95	1.399	1.522	1.670	52,8
TOTAL Audiovisual	5.212	5.510	5.932	6.226	6.620	7.174	37,6
TOTAL Empreses	2.518.801	2.595.392	2.645.317	2.710.400	2.813.159	2.942.583	16,8
Catalunya s/Estat (%)							
Cinema i vídeo	22,3	21,7	21,8	21,8	21,4	20,6	--
Ràdio i televisió	12,5	12,1	12,1	12,1	11,8	13,7	
TOTAL Audiovisual	20,3	19,6	19,7	19,6	19,2	19,0	
TOTAL Empreses	19,4	19,4	18,7	19,0	18,7	18,5	

Fonts: Directori Central d'Empreses (Dirce) de l'INE, Estadística de Cinematografia de l'Institut de Cinematografia i Arts Visuals (ICCA) i Ministeri d'Educació i Ciència

Per subsectors, s'observa que l'activitat amb més volum de facturació és la televisió, que aporta el 28,2% del VAB del sector cultural, seguida per la distribució (25%) i la producció per a cinema i televisió (18%). Cal destacar que aquests dos últims subsectors han tingut un fort creixement els darrers anys (102,3% i 50,6% acumulat en el període 1998-2001, respectivament). Aquestes dades, que contrasten amb la retracció del pes a Catalunya d'algunes indústries culturals tradicionals, són especialment significatives si considerem el creixent protagonisme que tindrà la producció de continguts en la societat digital.

Cenyint-nos en el subsector de la televisió, cal remarcar el paper de motor que desenvolupa Televisió de Catalunya. En destaca la creixent inversió en ficció i la promoció de les coproduccions, l'exploració de nous formats, el *feedback* entre les emissions i les diferents pàgines web dels programes, i, a l'últim, l'absència de teleporqueria a la seva graella. TVC ha exercit un paper fonamental en la consolidació que ha tingut a Catalunya el gènere documental, a través no només de les seves produccions televisives sinó també mitjançant la participació en la coproducció. Obres com *Balseros*, coproducció de TVC amb Bausan Films, dirigida per Carles Bosch i Josep M. Domènech, a més de la nominació als Oscar com a millor pel·lícula estrangera, ha obtingut nombrosos premis, entre els que destaquen el del 24 Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano (L'Havana, 2002), i el premi del públic del 2003 Miami International Film Festival.

Pel que fa al segon canal públic català, és destacable que el Club Super3, del K3, va superar els 900.000 socis, xifra que representa més de la meitat dels infants i adolescents del país. D'altra banda, el 3xl.net, que a l'any 2004 va estrenar nova imatge, té més de mig milió d'usuaris registrats a la seva web. L'altre canal de TVC, l'informatiu 3/24, va començar a emetre les 24 hores del dia i el seu llançament, va suposar un impuls definitiu a la digitalització de les redaccions d'informatius i d'esports.

Així mateix, el grup d'empreses de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) han participat o impulsat projectes relacionats amb l'àmbit digital, com ara la distribució de continguts a través d'internet (*3alacarta*) i del telèfon mòbil (TVC Internacional) o la continuïtat del pla pilot de TDT (Micromercats) amb la digitalització de la comarca del Maresme. No obstant això, TV3, tot i mantenir-se com a

televisió de referència (vegeu Annex 1), es va quedar el 2004 a un punt del lideratge d'audiència anual, per darrere de Tele-5, amb el 19,9% de quota de pantalla.

En l'àmbit espanyol, el 2004 va quedar marcat pels atemptats terroristes de l'11-M a Madrid i pel canvi polític propiciat pels comicis que van tenir lloc tres dies més tard (vegeu el monogràfic de *Quaderns del CAC* núm. 19-20). En televisió, es pot dir que Tele-5 i Antena3 TV, situades al capdavant del rànquing anual, recullen les fugues d'audiència procedents, majoritàriament, de TVE-1. En aquesta redistribució de l'audiència, es consolida la tendència centrífuga, en especial entre el públic més jove, cap a altres mitjans com internet o les televisions locals.

El sector televisiu a l'Estat espanyol també ha estat marcat el 2004 pel debat polític i social sobre els excessos de la teleporqueria. En aquest sentit, però en el marc d'una preocupació més àmplia per modificar el context dels mitjans públics, el nou Executiu central va crear el Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (COREME), per tal d'estudiar qüestions com la reforma de RTVE, el seu finançament o determinar les característiques del futur consell audiovisual estatal.

Paral·lelament, el conveni d'autoregulació que les cadenes privades van signar el desembre del 2004 amb el Govern central també apuntava en la direcció d'una necessària reorientació del conjunt del sector. S'ha d'esmentar especialment el conveni entre Tele-5 i el CAC, en virtut del qual el Consell assessorarà la televisió privada pel que fa a continguts i a protecció de la infància i la joventut.

2. Situació econòmica davant la digitalització

Pel que fa als mitjans públics de la Generalitat de Catalunya, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) va obrir el 2004 amb el nomenament de Joan Majó i Cruzate com a nou director general, el dia 20 de gener, i amb la presa de possessió del nou Consell d'Administració, el 24 de febrer. La reestructuració de l'organigrama es completà amb el nomenament de Francesc Escribano a la direcció de Televisió de Catalunya (TVC) i de Montserrat Minobis a la de Catalunya Ràdio.

L'increment de l'autofinançament i la contenció de la despesa van ser els dos eixos bàsics que l'equip de gestió

de la CCRTV es va proposar durant el 2004. En línia amb aquest plantejament, van adoptar-se mesures que van permetre, per exemple, la reducció del nombre global de treballadors de TVC, trencant així la tendència al creixement continuat de la contractació. La plantilla de TVC, a 31 de desembre de 2004, era de 1.945 persones, 44 menys que en la mateixa data del 2003, i 89 menys que el 30 de maig de 2004, moment en què es van posar en marxa les noves mesures.

La contenció de la despesa durant l'últim exercici va permetre estalviar a la CCRTV 3,6 milions d'euros respecte del pressupost aprovat a inicis d'any. Els resultats financers de la Corporació també inclouen una altra xifra positiva: 162 milions d'euros en ingressos propis, 10 milions per sobre del pressupostat. Com a conseqüència d'això, el tancament financer del 2004 va suposar una millora d'uns 14 milions, fet que significa que l'autofinançament del pressupost (despeses més inversió) passa del 47,5% al 51,4% del total. Tenint en compte que en l'elaboració del pressupost per al 2005 ja es preveia un traspàs de superàvit de 5,5 milions del 2004, aquest resultat addicional permetrà, si el Govern de la Generalitat així l'autoritza, la reducció immediata de l'endeutament de la Corporació en uns 10 milions d'euros.

D'altra banda, amb l'objectiu de reduir l'impacte de les pèrdues generades fins ara per la participació de TVC a Audiovisual Sport, la televisió catalana va signar el 2004 un conveni amb Sogecable. Complementàriament, en virtut d'aquest acord, cada empresa es va comprometre a destinar 4.000.000 d'euros anuals a un fons dedicat al finançament de coproduccions, durant els cinc propers anys. TVC ha pogut potenciar, així, la política de coproduccions amb les associacions catalanes de productors i reforçar el seu paper com a motor de la indústria audiovisual catalana.

A l'espera del tancament definitiu dels comptes del 2004, el balanç de la CCRTV (que inclou les dades relatives a TVC i Catalunya Ràdio) mostra dades interessants. D'una banda, els pressupostos d'explotació del 2004 preveien uns ingressos de 217 milions d'euros, però es va obtenir la desviació favorable dels ja esmentats 14 milions. Aquesta xifra és deguda a l'elevada facturació neta en publicitat, que supera els 148 milions d'euros, quantitat que suposa una desviació a l'alça respecte al pressupostat de més d'11 milions. Una altra partida favorable van ser els treballs

realitzats immobilitzats, que en la liquidació provisional arriben fins a quasi 17 milions (també amb una desviació positiva, aquesta de gairebé 4 milions).

En el capítol de les despeses, el gruix important es troba en la partida de personal, amb 137 milions d'euros. Per la seva banda, les despeses financeres arriben, segons les xifres provisionals, a uns 27 milions, uns cinc milions i mig menys de l'establert pels pressupostos. Aquesta desviació favorable permet assolir un estalvi de quasi tres milions d'euros respecte a la despesa pressupostada inicialment (300 milions d'euros). L'endeutament aprovat pels pressupostos del 2004 va ser de 83 milions.

Sobre la planificació financera de la CCRTV, cal destacar que el 2005 s'acaba el contracte programa signat entre la Corporació i el Govern de la Generalitat. Per tant, el futur finançament de la ràdio i la televisió públiques catalanes, a l'espera de la finalització de les reformes legals en marxa (especialment la llei catalana de l'audiovisual i la llei de reforma de la CCRTV) previstes per al 2005, dependrà de la signatura d'un contracte programa que podria ser d'aplicació el 2006.

Pel que fa a RTVE, el deute acumulat a finals de 2004 pujava a 7.000 milions d'euros. En aquest tema, la Comissió Europea va resoldre el mes de desembre el contenciós que RTVE mantenia amb Tele-5 i Antena 3 TV, arran de les denúncies contra el finançament de l'ens públic que les dues cadenes havien presentat a la Comissió (el 1992 i el 1994, respectivament). Això permet a la televisió pública espanyola digerir les pèrdues de l'últim exercici (757,3 milions d'euros). Amb tot, la Comissió ha imposat a TVE l'obligació de trobar al més aviat possible una solució al seu finançament. D'aquesta manera, la decisió de Brussel·les no resol, sinó que desplaça al Govern central, el problema del finançament del servei públic televisiu, en un any en què la reducció d'ingressos publicitaris de TVE-1 ha estat significant.

Les cadenes públiques miren de reduir els seus costos de producció, pressionades per la competència de la teleporqueria (estratègia de programació barata i amb una audiència alta) i per la forta inversió que suposa la digitalització. D'altra banda, les televisions generalistes privades augmenten els seus beneficis (Tele-5 ha obtingut 215,9 milions d'euros i Antena 3 TV, 105,3) i els canals de pagament es mantenen en un compàs d'espera davant de

Quadre 2. Formes de recepció televisiva a Europa. Any 2004. (en percentatge)

Estats	Només terrestre	Només cable	Només satèl·lit	Diverses	Cap
Total UE-15	46	32	13	7	2
Alemanya	5	53	38	2	2
Àustria	14	37	33	13	1
Bèlgica	3	90	2	2	3
Dinamarca	16	68	6	9	2
Espanya	83	6	2	8	0
Finlàndia	46	42	3	2	5
França	65	11	12	8	4
Grècia	94	0	2	3	1
Holanda	2	93	3	2	1
Irlanda	33	43	15	6	3
Itàlia	78	4	6	8	2
Luxemburg	6	70	15	9	1
Portugal	65	28	5	2	0
Regne Unit	49	13	19	16	2
Suècia	25	51	11	10	2

Font: EU Telecoms Services Indicators 2004 – Ipsos⁸

la imminent reconversió del sistema audiovisual. La sol·licitud de Canal+ a una llicència per emetre les 24 hores en obert (davant les vuit hores actuals), després que el Govern central anunciés la possible ampliació del nombre de llicències de televisió analògica, té a veure amb l'aparent estancament de la televisió de pagament a l'Estat. De fet, segons l'informe de Telefónica del 2004, *La sociedad de la información*, Espanya és el segon mercat de l'antiga UE amb una proporció més gran de població que només rep televisió per via terrestre.

L'informe sobre la televisió digital elaborat pel grup Gaptel (Grup d'Anàlisi i Prospectiva de les Telecomunicacions), promogut per Red.es, assenyala que, si s'assumissin les recomanacions del COREME relatives a l'emissió de publicitat a TVE (eliminació de la publicitat a La 2 i reducció a TVE-1), s'alliberaria una quantitat estimada en 134

milions d'euros el 2006 i de 417 milions el 2009. Si se sumés aquest import a l'increment estimat per demanda insatisfeta (520 milions d'euros), es generaria un espai en el mercat televisiu suficient per a un nou agent, mentre que la creació de dos nous canals augmentaria notablement la tensió del mercat publicitari televisiu. Per contra, en l'assemblea anual de l'Associació Espanyola d'Anunciants (AEA), celebrada l'abril del 2005, els anunciant van manifestar la seva preocupació pel 20% de les ordres d'inserció que es van quedar fora per manca d'espai a les cadenes generalistes el 2004 i assenyalen que la publicitat necessita més canals de televisió en obert al més aviat possible⁹.

A Catalunya, el temor davant del possible desequilibri que podria originar l'emissió en obert de dues noves cadenes estatals ha estat objecte d'atenció per part de diferents institucions. En aquest sentit, el CAC va advertir del risc

d'una major concentració industrial de l'audiovisual de Madrid, si no hi havia cap operador que es radiqués a Barcelona. Aquest avís es va fer a la compareixença davant la comissió de control del Parlament el 19 d'octubre de 2004. Paral·lelament, el conseller primer del Govern va assenyalar que la Generalitat ja havia manifestat al Govern central la seva preocupació per les repercussions que podria originar la concessió anunciada de noves televisions en obert, tant en termes d'audiència i de teixit industrial, com en relació amb la quota de mercat de publicitat i amb la difusió del català.

Pel que fa referència a la inversió i l'experimentació en les noves tecnologies relacionades amb la producció i la distribució de televisió, es constata que és un altre dels epígrafs més destacats de 2004 i, com assenyalàvem anteriorment, adquireixen especial rellevància a Catalunya.

Un cop establerta la importància econòmica, social i cultural dels mòbils, la televisió ha fomentat la seva relació amb la telefonia cel·lular i ha buscat aliances amb internet, que de vegades constitueix un dels seus rivals més perillosos. A Europa, la televisió i la ràdio continuen sent els mitjans de més consum (33% i 30%, respectivament), però internet continua retallant les distàncies (20%), com indica un estudi encarregat per l'Associació Europea de Publicitat Interactiva (EIAA) i elaborat per l'empresa especialitzada en recerca Millward Brown. Aquest estudi assenyalava que el 35% dels europeus va reduir el 2004 el temps que dedicava a veure la televisió perquè feia servir més la xarxa¹⁰.

La penetració d'internet a Espanya (33,6%) continua sent netament inferior a la mitjana europea (46,9%), per bé que l'informe de Millward Brown sosté que en els pròxims dos anys es convertirà en el tercer estat de l'antiga UE dels 15 amb més expansió d'internet (després de Noruega i Bèlgica). Sembla que les previsions de Millward Brown coincideixen amb les de Telefónica, d'acord amb la inversió en els serveis d'ADSL, anunciada el setembre, de tres bilions d'euros fins al 2008, que s'afegeixen als 2 bilions invertits entre el 2001 i el 2005 i converteixen aquesta empresa espanyola en l'operador europeu amb més pes en el desplegament de l'ADSL (9% del total). Auna també va anunciar el 2004 una inversió de 3 bilions d'euros, més un altre bilió que afegiria successivament per poder incrementar el seu pes en el mercat de la banda ampla.

En vista de les previsions d'expansió de Telefónica, el

Govern central ha manifestat en diferents ocasions al llarg de l'any el seu desig que es dugui a terme una fusió de les dues grans empreses de cable, Auna i Ono, per evitar una situació de domini del mercat per part de l'antic monopoli. Mentrestant, un dels pros de les operadores de cable és l'impuls que han donat al *triple play* (empaquetament en una única oferta de banda ampla, veu i televisió), que Telefónica intenta contrarestar amb Imagenio, la tecnologia digital de difusió per banda ampla llançada el 2003. Imagenio compta actualment amb 36 canals de televisió i a finals de 2004 ja s'ha implantat en nuclis urbans com Barcelona, Madrid, Alacant o València.

L'aparent desinterès dels espectadors pel potencial interactiu de la televisió digital, fins i tot en països on compta amb una reeixida oferta de continguts de lliure accés (com ara Freeview al Regne Unit), incentiva l'interès per altres canals de difusió. Telefónica va presentar el mes de juliol *Fantesstic*, una telenovel·la de 80 capítols creada per l'oficina xilena d'Endemol i destinada als usuaris de mòbils UMTS de tercera generació, que es rep tres cops per setmana en forma de missatges multimèdia al cost de 0,60 euros cada un. El juliol TVC va començar a emetre (mitjançant el canal de vídeo d'Amena i en període de proves) el senyal en directe del canal internacional TVCi i un servei d'alertes de TV3 amb els continguts més destacats de la programació, a través dels mòbils UMTS¹¹. És d'esperar que el llançament, en aquest mateix període, de l'Oplayo Vidlet 2.2, compatible amb els telèfons de les principals marques (i no exclusiu de Nokia, com passava amb els anteriors productes d'Oplayo), impulsi aquesta nova modalitat de recepció, ja que permet l'accés i l'enviament de vídeo des de qualsevol terminal amb pantalla a color sense haver de fer servir un telèfon de tercera generació.

La iniciativa de TVC d'emetre televisió a través del mòbil, precursora entre les cadenes de l'Estat, situa CCRTV Interactiva (l'empresa de la Corporació especialitzada en la gestió de les plataformes i els continguts interactius del grup) en primera línia de les experiències europees, ja que en el moment en què CCRTV Interactiva impulsa aquest projecte només la NRK noruega acaba d'iniciar l'emissió continuada de televisió a través del telèfon mòbil. L'elevada penetració del 77,3% d'aquest mitjà entre la població catalana l'any 2003 (la tercera més alta de l'Estat)¹² permet

esperar que l'experiment trobi unes condicions favorables perquè pugui fructificar. Més enllà, també el 2003 el mercat espanyol comptava amb 37 milions d'abonats a aquest tipus de telefonia.

Tal com passa amb la difusió de continguts a través del telèfon mòbil, TVC també ha encapçalat el 2004 les relacions entre el binomi televisió/internet. A principis d'any, Televisió de Catalunya havia dut a terme una renovació completa del seu portal, que, a més de potenciar la interactivitat de l'entorn, va assignar un espai propi a cada canal televisiu, va introduir noves seccions i va fomentar la distribució de vídeo a la carta. El desembre, la CCRTV torna a despuntar en l'aplicació de les noves tecnologies a la difusió televisiva amb el llançament de *3alacarta*. Aquest servei permet veure, mitjançant la banda ampla de la connexió a internet, molts dels programes de l'arxiu de TVC, com també la programació en directe de producció pròpia dels seus diferents canals. Els objectius d'aquest servei són, segons TVC, els següents:

- fidelitzar l'audiència oferint sempre als espectadors una segona oportunitat per veure els programes;
- donar una resposta ràpida i efectiva a les peticions del públic relacionades amb les reposicions;
- disposar d'una persistència en el temps que no es limiti a l'oferta per a la graella d'emissions convencionals;
- oferir continguts exclusius, ja produïts, que no tenen cabuda en les emissions televisives per manca de temps;
- potenciar la implantació de la banda ampla en el territori català.

En el terreny de la TDT, la CCRTV continua amb el desenvolupament de Micromercats, l'experiència pilot destinada a provar el nou sistema d'emissió digital a la comarca del Maresme, iniciada l'octubre de 2003, que consistia a experimentar la TDT real a 70 llars de l'àrea de cobertura de la Torre de Collserola. Juntament amb CCRTV Interactiva i TVC Multimèdia, també participen en el projecte la Generalitat de Catalunya, La Salle i Comumni.tv.

Durant l'estiu de 2004 arrenca el desplegament de la TDT a la mateixa comarca, projecte endegat pel Govern amb el nom de Maresme Digital, i que compta amb la implantació dels equips emissors a les 170.000 llars de la comarca, que permeten la recepció dels quatre canals digitals de TVC (TV3, K3/33, 3/24 i el canal pilot).

L'empresa privada Emissions Digitals de Catalunya SA (Grup Godó) també compta amb un canal múltiple de TDT, que hauria de començar a emetre el 2005. La promptitud amb què la Generalitat i la CCRTV han començat a fer front al desenvolupament de la TDT també serveix de referent al Govern central.

D'altra banda, l'estancament de la televisió de pagament a tot l'Estat, que té un creixement molt limitat (vegeu el quadre 7), podria afavorir el desenvolupament de la TDT. No obstant això, tot i que la intervenció de l'espectador propiciada per la televisió digital hauria d'augmentar significativament els ingressos (gràcies a les trucades telefòniques i els SMS, per exemple), hi ha altres aspectes del negoci televisiu a mitjà termini que presenten nombroses ambigüitats. Els 229 milions d'euros que la població espanyola podria gastar en telecompres el 2008 se situen a molta distància dels 3.800 milions estimats per als britànics¹³ i, juntament amb la contracció dels ingressos per

Quadre 3. Evolució d'abonats a la televisió digital a l'Estat espanyol

	2000	2001	2002	2003	Juny 2004
Terrestre	-	-	81.138	199.337	614.595
Cable	113.233	113.113	s.d.	s.d.	s.d.
Satèl·lit	1.684.622	2.036.417	1.995.669	1.795.686	1.638.000

Font: CMT Informe Anual, estimació pròpia de dades de cable digital i operadores 2004¹⁴

emissió d'espots, podrien limitar l'oferta de continguts.

Juntament amb els aspectes que acabem d'assenyalar, l'informe presentat pel Fòrum per a la Recerca i el Desenvolupament de la Cultura Audiovisual (FIDECA) a la Fira de Televisions Locals MAC 2004, celebrada el maig a Granollers, també insistia en la necessitat de buscar l'*amigabilitat* de la recepció, mitjançant la universalització d'un únic descodificador bàsic a preu reduït. En espera de la resolució per les comunitats autònomes dels concursos d'adjudicació dels programes de televisió digital local, l'ampliació en dos anys (fins al 2008) de l'apagada analògica de les televisions locals augmenta les oportunitats de les cadenes amb llicència per definir-se i posicionar-se en el mercat televisiu.

La cautela sobre la TDT mostrada pel Govern estatal el 2004 obeeix tant als condicionaments econòmics com polítics, a causa principalment de les discrepàncies entre els nombrosos interlocutors del debat respecte de la funció del sector públic en el desplegament de la TDT i sobre el repartiment dels canals digitals. Paral·lelament, la decisió apuntada pel Govern central de concedir més llicències de televisió analògica de cobertura estatal ha provocat les protestes de Tele-5 i Antena 3 TV, que el desembre van iniciar una campanya publicitària per promocionar la TDT. El febrer de 2005, les dues cadenes privades van presentar un manifest conjunt de rebuig al projecte de llei d'impuls de la TDT, subscrit també per Vocento, Punto Radio i la COPE.

En l'entorn català, a finals del 2004, el mapa dissenyat per la Generalitat requeria disposar de dos múltiplex (vuit canals) per a la CCRTV, un altre (ja adjudicat) per a les emissions privades amb un àmbit de cobertura català, 24 (96 programes o canals a adjudicar el 2005) per a les cadenes locals, públiques i privades, un múltiplex addicional per a l'intercanvi de senyal amb les comunitats de llengua catalana i, finalment, quatre canals a Collserola per als serveis interactius de la TDT¹⁵.

3. Publicitat

3.1. El context de la televisió com a mitjà publicitari

La televisió continua sent el gran mitjà de publicitat, tot i els vaticinis dels experts que auguren la seva davallada

com a eina per a la comunicació comercial de les empreses anunciants. Les xifres d'inversió del 2004 així ho demostren. Tot i això, és cert que l'horitzó de la televisió com a mitjà publicitari sembla cada cop més incert. Hi ha un seguit de factors que comencen a afectar ja de manera directa el futur de la seva preponderància com a vehicle de missatges comercials.

En primer lloc, podem esmentar la propera digitalització del senyal televisiu, que permetrà un ampli ventall de possibilitats tècniques per a la publicitat, inexistents en la televisió convencional analògica. La publicitat interactiva a la televisió es troba encara en fase d'experimentació, però obre expectatives per als publicistes.

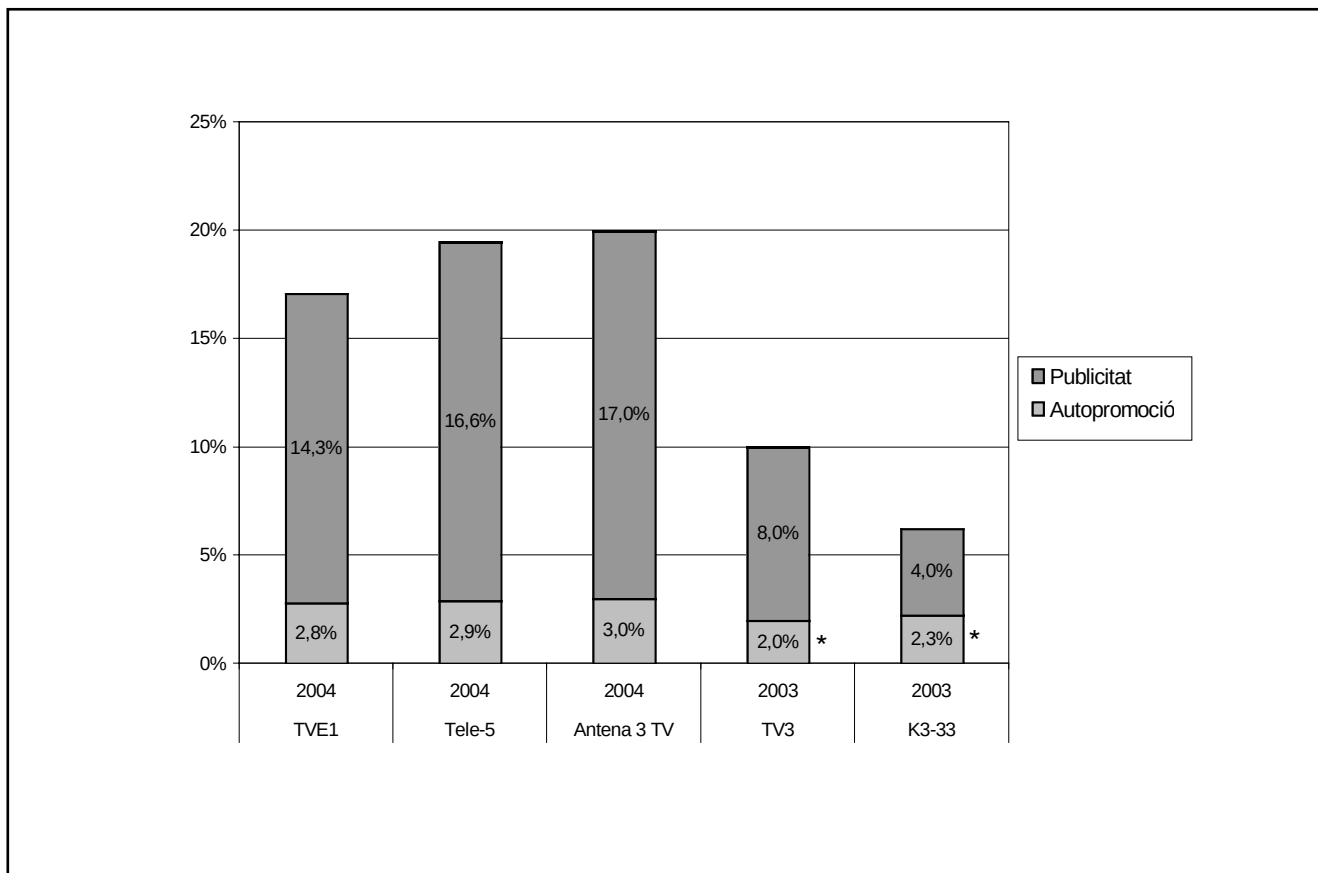
Una altra de les conseqüències previstes de la digitalització és l'increment en el nombre de canals disponibles. Des del punt de vista de la planificació publicitària, això suposarà una major fragmentació de l'audiència, que se sumará a la creixent presència a les llars dels canals locals i dels canals temàtics de pagament. Un major nombre d'opcions per al públic espectador es tradueix per a la comunicació publicitària en una major dificultat d'arribar a una audiència massiva a un cost raonable.

Un segon factor important és la situació que ha provocat la creixent competència comercial entre les cadenes. L'ocupació comercial de l'emissió televisiva augmenta any rere any, de vegades al llindar dels límits legals. És una tendència que empeny els departaments comercials de les cadenes a lluitar per aconseguir més publicitat, encara que sigui amb una eficàcia menor o amb una rendibilitat més limitada. Des de l'arribada de les cadenes privades a l'Estat espanyol, s'ha treballat bàsicament –tant per part dels departaments comercials de les cadenes, com per part de les centrals de compra o agències de mitjans o des dels anunciants mateixos– en funció de la *quantitat* de publicitat, més que de la seva *qualitat*.

Aquest fenomen rep el nom de *saturació*. De fet, la saturació publicitària a la televisió pot avaluar-se des de dues perspectives: la quantitat de publicitat que emet una cadena o bé la quantitat de publicitat que rep un espectador. Aquestes dues vessants donen com a conseqüència dos conceptes diferents: l'ocupació i la pressió publicitària.

L'ocupació publicitària mesura el percentatge del temps

Gràfic 1. Índex d'ocupació publicitària per cadenes



Font: Media Planning Group i Televisió de Catalunya

* Elaboració pròpia (vegeu quadre 11)

d'emissió dedicat a la publicitat convencional en forma d'espots o en forma d'autopromoció de les cadenes, deixant de banda, però, la publicitat no convencional (formats com l'emplaçament de productes, les sobreimpressions, els reportatges informatius sobre empreses, productes, marques o institucions, etc.). Si atenem aquest indicador, podem observar quins són els percentatges d'emissió que les diferents cadenes hi dediquen (vegeu gràfic 1).

Pel que fa a la pressió publicitària, aquest indicador avalua la quantitat de publicitat que efectivament li arriba als espectadors i espectadores. Aquesta dada és la que construeix veritablement la sensació de saturació publicitària del mitjà. Podem parlar, en termes absoluts, de minuts de publicitat vistos per persona i dia, de nombre

d'espots vistos per persona i dia o, en termes relatius, de percentatge de publicitat sobre el total de visionat per persona i dia.

El temps efectiu de publicitat vista per persona i dia ha evolucionat des dels 8 minuts de mitjana de l'any 1990 fins als 29 minuts del 2004. De mitjana, el nombre d'espots vistos per persona i dia ha passat de 21 el 1990 a 86 el 2004. I el percentatge de publicitat vista sobre el total de programació ha crescut des del 4,3% del 1990 al 13,1% del 2004. Per tant, la sensació generalitzada entre els espectadors que el grau de saturació publicitària en televisió ha augmentat els darrers anys es correspon realment amb dades objectives (vegeu quadre 4).

Quadre 4. Increment de la pressió publicitària a l'Estat espanyol. Període 1990-2004

	1990	2004
Minuts de publicitat vistos per persona i dia	8	29
Nombre d'espots vistos per persona i dia	21	86
Percentatge de publicitat vista sobre total programació	4,3%	13,1%

Font: Elaboració pròpia a partir de Lamas i Media Planning Group¹⁶

Aquesta creixent saturació comporta per a la praxi publicitària un efecte pervers: la pèrdua d'eficàcia de la comunicació i, en conseqüència, la disminució de la rendibilitat de les inversions que les empreses i les institucions anunciants realitzen en publicitat a la televisió.

En tercer lloc, i a més dels fenòmens esmentats de digitalització i saturació, cal parlar dels canvis en els comportaments, actituds i hàbits dels espectadors davant de la publicitat televisiva. L'entorn audiovisual d'un ciutadà mig s'ha enriquit i diversificat de manera molt marcada durant els darrers anys. L'expansió de la indústria de l'oci tecnològic ha multiplicat no sols els canals de comunicació i la tipologia i les possibilitats dels aparells receptors, sinó també les estratègies i modalitats de consum.

L'espectador receptor de publicitat televisiva respon cada cop menys a un patró de consum passiu que s'empassa els missatges comercials intercalats en el flux continu de programació. Contràriament, l'espectador actual tendeix cada vegada més cap a una actitud activa, que eludeix el que no li interessa, cerca altres fonts d'informació, o decideix què vol veure a la televisió, i quan i com ho vol veure¹⁷.

Aquesta tendència es veu reforçada, en el cas concret de la publicitat, per algunes innovacions tecnològiques, com pot ser el cas dels gravadors personals de vídeo (DVR, Digital Video Recorder), que permeten evitar els anuncis ja des dels enregistraments dels programes.

Això es reflecteix, entre altres indicadors, en els índexs

de consum televisiu entre els joves de l'Estat, l'única franja d'edat que, segons els estudis d'audimetria, no incrementa i es manté molt per sota de la mitjana general (vegeu quadre 5). La incidència d'altres canals de comunicació ha estat també demostrada en investigacions recents que assenyalen que l'ús d'internet ha provocat una reducció en el consum de televisió generalista, especialment entre el grup de població format per individus de 14 a 34 anys de classe alta i mitjana-alta, és a dir, entre un dels grups més interessants des del punt de vista comercial per a les empreses¹⁸.

Quadre 5. Estancament del consum televisiu entre els joves

	Mitjana general de consum televisiu diari	Mitjana de consum televisiu (13-24 anys)
2002	212 minuts	144 minuts
2003	214 minuts	143 minuts
2004	219 minuts	144 minuts

Font: Elaboració pròpia amb dades de TNSofres i Audiència de Medios

3.2. La inversió publicitària en televisió durant l'any 2004

L'any 2004 ha suposat la confirmació que la televisió, com a vehicle transmissor de missatges comercials, gaudeix d'una situació privilegiada. Si bé la inversió publicitària en general va créixer a l'Estat espanyol el 2004 un 6,9%, arribant fins als 12.846,3 milions d'euros, la inversió publicitària en televisió augmentà un 15,5%. Aquesta xifra se situa en un context on els mitjans convencionals (televisió, ràdio, cinema, premsa, exterior i internet) han retallat la diferència que els separa dels mitjans no convencionals (mailings, màrqueting telefònic, regals, fires, patrocinis, anuals, catàlegs, publicitat al punt de venda, etc.), que encara gaudeixen d'una quota més important (52,1% sobre el total).

Quadre 6. Inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol. (en milions d'euros)

		2004	% 04/03	2003
Mitjans convencionals				
Diaris		1.583,7	5,9	1.496
Dominicals		110	3,9	105,9
Revistes		664,3	10,5	601,2
Ràdio		540,2	6,3	508,2
Cinema		40,7	-14,4	47,6
Televisió	Estatals / autonòmiques i nacionals	2.617,8	15	2.276,8
	Canals temàtics	26	55	16,8
	Resta	33,3	41,3	23,6
	Total televisió	2.677,2	15,5	2.317,2
Exterior		442,2	4,7	422,3
Internet		94,4	26,5	74,6
Total mitjans convencionals		6.152,7	10,4	5.572,9
Mitjans no convencionals				
Mailing personalitzat		1.734,5	2	1.700,5
Bustiatge/Fulletons		744,1	-1,1	752,4
Màrqueting telefònic		832	9	763,6
Regals publicitaris		365,2	1	361,6
Publicitat al lloc de venda, senyalització i rètols		1.086,1	3,6	1.048,1
Fires i exposicions		142,1	8,7	130,8
Patrocini, mecenatge i màrqueting social		348,4	7,3	324,7
Patrocini esportiu		470,5	6,3	442,6
Publicacions d'empresa		56,6	-0,2	56,7
Anuaris, guies i directoris		553,7	8,3	511,3
Catàlegs		225,2	3,4	217,7
Jocs promocionals		36,2	-7,2	39,1
Targetes de fidelització		32,4	-0,7	32,6
Animació en el punt de venda		66,7	6,3	62,7
Total mitjans no convencionals		6.693,6	3,9	6.444,4

Font: Infoadex¹⁹

De les dades del quadre 6, val la pena de destacar el següent: en primer lloc, la forta davallada d'inversió en cinemes, un mitjà que, per la seva cobertura escassa, i per l'especificitat del seu públic, no gaudeix d'una gran confiança per part de les empreses i institucions anunciants; en segon lloc, el creixement limitat de la ràdio, un mitjà on, segons l'opinió majoritària dels professionals, el volum d'inversió no es troba a l'alçada de la repercussió social ni de les possibilitats comercials del mitjà; en tercer lloc, la pujada important de les xifres a internet, malgrat que la participació d'aquest canal al total de la inversió en mitjans convencionals no arriba al 2%, un resultat molt modest si el comparem amb les previsions que es feien alguns anys enrere.

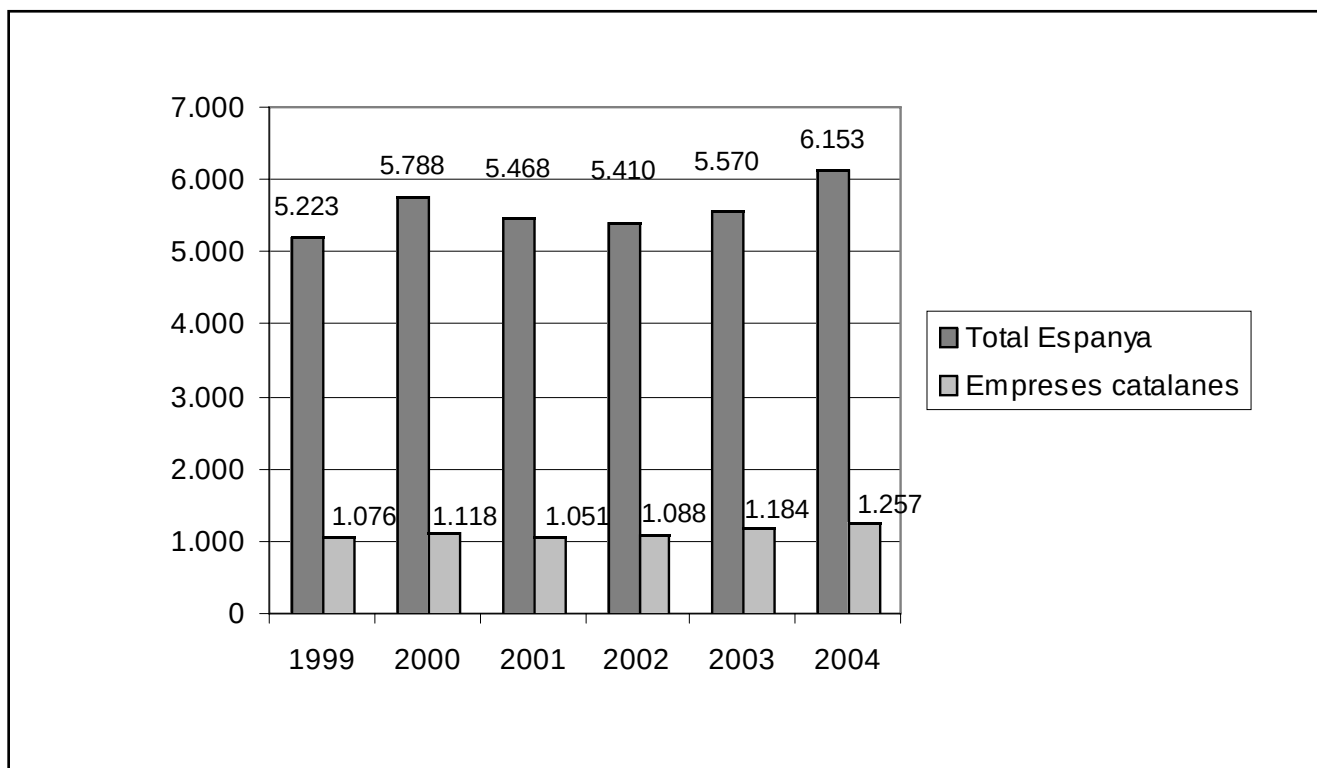
I pel que fa al cas concret de la televisió, cal remarcar,

a part de la forta pujada general respecte el 2003, el creixement del 55% de la inversió en els canals temàtics, i el creixement del 41,3% en la resta de televisions, on s'inclouen, entre d'altres, les cadenes locals.

3.3. El pes de la inversió publicitària catalana respecte al conjunt de l'Estat

Però apropant-nos ja al que és la nostra realitat més immediata, podem comprovar que el notable increment de la inversió publicitària en mitjans convencionals ha tingut també el seu reflex al nostre país, on la inversió publicitària realitzada per les empreses amb seu social a Catalunya ha crescut un 6,8%, i ha arribat, així, als 1.257 milions d'euros, segons estimacions de l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat.

Gràfic 2. Evolució de la inversió publicitària en mitjans convencionals (en milions d'euros)



Font: Fürst i Vinyals²⁰

Aquest percentatge de creixement al 2004 de la inversió publicitària en mitjans convencionals a Catalunya (6,8%), tot i que és força positiu, admet una clara lectura negativa, i és que el creixement al conjunt de l'Estat espanyol va ser d'un 10,4%. D'aquesta manera, la participació a la inversió publicitària en mitjans convencionals de Catalunya dins del conjunt de l'Estat s'ha vist reduïda al 2004, tot i que, si observem l'evolució de la dada durant els darrers anys, podem comprovar que la relació s'ha mantingut força estable.

Si atenem, però, la distribució per demarcacions de la inversió publicitària en mitjans convencionals a Catalunya, ens adonem que les empreses amb seu social a Barcelona concentren el 97,3% del total, mentre que Girona representa l'1,6%, Tarragona el 0,6% i Lleida el 0,5%.

Catalunya, amb aquest pes del 20,4% de la inversió publicitària en mitjans convencionals al conjunt de l'Estat, se situa en segon lloc, darrere de la Comunitat de Madrid, que, amb gairebé la meitat de la inversió estatal, un 47,9%, concentra un any més la major part

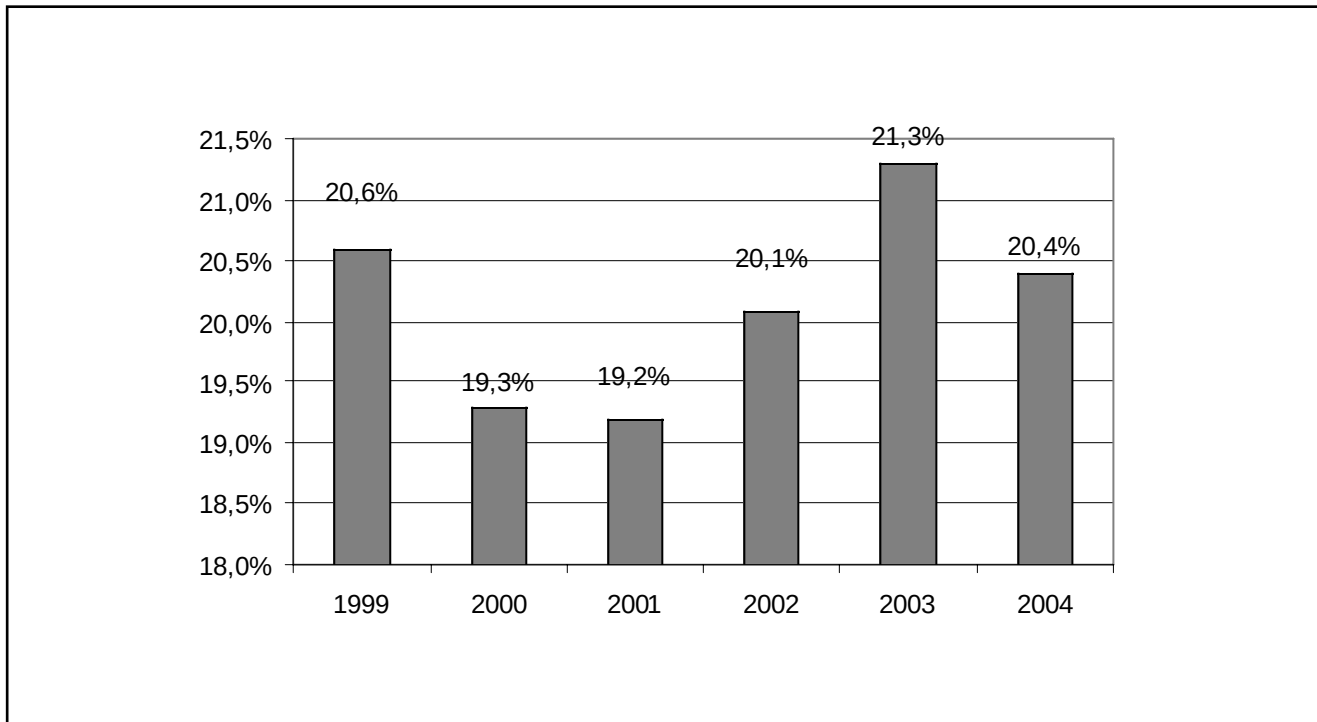
de recursos. A molta distància se situen, després comunitats com Andalusia, amb un 2,6% de la inversió estatal, el País Valencià, amb un 2,0% o el País Basc, amb un 1,9%.

3.4. La distribució de la inversió publicitària catalana en els diversos mitjans convencionals

Si s'analitzen les dades que aporta l'*Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2004*, elaborat per l'Associació Catalana d'Empreses de Publicitat, es poden observar algunes tendències interessants. D'una banda, es comprova que, en contra de la dinàmica general a l'Estat, la inversió publicitària d'empreses catalanes ha baixat substancialment en dos mitjans en concret: a internet i a la ràdio. En el cas d'internet, si la pujada a l'àmbit estatal era d'un 26,5%, a Catalunya s'ha produït una davallada del 17%. I, pel que fa a la ràdio, si a l'Estat la inversió al mitjà pujava un 6,3% el 2004, a casa nostra es produïa un descens del 19%.

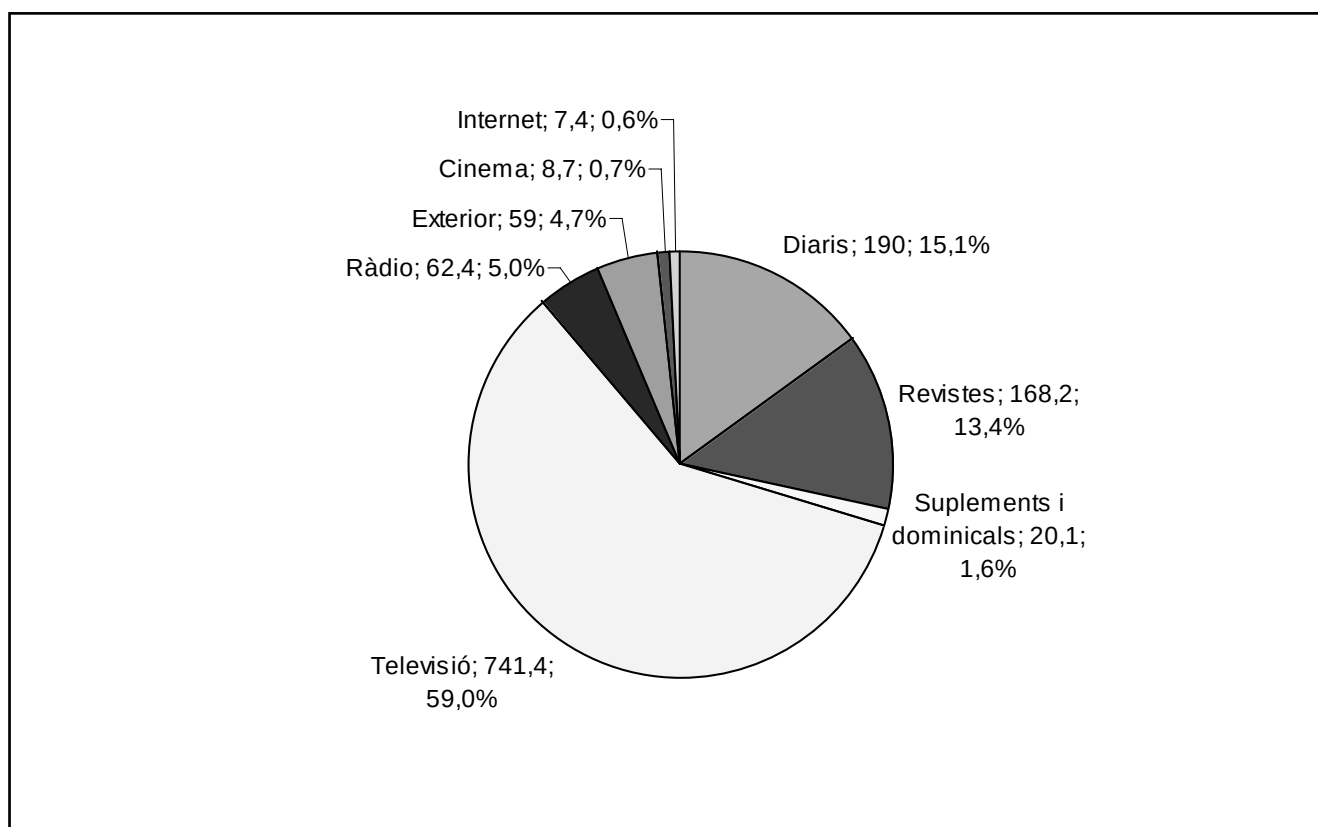
D'altra banda, podem constatar que, si analitzem la

Gràfic 3. Participació de la inversió publicitària en mitjans convencionals de les empreses catalanes dins del conjunt de l'Estat



Font: Fürst i Vinyals²¹

Gràfic 4. Distribució per mitjans de la inversió publicitària 2004 d'empreses catalanes (en milions d'euros i percentatge)



Font: Elaboració pròpia amb dades de Fürst i Vinyals²²

inversió distribuïda per mitjans, observem que per als anunciants catalans tenen una importància major la televisió (que concentra un 59% de la inversió catalana davant un 39,5% de la resta de l'Estat) i les revistes (que concentren un 13,4% davant del 10,1% de la resta de l'Estat). Si bé la participació de les empreses catalanes en el total de la inversió publicitària en mitjans convencionals fou al 2004 d'un 20,4% (com podíem veure al gràfic 3), a la televisió va ser d'un 27,7% i a revistes, d'un 25,3%.

Aquest predomini clar a Catalunya de la inversió en televisió s'explica, almenys parcialment, per la importància de dos sectors específics d'activitat: l'automoció i l'alimentació, dos sectors molt proclius, per les característiques dels seus productes i els seus públics objectius, a la utilització de la televisió com a vehicle de difusió dels seus missatges publicitaris. Aquests dos sectors, per exemple,

agrupen deu dels vint majors anunciants catalans del 2004, segons es veu al quadre 7.

Si representéssim la participació dels diversos mitjans convencionals a la inversió publicitària que es fa a Catalunya, que hem vist que puja a un total de 1.257 milions d'euros, el resultat obtingut seria el del gràfic 4.

3.5. Els anunciants catalans

Si ens fixem en les xifres d'inversió publicitària per empreses, comprovem que, a l'Estat espanyol, els tres majors anunciants del 2004 van ser la multinacional Procter & Gamble, amb 87,7 milions d'euros²³, Telefónica Mòviles, amb 80,9 milions d'euros i El Corte Inglés, amb 79,1 milions d'euros. Pel que fa al rànquing d'anunciants amb seu social a Catalunya va ser al 2004 tal com mostra el quadre 7.

Quadre 7. Rànquing d'anunciants amb seu social a Catalunya, amb volum d'inversió publicitària total el 2004 en milions d'euros

	Anunciant	Inversió
1.	DANONE S.A.	68,2
2.	VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	53,6
3.	NESTLÉ ESPAÑA, S.A.	35,5
4.	SEAT, S.A.	30,7
5.	RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.A.	28,4
6.	NISSAN MOTOR ESPAÑA, S.A.	26,5
7.	NUTREXPA, S.A.	24
8.	BACARDÍ ESPAÑA, S.A.	23,9
9.	UNILEVER FOODS ESPAÑA, S.A.	23,7
10.	ARBORA & AUSONIA, S.L.	20,9
11.	CENTRO DE ESTUDIOS CEAC, S.A.	20,4
12.	FERRERO IBÉRICA, S.A.	18,4
13.	HENKEL IBÉRICA, S.A.	18,1
14.	GAS NATURAL SDG, S.A.	17,7
15.	HONDA AUTOMÓVILES ESPAÑA, S.A.	17,6
16.	GALLINA BLANCA, S.A.	14,9
17.	CAIXA D'ESTALVIS I PENSIONS	13,9
18.	EDITORIAL PLANETA AGOSTINI S.A.	13
19.	ANTONIO PUIG, S.A.	12,4
20.	PLANETA DIRECTO, S.L.	11,9

Font: Fürst i Vinyals²⁴

Quadre 8. Rànquing d'anunciants amb seu social a Girona, Tarragona i Lleida, amb volum d'inversió publicitària total el 2004 en milions d'euros

Anunciant		Inversió
Girona		
1.	Biocentury s.a.	2,90
2.	Finques Catalunya	1,20
3.	Panini España S.A.	1,02
4.	Vector Serveis Inmobiliaris	0,96
5.	Progrup	0,89
Tarragona		
1.	Data Logic S.L.	1,56
2.	Borges S.A.	1,12
3.	Parque Port Aventura S.A.	1,04
4.	Bic Iberia S.A.	0,66
5.	Black & Decker de España S.A.	0,51
Lleida		
1.	Aceites Borges Pont, S.A.	0,78
2.	Finques Borrell	0,49
3.	Europa Muebles, S.L.	0,46
4.	Coperfil Inmobiliaria	0,24
5.	General d'Estudis	0,23

Font: Fürst i Vinyals²⁵

3.6. La inversió publicitària a Televisió de Catalunya

La inversió publicitària destinada a Televisió de Catalunya va ser el 2004 de 141,3 milions d'euros, amb un increment del 7,1% respecte dels 131,9 milions d'euros de l'any 2003.

Aquest increment del 7,1% està per sobre del 5,7% d'increment per al total de cadenes nacionals i autonòmiques de la FORTA al 2004, i TVC repeteix, un any més, com la cadena capaç d'atraure una major inversió publicitària, molt per sobre de la resta.

**Quadre 9. Inversió publicitària el 2004 a les cadenes de televisió a l'Estat espanyol
(en milions d'euros)**

	2004	% 04/03	2003
TVE	732,1	5,7	692,9
Tele 5	778,2	20,7	644,8
Antena 3 TV	700,7	25,7	557,4
Canal+	39,2	16,2	33,7
TV Canarias	6,2	2,9	6
TV Castilla-La Mancha	5	28,8	3,9
TV Catalunya	141,3	7,1	131,9
TV Galicia	26,1	10,2	23,7
ETB	26	7	24,3
TV Madrid	69,6	-0,5	69,9
Canal Sur	53,5	9,5	48,9
Canal 9	40	1,7	39,3

Font: Infoadex²⁶

3.7. Nous formats publicitaris a la televisió

Tradicionalment, quan es parlava de publicitat a la televisió, es feia referència únicament a aquells missatges d'intenció comercial que s'emetien entre programes o quan s'interropien: els *anuncis* o *spots*. Així ho entenia, per exemple, la Directiva Europea de Televisió sense Fronteres (TVSF), que en la seva redacció de 1989 esmentava només com a formats complementaris el patrocini de programes i la televenda.

La realitat de la comunicació comercial és avui dia més complexa, i així es comença a reconèixer tant des del camp científic o acadèmic com des del legislatiu. Com a mostra, podem consultar la Comunicació Interpretativa de la Directiva TVSF, feta per la Comissió Europea el 2004, i

que fa referència, a banda dels spots, del patrocini i la televenda, als minianuncis, l'emplaçament de productes (també conegut com *product placement*), la telepromoció, la pantalla dividida, la publicitat virtual i la publicitat interactiva²⁷.

Una investigació recent realitzada per al Consell de l'Audiovisual de Catalunya²⁸ ha elaborat un catàleg provisional de catorze formats publicitaris a televisió diferents dels spots. Són aquests: l'emplaçament de producte, el patrocini passiu, el patrocini actiu, el moment intern, la telepromoció, el reportatge informatiu, la sobre-impressió, l'animació de símbols visuals, la guionització, el bloc curt, el microprograma, la pantalla compartida, la publicitat estàtica i la televenda.

Quadre 10. Formats de publicitat no convencional

	Format	Definició
1.	Emplaçament de producte	Amb aquesta denominació es fa referència a diverses estratègies de presentació, dins d'una producció audiovisual, de productes comercials i/o de les marques corresponents.
2.	Patrocini passiu	El patrocini de programes podria haver estat considerat com a un únic fenomen, però en els dos o tres darrers anys ha proliferat un format publicitari, que, de fet, poc o res té a veure amb la concepció tradicional del patrocini de programes. Consisteix en la utilització d'un espot breu, normalment de 10 segons, emmarcat per una careta identificadora de patrocini, que s'emet de manera immediata, anterior o posterior a l'aparició del programa.
3.	Patrocini actiu	Terme reservat a les formes més properes al patrocini tradicional, com, per exemple, concursos o seccions dins d'un programa recolzats econòmicament per una marca comercial, de manera que aquesta apareix visible de forma integrada en el set, en els premis del concurs, etc.
4.	Moment intern	Són espais en què, sense interrupció del programa que s'està emetent, el presentador comença a parlar dels productes o serveis d'una marca comercial.
5.	Telepromoció	Es tracta d'una forma molt lligada als programes de producció pròpia. És una mena d'espot protagonitzat pels mateixos actors de la sèrie que ve immediatament a continuació o que s'acaba d'interrompre, en el mateix set o decorat de la sèrie. També pot tractar-se de la presentació d'una marca comercial per part del presentador o presentadora d'un programa, sempre que es realitzi <i>fora</i> del programa. Altrament, es tractaria d'un <i>moment intern</i> .
6.	Reportatge informatiu	Informacions de propòsit clarament comercial que apareixen al mig de programes informatius de suposada objectivitat, presentades com una notícia més. Es pot tractar del llançament d'un nou producte o servei –una pel·lícula, un videojoc, una botiga– o de la presentació d'un reportatge sobre una marca comercial a partir d'un fet concret –un aniversari, una celebració, un fet noticiós relacionat.
7.	Sobreimpressió	Missatges comercials que apareixen en forma de transparència sobre de les imatges televisives, en forma de superposició temporal, ja sigui estàtica o amb elements dinàmics.

continua a la pàgina següent

Quadre 10. Formats de publicitat no convencional (continuació)

	Format	Definició
8.	Animació de símbols visuals	Inicialment, els professionals es referien a aquest format com <i>morphing</i> o <i>morphing de logo</i> , pel fet que es tractava, en les primeres utilitzacions, del retoc per ordinador del logotip de la cadena –normalment a l'inici o final d'un bloc publicitari, a la cortineta identificadora de la cadena. El logotip anava variant gradualment la seva imatge fins a convertir-se en una altra imatge relacionada directament amb un producte o una marca comercial –d'aquí el concepte de <i>morphing</i> . En el cas present, s'ha optat per un terme més ampli per tal de donar cabuda a tota mena de jocs visuals no només realitzats amb imatges identificadores de les cadenes –els <i>logos</i> inicials– sinó també amb símbols relacionats amb programes concrets.
9.	Guionització	Intervenció conscient en el guió d'un programa –sèrie, magazín, <i>late show</i> – per tal de promocionar la comercialització dels productes o serveis d'una marca, sense que el nom d'aquesta aparegui identificat –es convertiria llavors en un cas d' <i>emplaçament de producte</i> .
10.	Bloc curt	Emissió d'espots agrupats en un tall publicitari de durada molt breu. Aquesta durada pot ser emfatitzada –per tal d'evitar l'efecte zàping– mitjançant la intervenció prèvia del presentador del programa interromput o mitjançant algun sistema de senyalització <i>ad hoc</i> –com, per exemple, el cronòmetre digital de compte enrere utilitzat per Tele-5. En realitat, més que tractar-se d'una nova forma, es tracta d'una nova utilització del format convencional– l' <i>espot</i> .
11.	Microprograma	És difícil marcar uns límits ben definits per a aquesta categoria. En un principi, és sinònim d'una pràctica més o menys estudiada, el <i>bartering</i> , que, tanmateix, resulta impossible de detectar amb claredat sense informació complementària dels processos de producció d'aquell espai. A la pràctica, es troben que alguns microprogrames produïts per una marca acaben rebent patrocinis passius d'altres marques o ampliant els seus continguts fins a transformar-se en contenidors diversos que, a la vegada, busquen altres fonts de finançament complementàries.
12.	Pantalla compartida	Amb aquest terme ens referim a l'anglès <i>split screen</i> , present ja a la normativa europea. Els "Criterios interpretativos" del Ministeri de Ciència i Tecnologia la defineixen com "nova tècnica mitjançant la qual, durant l'emissió de publicitat, es continua veient en una fracció de la pantalla el programa transmès, tot i que sense so".
13.	Publicitat estàtica	Per publicitat estàtica entenem aquelles aparicions de marques comercials en els escenaris de retransmissions esportives, declaracions, entrevistes, <i>sets</i> de programes, etc., tot i que, paradoxalment, la publicitat estàtica, sobretot als partits de futbol, cada cop és més <i>dinàmica</i> .
14.	Televenda	La televenda és un format clarament definit a la normativa. Els mencionats criteris ministerials la defineixen com "la radiodifusió televisiva d'ofertes directes al públic per a l'adquisició o l'arrendament de tota classe de béns i drets o la contractació de serveis, a canvi d'una remuneració".

Font: Informe CAC-URV sobre Publicitat no convencional a la televisió generalista²⁹

Quadre 11. Percentatges d'emissió que dediquen les cadenes a programació i a comunicació comercial (mostra de desembre 2003, gener 2004)

		TV3	K3-33	Tele-5	TVE-1
Programació		87,06	88,50	69,30	81,67
Comunicació comercial	Espots	8,31	14,35	14,14	4,30
	Autopromoció	2,01	2,25	2,56	1,12
	Televenta	1,16	10,95	0,01	-
	Publicitat no convencional	1,45	3,16	1,62	6,08

Font: Informe CAC-URV sobre Publicitat no convencional a la televisió generalista

La consideració de tots aquests mecanismes alternatius de comunicació comercial fa apujar notablement les dades d'ocupació publicitària de l'emissió de les cadenes que havíem exposat abans. Si al gràfic 1 reflectíem una ocupació publicitària a TVE-1 d'un 14,3% més un 2,8% d'autopromoció, les dades de l'estudi suara esmentat aporten unes xifres, per a una mostra de programació de desembre de 2003 i gener de 2004, d'un 14,14% d'espots, un 2,56% d'autopromoció i un 1,62% afegit de publicitat no convencional que recull tots aquests nous formats.

En el cas de Tele-5, les xifres de Media Planning Group representades eren d'un 16,6% de publicitat i un 2,9% d'autopromoció, mentre que a l'estudi del CAC eren d'un 14,35% d'espots, un 2,25% d'autopromoció, un 10,95% de televenta i un 3,16% d'altres formats de publicitat convencional. Amb aquestes informacions, el resultat és que la cadena estatal privada dedicava a la comunicació directament comercial el 30,7% de la seva emissió. Amb tot, els canals de TVC són una excepció a aquesta tendència, ja que més enllà dels espots, els canals de la televisió pública catalana mostren un ús contingut d'aquestes formes alternatives de publicitat.

Pel que fa a TV3, les dades reconegudes per la cadena situaven l'ocupació publicitària per al 2003 en un 8%, mentre que a la investigació es concretaven en un 8,31% d'espots, un 2,01% d'autopromoció, un 1,16% de televenta i un 1,45% d'altres formats de publicitat no convencional, amb una ocupació comercial global, doncs, del 12,94%.

En el cas del K3-33, les dades oficials d'ocupació publicitària durant el 2003 eren del 4%, mentre que a la investigació –amb una mostra, recordem-ho, de desembre de 2003 i gener de 2004– arribaven a un 4,30% d'espots, un 1,12% d'autopromoció i un 6,08% de publicitat no convencional.

Però la importància de la proliferació d'aquests nous formats publicitaris no és només quantitativa, pel que fa als percentatges d'ocupació de l'emissió o pel que fa al volum d'inversió que generen les empreses i institucions anunciants i reben les cadenes, sinó que és també qualitativa, i afecta la manera de concebre el mitjà i la relació que estableix amb els espectadors.

Molts d'aquests formats –com l'emplaçament de productes, el moment intern, el reportatge informatiu o la guionització, per exemple- poden vulnerar la separació entre

contingut editorial i publicitat i la obligatorietat d'identificar clarament allò que és publicitat, tal com estableix la normativa legal.

A la pràctica, la proliferació d'aquests formats alternatius assenyalava una tendència clara –més evident a les cadenes privades que a les públiques i més evident a les cadenes públiques estatals que a les cadenes públiques catalanes– de creixent comercialització de la televisió. I d'aquesta tendència no s'escapen ni els programes informatius diaris ni la programació infantil.

L'escassa legislació sobre l'emplaçament de producte contrasta amb la seva probable eficàcia, sobretot entre els joves. Segons un estudi realitzat als Estats Units per l'Associació d'Anunciants Nacionals (ANA), presentat al Fòrum de Publicitat per a Televisió del 2005³⁰, més del 70% dels nord-americans que tenen entre 18 i 49 anys se senten inclinats a respondre a l'emplaçament de producte i, per tant, a provar el producte mostrat o a anar a una botiga, mentre que aquest percentatge baixa fins al 20% en el grup de persones més grans de 50 anys. Segons un altre informe

realitzat per la consultora PQ Media, la inversió de l'emplaçament de producte en cinema i televisió va pujar als Estats Units l'any 2004 fins a un bilió de dòlars. L'informe també destaca l'espectacular augment d'aquesta forma de publicitat en televisió (que per primera vegada supera el cinema), segons informa iTVX, una empresa especialitzada en la mesura i el seguiment de l'evolució d'aquesta forma de publicitat indirecta que ha desenvolupat un sistema (Q-Ratio™) per mesurar la qualitat de l'emplaçament de producte³¹.

4. El consum de televisió a Catalunya. Audiències

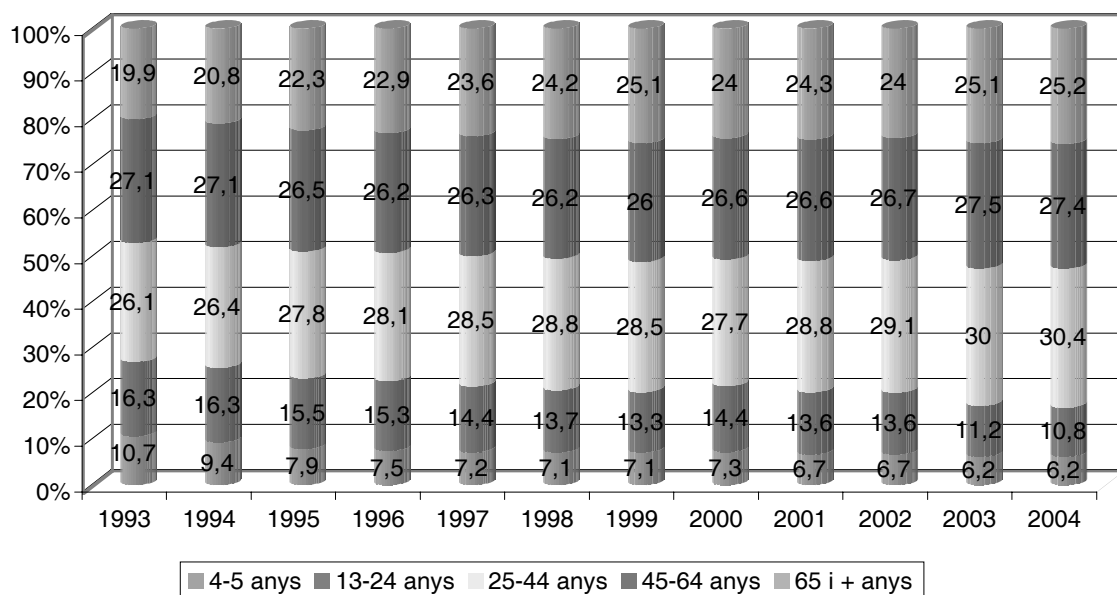
Els grans esdeveniments mediàtics de l'any (atemptats de l'11-M, eleccions legislatives estatals), la incorporació de cadenes locals al mesuratge d'audiència que duu a terme TNSofres, els avenços tècnics en la mesura del cable, les modificacions introduïdes en el tractament de les dades dels canals temàtics i l'augment del temps dedicat a la

Quadre 12. Minuts diaris de consum televisiu. Europa. Any 2004

País	Adults (Edat)	Infants (Edat)
Itàlia	245 (+ 15)	165 (4-14)
Grècia	243 (+ 15)	144 (4-14)
Regne Unit	239 (+ 16)	148 (4-15)
Estat espanyol	222 (+ 16)	146 (4-12)
Alemanya	217 (+ 14)	94 (3-13)
Bèlgica	216 (+ 15)	112 (4-14)
França	213 (+ 15)	112 (4-14)
Portugal	211 (+ 15)	179 (4-14)
Països Baixos	185 (+ 13)	114 (6-12)
Irlanda	184 (+ 15)	152 (4-14)
Conf. Helvètica	177 (+ 15 – 74)	71 (3-14)

Font: Televisión Key Facts 2004 / IP Deutschland 2004

Gràfic 5. Composició de l'audiència de televisió per grups d'edat



Font: TNSofres/Corporación Multimedia

televisió durant l'estiu han estat decisius en el rècord històric de consum televisiu assolit el 2004: una mitjana de 218 minuts per espectador i dia (217 a Catalunya), davant els 213 del 2003, que converteixen Espanya en el quart consumidor europeu de televisió. El consum televisiu va arribar a la cota més alta el 14 de març (eleccions legislatives estatals), amb una mitjana de 261 minuts per persona.

El temps dedicat a la televisió augmenta a totes les comunitats autònomes, tret de Galícia, per bé que es reparteix d'una manera homogènia entre les diferents franges d'edat (144 minuts en la franja de 13 a 24 anys, enfront dels 259 del grup de 45 a 64 anys o dels 310 dels més grans de 65 anys) i posa de manifest el progressiu envelliment dels espectadors. De fet, mentre els nens i els joves representen el 17% de l'audiència

el 2004, les persones més grans de 45 anys representen el 52,6% del total.

El creixent interès dels anunciants per la mesura personal de l'audiència es fa palès en els diferents estudis que s'han dut a terme el 2004, com ara la recerca del consum transmedial (vegeu l'apartat 1.2 dedicat a la publicitat) o les diferents modalitats de recepció televisiva (individual, dual, grupal). Un informe de l'empresa Barlovento Comunicación SL, especialitzada en màrqueting audiovisual i comunicació, assenyala que el 43% del temps que els catalans i les catalanes dediquen a veure la televisió ho fan sols, darrere del País Basc (54%), Canàries (47%) i Madrid (46%). Cal observar que, en el conjunt de l'Estat, el percentatge de joves que miren sols la televisió (45%) és superior a la mitjana general (41%) (quadre 13).

Quadre 13. Percentatge de temps de consum televisiu a l'Estat espanyol

Categories	Sol	Dual	Grup	Total
> 3 anys	41	39	20	100
Gèneres				
Home	40	38	22	100
Dona	42	39	19	100
Edats				
4-12	28	29	43	100
13-24	45	22	33	100
25-44	43	38	20	100
45-64	43	39	18	100
> 64	38	48	14	100
Nivell econ.				
Alt / Mig-alt	43	38	19	100
Mig	41	40	19	100
Baix / Mbaix	40	39	21	100
Població				
< 50 mil	38	39	23	100
50-500 mil	42	40	18	100
> 500 mil	46	38	17	100
Comunitat				
Catalunya	43	39	18	100
País Valenc.	38	41	21	100
Madrid	46	35	19	100
País Vasc	54	34	12	100
Galícia	42	35	23	100
Andalusia	35	41	24	100
Canàries	47	35	17	100
Cast- Manxa	37	41	22	100
Resta	40	40	21	100

Font: Barlovento Comunicación S. L.³²

A Catalunya, la dada més destacada pel que fa a les audiències del 2004 és la diferència ajustada entre els tres primers classificats. Així, Tele-5, TV3 i Antena 3 TV es reparteixen, en aquest ordre, el pòdium, amb una diferència de menys de 2 punts percentuals: Tele-5 obté el 20,9% de quota el 2004, TV3 arriba al 19,9%, i Antena 3 TV assoleix

el 19,1%. Tele-5 ha estat líder d'audiència en 10 dels 12 mesos de l'any, i les dues altres primeres posicions van ser: una per a TV3 (març) i una altra per a Antena 3 TV (agost).

El lideratge de TV3 al mes de març és destacable, ja que coincideix amb l'atemptat terrorista de l'11-M a Madrid, al final de la campanya electoral, i de les eleccions generals

**Quadre 14. Rànquing d'audiència a Catalunya.
Any 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	20,9
TV3	19,9
A3 TV	19,1
TVE-1	17,1
K3/33	6,2
La 2	5,5
Canal+	2,1

Font: TNSofres

immediatament posteriors. La cadena va ser líder d'audiència a Catalunya durant els quatre dies entre l'11 i el 14-M: l'especial informatiu del dia 11 va tenir una quota mitjana del 27,7%; el de la manifestació del dia 12, un 35,5%, i l'especial eleccions generals del dia 14, un 32,4%. Aquest

canvi de tendència en el comportament de l'audiència pot indicar que la ciutadania, quan necessita informació, acut al primer canal públic català (vegeu Annex 1 d'aquest informe). En aquest sentit, els telenotícies van encapçalar les seves franges horàries: el TN Migdia va obtenir una quota mitjana del 32,4% els dies feiners i del 27,9% els caps de setmana, mentre que el TN Vespre, un 25% els dies feiners i un 25,7% els caps de setmana.

L'altra gran cadena generalista, TVE-1, queda lleugerament despenjada del cap de cursa amb un 17,1%, en un any de jocs olímpics i Eurocopa de futbol. De fet, aquests esdeveniments, retransmesos per la televisió pública estatal, no van provocar grans variacions en el rànquing d'audiències. Així, els mesos de juny i juliol (en què es va jugar l'Eurocopa de Portugal), TVE-1 va mantenir la quarta plaça als audímetres catalans sense massa canvis (juny: 17,9% i juliol: 16,2%).

Quant als segons canals públics, el K3/33 va obtenir el 6,2% i La 2, el 5,5%. El fet de retransmetre partits d'Eurocopa i proves olímpiques *menors* va permetre al segon canal espanyol situar alguns programes en el rànquing dels vint-i-cinc més vistos als mesos de juny, juliol i agost. Tot i així, aquest canal no va aconseguir arrossegar l'audiència.

Quadre 15. Els 10 programes més vistos. Catalunya. Any 2004

	PROGRAMA	DATA	CANAL	MILERS	QUOTA (%)
1	Lliga: Barcelona – Reial Madrid	20 nov.	TV3	2.022	67,1
2	Eurocopa: Espanya – Portugal	20 juny	TVE-1	1.590	57,8
3	Lliga Camp.: Barcelona – C. Glasgow	24 nov.	TVE-1	1.544	52,6
4	Pròrroga Copa: R. Madrid – Saragossa	17 març	TVE-1	1.268	45,3
5	<i>Aquí no hay quien viva</i>	6 oct.	A3 TV	1.199	43,2
6	Copa: R. Madrid – Saragossa	17 març	TVE-1	1.182	41,6
7	<i>Entrevista a J. Ll. Carod-Rovira</i>	27 gener	TV3	1.063	36,1
8	Penals Eurocopa: Portugal – Anglaterra	24 juny	TVE-1	1.037	42,3
9	<i>Los Serrano</i>	7 juny	TELE-5	1.019	38,8
10	<i>7 Vidas</i>	7 març	TELE-5	1.019	34,4

Font: TNSofres

El programa televisiu més vist de 2004 va ser el clàssic FC Barcelona – Reial Madrid, retransmès per TV3 el 20 de novembre. Va assolir una quota màxima del 67,1%, fet que representa més de dos milions d'espectadors. Darrere del partit de la màxima, trobem partits d'altres competicions (Eurocopa, Lliga de Campions i Copa, per aquest ordre). Com es veu, el futbol continua sent l'argument més poderós per atreure audiència. També és l'instrument més potent per aplegar davant del televisor grans percentatges de la població i "crear comunitat".

Com es pot veure, part de l'èxit de les cadenes privades espanyoles es deu a la bona acceptació de sèries de ficció. Així, *Aquí no hay quien viva* aplega molta audiència per a Antena 3 TV, mentre que Tele-5 s'aprofita dels rèdits de *Los Serrano*, *7 vidas*, *El comisario* i *C.S.I.* Mes rere mes, aquests programes s'alternen amb sèries de TV3, que també són líders d'audiència (*El cor de la ciutat*, *Majoria absoluta*, *L'un per l'altre*, *Jet lag*, *Dinamita*).

A banda de la ficció, trobem un especial informatiu que se situa en els *top 10*. Es tracta de l'entrevista que TV3 va fer el 27 de gener a l'aleshores conseller en cap, Josep Lluís Carod-Rovira. El motiu d'aquesta entrevista, que es pot considerar una bona mostra de servei públic de Televisió de Catalunya, va ser la filtració a la premsa de les converses del dirigent català amb representants d'ETA.

Pel que fa a franges horàries, veiem que hi ha contrastos interessants. D'una banda, veiem que al matí TV3 va tenir un públic força inferior a la mitjana global, dada que a partir del mes d'octubre es va corregir gràcies al lideratge del programa de Josep Cuní, *Els matins de TV3*. Aquest programa, que dura de 8 a 12.30, acostuma

a superar el 20% de quota. D'altra banda, és al matí el millor moment del K3/33, amb una quota del 10,1%, gràcies a la seva programació divulgadora orientada a les escoles. Continuant per franges horàries, el líder absolut de la tarda va ser TV3 que, amb *El cor de la ciutat*, va aconseguir un 28,7% de quota davant el 19,9% de Tele-5, el seu immediat perseguidor. Al vespre i a la primera hora de la nit, els percentatges es van mantenir gairebé iguals als còmputos globals de cada cadena, mentre que a partir de mitjanit, les cadenes privades d'àmbit estatal van disparar gràcies als seus xous nocturns, amb *Crónicas marcianas* de Tele-5 al capdavant.

Pel que fa a l'audiència d'àmbit espanyol, la dada més destacable de 2004 va ser la pèrdua de lideratge de TVE-1, que al mes d'abril havia encadenat 34 mesos consecutius aconseguint ser la més vista pel públic espanyol. Des del mes de maig, la primera cadena pública espanyola va perdre aquesta posició de privilegi i ja no la va tornar a recuperar.

En el còmput anual de 2004, Tele-5 va acabar sent la televisió més vista amb el 22,1% de quota (guanyant set dècimes en relació amb 2003). TVE-1 va ocupar la segona posició amb el 21,4% (dada que representa un descens d'un 2% exacte) i Antena 3 TV, amb un 20,8% (19,5% el 2003). Com es veu, el 2004 va comportar un fort desgast per a TVE-1, que va veure com el seu lideratge incontestable d'altres anys s'ha anat llimant fins a ocupar una ajustada segona posició. De fet, els darrers quatre mesos de 2004 (des de setembre inclòs), el canal públic estatal va ocupar invariablement la tercera posició als audímetres espanyols, darrere de Tele-5 i Antena 3 TV.

Quadre 16. Quota de pantalla per franges horàries. Catalunya. Any 2004

	TOTAL 02.30-26.30	MATÍ 02.30-14.00	TARDA 14.00-17.00	VESPRE 17.00-20.30	NIT 1 20.30-24.00	NIT 2 24.00-26.30
TELE-5	20,9	19,1	19,9	19,5	21,3	27,7
TV3	19,9	13,8	28,7	16,3	21,2	12,3
ANTENA 3 TV	19,1	16,5	16,7	21,6	19,7	21,6
TVE-1	17,1	18,3	14,8	19,0	17,5	15,3
K3/33	6,2	10,1	5,9	7,7	4,3	4,7
La 2	5,5	8,3	5,7	4,9	4,6	5,4
CANAL+	2,1	2,0	2,4	1,4	2,5	1,2

Font: TNSofres

**Quadre 17. Rànquing d'audiència. Estat espanyol.
Any 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	22,1
TVE-1	21,4
A3 TV	20,8
La 2	6,8
Canal+	1,8

Font: TNSofres

Quadre 18. Rànquing de programes a Catalunya. Gener 2004

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	FUTBOL: L LIGA ESPANYOLA	BARCELONA-ATH. BILBAO	TV3	17/01/2004	5	111'	19.7	11.8	7.8	30.3
2	ESPECIAL INFORMATIU	ENTREVISTA CAROD-ROVIRA	TV3	27/01/2004	2	122'	16.8	4.5	2.7	32.5
3	C.S.I. MIAMI	POLVORÍN	T5	26/01/2004	4	57'	15.2	11.7	7.8	26.1
4	EL COR DE LA CIUTAT		TV3	07/01/2004	26	48'	15.0	8.4	2.6	30.2
5	GRAN HERMANO		T5	11/01/2004	10	99'	14.1	9.2	4.1	27.1
6	L'UN PER L'ALTRE	LA BOLES	TV3	29/01/2004	4	33'	14.0	13.4	12.9	30.9
7	PECADO ORIGINAL		T5	26/01/2004	21	32'	13.8	8.6	5.8	20.5
8	7 VIDAS		T5	25/01/2004	5	56'	13.6	11.8	9.0	27.2
9	C.S.I.	ANATOMÍA DE UNA LEJÍA	T5	26/01/2004	4	57'	12.6	10.7	8.1	27.9
10	UN, DOS, TRES... ¡A LEER ESTA VEZ!		TVE1	09/01/2004	4	189'	12.3	8.5	5.9	24.6
11	LOS SERRANO	SODOMA Y GOMERA	T5	13/01/2004	3	103'	12.0	11.6	11.3	26.6
12	CUÉNTAME CÓMO PASÓ	CAMPANADAS A MEDIA NOCHE	TVE1	01/01/2004	1	84'	11.9	11.9	11.9	27.7
13	CONVIURE AMB EL RISC	LLAMPS I TRONS	TV3	19/01/2004	3	24'	11.8	11.1	10.2	23.3
14	EL COMISARIO	OJOS QUE NO VEN	T5	28/01/2004	4	100'	11.8	11.0	9.9	26.9
15	EL PELICULÓN	LOS ÁNGELES DE CHARLIE	A3 TV	12/01/2004	4	133'	11.7	9.1	6.2	23.4
16	TN VESPRE		TV3	01/01/2004	22	56'	11.6	8.8	6.4	25.4
17	MAJORIA ABSOLUTA		TV3	30/01/2004	4	54'	11.6	10.3	9.6	24.1
18	CINE	EL MUNDO NUNCA ES SUFICIENTE	T5	06/01/2004	3	131'	11.4	7.0	3.6	27.4
19	CASI PERFECTOS		A3 TV	29/01/2004	1	47'	11.0	11.0	11.0	24.6
20	CRUZYRAYA.COM		TVE1	25/01/2004	2	45'	10.9	9.5	8.2	20.5

Font: TNSofres

Quadre 18. Rànquing de programes a Catalunya. Gener 2004 (continuació)

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
21	TN MIGDIA		TV3	07/01/2004	22	60'	10.8	9.4	8.2	32.9
22	ANA Y LOS 7	POR FIN	TVE1	26/01/2004	4	89'	10.8	9.6	6.8	22.0
23	¿HAY TRATO?		A3 TV	15/01/2004	10	24'	10.7	9.2	7.6	20.7
24	CINE 5 ESTRELLAS	MISIÓN IMPOSIBLE	T5	16/01/2004	5	136'	10.6	9.2	8.1	24.0
25	CINE	ROBINSON CRUSOE, DE DANIEL DEFOE	A3 TV	07/01/2004	28	97'	10.6	4.4	0.3	19.1
26	DINAMITA		TV3	20/01/2004	2	24'	10.5	10.0	9.5	22.4
27	SIN RASTRO	DOBLE SECUESTRO	A3 TV	22/01/2004	5	52'	10.3	9.4	7.7	23.7
28	TN CAP SETMANA 2		TV3	03/01/2004	9	44'	10.3	8.5	6.4	25.0
29	HOMO ZAPPING		A3 TV	30/01/2004	4	21'	9.9	8.2	7.3	19.5
30	EL DÍA DEL ESPECTADOR	SOLO EN CASA 3	A3 TV	31/01/2004	4	121'	9.9	7.5	5.1	20.1
31	UNA ALTRA COSA		TV3	20/01/2004	4	130'	9.8	8.4	4.4	25.2
32	30 MINUTS	LA MISSIÓ	TV3	11/01/2004	3	37'	9.7	8.5	6.9	19.4
33	MANOLITO GAFOTAS	UNA NOCHE MÁGICA	A3 TV	04/01/2004	4	85'	9.7	8.3	6.7	18.7
34	CINE DE BARRIO	GUAPÓ HEREDERO BUSCA ESPOSA	TVE1	24/01/2004	5	120'	9.7	7.6	5.7	28.1
35	TN CAP SETMANA 1		TV3	24/01/2004	9	53'	9.6	8.7	7.9	29.4
36	GRAN HERMANO VIP		T5	22/01/2004	8	76'	9.6	6.1	3.2	21.5
37	PELÍCULA DE LA SEMANA	UN HOMBRE LOBO AMERICANO EN PARÍS	TVE1	18/01/2004	4	152'	9.5	7.3	4.6	21.2
38	LOS SIMPSONS		A3 TV	31/01/2004	63	29'	9.5	5.5	2.9	21.0
39	TELEDIARIO 2		TVE1	14/01/2004	22	45'	9.4	7.5	5.6	19.5
40	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	27/01/2004	31	32'	9.3	7.0	5.1	19.2

Font: TNSofres

Quadre 19. Rànquing de programes a Catalunya. Febrer 2004

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	FUTBOL: LLIGA ESPANYOLA	VALÈNCIA-BARCELONA	TV3	21/02/2004	4	110'	19.7	12.8	9.6	32.3
2	7 VIDAS		T5	22/02/2004	7	62'	15.2	12.0	8.6	25.7
3	C.S.I.		T5	09/02/2004	5	61'	15.0	12.9	10.5	28.4
4	L'UN PER L'ALTRE		TV3	19/02/2004	4	39'	14.6	13.8	13.2	30.1
5	30 MINUTS		TV3	01/02/2004	5	32'	14.0	9.3	6.8	19.0
6	EL COMISARIO	POR LO QUE MÁS QUIERAS	T5	25/02/2004	4	93'	13.2	11.9	10.9	27.9
7	LOS SERRANO	NATALIE	T5	19/02/2004	5	105'	13.0	12.4	11.5	28.9
8	EL COR DE LA CIUTAT		TV3	26/02/2004	29	50'	12.6	7.7	3.0	28.1
9	C.S.I. MIAMI	ADICTOS Y ESPITOSOS	T5	02/02/2004	2	60'	12.6	12.4	12.3	28.4
10	DINAMITA		TV3	17/02/2004	4	24'	12.5	11.0	10.3	22.8
11	EL PELICULÓN	GLADIATOR	A3 TV	16/02/2004	4	146'	12.3	10.0	7.2	25.6
12	TN MIGDIA		TV3	18/02/2004	20	62'	11.8	9.5	8.2	31.9
13	LATRELEVISIÓN		T5	01/02/2004	1	65'	11.8	11.8	11.8	25.1
14	PECADO ORIGINAL		T5	09/02/2004	20	39'	11.7	9.3	7.0	20.8
15	ANA Y LOS 7	EL TRIUNFO DE ALEXIA	TVE1	23/02/2004	4	87'	11.7	10.9	9.5	23.0
16	CRUZYRAYA.COM		TVE1	22/02/2004	5	39'	11.3	10.4	9.1	21.3
17	EL MEU AVI	MARIO CABRÉ	TV3	04/02/2004	2	30'	11.3	8.9	6.6	19.0
18	MAJORIA ABSOLUTA		TV3	13/02/2004	4	58'	11.3	10.8	10.1	25.0
19	ESPECIAL INFORMATIU	ENTREVISTA PASQUAL MARAGALL	TV3	18/02/2004	2	28'	11.2	9.6	7.5	25.9
20	TN CAP SETMANA 2		TV3	29/02/2004	9	49'	11.2	8.5	6.5	23.3

Font: TNSofres

Quadre 19. Rànquing de programes a Catalunya. Febrer 2004 (continuació)

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
21	CINE 5 ESTRELLAS	ASTERIX Y OBELIX CONTRA CLEOPATRA	T5	27/02/2004	4	132'	11.1	10.4	9.3	27.4
22	¿HAY TRATO?		A3 TV	16/02/2004	16	27'	11.0	9.5	8.2	20.4
23	CONVIURE AMB EL RISC	LA TERRA TREMOLA	TV3	23/02/2004	4	25'	10.8	9.4	8.3	19.3
24	CASI PERFECTOS		A3 TV	05/02/2004	4	48'	10.8	10.2	9.7	22.5
25	UNA ALTRA COSA		TV3	03/02/2004	4	151'	10.8	10.5	10.1	29.2
26	MULTICINE	ACOSO A LA INTIMIDAD	A3 TV	21/02/2004	9	119'	10.6	8.1	6.6	26.4
27	FUTBOL: LLIGA CAMPIONS	DEP. CORUÑA-JUVENTUS	TVE1	25/02/2004	2	113'	10.4	9.1	7.8	20.3
28	TN CAP SETMANA 1		TV3	29/02/2004	9	58'	10.3	8.9	7.6	28.1
29	TN VESPRE		TV3	18/02/2004	20	57'	10.3	8.8	7.0	23.7
30	EL DÍA DEL ESPECTADOR	MENTIROSO COMPULSIVO	A3 TV	14/02/2004	4	120'	10.2	7.2	4.1	19.5
31	REX, UN POLICÍA DIFERENTE		A3 TV	15/02/2004	10	61'	10.2	8.3	6.5	27.4
32	GRAN HERMANO VIP		T5	17/02/2004	25	70'	10.2	5.5	3.6	20.6
33	LOS SIMPSONS		A3 TV	29/02/2004	62	29'	10.2	6.1	4.3	21.6
34	PELÍCULA DE LA SEMANA	EL SEXTO SENTIDO	TVE1	22/02/2004	4	139'	9.7	9.0	8.2	27.1
35	MANOLITO GAFOTAS	SI TÚ ME BESAS YO TE BESO	A3 TV	29/02/2004	5	84'	9.7	9.2	8.3	19.2
36	TELEDIARIO 2		TVE1	23/02/2004	18	46'	9.4	7.8	6.7	18.8
37	GENTE		TVE1	03/02/2004	20	57'	9.2	7.6	4.5	24.1
38	FUTBOL: AMISTÓS	FIGUERES-BARCELONA	TV3	11/02/2004	2	103'	9.1	7.3	5.3	18.0
39	FÚTBOL: AMISTOSO	ESPANYA-PERÚ	TVE1	18/02/2004	1	114'	9.0	9.0	9.0	21.1
40	SALSA ROSA		T5	28/02/2004	4	299'	9.0	7.1	6.0	25.0

Font: TNSofres

Quadre 20. Rànquing de programes a Catalunya. Març 2004

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	PRÒRROGA FUT.:COPA REI	R.MADRID-ZARAGOZA	TVE1	17/03/2004	1	39'	20.0	20.0	20.0	45.3
2	FUTBOL: COPA REI	R.MADRID-ZARAGOZA	TVE1	17/03/2004	1	110'	18.6	18.6	18.6	41.6
3	7 VIDAS		T5	07/03/2004	5	64'	16.1	11.6	9.5	27.5
4	POST FUT.: COPA REI	R.MADRID-ZARAGOZA	TVE1	17/03/2004	1	18'	15.6	15.6	15.6	40.8
5	TN VESPRE		TV3	12/03/2004	23	58'	15.5	9.3	6.7	25.0
6	AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	ÉRASE UN SUEÑO ERÓTICO	A3 TV	31/03/2004	4	76'	15.4	10.6	5.4	26.2
7	FUTBOL: Lliga CAMPIONS	R.MADRID-MONACO	TVE1	24/03/2004	2	112'	15.3	14.7	14.2	33.8
8	C.S.I.	UN PEQUEÑO ASESINATO	T5	01/03/2004	5	58'	14.8	13.3	12.6	27.0
9	LOS SERRANO	EL OTRO LADO DE LA ACERA	T5	25/03/2004	4	104'	14.6	13.2	12.5	31.5
10	TN CAP SETMANA 2		TV3	13/03/2004	7	50'	13.5	10.4	7.3	29.0
11	EL COR DE LA CIUTAT		TV3	22/03/2004	26	48'	13.5	9.2	2.5	32.9
12	ESPECIAL INFORMATIVO	ENTREVISTA A J.M. AZNAR	T5	22/03/2004	3	28'	13.2	9.2	4.9	21.7
13	TN CAP SETMANA 1		TV3	14/03/2004	8	59'	12.8	9.3	6.6	30.1
14	ANA Y LOS 7	LA VENGANZA	TVE1	15/03/2004	5	89'	12.5	11.9	10.5	25.4
15	ELECCIONS GENERALS 04		TV3	14/03/2004	1	340'	12.2	12.2	12.2	32.5
16	30 MINUTS		TV3	28/03/2004	3	58'	12.2	10.8	10.2	22.7
17	UNA ALTRA COSA		TV3	02/03/2004	5	146'	12.2	11.5	10.7	32.1
18	TN MIGDIA		TV3	12/03/2004	23	63'	12.2	9.6	7.7	31.8
19	DINAMITA		TV3	30/03/2004	5	24'	12.0	10.6	8.6	22.8
20	GRAN HERMANO VIP		T5	30/03/2004	24	74'	12.0	6.2	3.4	21.5

Font: TNSofres

Quadre 20. Rànquing de programes a Catalunya. Març 2004 (continuació)

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mírima	Quota Total
21	ESPECIAL INFORMATIU	MATANÇA A MADRID	TV3	11/03/2004	5	81'	11.9	8.4	4.8	27.2
22	¿HAY TRATO?		A3 TV	02/03/2004	18	31'	11.6	8.5	5.9	18.4
23	FUTBOL: LLIGA ESPANYOLA	VALÈNCIA-DEP. CORUNYA	TV3	06/03/2004	4	108'	11.5	10.0	6.8	24.9
24	EL DIA DEL ESPECTADOR	SPY KIDS	A3 TV	27/03/2004	4	132'	11.5	8.6	7.0	23.9
25	LOS SIMPSONS		A3 TV	27/03/2004	63	29'	11.5	5.7	3.5	19.7
26	DIES DE TRANSICIÓ	LA DETENCIÓ DELS 113	TV3	29/03/2004	2	36'	11.3	11.2	11.0	22.3
27	EL COMISARIO	NADIE LES INVITÓ	T5	10/03/2004	5	98'	11.2	10.2	8.0	24.0
28	PECADO ORIGINAL		T5	01/03/2004	20	46'	11.1	8.8	6.4	20.3
29	CRUZYRAYA.COM		TVE1	28/03/2004	3	45'	10.8	9.9	8.6	20.5
30	C.S.I. MIAMI	PIES MOJADOS, PIES SECOS	T5	15/03/2004	5	57'	10.8	9.4	8.8	24.8
31	JO VULL SER	HRISTO STOICHKOV	TV3	18/03/2004	3	89'	10.6	9.7	8.9	21.8
32	EL MEU AVI	EL PESCAILLA	TV3	03/03/2004	3	31'	10.3	6.8	4.4	14.7
33	CINE 5 ESTRELLAS	SLEEPY HOLLOW	T5	19/03/2004	3	141'	10.2	9.0	7.8	24.4
34	ACCION 3	SPECIES	A3 TV	02/03/2004	3	187'	10.1	6.8	5.2	21.8
35	CASI PERFECTOS		A3 TV	26/03/2004	3	57'	10.0	9.4	8.8	22.6
36	MAJORIA ABSOLUTA	PREDICCIONS	TV3	26/03/2004	2	56'	9.9	9.7	9.5	22.7
37	TELEDIARIO 2		TVE1	29/03/2004	20	50'	9.9	7.6	6.1	18.4
38	LA COLUMNA		TV3	12/03/2004	23	93'	9.8	5.4	4.2	24.6
39	EL PELICULÓN	HOMBRES DE HONOR	A3 TV	08/03/2004	5	140'	9.7	8.4	6.5	22.1
40	LA GRAN PEL·LÍCULA	LÍMIT VERTICAL	TV3	31/03/2004	4	119'	9.5	6.3	4.5	15.5

Font: TNSofres

Quadre 21. Rànquing de programes a Catalunya. Abril 2004

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	FUTBOL: Lliga ESPANYOLA	BARCELONA-VILLARREAL	TV3	03/04/2004	4	112'	17.1	11.6	5.8	31.5
2	AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	ÉRASE UN NEGOCIO	A3 TV	14/04/2004	7	65'	16.5	11.7	7.3	29.3
3	LOS SERRANO	LOS PUENTES DE BURUNDI	T5	01/04/2004	5	111'	14.9	11.9	9.4	30.4
4	JET LAG	COM MÉS SEREM MÉS RIUREM	TV3	20/04/2004	2	38'	13.9	12.9	11.9	29.2
5	ANA Y LOS 7	EL GRAN DÍA	TVE1	26/04/2004	4	87'	13.3	12.0	10.3	25.9
6	7 VIDAS		T5	04/04/2004	8	63'	13.1	8.9	4.9	24.7
7	C.S.I.	SED DE SANGRE	T5	05/04/2004	4	58'	13.0	11.4	9.5	23.8
8	EL COR DE LA CIUTAT		TV3	16/04/2004	21	54'	13.0	7.7	2.3	29.7
9	CUÉNTAME CÓMO PASÓ	EL AÑO DE CRISIS	TVE1	22/04/2004	3	92'	12.9	9.8	7.1	23.6
10	AFERS EXTERIORS	ITÀLIA	TV3	28/04/2004	4	33'	12.1	10.7	9.4	23.7
11	FUTBOL: Lliga CAMPIONS	OPORTO-DEP. CORUÑA	TVE1	21/04/2004	2	113'	11.9	11.6	11.2	29.9
12	DIES DE TRANSICIÓ		TV3	26/04/2004	4	35'	11.6	11.1	10.5	23.8
13	UNA ALTRA COSA	ESPECIAL MONÒLEGS	TV3	13/04/2004	4	132'	11.5	10.6	9.3	28.5
14	MIS ADORABLES VECINOS	YO VIVÍA EN UN BLOQUE DE BARRIO	A3 TV	11/04/2004	3	85'	11.2	10.8	10.2	25.8
15	CINE 5 ESTRELLAS	LA BENDICIÓN	T5	02/04/2004	5	144'	11.1	8.7	6.7	26.2
16	CRUZYRAYA.COM		TVE1	04/04/2004	2	43'	10.9	8.8	6.6	21.6
17	DINAMITA		TV3	13/04/2004	2	23'	10.9	10.3	9.8	23.3
18	CASI PERFECTOS		A3 TV	16/04/2004	5	57'	10.7	8.9	7.6	23.6
19	TN MIGDIA		TV3	16/04/2004	22	60'	10.7	9.1	7.1	31.2
20	CINE	LAS DOS CARAS DE LA VERDAD	T5	06/04/2004	8	115'	10.6	4.7	0.9	24.1

Font: TNSofres

Quadre 21. Rànquing de programes a Catalunya. Abril 2004 (continuació)

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
21	UN PASO ADELANTE	MI GRAN BODA GALLEGA	A3 TV	13/04/2004	3	105'	10.6	10.3	9.7	23.4
22	MAJORIA ABSOLUTA		TV3	16/04/2004	5	52'	10.5	8.2	6.0	21.9
23	DIARIO DE ANTONIO SALA	EL AÑO QUE TRAFIQUE CON MUJERES	T5	19/04/2004	2	62'	10.4	8.9	7.3	25.1
24	MAJORIA ABSOLUTA	REIAL	TV3	30/04/2004	1	66'	10.1	10.1	10.1	26.0
25	FUTBOL: AMISTÓS	ITÀLIA-ESPANYA	TVE1	28/04/2004	1	111'	10.1	10.1	10.1	22.9
26	EL PELICULÓN	PEARL HARBOR	A3 TV	12/04/2004	4	178'	10.0	7.8	4.9	22.3
27	GOL A GOL	ESPECIAL REAL MADRID -BARCELONA	TV3	25/04/2004	5	103'	10.0	6.0	3.6	18.0
28	30 MINUTS	NO VULL SORTIR DE LA PRESÓ	TV3	25/04/2004	4	41'	9.9	7.5	6.4	18.1
29	¿HAY TRATO?		A3 TV	13/04/2004	11	30'	9.7	6.9	5.6	16.2
30	C.S.I. MIAMI	ROTAS	T5	05/04/2004	2	56'	9.7	8.2	6.8	21.3
31	PECADO ORIGINAL		T5	06/04/2004	22	42'	9.6	7.7	6.0	19.4
32	LA CASA DE TU VIDA		T5	29/04/2004	17	75'	9.5	5.6	2.5	21.4
33	JO VULL SER		TV3	01/04/2004	4	98'	9.2	8.1	7.2	18.8
34	TN VESPRE		TV3	28/04/2004	22	55'	9.0	7.6	5.9	23.9
35	TELEDIARIO 2		TVE1	12/04/2004	19	46'	9.0	7.1	5.1	19.3
36	TN CAP SETMANA 1		TV3	03/04/2004	8	55'	8.9	7.4	5.6	25.5
37	LOS SIMPSONS		A3 TV	03/04/2004	67	28'	8.8	5.5	2.6	20.5
38	EL DÍA DEL ESPECTADOR	SISTER ACT: UNA MONJA DE CUIDADO	A3 TV	17/04/2004	4	141'	8.8	7.4	6.7	21.4
39	PELICULA DE LA SEMANA	PRUEBA DE VIDA	TVE1	18/04/2004	4	134'	8.6	7.1	3.2	20.7
40	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	29/04/2004	30	32'	8.6	6.3	3.4	18.8

Font: TNSofres

Quadre 22. Rànquing de programes a Catalunya. Maig 2004

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	FUTBOL: L·LIGA ESPANYOLA	DEP. CORUÑA-R. MADRID	TV3	01/05/2004	4	109'	15.7	11.7	6.1	30.2
2	FESTIVAL EUROVISIÓN		TVE1	15/05/2004	1	196'	14.9	14.9	14.9	42.7
3	FUTBOL: AMISTÓS	CATALUNYA-BRASIL	TV3	25/05/2004	2	102'	14.9	12.1	8.8	31.2
4	FUTBOL: COPA UEFA	VALÈNCIA-MARSELLA	TVE1	19/05/2004	1	111'	14.8	14.8	14.8	37.2
5	AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	ÉRASE UN PISO EN VENTA	A3 TV	19/05/2004	8	77'	14.8	10.6	6.6	28.1
6	FÒRUM 2004	L'ESTRENA	TV3	08/05/2004	2	55'	14.0	8.3	6.6	32.0
7	ANA Y LOS 7	LA BODA DE ANA	TVE1	03/05/2004	4	81'	13.4	12.2	11.3	26.6
8	CINE 5 ESTRELLAS	PLANES DE BODA	T5	14/05/2004	3	146'	12.6	9.4	7.0	27.6
9	EL COR DE LA CIUTAT		TV3	31/05/2004	24	47'	12.6	8.7	2.8	34.5
10	CUÉNTAME CÓMO PASÓ	LA PRIMAVERA LA SANGRE ALTERA	TVE1	27/05/2004	4	92'	12.2	10.9	9.1	26.4
11	7 VIDAS		T5	16/05/2004	9	64'	12.1	10.2	8.5	26.3
12	LOS SERRANO	EL CIRUELO	T5	12/05/2004	4	106'	11.9	11.7	11.6	27.0
13	C.S.I.	GOLPE DE SUERTE	T5	17/05/2004	5	58'	11.8	11.1	10.6	24.0
14	JET LAG	ENIGMES	TV3	18/05/2004	3	40'	11.7	11.5	11.3	26.7
15	EL PELICULÓN	EL REGRESO DE LA MOMIA	A3 TV	10/05/2004	5	166'	11.2	8.9	5.9	24.8
16	TN MIGDIA		TV3	03/05/2004	21	57'	11.1	9.2	7.6	33.0
17	FUTBOL: L·LIGA CAMPIONS	MÒNACO-OPORTO	TVE1	26/05/2004	2	111'	11.0	10.2	9.4	25.8
18	AFERS EXTERIORS		TV3	05/05/2004	3	30'	10.9	9.8	8.0	22.1
19	DIES DE TRANSICIÓ	1 DE FEBRER DE 1976. AL CARRER PER L'AMNISTIA	TV3	03/05/2004	5	33'	10.7	9.8	8.8	22.5
20	UNA ALTRA COSA		TV3	04/05/2004	4	148'	10.7	9.9	8.9	28.2

Font: TNSofres

Quadre 22. Rànquing de programes a Catalunya. Maig 2004 (continuació)

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
21	MIS ADORABLES VECINOS	PREFIERO DISFRAZARME	A3 TV	09/05/2004	5	86'	10.6	9.0	7.9	21.5
22	BODA REAL		TVE1	22/05/2004	1	421'	10.4	10.4	10.4	43.4
23	PREVI FUT.: AMISTÓS	PARTIT HOMENATGE A HRISTO STOICHKOV	TV3	29/05/2004	1	16'	10.4	10.4	10.4	36.3
24	TN CAP SETMANA 1		TV3	22/05/2004	10	55'	10.4	7.6	5.4	25.2
25	CASI PERFECTOS		A3 TV	07/05/2004	1	57'	10.2	10.2	10.2	24.0
26	HOSPITAL CENTRAL	INCOMUNICACIÓN	T5	25/05/2004	4	100'	10.2	9.4	9.0	21.3
27	UN PASO ADELANTE	JUEGO DE DAMAS	A3 TV	11/05/2004	4	99'	10.0	9.5	9.0	21.4
28	OPERACIÓN EUROVISIÓN		TVE1	15/05/2004	2	262'	9.9	8.5	4.6	27.3
29	LOS SIMPSONS		A3 TV	09/05/2004	70	28'	9.8	5.1	2.9	18.9
30	TN CAP SETMANA 2		TV3	08/05/2004	10	50'	9.7	7.2	5.4	24.8
31	MAJORIA ABSOLUTA	TRANSFORMACIONES	TV3	07/05/2004	6	52'	9.7	7.7	5.5	20.7
32	LA CASA DE TU VIDA		T5	27/05/2004	26	71'	9.7	6.4	3.5	24.0
33	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	10/05/2004	31	40'	9.5	6.7	4.0	19.6
34	EL DÍA DEL ESPECTADOR	EL INOLVIDABLE SIMON BIRCH	A3 TV	08/05/2004	4	127'	9.4	7.9	6.5	22.4
35	PECADO ORIGINAL		T5	10/05/2004	20	40'	9.2	7.2	5.6	18.3
36	HOMO ZAPPING		A3 TV	28/05/2004	2	25'	9.1	8.4	7.7	22.4
37	TN VESPRES		TV3	11/05/2004	21	50'	9.0	7.1	5.1	23.0
38	TV TOP		T5	30/05/2004	5	36'	9.0	8.3	7.1	22.2
39	JO VULL SER		TV3	06/05/2004	4	100'	8.7	7.9	7.0	18.7
40	GENTE		TVE1	24/05/2004	17	63'	8.7	5.9	3.4	23.2

Font: TNSofres

Quadre 23. Rànquing de programes a Catalunya. Juny 2004

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	FUTBOL: EUROCOPA	ESPANYA-PORTUGAL	TVE1	20/06/2004	24	110'	25.1	9.8	2.7	33.6
2	AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	ÉRASE UNA DESPEDIDA DE SOLTERO	A3 TV	16/06/2004	10	80'	17.0	9.0	3.2	29.3
3	PENALTIS FUT.: EUROCOPA	PORTUGAL-ANGLATERRA	TVE1	24/06/2004	1	19'	16.4	16.4	6.4	42.3
4	C.S.I.	LA ÚLTIMA RISA	T5	14/06/2004	4	55'	14.1	12.6	0.9	28.8
5	7 VIDAS		T5	06/06/2004	8	66'	13.8	10.4	6.4	29.7
6	PRÒRROGA FUT.: EUROCOP	PORTUGAL-ANGLATERRA	TVE1	24/06/2004	2	36'	13.5	11.6	9.9	34.8
7	EL COR DE LA CIUTAT		TV3	11/06/2004	26	53'	13.1	7.8	2.0	32.4
8	LOS SERRANO	LA BICHA	T5	09/06/2004	5	107'	13.0	11.1	5.5	30.0
9	EL PELICULÓN	UNA RUBIA MUY LEGAL	A3 TV	28/06/2004	4	175'	12.4	10.5	7.9	32.2
10	JET LAG	NO FUMIS!	TV3	08/06/2004	5	40'	12.3	10.7	9.2	25.2
11	LA CASA DE TU VIDA		T5	03/06/2004	26	63'	12.0	6.3	3.6	24.7
12	UNA ALTRA COSA		TV3	08/06/2004	5	146'	11.8	8.9	7.3	28.6
13	JO VULL SER		TV3	17/06/2004	4	98'	11.3	8.1	4.2	20.3
14	AFERS EXTERIORS	EL JAPÓ	TV3	16/06/2004	5	31'	10.8	8.6	6.1	21.5
15	CINE	LA ROCA	A3 TV	03/06/2004	20	81'	10.7	3.8	0.2	22.5
16	UN PASO ADELANTE	QUÍTATELO TODO	A3 TV	22/06/2004	5	98'	10.5	9.2	7.6	22.0
17	MIS ADORABLES VECINOS	YO TAMBIEN QUIERO SER UN TORO	A3 TV	13/06/2004	4	89'	10.4	9.4	8.6	24.2
18	HOSPITAL CENTRAL	DOMINO	T5	15/06/2004	5	103'	10.1	9.6	8.6	22.8
19	MAJORIA ABSOLUTA		TV3	04/06/2004	7	52'	10.0	7.5	5.5	22.0

Font: TNSofres

Quadre 23. Rànquing de programes a Catalunya. Juny 2004 (continuació)

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
20	EL DÍA DEL ESPECTADOR	DURO DE MATAR	A3 TV	12/06/2004	4	115'	10.0	7.1	5.1	23.4
21	FUTBOL: EUROCOPA	FRANCIA-INGLATERRA	La 2	13/06/2004	1	111'	9.9	9.9	9.9	26.8
22	LOS SIMPSONS		A3 TV	20/06/2004	71	29'	9.8	5.5	3.2	20.7
23	MOTOCICLISME	MOTO GP	TVE1	13/06/2004	3	75'	9.6	7.3	4.3	41.1
24	CINE 5 ESTRELLAS	SIETE AÑOS EN EL TIBET	T5	04/06/2004	4	163'	9.5	7.9	5.5	27.4
25	TN MIGDIA		TV3	17/06/2004	22	55'	9.3	8.4	7.2	30.1
26	DIES DE TRANSICIÓ	EL RETORN DE TARRADELLAS I L'EXILI	TV3	14/06/2004	3	35'	9.3	8.0	7.2	18.4
27	CUÉNTAME CÓMO PASÓ	SI TÚ ME DICES VEN	TVE1	10/06/2004	3	89'	9.0	7.3	4.9	23.8
28	TN CAP SETMANA 1		TV3	20/06/2004	8	52'	8.7	7.1	5.7	26.0
29	PECADO ORIGINAL		T5	03/06/2004	21	48'	8.6	6.2	3.8	17.6
30	HOMO ZAPPING		A3 TV	04/06/2004	4	24'	8.5	6.6	4.7	18.4
31	TN VESPRE		TV3	14/06/2004	22	51'	8.4	6.7	5.1	22.7
32	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	10/06/2004	30	42'	8.4	6.0	2.5	19.8
33	C.S.I. MIAMI	DESATINO	T5	14/06/2004	3	57'	8.4	8.0	7.7	23.6
34	POST BÀSQUET: LLIGA ACB	BARCELONA- ESTUDIANTES	La 2	13/06/2004	1	24'	8.2	8.2	8.2	29.2
35	MULTICINE	EN DEFENSA DE MICHAEL CROWE	A3 TV	20/06/2004	8	133'	7.8	6.0	4.7	24.1
36	TELED. FIN SEMANA 2		TVE1	20/06/2004	8	26'	7.8	5.1	3.6	15.8
37	ENTRE LINIES		TV3	07/06/2004	3	58'	7.7	7.0	6.1	17.9
38	CARA A CARA: ELECCIONES	JOSEP BORRELL- JAIME MAYOR OREJA	A3 TV	08/06/2004	1	47'	7.6	7.6	7.6	21.5
39	MOTOCICLISMO: G.P. DE IT	MOTO GP	La 2	06/06/2004	1	19'	7.6	7.6	7.6	27.4
40	TV TOP		T5	06/06/2004	4	54'	7.5	6.7	5.1	17.7

Font: TNSofres

Quadre 24. Rànquing de programes a Catalunya. Juliol 2004

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	LOS SERRANO	FLUÍDO BASICO	T5	07/07/2004	4	104'	16.1	8.8	5.6	23.6
2	EL COR DE LA CIUTAT	CAPITOL 813	TV3	11/07/2004	10	66'	15.5	7.7	2.8	32.9
3	FUTBOL: EUROCOPA	PORTUGAL-GRÈCIA	TVE1	04/07/2004	1	112'	14.6	14.6	14.6	46.3
4	C.S.I.	DENTRO DE LA CAJA	T5	05/07/2004	1	57'	14.1	14.1	14.1	33.9
5	LA CASA DE TU VIDA		T5	01/07/2004	4	97'	13.8	10.0	4.5	32.7
6	POST FUT.: EUROCOPA	PORTUGAL-GRÈCIA	TVE1	04/07/2004	1	16'	12.7	12.7	12.7	32.3
7	CUÉNTAME CÓMO PASO	TORMENTA DE VERANO	TVE1	15/07/2004	6	88'	12.0	6.9	1.8	22.9
8	HOSPITAL CENTRAL	HAY DÍAS MALOS Y DÍAS PEORES	T5	13/07/2004	3	100'	11.4	11.2	10.8	28.5
9	CINE 5 ESTRELLAS	SHREK	T5	09/07/2004	3	133'	11.3	8.5	7.2	28.4
10	AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	ÉRASE UNA PATRULLA CIUDADANA	A3 TV	21/07/2004	8	83'	11.3	8.4	6.3	26.6
11	DIES DE TRANSICIÓ	EL 23-F	TV3	05/07/2004	2	36'	11.1	10.3	9.4	25.0
12	C.S.I. MIAMI	MUERTA ANDANTE	T5	05/07/2004	1	57'	10.6	10.6	10.6	30.6
13	7 VIDAS		T5	18/07/2004	9	64'	10.2	7.3	2.5	25.1
14	FUTBOL: EUROCOPA	GRÈCIA-REPÚBLICA TXECA	La 2	01/07/2004	1	108'	10.0	10.0	10.0	31.7
15	TN VESPRE		TV3	05/07/2004	22	46'	9.8	7.2	5.1	26.5
16	PRORROGA FUT:EUROCOPA	GRÈCIA-REPÚBLICA CHECA	La 2	01/07/2004	1	22'	9.8	9.8	9.8	23.1
17	JET LAG	UNA NIT AMB PRINCE	TV3	13/07/2004	2	37'	9.8	9.8	9.8	23.8
18	TN MIGDIA		TV3	05/07/2004	22	52'	9.7	7.3	5.7	28.8
19	AMOR, HAS DE TENIR VIST		TV3	19/07/2004	2	64'	9.6	9.2	8.8	24.3
20	EL PELICULÓN	SKULLS:SOCIEDAD SECRETA	A3 TV	12/07/2004	4	132'	9.6	9.1	8.3	26.1

Font: TNSofres

Quadre 24. Rànquing de programes a Catalunya. Juliol 2004 (continuació)

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
21	ALGUNA PREGUNTA MÉS		TV3	14/07/2004	1	43'	9.4	9.4	9.4	23.2
22	LATRELEVISION	LOS ÁNGELES DE CHARLIE	T5	25/07/2004	1	61'	9.4	9.4	9.4	30.7
23	EMBRUJADAS	EL PARAISO DE LAS MUÑECAS (1ª PARTE)	T5	12/07/2004	10	50'	9.3	7.2	3.3	22.5
24	SIN RASTRO	LA CALLE MAPLE	A3 TV	27/07/2004	4	57'	9.2	7.7	6.2	22.5
25	TN CAP SETMANA 2		TV3	11/07/2004	9	46'	8.9	5.9	4.3	25.0
26	UN PASO ADELANTE	LA MÁS LARGA	A3 TV	06/07/2004	2	112'	8.9	8.7	8.6	22.0
27	CINE	PACTAR CON EL DIABLO	T5	29/07/2004	8	108'	8.4	4.9	1.3	24.7
28	CASO ABIERTO	MIRA OTRA VEZ	TVE1	14/07/2004	6	60'	8.3	6.9	6.0	20.0
29	TN CAP SETMANA 1		TV3	31/07/2004	9	50'	8.3	6.3	4.2	25.3
30	MULTICINE	LA MANSIÓN DEL ACANTILADO	A3 TV	11/07/2004	9	120'	8.3	6.1	4.1	25.7
31	MIS ADORABLES VECINOS	QUIERO SER UN HORTERA COMO TÚ	A3 TV	04/07/2004	3	97'	8.1	7.4	7.0	20.1
32	UNA ALTRA COSA, ESPECIAL	RESUM	TV3	06/07/2004	2	48'	8.1	8.0	7.9	19.8
33	AFERS EXTERIORS	ÁFRICA	TV3	28/07/2004	3	48'	8.0	7.1	5.3	17.8
34	TV TOP		T5	18/07/2004	4	47'	8.0	6.4	5.4	21.3
35	EVERWOOD	FUEGO AMIGO	TVE1	11/07/2004	7	53'	7.7	4.1	2.4	19.4
36	ENTRE LÍNIES		TV3	05/07/2004	2	51'	7.6	6.7	6.1	18.9
37	EL DÍA DEL ESPECTADOR	TOP DOG	A3 TV	24/07/2004	5	118'	7.6	6.4	4.9	24.7
38	HOMO ZAPPING		A3 TV	02/07/2004	4	25'	7.4	6.5	5.6	20.9
39	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	13/07/2004	31	43'	7.3	5.3	3.6	20.6
40	PECADO ORIGINAL		T5	05/07/2004	21	40'	7.3	5.8	4.5	19.1

Font: TNSofres

Quadre 25. Rànking de programes a Catalunya. Agost 2004

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	FUTBOL: TROFEU JOAN GAMPER	BARCELONA-MILAN	TV3	25/08/2004	1	113'	12.2 1	2.2 1	2.2	39.0
2	PREVI FUT.: TROFEU JOAN GAMPER	BARCELONA-MILAN	TV3	25/08/2004	1	31'	12.0 1	2.0 1	2.0	37.5
3	TN VESPRE		TV3	31/08/2004	23	44'	10.2	6.3	3.8	26.6
4	CINE	EL DR.T Y LAS MUJERES	T5	31/08/2004	16	122'	9.9	5.3	1.0	22.5
5	PLATS BRUTS	TINC UNA CYBERAMIGA	TV3	31/08/2004	44	27'	8.9	4.5	2.6	26.4
6	TN MIGDIA		TV3	30/08/2004	22	52'	8.7	6.7	4.7	30.3
7	EL PELICULÓN	15 MINUTOS	A3 TV	30/08/2004	5	132'	8.6	7.1	6.1	24.2
8	FUTBOL: COPA CATALUNYA	BARCELONA-ESPANYOL	TV3	22/08/2004	3	111'	8.5	5.6	2.5	24.7
9	7 VIDAS		T5	29/08/2004	7	64'	8.3	5.1	3.4	19.8
10	MAJORIA ABSOLUTA	MONÒLEGS	TV3	31/08/2004	22	59'	8.3	5.2	4.2	24.8
11	FUTBOL: LLIGA ESPANYOLA	ESPANYOL-LA CORUÑA	TV3	28/08/2004	1	115'	8.2	8.2	8.2	29.9
12	ATAQUES DE RISA		A3 TV	01/08/2004	1	132'	8.1	8.1	8.1	28.2
13	DE MODA	CINC AMIGUES I UN ENTERRAMENT	TV3	30/08/2004	1	104'	8.0	8.0	8.0	22.7
14	EL GUÀRDIA	L'HOME DELS NENS	TV3	31/08/2004	4	52'	7.8	6.1	4.4	20.1
15	PELÍCULA DE LA SEMANA	CAUSA JUSTA	TVE1	01/08/2004	5	125'	7.7	5.7	2.6	21.2
16	JJ.OO. BALONCESTO	ESPAÑA-USA MASC.	TVE1	26/08/2004	8	102'	7.6	3.2	0.5	24.5
17	AMOR, HAS DE TENIR VISTA		TV3	23/08/2004	4	63'	7.6	6.3	5.7	20.5
18	AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	ÉRASE UN RESBALÓN	A3 TV	11/08/2004	10	71'	7.5	5.8	4.2	24.4
19	TN CAP SETMANA 1		TV3	29/08/2004	9	49'	7.5	6.0	4.8	28.0
20	SIN RASTRO	FERROCARRIL SUBTERRÁNEO	A3 TV	03/08/2004	8	55'	7.4	5.7	4.6	20.9

Font: TNSofres

Quadre 25. Rànquing de programes a Catalunya. Agost 2004 (continuació)

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
21	PECADO ORIGINAL		T5	31/08/2004	22	40'	7.4	4.4	2.8	16.6
22	DOCUMENTAL	F.C. BARCELONA CONFIDENCIAL	TV3	24/08/2004	3	69'	7.3	3.9	0.2	22.7
23	CINE	DR.DOLITTLE	A3 TV	26/08/2004	20	87'	7.2	2.3	0.5	21.9
24	APERTURA JJ.OO. ATENAS 2004		TVE1	13/08/2004	1	217'	7.0	7.0	7.0	31.2
25	JJ.OO. ATLETISMO	PÉRTIGA: FEM.	La 2	24/08/2004	33	47'	7.0	2.4	0.5	18.4
26	FUTBOL: TROFEO S. BERNABEU	MADRID-PUMAS	A3 TV	31/08/2004	1	110'	6.9	6.9	6.9	18.9
27	CINE FIESTA	LOS INSPECTORES 2: INDICIOS MÍNIMOS	T5	29/08/2004	9	121'	6.9	4.2	2.9	21.0
28	CLAUSURA JJ.OO. ATENAS 2004	4	TVE1	29/08/2004	1	99'	6.9	6.9	6.9	23.9
29	TEATRE CATALA... AMB MANEL EL FUENTES		TV3	23/08/2004	14	63'	6.8	4.4	1.7	18.9
30	LOS SIMPSONS		A3 TV	31/08/2004	72	29'	6.8	4.1	1.7	20.5
31	EL DÍA DEL ESPECTADOR	LA ISLA DE LAS CABEZAS CORTADAS	A3 TV	28/08/2004	4	131'	6.7	6.0	5.0	26.5
32	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	31/08/2004	30	42'	6.6	4.6	3.0	20.2
33	FÓRMULA 1: G.P.BÉLGICA		TV3	29/08/2004	1	26'	6.6	6.6	6.6	29.9
34	LOS MAS EMBARAZOSOS		A3 TV	08/08/2004	1	133'	6.6	6.6	6.6	26.0
35	TN CAP SETMANA 2		TV3	01/08/2004	7	41'	6.5	5.5	4.1	24.9
36	REX. UN POLICÍA DIFERENTE	MILLONES POR UN CABALLO	A3 TV	29/08/2004	10	60'	6.5	4.2	2.6	23.8
37	EMBRUJADAS	LA ESPADA Y LA CIUDAD	T5	02/08/2004	10	57'	6.4	5.4	4.0	17.9
38	CINE 5 ESTRELLAS	PECADO ORIGINAL	T5	06/08/2004	4	151'	6.3	5.4	4.6	23.5
39	ESPEJO PÚBLICO		A3 TV	29/08/2004	5	60'	6.3	3.5	2.0	20.5
40	EL HUMOR DE GALA		A3 TV	29/08/2004	1	129'	6.2	6.2	6.2	18.4

Font: TNSofres

Quadre 26. Rànquing de programes a Catalunya. Setembre 2004

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	FUTBOL: LLIGA CAMPIONS	BARCELONA-SHAKHTAR DONETSK	TVE1	29/09/2004	4	110'	20.4	11.8	7.2	30.1
2	FÒRUM 2004	EL PIROMUSICAL FORUM	TV3	26/09/2004	1	29'	15.6	15.6 1	5.6	34.1
3	FUTBOL: LLIGA ESPANYOLA	R. MADRID-OSASUNA	TV3	21/09/2004	4	110'	15.4	10.5	5.7	30.3
4	TN VESPRE		TV3	21/09/2004	22	50'	12.8	9.1	5.3	27.7
5	7 VIDAS		T5	19/09/2004	4	66'	12.0	10.5	9.6	28.6
6	EL COR DE LA CIUTAT	CAPITOL 818	TV3	17/09/2004	17	47'	11.6	7.8	3.1	32.7
7	C.S.I. MIAMI	MAL MOMENTO	T5	20/09/2004	4	59'	11.4	10.6	9.6	24.9
8	HOSPITAL CENTRAL	LA NOCHE DE LOS MUERTOS VIVIENTES	T5	22/09/2004	4	100'	11.3	10.6	9.5	27.6
9	GRAN HERMANO		T5	23/09/2004	24	77'	11.2	7.3	3.9	28.8
10	C.S.I.	QUE EL VENDEADOR SEA PRECABIDO	T5	20/09/2004	4	57'	11.0	9.6	8.9	27.4
11	EL PELICULÓN	MISIÓN IMPOSIBLE 2	A3 TV	06/09/2004	4	140'	10.9	9.8	8.6	26.8
12	30 MINUTS	IMPUNITAT SOBRE RODES?	TV3	19/09/2004	4	68'	10.9	6.8	4.9	17.8
13	FUTBOL: CLASIFICACIÓ MUNDIAL	BÒSNIA HERZ.-ESPANYA	A3 TV	08/09/2004	1	113'	10.7	10.7 1	0.7	37.2
14	LOS 80	¿TODO EL MUNDO AL SUELO?	T5	08/09/2004	4	99'	10.7	8.7	7.7	23.6
15	MAJORIA ABSOLUTA	TESTS	TV3	30/09/2004	7	50'	10.4	7.5	5.4	25.9
16	ALGUNA PREGUNTA MÉS		TV3	29/09/2004	2	26'	10.2	5.2	2.2	18.9
17	TN MIGDIA		TV3	13/09/2004	22	59'	10.0	8.9	6.9	33.3
18	AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	ÉRASE UN PISO EN VENTA	A3 TV	29/09/2004	10	84'	10.0	7.8	5.0	25.4
19	EL INQUILINO	UN HUMANO LLAMADO LEO	A3 TV	12/09/2004	4	73'	9.6	8.2	6.7	20.0
20	PLATS BRUTS	TINC UN PLAN	TV3	10/09/2004	16	29'	9.4	6.5	4.0	29.9

Font: TNSofres

Quadre 26. Rànquing de programes a Catalunya. Setembre 2004 (continuació)

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
21	CINE 5 ESTRELLAS	GIGOLÓ	T5	24/09/2004	4	134'	9.4	8.5	7.8	28.0
22	ANA Y LOS 7	NUEVAS CARAS	TVE1	20/09/2004	3	79'	9.3	8.3	6.8	19.9
23	CINEMATRIX	PRINCESA POR SORPRESA	A3 TV	04/09/2004	4	140'	9.3	8.5	6.1	28.4
24	LA GRAN PEL·LÍCULA	EVOLUCIO	TV3	02/09/2004	4	151'	9.3	6.7	4.9	19.9
25	PECADO ORIGINAL		T5	21/09/2004	22	42'	9.3	6.7	3.9	18.0
26	ENTRE LÍNIES		TV3	27/09/2004	1	29'	9.2	9.2	9.2	22.1
27	HOMO ZAPPING		A3 TV	24/09/2004	3	24'	9.1	8.5	7.8	24.8
28	MIS ADORABLES VECINOS	ME APOSTÉ HASTA LOS CALZONCILLOS...	A3 TV	09/09/2004	5	98'	8.8	8.2	7.4	21.0
29	TN CAP SETMANA 2		TV3	12/09/2004	7	38'	8.8	7.8	6.7	27.4
30	TEATRE CATALÀ... AMB MANEL FUENTES		TV3	22/09/2004	11	76'	8.8	5.5	3.6	17.6
31	PELÍCULA DE LA SEMANA	OPERACIÓN SWORDFISH	TVE1	05/09/2004	3	158'	8.6	6.3	4.6	18.7
32	TV TOP		T5	05/09/2004	3	35'	8.5	7.5	6.7	21.5
33	BÈSTIES		TV3	17/09/2004	2	27'	8.5	7.9	7.3	22.0
34	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	30/09/2004	29	45'	8.4	6.3	4.1	19.6
35	TV ON (ENCHUFADOS)		A3 TV	28/09/2004	6	28'	8.3	4.1	2.0	19.0
36	DE MODA	ELS HEROIS DE LES PETITES COSES	TV3	27/09/2004	4	70'	8.2	7.4	6.6	17.6
37	EL VESTIDOR		TV3	23/09/2004	4	40'	8.2	4.5	2.5	17.4
38	TN CAP SETMANA 1		TV3	19/09/2004	8	57'	8.1	6.8	5.7	26.2
39	CINE FIESTA	NADA QUE PERDER	T5	19/09/2004	8	135'	7.7	6.5	5.6	25.6
40	MULTICINE	A LA HORA SEÑALADA	A3 TV	12/09/2004	8	116'	7.6	5.9	4.5	23.4

Font: TNSofres

Quadre 27. Rànquing de programes a Catalunya. Octubre 2004

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	FUTBOL: L·LIGA CAMPIONS	MILAN-BARCELONA	TVE1	20/10/2004	2	110'	21.2	14.8	8.4	35.4
2	AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	ÉRASE UN CAOS	A3 TV	06/10/2004	8	87'	18.9	12.3	6.8	36.6
3	FUTBOL: L·LIGA ESPANYOLA	ESPANYOL-BARCELONA	TV3	16/10/2004	4	110'	18.0	11.5	7.2	32.3
4	FUTBOL: CLASSIFICACIÓ MUNDIAL	LITUÀNIA-ESPÀÑA	A3 TV	13/10/2004	1	110'	14.2	14.2	14.2	38.0
5	FUTBOL: COPA REI	GRAMANET-BARCELONA	TV3	27/10/2004	2	111'	14.1	10.5	6.8	29.1
6	CAÇADORS DE BOLETS	EL CEP	TV3	18/10/2004	4	19'	14.0	13.1	10.8	32.0
7	PRÒRROGA FUTBOL: COPA REI	GRAMANET-BARCELONA	TV3	27/10/2004	1	36'	13.9	13.9	13.9	37.5
8	JET LAG	RES DE RES	TV3	26/10/2004	2	41'	13.3	12.1	11.1	28.6
9	ALGUNA PREGUNTA MÉS		TV3	12/10/2004	3	17'	13.1	10.5	8.3	24.9
10	7 VIDAS		T5	17/10/2004	10	70'	13.1	10.0	7.6	28.8
11	C.S.I. MIAMI	AGARRE MORTAL	T5	04/10/2004	4	58'	13.0	12.3	11.6	28.6
12	GRAN HERMANO		T5	14/10/2004	25	75'	11.9	6.4	3.4	26.5
13	EL COR DE LA CIUTAT		TV3	25/10/2004	25	50'	11.8	7.4	2.6	29.8
14	MAJORIA ABSOLUTA	HIMNES	TV3	21/10/2004	4	54'	11.7	10.7	9.2	24.9
15	C.S.I.	ABRACADAVER	T5	04/10/2004	4	62'	11.5	9.8	9.0	26.5
16	FUTBOL: CLASSIFICACIÓ MUNDIAL	ESPANYA-BÈLGICA	TVE1	09/10/2004	1	109'	11.3	11.3	11.3	31.1
17	HOMO ZAPPING		A3 TV	29/10/2004	5	22'	10.9	9.5	8.7	25.3
18	HOSPITAL CENTRAL	AMOR DE MADRE	T5	13/10/2004	4	103'	10.9	10.0	9.3	22.9
19	EL PELICULÓN	JOHN Q	A3 TV	11/10/2004	4	151'	10.5	8.6	6.6	23.4
20	TN MIGDIA		TV3	25/10/2004	21	57'	10.5	9.0	7.6	34.0

Font: TNSofres

Quadre 27. Rànquing de programes a Catalunya. Octubre 2004 (continuació)

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
21	CINE 5 ESTRELLAS	AIR FORCE ONE	T5	01/10/2004	5	155'	10.1	9.0	7.5	28.2
22	EL COMISARIO	GRITO MUDO	T5	26/10/2004	2	101'	10.0	9.5	9.0	24.7
23	30 MINUTS	DINS LA MODEL	TV3	03/10/2004	5	48'	9.9	7.7	6.0	18.7
24	CINE FIESTA	PERSECUCIÓN MORTAL	T5	03/10/2004	11	152'	9.9	6.6	5.3	24.3
25	ANA Y LOS 7	ATRACO EN CASA	TVE1	04/10/2004	4	84'	9.8	8.7	8.2	20.4
26	BÈSTIES		TV3	29/10/2004	5	27'	9.7	8.9	7.5	24.4
27	LA GRAN PEL·LÍCULA	FALSA IDENTITAT	TV3	12/10/2004	3	119'	9.6	5.3	3.2	13.2
28	TV TOP		T5	17/10/2004	5	32'	9.6	7.3	4.6	19.4
29	TN CAP SETMANA 2		TV3	31/10/2004	10	47'	9.3	8.1	6.9	27.6
30	TN VESPRE		TV3	29/10/2004	21	49'	9.3	7.9	5.5	24.7
31	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	18/10/2004	30	47'	9.2	7.2	3.7	20.7
32	TN CAP SETMANA 1		TV3	03/10/2004	10	55'	9.2	8.1	5.8	29.6
33	JUAN Y JOSE.SHOW		TVE1	29/10/2004	4	48'	9.2	7.8	6.8	20.6
34	AVANTMATX		TV3	23/10/2004	3	20'	9.1	8.5	7.9	26.5
35	MIS ADORABLES VECINOS	TU MUJER PARECE UNA GOLFA	A3 TV	28/10/2004	4	101'	8.9	8.4	7.9	20.2
36	GENTE		TVE1	12/10/2004	21	41'	8.8	6.5	5.1	22.9
37	PECADO ORIGINAL		T5	12/10/2004	21	40'	8.7	7.2	5.5	18.3
38	PREVI FUT.: MUNDIAL CLASSIFICACIÓ	ESPANYA-BÈLGICA	TVE1	09/10/2004	1	24'	8.6	8.6	8.6	25.9
39	LOS SIMPSONS		A3 TV	23/10/2004	50	29'	8.5	5.1	2.8	19.6
40	TV ON (ENCHUFADOS)		A3 TV	20/10/2004	3	37'	8.5	2.5	1.4	16.2

Font: TNSofres

Quadre 28. Rànquing de programes a Catalunya. Novembre 2004

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	FUTBOL: L·LIGAESpanyola	BARCELONA-R. MADRID	TV3	20/11/2004	4	110'	31.9	13.6	5.6	35.7
2	FUTBOL: L·LIGA CAMPIONS	BARCELONA-C. GLASGOW	TVE1	24/11/2004	3	110'	24.4	14.9	6.7	35.1
3	AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	ÉRASE UN FAMOSO	A3 TV	24/11/2004	10	74'	18.4	12.4	5.9	33.2
4	7 VIDAS		T5	28/11/2004	8	65'	14.9	10.3	7.8	26.7
5	CAÇADORS DE BOLETS	EL SECRET DE LA LLENGUA	TV3	08/11/2004	5	23'	14.3	13.6	12.2	32.3
6	FUTBOL: AMISTÓS	BARCELONA-SEL·LECCIÓ ESTRELLES MUNDIALS	TV3	30/11/2004	1	109'	13.5	13.5	13.5	32.6
7	JET LAG	EL GERMANET	TV3	09/11/2004	4	38'	13.3	12.1	9.5	28.3
8	GRAN HERMANO		T5	25/11/2004	25	74'	12.7	6.3	3.0	25.7
9	EL COR DE LA CIUTAT		TV3	26/11/2004	26	49'	12.7	8.3	4.1	30.5
10	C.S.I.MIAMI	GRAN HERMANO	T5	01/11/2004	5	58'	12.6	11.9	10.5	26.5
11	ALGUNA PREGUNTA MÉS		TV3	10/11/2004	4	18'	12.5	10.5	8.6	24.3
12	HOMO ZAPPING		A3 TV	12/11/2004	6	27'	12.3	9.6	7.9	24.4
13	TN CAP SETMANA 2		TV3	14/11/2004	7	52'	12.1	10.0	7.6	29.0
14	FESTIVAL EUROVISION JUNIOR		TVE1	20/11/2004	1	135'	11.6	11.6	11.6	29.3
15	HOSPITAL CENTRAL	CIENTO DOCE	T5	10/11/2004	5	96'	11.6	10.5	6.3	26.5
16	EL COMISARIO	EL ARTE DEL ENEMIGO	T5	16/11/2004	6	95'	11.6	10.1	7.0	27.2
17	FUTBOL: AMISTÓS	ESPANYA-INGLATERRA	TVE1	17/11/2004	1	111'	11.6	11.6	11.6	23.5
18	PORCA MISÈRIA	MISÈRIA I COMPANYIA	TV3	25/11/2004	1	69'	11.4	11.4	11.4	26.1
19	MAJORIA ABSOLUTA	TOT	TV3	18/11/2004	4	59'	11.2	9.8	6.9	23.1
20	CINE 5 ESTRELLAS	NI UNA PALABRA	T5	26/11/2004	4	159'	11.0	10.2	9.5	29.4

Font: TNSofres

Quadre 28. Rànquing de programes a Catalunya. Novembre 2004 (continuació)

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
21	TN MIGDIA		TV3	15/11/2004	22	57'	10.6	9.2	8.1	35.0
22	BÈSTIES	L'ESPERVER CENDROS I EL XORIGUER PETIT	TV3	26/11/2004	4	27'	10.4	9.6	8.4	24.7
23	TV ON (ENCHUFADOS)		A3 TV	03/11/2004	5	29'	10.4	3.3	1.4	16.4
24	TN VESPRE		TV3	10/11/2004	23	52'	9.8	8.4	5.3	25.0
25	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	17/11/2004	30	46'	9.8	7.8	4.1	20.7
26	ANA Y LOS 7	EL RESULTADO	TVE1	15/11/2004	5	85'	9.6	8.9	7.9	21.0
27	U24		T5	01/11/2004	5	62'	9.6	7.3	5.7	21.5
28	30 MINUTS	MÉS ENLLA DE L'ARMARI	TV3	14/11/2004	5	41'	9.4	6.8	2.2	18.8
29	JUAN Y JOSE SHOW		TVE1	12/11/2004	4	52'	9.3	8.1	6.5	19.9
30	CINE FIESTA	INDIANA JONES Y EL TEMPLO MALDITO	T5	13/11/2004	9	144'	9.2	7.4	5.5	26.3
31	EL PELICULÓN	LOS RÍOS DE COLOR PÚRPURA	A3 TV	08/11/2004	5	135'	9.2	7.5	5.0	20.2
32	CASI PERFECTOS		A3 TV	30/11/2004	2	57'	9.1	7.1	5.4	18.0
33	TV TOP		T5	28/11/2004	6	42'	9.1	5.4	1.5	21.2
34	TN CAP SETMANA 1		TV3	28/11/2004	8	55'	9.0	8.6	7.9	30.7
35	EUROJUNIOR EL FESTIVAL		TVE1	20/11/2004	2	211'	9.0	7.2	3.5	26.8
36	PELÍCULA DE LA SEMANA	HERIDA ABIERTA	TVE1	14/11/2004	4	155'	8.8	6.7	5.1	19.3
37	LA TERTÚLIA		TV3	20/11/2004	4	66'	8.4	4.0	1.7	15.2
38	PECADO ORIGINAL		T5	01/11/2004	22	39'	8.3	6.8	5.4	16.4
39	EL GUÀRDIA	LA MURALLA XINESA	TV3	16/11/2004	8	51'	8.3	5.9	1.1	17.5
40	REX, UN POLICÍA DIFERENTE	CIUDAD CON MIEDO	A3 TV	14/11/2004	8	60'	8.2	7.6	6.6	26.0

Font: TNSofres

Quadre 29. Rànquing de programes a Catalunya. Desembre 2004

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
1	FUTBOL: L·LIGA ESPANYOLA	BARCELONA-VALÈNCIA	TV3	18/12/2004	4	112'	22.8	11.1	6.4	28.2
2	FUTBOL: L·LIGA CAMPIONS	SHAKHTAR DONETSK-BARCELONA	TVE1	07/12/2004	2	111'	16.6	13.9	11.1	32.7
3	AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA	ÉRASE UN DESALOJO	A3 TV	01/12/2004	10	77'	16.6	10.7	7.1	29.5
4	EL TRICICLE AMB EL SPO		TV3	26/12/2004	1	94'	15.7	15.7	15.7	36.7
5	PREVI FUT.: AMISTÓS	CATALUNYA-ARGENTINA	TV3	29/12/2004	1	16'	15.2	15.2	15.2	38.1
6	JET LAG	TRENCAMENTS!	TV3	28/12/2004	2	40'	15.0	11.7	8.1	26.8
7	CAÇADORS DE BOLETS	LA TÒFONA	TV3	20/12/2004	4	23'	14.6	13.4	11.8	32.2
8	FUTBOL: AMISTÓS	CATALUNYA-ARGENTINA	TV3	29/12/2004	2	108'	13.8	12.5	11.1	29.0
9	7 VIDAS		T5	12/12/2004	6	64'	13.7	9.0	6.8	22.9
10	EL COR DE LA CIUTAT		TV3	24/12/2004	21	49'	13.6	8.4	3.5	31.1
11	ALGUNA PREGUNTA MÉS		TV3	01/12/2004	5	20'	13.4	10.6	8.4	28.2
12	EL COMISARIO	LO HICE POR TI	T5	21/12/2004	3	89'	12.6	12.4	12.1	30.4
13	PELICULA DE LA SEMANA	MERCURY RISING (AL ROJO VIVO)	TVE1	05/12/2004	3	153'	12.5	8.7	5.0	24.3
14	TN MIGDIA		TV3	28/12/2004	23	56'	12.3	9.6	8.2	35.6
15	GRAN HERMANO		T5	23/12/2004	22	86'	12.1	7.4	2.9	25.7
16	HOMO ZAPPING		A3 TV	03/12/2004	4	32'	11.7	8.9	6.6	26.5
17	PORCA MISÈRIA	ERRARE HUMANUM EST	TV3	30/12/2004	5	69'	11.6	9.8	6.6	22.8
18	HOSPITAL CENTRAL	FUEGOS ARTIFICIALES	T5	08/12/2004	6	96'	11.5	9.1	5.5	25.6
19	AVANTMATX	BARCELONA-VALÈNCIA	TV3	18/12/2004	4	17'	11.5	7.7	4.7	21.5
20	CUÉNTAME CÓMO PASÓ	DOCE UVAS,VARIOS BESOS, MUCHA GRIPE	TVE1	30/12/2004	7	97'	11.2	7.5	2.3	19.2

Font: TNSofres

Quadre 29. Rànquing de programes a Catalunya. Desembre 2004 (continuació)

N.	Títol	Títol 2	Cadena	Data	Nombre Emissions	Duració Mitjana	Audiència Màxima	Audiència Mitjana	Audiència Mínima	Quota Total
21	C.S.I. MIAMI	INVASIÓN	T5	20/12/2004	3	57'	11.2	10.2	8.6	23.1
22	TN CAP SETMANA 2		TV3	19/12/2004	8	52'	11.2	9.2	7.1	28.6
23	EL PELICULÓN	PARQUE JURÁSICO 3	A3 TV	20/12/2004	4	129'	11.0	9.8	7.8	24.9
24	TN VESPRE		TV3	28/12/2004	23	51'	11.0	8.3	5.7	25.6
25	C.S.I.	ACTOS DE VIOLENCIA FORTUITOS	T5	27/12/2004	6	54'	10.8	9.5	7.9	25.6
26	CINE 5 ESTRELLAS	FAMILY MAN	T5	10/12/2004	3	124'	10.2	9.3	8.5	24.8
27	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3 TV	02/12/2004	31	45'	9.9	7.4	4.2	20.5
28	TN CAP SETMANA 1		TV3	04/12/2004	8	52'	9.8	8.0	5.9	30.2
29	TV TOP		T5	19/12/2004	7	56'	9.7	4.7	1.8	16.3
30	30 MINUTS	ÁFRICA:ANAR I TORNAR	TV3	12/12/2004	2	35'	9.6	8.6	7.6	20.2
31	MAJORIA ABSOLUTA	CASA	TV3	27/12/2004	5	44'	9.4	7.6	6.3	27.9
32	MIS ADORABLES VECINOS	NO SÉ SI MI PADRE ES UN ASESINO	A3 TV	19/12/2004	4	90'	9.3	7.8	6.7	18.0
33	REX, UN POLICÍA DIFERENTE	PISTAS FALSAS	A3 TV	05/12/2004	13	57'	9.3	5.9	3.2	23.1
34	BÈSTIES	EL RAT-PENAT	TV3	10/12/2004	3	27'	9.3	8.8	8.3	23.2
35	CAMPANADES FI D'ANY		TV3	31/12/2004	1	25'	9.2	9.2	9.2	28.3
36	DE MODA	FUTURS EXNOVIOS	TV3	27/12/2004	4	60'	9.2	7.5	6.0	16.9
37	CASI PERFECTOS		A3 TV	21/12/2004	5	59'	9.1	7.5	6.0	19.0
38	CINEMATIX	EL MUNDO PERDIDO	A3 TV	18/12/2004	4	134'	9.0	8.8	8.7	24.0
39	JUAN Y JOSE SHOW		TVE1	10/12/2004	3	55'	8.9	8.7	8.4	21.6
40	MULTICINE	UN PADRE EN APUROS	A3 TV	19/12/2004	8	131'	8.9	6.5	4.7	24.1

Font: TNSofres

**Quadre 30. Rànquing canals. Catalunya.
Gener 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	21,2
TV3	20,3
A3 TV	18,7
TVE-1	18,4
K3/33	6,4
La 2	5
Canal+	2,3

Font: TNSofres

**Quadre 31. Rànquing de canals. Catalunya.
Febrer 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	20,7
TV3	19,8
A3 TV	19,3
TVE-1	17,6
K3/33	6,6
La 2	5,1
Canal+	2,4

Font: TNSofres

**Quadre 32. Rànquing de canals. Catalunya.
Març 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TV3	21,1
TELE-5	20,9
A3 TV	18,3
TVE-1	18,1
K3/33	7,0
La 2	5,0
Canal+	2,1

Font: TNSofres

**Quadre 33. Rànquing de canals. Catalunya.
Abril 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	20,8
TV3	19,6
A3 TV	19,1
TVE-1	17,5
K3/33	6,9
La 2	5,9
Canal+	2,2

Font: TNSofres

**Quadre 34. Rànquing de canals. Catalunya.
Maig 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	21,1
TV3	19,7
A3 TV	18,8
TVE-1	18,4
K3/33	6,7
La 2	5,4
Canal+	1,9

Font: TNSofres

**Quadre 35. Rànquing de canals. Catalunya.
Juny 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	21,2
A3 TV	19,8
TV3	18,7
TVE-1	17,9
K3/33	6,1
La 2	5,7
Canal+	1,5

Font: TNSofres

**Quadre 36. Rànquing de canals. Catalunya.
Juliol 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	21,2
A3 TV	19,8
TV3	18,4
TVE-1	16,2
K3/33	6,4
La 2	6,2
Canal+	1,7

Font: TNSofres

**Quadre 37. Rànquing de canals. Catalunya.
Agost 2004**

CANAL	QUOTA (%)
A3 TV	18,9
TV3	18,6
TELE-5	18,4
TVE-1	17,1
La 2	9,0
K3/33	6,1
Canal+	2,2

Font: TNSofres

**Quadre 38. Rànquing de canals. Catalunya.
Setembre 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	21,6
A3 TV	19,9
TV3	18,9
TVE-1	16,0
K3/33	6,6
La 2	5,6
Canal+	2,1

Font: TNSofres

**Quadre 39. Rànquing de canals. Catalunya.
Octubre 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	21,4
A3 TV	19,9
TV3	19,8
TVE-1	15,8
K3/33	5,6
La 2	4,8
Canal+	2,3

Font: TNSofres

**Quadre 40. Rànquing de canals. Catalunya.
Novembre 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	21,4
TV3	20,9
A3 TV	18,7
TVE-1	15,6
K3/33	5,7
La 2	4,8
Canal+	2,1

Font: TNSofres

**Quadre 41. Rànquing de canals. Catalunya.
Desembre 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TV3	20,9
TELE-5	20,3
A3 TV	19,3
TVE-1	16,7
K3/33	5,2
La 2	4,9
Canal+	1,9

Font: TNSofres

**Quadre 42. Rànquing de canals. L'Estat espanyol.
Gener 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TVE-1	23,3
TELE-5	21,8
A3 TV	19,7
La 2	6,3
Canal+	2,1

Font: TNSofres

Quadre 43. Els programes més vistos. Estat espanyol. Gener 2004

PROGRAMA	CANAL	AUDIÈNCIA MÀXIMA (%)
Los Serrano	TELE-5	18,7
Cuéntame cómo pasó	TVE-1	17,9
Un, dos, tres... ¡A leer esta vez!	TVE-1	17,3
Gran Hermano	TELE-5	14,8
Ana y los 7	TVE-1	14,3
Paco y Veva	TVE-1	13,6
Cruzyraya.com	TVE-1	13,3
7 vidas	TELE-5	13,1
Manolito Gafotas	A3 TV	12,4
Casi perfectos	A3 TV	12,2
C.S.I. Miami	TELE-5	12,2
El comisario	TELE-5	12,1
Pecado original	TELE-5	11,6
Telediario-2	TVE-1	11,5
C.S.I.	TELE-5	10,9
El peliclón: "Los ángeles de Charlie"	A3 TV	10,7
Cine: "Robinson Crusoe"	A3 TV	10,5
Gran Hermano VIP	TELE-5	10,5
Operación Eurovisión	TVE-1	10,2
Los Simpson	A3 TV	10,2
Regreso al 2004: el día del...	TVE-1	10,1
Cine: "El mundo nunca es diferente"	TELE-5	10,0
Cine de barrio: "Es peligroso casarse a los 60"	TVE-1	9,9
El día del espectador: "Solo en casa III"	A3 TV	9,6
¿Hay trato?	A3 TV	9,3

Font: TNSofres

**Quadre 44. Rànquing de canals. Estat espanyol.
Febrer 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TVE-1	22,2
TELE-5	21,9
A3 TV	20,6
La 2	6,4
Canal+	2,0

Font: TNSofres

Quadre 45. Els programes més vistos. Estat espanyol. Febrer 2004

PROGRAMA	CANAL	AUDIÈNCIA MÀXIMA (%)
Los Serrano	TELE-5	18,7
Cruzyraya.com	TVE-1	14,7
Ana y los 7	TVE-1	14,8
7 vidas	TELE-5	13,3
Futbol: Lliga Campions. Deportivo – Juventus	TVE-1	12,9
El comisario	TELE-5	12,9
C.S.I. Las Vegas	TELE-5	12,8
El pelicolón: "Gladiator"	A3 TV	12,7
Latrelevisión	TELE-5	12,1
Gran Hermano VIP	TELE-5	11,8
Futbol: amistós. Espanya – Perú	TVE-1	11,7
Memoria de España	TVE-1	11,3
C.S.I. Miami	TELE-5	11,2
Casi perfectos	A3 TV	11,1
Pecado original	TELE-5	10,7
Telediario fin de semana-2	TVE-1	10,6
Cine 5 estrellas: "Los padres de ella"	TELE-5	10,6
Telediario-2	TVE-1	10,6
Manolito Gafotas	A3 TV	10,3
¿Hay trato?	A3 TV	10,2
Telediario fin de semana-1	TVE-1	9,7
Los Simpson	A3 TV	9,7
Especial David Bisbal	TVE-1	9,5
La película de la semana: "Los otros"	TVE-1	9,4
Noticias 2	A3 TV	9,1

Font: TNSofres

**Quadre 46. Rànquing de canals. Estat espanyol.
Març 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TVE-1	23,1
TELE-5	22,6
A3 TV	19,9
La 2	6,2
Canal+	1,9

Font: TNSofres

Quadre 47. Programes més vistos. Estat espanyol. Març 2004

PROGRAMA	CANAL	AUDIÈNCIA MÀXIMA (en milers)
Pròrroga futbol: Copa. Reial Madrid - Saragossa	TVE-1	9.700
Futbol: Copa. Reial Madrid - Saragossa	TVE-1	9.103
Futbol: Lliga Campions. Reial Madrid – Bayern M.	TVE-1	8.456
Los Serrano	TELE-5	8.175
Postfutbol: Lliga Campions. Reial Madrid– Bayern M.	TVE-1	7.359
Aquí no hay quien viva	A3 TV	6.809
Ana y los 7	TVE-1	6.800
Postfutbol: Copa. Reial Madrid - Saragossa	TVE-1	6.661
Telediario-2	TVE-1	6.493
Gran Hermano VIP	TELE-5	5.935
Especial informativo. Entrevista J. M. Aznar	TELE-5	5.719
7 vidas	TELE-5	5.672
Cruzyraya.com	TVE-1	5.605
Informativos T5 avance. Atemptat Madrid	TELE-5	5.294
Futbol: amistós. Espanya - Dinamarca	TVE-1	5.232
Telediario fin de semana-2	TVE-1	5.151
C.S.I.	TELE-5	5.026
El comisario	TELE-5	4.950
Telediario-1	TVE-1	4.857
Noticias avance. Mort de R. Ortiga a Haití	A3 TV	4.677
Los Simpson	A3 TV	4.656
El tiempo-2	TVE-1	4.503
Previ futbol: amistós. Espanya - Dinamarca	TVE-1	4.422
Informe semanal	TVE-1	4.409
Mensaje S. M. el Rey. Atemptat Madrid	TVE-1	4.391

Font: TNSofres

**Quadre 48. Rànquing de canals. Estat espanyol.
Abril 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TVE-1	22,4
TELE-5	22,3
A3 TV	19,7
La 2	7
Canal+	1,8

Font: TNSofres

Quadre 49. Programes més vistos. Estat espanyol. Abril 2004

PROGRAMA	CANAL	AUDIÈNCIA MÀXIMA (%)
Los Serrano	TELE-5	20,1
Cuéntame como pasó	TVE-1	17,1
Ana y los 7	TVE-1	16,4
Aquí no hay quien viva	A3 TV	16,1
Futbol: Lliga Campions. Porto - Deportivo	TVE-1	14,6
Mis adorables vecinos	A3 TV	13,1
Futbol: amistós. Itàlia - Espanya	TVE-1	12,9
Cruzyraya.com	TVE-1	12,7
C.S.I.	TELE-5	11,6
Un paso adelante	A2TV	11,6
7 vidas	TELE-5	11,3
Hospital central	TELE-5	10,9
Telediario-2	TVE-1	10,9
Diario de Antonio Salas	TELE-5	10,7
La casa de tu vida	TELE-5	10,1
Cine: "Poder absoluto"	TVE-1	9,9
Memoria de España	TVE-1	9,8
Casi perfectos	A3 TV	9,7
Cine 5 estrellas: "La bendición"	TELE-5	9,4
Telediario fin de semana-1	TVE-1	9,3
C.S.I. Miami	TELE-5	9,2
Cine: "Las dos caras de la verdad"	TELE-5	9,2
Telediario fin de semana-2	TVE-1	9,1
Telediario-1	TVE-1	9,1
Los Simpson	A3 TV	9,0

Font: TNSofres

**Quadre 50. Rànquing de canals. Estat espanyol.
Maig 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TVE-1	22,8
TELE-5	22,8
A3 TV	20,0
La 2	6,6
Canal+	2,0

Font: TNSofres

Quadre 51. Programes més vistos. Estat espanyol. Maig 2004

PROGRAMA	CANAL	AUDIÈNCIA MÀXIMA (en milers)
Cuéntame cómo pasó	TVE-1	6.953
Ana y los 7	TVE-1	6.949
Festival Eurovisión	TVE-1	6.826
Los Serrano	TELE-5	6.619
Futbol: UEFA. València - Marsella	TVE-1	6.306
Aquí no hay quien viva	A3 TV	6.188
Boda real	TVE-1	5.748
Telediario fin de semana 1	TVE-1	5.014
Telediario 2	TVE-1	4.956
Hospital Central	TELE-5	4.901
El tiempo 2	TVE-1	4.892
Mis adorables vecinos	A3 TV	4.852
Futbol: Lliga de Campions. Mònaco - Porto	TVE-1	4.740
7 vidas	TELE-5	4.589
Operación Eurovisión	TVE-1	4.519
Fórmula 1. G. P. Montecarlo	TELE-5	4.337
C.S.I	TELE-5	4.334
El peliculón: "El regreso de la momia"	A3 TV	4.287
Cine 5 estrellas: "Planes de boda"	TELE-5	4.222
Un paso adelante	A3 TV	4.211
La casa de tu vida	TELE-5	3.858
Casi perfectos	A3 TV	3.857
El tiempo 1	TVE-1	3.642
Notícias 2	A3 TV	3.641
Los Simpson	A3 TV	3.609

Font: TNSofres

**Quadre 52. Rànquing de canals. Estat espanyol.
Juny 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	23,1
A3 TV	21,7
TVE-1	21,5
La 2	6,9
Canal+	1,5

Font: TNSofres

Quadre 53. Programes més vistos. Estat espanyol. Juny 2004

PROGRAMA	CANAL	AUDIÈNCIA MÀXIMA (en milers)
Futbol: Eurocopa. Espanya – Portugal	TVE-1	10.238
Penals futbol: Eurocopa. Portugal – Anglaterra	TVE-1	7.768
Postfutbol: Eurocopa. Espanya – Portugal	TVE-1	7.320
Aquí no hay quien viva	A3 TV	6.490
Los Serrano	TELE-5	6.364
Pròrroga futbol: Eurocopa. Portugal – Anglaterra	TVE-1	6.046
Cuéntame cómo pasó	TVE-1	5.353
Hospital Central	TELE-5	5.065
C.S.I.	TELE-5	5.065
La casa de tu vida	TELE-5	4.725
Mis adorables vecinos	A3 TV	4.710
7 vidas	TELE-5	4.702
Previ futbol: Eurocopa. Espanya – Portugal	A3 TV	4.543
Un paso adelante	A3 TV	4.263
El peliclón: "El señor de los anillos"	A3 TV	4.122
Cine: "La roca"	A3 TV	4.026
Futbol: Eurocopa. França – Anglaterra	La 2	4.014
Los Simpson	A3 TV	3.865
Postfutbol: Eurocopa	La 2	3.723
Aquí hay tomate	TELE-5	3.439
C.S.I. Miami	TELE-5	3.368
Telediario-2	TVE-1	3.336
Telediario fin de semana-1	TVE-1	3.301
Futbol: amistós. Espanya - Andorra	TVE-1	3.288
La batidora	A3 TV	3.265

Font: TNSofres

**Quadre 54. Rànquing de canals. Estat espanyol.
Juliol 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	22,9
A3 TV	21,1
TVE-1	20,1
La 2	7,6
Canal+	1,5

Font: TNSofres

Quadre 55. Programes més vistos. Estat espanyol. Juliol 2004

PROGRAMA	CANAL	AUDIÈNCIA MÀXIMA (en milers)
Los Serrano	TELE-5	6.713
Futbol: final Eurocopa	TVE-1	5.992
Futbol: postfinal Eurocopa	TVE-1	5.461
Cuéntame cómo pasó	TVE-1	5.422
La casa de tu vida	TELE-5	5.357
Hospital Central	TELE-5	4.762
Cine 5 estrellas	TELE-5	4.387
Futbol: postsemifinals Eurocopa	La 2	4.022
C.S.I.	TELE-5	3.987
Futbol: pròrroga Eurocopa	La 2	3.947
Fórmula 1	TELE-5	3.930
Futbol: semifinal Eurocopa	La 2	3.872
Embrujadas	TELE-5	3.700
Aquí no hay quien viva	A3 TV	3.653
Mis adorables vecinos	A3 TV	3.851
Lattelevisión	TELE-5	3.506
Aquí hay tomate	TELE-5	3.505
7 vidas	A3 TV	3.492
Los Simpson	A3 TV	3.482
C.S.I. Miami	TELE-5	3.355
Un paso adelante	A3 TV	3.328
El peliculón	A3 TV	3.314
Telediario fin de semana-1	TVE-1	3.174
Sin rastro	A3 TV	3.057
Corazón Corazón	TVE-1	2.969

Font: TNSofres

**Quadre 56. Rànquing de canals. Estat espanyol.
Agost 2004**

CANAL	QUOTA (%)
A3 TV	20,8
TVE-1	20,7
TELE-5	22,9
La 2	10,1
Canal+	1,6

Font: TNSofres

Quadre 57. Programes més vistos. Estat espanyol. Agost 2004

PROGRAMA	CANAL	AUDIÈNCIA MÀXIMA (%)
Jocs Olímpics: bàsquet. Espanya – EUA (masc.)	TVE-1	9.1
Futbol: Trofeu S. Bernabéu. Reial Madrid – Pumas	A3 TV	9.0
Cine: "El Dr. T y las mujeres"	TELE-5	8.7
Aquí no hay quien viva	A3 TV	8.6
Los Simpson	A3 TV	8.3
Jocs Olímpics: atletisme. Perxa femenina	La 2	8.0
Los más embarazosos...	A3 TV	7.9
Futbol: amistós. Espanya – Veneçuela	TVE-1	7.7
Los más desternillantes...	A3 TV	7.7
Aquí hay tomate	TELE-5	7.6
Aquí no hay quien viva	A3 TV	7.6
Telediario-1	TVE-1	7.6
El películón: "15 minutos"	A3 TV	7.4
Cine: "Dr. Dolittle"	A3 TV	7.2
Noticias 1	A3 TV	7.2
Grand Prix 2004	TVE-1	7.1
Los Simpson	A3 TV	7.0
Jocs Olímpics: obertura	TVE-1	6.9
La película de la semana: "Glimmer man"	TVE-1	6.9
Sin rastro	A3 TV	6.7
Telediario fin de semana-1	TVE-1	6.7
Telediario fin de semana-2	TVE-1	6.7
Fórmula 1: GP Bèlgica	TELE-5	6.7
Embrujadas	TELE-5	6.6
Sin rastro	A3 TV	6.5

Font: TNSofres

**Quadre 58. Rànquing de canals. Estat espanyol.
Setembre 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	22,2
A3 TV	21,4
TVE-1	19,5
La 2	6,8
Canal+	2,1

Font: TNSofres

Quadre 59. Programes més vistos. Estat espanyol. Setembre 2004

PROGRAMA	CANAL	AUDIÈNCIA MÀXIMA (%)
Futbol: Lliga Campions. Bayer Lev. – R. Madrid	TVE-1	13,5
Hospital Central	TELE-5	12,2
7 vidas	TELE-5	12,1
Futbol: class. Mundial. Bòsnia H. - Espanya	A3 TV	11,6
Ana y los 7	TVE-1	11,4
Aquí no hay quien viva	A3 TV	11,2
Gran Hermano	TELE-5	10,8
El inquilino	A3 TV	10,3
El peliulón: "El beso del dragón"	A3 TV	10,3
Mis adorables vecinos	A3 TV	10,3
C.S.I. Miami	TELE-5	10,0
Los 80	TELE-5	9,4
C.S.I. Las Vegas	TELE-5	9,4
Los Simpson	A3 TV	8,7
Cine 5 estrellas: "El bar coyote"	TELE-5	8,6
La granja	A3 TV	8,3
Homo zapping	A3 TV	8,3
Fórmula 1	TELE-5	8,3
Futbol: amistós. Espanya - Escòcia	TVE-1	8,2
Aquí hay tomate	TELE-5	8,2
Telediario-1	TVE-1	7,9
Cinematrix: "Princesa por sorpresa"	A3 TV	7,8
Pecado original	TELE-5	7,8
Noticias 1	A3 TV	7,7
Cinematrix: "El hombre bicentenario"	A3 TV	7,7

Font: TNSofres

**Quadre 60. Rànquing de canals. Estat espanyol.
Octubre 2004**

CANAL	QUOTA (%)
A3 TV	22,3
TELE-5	22,2
TVE-1	19,5
La 2	6,8
Canal+	2,1

Font: TNSofres

Quadre 61. Programes més vistos. Estat espanyol. Octubre 2004

PROGRAMA	CANAL	AUDIÈNCIA MÀXIMA (%)
Aquí no hay quien viva	A3 TV	18,8
Aquí no hay quien viva	A3 TV	18,6
Futbol: Lliga Campions. Milan – Barcelona	TVE-1	15,0
Futbol: classif. Mundial. Lituània - Espanya	A3 TV	15,0
El comisario	TELE-5	13,2
7 vidas	TELE-5	12,9
Futbol: classif. Mundial. Espanya – Bèlgica	TVE-1	12,7
Gran Hermano	TELE-5	12,3
Ana y los 7	TVE-1	12,3
C.S.I. Miami	TELE-5	11,3
Juan y José.show	TVE-1	11,3
Hospital Central	TELE-5	11,1
El pelicolón: "La venganza del conde..."	A3 TV	10,8
Mis adorables vecinos	A3 TV	10,4
C.S.I.	TELE-5	10,1
Homo zapping	A3 TV	9,8
Telediario-2	TVE-1	9,8
Cine 5 estrellas: "El coleccionista de amantes"	TELE-5	9,6
TV on enchufados	A3 TV	9,2
Los Simpson	A3 TV	8,7
Multicine: "La máscara del zorro"	A3 TV	8,7
El inquilino	A3 TV	8,6
Noticias 1	A3 TV	8,6
Gente	TVE-1	8,6
Noticias 2	A3 TV	8,6

Font: TNSofres

**Quadre 62. Rànquing de canals. Estat espanyol.
Novembre 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	22,4
A3 TV	19,4
TVE-1	20,2
La 2	6,3
Canal+	1,7

Font: TNSofres

Quadre 63. Programes més vistos. Estat espanyol. Novembre 2004

PROGRAMA	CANAL	AUDIÈNCIA MÀXIMA (%)
Aquí no hay quien viva	A3 TV	8.371
Futbol: Lliga Campions. D. Kíev – R. Madrid	TVE-1	6.756
Futbol: amistós. Espanya - Anglaterra	TVE-1	6.372
Festival Eurovisión Junior	TVE-1	5.912
Ana y los 7	TVE-1	5.609
El comisario	TELE-5	5.572
7 vidas	TELE-5	5.426
Cuéntame cómo pasó	TVE-1	5.388
Gran Hermano	TELE-5	5.386
Homo Zapping	A3 TV	5.134
Hospital Central	TELE-5	5.024
C.S.I. Miami	TELE-5	4.941
El tiempo-2	TVE-1	4.916
Telediario-2	TVE-1	4.678
Juan y Jose.show	TVE-1	4.647
Eurojunior el festival	TVE-1	4.591
Postfutbol: amistós. Espanya - Anglaterra	TVE-1	4.433
Cine 5 estrellas	TELE-5	4.337
Telediario fin de semana-2	TVE-1	4.209
Mis adorables vecinos	A3 TV	4.195
Casi perfectos	A3 TV	4.097
El peliclón: "Los ríos de color púrpura"	A3 TV	4.059
Noticias 2	A3 TV	4.006
U24	TELE-5	3.999
Cinematrix: "Estoy hecho un animal"	A3 TV	3.827

Font: TNSofres

**Quadre 64. Rànquing de canals. Estat espanyol.
Desembre 2004**

CANAL	QUOTA (%)
TELE-5	21,4
A3 TV	21,3
TVE-1	20,9
La 2	6,4
Canal+	1,9

Font: TNSofres

Quadre 65. Programes més vistos. Estat espanyol. Desembre 2004

PROGRAMA	CANAL	AUDIÈNCIA MÀXIMA (%)
Aquí no hay quien viva	A3 TV	19,5
Futbol: Lliga Campions	TVE-1	14,8
Campanadas fin de año	TVE-1	14,7
El comisario	TELE-5	14,7
Aquí no hay quien viva	A3 TV	14,2
Hospital Central	TELE-5	14,0
Cuéntame cómo pasó	TVE-1	13,8
El peliculón	A3 TV	13,2
Gran Hermano	TELE-5	12,9
7 vidas	TELE-5	12,8
Juan y José.show	TVE-1	12,1
Cine 5 estrellas	TELE-5	12,0
Ana y los 7	TVE-1	11,1
Homo Zapping	A3 TV	10,9
Con la primera al 2005	TVE-1	10,9
Mis adorables vecinos	A3 TV	10,8
Ana y los 7	TVE-1	10,7
Érase una vez... 2004	TVE-1	10,6
C.S.I. Miami	TELE-5	10,6
Telediario fin de semana-2	TVE-1	10,2
C.S.I. Las Vegas	TELE-5	10,2
Telediario fin de semana	TVE-1	10,0
Notícias - 2	A3 TV	10,0
Notícias	A3 TV	10,0
TV Top	TELE-5	9,6

Font: TNSofres

5. Pluralisme informatiu a les televisions públiques de Catalunya

Des de juliol de 2004, el CAC va passar a lliurar al Parlament de Catalunya de forma mensual (abans era trimestral) l'Informe sobre l'observança del pluralisme a la televisió i la ràdio. En aquests informes, de lliure accés a la web del CAC, es fa una anàlisi quantitativa del pluralisme dels grans mitjans audiovisual públics (sobretot televisió) que emeten a Catalunya. També com a novetat, es va incrementar la relació d'operadors observats, a la vegada que s'ha incorporat el seguiment de programes no estrictament informatius (com debats, tertúlies, etc.).

Tot i que s'aprecia una acceptació considerable del grau de pluralisme manifestat en la cobertura informativa de la realitat política, aquesta acceptació no significa l'absència de dificultats. Dues d'aquestes dificultats es van manifestar de forma aguda al llarg del 2004: la qüestió dels denominats *blocs electorals* en els programes informatius i, en segon lloc, la qualitat de la informació sobre els processos polítics locals en els mitjans d'abast català.

Per *blocs electorals* s'entén la pràctica, acordada pels Consells d'Administració dels mitjans de titularitat pública i posteriorment ratificada per la Junta Electoral Central, segons la qual la informació sobre l'activitat electoral dels partits ha d'estar formada per unitats de durada prefixada pels mateixos Consells d'Administració (i basada en els resultats de l'última elecció equivalent). Aquestes unitats informatives es despleguen en un ordre també prefixat i, per tant, allunyat de consideracions d'interès informatiu. A aquesta situació, s'hi han afegit també altres elements, com les dificultats posades als informadors per accedir a actes públics dels partits polítics, mentre que des dels partits es tramet als informadors un suport videogràfic o informàtic, que conté imatges i fragments del corresponent acte públic (es tracta del denominat *senyal editat*).

Diversos col·lectius professionals van adreçar-se al Consell de l'Audiovisual de Catalunya denunciant aquestes pràctiques pel que tenen tant de qüestionament de la professionalitat dels informadors, com de pressió per transformar els programes informatius en programes gairebé del tot publicitaris. El CAC va considerar que aquestes pràctiques presentaven dubtes des de la perspectiva dels principis bàsics de l'ètica professional i de

la legislació vigent, i que, en conseqüència, requerien una aproximació més aprofundida i més madura, a realitzar un cop finalitzat el cicle electoral i amb la participació de professionals, experts, directius dels mitjans, juristes, etc. Una primera aproximació va ser l'organització d'una jornada sobre "La qualitat de la informació en els processos electorals", on les diverses parts implicades van acordar sol·licitar al CAC que catalitzés un procés de reflexió que pogués conduir a unes recomanacions de pautes de comportament consensuades i viables.

Cal també assenyalar que el Consell d'Administració de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió va acordar una relaxació de la rigidesa en la regulació dels blocs electorals a les eleccions generals, mesura que va ser anul·lada per resolució de la Junta Electoral Central. Un acord similar es va produir en la preparació de la campanya de les eleccions europees de juny de 2004, sense que es produís en aquest cas cap reacció contrària.

En segon lloc, s'ha pogut constatar que, mentre la informació sobre els processos polítics a escala nacional combinava d'una forma raonable les consideracions d'interès informatiu amb una presència variada i diversificada de les diverses forces polítiques d'àmbit català, els dèficits són molt més grans pel que fa a la cobertura dels processos polítics a escala local. Probablement, una part important de l'explicació rau en el desequilibri dels mitjans a disposició d'ús i d'altres, resultat clar que la imatge que es dona del món local és una imatge desproporcionadament protagonitzada pels alcaldes, i pels equips de govern en general. Les oposicions municipals queden a gran distància del que es podria entendre com una presència proporcionada. Això no obstant, cal admetre que una part considerable de l'activitat dels alcaldes i dels equips de govern és de caràcter institucional i representatiu, i per tant no se'ls poden atribuir connotacions partidistes.

En síntesi, doncs, la panoràmica que els mitjans de comunicació ofereixen de la realitat política catalana és raonablement pluralista, en els termes definits a l'informe que el CAC va elevar al Parlament de Catalunya el 2001. En aquest informe, es detecten problemes singulars en àmbits no previstos, o almenys no previstos de manera central, com és la dinàmica interna de funcionament dels mitjans de titularitat pública, o la cobertura que es fa des dels mitjans d'àmbit nacional sobre l'activitat política local.

És a partir de les dades que s'han recopilat en els informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i la ràdio del 2004, que es presenta a continuació un estudi amb la informació agrupada anualment i s'observen quines són les prioritats informatives de tres grans televisions públiques que operen al Principat (TV3, TVE a Catalunya i BTV).

Les dades que es presenten a continuació són mitjanes anuals i, per tant, no signifiquen que es respectin les mateixes proporcions de manera mensual. Aquestes s'han d'interpretar més com a tendències d'interès que no pas com a polítiques de comunicació clarament preestablertes de cada mitjà.

L'anàlisi del pluralisme d'aquestes emissores es fa a partir de tres paràmetres:

- **Tema** (a partir dels descriptors temàtics)
- **Geografia** (a partir de les distribucions geogràfiques)
- **Actors polítics** (a partir de les agrupacions d'actors polítics institucionals).

El tema de cada notícia s'ajusta a una llista establerta prèviament pel servei tècnic del CAC, llista que es manté fixa en l'estudi. Això permet veure quina és l'evolució dels temps de notícia dedicats als diferents temes de forma mensual i anual.

Les notícies reben igualment un o diversos descriptors geogràfics que indiquen l'àmbit o àmbits que s'associen amb el temps de notícia. D'aquesta manera, se n'obté la distinció territorial. L'assignació de topònims varia segons el lloc al qual es refereix. Així, els valors predefinits analitzats són: *Barcelona*; *Catalunya (excepte Barcelona)*; *Catalunya (genèric)*; *Estat espanyol (excepte Catalunya)*; *Estat espanyol (genèric)*; *Unió Europea (excepte Estat espanyol)*; *Unió Europea (genèric)*; i *Internacional (excepte Unió Europea)*.

Pel que fa al darrer paràmetre, les agrupacions d'actors són grans categories que inclouen tots aquells protagonistes de la notícia agrupats segons un criteri determinat. Això permet conèixer els temps de paraula referents a les diverses agrupacions que s'han establert. Dins d'aquestes agrupacions en podem distingir dos tipus: les agrupacions de partits i les agrupacions d'actors polítics institucionals.

En l'anàlisi següent, ens centrarem en les agrupacions d'actors polítics institucionals (i no en els partits polítics),

que donen una idea sobre quina de les tres grans institucions, o nivells administratius (estatal, nacional i municipal) és prioritària per a cada mitjà. L'estudi es fixa en els grups següents:

- **Govern de Catalunya, Govern de l'Ajuntament de Barcelona i Govern de l'Estat espanyol.** Formen part d'aquest grup tots els actors que pertanyin als diferents governs, entenent com a tal, tots els llocs de comandament fins al nivell de direcció general o equivalent, inclòs.
- **Administració de la Generalitat de Catalunya, Administració de l'Ajuntament de Barcelona i Administració de l'Estat espanyol.** Formen part d'aquest grup totes les persones que apareixen representant cadascuna de les estructures administratives, entenent com a tal tots els llocs inferiors a direcció general o equivalent.

L'univers d'estudi són els informatius d'abast català de tres cadenes públiques, amb àmbits de referència diferenciats, que operen a Catalunya. Les dades es refereixen als anys 2004 i 2003.

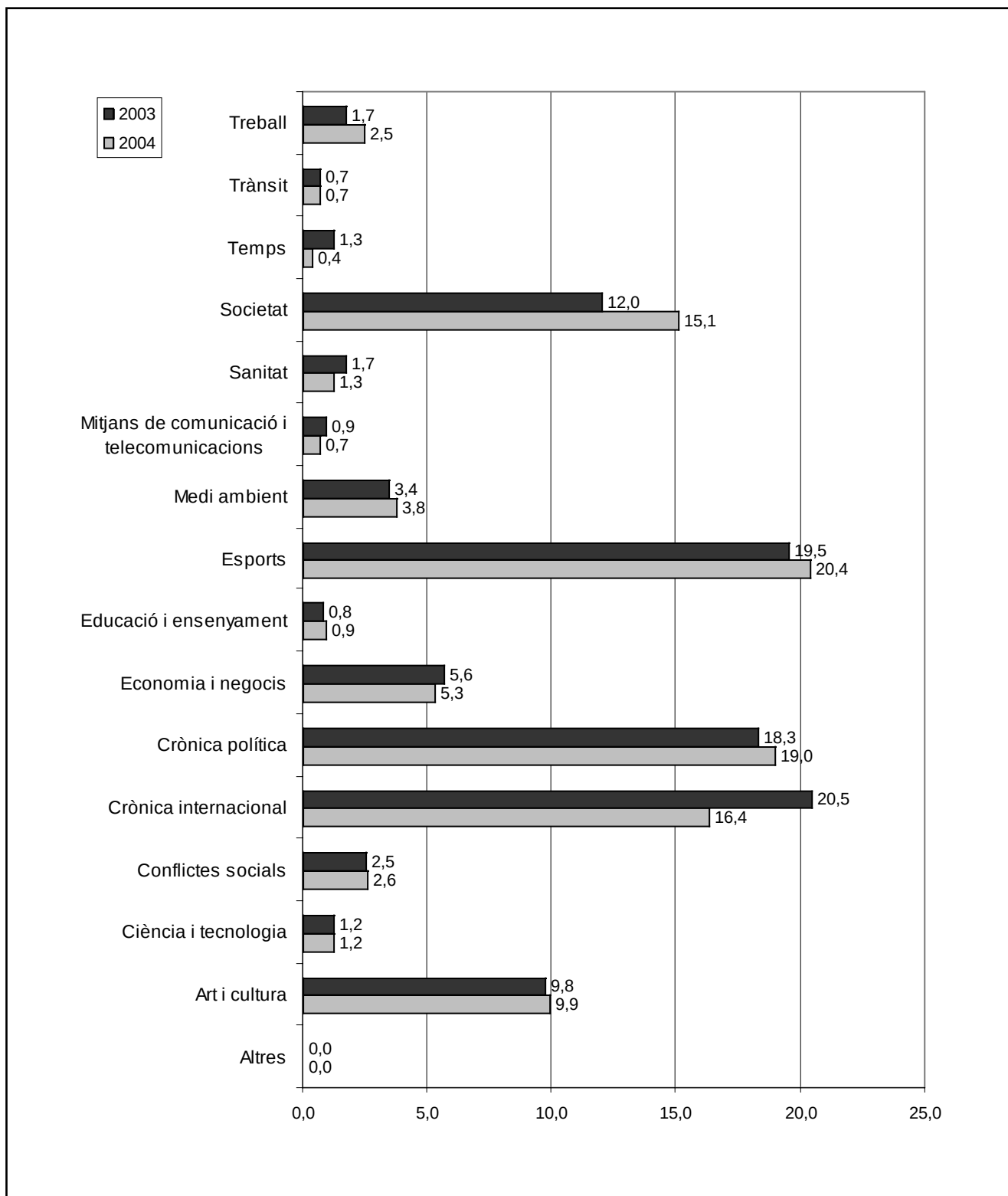
D'àmbit nacional s'analitza TV3; d'àmbit estatal, amb desconexions, s'estudia TVE a Catalunya, i d'àmbit local, Barcelona TV. D'aquestes emissores s'han seleccionat els espais següents: de TV3, el *TN migdia* i el *TN vespre*; de TVE, *L'informatiu migdia*, *L'informatiu vespre* i *L'informatiu cap de setmana*; de BTV, *l'Info 1* i *l'Infonit*.

TV3

La indexació de temes de les notícies ens indica un determinat ordre de les prioritats informatives de la cadena. En el cas de TV3 el 2004, ens mostra que els cinc temes principals tractats segons els temps de notícia, de més a menys percentatge, són: *esports* (20,4%); *crònica política* (19%); *crònica internacional* (16,4%); *societat* (15,1%); i *art i cultura* (9,9%).

En la comparativa entre el 2003 i el 2004 veiem que els *esports* van augmentar prop d'un 1% i es van situar com a primer àmbit temàtic tractat, superant l'àmbit principal al 2003, la *crònica internacional*, que va baixar més d'un 4%. També cal destacar l'increment de més de tres punts percentuals de l'àmbit *societat* i un cert manteniment en l'ordre i els percentatges en la resta de temes.

Gràfic 6. Descriptors temàtics dels teletinformatius de TV3. Període 2003-2004 (en %)



Font: CAC, a partir de les dades dels informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio

Pel que fa a l'anàlisi geogràfica, *internacional* és, de llarg, l'àmbit principal d'atenció amb més del 22% de temps de notícia. En segon lloc trobem *Catalunya (genèric)* que té gairebé un 16%. Podem afirmar que *Barcelona*, *Catalunya (excepte Barcelona)*, *Estat espanyol (excepte Catalunya)* i *Estat espanyol (genèric)* ocupen la tercera posició amb un empat tècnic.

En comparació amb el 2003, hi va haver una reducció de més de 5 punts de l'àmbit *internacional*. Paral·lelament a aquesta baixada, s'observa un augment equivalent en l'àmbit *Estat espanyol (genèric)*.

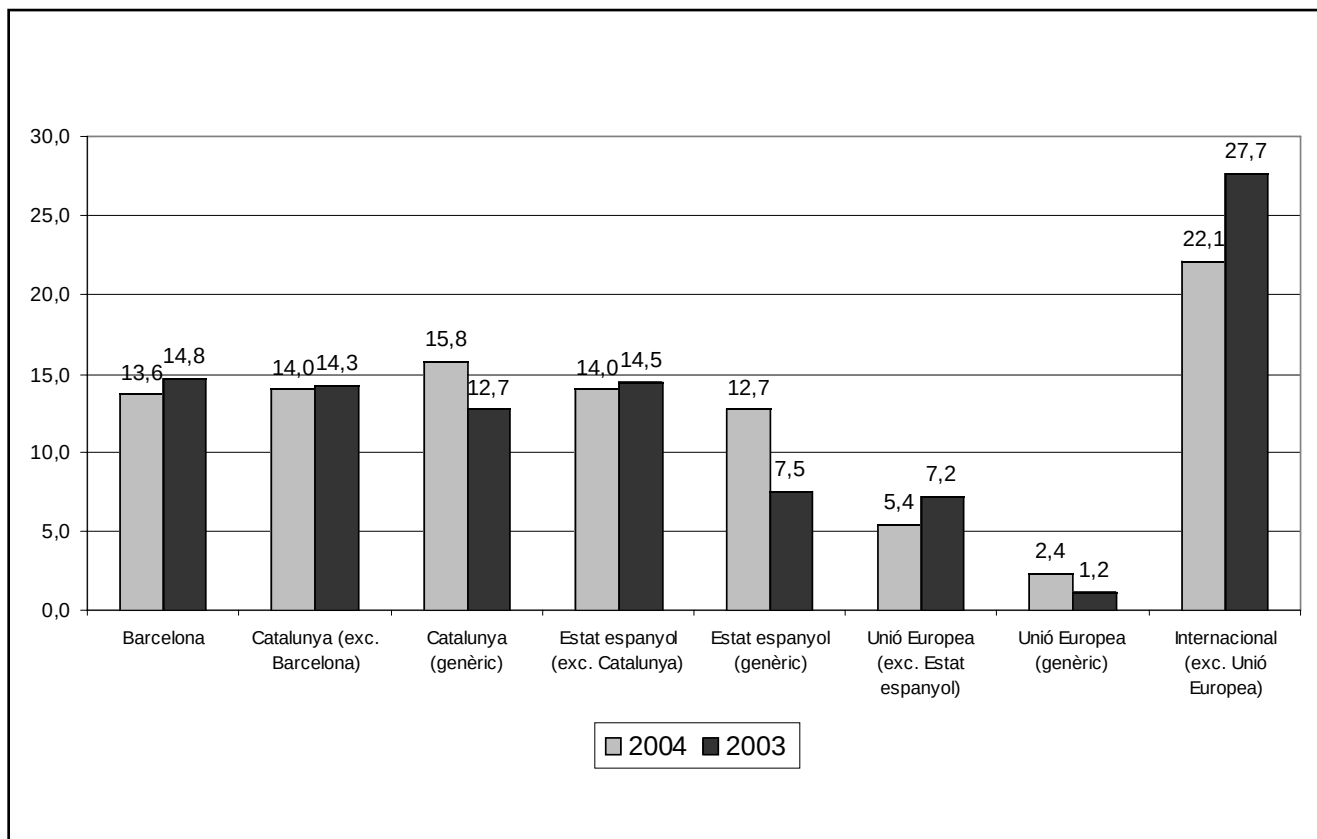
També els àmbits *Unió Europea (genèric)* i *Barcelona* van baixar dos i un punt percentuals, respectivament, i *Catalunya (genèric)* va créixer més d'un 3%. Tot i aquests moviments, els altres descriptors van mantenir una certa continuïtat amb l'any 2003.

En analitzar la presència dels actors institucionals, veiem

com el 2004 hi va haver una preeminència del *Govern de Catalunya*, que va superar el 20% del temps de paraula total —més el 4,2% de l'*Administració de la Generalitat*. Això fa que el nivell administratiu nacional sigui de llarg el més referenciat per TV3. L'àmbit estatal, *Govern i Administració de l'Estat*, ocupa la segona posició amb un temps de paraula al voltant del 15%, i finalment l'àmbit local, que no arriba al 2%.

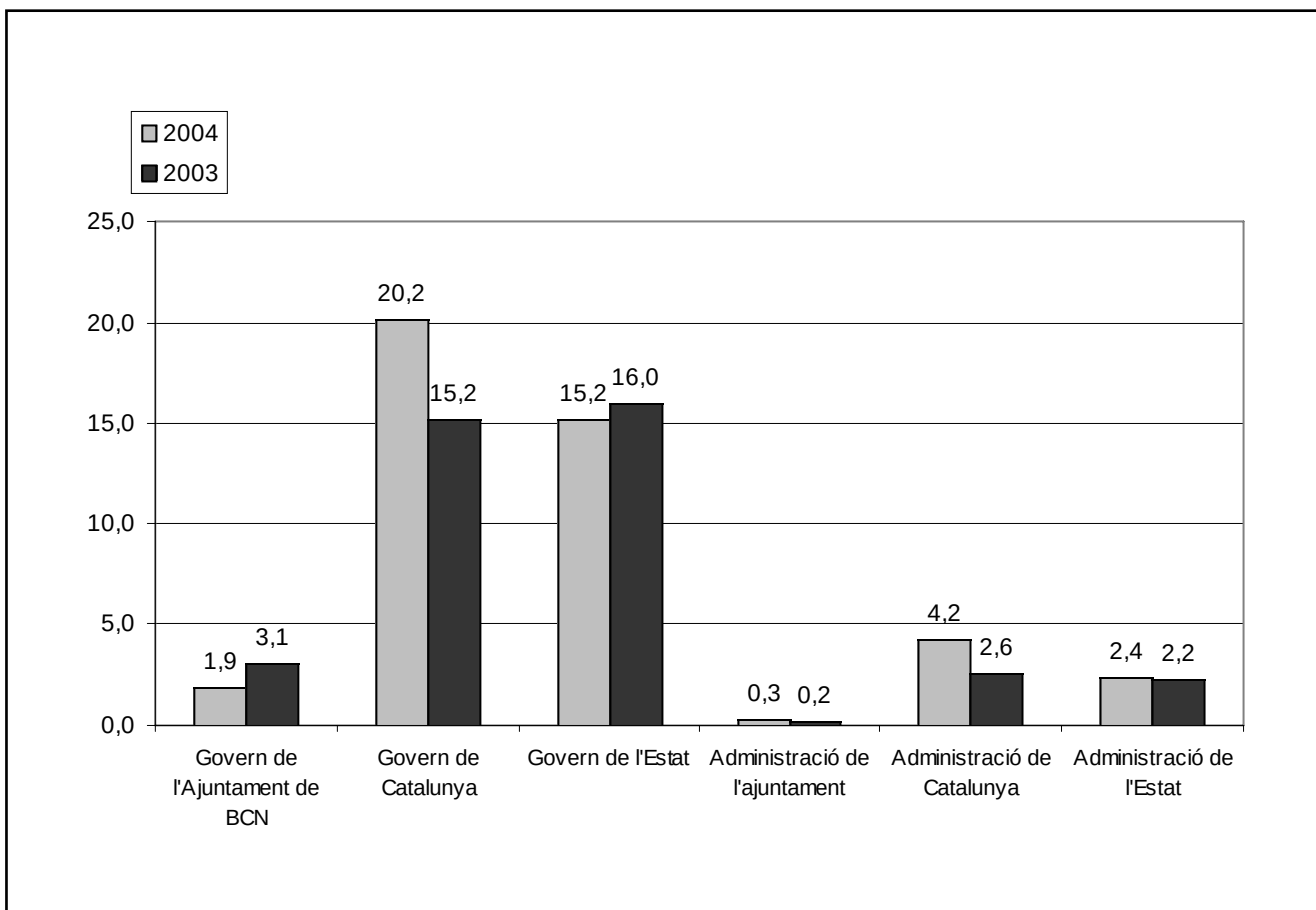
Respecte del 2003, podem veure com l'ordre de prioritats va canviar, i va passar d'uns resultats força similars entre *Govern* i *Administració de la Generalitat* i *Govern* i *Administració estatal* al predomini de l'àmbit de la Generalitat. En la comparativa 2003-2004, tant el *Govern de l'Estat* com el *Govern de l'Ajuntament de Barcelona* baixen, aproximadament, un 1%. En canvi, el temps de paraula dels actors del *Govern de Catalunya* creix un 5%.

Gràfic 7. Distribució geogràfica dels teleinformatius de TV3. Període 2003-2004 (en %)



Font: CAC, a partir de les dades dels informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio

Gràfic 8. Actors institucionals dels teleinformatius de TV3. Període 2003-2004 (en %)



Font: CAC, a partir de les dades dels informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

Nota: La suma dels percentatges no suma 100, ja que no s'han considerat altres actors com *oposició*, *partits polítics*, etc.

TVE a Catalunya

Segons els descriptors temàtics, TVE a Catalunya presenta com a cinc principals temes tractats, *crònica política* (21,5%); *esports* (17,4%); *societat* (16,6%); *temps* (9,4%); i *crònica internacional* (7,6%).

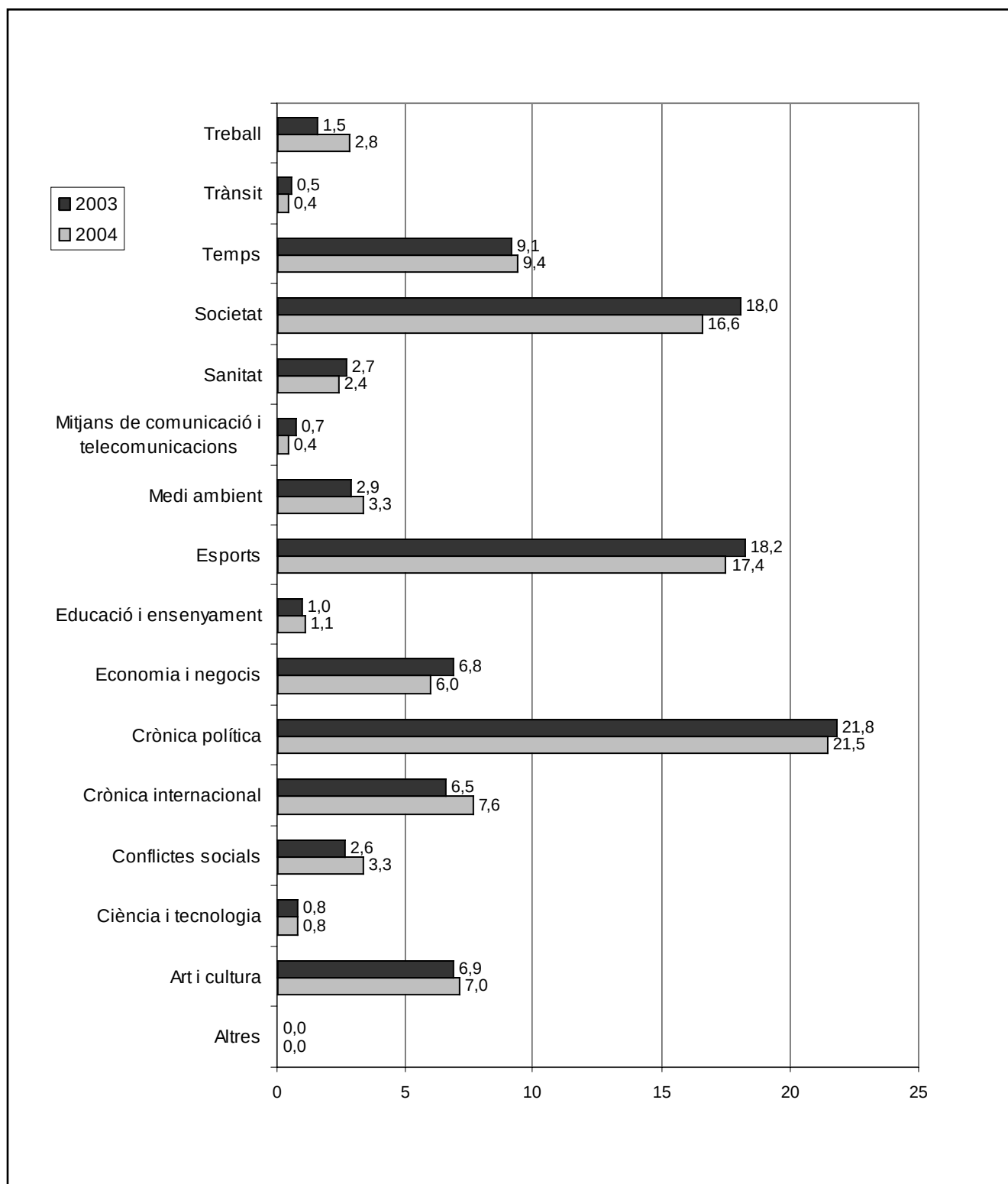
En la comparativa entre el 2003 i el 2004 veiem com s'ha mantingut una certa estabilitat entre els dos anys. Els petits descensos dels àmbits *societat* o *esports* es compensen amb els creixements moderats de *crònica internacional* o *treball*.

En les agrupacions de descriptors geogràfics del 2004, TVE a Catalunya presenta un anivellament en la zona alta entre *Barcelona*, *Catalunya (exc. Barcelona)* i *Catalunya (genèric)* que es mouen entre el 18,8 i el 20,7% del temps

total de notícia. En un nivell inferior, entre un 14,9 i un 12,5%, trobem *Estat espanyol (genèric)* i *internacional (excepte UE)*.

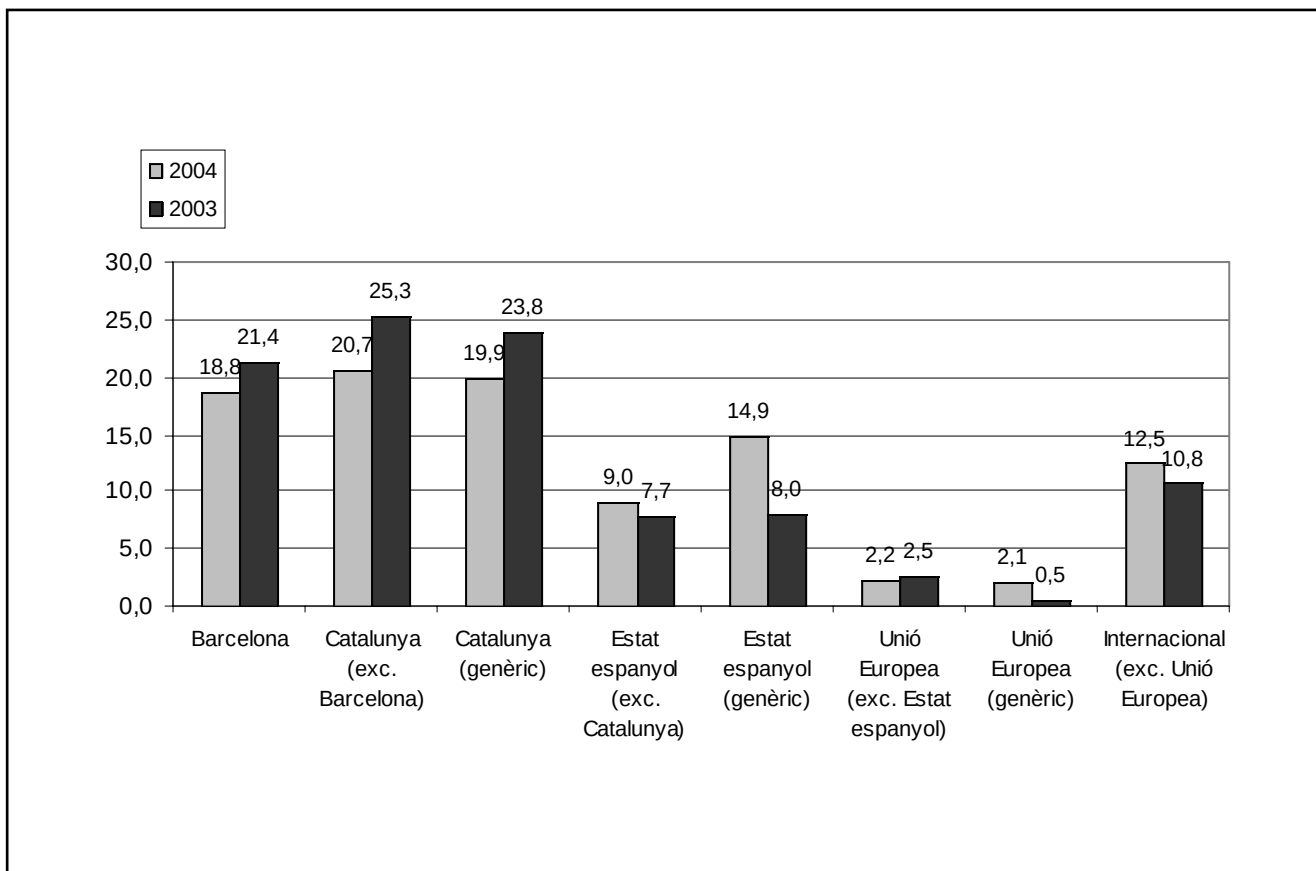
La comparativa amb el 2003 evidencia grans canvis en la distribució geogràfica. Els més espectaculars són l'augment de gairebé set punts de *Estat espanyol (genèric)*, que supera *internacional (exc. UE)* tot i el creixement d'un 1,7%. També cal destacar els dos punts i mig de descens de *Barcelona*, que manté l'àmbit en la tercera posició, el descens de gairebé cinc punts de *Catalunya (exc. Barcelona)* que manté encara aquest descriptor com el més recurrent amb un 20,7%, i el descens de gairebé quatre punts de *Catalunya (genèric)*.

Gràfic 9. Descriptors temàtics dels teleinformatius de TVE a Catalunya. Període 2003-2004 (en %)



Font: CAC, a partir de les dades dels informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio

Gràfic 10. Distribució geogràfica dels teletinformatius de TVE a Catalunya. Període 2003-2004 (en %)



Font: CAC, a partir de les dades dels informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio

La presència dels actors institucionals a TVE a Catalunya ens mostra clarament separats els tres nivells d'administració, el *Govern de Catalunya* en primera posició, amb més d'un 23% del temps de paraula, el *Govern de l'Estat* en segona posició, amb un 15% i, finalment, el *Govern de l'Ajuntament de Barcelona* amb un 4,2%. Pel que fa a les Administracions respectives, aquestes mantenen unes proporcions entre elles similars als Govers corresponents.

Són significatius els canvis entre les mitjanes de 2003 i les de 2004. El 2003 presentava clarament un ordre de prioritats encapçalat per l'àmbit estatal, seguit del nacional i local. Les importants modificacions en la mitjana, del temps de paraula dels diferents actors, el 2004 ens mostren com el *Govern de Catalunya* creix més de 10 punts, el *Govern de l'Ajuntament de Barcelona* baixa al voltant d'un punt, i el

Govern de l'Estat creix més de mig punt. Varia així l'ordre de prioritats respecte el 2003, i l'àmbit nacional passa per davant de l'estatal i el local es manté en tercera posició.

BTV

Els principals temes per temps de notícia de BTV durant el 2004 han estat: *crònica política* (22,5%), *societat* (19,6%), *art i cultura* (17,3%), *esports* (17,4%) i *crònica internacional* (8,4%).

Si comparem els resultats entre el 2003 i el 2004, veiem que BTV és la que ha patit menys canvis en la seva línia informativa pel que fa als temes tractats. Tot i això, cal destacar els tres punts que baixa la *crònica política* que, amb tot, es manté en primera posició; els tres punts i mig que augmenta *art i cultura*, que situen aquest tema com

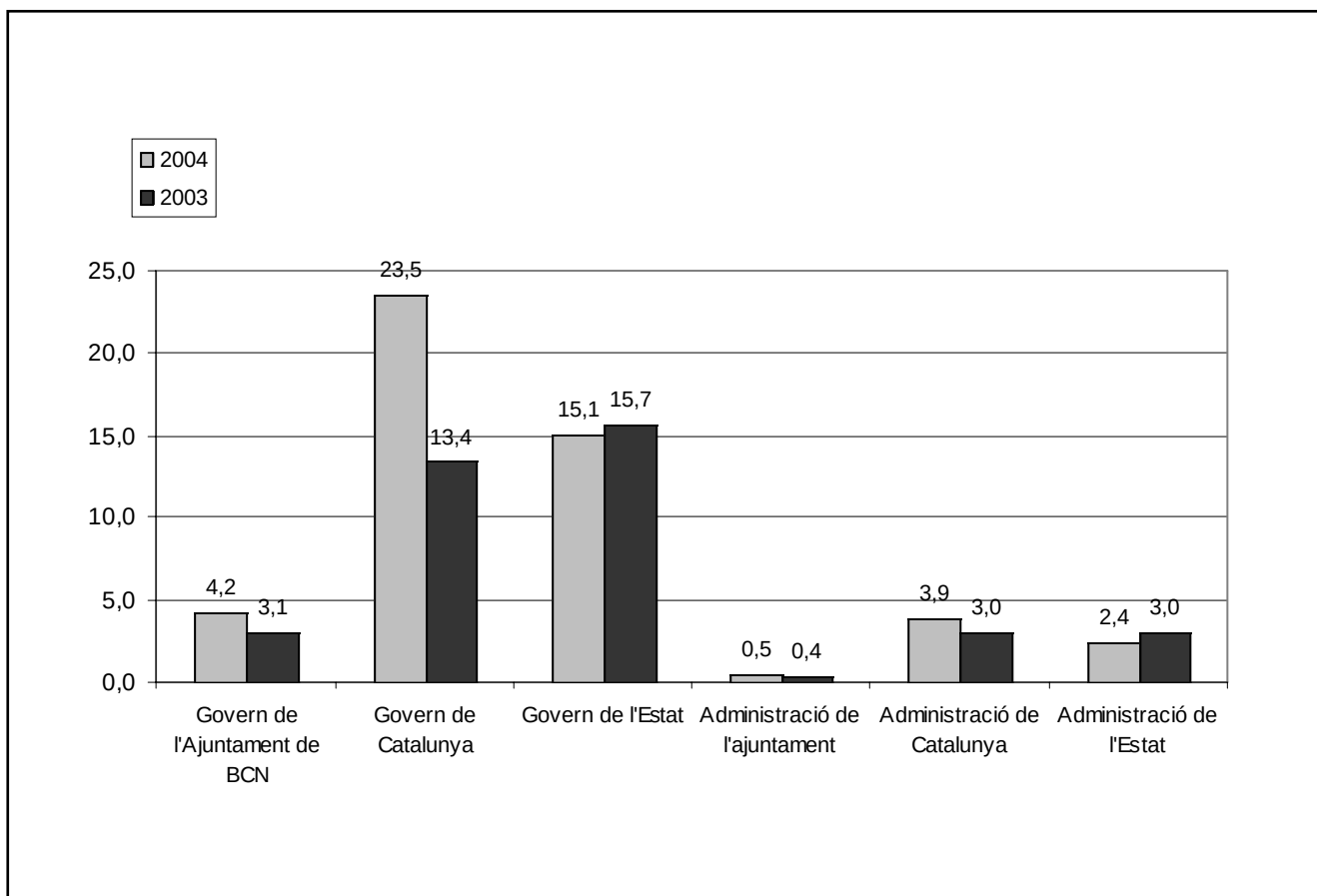
a tercera prioritat informativa temàtica, i els dos punts que augmenta *economia i negocis*, que arriben al 7,3% d'interès.

Barcelona Televisió és l'emissora que manté més continuïtat pel que fa a la distribució geogràfica dels temes tractats. El fet de ser una televisió local de Barcelona fa que un 36% del temps de notícia de les informacions s'emmarquin en l'àmbit *Barcelona*. Darrere seu amb aproximadament la meitat de percentatge que *Barcelona*,

un 18%, se situa *Catalunya (genèric)* i al voltant del 12% *Catalunya (exc. Barcelona)*, *Estat espanyol (genèric)* i *Internacional (exc. UE)*.

Respecte als resultats de 2003, BTV manté una línia d'estabilitat en la distribució geogràfica de les informacions. Tot i això, cal destacar els quatre punts aproximats que baixa *Catalunya (genèric)* que, en bona part, es poden compensar amb el creixement de quatre punts de l'àmbit *Estat espanyol (genèric)*.

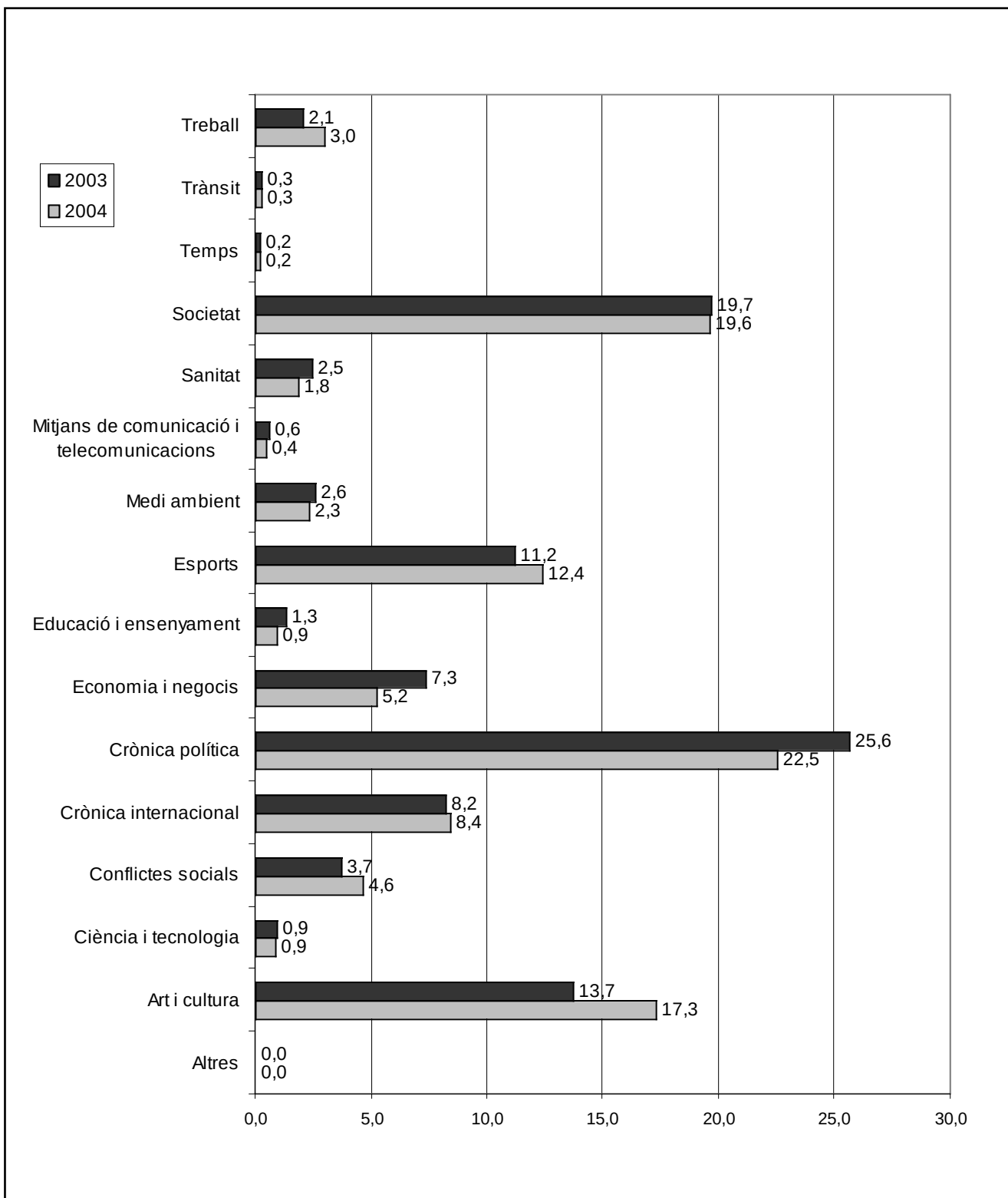
Gràfic 11. Actors institucionals dels teletinformatius de TVE a Catalunya. Període 2003-2004 (en %)



Font: CAC, a partir de les dades dels informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

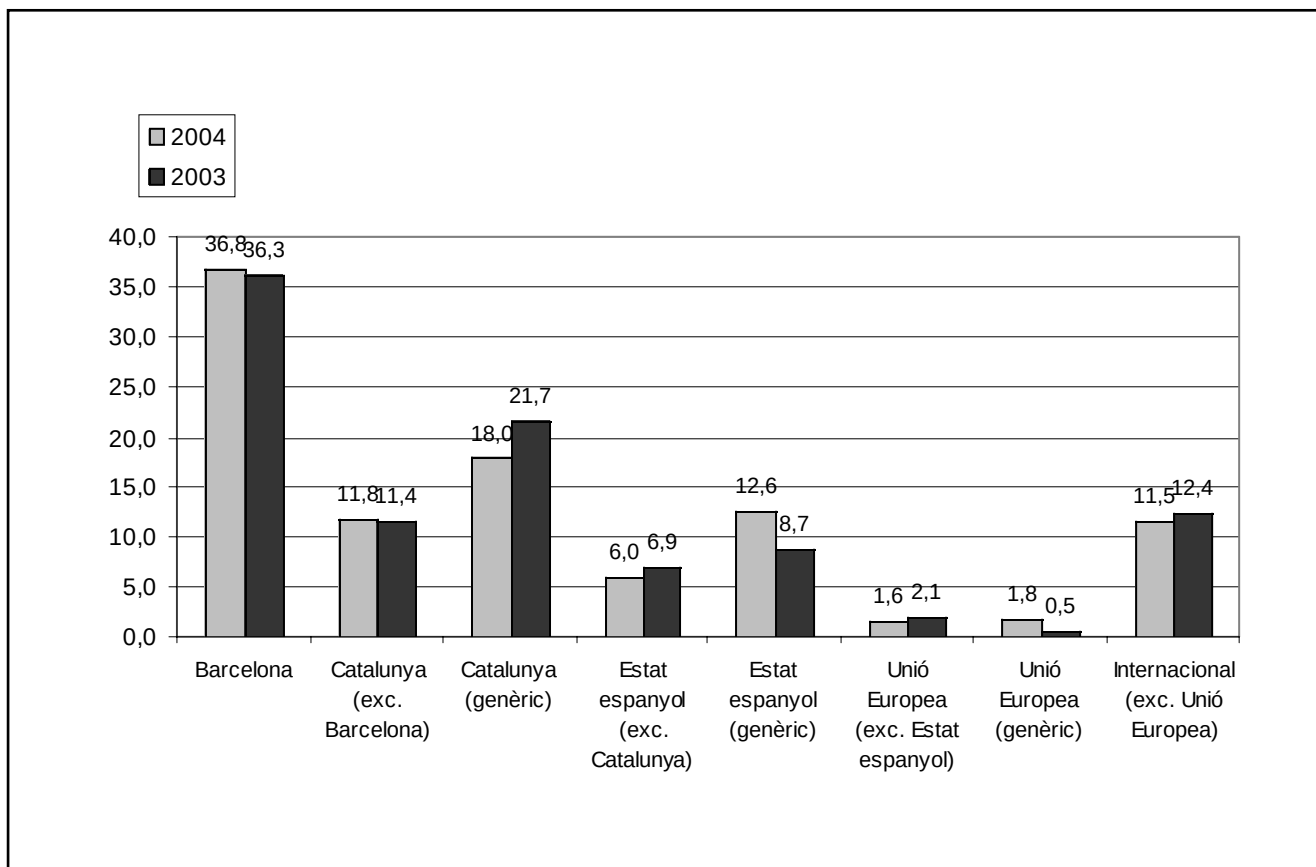
Nota: La suma dels percentatges no suma 100, ja que no s'han considerat altres actors com *oposició*, *partits polítics*, etc.

Gràfic 12. Descriptors temàtics dels teletinformatius de BTv. Període 2003-2004 (en %)



Font: CAC, a partir de les dades dels informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio

Gràfic 13. Distribució geogràfica dels teleinformatius de BTV. Període 2003-2004 (en %)



Font: CAC, a partir de les dades dels informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

En analitzar el temps de paraula dels actors institucionals veiem com el 2004 hi ha hagut una atenció preeminent del *Govern i Administració de Catalunya*, amb més del 20%. Els altres dos nivells de l'administració, el local i l'estatal, es mouen una mica per sobre el 10%. Encara que l'àmbit estatal es manté lleugerament, amb 1,5 punts, per sobre del local.

El que és significatiu de BTV són els canvis d'atenció als diferents actors institucionals, i els àmbits que representen, entre el 2003 i el 2004. El 2003, l'ordre de temps de paraula era local, nacional i estatal. Amb uns percentatges del 13,9, el 9,8 i el 8,9, respectivament. Si comparem aquests resultats amb els de 2004, trobem com el temps de paraula dels actors del *Govern de Barcelona* baixa un 4%; el temps del *Govern de Catalunya* creix més de 10 punts, i dobla els resultats

de l'any anterior, i el del *Govern de l'Estat* augmenta gairebé 3 punts.

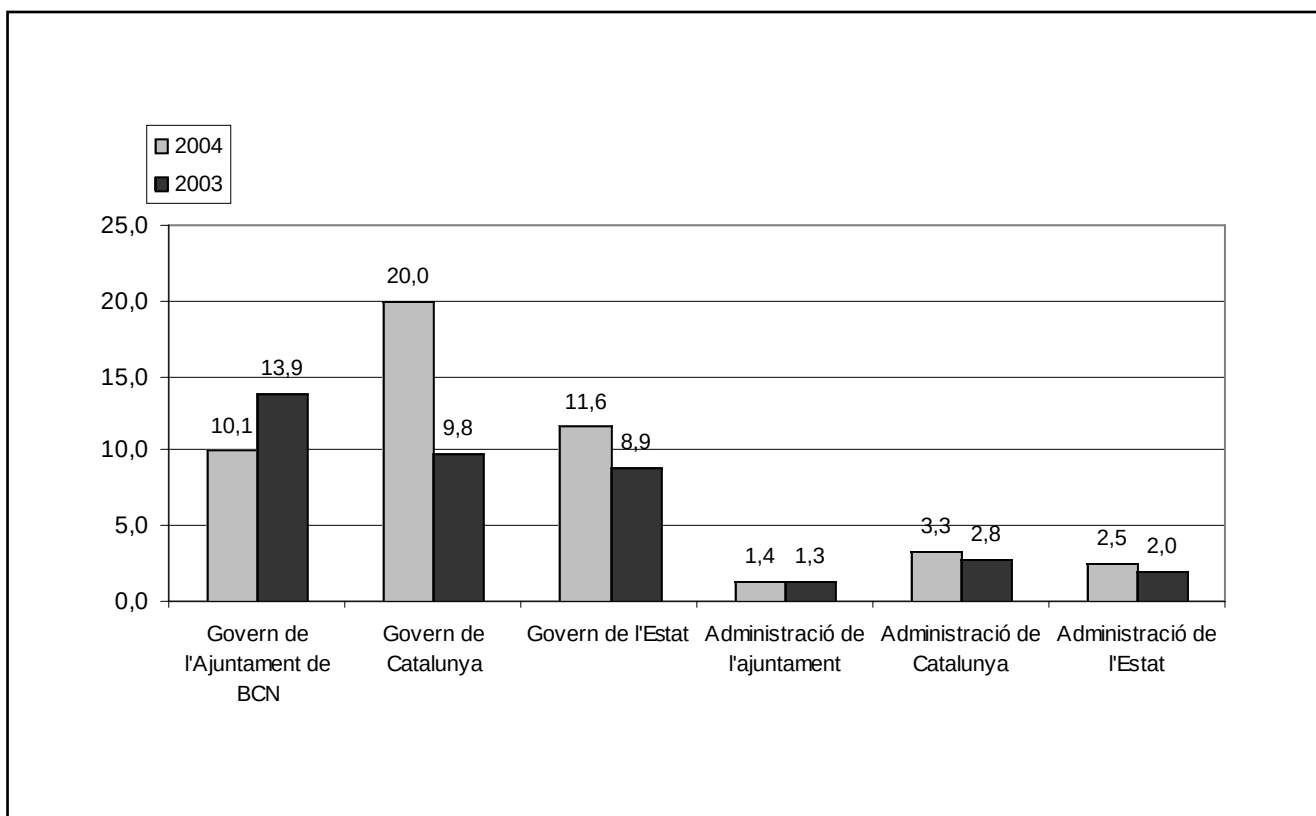
Aquests canvis deixen l'ordre de presència, segons el temps de paraula, en nacional, estatal i local.

6. Producció i programació

6.1. Ficció

El *boom* de la telerealtà a Europa, a partir de l'èxit de *Gran hermano*, posa fre a l'increment continuat que la producció de ficció experimentava des del 1996. La multiplicació de la telerealtà i la proliferació dels innumerables espais televisius generats per cada programa (aproximadament 30 hores setmanals a algunes cadenes espanyoles) frenen l'expansió de la ficció domèstica

Gràfic 14. Actors institucionals dels teletinformatius de BTv. Període 2003-2004 (en %)



Font: CAC, a partir de les dades dels informes sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio.

Nota: La suma dels percentatges no suma 100, ja que no s'han considerat altres actors com *oposició*, *partits polítics*, etc.

europea. Després d'un cicle alternant entre el 2000 i el 2002, els grans productors europeus de ficció (Alemanya, Regne Unit, Espanya, França i Itàlia) van reduir dràsticament el 2003 el temps dedicat a les estrenes dels diferents formats (333 hores menys que el 2002). Aquesta és una tendència homògena que es manifesta per primer cop d'una manera simultània als cinc països estudiats per Eurofiction³³.

A Catalunya, *L'un per l'altre* encapçala el rànquing de les sèries de producció pròpia amb 862.000 espectadors, seguida per *Jet lag* (727.000), la comèdia de situació més veterana de TV3. *Porca misèria*, la nova producció de TVC i Arriska obté 640.000 espectadors en els sis episodis emesos entre novembre i desembre de 2004, mentre que la coproducció de la FORTA *De moda* no compleix les expectatives generades (460.000 espectadors de mitjana

en les 18 emissions). En conjunt, els resultats mitjans del període (inclòs el drama *El cor de la ciutat*) continuen sent extraordinaris i revaliden la sintonia del públic català amb les històries inspirades en el seu entorn més immediat.

En l'àmbit estatal després d'un descens sostingut des de 1999 del nombre d'espectadors en els programes més vistos de ficció, alguns episodis d'*Aquí no hay quien viva* i de *Los Serrano* com-parteixen amb el futbol els primers llocs de la classificació anual. Unes 12 emissions de ficció (majoritàriament televisiva) se situen periòdicament entre les primeres 25 emissions més vues de cada mes (tret de juliol i agost). A Catalunya, TV3 hi col·loca una mitjana de 13 emissions. El serial de sobretaula (*el cor de la ciutat*) obté una quota del 41% que el converteix, un cop més, en el líder indiscutible en termes relatius de la ficció espanyola.

Quadre 66. Hores de ficció televisiva. Període 1996-2003

	Alemanya	Regne Unit	Estat espanyol	Itàlia	França	TOTAL
1996	1.690	1.059	459	221	691	4.120
2000	1.801	1.322	1.199	627	615	5.564
2001	1.800	1.463	1.306	761	553	5.883
2002	1.826	1.471	1.029	761	626	5.713
2003	1.680	1.433	1.020	655	592	5.380

Font: Eurofiction

Quadre 67. Resultats del 2004 (sèries i serial)

Títol	Format	Gènere	Audiència mitjana	Quota (%)
<i>L'un per l'altre</i>	Sèrie	Comèdia de situació	862.000	30,5
<i>Jet lag</i>	Sèrie	Comèdia de situació	727.000	26,8
<i>El cor de la ciutat</i>	Serial	Drama	720.000	41,9
<i>Porca misèria</i>	Sèrie	<i>Dramedy</i>	640.000	23,4
<i>Dinamita</i> ³⁴	Sèrie	Comèdia de situació	631.000	23,9
<i>Majoria absoluta</i>	Sèrie	Comèdia de situació	549.000	22,5
<i>De moda</i>	Sèrie	<i>Dramedy</i>	460.000	16,9

Font: TNSofres/TVC

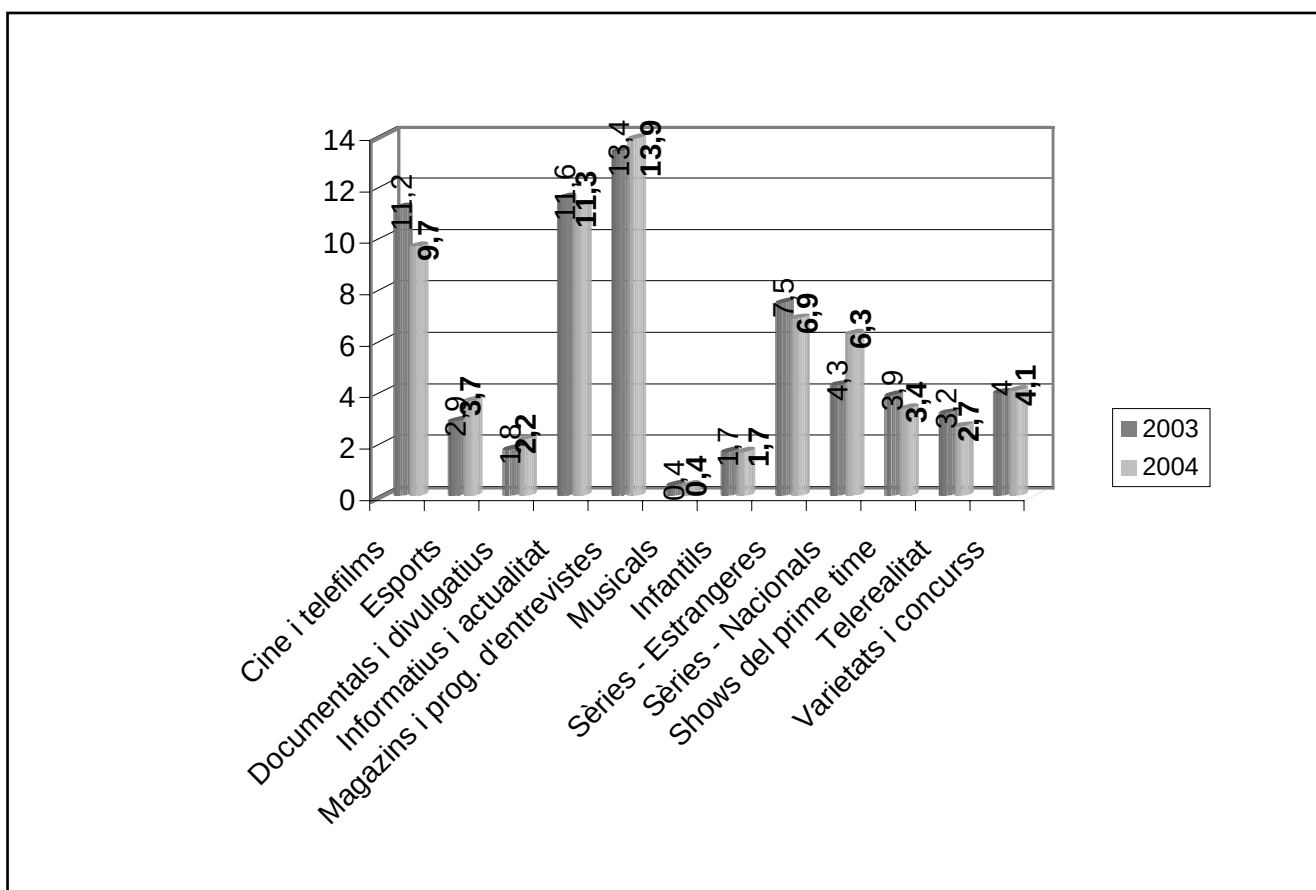
Tret d'*El cor de la ciutat*, del serial andalús *Arrayán* (29,2%) i dels veterans *El Comisario* i *Hospital Central* de Tele-5 (que superen el 25% en la seva vuitena temporada), la comèdia és el gènere triomfant a les diferents cadenes en un any de molt poques estrenes (tret dels telefilms de TV3). No obstant això, els bons resultats de les comèdies emeses per les cadenes estatals contrasten amb les escasses innovacions aportades per aquest format, després de la irrupció el 2003 d'una *segona generació* de comèdia familiar (*Ana y los 7*, *Los Serrano*, *Aquí no hay quien viva*).

En línies generals, es pot dir que les vuit sèries de ficció estrenades a les cadenes estatals el 2004 passen més aviat desapercebudes, semiocultes sota el pes dels grans èxits de la temporada (com passa amb *Casi perfectos*,

El inquilino, *Diez en Ibiza*, *La sopa boba*, *Paco y Veva*, *Manolito gafotas*) o cancel·lades al cap de poques emissions (com en el cas de *Los 80: tal como éramos* i de *¿Se puede?*).

La contribució mitjana de les sèries i serials de producció pròpia a la quota de pantalla de les cadenes estatals (6,3% el 2004) pot semblar modesta en relació amb la costosa inversió que requereixen respecte dels magazins i els programes d'entrevistes, el grup amb més pes del conjunt (13,9% del total). No obstant això, els beneficis complementaris de la ficció d'èxit (renova la imatge de la cadena, produeix un efecte locomotora sobre altres programes, consolida les franges horàries en les quals s'emet, etc.) i l'atractiu que suposa per als joves justifiquen el seu interès.

Gràfic 15. Aportació dels gèneres a la quota de les cadenes estatals



Font: TNSofres / Corporación Multimedia

En relació amb aquest últim punt, l'Informe de l'Institut de la Joventut de 2004³⁵ revela que la ficció és el gènere en el qual els joves concentren la major part del seu consum televisiu. Veure la televisió constitueix la tercera activitat més apreciada pels joves de l'Estat (després d'escollar música i sortir o reunir-se amb els amics), un 92,7% del quals la practica habitualment durant una mitjana de 12,4 hores cada setmana. Els joves espectadors manifesten una clara preferència pel cinema (24,8%) i per les sèries de ficció (18,3%), classificats a una distància considerable de la resta dels gèneres preferits per la franja d'edat compresa entre els 15 i els 29 anys, com els esports (9,2%) o els informatius (8,1%), situats en tercer i quart lloc, respectivament.

6.1.1. Cinema televisat

En els últims anys, els elevats costos del cinema comercial nord-americà havien frenat l'adquisició de drets cinematogràfics per part de les cadenes públiques, mentre que Tele-5 i Antena 3 TV continuaven apostant per les grans superproduccions buscant el públic objectiu (*target*) preferit per als publicitaris (25-45 anys). D'altra banda, les cadenes temàtiques convertien el cine en un dels seus principals negocis (sobretot Canal +). Les sèries de ficció més vistes el 2004 han superat el nombre d'espectadors obtingut per aquest gènere els anys anteriors, i fins i tot han arribat a batre el rècord de públic del programa de ficció televisiva més vist, *Médico de familia*. Al contrari, els films més vistos no arriben al sostre d'espectadors per emissió dels anys anteriors i es confirma una tendència a la disminució progressiva. Això accentua la tendència a desplaçar les pel·lícules cap a les franges menys rendibles del *daytime* i de la nit. En conseqüència, mentre l'espectador català pot escollir entre vuit o nou sèries en l'horari de màxima audiència setmanal (catalanes, espanyoles i nord-americanes), amb prou feines es programen un parell de llargmetratges per setmana en aquest horari preferent.

La pràctica exclusió dels llargmetratges de l'horari de màxima audiència i la contracció de l'oferta cinematogràfica han provocat el 2004 un descens del temps d'emissió del cine equivalent al 2,7% i reverteixen sens dubte en la pèrdua de 9,7 punts d'audiència respecte de 2003. Aquesta tendència també s'observa als països europeus del nostre entorn. En el cas espanyol, el creixent desinterès pel

cinema televisat també podria ser conseqüència, en part, del creixement de l'oferta cinematogràfica televisiva a les cadenes temàtiques i locals i de l'impacte del DVD, incrementat per la competència que suposen els baixos preus de la pirateria i les contínues ofertes cinematogràfiques de diaris i revistes.

Cap de les pel·lícules emeses per TV3 se situa entre les 30 emissions més vistes de cada mes i tan sols dos títols pertanyen a TVE-1, mentre que Tele-5 hi situa una mitjana d'11 pel·lícules i Antena 3 TV, de 10. El cinema espanyol ocupa en el rànquing de 2004 un lloc encara pitjor que el cinema nord-americà, ja que tan sols *Torrente, el brazo tonto de la ley* aconsegueix situar-se entre les pel·lícules més vistes de l'any amb un 24,7% de quota, equivalent a 4.244.000 espectadors (641.000 a Catalunya). La pel·lícula més ben classificada de les emeses per TV3 en la temporada 2003-2004 (*Límit vertical*) tan sols va obtenir 601.000 espectadors (20,5%).

Un estudi fet per la Federació d'Associacions de Productors Audiovisuals Espanyols (FAPAE)³⁶, entre el setembre de 2003 i l'abril de 2004, afirma, per contra, que el cinema espanyol experimenta un lent però persistent increment d'audiència. Entre altres arguments adduïts, la FAPAE assenyala que 9 de les 14 pel·lícules espanyoles emeses en aquest període superen el 20% de quota (un 64,29%), mentre que només 104 de les 166 pel·lícules nord-americanes superen aquest percentatge (un 62,65%). Tele-5 i Antena 3 TV discrepen dels arguments de la FAPAE i el novembre van interposar una demanda davant del Tribunal Suprem contra el reglament que regula la inversió obligatòria del 5% de la facturació bruta de les televisions en el finançament anticipat de llargmetratges, curtmetratges i telefilms (aprovat pel Govern central el 9 de juliol).

Amb l'objectiu de pal·liar un dels grans dèficits del sector televisiu públic i reduir costos, TVE i la FORTA han signat un acord sense precedents amb la Warner (l'últim contracte de la qual l'havia estipulat amb TVE) per a l'adquisició conjunta de drets d'emissió de pel·lícules. L'acord amb la Warner permet a TVE i la FORTA repartir els costos de la inversió cinematogràfica a canvi d'alternar-se en l'elecció de les produccions per a la seva estrena en obert (el sorteig celebrat va determinar que la FORTA esculli en primer lloc el 2005).

TVC complementa l'acord entre TVE/FORTA i la Warner amb la precompres el 2004 dels drets d'antena de 20 pel·lícules i el compromís de participar en la producció de 20 més. Així mateix, Televisió de Catalunya es proposa incrementar el suport a la producció cinematogràfica mitjançant la participació el 2005 en quatre o cinc projectes seleccionats, a més de continuar adquirint d'una manera automàtica tots els drets de l'emissió televisiva dels llargmetratges catalans.

6.1.2. Telefilms

El maig de 2002 TV3 va posar en pràctica una iniciativa sense precedents a l'Estat quan va obrir una finestra setmanal als telefilms ("Estrenes de TV3"). L'objectiu era donar continuïtat a l'emissió de les pel·lícules televisives que coprodueix i mitigar d'aquesta manera les dificultats que els formats *nobles* de la ficció (telefilms i minisèries) afronten a l'hora de fidelitzar una audiència acostumada a la cita diària o setmanal. L'estratègia de TVC era fruit de la creixent implicació de Televisió de Catalunya en la coproducció d'un format poc practicat fins ara a Espanya, però molt popular a països europeus com Alemanya. Aquesta estratègia també responia a l'interès de la CCRTV per explorar nous gèneres i disposar de contenidors apropiats per tractar temes d'interès social que difícilment tenen cabuda a les comèdies o als *dramedies* dels horaris de màxima audiència.

La primera actuació important de TVC en el terreny de la coproducció de telefilms es remunta al conveni entre la FAPAE i la FORTA de 1999, pel qual les cadenes autonòmiques es comprometien a impulsar la producció audiovisual i cinematogràfica entre el 1999 i el 2003. L'acord, que es va traduir aquell any en una inversió de 1.500 milions de pessetes (9 milions d'euros), incloïa la creació de diverses convocatòries públiques anuals per a la presentació de projectes de telefilms, vuit dels quals serien seleccionats i produïts. Posteriorment, TVC va signar el 2003 un nou conveni amb l'Associació de Productors de Catalunya (PAC) i amb Barcelona Audiovisual (BA) per a la producció d'almenys 36 telefilms que preveia una aportació anual de Televisió de Catalunya de 9 a 12 milions d'euros.

La fructífera col·laboració entre la FORTA i la FAPAE va desembocar el 2004 en la renovació de l'acord per tres períodes més (2004-2006). Aquest cop, la FORTA preveu

una inversió mínima de 10 milions d'euros l'any i el conveni preveu una partida especial per a guions dotada amb 90.000 euros anuals. El 2004 també es va concretar la inversió dels quatre primers milions d'euros d'un altre acord signat el febrer entre TVC i Sogecable per a la inversió conjunta en la producció i l'explotació de continguts audiovisuals, que en aquesta primera fase s'han destinat a la producció de quatre telefilms, tres llargmetratges i quatre documentals. Paral·lelament, el 2004 l'ICIC també va augmentar en 1,5 milions d'euros el pressupost per a la realització de telefilms.

L'impuls als telefilms propiciat per TV3 sembla haver estimulat l'interès de les altres cadenes espanyoles per aquest format. El 2004, Antena 3 TV va destinar 1,8 milions d'euros a la producció de telefilms, sobre un total de 23 milions invertits en coproduccions i drets d'emissió que la cadena privada va decidir elevar a 33 milions el 2005 (inclosa la coproducció d'uns 10 o 12 telefilms). En l'entorn de la FORTA, TVG va invertir aquest any uns 200.000 euros en la coproducció de telefilms, mentre que les diferents ajudes que els respectius governs han destinat a la producció audiovisual de ficció (el Consell valencià hi va destinar 310.000 euros, el Govern canari, 910.000, i el Govern basc va obrir dues noves línies de finançament) també inclouen en tots els casos els telefilms.

Els resultats d'audiència, en general insatisfactoris, que la major part dels telefilms emesos han obtingut fins avui no han d'ocultar molts altres aspectes positius d'aquesta mena de coproduccions (a més de computar en el 5% d'inversió obligatòria), entre els quals destaquen els següents:

- 1) Les coproduccions abarateixen els costos dels diferents *partners* implicats i col·laboren decisivament en el foment de la indústria audiovisual local.
- 2) Aquest format permet experimentar nous gèneres que, com el fantàstic, l'històric o el biogràfic, difícilment tenen cabuda en la ficció serial.
- 3) Els telefilms es poden arribar a convertir en importants vehicles de transmissió cultural i conscienciació social sobre determinats temes de difícil tractament en les comèdies i els *dramedies* de l'horari de màxima audiència.

- 4) L'experimentació de les noves tecnologies i les seves potencialitats (alta definició, interactivitat) és molt més fàcil de dur a terme en les emissions úniques que en els programes serials.
- 5) Els prestigiosos premis obtinguts per telefilms com ara *Tempus fugit* (produït per TVC) o *Les filles de Mohamed* (produït per TVC i Canal Sur) reverteixen d'una manera immediata i efectiva en la imatge de les cadenes que participen en la producció.
- 6) La redifusió de telefilms constitueix un excel·lent recurs per ocupar els períodes de transició de les graelles i es poden arribar a convertir en una reserva inestimable per fer front a la demanda de continguts de la televisió digital.

Els telefilms de 2004 a TV3

Durant els primers mesos de 2004, TV3 va iniciar la quarta entrega de telefilms (els dijous a les 22.00 hores), que va reprendre a partir del diumenge 30 de maig (a les 22.30 hores) després de l'emissió del programa *30 minuts*. Els 13 títols emesos el 2004 van obtenir uns resultats mitjans d'audiència i, tret del 22,2% de la comèdia *No t'enamoris a la cuina* (coproduïda amb Rai1 i ambientada a Barcelona) i del 22,6% del *dramedy* *Les filles de Mohamed* (sobre la integració dels immigrants magrebins a la societat catalana), cap no supera la quota mitjana del 20%. El drama intimista *Delta* (18,5%), centrat en les difícils relacions d'una parella que trenca els cànons habituals de l'estructura familiar, ocupa el tercer lloc de la classificació.

Quadre 68. Telefilms emesos el 2004 a TV3

Títol	Emissió	Gènere	Audiència	Quota (%)
<i>Tempus fugit</i>	08-01-04	fantàstic	372.000	15,5
<i>Cota Roja</i>	15-01-04	acció	312.000	12,7
<i>Delta</i>	22-01-04	drama	448.000	18,5
<i>Amb el 10 a l'esquena</i>	29-01-04	drama	386.000	16,3
<i>Les filles de Mohamed</i>	05-02-04	<i>dramedy</i>	560.000	22,6
<i>Els pares terribles</i>	12-02-04	<i>dramedy</i>	256.000	10,2
<i>Invisibles</i>	26-02-04	fantàstic	381.000	14,8
<i>Carta mortal</i>	30-05-04	thriller	279.000	14,3
<i>El millor negoci del món</i>	06-06-04	comèdia	210.000	10,8
<i>El trànsfuga</i>	20-06-04	drama	209.000	10
<i>Estocolm</i>	27-06-04	drama	151.000	8,5
<i>Caps rapats</i>	04-07-04	drama	135.000	7,7
<i>No t'enamoris a la cuina</i>	01-11-04	comèdia	402.000	22,2

Font: TNSofres/TVC

Els factors de caràcter exogen que han limitat la resposta de l'audiència a les "Estrenes de TV3", com ara la coincidència amb *Los Serrano* amb 7 vidas els dimecres i els diumenges, respectivament, o el descens del nombre d'espectadors en el període estiuenc, han pogut incidir en el desinterès generalitzat dels joves catalans per una oferta que aquest cop els convertia en un dels seus públics objectiu preferents.

Estocolm (8,5%) i *Caps rapats* (7,7%) estan protagonitzats per grups de joves i tracten alguns dels problemes emergents de la societat actual relacionats amb aquest col·lectiu, com ara els efectes de les drogues de disseny (*Estocolm*) o la violència dels *skinheads* (*Caps rapats*). *Tempus fugit* (15,5%) i *Invisibles* (14,8%) són dos experiments televisius atrevits del gènere fantàstic que tracten temàtiques cinematogràficament tan populars com el viatge en el temps (*Tempus fugit*) o trames explorades en films de culte (*Invisibles*)³⁸. També són joves alguns dels principals protagonistes d'*Els pares terribles* (10,2%, basada en l'obra de Cocteau, sobre l'opressió de les relacions familiars) i *Amb el 10 a l'esquena* (16,3%, sobre l'obsessió d'un pare per convertir el seu fill en un triomfador).

Carta mortal, *El trànsfuga* i *Falsa culpable* (aquesta última emesa per TV3 el 2005) integren el grup de tres *instant movies* que Prodigius Audiovisual ha realitzat per a Antena 3 TV i TV3 i es basen en fets reals. *Carta mortal* (14,3%) és un *thriller* basat en els crims comesos per l'assassí del naip, Alfredo Galán, mentre que *El trànsfuga* (10%) s'inspira en els fets que podrien haver determinat el pas d'Eduardo Tamayo del PSOE al Grup Mixt de l'Assemblea de Madrid. Antena 3 TV ja havia emès els dos telefilms el desembre de 2003, amb uns resultats d'audiència modestos: 11,2% (1.986.000 espectadors) i 11,5% (2.060.000), respectivament.

Les bones crítiques rebudes per la major part de les "Estrenes de TV3" i els prestigiosos reconeixements obtinguts avalen una iniciativa que repercuteix molt favorablement en la imatge de la cadena. *Les filles de Mohamed* va rebre el novembre el premi Civis de la cadena alemanya ARD als mitjans de comunicació per a la integració i la diversitat a Europa, mentre que *Tempus fugit* compta amb diversos guardons, entre premis i nominacions (primer premi GAC de guions al millor telefilm 2003; Méliès

de plata a la millor pel·lícula europea i premi del públic a la millor pel·lícula; Nimfa d'or per als guionistes Folch i Espinosa, en el 44è Festival de Televisió de Montecarlo; nominació a la vuitena edició del Festival de Cinema Fantàstic de Puchon, Corea, i premi al millor llargmetratge internacional del 2005 Down Under International Film Festival, de Darwin, Austràlia).

Els reconeixements públics a *Tempus fugit* adquireixen encara més relleu si es té en compte que es va realitzar amb només 557.000 euros, un preu realment baix en relació amb el conjunt. El cost mitjà dels telefilms emesos el 2004 és d'aproximadament uns 800.000 euros, davant els 480.000 euros per episodi en horari de màxima audiència de 60/70 minuts de les sèries estatals (quatre o cinc cops més que les autonòmiques).

Els acords de col·laboració entre empreses independents i l'exploració de noves vies de comercialització afegeixen una nota d'optimisme al futur a mitjà termini dels telefilms. Ens podem remetre, per exemple, al compromís que la societat de tecnologia i comunicacions Lavinia TC i La Productora (aquesta última és responsable de telefilms emesos el 2003, com ara *Freetown* o *La dona de gel*) van contraure el març amb l'objectiu d'unir els seus esforços en l'àmbit audiovisual i produir, entre altres continguts per a televisió, almenys dos telefilms l'any. El juny, Prodigius Audiovisual va posar a la venda en DVD els sis telefilms que aquesta productora ha realitzat fins ara per a televisió, entre els quals figuren les tres *instant movies* esmentades anteriorment (*Carta mortal*, *El trànsfuga* i *Falsa culpable*), juntament amb dos telefilms emesos per TV3 el 2003 (*Mónica* i *La vida aquí*) i un de les "Estrenes de TV3" de 2004 (*Amb el 10 a l'esquena*). Aquesta iniciativa ha convertit Prodigius en la primera productora catalana que comercialitza en DVD (a través de SAV) telefilms de producció pròpia.

Com en anys anteriors, les coproduccions entre TVC i els canals de la FORTA són les més nombroses (*Cota Roja*, *Delta*, *Les filles de Mohamed*, *Estocolm*, *Caps rapats*). També s'han de destacar les aliances de Televisió de Catalunya amb altres cadenes europees com ara France2 i France Arte (*Els pares terribles*), France3 (*Invisibles*) i Rai1 (*No t'enamoris a la cuina*) i la participació en les *instant movies* esmentades anteriorment. L'Institut Català de les Indústries Culturals ha col·laborat en el finançament

d'*Invisibles*, un *thriller* fantàstic sobre un nen al qual, després de superar un coma produït per un accident marítim, se li apareixen els morts, i *Cota Roja*, una història d'acció sobre el segrest d'un vaixell de càrrega per part d'un grup terrorista kosovar.

6.1.3. Sèries

Les comèdies catalanes segueixen la trajectòria ascendent d'anys anteriors, però TVC es decanta aquest cop pel *dramedy* amb les estrenes de *Porca misèria* i *De moda*. La reacció de l'audiència cap a *Porca misèria* (22% en la seva primera temporada de 2004-2005) i el moderat interès suscitat per *De moda* (16,9%) són indicadors del conservadorisme generalitzat que regeix la recepció televisiva de la ficció el 2004, que també es manifesta en els elevats índexs d'audiència per les reposicions de *Plats bruts* i *Mirall trencat*. En la temporada 2003-2004, els set episodis de *Plats bruts* emesos en horari de màxima audiència van obtenir una mitjana de 587.000 espectadors (27,5%), que van situar la comèdia de situació a l'onzè lloc dels programes més vistos a TV3 durant la temporada 2003-2004, mentre que els vuit capítols de *Mirall trencat* van agrupar 441.000 espectadors (26,3%) en horari de sobretaula, que situen la repetició d'aquesta minisèrie en el 25è lloc del rànquing català.

L'un per l'altre (2003-2004)

La presència de Mònica Glaenzel i Jordi Sánchez en els papers principals de *L'un per altre* convertia *Plats bruts* (la comèdia protagonitzada per tots dos juntament

amb Joel Joan) en el referent ineludible de *L'un per l'altre*, estrenada el 20 de novembre de 2003. La comèdia de situació produïda per l'Avern també hereta l'audiència de la seva predecessora, la permanència del mateix Sánchez i de Sergi Pompermayer a l'equip de guionistes i moltes expectatives que no ha defraudat, d'acord amb el 30,8% que obté en la temporada 2003-2004.

La fidelitat dels espectadors a *L'un per l'altre* es posa de manifest en l'estabilitat de les xifres d'audiència de 2004, que pràcticament revaliden les de 2003 i li asseguren la continuïtat el 2005. Els elevats índexs d'audiència de *L'un per l'altre* converteixen l'horari de màxima audiència dels dimarts en la millor franja d'audiència setmanal de la FORTA, per darrere de les retransmissions dels partits de lliga dels dissabtes.

Jet lag (2001-2004)

La quarta temporada i part de la cinquena de *Jet lag*, emeses entre abril i desembre de 2004, obtenen els millors registres d'audiència des de l'estrena d'aquesta comèdia de situació (octubre de 2001) i els 953.000 espectadors de l'episodi "Trencaments", del 28 de desembre, situen la sèrie produïda i interpretada pel grup T de Teatre en els nivells d'audiència de *Plats bruts*, els registres de la qual només havia pogut igualar algun dels especials d'*El cor de la ciutat* en horari de màxima audiència.

Jet lag suposa la primera incursió en la petita pantalla del grup T de Teatre, després d'una trajectòria de 12 anys sobre els escenaris. La gravació amb públic al plató i la

Quadre 69. Evolució de l'audiència de la primera temporada de L'un per l'altre

	Emissions	Audiència	Quota (%)
Total 2003	6	809.000	31,8
Total 2004	8	862.000	30,5
Total 1a temporada	14	840.000	30,8

Font: TNSofres

Quadre 70. Evolució de l'audiència de *Jet lag*. Any 2004

	Emissions	Audiència	Quota (%)
Total 2004	20	727.000	26,8
Abril	2	818.000	29,2
Maig	3	730.000	26,7
Juny	5	676.000	25,2
Juliol	2	619.000	23,8
Octubre	2	769.000	28,6
Novembre	4	769.000	28,3
Desembre	2	737.000	26,7

Font: TNSofres

construcció de les diferents trames mitjançant la contínua successió d'esquetxos i gags, característica de la comèdia de situació, van permetre a les cinc integrants del grup (Miriam Iscla, Àgata Roca, Carme Pla, Mamen Duch i Marta Pérez) adaptar-se a un mitjà d'expressió al qual accedien per primera vegada. El 27,4% d'audiència (691.000 espectadors) que va obtenir *Jet lag* en la seva primera temporada donen fe de la seva sintonia amb l'audiència.

***Porca misèria* (2004)**

Porca misèria suposa la tornada a TV3 del polifacètic Joel Joan, director, guionista i intèrpret d'aquest *dramedy*, rodada amb qualitat cinematogràfica i ambientada en abundants exteriors de Barcelona (places, parcs, aeroport, estació de França, etc.). La ciutat comtal és la protagonista incontestable d'una sèrie que se situa a cavall entre la comèdia de situació i els drames de professions, ja que, a més de constituir l'escenari principal de bona part de les diferents situacions representades, es converteix en l'eix transversal de les diferents línies argumentals que s'entrecreuen.

La cuidada factura de *Porca misèria* ha reportat excel·lents crítiques a l'equip de Joan i el realisme amb el qual afronten els diferents temes tractats han fet guanyar a la sèrie el premi Ràdio Associació (abril de 2005). La seva primera

temporada acaba amb una mitjana superior als 600.000 espectadors, tot i que experimenta un progressiu descens d'audiència, per bé que moderat, al llarg dels 13 episodis emesos entre novembre de 2004 i febrer de 2005. En el debut, el 25 de novembre, *Porca misèria* va obtenir 720.000 espectadors (26,1%). L'episodi més vist del període correspon al 30 de novembre, amb 736.000 espectadors (27%), mentre que les sis emissions de 2004 registren una audiència mitjana de 640.000 (23,4%).

***Majoria absoluta* (2002-2004)**

La sèrie de Joaquim Oristrell torna a aconseguir l'èxit d'audiència de les dues temporades anteriors i, després de l'emissió de l'episodi número 65 el dia 11 de novembre, aquest període acaba amb dues sessions especials (el dijous 18 i el divendres 19 de novembre), concebudes com una mena de resum de tota la sèrie.

Com en el serial i les altres sèries de TV3, aquest últim període de *Majoria absoluta* supera en nombre d'espectadors els anteriors. La mitjana de 660.000 (24,4%) espectadors en la seva tercera temporada constitueix el corol·lari d'un programa que també ha obtingut excel·lents resultats en les reposicions de l'estiu o del període de Nadal, en la franja ocupada habitualment per *El cor de la ciutat*, amb pics d'audiència superiors al 27%.

Dinamita (2000-2001 i 2003-2004)

La sèrie del Tricicle entra a la recta final el 2004, després de més de mil esquetxos i quatre temporades d'emissió a TV3, que acaben amb una audiència total de 663.000 espectadors (26,9%). *Dinamita* està produïda i dirigida pel Tricicle, des de la seva productora Trivideo, tot i que aquest cop Paco Mir, Carles Sans i Joan Gràcia no són els protagonistes absoluts, sinó que comparteixen repartiment amb un nombrós grup d'actors i compten amb un equip de vuit guionistes que col·laboren amb el trio en l'elaboració dels nombrosos esquetxos i gags que integren cada capítol (un mínim de 20).

Precedida per tres produccions de ficció del Tricicle per a TV3 (*Tres estrelles* el 1987-88, *Festes populars* el 1992 i *Xoof!* el 1994), *Dinamita* representa un experiment insòlit en el context de l'Estat. Els bons resultats d'audiència obtinguts han assegurat la continuïtat del Tricicle a TV3 al llarg del 2005. *Trilita*, la nova sèrie del grup, manté

l'estructura i la filosofia de la seva predecessora, però renova actors, personatges, part de l'equip tècnic, caretes i músiques.

De moda

Després de l'experiència adquirida en la coproducció de telefilms, quatre cadenes de la FORTA (TV3, Canal 9, Euskal Televisia i Telemadrid) s'associen amb Sony Pictures Televisión Internacional (SPTI) per realitzar una sèrie de ficció. Com a resultat de l'acord, SPTI encarrega a Diagonal TV *De moda*, un *dramedy* de 22 episodis d'una hora de durada ambientat en una botiga de roba de luxe, adaptació de la sèrie d'èxit italiana *Commesse* (Rai1, 1999-2002). Juntament amb la moda i els negocis, l'amor, el sexe i l'amistat són els temes principals de les relacions entre els treballadors de la botiga i els seus clients.

Dirigida per Lluís Güell (juntament amb Jesús Segura i Jordi Frades) i rodada als estudis "La Veneciana" del barri

Quadre 71. Evolució de l'audiència de *Majoria absoluta*. Període 2002-2004

	Període	Audiència	Quota (%)
1a temporada	18-10-02 al 10-01-03	636.000	25,5
2a temporada	21-03-03 al 27-06-04	582.000	25,8
3a temporada	23-09-04 al 11-11-04	660.000	24,4

Font: TNSofres

Quadre 72. Evolució de l'audiència de *Dinamita*. Període 2002-2004

	Període	Audiència	Quota (%)
1a temporada	16-02-00 al 31-05-00	739.000	27,8
2a temporada	02-02-01 al 29-06-01	648.000	29,9
3a temporada	05-10-01 al 07-12-01	693.000	31,0
4a temporada	15-07-03 al 13-04-04	631.000	23,9

Font: TNSofres

barceloní de Sant Andreu, *De moda* és el resultat d'un ambiciós projecte en el qual han col·laborat més de 100 persones. És la primera sèrie de l'Estat rodada en el sistema d'alta definició, una decisió conseqüent amb la vocació de consum internacional que en va impulsar el naixement. De fet, va ser l'experiència en el mercat internacional de STPI el que va portar la FORTA a associar-se amb l'empresa nord-americana per produir *De moda*, amb la intenció, a part d'emetre-la per les diferents televisions integrades en el projecte, d'exportar-la. Per aquesta raó, mentre se'n feia la gravació es va preparar un episodi pilot en anglès per presentar-lo al Mipcom de 2004 i els primers capítols es van doblar a l'anglès, a l'espanyol neutre i al portuguès de Brasil per comercialitzar-los a l'estranger.

TV3, Canal 9 i Euskal Telebista van estrenar *De moda* el 30 d'agost i Telemadrid, uns dies més tard. Amb tot, malgrat la intensa promoció de la sèrie duta a terme per les respectives cadenes, les expectatives generades per una experiència i un argument que no tenien precedents a l'Estat i les excel·lents crítiques rebudes pel primer episodi, el programa no ha obtingut els resultats d'audiència esperats. A diferència de l'èxit obtingut per la sèrie de Rai³⁹, els 506.000 espectadors (22,7%) obtinguts per *De moda* en el seu debut a TV3 van baixar d'una manera imparable fins a acabar les seves emissions a finals d'any amb una mitjana de 460.000 (16,9%), que la situa a una

distància considerable de la resta de les sèries de la cadena. L'emissió del 30 d'agost de *De moda* va obtenir a ETB2 241.000 espectadors (28,8%), mentre que a Canal 9 va ser seguida per 298.000 (20,6%).

L'interès decreixent que els espectadors catalans i valencians han mostrat per *De moda* (contràriament als bons resultats obtinguts a ETB2 i Telemadrid), la quota mitjana per sota del 20% que registren els telefilms emesos per TV3 el 2004 i fins i tot la moderada acceptació de l'altre *dramedy* del període, *Porca misèria* (molt menys determinat culturalment que les comèdies de situació de TV3), haurien de ser objecte de reflexió en vista del desplegament a mitjà termini de la TDT, que obligarà inevitablement a modificar el radi d'acció dels diferents àmbits de recepció (local, nacional, estatal i global).

6.1.4. Serial

El cor de la ciutat

El cor de la ciutat es va acomiadar de l'any 2004 a punt de fer 900 capítols, amb una mitjana d'audiència de 720.000 espectadors en les 204 emissions d'aquest any i una gran quantitat de seguidors, d'acord amb l'activitat que registra la pàgina web del programa.

Després de l'adéu de Lluís Arcarazo el 2003 i la incorporació de Maria Jaen el setembre, la renovació

Quadre 73. Evolució de *De moda* a TV3. Any 2004

	Període	Audiència	Quota (%)
Total	18	460	16,9
Agost	1	506	22,7
Setembre	4	468	17,6
Octubre	4	425	15,1
Novembre	5	452	16,0
Desembre	4	475	16,9

Font: TNSofres

parcial de l'equip es va completar el febrer de 2004 amb l'arribada de Josep Maria Benet i Jornet, autor de títols com *Poblenou* (1994-95), *Nissaga de poder* (1996-98) i *Laberint d'ombres* (1998-99). Benet continua les històries iniciades per l'equip anterior i escriu la *bíblia* de 2004 i el 2005, que successivament desenvolupen Pau Sireiro i Manel Bonany. Sense renunciar al costumisme tan característic del cinquè serial de TV3, la nova direcció argumental potencia les escenes de comèdia i intriga. Malgrat l'habitual transvasament d'actors d'una producció tan intensa i tan llarga, es manté la major part dels personatges centrals d'un dels baluards més sòlids de TV3 i es renoven alguns decorats.

La nova etapa d'*El cor de la ciutat* tampoc no s'aparta de la vocació social que el caracteritza des dels inicis. L'amor entre persones grans, la maternitat als cinquanta anys, l'avortament, la malaltia, la prostitució, la violència familiar, l'assetjament laboral o els efectes devastadors de les drogues de disseny són alguns dels temes a partir dels

quals es va teixint la complexa trama de relacions sentimentals que trobem rere el drama de TV3. La voluntat pedagògica d'*El cor de la ciutat* es manifesta d'una manera particular en la representació dels diferents problemes d'integració que afronta quotidianament l'*altre divers* (disminuït psíquic, expresidari, immigrant, transvestit) i, lluny de la teleporqueria, ens demostra que la televisió encara és capaç d'entretenir els espectadors i educar-los.

Com en temporades anteriors, TV3 va oferir l'últim capítol (número 813) de la temporada estiuenca d'*El cor de la ciutat* en horari de màxima audiència l'11 de juliol. Els 985.000 espectadors que van seguir aquest capítol representen la cota més alta assolida pel programa el 2004. Aquest cop, el capítol anava seguit d'un programa especial sobre el serial, *La nit del cor*, emès des del Fòrum Universal de les Cultures, que incloïa entrevistes amb els principals actors, fragments del *making off* i resums de les trames principals. Va obtenir una audiència mitjana de 807.000 espectadors. El rejuveniment del públic objectiu de TV3 és un altre dels

Quadre 74. Resultats d'audiència d'*El cor de la ciutat*. Any 2004

	Capítols	Audiència (milers)	Quota (%)
Total	204	720	41,9
Gener	19	769	42,1
Febrer	20	753	43,2
Març	22	768	42,4
Abril	17	730	39,0
Maig	21	728	42,5
Juny	22	732	43,4
Juliol	8	769	42,0
Setembre	14	637	40,7
Octubre	21	644	41,0
Novembre	22	675	41,5
Desembre	18	712	42,7

Font: TNSofres

efectes positius d'un serial que, a més de convertir la cadena catalana en líder de la franja de la tarda, aglutina un 38,5% d'espectadors d'entre 13 i 44 anys d'edat. Un 69% dels espectadors d'*El cor de la ciutat* són dones.

6.2. Informació

Els resultats d'audiència dels programes informatius de TV3 són un dels actius de la cadena l'any 2004 i superen els resultats obtinguts l'any anterior. Però, més enllà de l'elevat nombre d'espectadors acumulat pels diferents programes informatius el 2004, el seguiment massiu a través dels telenotícies de TV3 dels grans esdeveniments informatius del període (atemptats de l'11-M i eleccions al Parlament espanyol del 14-M) demostra la confiança dels catalans en la seva cadena pública generalista. L'arrelament dels serveis informatius de TVC entre els catalans guanya relleu si es té en compte que la televisió constitueix el mitjà al qual els ciutadans recorren majoritàriament per informar-se.

Juntament amb la resposta dels espectadors als telenotícies, l'excel·lent acollida d'*Els matins de TV3*, un programa de cinc hores sense concessions a la teleporqueria que ha tornat a TV3 el lideratge de la franja matinal, i la consolidació del canal de notícies 3/24 avalen la vocació informativa de TVC i consoliden la seva condició de televisió pública de referència a l'Estat.

Telenotícies

Amb la posada en marxa del canal de notícies 3/24 desapareixen el TN Matí i el TN Nit, donat que són dues franges en les quals els espectadors poden seguir l'actualitat simultàniament a través dels informatius de TV3 i de 3/24. TV3 ofereix el 2004 tres informatius al dia: TN Migdia i TN Vespre (amb edicions diferenciades de tots dos durant el cap de setmana) i TN Comarques, que només s'emeten de dilluns a divendres. Els telenotícies d'àmbit general (tant els diaris com els del cap de setmana) són presentats per una parella mixta de conductors, mentre que en els comarcals hi ha un sol presentador. El 2004 només Carles Francino, conductor juntament amb Lúdia Heredia del TN Vespre, també ha estat editor de l'informatiu.

La diferència entre els resultats d'audiència a Catalunya dels informatius de TV3 i els de les cadenes estatals és enorme. La quota mitjana anual del 32,4% del TN Migdia (quasi 600.000 espectadors) dobla la quota obtinguda tant pel telediari de TVE-1 (14,9%) com pel d'Antena 3 TV (15,1%). El telediari de les 14.30 hores de Tele-5 (18,4%) supera en gairebé tres punts i mig el de les altres cadenes estatals, malgrat ser l'únic que coincideix amb l'horari d'emissió del TN Migdia. Per contra, TVE-1 i Antena 3 TV milloren considerablement el nivell d'audiència en l'edició vespertina i obtenen respectivament un 17,5% i un 20,2%, a costa no tan sols del TN Vespre (25,0%), sinó també de l'informatiu de Tele-5 (16,2%).

El creixement del Telediario 2 a Catalunya es deu probablement al canvi de línia editorial després de les eleccions del 14-M, que és més evident en l'últim trimestre de l'any, mentre que l'espai més gran dedicat per Antena 3 TV Noticias 2 als esports i a la crònica expliquen, en una de les franges que registra el consum més alt del públic masculí, els més de cinc punts d'increment que separen l'informatiu de les 21.00 hores de la cadena privada del que s'emeten a les 15.00 hores.

Quadre 75. Quota d'*El cor de la ciutat* per franges d'edat

Anys	Quota (%)
4-12	30,3
13-24	40,2
25-44	36,7
45-65	39,6
+ de 65	53,9

Font: TNSofres

Quadre 76. Quota dels telenotícies a Catalunya, dilluns-divendres, 2004

Telenotícies	Edició migdia (%)	Edició vespre (%)
TN TV3	32,4	25,0
TVE-1	14,9	17,5
Antena 3 TV	15,1	20,2
Tele-5	18,4	16,2

Font: TNSofres/TVC

El telenotícies del cap de setmana registra, en conjunt, una audiència menor que les emissions diàries, tot i que la mitjana de les dues edicions (Migdia i Vespre) supera els 500.000 espectadors. Aquesta davallada és deguda a múltiples factors, entre ells, que el públic objectiu d'audiència de TV3 no augmenta el consum televisiu els caps de setmana en la mesura que ho fa el públic fidel a altres cadenes. A més, cal prendre en consideració que les segones residències no compten amb un audímetre que registri el consum de les persones que passen el cap de setmana fora.

La quota del Telenotícies de TV3 de les 14.30 hores (27,9%) se situa una mica més de quatre punts per sota del TN Migdia diari, mentre que TVE-1 (16,6%) i Antena 3 TV (20,5%) milloren el seu registre setmanal i Tele-5 perd una mica més d'un punt (17,2%). L'arrelament de *Corazón corazón* i de *Los Simpson*, que s'emeten en concomitència amb el TN Migdia, incideixen probablement en la redistribució de l'audiència respecte dels dies laborables. En canvi, en les edicions en horari de màxima audiència varien molt poc els resultats obtinguts durant la setmana.

Quadre 77. Quota dels telenotícies a Catalunya els caps de setmana, 2004

Telenotícies	Edició migdia (%)	Edició vespre (%)
TN TV3	27,9	25,7
TVE-1	16,6	16,4
Antena 3 TV	20,5	18,4
Tele-5	17,2	16,7

Font: TNSofres/TVC

Telenotícies comarques

TV3 va crear el TN Comarques el 1987 amb l'objectiu d'oferir un espai d'informació descentralitzat i alternatiu a la desconexió per comunitats autònomes que feia TVE. Amb aquest objectiu es van obrir les delegacions de la televisió catalana a Girona, Tarragona i Lleida i es va crear una unitat pròpia a Sant Joan Despí per cobrir l'àrea de Barcelona. Successivament, es van anar incorporant els equips de la Catalunya Nord, les Terres de l'Ebre, les comarques de muntanya i Andorra.

El TN Comarques s'emet de dilluns a divendres entre les 14.00 i les 14.20 hores i, juntament amb la informació relativa a cada zona, també es dedica especial atenció a les previsions meteorològiques i als esports. L'informatiu comarcal de TV3 va obtenir el 2004 una quota de pantalla mitjana del 21%, mentre que l'Informatiu Migdia de TVE a Catalunya va registrar un 14% i l'Informatiu Vespre, un 5,5%.

De Bon dia Catalunya a Els matins de TV3

El 22 d'abril s'acomiadava el magazín matinal de TV3 *Bon dia Catalunya*, després de 12 anys en antena, 2.222 programes, 8.000 hores d'emissió i uns 5.000 invitats.

El format, de quatre hores i mitja de durada, va ser pioner a l'Estat i va estar presentat per Mari Pau Huguet, Ramon Pellicer, Glòria Rognoni, Ester Romero, Joan Oliver, Fina Brunet, Jaume Barberà i Montse Jené.

El nou programa *Els matins de TV3*, dirigit i presentat per Josep Cuní, es proposa com una clara alternativa als espais matinals de les cadenes estatals. I tot i que manté algunes característiques de *Bon dia Catalunya*, en modifica l'estructura, incrementa el pes de l'actualitat mitjançant la utilització de tots els gèneres periodístics, fomenta la participació del públic i, sense descuidar la part visual, es realitza de tal manera que els espectadors també el poden seguir mentre fan altres activitats. *Els matins* està contínuament en contacte amb el canal 3/24 i hi connecta en directe per emetre els butlletins informatius de les 9.00, les 10.00 i les 11.00 hores.

Les primeres emissions d'*Els matins* van obtenir una quota mitjana d'entre el 18% i el 19%, però al cap d'un parell de mesos, algunes emissions superaven el 23% i es va situar com a líder de la franja matinal.

Entre línies

Entre línies és un magazín informatiu setmanal que s'emet des de 1998 i combina reportatges sobre diferents qüestions socials d'actualitat amb entrevistes al plató. El periodista Ramon Pellicer dirigeix i presenta el programa des de la seva estrena, després d'un breu període al capdavant de l'espai de debat *Domini públic* des que va tornar a TV3 el 1997. Dataline (NBC) o el magazín de Barbara Walters (ABC) són alguns dels precedents que el mateix Pellicer assenyala com a referents d'un espai que sempre ha rebut bones crítiques i que ha obtingut nombrosos premis (els més recents són el premi Civisme i el premi al millor programa d'investigació i denúncia atorgat pel Col·legi Oficial de Detectius Privats de Catalunya).

Entre línies, realitzat per Somos.som (inicialment Luna Lunae, la productora de Júlia Otero), va néixer amb la intenció de fer un repàs d'alguns dels temes destacats de la setmana. El programa incloïa generalment tres reportatges (un dels quals era sempre d'investigació), unificats per una clara intencionalitat social. L'1 d'octubre de 2002 es va introduir l'espai mensual "De prop", un reportatge basat en la convivència al llarg de 24 hores amb una personalitat pública. A partir de la temporada 2004-2005, el programa

ha estrenat un nou format monogràfic que li permet aprofundir millor els temes tractats al llarg dels aproximadament 40 minuts que dura.

Entre línies es va començar a emetre els dimecres a partir de les 23.00 hores, però després va passar a la nit dels dilluns. La quota de pantalla del programa s'ha mantingut durant diverses temporades per sobre del 21% (amb pics per sobre del 26%) i, malgrat que registra un significatiu descens, s'ha de destacar que compta amb un elevat percentatge d'espectadors joves i urbans.

30 minuts

30 minuts ha celebrat recentment el vintè aniversari en antena amb un reportatge sobre la caiguda del mur de Berlín ("Murs"). Entre altres nominacions, el 2004 ha rebut la medalla FAD a la trajectòria del programa i el premi Civisme als Mitjans de Comunicació del Departament de Benestar Social. Ha estat finalista dels premis ATV i dels premis Ilaria Alpi (Itàlia). El reportatge "La lògica de la fam", elaborat per Carles Guàrdia i Ramon Vallès, ha participat en el festival francès de programes d'informació i documentals 2004.

Dirigit i presentat per Joan Salvat, *30 minuts* és un programa de reportatges que cada setmana analitza en profunditat un tema d'interès informatiu i s'emet cada diumenge després del Telenotícies Vespre. L'audiència mitjana del programa és de 522.000 espectadors (19% de quota de pantalla).

L'equip del *30 minuts* també es fa càrrec del programa *60 minuts*, que s'emet cada dijous pel 33 i mostra alguns dels millors reportatges produïts en diferents països. La quota mitjana de *60 minuts* és de 94.000 espectadors (4,8%).

6.3. Magazins

L'adéu d'Andreu Buenafuente al final del primer semestre de 2004 va trencar la continuïtat que caracteritzava els programes d'entreteniment nocturns de TV3 des de la primera col·laboració d'El Terrat amb la cadena (*Sense títol*, 1995). Buenafuente i el seu equip (José Corbacho, Fermí Fernández, David Fernández, Eduard Soto i Mònica Pérez) es van acomiadar d'*Una altra cosa* el 13 de juliol, després de dos anys en antena cada dimarts a les 22.20 hores i una mitjana d'audiència en la temporada 2003-2004 de 631.000

Quadre 78. Resultats d'audiència d'*Entre línies*. Any 2004

Mes	Emissions	Milers	Audiència (%)	Quota (%)
	39	410.000	6,5	15,1
Gener	4	430.000	6,8	14,5
Febrer	4	438.000	6,9	14,4
Març	5	428.000	6,7	13,9
Abril	3	424.000	6,7	14,6
Maig	4	439.000	6,9	15,3
Juny	3	446.000	7,0	17,9
Juliol	2	427.000	6,7	18,9
Setembre	1	582.000	9,2	22,1
Octubre	4	302.000	4,8	12,5
Novembre	5	347.000	5,5	15,4
Desembre	4	309.000	4,9	12,7

Font: TNSofres

espectadors (28,8% de quota), davant els 562.000 (27,7%) de la de 2002-2003. El programa més vist d'aquest últim període correspon al 9 de desembre, amb 826.000 espectadors (30,5%).

Des del 21 de març, TV3 també ofería un resum amb el millor de la setmana d'*Una altra cosa* cada diumenge al matí i, aprofitant la tirada del xou nocturn d'El Terrat, va recuperar a *Els monòlegs de Buenafuente* (emesos entre el 12 de juliol i el 8 d'agost), els monòlegs més destacats de la temporada, emesos de dilluns a divendres a les 19.45 hores i seguits per una mitjana de 134.000 espectadors (13,8%).

Una setmana abans que acabés *Una altra cosa*, Manel Fuentes es va reincorporar a TV3 amb *Teatre català... Amb Manel Fuentes*, un espai produït per Hope & Dreams i concebut inicialment per a les nits d'estiu. El programa, que el mateix Fuentes definia com un xou nocturn al més pur estil nord-americà, s'emmarcava en el calendari del Fòrum Universal de les Cultures i feia contínues

referències a les seves activitats. Dirigit i presentat pel mateix Manel Fuentes, *Teatre català...* s'emetia de dilluns a divendres a les 23.30 hores i va obtenir una mitjana de 276.000 espectadors (17,4%) durant el període estiuenc. A partir de l'1 de setembre, el programa es va avançar a les 22.00 hores i des del 7 d'octubre s'emetia amb un títol més curt (... *Amb Manel Fuentes*) i introduïa noves seccions.

La columna, el magazín dirigit i presentat per Júlia Otero, va acabar el 9 de juliol amb una trajectòria de quatre anys de durada, 771 programes i 1.500 hores d'emissió, amb un balanç que acumula bones crítiques, atorgament de premis (Ondas el 2004) i excel·lents resultats d'audiència (23,4% la temporada 2003-2004). L'aposta de *La columna* té mèrit si es té en compte que es planteja des del principi com una alternativa al sensacionalisme imperant en l'oferta d'aquesta mateixa franja horària en les cadenes privades durant els últims anys.

Quadre 79. Evolució de la quota de *La columna*. Període 2000-2004

2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
19,4%	23,3%	25,1%	23,4%

Font: TNSofres/TVC

Després de l'adéu de Júlia Otero per anar a TVE-1 amb la seva nova proposta *Las cerezas*, TV3 ha substituït *La columna* per un magazín de la mateixa productora que l'anterior (Somos.som), *El club*. L'estructura de tots dos és molt semblant, però a *El club* el director-presentador és un home (Albert Om) i els col·laboradors tenen més rellevància. La quota de pantalla del 17,2% que *El club* va obtenir el setembre es va remuntar en els mesos següents i el programa d'Albert Om va acabar l'any amb una quota mitjana del 24,1% el desembre.

El club és el segon programa que dirigeix i presenta Albert Om a TV3, després de les 13 edicions de *Jo vull ser* emeses entre el 4 de març i el 24 de juny cada dijous a TV3 en horari de màxima audiència (22.00 hores). *Jo vull ser* era un programa setmanal d'entrevistes, produït per Dies Tontos, en el qual el presentador s'aproximava a una manera de viure diferent a través del progressiu descobriment d'un personatge que ha destacat en alguna professió o activitat. *Jo vull ser* va obtenir una audiència mitjana de 529.000 espectadors (19,8%).

Quadre 80. Resultats d'audiència d'*El Club*. Any 2004

Mesos	Milers	Audiència (%)	Quota (%)
Setembre	190.000	3,0	17,2
Octubre	235.000	3,7	21,7
Novembre	255.000	4,0	22,2
Desembre	293.000	4,6	24,1

Font: TNSofres/TVC

Amor, has de tenir vista

TV3 recupera el dilluns 19 de juliol el clàssic "Amor a primera vista", un format que al seu dia van adaptar les cadenes nacionals i autonòmiques de la FORTA, amb algunes modificacions que situen la nova versió a cavall entre el concurs de proves i el *dating show*. Tinet Rubira dirigeix aquest programa de Gestmusic, que presenta Vicenta N'Dongo (una de les actrius de *Dinamita*). Els bons resultats d'audiència van determinar la continuació d'un programa pensat inicialment per al període de vacances. A partir del 3 de setembre va passar a les 22.00 hores dels divendres. *Amor, has de tenir vista* va obtenir una mitjana de 462.000 espectadors (22%).

7. Teleporqueria

7.1. Presentació

L'any 2004 ha estat marcat, no sols en l'àmbit audiovisual sinó en la societat en general, per un debat sobre la teleporqueria. El primer debat social d'aquestes característiques es va donar l'any 1995, moment del *cas de les nenes d'Alcàsser*, en què determinats programes televisius en van potenciar els aspectes més dramàtics i morbosos. De fet, aquests moments van representar la irrupció d'aquest tipus de continguts a les graelles de televisió espanyoles.

Fins i tot el xou nocturn d'Antena 3 TV, que conduïa Pepe Navarro, *Esta noche cruzamos el Misisipi*, va arribar a fer-ne un judici paral·lel, dia rere dia i mentre durava el llarg procés. A conseqüència del xoc social que va provocar aquest cas, el programa va arribar a tenir unes quotes d'audiència molt elevades. Arrel d'aquest fet, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va editar el 6 d'octubre de 1997

Les Recomanacions sobre la celebració de judicis i el seu tractament per televisió, reeditades pel CAC aquest 2004.

Com a reacció a aquell èxit de públic, la cadena de la competència, Tele-5, va encarregar a la productora Gestmusic la creació d'un programa alternatiu a *Esta noche...* El 20 de desembre de 1996, Xavier Sardà inaugurava les seves *Crónicas marcianas* que, després de quasi 10 anys, ha continuat com a líder d'audiència de la matinada.

L'any 2004 ha vist una reobertura d'aquell debat, arran de les declaracions, el 29 de maig de 2003, de l'aleshores president del Govern espanyol, José María Aznar, que va ser entrevistat per Luis del Olmo a la cadena Onda Cero. Això no obstant, la polèmica la va encendre definitivament el tractament informatiu sobre la mort de Carmina Ordóñez, el 23 de juliol de 2004. A partir de llavors, la graella de programació de l'estiu, sobretot en les grans cadenes de televisió privada d'àmbit estatal, va entrar en una espiral morbosa sobre aquest fet i sobre tots els detalls col·laterals. Aquesta dinàmica podria haver incomplert la protecció a la infància, el dret a la intimitat i la presumpció d'innocència. Tampoc va respectar les recomanacions existents sobre qüestions com ara el tractament televisiu dels processos judicials, de la violència de gènere o de les tragèdies personals.

Com a reacció a aquesta dinàmica, es va generar un considerable malestar. Per aquesta raó, en un ple del Consell extraordinari durant el mes d'agost, el CAC va emetre un comunicat en què es manifestava que "més que l'efecte concret d'un determinat programa, considerat particularment, és l'efecte acumulatiu i la presència persistent i creixent en pantalla d'aquests espais allò que mou el Consell a reflexionar sobre el sentit d'aquests canvis en el mitjà televisiu i la seva repercussió sobre l'audiència."

Així mateix, i després de fer públiques unes *Consideracions* sobre el fenomen, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va organitzar el 13 de desembre una jornada de debat sobre teleporqueria. Aquesta trobada estava orientada a operadors, professionals, persones usuàries i experts, per tal d'abordar un tema que tot sovint no rep el rigor de tractament que requereix.

Les conclusions més remarcables d'aquesta jornada estaven íntimament lligades als preceptes establerts per la Constitució espanyola. Si bé és cert que la Constitució

defineix drets com ara la llibertat de premsa o la llibertat de mercat, és evident que també consagra els drets fonamentals de la persona a la privadesa, a la intimitat i a la pròpia imatge. En aquest sentit, a la jornada es va reflexionar sobre una possible ampliació de la definició d'aquests drets en la carta magna. Així, potser caldria considerar una vulneració del dret a la intimitat una trucada telefònica sense avís a un particular des d'un programa en directe, o bé l'emissió d'un reportatge de càmera oculta per entrar en la intimitat d'una persona.

En l'àmbit internacional, és remarcable una decisió del Tribunal Europeu de Drets Humans (TEDH 2004/45, de 24 de juny), davant el recurs presentat per la princesa Estefania de Mònaco després que una revista alemanya publicqués fotografies d'activitats personals, i no protocol·làries relacionades amb el seu càrrec públic. Després de recórrer als tribunals alemanys, el Tribunal Constitucional d'aquell país va donar la raó a la revista alemanya, raó per la qual Estefania Grimaldi va recórrer al l'Alt Tribunal Europeu, que li va acabar donant la raó. En aquesta sentència, doncs, s'estableix amb força de dret que la informació i la divulgació de dades sobre la vida privada dels personatges públics només és lícita si contribueix a l'interès general de la societat, entenent que aquest interès ha de ser seriós i objectiu, i és, per tant, insuficient el de satisfer la xafarderia o la curiositat morbosa d'un cert tipus de públic sobre els detalls de la vida privada de les persones que tenen notorietat pública. Després d'aquesta sentència, l'Estat alemany va haver d'indemnitzar-la, amb caràcter subsidiari, atès que el Tribunal Constitucional havia fallat contra seu.

7.2. Estudi d'opinió pública del CAC 2004

A banda d'aquest enfocament jurídic, la teleporqueria també va ser tractada a l'estudi d'opinió pública del CAC sobre els mitjans de comunicació de Catalunya de l'any 2004⁴⁰.

En primer lloc, la pregunta *Vostè ha sentit parlar de la teleporqueria?* genera una resposta majoritàriament afirmativa (93,5%). A l'hora de definir-la, però, es constata la manca d'un criteri unificador. Tot i així, dels aspectes que es proposaven per definir la teleporqueria, n'hi ha dos que acullen més de la meitat de les mencions: la *creació de personatges famosos sense cap mèrit profe-*

Quadre 81. Estudi d'opinió pública 2004 del CAC.

Pregunta: Els següents aspectes ajuden a definir la teleporqueria. Per a vostè, quin la defineix millor? (%)*

	TOTAL	Sexe	
		Home	Dona
Creació de personatges famosos sense cap mèrit professional o artístic	36,2	36,9	35,6
Intromissió en la vida privada de les persones	21,7	23,3	20,3
Difusió de rumors i informacions no contrastades	9,5	8,9	10,0
Llenguatge groller	7,4	5,1	9,5
Visió degradada i negativa de la dona	2,8	3,0	2,6

Font: CAC

* Aquest i la resta de quadres que apareixen en aquest avanç de resultats només recullen les dades més significatives.

ssional o artístic (36,2%) i la *intromissió en la vida privada de les persones* (21,7%). La *difusió de rumors i informacions no contrastades* (9,5%) i el *llenguatge groller* (7,4%) ocupen la tercera i la quarta posició, respectivament. Finalment, el 2,8% es refereix a la *visió degradada i negativa de la dona*. Comparant les respostes per sexes, s'observa que l'ordre de les respostes no canvia, però sí que existeixen algunes variacions percentuals. La més significativa fa referència al *llenguatge groller*. Aquesta resposta és citada pel 9,5% de les dones i pel 5,1% dels homes.

Quan es pregunta si *hi ha algun d'aquests aspectes que el/la molesti especialment*, les respostes més nombroses també es reparteixen, gairebé a parts iguals, entre la *creació de personatges famosos sense cap mèrit professional o artístic* (21,6%), la *intromissió en la vida privada de les persones* (18,7%) i el *llenguatge groller* (17,6%). En quart lloc apareix la *difusió de rumors i informacions no contrastades* (11,4%). La resta de respostes, excepte el *no ho sap* (14,4%), se situen per sota del 10%. Per sexes, les respostes dels homes respecten l'ordre comentat relatiu a les respostes globals. Les dones, en canvi, estableixen un ordre diferent pel que fa als aspectes que més les molesten de la teleporqueria. En primer lloc situen el *llenguatge groller*, seguit de la *creació de personatges famosos sense*

cap mèrit professional o artístic i la *intromissió en la vida privada de les persones*.

En relació amb la percepció que les persones enquestades tenen sobre el nombre de programes de teleporqueria, el 74,3% considera que en l'últim any *ha augmentat* el nombre d'emissions d'aquest estil. Un 13% creu que s'ha mantingut *igual*, i menys de l'1% pensa que *ha disminuït* respecte a l'any passat.

Es planteja també amb quina de les següents afirmacions s'està més d'acord: *cal prohibir la teleporqueria*, *cal regular la teleporqueria* o *cadascú ha de ser lliure de mirar el que vulgui*. Els percentatges obtinguts aquest any (entre parèntesis hi ha els percentatges corresponents a l'estudi de l'any 2003) per cadascuna de les respostes són, respectivament, 18,3% (23%), 47,1% (34,6%) i 27,7% (38,5%). Cal assenyalar que el 65,4% (57,6%) de les persones enquestades estan a favor d'algun tipus d'intervenció pel que fa a aquest tema. No s'aprecien diferències significatives entre les respostes dels pares/mares que tenen fills menors d'edat i les dels que no en tenen.

Les preguntes *Què pensa vostè dels programes sobre la vida privada de les persones?* i *Què creu que en pensa la gent, en general?* generen respostes oposades. D'una banda, quan es pregunta a la persona enquestada sobre els seus hàbits i gustos sobre aquests programes, el 55%

Quadre 82. Estudi d'opinió pública 2004 del CAC.**Pregunta: D'aquests aspectes, n'hi ha algun que el/la molesti especialment? (%)**

	TOTAL	Sexe	
		Home	Dona
Creació de personatges famosos sense cap mèrit professional o artístic	21,6	24,1	19,2
Intromissió en la vida privada de les persones	18,7	18,5	18,9
Difusió de rumors i informacions no contrastades	11,4	10,5	12,1
Llenguatge groller	17,6	14,3	20,6
Visió degradada i negativa de la dona	6,9	6,3	7,4

Font: CAC

Quadre 83. Estudi d'opinió pública 2004 del CAC.**Pregunta: Amb quina d'aquestes afirmacions està més d'acord? (%)**

	TOTAL 2004	TOTAL 2003	Desviació
Cal prohibir la teleporqueria	18,3	23	-4,7
Cal regular la teleporqueria i evitar que els infants i els joves la mirin	47,1	34,6	+12,5
Cadascú ha de ser lliure de mirar el que vulgui	27,7	38,5	-10,8

Font: CAC

afirmen que *no li agraden i, per tant, no els mira mai*. En el cas dels homes aquest percentatge augmenta fins al 60,7% (les dones, 49,8%). Tan sols un 4,6% reconeix que *li agraden i els mira sovint*. Per sexes, són més les dones (7%) que els homes (1,9%) les qui trien aquesta opció. D'altra banda, quan es pregunta pels hàbits i els gustos de la població en general, els percentatges tendeixen a invertir-se: un 2% creu que a la gent *no li agraden i no mira* aquests programes, mentre que un 46,4% considera que sí que els *agraden i els miren sovint*. Totes dues preguntes

atorguen al voltant del 30% de les mencions a la resposta *No m'agraden però els miro de tant en tant / No els agraden però els miren de tant en tant*.

En una altra pregunta es demana amb quina d'aquestes afirmacions s'està més d'acord: *la gent mira teleporqueria perquè les televisions no ofereixen altres alternatives o les televisions emeten teleporqueria perquè a la gent li agrada*. La primera afirmació aconsegueix el 29,5% de les respostes, mentre que la segona n'obté gairebé el 60%. La possibilitat *no ho sap* acull el 9% de les mencions.

Les últimes preguntes del bloc dedicat a la teleporqueria consisteixen a saber l'opinió de les persones enquestades sobre tres afirmacions. Es demana pronunciar-se sobre la frase *La teleporqueria és un dels problemes socials més greus, ja que mostra comportaments poc adequats, especialment per a infants i joves*. El 69,6% de les persones enquestades hi estan d'acord, en major o menor grau, mentre que el 16,2% es posiciona en contra. Aquesta diferència s'amplia encara més en la frase *La teleporqueria fa creure als joves que es pot triomfar fàcilment sense esforç ni sacrifici*. El 75,9% de les mencions se situen en les respostes *totalment d'acord* (51%) i *més aviat d'acord* (24,9%), i només l'11,4% es refereixen a les respostes *més aviat en desacord* (7,3%) i *totalment en desacord* (4,1%). Pel que fa a la frase *La televisió fomenta una imatge negativa i degradada de la dona*, la diferència percentual entre les persones que hi estan, en major o menor grau, d'acord (48,1%) i en desacord (34,1%) és més reduïda que en les altres dues preguntes.

8. Televisió accessible a persones disminuïdes

Els serveis televisius oferts a les persones sordes i cegues (subtitulació per teletext, versions originals subtitulades, llengua de signes i audiodescripció) és un instrument fonamental per a la integració de col·lectius amb risc de marginació. Com a base d'aquesta informació s'ha pres mostra de la programació de TV3, K3/33, TVE-1, La 2, Tele-5 i Antena 3 TV, durant la setmana del 21 al 27 de juny de 2004.

Televisió de Catalunya

Televisió de Catalunya presenta un teletext amb els següents serveis adreçats a les persones sordes:⁴¹

- Pàgina 860 "Associacions relacionades amb la sordesa" (explicació breu de cada associació)
- Pàgina 880 "Programació subtitulada TV3-33/K3" (una pàgina per cada dia de la setmana)
- Pàgina 888 "Subtítols"

Aquesta cadena ha comptat diverses vegades amb la

col·laboració d'associacions com l'AICE (Associació d'Implantats Coclears d'Espanya) i la FESOCA (Federació de Sords de Catalunya). La primera ha treballat de manera voluntària en les tasques de subtitulació⁴². Pel que fa a la segona, l'any 2003 va signar amb TVC un conveni per col·laborar en diversos projectes adreçats a les persones sordes de Catalunya. Aquest conveni inclou l'assessorament lingüístic i tècnic d'especialistes de la FESOCA a TVC. A més, aquesta associació podrà establir enllaços amb programes de TVC que incorporin el llenguatge de signes, als quals la comunitat sorda i cega podrà accedir a qualsevol hora⁴³. Cal indicar que Televisió de Catalunya utilitza el llenguatge de signes en programes com ara *Els matins a TV3*, el *Club Super3* i l'*Avanç informatiu vespre*⁴⁴.

TV3 apareix com la cadena de televisió que més minuts subtitula de totes les analitzades. Subtitula 4.370 minuts (gairebé 73 hores) setmanals, xifra que suposa un 43,4% de la programació. Aquest percentatge comprèn programes tan diversos com els informatius (*Telenotícies*, *Els esports*), telenovelles (*El cor de la ciutat*), sèries (*S'ha escrit un crim*, *Majoria absoluta*), sèries documentals (*Viure Catalunya*, *Veterinària*), pel·lícules, dibuixos animats (*Club Super3* i *3x1.net*) i altres (*Afers exteriors*, *Cuines*). La mitjana diària de temps subtitulat durant el cap de setmana (852,5 minuts) és superior a la mitjana calculada de dilluns a divendres (533 minuts). Aquesta diferència es deu, principalment, a l'increment de la programació infantil i juvenil durant el cap de setmana. A més, s'ha constatat l'ús de la llengua de signes en tres programes: *Els matins a TV3* (connexions amb els butlletins informatius emesos des del Canal 3/24), l'*Avanç informatiu vespre* (íntegre) i el *Club Super3* (en alguns blocs de continuïtat).

El K3/33 presenta, durant la setmana estudiada, 3.715 minuts de programació subtitulada (gairebé 62 hores). Això suposa un percentatge del 37,3%. La major oferta es concentra de dilluns a divendres, dies amb una oferta més àmplia de programació infantil i juvenil (*Club Super3* i *3x1.net*). Els caps de setmana, la mitjana diària de temps subtitulat se situa entorn dels 345 minuts, gairebé la meitat de la mitjana registrada la resta de la setmana (605 minuts). A part dels espais corresponents al K3, se subtitulen sèries (*Caiguts del cel*), sèries documentals (*Planeta terra*,

Tarasca) i pel·lícules. També es constata l'emissió d'una pel·lícula en versió original subtitulada. A l'últim, i tal com hem apuntat abans, cal fer referència a l'ús de la llengua de signes en els blocs de continuïtat del *Club Super3*.

Televisió Espanyola

TVE disposa de diverses iniciatives per facilitar l'accés de persones sordes i cegues a la seva programació. Pel que fa al primer col·lectiu, el teletext de TVE inclou dos serveis: un butlletí de caràcter informatiu i la subtitulació de pel·lícules, sèries i informatius emesos per TVE:

- Pàgina 800 "Gaceta para sordos" (notícies relacionades amb el tema de les discapacitats)
- Pàgina 875 "Programas subtitulados para sordos" (una pàgina per cada dia de la setmana, a TVE-1 i La 2)
- Pàgina 888 "Subtítulos"

Aquest servei va passar de subtitular cinquanta hores el 1997 a més de mil l'any 2000. Cal destacar la subtitulació de programes en directe, bàsicament informatius, mitjançant una tècnica pensada i desenvolupada íntegrament en teletext⁴⁵. Segons dades de 2002, Televisió Espanyola va subtitular prop de 1.400 hores aquell any, fet que suposava una mitjana mínima diària de 225 minuts. El 2003 la xifra va augmentar a 2.500 hores. Aquest Pla de Subtítols, que es va posar en marxa el novembre de 2002, responia a l'objectiu marcat per la Direcció General de RTVE d'avançar en el servei públic que Televisió Espanyola ha ofert als discapacitats auditius des que va iniciar aquesta prestació el 1988. El 27 de desembre de 1990 TVE va emetre la primera pel·lícula subtitulada (*Nacida en el Oeste*). L'objectiu de la Direcció General de RTVE és incrementar progressivament el servei de subtitulació per als discapacitats auditius. El director general, en compareixença al Congrés dels Diputats el 30 d'octubre de 2002, va detallar les limitacions tècniques i de recursos humans que té TVE per dur a terme un major increment d'aquest servei. Segons va explicar, la digitalització de les emissions solucionarà en gran mesura aquestes limitacions⁴⁶.

Quant a la programació específica, La 2 emet *En otras palabras*, un programa informatiu de mitja hora els dissabtes al matí. Es tracta d'un espai de notícies i reportatges

dirigit especialment a les persones sordes. El programa compta amb la presència de tres presentadors, un dels quals és sord. Pot ser vist sense problemes pels teleespectadors i teleespectadores oients, ja que ofereix les notícies amb el mateix format que qualsevol informatiu (veu i imatge). A això s'afegeix el llenguatge de signes que fan els intèrprets del programa i la subtitulació de les notícies i reportatges. *En otras palabras* inclou també una classe de llenguatge de signes en la qual s'ensenyen paraules, frases i expressions d'ús habitual per a persones sordes i oients. L'objectiu principal del programa és trencar les barreres de comunicació que separen les persones oients de les que no tenen audició⁴⁷.

Pel que fa al col·lectiu de discapacitats visuals, el teletext de TVE va implantar l'11 de maig de 2003 el sistema d'audiodescripció amb el lema "TVE, accesible para todos". La iniciativa es va materialitzar dins l'espai *Cine de Oro*, amb la descripció de la pel·lícula *Asalto al carro blindado*. Aquest sistema aporta informació sobre el llenguatge corporal, les expressions facials, els escenaris i tot allò que dona detalls a les persones cegues per seguir el programa⁴⁸. Adopta la forma de comentari àudio addicional transmès durant els intervals que es produeixen espontàniament en els diàlegs⁴⁹.

Una altra iniciativa es refereix a la sèrie de dibuixos animats *Nicolás*. Televisió Espanyola, en col·laboració amb l'ONCE, va estrenar-la el 8 de desembre de 2001 a TVE-1. Consta de 26 capítols i narra les aventures d'un nen cec. La sèrie es va emetre en sistema Audesc (audiodescripció), en el territori cobert per centres de TVE d'emissió dual⁵⁰. L'objectiu principal és donar un missatge d'integració de les persones discapacitades en la societat actual, tot basant-se en els valors positius i en la tolerància⁵¹.

TVE-1 mostra unes pautes de subtitulació similars a les de TV3 pel que fa a la concentració d'espais subtitulats durant el cap de setmana (637,5 minuts de mitjana, davant els 387 minuts de mitjana registrats de dilluns a divendres, però substancialment inferior pel que fa als totals setmanal subtitulats (uns 3.710 minuts). No obstant això, la diferència la marca l'emissió de pel·lícules els caps de setmana (*Sesión de tarde*, *Cine de barrio*, *Sábado cine*, *La película de la semana*, *Especial cine*). La programació subtitulada

durant la resta de la setmana es refereix, bàsicament, als informatius (*Telediario*), telenovel·les (*Rebeca*) i sèries (*Ana y los 7*, *Smallville*). El total de minuts subtitulats al llarg de la setmana és de 3.210 (unes 53 hores), que representen el 31,8% de la programació. Cal destacar l'emissió d'una pel·lícula amb el sistema d'audiodescripció.

La 2 concentra la seva programació subtitulada de dilluns a divendres (666 minuts diaris de mitjana, davant els 202,5 del cap de setmana). El total de minuts subtitulats suma 3.735 (38,0% de la programació), la majoria dels quals es reparteixen entre la programació infantil (*Los Lunnis*) i els documentals (*Grandes documentales*, *Documentos TV*). L'anàlisi del cap de setmana mostra l'emissió de dues pel·lícules en versió original subtitulada i d'un informatiu per a persones sordes que utilitza tant els subtítols com la llengua de signes (*En otras palabras*). Pel que fa al sistema d'audiodescripció, s'aplica en un documental emès el dijous.

Tele-5

Tele-5 va inaugurar el seu servei de subtitulació el 1998 i, des de llavors, ha anat augmentant el nombre de programes subtitulats. Segons dades corresponents a l'any 2001, aquesta cadena va subtitular una mitjana de 37,5 hores de programació setmanals (1.800 hores a l'any)⁵². El teletext de Tele-5 inclou els serveis següents per a la subtitulació de programes:

- Pàgina 550 "Subtitulado"
- Pàgina 551 "Cómo acceder al subtitulado"
- Pàgina 552 "Programas que subtitula Telecinco"

La programació subtitulada per Tele-5 la setmana del 21 al 27 de juny de 2004 s'eleva a 3.025 minuts (poc més de 50 hores), repartits gairebé a parts iguals entre els dies feiners (1.590 minuts) i el cap de setmana (1.435 minuts). El percentatge de programació subtitulada és del 30,0%. De dilluns a divendres destaca la subtitulació dels informatius i d'algunes sèries (*CSI*, *Hospital Central*, *Los Serrano*). El cap de setmana s'incrementa el percentatge de programació subtitulada (mitjana diària de 717,5 minuts davant els 318 minuts de dilluns a divendres) per la programació infantil i juvenil (*Max Clan*) i per les pel·lícules (*Cine fiesta*, *Madrugada de cine*).

Antena 3 TV

Antena 3 TV emet a través de la pàgina 888 del teletext la subtitulació per a persones sordes. Aquest servei abraça diferents tipus de programes: sèries, pel·lícules, telefilms, concursos o programes d'actualitat. L'abril de 2000, quan la cadena va crear un departament de subtitulació, la cadena subtitulava una mitjana de 25 hores setmanals. L'any següent la xifra va augmentar a gairebé 64 hores per setmana (3.058,5 hores a l'any)⁵³. El 2002 la mitjana ja se situava prop de les 67 hores setmanals (3.200 a l'any). El percentatge mitjà d'emissió subtitulada, en relació amb el total de l'emissió de la cadena, estava entre un 35% i un 40%⁵⁴. El teletext d'Antena 3 TV presenta els següents serveis per a la subtitulació de programes:

- Pàgina 880 "Subtitulación en Antena 3"
- Pàgina 881 "Presentación del servicio"
- Pàgina 882 "Parrilla semanal"
- Pàgina 883 "Escaleta diaria"
- Pàgina 884 "Sinopsis diaria" (resum de l'argument de diferents sèries que emet la cadena)
- Pàgina 885 "Tablón de anuncios"
- Pàgina 888 "Subtítulos"

Cal indicar que la Confederación Nacional de Sordos de España (CNSE) va lliurar a Antena 3 TV el II Premi Juan Luis Marroquín (2002) per la seva contribució a l'eliminació de les barreres de comunicació que pateixen les persones sordes en l'accés als mitjans audiovisuals. Per segon any consecutiu, la cadena privada va ser la que més minuts d'emissió subtitulada va oferir a Espanya⁵⁵.

Antena 3 TV és l'única cadena en què el temps subtitulat durant el cap de setmana (1.590 minuts) supera el de la resta de la setmana (1.335 minuts). La suma d'ambdues xifres suposa gairebé 3.000 minuts d'emissió subtitulada (unes 49 hores), que representa el 29,0% de la programació setmanal. A diferència de les altres cadenes, no se subtitulen els informatius. De dilluns a divendres són els dibuixos animats (*Los Simpson*, *South Park*) i les sèries (*La sopa boba*, *Aquí no hay quien viva*) els programes que concentren el major percentatge de subtítols. El cap de setmana està dominat per la programació infantil i juvenil (*Megatrix*, *El equipo A*, *Sabrina*), bona part de la qual s'ofereix amb subtítols.

Quadre 84. Subtitulació de programes de televisió. Setmana del 21 al 27 de juny de 2004

Cadena de televisió	Minuts subtitulats de dilluns a divendres	Minuts subtitulats el cap de setmana	Total minuts subtitulats	Minuts de programació setmanal	% de programació subtitulada
TV3	2.665	1.705	4.370	10.080 (168 hores)	43,4%
K3/33	3.025	690	3.715	9.960 (166 hores)	37,3%
TVE-1	1.935	1.275	3.210	10.080 (168 hores)	31,8%
La 2	3.330	405	3.735	9.840 (164 hores)	38,0%
Tele-5	1.590	1.435	3.025	10.080 (168 hores)	30,0%
Antena 3 TV	1.335	1.590	2.925	10.080 (168 hores)	29,0%

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi de les graelles

Nota: S'ha comptabilitzat tant la subtitulació per teletext com les versions originals subtitulades

9. La televisió local a Catalunya

El procés de registre de televisions locals obert per la Generalitat durant el 2003 es va tancar amb un total de 106 televisions informades (51 públiques i 55 de privades). Aquest sector continua sense un ordenament jurídic satisfactori que li doni seguretat. L'horitzó de la televisió local s'ha vist amenaçat, a més, pel temor a l'adopció de mesures polítiques que la situessin com a motor de la migració a la tecnologia digital terrestre.

En les pàgines següents es planteja la situació (a mes de març de 2004) de les televisions locals que han estat informades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, d'acord amb el Decret 15/2003, de 8 de gener. S'ha ubicat cada televisió en la localitat d'on provenen els seus drets històrics, en el cas de les televisions de gestió privada, i en la de l'Ajuntament corresponent, en el cas de les televisions de gestió pública.

Analizant les dades, s'observa que el major nombre de cadenes es concentra a la demarcació de Barcelona. S'hi comptabilitzen 32 cadenes privades (58,2% del total de televisions locals privades de Catalunya) i 32 de municipals

(62,7% del total de televisions locals públiques de Catalunya). Totes les comarques presenten, com a mínim, dues televisions locals.

La demarcació de Tarragona compta amb nou televisions privades (16,4% del total de privades) i onze de municipals (21,6% del total de públiques). Les televisions locals són presents en totes les comarques de la demarcació excepte a la Conca de Barberà.

Quant a les comarques de Lleida, són cinc les televisions locals registrades: tres de privades (5,5%) i dues de municipals (3,9%). Totes elles s'ubiquen en dues comarques, el Segrià i l'Alt Urgell. Això significa que 11 comarques no comptabilitzen cap televisió local (les Garrigues, el Pla d'Urgell, l'Urgell, la Segarra, la Noguera, el Solsonès, l'Alta Ribagorça, el Pallars Sobirà, el Pallars Jussà, la Vall d'Aran i la Cerdanya).

El nombre de televisions privades a la demarcació de Girona suma onze (20,0%), i el nombre de municipals, sis (11,8%). Les televisions locals són presents en totes les comarques de la demarcació excepte a la Cerdanya⁵⁶.

Aquestes dades indiquen un desequilibri territorial pel que fa a la ubicació de les cadenes de televisió local, tant

privades com municipals, a Catalunya. La concentració de cadenes locals en les zones amb una major densitat de població, especialment les comarques de Barcelona (60,4% del total), contrasta amb l'escassetat del nombre de cadenes en les àrees menys poblades, sobretot a la demarcació de Lleida (4,7%). La demarcació de Tarragona assoleix el 18,9% del total de televisions locals, i la de Girona, el 16,0%.

Tot seguit es presenta un quadre-resum de les televisions locals a Catalunya, on s'hi especifica el titular, el nom comercial i, en el cas de les privades, els accionistes de cadascuna de les televisions locals durant el març de

2004. Cal observar que no s'especifica el nom de les persones físiques que tenen accions en cada televisió, a títol particular o a través d'associacions sense ànim de lucre, sinó que s'agrupen sota l'epígraf *Particulars*. Sí que es referencien en canvi, les participacions accionarials de societats mercantils.

La sèrie de taules es divideix en dos blocs: el primer correspon a les televisions de gestió privada i el segon a les televisions de gestió pública. Ambdós estan ordenats per demarcacions i, dins d'aquestes, per comarques limítrofes si s'escau.

Quadre 85. Televisions privades a Catalunya, per titularitat i comarca. Març 2004

TELEVISIONS PRIVADES			
COMARCA	LOCALITAT	NOMBRE	TOTAL
Barcelonès	Barcelona	3	5
	Sta. Coloma	1	
	Hospitalet	1	
Vallès Occidental	Sabadell	1	5
	Rubí	1	
	St. Cugat	2	
	Terrassa	1	
Vallès Oriental	Cardedeu	1	3
	Caldes Montbui	1	
	Mollet	1	
Maresme	Vilassar	1	4
	Argentona	1	
	Mataró	1	
	Premià	1	
Baix Llobregat	Esplugues	1	2
	St. Boi	1	
Anoia	Vilanova	1	4
	Masquefa	1	
	Igualada	2	
Bages	Santpedor	1	3
	Manresa	2	

TELEVISIONS MUNICIPALS			
COMARCA	LOCALITAT	NOMBRE	TOTAL
Barcelonès	Barcelona	1	3
	Badalona	1	
	Hospitalet	1	
Vallès Occidental	Matadepera	1	2
	Terrassa	1	
Vallès Oriental	Mollet	1	5
	Granollers	1	
	St. Celoni	1	
	Sta. Eulàlia de Ronçana	1	
	Vallromanes	1	
Maresme	Calella	1	3
	Arenys de Munt	1	
	St. Andreu de Llavaneres	1	
Baix Llobregat	St. Esteve Sesrovires	1	8
	La Palma de Cervelló	1	
	Vallirana	1	
	Viladecans	1	
	Gavà	1	
	Cornellà	1	
	Molins de Rei	1	
	St. Feliu de Llobregat	1	

Quadre 85. Televisions privades a Catalunya, per titularitat i comarca. Març 2004 (continuació)

TELEVISIONS PRIVADES

COMARCA	LOCALITAT	NOMBRE	TOTAL
Berguedà	Berga	2	2
Osona	Vic	2	4
	Centelles	1	
	Gurb	1	
Tarragonès	Tarragona	1	1
Baix Camp	Reus	1	2
	Riudoms	1	
Baix Ebre	Paüls	1	3
	Roquetes	1	
	Tortosa	1	
Montsià	Amposta	1	2
	Ulldecona	1	
Alt Camp	Valls	1	1
Segrià	Lleida	2	2
Alt Urgell	La Seu	1	1
Gironès	Girona	2	2
La Selva	Lloret	1	1
Baix Empordà	Castell-Platja d'Aro	1	3
	Palamós	1	
	Palafrugell	1	
Alt Empordà	Roses	1	2
	Figueres	1	
Pla de l'Estany	Banyoles	1	1
Garrotxa	Olot	1	1
Ripollès	Ripoll	1	1
TOTAL		55	55

Font: CAC.

	TELEVISIONS LOCALS
Televisions privades	55
Televisions públiques	51
TOTAL	106

TELEVISIONS MUNICIPALS

COMARCA	LOCALITAT	NOMBRE	TOTAL
Garraf	Sitges	1	2
	Vilanova i la Geltrú	1	
Alt Penedès	La Granada	1	2
	Vilafranca del Penedès	1	
Anoia	Piera	1	1
Bages	Artés	1	3
	Navàs	1	
	Moià	1	
Osona	St. Pere Torelló	1	3
	Lluçà	1	
	Roda de Ter	1	
Baix Penedès	El Vendrell	1	1
Baix Camp	Selva del Camp	1	3
	Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant	1	
	Reus	1	
Priorat	Falset	1	1
Ribera d'Ebre	Ascó	1	3
	Móra d'Ebre	1	
	Móra la Nova	1	
Terra Alta	Horta de St. Joan	1	1
Montsià	Godall	1	2
	St. Carles de la Ràpita	1	
Segrià	Alcarràs	1	1
Alt Urgell	La Seu	1	1
La Selva	Maçanet	1	3
	Blanes	1	
	Tossa de Mar	1	
Baix Empordà	Palafrugell	1	1
Alt Empordà	L'Escala	1	1
Pla de l'Estany	Porqueres	1	1
TOTAL		51	51

Font: CAC

Televisions de gestió privada de la demarcació de Barcelona. Març 2004

Quadre 86. Televisions privades del Barcelonés. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
TVCAT, SL	City TV	Catalunya de Comunicació, SL	94%
		Grupo Godó de Comunicación, SA	1%
		Orfeo Català	5%
Comunicaset, SA	TV Òmnium Cultural	Mercuri Societat General de Producció, SA	90%
		Òmnium Cultural	10%
Gibson Time, SL	25 TV	Particular	0,75%
		Onda Ramblas, SA	33,32%
		Chest Game	32,60%
		Planeta 2010, SL	33,33%
Collserola Audiovisual, SL	TV St. Antoni- l'Eixample i Ràdio Poblesec TV	Legal Affairs Consillium, SL	92%
		All Films Juntos, SL	5%
		Associació Amics RTV St. Antoni- l'Eixample	2%
		Particulars	1%
Smile Advertising, SL	Canal 50-Sta. Coloma	Publicitat i Comunicació del Vallès, SL	59,40%
		Nirastel BCN, SL	16,13%
		Inversió Publicitària Catalana, SL	7,6%
		Barnora Europea, SL	11,87%
		Particular	5%

Font: CAC

Quadre 87. Televisions privades del Vallès Occidental. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Vallès Serveis de TV, SL	TV Sabadell-Canal 50	Publicitat i Comunicació del Vallès, SL	62,50%
		Nirastel BCN, SL	17%
		Inversió Publicitària Catalana, SL	8%
		Barnora Europea, SL	12,50%
Rubí Televisió i Ràdio, SL	TV Rubí-Canal 10	Vallès Serveis de Televisió, SL	51%
		Particulars	49%
Televisió de St. Cugat, SL	TV Sant Cugat	Particulars	100%
Publi 20, SL	TV20	Club de Ràdio Terrassa, SA	25%
		Ràdio Club 25, SA	75%
Ramon Grau Soldevila	Canal Sant Cugat	Particular	100%

Font: CAC

Quadre 88. Televisions privades del Vallès Oriental. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Amics de RTV Cardedeu	TV Cardedeu	Particulars	100%
Promocions Audiovisuals 3 i Acció, SL	TV de Caldes	Particulars	80%
		Associació Cultural de Promocions Audiovisuals de Caldes de Montbui	20%
Rebistel, SL	TV Mollet	Particulars	100%

Font: CAC

Quadre 89. Televisions privades del Maresme. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Col·lectiu d'Activitats Audiovisuals i TV Local Vilassar de Mar	TV Vilassar	Particulars	100%
Col·lectiu d'Audiovisual de TV d'Argentona	Argentona TVA	Particulars	100%
Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró	TV Mataró	Particulars	100%
Wai Entertainment, SL	TV Premià	Particulars	100%

Font: CAC

Quadre 90. Televisions privades del Baix Llobregat. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
ETV-Llobregat TV, SL	ETV-Llobregat TV	Particulars	90%
		Esplugues Televisió, SCCL	6%
		NB Comunicacions, SCCL	4%
Teletaxi Televisió, SL	Teletaxi TV	Urbanlex Consulting, SL	31,92%
		Grupo Editorial 100x100	36,48%
		Particulars	31,6%

Font: CAC

Quadre 91. Televisions privades de l'Anoia. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Associació Cultural Amics de la Imatge	TV Vilanova	Particulars	100%
Masquefa TV, SL	Masquefa TV	Particulars	100%
Associació Amics TV de l'Anoia	Anoia TV	Particulars	100%
IG Media Produccions, SL	TV Igualada	Gibson Time, SL	66,66%
		Particulars	33,34%

Font: CAC

Quadre 92. Televisions privades del Bages. Març 2004

Titular		Nom comercial	Accionistes
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Santpedor TV	Taelus, SL	70%
		Ralpi, SL	30%
Televisió de Manresa, SL	TVM	Edicions Intercomarcals, SA	35%
		Antena Local, SL	30%
		Prensa d'Osona, SA	15%
		Ajuntament de Manresa	10%
		Agència de Comunicació Local, SA	10%
Televisió de Manresa, SL	Canal Bages	Edicions Intercomarcals, SA	35%
		Antena Local, SL	30%
		Prensa d'Osona, SA	15%
		Ajuntament de Manresa	10%
		Agència de Comunicació Local, SA	10%

Font: CAC

Quadre 93. Televisions privades del Berguedà. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Assoc. Cultural CIB-Centre Imatge Berguedà	Canal 4	Particulars	100%
TV Comarcal del Berguedà, SL	TV Comarcal Berguedà	Particulars	100%

Font: CAC

Quadre 94. Televisions privades d'Osona. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Prod. Emissions de Ràdio, SL	TV Atlàntida	Taelus, SL	70%
		Ralpi, SL	30%
Associació Cultural Amics de la Televisió de Centelles	TV Centelles	Particulars	100%
Produccions de la Llum, SL	TVO-TV Osona	Edicions del Bon Temps, SL (G.Editorial 100x100)	50%
		Particulars	50%
Antena Local, SL	TV Gurb	Ovideo TV	80%
		Particular	20%

Font: CAC

Televisions de gestió privada de la demarcació de Tarragona. Març 2004

Quadre 95. Televisions privades del Tarragonès. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Tarraco Visió, SL	Més TV	Grupo Editorial 100x100	90%
		Explotadora de Ocio Altafulla, SA	9,13%
		Particulars	0,87%

Font: CAC

Quadre 96. Televisions privades del Baix Camp. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Amics de Mare Nostrum TV	Reus TV	Particulars	100%
Flaix TV, SL	TV Riudoms (Flaix TV)	Grup Flaix, SL	50%
		TBF Assessorament, SL	50%

Font: CAC

Quadre 97. Televisions privades del Baix Ebre. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Isidre Gracià Alcon	Paüls TV	Particular	100%
Guinart Comunicacions SL	Canal 21	Grupo Editorial 100x100	90%
		Explotadora de Ocio Altafulla, SA	9,60%
		Particulars	0,40%
Tortosa Televisió, SL	Canal 31	Grupo Editorial 100x100	89,80%
		Particular	10,20%

Font: CAC

Quadre 98. Televisions privades del Montsià. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Terres de l'Ebre Grup Audiovisual, SL	Visió 3	Particulars	78,57%
		Delta Assessorament i Gestió	21,43%
TV Ulldecona, SL	TV Ulldecona	Particulars	100%

Font: CAC

Quadre 99. Televisions privades de l'Alt Camp. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Cat 4 TV, SL	Mediterrani 4 TV	Particulars	97,50%
		RTV Catalunya Nova, SL	2,50%

Font: CAC

Televisions de gestió privada de la demarcació de Lleida. Març 2004

Quadre 100. Televisions privades del Segrià. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Prensa Leridana, SA	Lleida TV	Fustafer, SL	49,989%
		Particulars	50,011%
Antena Local, SL	TV Ponent	Ovideo TV	80%
		Particular	20%

Font: CAC

Quadre 101. Televisions privades de l'Alt Urgell. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Canal Pirineus TV, SL	Canal Pirineus TV	Particulars	100%

Font: CAC

Quadre 102. Televisions privades del Gironès. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Televisió de Girona, SL	Canal 1 Girona	Antena Local, SL	27,88%
		Comercial de Serveis Alimentaris, SA	24,51%
		Iniciatives i Projectes Municipals, SA	21,01%
		Particulars	26,6%
Alternativa TV, SL	Alternativa TV	TBF Assessorament, SL	98%
		Mediasat Transmisiones, SL	2%

Font: CAC

Quadre 103. Televisions privades de la Selva. Març 2004

Font: CAC

Quadre 104. Televisions privades del Baix Empordà. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
D-9 Comunicació, SL	TV Costa Brava	Particulars	100%
Associació Cultural Centre d'Iniciatives Audiovisuals	TV Palamós	Particulars	100%
Intervideo TV, SL	Intervídeo	Particulars	100%

Font: CAC

Quadre 105. Televisions privades de l'Alt Empordà. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Televisió de Roses, SL	Empordà TV	Particulars	100%
Produccions Alt Empordà TV, SL	Canal Nord Catalunya TV	Pyatsot, SL	68,59%
		Particulars	31,41%

Font: CAC

Quadre 106. Televisions privades del Pla de l'Estany. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Dracvisió, SLU	Banyoles TV	Particular	100%

Font: CAC

Quadre 107. Televisions privades de la Garrotxa. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Olot TV, SL	Olot TV	Particulars	67%
		Ajuntament d'Olot	20%
		Consell Comarcal de la Garrotxa	13%

Font: CAC.

Quadre 108. Televisions privades del Ripollès. Març 2004

Titular	Nom comercial	Accionistes	
Televisió del Ripollès, SL	TV Ripollès	Comunicacions del Ripollès, SL	81,50%
		Particulars	18,50%

Font: CAC

Televisions de gestió pública de la demarcació de Barcelona. Març 2004**Quadre 109. Televisions municipals del Barcelonès. Març 2004**

Titular	Nom comercial
Ajuntament de Badalona	TV Badalona
Ajuntament de Barcelona	BTV
Ajuntament de l'Hospitalet	C. Inf-ho

Font: CAC

Quadre 110. Televisions municipals del Vallès Occidental. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament de Matadepera	Matadepera TV
Ajuntament de Terrassa	Terrassa TV

Font: CAC

Quadre 111. Televisions municipals del Vallès Oriental. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament de Mollet	Canal Mollet
Ajuntament de Granollers	Granollers TV
Ajuntament de Sant Celoni	TV Sant Celoni
Ajuntament de Sta. Eulàlia de Ronçana	Canal 7
Ajuntament de Vallromanes	TV Vallromanes

Font: CAC

Quadre 112. Televisions municipals del Maresme. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament de Calella	Calella TV
Ajuntament d'Arenys de Munt	TV Arenys de Munt
Ajuntament de St. Andreu de Llavaneres	TV Llavaneres

Font: CAC

Quadre 113. Televisions municipals del Baix Llobregat. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament de St. Esteve Sesrovires	TV10 Sesrovires
Ajuntament de la Palma de Cervelló	TV La Palma
Ajuntament de Vallirana	TV Vallirana
Ajuntament de Viladecans	Viladecans TV
Ajuntament de Gavà	Gavà TV
Ajuntament de Cornellà de Llobregat	Cornellà TV
Ajuntament de Molins de Rei	TV Molins de Rei
Ajuntament de St. Feliu de Llobregat	TV St. Feliu

Font: CAC

**Quadre 114. Televisions municipals del Garraf.
Març 2004**

Titular	Nom comercial
Ajuntament de Sitges	Maricel TV
Ajuntament de Vilanova i la Geltrú	Canal Blau

Font: CAC

Quadre 115. Televisions municipals de l'Alt Penedès. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament de la Granada	La Granada TV
Ajuntament de Vilafranca del Penedès	VTV Vilafranca TV

Font: CAC

**Quadre 116. Televisions municipals de l'Anoia.
Març 2004**

Titular	Nom comercial
Ajuntament de Piera	Piera TV

Font: CAC

**Quadre 117. Televisions municipals del Bages.
Març 2004**

Titular	Nom comercial
Ajuntament d'Artés	TVA Artés
Ajuntament de Navàs	Canal N
Ajuntament de Moià	TV Moià

Font: CAC

**Quadre 118. Televisions municipals d'Osona.
Març 2004**

Titular	Nom comercial
Ajuntament de St. Pere de Torelló	TV St. Pere de Torelló
Ajuntament de Lluçà	TV Lluçà
Ajuntament de Roda de Ter	TV Roda

Font: CAC

Televisions de gestió pública de la demarcació de Tarragona. Març 2004

Quadre 119. Televisions municipals del Baix Penedès. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament del Vendrell	TV El Vendrell

Font: CAC

Quadre 120. Televisions municipals del Baix Camp. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament de la Selva del Camp	TV la Selva
Ajuntament de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant	TV Vandellòs
Ajuntament de Reus	Canal Reus TV

Font: CAC

Quadre 121. Televisions municipals del Priorat. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament de Falset	TV Falset

Font: CAC

Quadre 122. Televisions municipals de la Terra Alta. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament d'Horta de Sant Joan	TV Horta St. Joan

Font: CAC

Quadre 123. Televisions municipals del Montsià. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament de Godall	TV Godall
Ajuntament de St. Carles de la Ràpita	Ràpita TV

Font: CAC

Televisions de gestió pública de la demarcació de Lleida. Març 2004

Quadre 124. Televisions municipals del Segrià. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament d'Alcarràs	Segrià TV

Font: CAC

Quadre 125. Televisions municipals de l'Alt Urgell. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament de la Seu d'Urgell	La Seu TV

Font: CAC

Televisions de gestió pública de la demarcació de Girona. Març 2004

Quadre 126. Televisions municipals de la Selva. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament de Maçanet de la Selva	TV Maçanet
Ajuntament de Blanes	TV Blanes
Ajuntament de Tossa de Mar	TV Tossa
Ajuntament de Breda	TV Breda

Font: CAC

Quadre 127. Televisions municipals del Baix Empordà. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament de Palafrugell	TV Palafrugell

Font: CAC

Quadre 128. Televisions municipals de l'Alt Empordà. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament de l'Escala	TV l'Escala

Font: CAC

Quadre 129. Televisions municipals del Pla de l'Estany. Març 2004

Titular	Nom comercial
Ajuntament de Porqueres	TV Porqueres

Font: CAC

Capítol III: La ràdio a Catalunya

1. L'oferta radiofònica

Per tenir una visió completa de l'oferta radiofònica a Catalunya s'han d'atendre, d'una banda, les emissions tradicionals a través de la Freqüència Modulada (FM) i de l'Ona Mitjana (OM) i, de l'altra, la programació de les ràdios digitals i les emissions via internet d'estacions ubicades a Catalunya.

1.1. Les emissions en FM i OM

Segons el registre de la Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals, a Catalunya hi ha 340 estacions de FM. Dins d'aquest grup, el 70% són emissores municipals, el 27,5% són emissores comercials i la resta (2,5%) correspon a les estacions de la CCRTV i de RTVE. Ara bé, si es comptabilitza el nombre de freqüències que ocupa cadascun d'aquests tres blocs, s'obté una dada més aclaridora pel que fa a la cobertura real de cadascun. Des d'aquest vessant, les emissores de la CCRTV i de RTVE suposen globalment el 50% de l'oferta radiofònica a Catalunya. En concret, la CCRTV disposa del 39% de les freqüències catalanes i RTVE, de l'11%. Les freqüències ocupades per les emissores municipals apleguen el 36% del dial català i, en mans de les comercials, en roman el 14%. COMRàdio, a més de tenir quatre freqüències en FM repartides per les quatre demarcacions, té 111 ràdios consorciades.

Pel que fa l'OM, l'oferta és de 23 emissores. En aquest cas, només una de les 10 freqüències en mans del sector públic pertany a una cadena pública catalana (COMRàdio), ja que les 9 restants són de RTVE (amb RNE-Radio 1 i Radio 5). Quant al sector privat, amb 13 freqüències assignades a l'OM, continua el predomini de la COPE i la Cadena SER, les úniques que disposen d'una oferta en OM a tot Catalunya.

Però la cobertura del territori català continua sent desigual. Barcelona és la zona que té la major oferta (168

estacions), Tarragona i Girona presenten xifres semblants —67 i 69 estacions, respectivament— i, en últim lloc, apareix Lleida (50). Si s'observa amb més precisió la distribució geogràfica d'aquesta oferta, són les comarques més poblades les que acaparen el major nombre d'estacions.

De fet, l'oferta augmenta a mesura que ens apropem als principals nuclis urbans, atreta per una major audiència potencial. Aquest fenomen és del tot evident quan s'analitza la ubicació de les emissores comercials, però també de les públiques. De les 94 concessions comercials que hi ha registrades a Catalunya a la banda de la FM, 12 se situen a la ciutat de Barcelona, 7 a Girona, 6 a Lleida i 4 a Tarragona. A continuació, apareixen ciutats amb més de 50.000 habitants: Reus, amb 4 emissores comercials, i Manresa, amb 3. Aquesta qüestió queda reflectida en el sector públic en el cas de les emissores municipals, ja que la majoria apareixen entorn de les capitals de demarcació.

En el pol oposat es troben les comarques del Pallars Sobirà, que es manté com a l'única que no disposa de cap tipus d'oferta local, i de la Segarra, que a hores d'ara no disposa de cap emissora municipal. En canvi, des de l'any 2000 fins ara, les Garrigues i el Priorat, àrees que també formaven part del grup de comarques amb escassa oferta radiofònica, han aconseguit endegar 3 emissores municipals.

Les dades que va presentar l'Associació Espanyola de Radiodifusió Comercial (AERC) a l'assemblea general celebrada el mes de juny denunciaven l'existència d'emissores sense llicència. En concret, n'atribuïen 195 a Catalunya, sent Barcelona la ciutat on el dial té el grau de saturació més alt de Catalunya. Aquesta xifra no representa el registre més elevat de l'Estat (l'AERC ha detectat 297 emissores il·legals al País Valencià, i 434 a les Illes Canàries).

Pel que fa a l'oferta radiofònica general, el canvi més significatiu respecte a l'any 2003 ha estat la posada en

Quadre 1. Distribució geogràfica de les emissores FM. Desembre 2004

Comarca	Població*	Emissores municipals**	Emissores comercials**	Total**
Barcelonès	2.145,2	4	12 (-2)	16 (-2)
Vallès Occidental	757,7	15 (-1)	4	19 (-1)
Baix Llobregat	710,7	21	2 (+1)	23 (+1)
Maresme	368,3	20 (+1)	2 (+1)	22 (+2)
Vallès Oriental	333,0	14 (+3)	2	16 (+3)
Bages	158,6	18	3	21
Osona	133,1	7	2	9
Garraf	113,3	4	2	6
Anoia	96,5	8	2	10
Alt Penedès	84,6	7	2	9
Berguedà	38,4	2	1	3
Cerdanya	14,7	3	2	5
Total Barcelona	4.954,1	123 (+3)	36	159 (+3)
Tarragonès	188,8	6	5 (-1)	11 (-1)
Baix Camp	150,0	6	5 (+1)	11 (+1)
Baix Ebre	68,0	6	3	9
Baix Penedès	66,2	5 (+2)	1	6 (+2)
Montsià	58,8	5	3	8
Alt Camp	36,6	3 (+1)	1	4 (+1)
Ribera d'Ebre	21,7	2	1	3
Conca de Barberà	19,1	3	1	4
Terra Alta	12,3	2	1	3
Priorat	9,2	3	0	3
Total Tarragona	630,7	41 (+3)	21	62 (+3)
Gironès	144,8	10	7	17
Selva	122,8	9	3	12
Baix Empordà	106,8	8	3	11
Alt Empordà	103,4	9 (+1)	4	13 (+1)
Garrotxa	48,6	5	1	6
Pla de l'Estany	25,9	1	1	2
Ripollès	25,8	3	1	4
Total Girona	578,1	45 (+1)	20	65 (+1)
Segrià	169,1	9 (+1)	6	15 (+1)
Noguera	35,0	5	1	6
Urgell	31,6	3	1	4
Pla d'Urgell	30,4	3	1	4
Segarra	19,4	0	1	1
Alt Urgell	19,3	1	2	3
Garrigues	19,0	3	0	3
Pallars Jussà	12,2	2	1	3
Solsonès	11,8	1	1	2
Vall d'Aran	8,0	1	2	3
Pallars Sobirà	6,3	0	0	0
Alta Ribagorça	3,5	1	1	2
Total Lleida	359,3	29 (+1)	17	46 (+1)
Total Catalunya	6.528,8	238 (+8)	94	332 (+8)

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals i de l'Institut d'Estadística de Catalunya

* Població total de l'any 2002 (en milers).

** Entre parèntesi s'indica la variació anual en xifres absolutes.

Quadre 2. Distribució geogràfica de les emissores en OM. Desembre 2004

Demarcació	Població*	Emissora pública	Emissora comercial	Total
Barcelona	4.951,1	3	7	9
Tarragona	630,7	3	2	5
Lleida	578,1	2	2	4
Girona	359,3	2	2	4
Total Catalunya	6.528,8	10	13	22

Font: Elaboració pròpia amb dades de les emissores i de l'Institut d'Estadística de Catalunya.

* Població total de l'any 2002 (en milers)

marxa de 9 noves estacions municipals en poblacions de comarques que ja disposaven d'una oferta notable (Maresme, Vallès Oriental, Alt Empordà i Segrià), però també en zones amb escassa oferta (Baix Penedès i Alt Camp). Entre les poblacions de més de 50.000 habitants, cal destacar l'absència de ràdio municipal a Mataró, Reus i Manresa. Totes elles disposen d'una consolidada oferta comercial, fet que ha pogut provocar un cert desinterès per la creació d'un projecte municipal. Ara bé, pot donar-se el cas que alguns col·lectius d'aquests municipis considerin necessària la seva reivindicació, com ara la Plataforma Ciutadana per a la Creació d'una Ràdio que, a la capital del Maresme, ha continuat duent a terme diferents activitats al llarg del 2004.

1.2. La cobertura de DAB

Durant l'any 2004 no s'han produït canvis importants. De fet, el món empresarial radiofònic ja va demanar l'any 2003 un ajornament fins al 2006 del compromís de cobertura digital del 80% de la població, inicialment prevista per al 2004.

D'aquesta manera, l'oferta radiofònica digital es continua centrant en les empreses que van obtenir una llicència l'any 2000 i el 2001 per part del Govern central. La majoria corresponen a programes de cobertura estatal, amb o sense possibilitats de desconnexió, i pel que fa a l'àmbit català, només la CCRTV ofereix aquest servei.

Exactament, funcionen 24 programes: 18 són d'àmbit estatal i 6, de nacional. Dins dels primers, cal diferenciar els 6 que emeten pel canal múltiple FU-E, sense possibilitat de desconnexions, i els 12 del canal MF, amb possibilitat de

desconnexions provincials. A més, cal afegir que 6 són propietat de RNE (Radio 1 apareix duplicada) i que la resta pertanyen al sector comercial.

Pel que fa a les emissions nacionals digitals, els 6 programes coincideixen amb l'oferta de la CCRTV, que es distribueix a través del múltiple FU-CAT (xarxa catalana sense possibilitats de desconnexions). La cobertura actual de les emissions digitals de Catalunya Ràdio és del 85% de la població i del 42% del territori.

Tot i l'impuls de l'any 2003 de la Generalitat de Catalunya amb la concessió de noves llicències els mesos d'agost i novembre, la transició cap a la ràdio digital s'està desenvolupant més lentament del que s'havia previst. Justament, una de les conclusions de la sisena jornada parlamentària sobre mitjans de comunicació audiovisuals, celebrada al Parlament de Catalunya el 14 de febrer del 2005, va ser la necessitat de treballar conjuntament des dels àmbits polític i empresarial (fabricants d'aparells receptors i operadors de mitjans de comunicació), per tal d'impulsar al projecte.

De moment, la situació del DAB-T es caracteritza pel fet que no hi ha ni oferta ni demanda radiofònica. La major part de cadenes opten per emetre per la via digital allò que ja estan oferint per OM o FM, sense serveis afegits. En conseqüència, no es genera la necessitat d'adquirir els nous receptors digitals que, a més a més, encara tenen uns preus força elevats.

Pel que fa a emissores comercials, ja s'han atorgat les d'àmbit nacional que poden emetre amb desconnexions provincials o regionals, 6 lots o programes digitals de cadascuna i les d'àmbit supracomarcal o comarcal (vegeu annex 2):

- 12 lots d'àmbit supracomarcal de Barcelona (inclou les comarques del Barcelonès, el Baix Llobregat, el Maresme, el Vallès Occidental, el Vallès Oriental, l'Alt Penedès i el Garraf)
- 6 lots d'àmbit supracomarcal de Tarragona (inclou les comarques del Tarragonès, el Baix Penedès, l'Alt Camp, la Conca de Barberà, el Priorat i el Baix Camp)
- 6 lots d'àmbit supracomarcal Montsià-Baix Ebre (inclou comarques del Montsià i del Baix Ebre)
- 6 lots d'àmbit comarcal del Gironès
- 6 lots d'àmbit comarcal del Segrià
- 6 lots d'àmbit comarcal del Bages
- 6 lots d'àmbit comarcal d'Osona

Quadre 3. L'oferta radiofònica digital (DAB). Any 2004

Xarxa estatal sense possibilitats de desconnexió (FU-E)	
Públiques	
RNE	Radio 1
	Radio Clásica
	Radio 3
	REE Europa
Comercials	
Corporación de Medios Digitales-Vocento i Gestevisión Telecinco	Comeradisa
Grupo Godó	M80 Digital
TOTAL:	6
Xarxa estatal amb possibilitats de desconnexions provincials (MF)	
Públiques	
RNE	Radio 1
	Radio 5
Comercials	
Onda Digital	Quiero Radio
Radio Popular	COPE Digital
SER-Antena 3 Radio	Cadena SER Digital
Sauzal 66	Ràdio Intereconomia Digital
Uniprex	Onda Cero Radio
Unión Ibérica de Radio	Radio España
Unedisa	El Mundo Radio
Recoletos	Radio Marca
Radio Digital Terrestre	SRDT Solo musica
Prensa Española de Radio por Ondas	Punto Radio ABC
TOTAL:	12
Xarxa catalana sense possibilitat de desconnexions (FU-CAT)	
Públiques	
CCRTV	Catalunya Ràdio
	Catalunya Informació
	Catalunya Cultura
	Catalunya Música
	Catalunya Digital 1
	Catalunya Digital 2
TOTAL:	6

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació, i dels webs de les emissores

1.3. Emissores amb programació exclusiva per internet

Cada vegada són més les cadenes que emeten simultàniament a través d'OM/FM i via internet, opció que ja han escollit, fins i tot, algunes emissores municipals. També s'ha detectat un increment del servei de ràdio a la carta, que ofereix la possibilitat d'escoltar/recuperar programes, seccions fixes o espais especials puntuals emesos durant les últimes setmanes a l'OM i/o a la FM.

En aquest apartat, però, es tractaran només les emissores ubicades a Catalunya amb difusió exclusiva per internet, per tal de poder tenir una visió acurada del sector radiofònic català, tot i que és obvi que l'emissió en línia amplia el radi de cobertura, que, en aquest cas, va més enllà del territori català, i que també és evident que permet la recepció d'emissores foranes. De fet, l'evolució d'aquest àmbit està convertint internet en una via interessant per a aquells projectes que no aconsegueixen llicències, un bé preuat i escàs.

A finals del 2004, després de consultar diferents cercadors especialitzats en comunicació audiovisual, s'han trobat 11 emissores d'aquestes característiques. La majoria (8) estan situades a la ciutat de Barcelona. Pel que fa a les seves emissions, no totes emeten durant les 24 hores del dia, per la qual cosa la ràdio a la carta n'és un servei habitual. La majoria són iniciatives d'entitats sense ànim de lucre (bàsicament universitats i associacions religioses), tot i que també s'han detectat iniciatives de ciutadans particulars.

2. Estructura del mercat radiofònic

2.1. El sector privat

El sector radiofònic privat es reparteix entre els grups empresarials d'àmbit estatal i les diferents iniciatives catalanes. De les 107 freqüències comercials en funcionament (OM i FM), prop del 50% està en mans de les empreses que tenen activitat a tot el mercat espanyol, com la Cadena SER (22,5%). La resta roman en mans de grups amb seu a Catalunya, i Ona Catalana és el grup autòcton amb un major nombre de freqüències (21,5%).

A les tres cadenes ja consolidades en el mercat espanyol, la Cadena SER (Grupo Prisa), la COPE (Conferencia Episcopal Española) i Onda Cero (Grupo Antena 3), aquest

any se n'hi ha afegit una quarta: Punto Radio. Els seus accionistes són Vocento (65%) —editor dels diaris *ABC* i *El Correo*—, el periodista Luis del Olmo (25%) i Televisión de Castilla y León (10%). Aquesta nova programació es pot escoltar a Catalunya a través de les freqüències d'Onda Rambla, propietat de Luis del Olmo. Així, doncs, aquesta emissora ha deixat de formar part de la cadena Onda Cero per integrar-se a Punto Radio. Amb la marxa d'Onda Rambla, la cadena Onda Cero es va quedar sense poder oferir la seva programació a la FM a l'inici de la temporada 2004-2005. La situació es va solucionar a partir de mitjan octubre com a conseqüència de la desaparició de Hit Radio. Aquesta emissora havia desaparegut al setembre i Uniprex, propietari de les seves freqüències, va decidir utilitzar-les per a la difusió en FM de la renovada Onda Cero.

Aquesta operació enforteix la presència del grup Vocento en el mercat radiofònic. A més de Punto Radio, Vocento disposa d'una llicència estatal DAB (Comeradisa), que comparteix amb Gestevisión Telecinco (10% de participació) i que està gestionada per una de les seves unitats de negoci, Corporación de Medios Digitales.

Un altre fet destacat de l'any 2004, i que apunta cap a un major domini dels grans conglomerats estatals, ha estat l'anunci de la compra del 85% de les accions d'Ona Catalana per part del Grupo Prisa. Al principi del 2004, Ona Catalana va tancar una ampliació de capital de 630.000 euros, una operació insuficient per resoldre la seva difícil situació econòmica. Si bé continua sent l'emissora privada amb la millor cobertura del territori català (23 freqüències), la seva penetració en termes d'audiència és modesta. L'acord subscrit entre Ona Catalana i el Grupo Prisa preveu la compra de part de les accions de RAMSA (Radio Ambiente Musical) i la subscripció d'una ampliació de capital d'Ona Catalana SA. Aquestes transaccions que modificarien la distribució de l'accionariat: RAMSA, fins ara soci principal (93%), es quedaria amb el 15%, i Prisa obtindria el 85%. Si es tanqués aquesta operació, pendent de l'autorització administrativa, el Grupo Prisa hauria de desemborsar 12,5 milions d'euros, dels quals 6 milions correspondrien a l'adquisició d'accions a RAMSA i 6,5 a l'ampliació de capital.

Però aquest no és l'únic fenomen que apunta cap a un enfortiment dels grups empresarials estatals. El món de la televisió i de la premsa, sobretot de les revistes, ha

Quadre 4. Sector radiofònic privat. Nombre de freqüències. Any 2004

Cadena	FM	OM	Total
Ona Catalana	23	-	23
Ona Catalana	17	-	17
Ona Música	6	-	6
Cadena SER	18	6	24
SER Convencional	7	6	13
Cadena 40	5	-	5
Cadena Dial	4	-	4
M80	1	-	1
Màxima FM	1	-	1
Radiocat XXI	13	-	13
RAC 1	7	-	7
RAC 105	6	-	6
Radio Popular	8	4	12
COPE	4	4	8
Cadena 100	4	-	4
Rock & Gol	-	(*)	-
E-mèdia Punto Radio Onda Rambla	7	1	8
Onda Rambla-Punto Radio	7	1	8
Uniprex	7	1	8
Onda Cero Radio	5	1	6
Europa FM	1	-	1
Radio Marca (Ràdio Salut)	1	-	1
Flaix FM	5	-	5
Flaix FM	4	-	4
Flaixbac	1	-	1
Ràdio Estel	5	-	5
Radio Tele-Taxi	2	-	2
Radio RM	1	-	1
Radio Tele-Taxi	1	-	1
Intereconomía Corporación	1	-	1
Ràdio Intereconomia	1	-	1
ALTRES			
Ràdio Aran	1	-	1
Radio Club 25	1	-	1
Ràdio Marina	1	-	1
Ràdio Vic	1	-	1
Segre Ràdio	1	-	1
Total	94	12	106

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals i dels webs de les cadenes

(*) OM COPE connecta amb Rock & Gol a Catalunya

desenvolupat durant els últims anys nombrosos productes especialitzats, i ha afavorit un consum mediàtic cada vegada més personalitzat. En el sector radiofònic, tot i que també s'ha observat aquest procés, el ventall d'especialitzacions continua sent més reduït. En nombre, dominen les emissores musicals (classificades per estils i èpoques), però també s'han consolidat les informatives, sobretot les destinades a l'actualitat general. Seguint aquesta tendència cap a la segmentació de l'audiència radiofònica, l'any 2004 es pot considerar en un punt d'inflexió, ja que s'han posat en marxa dues noves ofertes radiofòniques especialitzades en esports: Radio Marca i Rock & Gol.

Radio Marca, que havia iniciat les seves emissions al principi del 2001, se sintonitza a Catalunya des del 16 d'agost del 2004, gràcies a l'acord subscrit entre l'empresa barcelonina Ràdio Salut i els dos grups gestors del projecte d'aquesta emissora especialitzada; d'una banda, Recoletos Grupo de Comunicación, empresa editora del diari *Marca* (que ja va obtenir en el seu moment una llicència per un programa digital), i de l'altra, Uniprex, encarregada de gestionar la cadena Onda Cero. La informació esportiva és l'eix principal de la seva programació.

El segon projecte temàtic, Rock & Gol, ve de la mà de Radio Popular SA-COPE i, tot i definir-se com una emissora especialitzada en esports, la música té una forta presència en la seva programació. Rock & Gol neix d'un acord entre Radio Popular i el Grupo Zeta (editor de *El Periódico de Catalunya*), després que aquest es desvinculés de l'empresa catalana Grup Flaix, que havia intentat exportar la seva radiofórmula fora de Catalunya. Segons el conveni, Radio Popular gestiona els continguts mentre que el Grupo Zeta aporta les seves freqüències. Ara bé, a Catalunya se sintonitza a l'Ona Mitjana de la COPE a partir de les 16 hores.

No obstant això, Uniprex també vol reafirmar la seva cadena musical. Prova d'això és l'adquisició de la marca comercial Europa FM, que era propietat de Francisco Gayà. Aquesta operació, a través de la qual Onda Cero també disposa de quatre emissores més (Madrid, Castelló, València i Benidorm), es va fer a través de Mediapress. En definitiva, el sector radiofònic privat continua sotmès a modificacions permanents, motivades fonamentalment pels interessos econòmics dels grans grups mediàtics. Els

canvis, però, no sempre responen a noves perspectives de negoci. A vegades són el resultat de l'aplicació de les lleis que regulen la competència. La Generalitat de Catalunya el mes de maig va clausurar Kiss FM per la manca de llicència i com a resposta a les denúncies d'altres empreses del sector que asseguraven patir interferències. Un altre exemple, al començament de l'any 2005, és l'anunci que Planeta s'havia de desfer del capital que tenia a Radio Popular-COPE, tot i tractar-se d'una participació minoritària (10,4%). La raó argumentada és que Planeta també és la propietària d'Uniprex, gestora d'Onda Cero, de RKOR, de Radio España (emissora que té un acord signat amb Onda Cero que li permet disposar de productes creats per aquesta cadena), així com la sòcia de referència d'Unión Ibérica de Radio, SA, societat matriu de Radio España. A més, comparteix amb Onda Rambla una concessió de ràdio digital terrestre (SRDT Solo música).

En aquest sentit, també convé assenyalar que la concentració de SER i Antena 3 ha continuat sent notícia al llarg del 2004. Ja fa més de quatre anys que la Sala Contenciosa Administrativa del Tribunal Suprem va dictar una sentència per la qual s'anul·lava l'acord del Consell de Ministres que va permetre la concentració de SER-Antena 3. Malgrat aquesta circumstància, el concert entre les dues empreses continuà vigent encara durant el 2004.

Pel que fa als canvis produïts en els grups arrelats al mercat català, a banda dels comentats anteriorment, convé destacar la dissolució del projecte conjunt de Flaix FM i del Grupo Zeta, batejat com Zeta Flaix. Tot i això, Flaix FM continua interessat a ampliar la seva activitat a l'exterior. De moment, només disposa d'11 freqüències repartides per Catalunya, les Balears i la Catalunya Francesa, però sembla tenir en marxa diferents processos de negociació per a la recerca d'emissores associades.

Des del vessant financer, a més de la delicada situació d'Ona Catalana, aquest any també ha sigut difícil per a Uniprex, tot i que les dades econòmiques de principi del 2005 revelen que ja ha pogut superar la crisi. Uniprex, gestora d'Onda Cero, ha hagut de fer front al pagament d'uns 190 milions d'euros a Radio Blanca, propietat de Blas Herrero, per incompliment del contracte subscrit el 27 de juliol del 2001 pel qual es va crear Kiss FM. Aquell contracte, signat per l'empresari i Telefónica, aleshores propietària d'Onda Cero, cedia la gestió publicitària de 70

emissores de Radio Blanca a Uniprex. A canvi, Uniprex es comprometia a pagar a Radio Blanca 18 euros (més l'IPC) per cada oient que aconseguís la cadena. L'èxit de Kiss FM va generar un deute tan important que es va obrir un litigi que va acabar obligant Uniprex a complir el pacte inicial. Per poder dur a terme aquest pagament, Uniprex va haver de dissenyar un pla de viabilitat de la cadena, encara que qui realment l'ha ajudat a sortir de la crisi ha estat un altre gran mitjà del grup, Antena 3 TV. Els beneficis que aquesta televisió va obtenir durant el primer trimestre de l'any li han permès aportar recursos a Uniprex (96 milions d'euros).

2.2. El sector públic

Els dos grans grups públics institucionals, CCRTV i RTVE, tenen deutes acumulats i treballen per reduir la dependència de la seva oferta radiofònica del pressupost públic. Ara bé, la situació d'ambdues entitats és diferent, ja que les emissores de la CCRTV poden contractar publicitat.

Catalunya Ràdio presentava, al tancament de l'exercici 2003, un deute a llarg termini de 28.109.587 euros. En el seu informe anual, la CCRTV preveia tenir liquidat aquest pagament l'any 2010. A més, a aquesta quantitat se li afegia un deute a curt termini de 4.830.045 euros. Si comparem aquests resultats amb els de l'any anterior, s'observa una reducció dels deutes en un milió i mig d'euros aproximadament.

A l'espera del tancament definitiu dels comptes de la CCRTV i d'empreses filials, les xifres provisionals de Catalunya Ràdio proporcionen dades interessants. D'una banda, els pressupostos d'explotació del 2004 preveien uns ingressos de quasi 13 milions d'euros, però se n'ha obtingut una desviació favorable d'uns 700.000. Aquesta dada s'explica per l'elevada facturació neta en publicitat, que assoleix els 13 milions, una quantitat que suposa una desviació a l'alça respecte al que s'havia pressupostat de 490.000 euros. Una altra partida favorable fa referència als ingressos per serveis diversos, que a la liquidació provisional arriben fins als 240.000 euros, amb una desviació positiva, també, de gairebé 200.000.

Quant al capítol de les despeses, i sempre tenint en compte que es tracta de dades provisionals, el gruix més important es concentra a la partida de personal, amb 18 milions d'euros, 180.000 euros menys del que s'havia

pressupostat. Les despeses financeres també generen una desviació favorable que permet assolir un estalvi de gairebé mig milió d'euros respecte de la despesa pressupostada inicialment (1.227.682 euros).

2.3. Els ingressos publicitaris

Des de l'exercici 2003, la inversió publicitària radiofònica segueix una tendència ascendent. Durant el primer semestre del 2004, i segons les dades d'Infoadex, la ràdio ha incrementat els recursos procedents de la publicitat un 5,8% en comparació del mateix període del 2003. D'aquesta manera, la crisi del 2001 i el 2002 sembla quedar definitivament enrere.

Pel que fa a les cadenes estatals, i segons les dades d'Infoadex, durant el 2003 l'increment major es va detectar a Uniprex-Onda Cero (7,2%), seguida de la Cadena SER (4,8%) i la COPE (3,1%). Però el creixement més significatiu es produeix en l'àmbit nacional. En concret, a les emissores de la CCRTV.

Les quatre cadenes de la Generalitat van ingressar 12.452.576 euros el 2003, un 12,2% més que l'any anterior. Si l'any 2001 aquest conjunt d'emissores havien obtingut uns ingressos publicitaris de més de 10 milions d'euros, el 2003 les emissions de Catalunya Ràdio per si soles ja van aportar aquests recursos. Ara bé, també convé assenyalar que les aportacions de Catalunya Música i les desconexions de Catalunya Ràdio van reduir la seva aportació al grup durant el mateix exercici.

3. L'oferta programàtica

3.1. L'oferta generalista

El canvi més destacat de l'oferta programàtica generalista durant el 2004 ha estat la creació d'Onda Rambla-Punto Radio i la conseqüent redefinició de la programació d'Onda Cero, que havia estat associada amb Onda Rambla durant 13 temporades. Onda Rambla-Punto Radio i la renovada Onda Cero van iniciar les seves emissions el dia 18 d'octubre. La programació de Punto Radio a la resta de l'Estat espanyol havia començat abans, el 6 de setembre.

Molts dels programes d'Onda Rambla-Cadena Onda Cero es van transferir a la nova cadena. En aquest procés, van marxar alguns professionals, com el mateix Luis del Olmo,

Quadre 5. Sector radiofònic públic. Nombre de freqüències. Any 2004

Cadena	FM	OM	Total
CCRTV	256	-	256
Catalunya Cultura	60	-	60
Catalunya Informació	56	-	56
Catalunya Música	77	-	77
Catalunya Ràdio	63	-	63
RTVE	74	9	83
RNE-Radio 1	18	5	23
RNE-Radio Clásica	17	-	17
RNE-Radio 3	13	-	13
RNE-Ràdio 4	19	-	19
Radio 5	7	4	11
COMRàdio (Xarxa local)	4	1	5
COMRàdio	4	1	5(*)
Total	334	10	344

Font: Elaboració pròpia amb dades dels webs de les cadenes

(*) Té 111 ràdios consorciades

Quadre 6. Inversió publicitària en ràdio a Espanya. Període 2000-2004

Any	Milions d'euros	% variació anual
2004	275,9*	5,8**
2003	508,2	4,8
2002	484,9	-0,9
2001	489,5	-2,4
2000	501,8	7,7

Font: Infoadex

* Dades corresponents al primer semestre del 2004

** Variació semestral

Quadre 7. Xifres de negoci de la ràdio comercial d'àmbit estatal. (milers d'euros)

	Inversió publicitària i vendes			Resultats després d'impostos		
	2002	2003	Var. %	2002	2003	Var. %
Radio Popular (COPE)	98.700	101.800	3,1	2.943	3.927	33,4
Cadena SER	208.200	218.200	4,8	23.199	19.829	-14,53
Uniprex (Onda Cero)	115.200	123.500	7,2	-23.981	-155.665	-549

Font Inversió publicitària i vendes: Infoadex; Font Resultats després d'impostos: Noticias Comunicación

Quadre 8. Ingressos per publicitat a les emissores de la CCRTV (euros)

Emissora	2003	2002
Catalunya Ràdio (CR)	10.267.713	9.350.933
Catalunya Cultura	202.583	161.039
Catalunya Informació	1.649.597	1.218.138
Catalunya Música	102.379	115.377
Desconnexions CR	230.304	243.024
TOTAL	12.452.576	11.088.511

Font: Informe anual de la CCRTV 2003

amb el magazín del matí *Protagonistas*, o Concha García Campoy, que s'encarregava del magazín del cap de setmana a Onda Rambla-Cadena Onda Cero i ara s'ocupa del magazín de tarda d'Onda Rambla-Punto Radio, *Campoy en su punto*. Aquests canvis van afectar tota la programació local feta des d'Onda Rambla, per la qual cosa Onda Cero s'ha vist obligada a redissenyar els seus períodes de desconnexió local, operació que està duent a terme amb un projecte paral·lel de consolidació de delegacions a les quatre demarcacions catalanes.

L'aparició d'Onda Rambla-Punto Radio es produeix en un panorama radiofònic complex, consolidat amb una forta

competència per part de l'oferta generalista catalana, encapçalada per Catalunya Ràdio, entorn de quatre grans cadenes espanyoles (Cadena SER, COPE, Onda Cero i RNE) i amb la presència de les emissores temàtiques (musicals i informatives). A finals del 2004, l'Estudio General de Medios (EGM) encara no ofería dades de l'audiència d'Onda Rambla-Punto Radio, per tant s'haurà d'esperar al 2005 per poder valorar l'impacte d'aquesta nova graella, que compta amb la participació de figures com Manuel Fuentes o Ramón García.

Una altra qüestió que també ha afectat l'oferta generalista ha estat l'aparició de l'emissora temàtica dedicada a la

música i als esports, Rock & Gol, el 4 d'octubre. A Catalunya, aquesta es pot escoltar a l'Ona Mitjana de la COPE en determinats moments de la setmana, fet que ha provocat un significatiu increment del gènere musical a la seva graella i ha convertit COPE OM en una emissora híbrida.

Els dos punts següents estan dedicats a l'anàlisi detallada de la programació de l'oferta generalista a Catalunya. En el primer punt, es tracten les emissores que combinen programació estatal i local: COPE (OM i FM), Onda Cero (OM i FM), Onda Rambla-Punto Radio, RNE-Radio 1, Cadena SER (OM i FM).

Al segon apartat s'inclou l'estudi específic de les emissores d'abast català: Catalunya Ràdio, COMRàdio, Ona Catalana, RAC 1, RNE-Ràdio 4.

Pel que fa als gèneres, s'han agrupat en les categories següents: informació (IN), infoentreteniment (IN/EN), esports (ES), humor (HU), música (MU), participació (PA), cultura (CU), entreteniment (EN), concurs (CO) i religió (RE).

3.1.1. Les emissores que combinen programació estatal i local

3.1.1.1. Descripció general de l'oferta

Informació, infoentreteniment i esport romanen com a gèneres més destacats en l'oferta de les cadenes estatals generalistes. L'ocupació mitjana de la suma de tots tres és del 87,7% de la programació setmanal. L'índex més alt es troba a Onda Cero FM (96,2%) i el més baix, a COPE OM (74,3%). Ara bé, cal fer algunes matisacions referents a COPE OM i a Onda Rambla-Punto Radio.

El fet que el percentatge de COPE OM se situï en un nivell molt per sota de la mitjana és conseqüència de la importància que ha adquirit la Música, la presència de la qual és, a més, una de les novetats en aquesta edició. Aquest gènere presenta un valor percentual proper a informació i infoentreteniment i, fins i tot, supera l'esport. La transformació de COPE OM en l'altaveu de la nova emissora temàtica Rock & Gol durant alguns períodes horaris (tarda, vespre i nit) ha estat la causa de la significativa irrupció del gènere música a la graella de la cadena.

Pel que fa a la nova Onda Rambla-Punto Radio, només sobresurten els gèneres d'informació i d'infoentreteniment.

La suma d'ambdós representa el 80,1% de l'oferta setmanal, i a penes es desenvolupa l'esport (3,1%). La cadena ha optat per no seguir una estratègia de competència directa en el terreny de la programació esportiva en la seva primera temporada. Així, els dies feiners a partir de les 24.00 hores emet humor, i les nits del cap de setmana les dedica a magazins informatius centrats en aspectes socials. En lloc d'esport, el tercer gènere principal és música (10,8%). Aquesta presència relativament elevada és un fet transitori que correspon a l'inici de la posada en marxa d'Onda Rambla-Punto Radio. Entre l'octubre i el desembre del 2004, la nova cadena oferia música durant els períodes horaris que encara no tenien assignat un programa concret, qüestió que afectava exclusivament el cap de setmana.

L'anàlisi de l'oferta del 2004-2005 posa de manifest que la varietat de gèneres no és una estratègia de programació d'aquest grup d'emissores. El nombre total de gèneres que emet cada cadena és similar a la temporada anterior. De fet, en la majoria de les graelles, quan apareix un gènere nou, en desapareix un altre.

Entre els gèneres minoritaris, el de la participació és el que pren més força. És novetat a COPE FM, s'incrementa el seu índex a Onda Cero (OM/FM) i Onda Rambla-Punto Radio també li dedica un temps d'antena. La cultura és el que apareix en segon lloc, present a cinc de les vuit graelles, tot i que ha sofert una davallada en tots els casos, i ha arribat fins i tot a desaparèixer d'Onda Cero OM.

La resta de gèneres presenten percentatges pràcticament irrelevants en el conjunt d'aquesta oferta. La música, alhora que adquireix importància a la COPE OM i a Onda Rambla-Punto Radio, desapareix de Cadena SER FM i manté un valor reduït a RNE-Radio 1. A més, cal recordar que la temporada anterior la música també era present a la desapareguda Onda Rambla-Cadena Onda Cero.

L'entreteniment s'ha eliminat a les freqüències modulades d'Onda Cero, COPE i Cadena SER, per la qual cosa únicament resta a la COPE OM, i ho fa amb un índex molt baix (0,5%). La religió roman a les programacions de RNE-Radio 1 i la COPE (OM/FM) amb percentatges mínims. L'humor continua minvant a la graella de la Cadena SER, tot i que aquesta temporada no és un gènere exclusiu d'aquesta cadena, ja que també forma part de la programació d'Onda Rambla-Punto Radio.

Quadre 9. Oferta radiofònica segons la programació. Any 2004

Ràdio Musical*	Ràdio Generalista
Radiofórmula comercial	Cadenes estatals
Los 40 Principales	COPE
Cadena 100	Onda Cero
Europa FM	Onda Rambla - Punto Radio
Flaix FM	RNE
Radio Club 25	Cadena SER
Ràdio Flaixbac	Cadenes nacionals
Radiofórmula <i>Revival</i>	Catalunya Ràdio
M80	COMRàdio
Ona Música	Ona Catalana
RAC 105	RAC 1
Ràdio Salut	RNE - Ràdio 4
Ràdio Estel	
Música alternativa	Ràdio Informativa
RNE - Radio 3	Catalunya Cultura cultura
Música dance	Catalunya Informació general
Máxima FM	Intereconomia economia
Música espanyola	Radio Marca esports
Cadena Dial	RNE - Radio 5 general
Radio RM	
Radio Tele-Taxi	Altres
Música clàssica	Música + esport: Rock & Gol
Catalunya Música	Emissores municipals
RNE - Radio Clásica	Emissores religioses
	Ràdios lliures / independents

Font: Elaboració pròpia

* (desapareixen Hit Radio i Kiss FM)

Quant a la introducció de nous gèneres en l'oferta de les cadenes generalistes estatals, se n'ha detectat un cas: l'estrena del concurs a la Cadena SER. Però també s'han produït desaparicions. RNE-Radio 1, que va introduir l'Infantil la temporada 2003-2004, l'ha eliminat d'aquesta edició.

Quan una cadena d'àmbit estatal emet alhora per l'Ona Mitjana i per la Freqüència Modulada, es poden plantejar les maneres següents per rendibilitzar la seva programació:

- Desconnexió local en una de les freqüències: presentar simultàniament la programació en cadena en ambdues freqüències, alliberant segments horaris en una d'aquestes per a l'emissió local.
- Desconnexió local en les dues freqüències amb la mateixa programació: definir els mateixos segments horaris de desconnexió local a l'Ona Mitjana i a la Freqüència Modulada, ometent així part de la programació en cadena. Aquest sistema permet reforçar la programació local.
- Desconnexió local en les dues freqüències amb programació diferenciada: definir els mateixos segments horaris de desconnexió local a l'Ona Mitjana i a la Freqüència Modulada, ometent així part de la programació en cadena, però oferint programes diferents a cada banda del dial. Aquesta opció referma encara més la diversitat de continguts locals, a la vegada que suposa majors inversions econòmiques.

Enguany, les dades mostren que l'estratègia seguida majoritàriament ha estat la de fer coincidir els segments horaris de desconnexió local d'ambdues freqüències i oferir la mateixa oferta, és a dir, la segona opció del llistat anterior. L'única excepció ha estat la COPE, que presenta dos tipus de programacions ben diferents en FM i OM, però no buscant un suport de la programació local, sinó més aviat per la relació que l'Ona Mitjana té amb Rock & Gol.

S'observa que Onda Cero opta, a diferència de la temporada passada, per una unificació programàtica entre freqüències. Fins a l'estiu del 2004, l'emissió en Freqüència Modulada d'aquesta cadena es feia a través d'Onda Rambla, estació que enguany emet la programació de la cadena Punto Radio, a més de la seva pròpia producció local. Aquest canvi ha provocat una redefinició de la graella

d'Onda Cero, que ha afavorit les similituds entre l'OM i la FM la temporada 2004-2005.

La Cadena SER també sembla haver buscat l'homogeneïtzació de gèneres, arran de l'omissió de música i entreteniment a la FM i l'aparició de la categoria concurs en ambdues freqüències. I, al marge de les petites diferències percentuals que s'observen entre les emissions d'OM i de FM, el cert és que la major part de la programació local es duplica, és a dir, s'ofereix de manera simultània, fet que no era tan habitual la temporada anterior.

Referent a les redifusions, les úniques programacions que les inclouen són Onda Cero (OM/FM) i Onda Rambla-Punto Radio. En tots dos casos es detecta la redifusió de fragments del magazín del matí durant el cap de setmana a partir d'un muntatge resum. Més concretament, Onda Cero ofereix, sota el títol *La Fosforera*, una selecció d'intervencions telefòniques fetes pels oients, mentre que Onda Rambla-Punto Radio fa la redifusió de productes periodístics elaborats o de moments informatius destacats. Onda Cero, a més, també aplica aquesta estratègia durant la matinada, quan torna a emetre part del seu magazín de tarda, *Gomaespuma*. En definitiva, ambdues cadenes el que fan és reutilitzar algunes de les seves produccions més importants.

3.1.1.2. El gènere informació

La informació és el gènere preferent a cinc de les vuit graelles estatals: Onda Cero (OM/FM), Cadena SER (OM/FM) i COPE (FM). En el cas d'Onda Cero, és on s'ha donat el creixement més elevat en comparació de la temporada anterior, sobretot durant el cap de setmana, on l'augment supera els 6 punts percentuals en ambdues freqüències.

Per contra, la informació ha deixat de ser el gènere líder a RNE-Radio 1 i COPE OM. A la cadena pública, tot i mantenir un equilibri entre aquest gènere i infoentreteniment, sempre hi destaca aquest últim. A COPE OM, els dies feiners, el protagonista també és el gènere híbrid, i durant el cap de setmana, el que sobresurt és l'esport. Onda Rambla-Punto Radio s'afegeix a aquest segon grup, ja que també dóna més prioritat a l'infoentreteniment, sobretot durant el cap de setmana.

De dilluns a divendres, la incidència d'aquest gènere en la programació oscil·la entre el 40,8% de la Cadena SER

Quadre 10. Classificació per gèneres de la programació radiofònica
Emissores amb programació d'àmbit estatal i local. Període 2004-2005

		IN	IN/EN	ES	HU	MU	PA	CU	EN	CO	RE
COPE	OM	27	28	19,3	-	21	-	1,6	0,5	-	2,6
	FM	47,1	26,4	15	-	-	6,4	2,2	-	-	2,9
Onda Cero	OM	42,4	37,4	13,7	-	-	6,5	-	-	-	-
	FM	42,4	37,4	16,4	-	-	3,8	-	-	-	-
Onda Rambla Punto Radio		38,1	42	3,1	4,3	10,8	1,7	-	-	-	-
RNE-1		38,8	41,6	11,2	-	2,7	-	5	-	-	0,7
SER	OM	40,4	29,8	16	2,5	-	6,7	3,6	-	1	-
	FM	38,8	30,7	19,2	1,4	-	6,7	2,2	-	1	-

Font: Elaboració pròpia
 (% sobre total setmana)

FM i el 51,2% de la COPE FM; exceptuant la COPE OM, en què només suposa el 27,9%. A la majoria d'estacions presenta diferències percentuals poc significatives respecte a l'infoentreteniment. L'única excepció és la COPE FM, on la distància entre l'un i l'altre és de més de 20 punts en benefici de la informació, com a conseqüència d'una forta davallada d'infoentreteniment.

Durant el cap de setmana, els valors de la informació, entorn del 35%, s'aproximen més als de l'esport. Les úniques emissores que s'allunyen d'aquesta tendència són Onda Rambla-Punto Radio, RNE-Radio 1 i COPE OM. En el cas de les dues primeres, la causa radica en el fet que donen més importància a l'infoentreteniment que no pas al gènere informatiu estricte. La situació de COPE OM és ben diferent, ja que la seva graella afavoreix l'equilibri entre tres gèneres: a més de la informació (24,8%) i de l'esport (26,6%), també destina un temps a l'infoentreteniment (22,9%).

Des de l'òptica de la distribució de la informació al llarg dels dies feiners, els canvis més notables es donen a la franja que va de les 13.00 a les 16.00 hores. Onda Cero ha augmentat notablement la seva oferta informativa en aquest segment horari, que ha arribat a ocupar-ne el 69,4% i a convertir l'emissora en la més informativa d'aquest període. En el pol oposat hi ha Onda Rambla-Punto Radio que, en la seva temporada d'estrena, ha dedicat sols un 37,2% d'aquesta franja a la informació. La resta de cadenes presenten una mitjana d'ocupació d'informació del 52,5% durant el migdia.

Respecte al cap de setmana, també ha estat el període comprès entre les 13.00 i les 16.00 hores el més afectat per modificacions, però aquestes variacions revelen comportaments molt més desiguals que no pas els dies feiners. Si bé a Onda Cero aquesta franja es dedica íntegrament a la informació, la Cadena SER ha decidit reduir-ne el tractament (ha quedat entorn del 60%). En canvi, la COPE

FM (55,9%), la COPE OM (70,2%) i RNE-Radio 1 (88,9%) n'han incrementat el percentatge, encara que tampoc no arriben al valor d'Onda Cero. A Onda Rambla-Punto Radio, aquest gènere ocupa només el 38,9% d'aquests 180 minuts.

El fet que els principals canvis es concentrin en un únic segment horari significa que l'estabilitat és el tret dominant. Quant als dies feiners, el segment que comprèn des de les 20.00 fins a les 24.00 hores continua essent el que ofereix més informació. Només hi ha una excepció, COPE OM, que utilitza aquesta franja per emetre la programació de Rock & Gol. De fet, la majoria de les emissores han mantingut els mateixos títols, ja que els resultats en termes d'audiència continuen sent favorables: *Hora 25* (Carlos Llamas, Cadena SER), *La linterna* (César Vidal, COPE FM) i *La Brújula* (Juan Pablo Colmenarejo, Onda Cero). RNE-Radio 1 ha estrenat un programa (*24 horas*, Fermín Bocos), però ha conservat la tendència, que també ha estat seguida per Onda Rambla-Punto Radio (*El mirador*, Agustín Herranz).

El segon període horari dels dies feiners amb més informació continua sent el que va de les 6.00 fins a les 13.00 hores, el mateix de les darreres edicions. Totes les cadenes han mantingut els seus valors percentuals, és a dir, la informació continua ocupant aproximadament el 61% del matí. Aquesta immobilitat es deu al fet que aquí se situa l'horari radiofònic de màxima audiència, garantit per un tipus de programa força consolidat en l'oferta generalista, els magazins matinals. RNE-Radio 1 és l'única que ofereix en aquest període dos programes, el primer de caràcter eminentment informatiu (*España a las ocho*, Julián Salgado) i el segon d'infoentreteniment (*Buenos días*, Julio César Iglesias), mentre que la resta ha optat per un únic títol que, en la pràctica, també acaba tenint dues parts ben diferenciades des del punt de vista del gènere.

La matinada, des de la mitjanit fins a les 6.00 hores, continua essent una franja poc propícia per a continguts de caire informatiu, amb l'excepció dels butlletins horaris. Tanmateix, aquesta tendència ha estat trencada per Onda Rambla-Punto Radio, que ha reservat un 21,3% d'aquest període al gènere d'informació, amb el magazín despertador *Al día de hoy* (Jaume Sagalés).

De les 16.00 a les 20.00 hores, també la immobilitat ha estat la tònica dominant, i es continuen distingint dues tendències divergents. Mentre que algunes cadenes opten

per donar a la informació valors significatius, superiors al 20% (COPE FM, Onda Rambla-Punto Radio i Cadena SER), altres a penes hi dediquen el 8% (Onda Cero i RNE-Radio 1). L'excepció torna a trobar-se a COPE OM, que ha eliminat la seva oferta informativa d'aquest període, ja que és just en aquest punt horari quan inicia les emissions de Rock & Gol. Ara bé, cal afegir que la informació no era tampoc un gènere important en aquest segment horari a la seva graella del 2003-2004, quan només ocupava el 7,5%. La distribució de la informació al llarg del cap de setmana tampoc no presenta variacions. Malgrat els canvis del migdia, aquesta franja és la que continua acaparant el major percentatge d'informació, i el període que apareix en segon lloc és, un cop més, el del matí (6.00 a 13.00 hores). No obstant aquesta continuïtat, l'anàlisi de la distribució horària de la informació durant el cap de setmana mostra comportaments particulars en tres casos:

- COPE. Com a conseqüència de la transmissió de Rock & Gol, COPE OM es converteix en l'única que no emet informació a partir de les 16 hores. I, en segon lloc, totes les cadenes donen el major índex d'informació al migdia (13.00 a 16.00 hores), excepte COPE FM, en què destaca el matí.
- Onda Cero ha apostat per reforçar la informació durant la matinada amb un programa especialitzat en una temàtica innovadora (policial-succesos).
- Onda Rambla-Punto Radio és l'única que dedica més del 30% de la tarda-nit del cap de setmana a la informació, amb programes que aborden el vessant més social de l'actualitat. Dissabte: *El punto de Berlanga* (Consuelo Berlanga) i diumenge: *Ana en Punto Radio* (Ana García Lozano).

Amb relació a la temàtica, l'actualitat es manté com el principal contingut informatiu en totes les emissores, sobretot durant els dies feiners. Pel que fa a la resta d'espais especialitzats, destaquen viatges, entrevista personal i salut. Gairebé totes les estacions tenen un programa dedicat íntegrament a aquests temes, habitualment ubicats en cap de setmana. Tauromàquia, món rural, qüestions humanitàries, caça i pesca, societat, política, gastronomia i economia estan presents en, almenys, dues graelles d'aquest grup d'emissores. Com a novetat d'aquest any, hi ha tres temàtiques que aparèixen

al conjunt de l'oferta generalista: estil de vida, crònica policial-succesos i noves tecnologies. Per contra, desapareixen els espais dedicats al consum.

Si la temporada anterior RNE-Radio 1 era l'emissora que més varietat de temàtiques presentava, ara és COPE FM la que aglutina més varietat de continguts especialitzats. Aquest desbancament és conseqüència de noves incorporacions a COPE FM, que ha estrenat espais sobre gastronomia, estil de vida, política i salut.

3.1.1.3. El gènere infoentreteniment

Aquest és el principal gènere a les graelles de COPE OM, d'Onda Rambla-Punto Radio i de RNE-Radio 1, mentre que a la resta figura en el segon lloc. Aquesta primacia es manté al llarg de tota la setmana únicament a RNE-Radio 1, malgrat la seva aposta per un equilibri entre aquest gènere i la informació. A la COPE OM el domini del gènere híbrid només es dona els dies feiners, mentre que a Onda Rambla-Punto Radio aquesta posició l'adquireix durant el cap de setmana.

En aquesta edició, resulta difícil observar estratègies comunes, ja que algunes emissores han decidit reforçar el gènere d'infoentreteniment i d'altres, minvar-ne la presència. Mentre que a la COPE (OM/FM) i a Onda Cero OM es produeix una davallada entorn dels 6 punts percentuals, RNE-Radio 1 l'ha augmentat en 5,2 punts, igual que la Cadena SER OM (+4 punts) i la Cadena SER FM (+2,3 punts).

De dilluns a divendres, Onda Cero presenta el percentatge més alt d'infoentreteniment (44,5%), seguida de RNE-Radio 1 (44,4%) i Onda Rambla-Punto Radio (43,4%). A la resta d'emissores els valors són lleugerament més baixos: des del 36,2% de Cadena SER OM fins al 30% de COPE OM. La tendència generalitzada a sostenir la programació en aquest gènere i la informació provoca que les distàncies percentuals entre ambdós no siguin gaire grans. L'excepció és la COPE FM, on una baixada de 9 punts percentuals d'infoentreteniment l'ha deixat amb un 30,6% de la programació dels dies feiners, enfront del 51,2% que ocupa la informació.

Durant el cap de setmana destaca el percentatge significatiu d'infoentreteniment d'Onda Rambla-Punto Radio, amb un 38,8%, seguida a no gaire distància per RNE-Radio 1 (34,6%). Excepcionalment, el gènere esdevé

el primer per a aquestes dues emissores, mentre que per a la resta d'estacions és el tercer, amb un índex que se situa al voltant del 18%, molt per darrere de la informació (entorn del 33%) i l'esport (entorn del 32%).

No hi ha dubte que el magazín continua essent el format escollit per a l'emissió d'aquest gènere, sobretot el de llarga durada. Així, gairebé totes les emissores disposen de magazín de matí, magazín de tarda i magazín de matinada; els dos primers són els que més destaquen pels seus índexs d'audiència. L'excepció està representada per la COPE OM, que ha abandonat l'emissió del magazín de tarda com a conseqüència de la connexió amb Rock & Gol.

Al matí, continuen *Hoy por hoy* (Iñaki Gabilondo, Cadena SER), *La mañana* (F. Jiménez Losantos, COPE), *Buenos Días* (Julio César Iglesias, RNE) i *Protagonistas* (Luis del Olmo, Onda Rambla-Punto Radio), que ha abandonat Onda Cero, la qual ha optat per emetre el programa *Herrera en la onda* (Carlos Herrera, Onda Cero), ubicat l'edició anterior en la franja de tarda d'aquesta mateixa cadena.

A la tarda, excepte els clàssics *La ventana* (Gemma Nierga, Cadena SER) i *La tarde con Cristina* (C. López Schiliching, COPE), la resta són novetats: *El tranvía* (Olga Viza, RNE-Radio 1), *Gomaespuma* (Guillermo Fesser i Juan L. Cano, Onda Cero) i *Campoy en su punto* (Concha García Campoy, Onda Rambla-Punto Radio).

Entre el magazín de matí i el magazín de tarda s'han detectat moltes coincidències, tot i les variacions d'estil, ja que l'actualitat i l'opinió són els eixos principals dels continguts que s'hi plantegen. No passa el mateix amb la matinada, període en què cada estació actua de manera més independent i on, potser perquè les dades d'audiència són menys significatives, s'arrisquen més a provar nous estils i defugen així la competència més directa. Ara bé, amb horaris i continguts diferents, el cert és que totes les estacions aposten pel magazín de matinada i tendeixen a oferir-lo com a programació en cadena aplicant, per tant, la mateixa estratègia que fan servir amb els magazins de matí i de tarda. Només dues estacions opten per fer una programació local a la matinada:

- COPE FM interromp l'emissió del seu magazín *A cielo abierto* per oferir, a partir de les 3.00 hores, un espai de participació, adreçat exclusivament a Catalunya.
- Onda Rambla-Punto Radio també es desmarca de la

programació d'àmbit estatal i proposa un magazín de matinada de difusió nacional. Al principi de la temporada s'emetia *Nits al ras* (Frederic Sala), que va ser substituït posteriorment per *La ciutat de nit* (Xavier Collado).

El magazín de cap de setmana també s'està consolidant com a eix principal dels matins del dissabte i del diumenge. La temporada 2004-2005 es manté a les emissores que ja el presentaven (RNE-Radio 1, Cadena SER i COPE OM), alhora que apareix a la renovada Onda Cero (OM/FM) i a la recent inaugurada Onda Rambla-Punto Radio. En aquesta última només s'emet diumenge.

Però hi ha una altra mena de magazins que també estan prenent força a les graelles generalistes. Es tracta de programes en desconnexió local, fets des dels centres emissors que tenen a Barcelona, d'unes dues hores de durada i que, malgrat el seu contingut variat, sovint se centren en els aspectes més propers. Acostumen a ubicar-se tot just després dels magazins de matí. L'única cadena que no aplica aquesta estratègia és RNE-Radio 1.

3.1.1.4. El gènere esport

Els esdeveniments no previstos són una constant a l'hora de programar aquest gènere. Per tant, com en informes anteriors, aquesta anàlisi s'elabora sobre els espais fixos contemplats a les graelles estàndard.

La irrupció de l'emissora Rock & Gol totes les tardes, vespres i nits de COPE OM suposa un dels canvis més significatius d'aquesta temporada. La programació de la nova emissora temàtica representa el 25% de l'oferta setmanal de COPE OM. Ara bé, pel que fa a la seva repercussió en l'oferta estrictament esportiva, aquesta operació tan sols ha suposat un augment de 4 punts percentuals respecte a l'edició anterior, assolint un 19,3%, només una dècima per sobre de l'emissora que presenta l'índex més alt d'aquest gènere (Cadena SER FM, 19,2%). La causa, malgrat el canvi, d'aquesta escassa incidència en continguts de caire esportiu radica en el fet que els esports queden pràcticament reduïts a un butlletí cada 30 minuts. La nova ràdio temàtica només inclou tres programes dedicats íntegrament a l'esport: *Hablemos del Espanyol*, espai en desconnexió local dels dies feiners d'una hora de durada; *El Tirachinas*, magazín esportiu de la matinada d'abast estatal; i la transmissió del partit de la Lliga

Professional de Futbol durant el cap de setmana. La resta d'emissions són de música, de manera que ha estat aquest el gènere que s'ha convertit en el tercer de la graella de la COPE OM i no pas l'esport, que ocupa el quart lloc.

Però aquest no és l'únic canvi. Tot i que els percentatges mostren escasses variacions, hi ha hagut modificacions importants des d'un punt de vista qualitatiu. Onda Cero (FM) ha estrenat *Ona Esportiva*, en desconnexió local de dilluns a divendres de 15.00 a 16.00 hores. Aquesta novetat fa que, durant els dies feiners, la franja del migdia (de 13.00 a 16.00 hores) es consolidi com la que inclou més esport, després de la de matinada. La COPE FM també ha introduït un espai nou en desconnexió: *Bàsquet català*, de 30 minuts de durada, l'horari del qual és dimecres a les 19.00 hores. Durant el cap de setmana, RNE-Radio 1 és l'emissora que més reforça la programació d'aquest gènere a partir de les 16.00 hores. Com a conseqüència d'aquesta operació, ara totes les cadenes, excepte Onda Rambla-Punto Radio, dediquen més del 50% de la tarda-nit del cap de setmana a l'esport. Però també s'han produït baixes. La Cadena SER OM ja no emet *Carrusel Catalunya*, un espai que apareixia la temporada anterior en desconnexió local.

Pel que fa als magazins esportius de matinada, RNE-Radio 1 ha eliminat aquesta proposta de la seva graella. Tot i aconseguir xifres d'audiència importants la passada temporada (superiors a l'espai de la COPE), el fet que el seu responsable, Julio César Iglesias, hagi tornat a encarregar-se del magazín de matí de l'emissora pública pot haver influït en aquesta decisió. Per part seva, la resta de cadenes mantenen aquest tipus d'emissió, que continua atraient molts oients: *El Larguero* (José Ramón de la Morena, Cadena SER), *El tirachinas* (José Antonio Abellán, COPE) i *Al primer toque* (J. J. Santos, Onda Cero).

Onda Rambla-Punto Radio ha optat per no incorporar aquesta mena de magazín i competeix amb la resta amb un programa innovador, *A las doce en punto* (Manuel Fuentes), emmarcat dins de l'humor. Ara bé, en el marc del magazín informatiu nocturn amb *El mirador*, de les 23.00 a les 24.00 hores, una hora abans que la resta d'emissores, Onda Rambla-Punto Radio aprofundeix en els esdeveniments esportius. De fet, aquesta és l'única aposta significativa de la cadena en l'àmbit esportiu.

3.1.1.5. El gènere participació

A excepció de la COPE OM i de RNE-Radio 1, aquest gènere és present a totes les emissores analitzades, fins i tot figura a la graella d'Onda Rambla-Punto Radio. La participació ja no només assoleix un percentatge significatiu a la Cadena SER (6,7%). Ara, a Onda Cero (OM) i a la COPE (FM), també hi té un pes destacat. Pel que fa a les temàtiques, han desaparegut els programes destinats a trobar amistats i n'apareix una de nova: la possibilitat d'explicar queixes i fer reclamacions com a ciutadans particulars.

L'oferta de la Cadena SER correspon a un únic títol. La cadena manté a la matinada el clàssic de la radiodifusió espanyola *Hablar por hablar* (Mara Torres), que gira entorn de les confidències de caràcter general que fa l'audiència mitjançant el telèfon i el correu electrònic. La COPE FM introdueix aquest gènere a la seva graella amb l'espai *De bona lluna*, que permet als oients de Catalunya intervenir sobre qualsevol temàtica. És a dir, en ambdós casos, l'oferta de participació es constitueix a partir d'un únic espai.

La cadena amb més varietat de programes, i també de temàtiques, és Onda Cero (OM/FM). Aquesta inclou espais de consulta mèdica i, a l'OM, també tracta una qüestió més banal, el tarot. A més, les matinades del diumenge presenta *A ver si te atreves*, un programa en què els oients poden fer reclamacions, bàsicament en qualitat de consumidors. I, a l'últim, el diumenge inclou un muntatge amb una selecció del material sonor que s'ha enregistrat a la secció de participació del magazín de matí al llarg de la setmana, *La Fosforera*.

D'altra banda, Onda Rambla-Punto Radio treballa dos temes: el tarot i les queixes. Es tracta d'un mateix programa, *I a les tres*, però amb la peculiaritat que la temàtica varia segons el dia de la setmana. Precedeix diàriament al magazín de tarda, entre les 15.00 i les 16.00 hores, i es fa en desconnexió local.

3.1.1.6. El gènere cultura

Totes les cadenes que oferien cultura han reduït el seu percentatge en l'edició 2004-2005. Fins i tot ha quedat eliminat de l'oferta d'Onda Cero OM. Per part seva, Onda Rambla-Punto Radio no l'inclou. Per tant, el caràcter residual d'aquest gènere és encara més evident aquesta temporada. RNE-Radio 1 continua essent l'emissora d'àmbit estatal que més temps li dedica (5%).

La majoria dels espais culturals versen sobre l'actualitat general. Així, aquests representen el 3,8% de la programació setmanal a RNE-Radio 1, l'1,8% a Cadena SER OM i l'1,6% a Cadena SER FM. Però també hi ha una oferta especialitzada en cinema. Aquesta és present a la COPE (1%), la Cadena SER OM (1%) i RNE-Radio 1 (0,5%). Els valors de la resta de programes especialitzats són gairebé insignificants, ja que la seva presència es redueix a un únic títol dins de cadascuna de les graelles. L'art i el teatre només són presents a la COPE. La literatura es troba a la Cadena SER, i RNE-Radio 1 dedica un programa a la llengua castellana, *Un idioma sin fronteras*, que va iniciar les seves emissions la temporada passada.

3.1.1.7. El gènere música

Només el contemplen a les seves graelles tres emissores: RNE-Radio 1, Onda Rambla-Punto Radio i COPE OM. L'emissora pública RNE-Radio 1 tan sols aborda la música clàssica, amb el programa *Clásicos populares*, tot un veterà de les ones espanyoles. Aquest es pot escoltar els dies feiners, entre les 15.00 i les 16.00 hores. Els seus presentadors són Fernando Argenta i Araceli González Campa.

Les cadenes privades fan un ús molt diferent del gènere. Onda Rambla-Punto Radio dedica més del 10% de la seva programació a la música, però es tracta d'una qüestió transitòria, circumscrita als primers mesos d'emissions, ja que l'utilitza com a element de continuïtat durant els cap de setmana, sobretot a les tardes i vespres, en espera de definir la programació definitiva. La varietat d'estils és la clau dominant, tot i que domina la música *revival*.

A la COPE OM, el gènere hi és present al llarg de la setmana a partir de les 16.00 hores i fins al punt de la mitjanit, com a conseqüència de la seva transformació en Rock & Gol. Òbviament, aquestes emissions giren entorn del *rock*, ja sigui el més clàssic o el més innovador.

3.1.1.8. Altres gèneres: humor, religió, entreteniment i concursos

L'humor apareix a Onda Rambla-Punto Radio i a la Cadena SER. La cadena estrenada recentment emet a les 24.00 hores, quan les seves competidores més directes es dediquen a l'esport, un espai d'humor, *A las doce en punto*.

Presentat per Manuel Fuentes, té una durada d'hora i mitja i inclou paròdies satíriques sobre l'actualitat, a més d'una entrevista. Fuentes ja feia, en temporades anteriors, un programa similar en una cadena catalana, RAC 1, amb el títol *Problemes domèstics*. Amb aquesta operació, l'humor deixa de ser un gènere exclusiu de la Cadena SER on, any rere any, va fent petites davallades. Aquesta temporada ha descendit 1,1 punts percentuals a Cadena SER FM.

Les dues cadenes que l'edició anterior emetien programes religiosos, la COPE i RNE, mantenen la seva proposta. Tanmateix, s'ha produït una davallada significativa, sobretot si es té en compte els percentatges de presència del gènere. A la COPE OM, on la religió ocupava el 4,4% de la programació la temporada 2003-2004, un any més tard s'ha reduït fins al 2,6%.

Referent a l'entreteniment, aquest es manté en l'oferta generalista estatal amb una xifra gairebé imperceptible. Tan sols ocupa el 0,5% de la programació setmanal de COPE OM. Dit d'una altra manera, cada vegada és més difícil trobar espais que emetin música variada intercalada amb comentaris personals del locutor que apel·lin majoritàriament a estats d'ànim. Aquestes emissions, classificades com a entreteniment, sovint s'ubicaven a la matinada. En canvi, ara, la nit tendeix a omplir-se amb infoentreteniment, amb magazins dinàmics i de contingut variat. Finalment, el concurs, la novetat genèrica dins d'aquest apartat, apareix a la Cadena SER. Ocupant l'1% de l'oferta setmanal, el gènere es desenvolupa en un únic espai, *Babaloo*, que s'emet dissabte a la tarda. En el programa competeixen dos equips, que han de superar diferents proves que es poden fer tant a l'estudi com al carrer.

3.1.1.9. La programació local

Onda Rambla-Punto Radio ha iniciat les seves emissions destinant més d'un terç de la programació a les desconnexions locals. D'aquesta manera, s'ha convertit en l'emissora que té més programació local (36,7% de la seva oferta setmanal), molt per davant de Cadena SER FM (25%) i de COPE FM (24,1%). En comparació de la temporada anterior, el canvi més important apareix a Onda Cero FM, on la programació local baixa 14 punts percentuals arran de la desaparició d'Onda Rambla-Cadena Onda Cero. Al contrari, la desconnexió s'amplia

lleugerament a la COPE i a Onda Cero OM. La resta, RNE-Radio 1 i Cadena SER, s'han mantingut estables.

Informació, infoentreteniment i esport continuen essent els gèneres que més predominen en el conjunt de l'oferta local de les cadenes estatals. Gairebé són presents a totes les programacions, amb algunes excepcions puntuals. No obstant això, no totes les cadenes actuen de la mateixa manera:

- COPE. A l'Ona Mitjana, els gèneres més destacats són l'esport i l'infoentreteniment, és a dir, la informació queda relegada al tercer lloc. Al contrari, a la Freqüència Modulada, domina el gènere de la informació, seguit de la participació. Aquest últim és una incorporació nova a la graella local, com també ho és la religió a la FM després de la seva absència la temporada passada.
- Onda Cero. L'oferta de les seves dues freqüències és pràcticament la mateixa, hi destaquen la informació i l'infoentreteniment. L'única diferència es dona els dies feiners, entre les 15.00 i les 16.00 hores: mentre l'OM es dedica a la participació, la FM ofereix esport. Respecte de l'any passat, Onda Cero ha reduït la seva oferta genèrica considerablement. A l'OM, ja no emet esport ni tampoc cultura. A la FM, ha desaparegut música, participació i entreteniment.
- Onda Rambla-Punto Radio. Només destaquen l'infoentreteniment i la informació.
- RNE-Radio 1. Manté les seves connexions amb Ràdio 4 al migdia, per tal d'oferir informació i actualitat esportiva.
- La Cadena SER. Malgrat que sempre afavoreix la informació i l'infoentreteniment, és l'única que aporta humor, i és en la programació local on ha introduït la novetat de la temporada, el concurs. La desaparició de participació i entreteniment a la FM ha incrementat l'homogeneïtzació entre les seves dues freqüències.

Dins el terreny de la informació, l'Actualitat és el contingut més destacat. Ara bé, la COPE FM i Onda Rambla-Punto Radio presenten una elevada varietat d'especialitzacions. La COPE FM manté espais sobre viatges, nàutica i entrevistes personals i alhora n'inclou de nous: gastronomia, salut i política. Pel que fa a Onda Rambla-Punto Radio, el que s'ha produït és un traspàs de títols des de l'antiga Onda Rambla-Cadena Onda Cero. Així, ofereix espais que ja eren presents a l'oferta generalista de la

Quadre 11. Classificació per gèneres de la programació radiofònica local de les emissores d'àmbit estatal. Emissores amb programació d'àmbit estatal i local. Període 2004-2005

		IN	IN/EN	ES	HU	MU	PA	CU	CO	RE	TOTAL
COPE	OM	2	5	4,3	-	-	-	0,5	-	1,4	13,2
	FM	9,5	4,9	1,5	-	-	6,4	1	-	0,8	24,1
Onda Cero	OM	8,7	2,7	-	-	-	2,7	-	-	-	14,1
	FM	8,7	2,7	2,7	-	-	-	-	-	-	14,1
Onda Rambla Punto Radio		11,9	23	-	-	0,2	1,6	-	-	-	36,7
RNE-1		3,0	-	1,4	-	-	-	-	-	-	4,4
SER	OM	6,7	4,7	1,2	1,5	-	-	1,7	1	-	16,8
	FM	8,2	6,9	5,8	1,5	-	-	1,6	1	-	25

Font: Elaboració pròpia
(% sobre total setmana)

temporada anterior; hi destaquen els dedicats a la salut i a l'economia, però també hi són presents altres temes: aeronàutica, gastronomia i motor. I, al mateix temps, n'ha introduït un de nou sobre estil de vida.

Amb relació a la ubicació horària de la programació local, cal diferenciar els dies feiners i el cap de setmana:

- De dilluns a divendres: el segment que concentra un major nombre d'emissions locals continua essent el migdia, de les 13.00 a les 16.00 hores. Onda Rambla-Punto Radio omple aquest període amb programes locals exclusivament, a la Cadena SER aquests programes assoleixen el 72,2%, i la COPE presenta xifres diferents segons la freqüència: 51,6% (OM) i 76% (FM). Tot i això, entre les 16.00 i les 20.00 hores també s'observen xifres destacades, ja que la mitjana d'ocupació de la programació local és del 21,5%. El comportament més diferenciat és el de RNE-Radio 1: durant el migdia la desconnexió local només ocupa un 22,7% de la franja i a la tarda-vespre no fa cap desconnexió.
- Durant el cap de setmana: la situació no resulta tan homogènia, ja que només coincideixen en el fet de no incloure programació local entre les 20.00 i les 24.00 hores. Dissabte i diumenge no es pot parlar d'un segment horari per excel·lència, atès que cada emissora aplica estratègies diferents. Onda Cero no emet programació local en cap moment i RNE-Radio 1 la concentra en un únic període, entre les 13.00 i les 16.00 hores (27,7%). Per a la Cadena SER i COPE OM, el migdia és el segment predilecte, però per a Onda Rambla-Punto Radio ho és la matinada, i per a COPE FM, el matí.

3.1.2. Les emissores d'àmbit català

3.1.2.1. Descripció general de l'oferta

Com a les estacions espanyoles, l'edició d'enguany ha estat afectada també per canvis de professionals i programes. Però, malgrat aquests moviments, les estratègies quant als gèneres oferts mostren una tendència cap a la continuïtat.

Si bé s'han produït tres baixes, els gèneres desapareguts ja tenien una escassa presència la passada edició. La Ficció ha abandonat la graella de Catalunya Ràdio, però només havia estat present part de la temporada anterior amb l'adaptació de la trilogia d'Alfred Bosch *1714. Ona Catalana* ha eliminat el concurs, una de les novetats del 2003-2004, i juvenil ja no forma part de Ràdio 4, com a conseqüència d'un canvi a l'estil del clàssic programa *La taverna del llop* (José María Carrasco), que aquesta edició s'ha classificat dins del gènere música.

Els dos gèneres que ocupen més del 50% de les graelles continuen essent informació i infoentreteniment, la suma del valor d'ambdós oscil·la entre el 51,4% de RAC 1 i el 76,3% d'Ona Catalana. Ara bé, tot i compartir aquest tret global, les polítiques de cadascuna de les emissores respecte a aquests dos gèneres no són exactament iguals:

- Catalunya Ràdio continua refermant la informació durant els dies feiners. De dilluns a divendres, aquest gènere ocupa el 53,2% de la seva graella, és a dir 5 punts més que en l'edició anterior, mentre que l'infoentreteniment no arriba ni a la cinquena part de la seva oferta. En canvi, durant el cap de setmana ha fet modificacions estratègiques. Si l'any passat donava prioritat a l'infoentreteniment sobre la informació, enguany és l'esport el que supera ambdós gèneres.
- COMRàdio ha incrementat 9 punts la informació i alhora redueix, amb la mateixa proporció, l'infoentreteniment. Com a resultat d'això, els valors dels dos gèneres s'apropen als de Catalunya Ràdio durant els dies feiners: 48,3% de la informació i 19% de l'infoentreteniment. Al contrari, al cap de setmana, s'afavoreix l'equilibri. Ambdós gèneres se situen entorn del 26%.
- Ona Catalana ha rebaixat 7 punts percentuals la informació i alhora ha incrementat 13 punts l'infoentreteniment. Així, el gènere híbrid s'ha convertit en el principal al llarg dels set dies de la setmana.
- RAC 1 rebaixa lleugerament ambdós gèneres, però continua mantenint el predomini de l'infoentreteniment, sobretot durant el cap de setmana. Amb aquesta davallada (de 2 punts), la informació s'ha convertit en el tercer gènere de la seva graella, darrere de l'esport.
- Ràdio 4, igual que RAC 1, redueix mínimament aquests dos gèneres, però manté la mateixa situació que en

l'edició anterior: la informació apareix lleugerament per sobre de l'infoentreteniment durant els dies feiners i durant el cap de setmana es dona la situació inversa.

El tercer gènere que també forma part de totes les graelles és l'esport. Però, tal com succeïa amb els dos pilars bàsics, la diversitat està garantida a les graelles estàndard:

- Catalunya Ràdio, tot i que manté pràcticament el mateix valor global de l'esport, aquest ha pujat 10 punts percentuals durant el cap de setmana. Aquest fet ha convertit Catalunya Ràdio en la més esportiva del cap de setmana, amb un 24,9%. En canvi, els dies feiners, l'esport és un gènere minoritari.
- COMRàdio, al contrari, n'ha incrementat el valor durant els dies feiners, i es converteix en la segona que dona més informació esportiva de dilluns a divendres, darrere de RAC 1. Durant el dissabte i el diumenge, l'esport és un gènere poc significatiu a la seva graella.
- A Ona Catalana, l'esport ha sofert una davallada de 3 punts. En el marc de la seva oferta, és l'últim gènere en el rànquing dels dies feiners i el tercer del cap de setmana.
- RAC 1 és la que més temps dedica a l'esport. És el segon contingut més important de la seva oferta. L'incrementa 7 punts durant els dies feiners, amb la qual cosa aquest adquireix el mateix valor que la informació durant aquest període de la setmana (23,3%) i es destaca com la cadena més esportiva. Durant el cap de setmana, tot i que també reforça el gènere de l'esport fins a ocupar el 21,4% de l'oferta, no arriba a sobrepassar el valor de Catalunya Ràdio (24,9%).
- Ràdio 4 és la més estable. La cadena pública va reforçar el gènere durant la temporada 2003-2004 i ara a penes introdueix modificacions.

La resta de gèneres es poden classificar en dos grups:

- a) Gèneres minoritaris però inclosos a la majoria de graelles: humor, música, participació i cultura. Totes les cadenes que els emetien en l'edició anterior, ho continuen fent, amb un major o menor percentatge. La cultura és l'únic gènere que rep un tractament comú, ja que enguany totes les emissores l'incrementen. Les pujades més destacades són a Catalunya Ràdio (5 punts) i a COMRàdio (3 punts), de manera que

aquest gènere passa a ocupar un percentatge similar en ambdues graelles (entorn del 7%).

- b) Gèneres amb una presència irrellevant: juvenil, entreteniment i religió. Els dos primers únicament formen part de COMRàdio i el tercer és present a Catalunya Ràdio. En tots es repeteix el mateix valor percentual de la darrera temporada.

Pel que fa a les redifusions, són molt més significatives a les cadenes autonòmiques que no pas a les estatals. Totes les cadenes, en major o menor grau, fan reemissions d'espais. Habitualment s'emeten a la matinada, tot i que a RAC 1 i a Ona Catalana també apareixen durant la programació diürna del cap de setmana, i el gènere més reaprofitat és l'humor.

La redifusió arriba a ocupar una quarta part de les programacions de RAC 1 i Ona Catalana, emissores que han incrementat la seva incidència en aquesta edició, encara que no de la mateixa manera. RAC 1 ha augmentat les reemissions en 3 punts percentuals, oferint humor i esport; en canvi, a Ona Catalana, el creixement ha estat menor (0,8%) i els gèneres afectats són infoentreteniment i informació. Pel que fa a aquest últim gènere, cal assenyalar que correspon a la reutilització de dos programes especialitzats, *El tren de la història* i *Game over*, que durant el cap de setmana poden assolir quatre emissions cadascun; la primera es produeix a l'inici de la jornada de dissabte. Des d'aquest vessant, RAC 1 i Ona Catalana només coincideixen a presentar el cap de setmana una redifusió de fragments dels magazins de matí que emeten de dilluns a divendres.

Ràdio 4 també ha augmentat l'índex de redifusions (3 punts) però sense arribar a assolir quotes tan altes, ja que només representen un 8,1% de la seva programació total. En aquest cas, els gèneres afectats són música i humor. Catalunya Ràdio i COMRàdio han optat per mantenir els mateixos valors que en l'edició anterior: COMRàdio, el 12%, i Catalunya Ràdio, el 0,5%. COMRàdio, a més d'humor, com ja feia l'any passat, ha afegit a la llista l'esport. Catalunya Ràdio, que la temporada passada feia redifusions de música, les ha substituït per humor.

3.1.2.2. El gènere infoentreteniment

Amb relació a la presència dels gèneres d'informació i d'infoentreteniment, podria considerar-se que s'ha aplicat

una política de continuïtat: es manté com el primer a RAC 1 i a Ràdio 4, i continua sent el segon a Catalunya Ràdio i a COMRàdio. L'única excepció és Ona Catalana, que ha fet un gir en la concepció de la seva programació. Si l'any passat la informació era el gènere que més destacava, ara és l'infoentreteniment, a causa d'una pujada de 13 punts percentuals d'aquest últim i una rebaixa de 7 de la informació. En definitiva, infoentreteniment és el gènere principal a tres de les cinc emissores generalistes autonòmiques.

Tot i això, la majoria de cadenes han disminuït els percentatges globals d'infoentreteniment, a excepció de Catalunya Ràdio que ha optat per mantenir-los i Ona Catalana que els ha augmentat. La davallada més significativa ha estat la de l'emissora pública COMRàdio, amb una rebaixa de 9 punts en benefici de la informació, que es concentra en els dies feiners. Les graelles d'aquest any de RAC 1 i Ràdio 4 també han comportat un descens del gènere infoentreteniment, però han estat menors que a COMRàdio (solament han rebaixat un 3%). A més, han afavorit gèneres diferents: l'esport a RAC 1, i l'humor i la música a Ràdio 4.

Si en les cadenes d'àmbit estatal el més habitual és que l'infoentreteniment no abordi cap especialització temàtica, en el cas de les catalanes, a més dels programes de contingut variat, també es produeix una tendència cap a l'especialització. Enguany, com en l'edició anterior, apareixen noves propostes especialitzades i se'n van consolidant algunes de les existents. A Catalunya Ràdio, continua tractant-se la gastronomia amb *Tapes variades* i la interculturalitat amb *Catalunya sense fronteres*. A Ràdio 4, les ciències ocultes s'aborden a *Enigmes i misteris*, però a més, en aquesta temporada s'aprofundeix en la sexologia des del programa *El punt G* de les matinades. Precisament, aquesta última temàtica desapareix a RAC 1, emissora que s'estrena en les ciències ocultes amb el programa *Misteris*. COMRàdio, que referma la temàtica social-familiar amb el programa *Sense recepta*, estrena una iniciativa molt particular amb l'espai *El club*: les activitats del club de lectors del diari *El Periódico de Catalunya*.

Pel que fa al format, el magazín continua sent el més comú en la producció d'infoentreteniment, ja sigui en la seva modalitat clàssica o en les definides a partir de la ubicació horària. En termes generals, la majoria

Quadre 12. Classificació per gèneres de la programació radiofònica de les emissores d'àmbit català. Període 2004-2005

	IN	IN/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	EN	RE
Catalunya Ràdio	43,7	19,9	12,6	0,2	8,2	7,7	7,5	-	-	0,2
COMRàdio	41,9	21,9	9,1	5,5	7,6	4,3	7	2,1	0,6	-
Ona Catalana	30,6	45,7	7,5	-	8,1	8,1	-	-	-	-
RAC 1	20,9	30,5	22,7	15,5	-	4,7	5,7	-	-	-
Ràdio 4	29	29,7	4,4	7,7	23,4	-	5,8	-	-	-

Font: Elaboració pròpia
(% sobre total setmana)

Quadre 13. Classificació per gèneres de la programació radiofònica dels dies feiners de les emissores d'àmbit català. Període 2004-2005

	IN	IN/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	EN	RE
Catalunya Ràdio	53,2	19	7,7	-	4,6	7,7	7,8	-	-	-
COMRàdio	48,3	19	10,5	6,9	4,6	6,1	4,6	-	-	-
Ona Catalana	27,8	47,9	5,9	-	7,7	10,7	-	-	-	-
RAC 1	23,3	24,6	23,3	14,4	-	6,5	7,9	-	-	-
Ràdio 4	31,3	30,9	5,5	10,9	15,7	-	5,7	-	-	-

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

Quadre 14. Classificació per gèneres de la programació radiofònica del cap de setmana de les emissores d'àmbit català. Període 2004-2005⁵⁷

	IN	IN/EN	ES	HU	MU	PA	CU	JU	EN	RE
Catalunya Ràdio	19,6	21,9	24,9	0,9	17,3	7,6	6,9	-	-	0,9
COMRàdio	25,6	28,6	5,9	2	15	-	13,3	7,6	2	-
Ona Catalana	37,2	40,2	11,2	-	9,5	1,9	-	-	-	-
RAC 1	15,1	45	21,4	18,5	-	-	-	-	-	-
Ràdio 4	22,8	26,8	1,7	-	42,8	-	5,9	-	-	-

Font: Elaboració pròpia
(% sobre la programació de dissabte i diumenge)

d'emissores han mantingut les tipologies que ja funcionaven en la darrera edició, amb l'excepció de la desaparició del magazín de resum a Catalunya Ràdio i a Ràdio 4. De fet, aquests magazins de resum ja presentaven percentatges mínims en el conjunt de l'oferta la temporada anterior: 2,8% a Catalunya Ràdio i 0,5% a Ràdio 4. Totes les emissores conserven els magazins de matí i tarda dels dies feiners i també els de cap de setmana.

Quant als magazins de curta durada, que es denominen clàssics, Ona Catalana ha fet una forta aposta. En aquesta edició, ha estrenat *Històries de...*, un magazín en desconexió local que s'emet de dilluns a divendres tot just després del magazín del matí. És a dir, Ona Catalana segueix un comportament similar al de les cadenes estatals amb les seves desconexions. Els magazins clàssics també s'incrementen a Ràdio 4. Però, en aquest cas, es deu a la proliferació de programes de contingut especialitzat.

Respecte als magazins definits per la seva ubicació horària, hi ha hagut diferents variacions. L'excepció ha estat Catalunya Ràdio, que ha seguit una política d'estabilitat. Aquesta decisió resulta lògica, atès que els seus magazins de matí i de tarda continuen sent els més escoltats: *El matí*

de Catalunya Ràdio (Antoni Bassas), que ha avançat el seu inici a les 7 del matí, i *Versió Original* (Toni Clapés). La resta de cadenes, al contrari, han fet canvis:

- COMRàdio és l'emissora que presenta més modificacions, apropant-se a les estratègies de Catalunya Ràdio. D'una banda, ha reforçat significativament el magazín de tarda amb el traspàs a la tarda de *Catalunya Plural* (Sílvia Cópulo), que la temporada anterior s'emetia després del magazín de matí. A més, n'ha ampliat una hora la durada. En canvi, la cadena ha rebaixat el contingut d'infoentreteniment al magazín del matí, *La República* (Joan Barril), allargant el bloc informatiu del principi.
- RAC 1 també ha refermat el magazín de tarda, amb la incorporació de *Primers Auxilis* (Adam Martín). Aquest programa s'emetia, amb una durada inferior, a COMRàdio l'edició passada. Al matí, RAC 1 ha substituït *L'hora del pati* (Albert Om) per *El món a Rac 1* (Xavier Bosch).
- Ona Catalana, tot i que manté el magazín de tarda *El rosari de l'aurora* (Quim Morales i Oriol Parreño), ha estrenat un magazín nou, *Un altre món* (Jordi Duran).

Ara, la cadena disposa de dos magazins de tarda, de dues hores de durada cadascun, circumstància que representa una situació força peculiar en el conjunt de l'oferta generalista. Al matí, continua *Accents* (Neus Bonet).

- Les variacions de Ràdio 4 han afectat bàsicament el magazín de matinada dels dies feiners. Aquest programa, que ja va reduir la seva durada la temporada passada, enguany ha estat finalment eliminat. Actualment la cadena ha apostat per un espai d'aquest mateix gènere, però especialitzat en sexologia, i per la reposició d'un programa d'humor, la primera edició del qual s'emet els vespres dels dies feiners. A més, la cadena pública ha substituït el magazín de cap de setmana de l'edició passada (*Sense límits*) per un de nou titulat *Obert els festius*. Es manté el magazín del matí *Dia a la vista* (Fran Domènech) i el de la tarda *Amb molt de gust* (Sílvia Tarragona).

En resum, cada estació ha aplicat diferents estratègies de programació sobre l'infoentreteniment, tot i que els percentatges globals donaven a entendre que el gènere mantenia uns paràmetres molt similars als de la temporada passada. En realitat, l'única emissora que ha actuat des d'una política estable ha estat Catalunya Ràdio.

3.1.2.3. El gènere informació

Només dues cadenes, de les cinc que formen aquest apartat, col·loquen la informació com a gènere bàsic: Catalunya Ràdio i COMRàdio, ja que li assignen més del 40% de les seves emissions setmanals. Durant els dies feiners es comporten de manera semblant, i es detecta només una diferència de 4,9 punts a favor de Catalunya Ràdio. Durant el cap de setmana també coincideixen a deixar la informació en un segon lloc, però ho fan en benefici de diferents gèneres: Catalunya Ràdio reforça l'esport, i COMRàdio, l'infoentreteniment. A Ona Catalana, la informació ha esdevingut el segon gènere, com a conseqüència de la seva nova política programàtica. La informació també ocupa el segon lloc a Ràdio 4. Finalment, l'emissora que li dedica menys atenció és RAC 1: en l'edició anterior la informació ocupava el segon lloc, ara apareix en el tercer, darrere de l'infoentreteniment i de l'esport.

L'actualitat es manté com a principal contingut especia-

litzat en totes les emissores. Durant els dies feiners, la seva mitjana d'ocupació és del 31,7% de l'oferta. Les públiques presenten els índexs més alts: Catalunya Ràdio, 41%, i COMRàdio, 40,3%. De fet, ambdues han incrementat la incidència d'aquesta temàtica: Catalunya Ràdio, en 5 punts percentuals, i COM Radio, en 15. Dissabte i diumenge, tot i que aquesta temàtica continua destacant, l'actualitat a penes supera el 10% de la programació, essent RAC 1 la que presenta l'índex més baix (5,6%) fruit d'una davallada de 5 punts d'aquest tipus de contingut.

Respecte a les altres temàtiques, la seva oferta continua sent superior durant els caps de setmana. Fins i tot Ràdio 4, que l'any passat va abandonar aquesta estratègia, l'ha tornat a recuperar enguany. Els temes que tenen més força en el conjunt de l'oferta generalista a Catalunya són: noves tecnologies, història i viatges. Excepte RAC 1, totes les emissores dediquen un espai a les noves tecnologies de la informació i la comunicació des de diferents perspectives. Cal destacar, però, la presència que aquesta temàtica assoleix a Ona Catalana, que ha passat del 3,8% al 9,5% de l'oferta del cap de setmana, com a conseqüència de les reposicions del programa *Game over*. Els espais dedicats a història i viatges apareixen a tres graells, i queden fora de RAC 1 i Ràdio 4. Altres especialitzacions que apareixen, almenys a dues emissores, són: gastronomia (COMRàdio i Ona Catalana), món rural (Ona Catalana i Ràdio 4) i entrevista personal (Catalunya Ràdio i COMRàdio).

Finalment, són temes exclusius de les cadenes públiques: Europa i interculturalitat (Catalunya Ràdio); qüestions humanitàries (COMRàdio) i ciències, consum, política i universitat (Ràdio 4). Cal afegir, a més, que Europa i interculturalitat són dues novetats a la graella del 2004-2005 de Catalunya Ràdio. Corresponen als títols *El rapte d'Europa*, centrat sobre les activitats i polítiques de la Unió Europea, i *Vents del Nord, vents del sud*. Ambdós s'emeten la tarda del dissabte, com a continguts de servei públic.

Dins de l'apartat de viatges és on s'han produït més canvis. En primer lloc, cal destacar un traspàs entre cadenes: *Carretera i manta*, que en l'edició anterior s'emetia per COMRàdio, ara ha passat a Ona Catalana amb un nou títol, *Toca el dos!*. COMRàdio cobreix ara aquest tema amb *Geografies*. D'altra banda, ha desaparegut *Quilòmetre 1* a RAC 1.

Quadre 15. Emissores d'àmbit català: distribució de l'infoentreteniment per formats.
Període 2004-2005

	Total magazín	M. desp.	M. matí	M. tarda	M. matinada	M. cap de setmana	M. resum
Catalunya Ràdio	8,2	6,7	27,5	41,1	-	16,5	-
COMRàdio	15	-	25	37,5	7,5	15	-
Ona Catalana	15,2	-	11,9	47,8	-	19,2	5,9
RAC 1	9	14,7	18	27	-	26	5,3
Ràdio 4	18,4	9,2	30,2	27,5	3,7	11	-

Font: Elaboració pròpia
 (% sobre total d'IN/EN)

Quadre 16. Emissores d'àmbit català: classificació de la informació especialitzada
(cap de setmana / 2004-2005)

	Actual.	Gastron.	Història	Rural	Viatges	Temes variats	Altres
Catalunya Ràdio	10	-	1,9	-	2	-	Entrevista personal: 10,9
							Europa: 1,9
							Intercultura: 1,9
COM Ràdio	13,9	3,9	1,9	-	2	-	Humanitari: 3,9
Ona Catalana	11,6	0,8	9,5	3,9	-	1,9	Noves tecnologies: 9,5
RAC 1	5,6	-	-	-	-	9,5	-
Ràdio 4	13	-	-	0,9	-	-	C. audiov.: 2
							Ciències: 2
							Consum: 2
							Política: 0,9
							Universitat: 2

Font: Elaboració pròpia
 (% sobre programació de dissabte i diumenge)

Quadre 17: Emissores d'àmbit català: classificació de la informació especialitzada.
(dies feiners / 2004-2005)

	Actualitat	Comunic. audiov.	Entrev. personal	Història	Noves tecnolog.	Viatges	Temes variats
Catalunya Ràdio	41	-	-	-	0,8	-	11,4
COMRàdio	40,3	-	4,2	0,8	3	-	-
Ona Catalana	23,3	-	-	-	-	4,5	-
RAC 1	23,3	-	-	-	-	-	-
Ràdio 4	30,6	0,7	-	-	-	-	-

Font: Elaboració pròpia

(% sobre programació de dilluns a divendres)

Tot i aquest llistat de temàtiques, també s'han detectat baixes. El major nombre de desaparicions s'ha donat a RAC 1. Aquesta cadena, que l'any passat ofería 5 tipus de continguts informatius, ara els ha reduït a dos: actualitat i temes variats. COMRàdio ha deixat d'emetre *Mobilitat sostenible* (Medi ambient) i, com és lògic, *Fòrum 2004* (Fòrum Universal de les Cultures). A Ràdio 4 destaca l'omissió de *Gent del món*, un programa que versava sobre l'actualitat, però tractada des d'un punt de vista social-humanitari amb una important participació d'especialistes. Catalunya Ràdio ha eliminat l'espai dedicat a economia, i ha integrat aquesta temàtica en el magazín d'actualitat, *Catalunya Nit*, que així ha vist incrementat el seu temps d'emissió. És la mateixa estratègia que ha aplicat Onda Rambla-Punto Radio.

L'anàlisi de les graelles mostra canvis significatius amb relació a la distribució del gènere en els segments horaris. La informació és un gènere sempre present al *continuum* radiofònic, ja que, si més no, l'emissió dels butlletins horaris està garantida, tret que es produeixin transmissions esportives, situació que acostuma a afectar generalment el cap de setmana. Al marge d'aquesta evidència, cada estació ha optat per enfortir la presència del gènere en uns segments en detriment d'altres, i ha aplicat diferents estratègies en funció del període setmanal:

- Catalunya Ràdio ha incrementat la informació de manera molt significativa entre les 6.00 i les 16.00 hores de dilluns a divendres; de fet les últimes tres hores d'aquest període són 100% informació. A la franja del matí, l'augment ha estat de 13 punts amb el nou programa *Tal dia farà un any*, que s'emet de 12.00 a 13.00 hores. A la del migdia, ha pujat 14 punts amb un altre nou programa, *Si més no*, de 15.00 a 16.00 hores. També s'ha detectat un increment en la franja de matinada (3 punts) gràcies al canvi horari de *L'internauta*, que ha passat del dissabte a la tarda a la matinada de dilluns. Per contra, a la nit ha disminuït (6 punts) com a conseqüència de l'avançament de l'emissió del programa d'esports a les 23.30 hores. Durant el cap de setmana, les transformacions més significatives es donen a partir de les 13.00 hores. Al migdia, entre les 13.00 i les 16.00 hores, la informació baixa 15 punts, i deixa pas a l'infoentreteniment, la cultura i la música. Entre les 16.00 i les 20.00 hores, s'incrementa per la incorporació de dues temàtiques noves: Europa i interculturalitat. A partir de les 20.00 hores, la informació baixa 26 punts i queda reduïda a un 2% de la franja, com a conseqüència de l'emissió d'esport.
- COMRàdio també ha incrementat la informació entre les 6.00 i les 13.00 hores dels dies feiners, de manera que

la seva distribució de la informació s'assembla molt a la de Catalunya Ràdio. Entre les 6.00 i les 13.00 hores, l'augment ha estat de 42 punts com a conseqüència de l'ampliació del bloc informatiu inicial del magazín del matí. L'increment de la informació entre les 13.00 i les 16.00 hores ha estat superior, de 63 punts, a causa de les emissions diàries de l'informatiu local *BCN Informatiu* —en la temporada anterior situat a les 21.00 hores— i del programa d'entrevistes personals *Tal com som*, en substitució de *Primers auxilis*. A més, *Les notícies del vespre*, que la temporada passada duraven 30 minuts, han duplicat la seva durada. Durant els caps de setmana, s'observa que el segment que guanya presència informativa és el del migdia (25 punts) gràcies a dos programes especialitzats, el nou *Geografies* (Viatges) i *Tots per tots* (Qüestions humanitàries), que passa de les 22.00 hores a les 15.00 hores del diumenge.

- A Ona Catalana, la desaparició d'*Ona migdia* i *Ona vespre* provoca una davallada de 47 punts percentuals en la franja del migdia i de 23 punts en la de tarda dels dies feiners, mentre que la reducció produïda al matí del cap de setmana (13 punts) és l'efecte de la desaparició d'algunes redifusions d'informació especialitzada. L'únic

augment detectat es produeix a les matinades del cap de setmana (7 punts) i s'obté per les diferents reedicions de dos programes especialitzats, *El tren de la història* i *Game over*.

- A Rac 1, on la Informació és el tercer gènere, durant els dies feiners gairebé no s'han produït canvis i el gènere continua ocupant un percentatge considerable només al matí, amb el magazín *El Món a RAC 1*. Durant el cap de setmana, la informació queda reduïda als butlletins i a la redifusió de fragments de l'esmentat magazín del matí.
- Ràdio 4, des d'un punt de vista global, redueix lleugerament la informació, a penes 1 punt. Però si s'analitza detalladament la distribució del gènere al llarg de la jornada, s'observa que s'ha produït una baixada de 36 punts els dies feiners entre les 20.00 i les 24.00 hores. Això es deu majoritàriament al retorn dels programes especialitzats al cap de setmana, després d'haver experimentat la seva ubicació a les 20.00 hores dels dies feiners el 2003-2004. Com a conseqüència d'aquest retorn, entre les 6.00 i les 16.00 hores de dissabte i diumenge la informació ha tornat a pujar. L'únic programa que ha desaparegut realment de la graella és *Gent del món*, que s'oferia de dilluns a divendres de 21.00 a 22.00 hores.

Quadre 18. Emissores d'àmbit català: distribució de la informació per segments horaris.
(dies feiners / 2004-2005)

	24.00/06.00	06.00/13.00	13.00/16.00	16.00/20.00	20.00/24.00
Catalunya Ràdio	10,2	73,8	100	31,2	68,8
COMRàdio	23,6	60,8	83,4	31,2	54
Ona Catalana	8,3	60,7	36,1	8,3	12,9
RAC 1	1,3	60,8	8,3	8,3	16,6
Ràdio 4	14,5	44	22,2	18,7	54,1

Font: Elaboració pròpia
(% sobre la programació de cada segment horari)

Quadre 19. Emissores d'àmbit català: distribució de la informació per segments horaris.
(cap de setmana / 2004-2005)

	24.00/06.00	06.00/13.00	13.00/16.00	16.00/20.00	20.00/24.00
Catalunya Ràdio	15,3	22	37,6	26	2
COMRàdio	8,4	41	68	8,3	10,5
Ona Catalana	23,6	47,7	61,2	5,2	53,2
RAC 1	1,3	7	54	28	8,4
Ràdio 4	8,4	31,6	69,4	8,4	8,3

Font: Elaboració pròpia
(% sobre la programació de cada segment horari)

3.1.2.4. El gènere esport

En termes generals, les característiques que defineixen la presència d'aquest gènere a les graelles de les emissores autonòmiques generalistes són tres:

- Els índexs percentuals són força similars als de la temporada passada, a excepció de RAC 1, que presenta un increment de 5 punts percentuals.
- Cada estació segueix estratègies generals diferents. Així, mentre que a RAC 1 l'esport supera el 20% de la programació, a Catalunya Ràdio no arriba al 13% i a la resta presenta xifres encara inferiors.
- El futbol i el seguiment del Barça, però també de l'Espanyol, continuen sent els continguts preferents d'aquests programes.

Però, tot i que pugui semblar que la continuïtat és el principal argument, s'han detectat canvis en els plantejaments de la programació d'aquest gènere. Així, una tendència força generalitzada ha estat la concentració de l'esport a la franja de la nit (20.00-24.00 hores) durant els dies feiners. A més, els serveis esportius principals, de 30 minuts i ubicats just abans o després dels informatius principals, tendeixen a adquirir entitat pròpia, augmentar la durada i programar-se independentment com un altre gènere. Com a conseqüència de tot això, apareix una forta competència entre determinades emissores:

- Catalunya Ràdio i RAC 1 són les úniques que inclouen un magazín nocturn esportiu. L'espai de la cadena pública *Teva, meva* (Jordi Itúrria i Coia Ballesté) comença a les 23.30 i acaba a les 00.30 de dimarts a dissabte, i dura fins a la 1.00 el dilluns. RAC 1 estrena *Tu diràs*, presentat per Jordi Basté (abans a Catalunya Ràdio), entre les 23.00 hores i la 1.00 de la matinada els set dies de la setmana. A més, RAC 1 el torna a emetre entre les 4.00 i les 6.00 de la matinada.
- COMRàdio i Ràdio 4 entren en confrontació directa els dies feiners entre les 21.00 i les 22.00 hores. Ambdues programen a aquesta hora un magazín esportiu: *Ara Esports* (COMRàdio) i *El marcador* (Ràdio 4). Aquest últim substitueix *Xerraesports*.
- A l'últim, l'horari del magazín esportiu dels dies feiners *Ona Esport Vespre* (Ona Catalana) coincideix en gran part amb *Força Esports* (Catalunya Ràdio). El primer s'emet entre les 20.00 i les 21.00 hores i el segon, entre les 20.15 i les 21.00 hores.

Pel que fa al cap de setmana, una actuació coincident s'ha donat entre Catalunya Ràdio i RAC 1, que reforcen el gènere de l'esport a partir de les 16.00 hores. La cadena pública ha estrenat *Tot gira*, amb una emissió el dissabte (18.00 a 22.00 hores) i una altra el diumenge (16.00 a 23.00 hores). Això no sols ha modificat el percentatge de

**Quadre 20. Emissores d'àmbit català: distribució de l'esport per segments horaris
(dies feiners / 2004-2005)**

	24.00/06.00	06.00/13.00	13.00/16.00	16.00/20.00	20.00/24.00
Catalunya Ràdio	9,8	-	-	-	31,2
COMRàdio	18,4	-	16,6	-	23
Ona Catalana	-	-	16,6	-	22,9
RAC 1	50	-	8,3	22,9	35,4
Ràdio 4	-	-	13,9	-	23

Font: Elaboració pròpia
(% sobre la programació de cada segment horari)

presència, sinó també la forma d'oferir l'esport. D'entrada, els butlletins horaris esdevenen esportius i la informació general apareix a continuació. Al programa hi són convidats actors, escriptors i altres agents socials no necessàriament relacionats amb la pràctica esportiva professional, que parlen de la seva activitat i opinen sobre qüestions referents a l'esport. És una mena d'hibridació entre esport i entreteniment, que ja es contempla també en algunes emissores generalistes estatals. Pel que fa a RAC 1, aquest increment del gènere a les tardes del cap de setmana correspon a una ampliació de la durada del programa de diumenge, *La lliga*, ara de 16.00 a 21.00 hores. De la resta de cadenes, només una té un espai similar: Ona Catalana emet el diumenge *Ona Esport*, amb el mateix horari que l'espai de RAC 1. En canvi, COMRàdio ha substituït *Ara esports competició* per *COM Diumenge* (infoentreteniment). Però, malgrat que COMRàdio i Ràdio 4 no presentin un espai esportiu a la seva graella estàndard, no vol dir que no tractin l'esport, ja que ho fan sempre que es produeixen retransmissions de partits de futbol.

Quant als comportaments individuals més significatius, cal destacar la desaparició del servei esportiu principal del migdia a Catalunya Ràdio, atès que l'esport ha passat a formar part de *L'informatiu del migdia*. En canvi, RAC 1 ha estrenat un servei esportiu principal al migdia, de dilluns a

divendres, de tan sols un quart d'hora de durada (*100 metres*). Per part seva, Ona Catalana ha eliminat les reposicions d'aquest gènere en horari de matinada.

3.1.2.5. El gènere humor

Tret d'Ona Catalana, aquest gènere està present a la resta d'emissores amb percentatges diversos: des de l'elevat 15,5% de RAC 1, com a conseqüència de les reposicions de *Minoria absoluta*, fins al 0,2% de Catalunya Ràdio amb *Alguna pregunta més*. COMRàdio i Ràdio 4 presenten valors més pròxims, entorn del 7,8%.

De fet, s'han dut a terme variacions importants, que han derivat en una competència directa entre COMRàdio i Ràdio 4. COMRàdio, que ha rebaixat 6 punts la presència del gènere, ha concentrat l'humor en la franja del vespre (la temporada passada l'oferia al migdia i al vespre). Miquel Giménez, que s'encarregava del programa del migdia (*Això no toca*), és qui s'ocupa ara de *S'ha acabat el bròquil* a les 20.00 hores. A Ràdio 4, el gènere ha crescut 3 punts i s'ha traspassat del cap de setmana al vespre dels dies feiners. L'equip que la darrera edició feia *Ultimàtum a la terra*, dissabte i diumenge al matí, ara fa un espai diari els dies feiners (*Una mala tarda la té qualsevol*) de les 19.30 a les 21.00 hores (excepte dilluns).

Per acabar, cal assenyalar que aquest gènere és el que

més s'aprofita per omplir les matinades amb l'estratègia de les reposicions. COMRàdio, Ràdio 4 i RAC 1 apliquen aquesta tàctica. Fins i tot, a RAC 1, també s'utilitza per omplir la tarda del dissabte.

3.1.2.6. El gènere música

Ràdio 4 continua destacant per la gran incidència que té la música en la seva programació (23,4%), sobretot durant el cap de setmana, quan arriba al 42,8%. Exceptuant RAC 1, que no inclou aquest contingut, la mitjana de la música a la resta és del 7,9%, però també coincideixen amb Ràdio 4 a donar-li un major pes durant el cap de setmana. Tot i que les dades indiquen un augment de 3 punts de la música a Ràdio 4, això es deu a un canvi en la classificació d'una de les seves emissions i no a un augment real de la presència del gènere. En aquesta edició, el programa de Ràdio 4 *La taverna del llop* s'ha definit com a música, en lloc de juvenil, com a conseqüència d'un gir en l'estil de presentació i en la importància que ha adquirit l'emissió dels temes musicals.

L'altre canvi significatiu s'ha detectat a Catalunya Ràdio, on la música s'ha reduït 8 punts. Diversos factors han provocat aquest efecte: un escurçament de la durada del programa de matinada *Entre sons*, les desaparicions de

T'agrada el blues i d'*Intronit*, amb la conseqüent ommissió de les dues temàtiques implicades (*blues* i *dance*), i, finalment, la substitució de l'espai sobre música catalana *Catacrack* per *Sona 9*, amb la mateixa especialització però amb reducció d'horari.

A Catalunya Ràdio, a més, l'estrena de l'esportiu del cap de setmana *Tot gira* ha provocat un desplaçament cap a la matinada de dos programes musicals. El programa dirigit i presentat per Jordi Tardà, que ara es titula *Nit Tardà*, inicia enguany la seva emissió a les 22.00 hores del dissabte per acabar-la a la 1.00 de la matinada de diumenge. *Dia a dia*, *rock a rock*, un altre espai de la seva factoria, comença ara a les 2.00 de la matinada del diumenge.

Dins de l'àmbit del gènere música, la varietat d'horaris i d'estils fa difícil la competència directa. De nou, Ràdio 4 és l'estació amb programació musical més variada (*blues*, clàssica, *chill-out*, ètnica, *house*, *rock* i de cantautors) i COMRàdio continua oferint dos estils de manera exclusiva: tangos i música francesa.

3.1.2.7. El gènere participació

Totes les emissores, tret de Ràdio 4, ofereixen a l'audiència un programa basat exclusivament en la participació. Catalunya Ràdio i COMRàdio permeten als oients mani-

Quadre 21. Emissores d'àmbit català: distribució de l'esport per segments horaris (cap de setmana / 2004-2005)

	24.00/06.00	06.00/13.00	13.00/16.00	16.00/20.00	20.00/24.00
Catalunya Ràdio	4,1	-	-	74	68,8
COMRàdio	7,6	-	16,7	-	11,4
Ona Catalana	-	-	8,3	48,9	12,6
RAC 1	33,4	-	-	49	29,1
Ràdio 4	-	-	13,9	-	-

Font: Elaboració pròpia.
(% sobre la programació de cada segment horari)

festar les seves opinions sobre temes d'actualitat. La proposta d'Ona Catalana és de caire íntim, dedicada a les confidències relacionades amb els sentiments i les emocions. I, finalment, a l'espai de RAC 1 l'oient fa preguntes i alhora participa també en la recerca de respostes.

Quant a la ubicació horària, hi ha una preferència per les matinades dels dies feiners. Malgrat això, no es dona una competència directa. A *bones hores* (Catalunya Ràdio) i *Les nits* (COMRàdio), que comparteixen l'objectiu, no coincideixen en horari; mentre que el primer s'emet entre les 3.00 i les 5.00 de la matinada, la difusió del segon és d'1.00 a 3.00. RAC 1 és l'única que es desmarca d'aquesta estratègia, ja que manté *Tot és possible* al migdia, de dilluns a divendres, entre les 14.15 i les 16.00 hores.

3.1.2.8. El gènere cultura

Aquest gènere presenta un ascens percentual, més o menys significatiu, en totes les emissores, tret d'Ona Catalana que continua sense programar-lo. Catalunya Ràdio n'ha incrementat l'emissió en 5 punts percentuals; COMRàdio, en 3; RAC 1, en 2; i Ràdio 4, en 0,8. D'aquesta manera, el gènere ocupa enguany més d'un 5% en cadascuna de les programacions.

El major ventall temàtic apareix a COMRàdio amb l'aplicació d'una nova fórmula. De dilluns a divendres, entre les 12.00 i les 13.00 hores, emet l'espai cultural *Sitcom* i cada edició està especialitzada en un tema diferent (música, literatura, teatre, cinema i oci). *Sitcom* també incorpora un concurs, i es genera una hibridació entre els dos gèneres. A més, aquesta emissora manté els espais dedicats al còmic (*Més enllà de la vinyeta*) i a la cultura popular (*Amunt i avall*), així com *Il·lusions acústiques* (sense especialització).

La segona emissora, quant a nombre de temàtiques, és Ràdio 4. A més de *Nautilus* (actualitat general), aquesta cadena pública també conserva *Fes ta festa* (cultura popular) i les dues edicions de *Va de cine*, mantenint l'apartat de participació en una d'aquestes. Respecte a *Fes ta festa*, aquest ha tornat a l'horari de 2002-2003: dissabte i diumenge al matí en lloc d'una edició divendres al vespre. No entra, però, en competició directa amb COMRàdio, que emet *Amunt i avall* tot just abans.

A l'últim, l'augment a Catalunya Ràdio ha implicat l'apa-

rició de dos programes nous: *Finestra indiscreta* (cinema) i *Ex-libris* (literatura), però també s'ha detectat la desaparició de *El món s'acaba*, que s'emetia els dies feiners al migdia. I, pel que fa a l'increment a RAC 1, aquest es deu a un augment de la durada de l'únic espai cultural que té, *No som perfectes*. Aquest és un programa peculiar dins el conjunt de l'oferta per la importància que pren la participació dels oients (via telefònica i correu electrònic).

3.1.2.9. Els gèneres juvenil, entreteniment i religió

Desenvolupats únicament durant el cap de setmana, aquests tres gèneres presenten percentatges gairebé imperceptibles. COMRàdio és l'única que manté un espai que pot definir-se com a juvenil, atès l'estil de presentació, el pes del qual suposa el 2,1% de la programació. Es tracta de *Scratch*, un magazín que s'emet a partir de les 17.00 hores de la tarda del dissabte.

Pel que fa als altres gèneres, la seva incidència és encara més baixa. La religió només és present a Catalunya Ràdio, amb l'espai *Paraules de vida* el diumenge al matí. L'entreteniment resta exclusivament a COMRàdio, amb un espai d'una hora de durada la matinada del dissabte.

3.2. La ràdio temàtica

La tendència general de les empreses dedicades a la radiodifusió és la diversificació de l'oferta, i presenten dos tipus de programacions. Així, les grans cadenes disposen d'emissores generalistes i complementen el seu negoci amb d'altres dedicades a la radiofórmula musical. A Catalunya, de moment només hi ha dos grups dedicats exclusivament a la música: Flaix FM i Radio Tele-Taxi.

Com a conseqüència d'això, en el marc de les ràdios temàtiques, continua destacant el nombre d'emissores musicals. De fet, algunes estacions que en un principi es definien per altres tipus d'especialitzacions han acabat convertint-se en musicals. És el cas de Ràdio Salut, que dedica íntegrament a la música les emissions de la freqüència que té assignada al Garraf i al Penedès (100.9 FM). Les altres freqüències del Grup Ràdio Salut emeten Radio Marca després de l'acord amb Uniprex i Recoletos Grupo de Comunicación. Un altre exemple és el de Ràdio Estel, que té 11 freqüències distribuïdes per Catalunya. Malgrat mantenir alguns espais religiosos a la seva graella, hi predomina la radiofórmula musical. Una

altra transformació ha estat l'experimentada per Ràdio 3 (RNE), que ara se centra bàsicament en la música jove i alternativa, tot i que manté el seu compromís amb la UNED.

Pel que fa a les novetats, s'ha de parlar de la posada en marxa d'Europa FM, l'última aposta musical de la cadena Onda Cero. Dirigida per Fernando Martínez "Fernandisco", s'ocupa de la música comercial, però, segons l'actual campanya de promoció (gener 2005), sembla voler especialitzar-se en música espanyola.

L'oferta radiofònica informativa ha vist ampliat el ventall temàtic la temporada 2004-2005 amb l'aparició de les dues cadenes esportives, Rock & Gol (Radio Popular) i Radio Marca (Uniprex). La primera es dedica a l'esport i a la música, amb un clar predomini del segon contingut. En canvi, Radio Marca, dedicada íntegrament a l'esport, inclou programes diversos: a més dels informatius i d'espais d'entreteniment, ofereix programes sobre salut i història de l'esport. Un altre aspecte que les diferencia és el fet que Radio Marca disposa de desconnexions locals en català (2 hores i mitja diàries els dies feiners), a més de la retransmissió en català dels partits del Barça i de l'Espanyol. Per part seva, Catalunya Cultura continua experimentant nous formats, amb la finalitat de poder consolidar-se dins d'un àmbit força competitiu, i Ràdio Intereconomia té com a objectiu refermar la programació local la temporada 2004-2005.

Les radiofórmules que cobreixen l'actualitat informativa general, Catalunya Informació i RNE-Radio 5, a penes han experimentat variacions, símptoma de cert grau de maduresa. No obstant això, l'emissora pública estatal ha inclòs programes de llarga durada a la seva graella: *Tolerancia cero*, sobre la violència domèstica; *La tierra prometida*, sobre immigració; *Entiendas o no entiendas*, sobre el món gai; *Nosotros los europeos*, sobre la temàtica europea; *Ventana al mundo*, sobre l'actualitat internacional; *Jóvenes.com*, sobre la joventut; i *Tendencias*, dedicat a la cultura. A més, RNE-Radio 5 ha iniciat al final del 2004 un procés d'implantació a la FM catalana. Fins ara, la cadena només podia sintonitzar-se per Ona Mitjana a les demarcacions de Barcelona i Girona.

3.3. Les emissores municipals

Tot i que la majoria d'emissores inclouen informació, la música és el contingut dominant, circumstància que pot

afavorir la continuïtat de les emissions i no necessàriament destorbar els objectius que han de complir aquest tipus d'estacions. Probablement, aquesta és la raó per la qual la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (FRLC) ha incrementat la bossa d'espais musicals que ofereix a les 84 emissores que té associades. En primer lloc, ha ampliat el nombre de capítols del programa *Dia a dia, rock a rock*, de Catalunya Ràdio, fins arribar als 400, i disposa de 65 emissions de l'espai musical *La taverna de l'irlandès*, dut a terme per Ràdio Palamós (Baix Empordà). D'altra banda, també ha incorporat novetats com *Exprés 222*, fet per Ràdio Tàrraga (Alt Urgell), amb una durada de 50 minuts i que se centra en la música brasilera. A més, la FRLC també ha posat a disposició de les emissores associades algunes de les novetats musicals de cantants catalans que es distribueixen fora del circuit comercial.

Quant als canvis més significatius a les graelles municipals durant el 2004, convé esmentar l'ampliació de l'horari d'emissions a Ràdio Castellar i Ràdio Rubí, ambdues del Vallès Occidental. Pel que fa als gèneres, la informació ha ampliat la seva presència a Ràdio Falset (Priorat) i a Ràdio Sabadell (Vallès Occidental). Aquesta última hi dedica diàriament tres hores i mitja. Ràdio Sabadell també ha incrementat la presència d'esport, que ocupa la temporada 2004-2005 dues hores diàries. L'infoentreteniment ha guanyat espai a Ràdio Martorell (Baix Llobregat). I, dins del gènere cultura (local), convé esmentar l'aparició de *La Taverna carrinclona*, emès per EMUN (Emissores Municipals de Les Terres de Ponent, que agrupa Alpícat Ràdio, Ràdio Corbins, Ràdio Rosselló i Ràdio Almenar). El programa es dedica als records de les tradicions lúdiques i musicals de la zona.

La implicació de la ciutadania és un dels trets que caracteritza aquest sector radiofònic. Durant l'any 2004, Ràdio Falset (Priorat) ha continuat apropant la ràdio als infants; amb la col·laboració del centre de recursos pedagògics del Priorat, i l'emissora municipal de l'Escala (Alt Empordà) ha tornat a fer un taller de ficció. També cal esmentar la incorporació dels immigrants a les emissores municipals. Plana Ràdio (Santa Bàrbara, Montsià) ha integrat al seu equip tres ciutadans del poble d'origen colombià i Ràdio Igualada (Anoia) ha inclòs un microespai de 15 minuts, en àrab i català, adreçat a la comunitat magribina.

4. L'audiència de ràdio a Catalunya

Tenint en compte que el consum radiofònic es concentra bàsicament durant els dies laborables, s'ha optat per descriure el comportament de l'audiència a Catalunya a partir de les dades del període de dilluns a divendres. La ràdio generalista a Catalunya presenta una situació força consolidada. Segons l'EGM (Estudio General de Medios), l'audiència mitjana diària ha estat d'1.836.000 persones durant l'any 2004, és a dir, 110.000 oients més que l'any anterior. Aquest augment sembla evidenciar que l'increment observat la temporada 2003 pot significar l'inici d'un reforçament de les emissions generalistes. Cal aclarir, però, que ni RNE ni Onda Rambla-Punto Radio formen part de les emissores estudiades. La primera es va retirar el 2002 per voluntat pròpia en considerar que no es feia una valoració ajustada del consum radiofònic, i la segona, perquè el seu naixement es va produir l'últim trimestre del 2004 i, conseqüentment, la seva incorporació està prevista per al 2005.

Les radiofórmules musicals mostren, en canvi, un cert estancament, amb un lleuger símptoma de retrocés. Si l'any 2003 el conjunt de les cadenes musicals amb més audiència (és a dir, totes les que superen els 30.000 oients diaris de dilluns a divendres) aplegaven 1.618.000 oients a Catalunya, aquest any, la xifra s'ha reduït a 1.536.000 persones.

Pel que fa a les emissores informatives, Catalunya Informació tanca el 2004 amb 128.000 oients, 9.000 més que l'any 2003. Però, atesa l'exclusió de l'EGM de RNE-Radio 5, no es disposa d'una dada global del nombre de persones interessades en la ràdio especialitzada en actualitat general. Amb referència a la resta, les modificacions de les estratègies programàtiques és el tret més característic a l'edició 2004-2005, circumstància que ha afectat les emissions de l'últim trimestre de l'any. De fet, és d'hora per fer una valoració de la resposta dels oients a aquests canvis de programació. Així, Catalunya Cultura, que havia assolit entorn dels 8.000 oients diaris, ha endegat una nova programació. Ràdio Intereconomia, que ha apostat per incrementar les desconexions a Catalunya, aplegava 13.000 oients el març del 2004, 4.000 més que l'any 2003. D'altra banda, Radio Marca, amb una audiència significativa en l'àmbit estatal (211.000 oients), va iniciar les seves emissions a Catalunya el 16 d'agost. Òbviament,

seran les dades del 2005 les que permetran analitzar l'impacte d'aquests canvis sobre l'audiència.

D'acord amb el criteri de més a menys audiència, les emissores generalistes es mantenen en la posició que ja ocupaven en l'edició 2003. Ara bé, la situació no és exactament la mateixa. Les úniques estacions que mostren certa estabilitat són COMRàdio, que es manté amb el 5% de l'audiència d'aquest sector, i Onda Cero, que continua ocupant entorn del 15%. La desaparició d'Onda Rambla-Cadena Cero a penes ha quedat reflectida en els resultats que permeten comparar l'any 2004 amb el 2003.

Catalunya Ràdio continua sent l'emissora amb més audiència, prop de 600.000 oients. Però la Cadena SER, que es manté en segon lloc, ha reduït el marge de diferència respecte de la cadena pública. Si l'any 2003 ambdues cadenes quedaven separades per 8 punts percentuals, ara la distància és de 4. Catalunya Ràdio té el 32% de la quota d'audiència d'aquest sector i la Cadena SER, el 28%. Un lleuger descens de la primera, acompanyat d'un lleu augment de l'emissora privada, han estat la causa d'aquest apropament. De fet, a la demarcació de Barcelona, la Cadena SER és la que té més oients. La tercera posició l'ocupa Onda Cero, seguida de la COPE, que després d'un augment de dos punts percentuals respecte al 2003 ha assolit el 9% del conjunt de l'audiència.

Els tres últims llocs d'aquest llistat estan ocupats per la ràdio generalista catalana: RAC 1 (9%), COMRàdio (5%) i Ona Catalana (2%). De totes tres, RAC 1 és la que ha incrementat més l'audiència. Dels 107.000 oients del 2003 ha passat a 158.000, enfront de l'estabilitat de COMRàdio (86.000) i les dificultats d'Ona Catalana per mantenir-se. Aquesta última, que va tancar l'exercici 2003 amb 67.000 oients, ha vist reduïda la xifra d'audiència fins a 38.000 oients l'any 2004. Respecte a COMRàdio, cal afegir que, si se sumen les dades de totes les emissores consorciades, l'audiència total supera les 100.000 persones.

Les estacions musicals presenten una situació similar, és a dir, l'ordre al rànquing es manté, però les circumstàncies han variat. Los 40 Principales i Radio Tele-Taxi apareixen, en aquest ordre, com les més escoltades, excepte a Tarragona, on la primera és Radio Tele-Taxi. Ara bé, ambdues han reduït significativament la seva audiència: la radiofórmula de la Cadena SER en 53.000 oients i Radio Tele-Taxi en 39.000. D'altres ofertes han experimentat la

Quadre 22. Audiència de ràdio a Catalunya. (dies feiners / 2003-2004)
(audiència acumulada mòbil / en milers d'oients)

Emissores	Feb. 03 / nov. 03	Abril 03 / març 04	Oct. 03 / maig 04 (a)	Feb. 04 / nov. 04 (b)	Var. % (a-b)
Emissores generalistes					
Cat. Ràdio	607	629	613	598	-2,4
Cadena SER	468	521	526	524	-0,3
Onda Cero	269	304	307	273	-11,0
COPE	117	141	158	159	+ 0,6
RAC 1	107	132	149	158	+6,0
COMRàdio	91	101	96	86	-10,4
Ona Catalana	67	49	39	38	-2,5
RNE-1*	-	-	-	-	-
Ràdio 4*	-	-	-	-	-
Punto Radio*	-	-	-	-	-
Fórmula musical					
Los 40 Principales	405	393	384	352	-8
R. Tele-Taxi	307	318	293	268	-9
Flaixbac	165	164	158	167	+6
Cadena 100	112	132	141	146	+4
Cadena Dial	173	170	159	143	-10
Flaix FM	185	167	148	139	-6
R. Club 25	68	74	80	80	=
RAC 105	68	67	60	74	+23
Màxima FM	44	48	60	65	+8
Radio RM	58	55	58	53	-9
M80	33	38	46	49	+7

Font: EGM

* RNE i Punto Radio no s'inclouen a l'EGM. Punto Radio ho farà a partir de l'any 2005.

Quadre 23. Audiència de les emissores de la CCRTV. (mitjana dies feiners / en milers d'oients)

Emissora	2000	2001	2002	2003	2004
Catalunya Ràdio	575	581	556	607	598
Catalunya Informació	109	116	101	119	128
Catalunya Música	20	32	23	31	25
Catalunya Cultura	11	3	10	7	8
TOTAL	715	732	690	764	759

Font: EGM

Quadre 24. Audiència acumulada de ràdio. Distribució per demarcacions. Abril 2003 / març 2004
(dies feiners / en milers d'oients)

	TOTAL	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Nre. entrevistes	11.162	8.577	934	619	1.032
Univers (000)	5.787	4.345	550	325	567
Emissores generalistes					
Cat. Ràdio	629	417	100	47	65
Cadena SER	521	424	31	19	48
Onda Cero	304	264	10	9	21
COPE	141	111	7	8	14
RAC 1	132	94	21	3	13
COMRàdio	101	82	13	3	3
Ona Catalana	49	28	19	2	1
RNE-1*	-	-	-	-	-
Ràdio 4*	-	-	-	-	-
Punto Radio*	-	-	-	-	-
Fórmula musical					
Los 40 Principales	393	278	51	23	41
R. Tele-Taxi	318	242	21	12	43
Cadena Dial	170	142	1	12	16
Flaix FM	167	120	19	5	23
Flaixbac	164	144	12	3	5
Cadena 100	132	116	5	5	6
R. Club 25	74	74	0	0	0
RAC 105	67	43	17	2	6
Radio RM	55	44	12	0	0
Màxima FM	48	48	0	0	0
M80	38	38	0	1	0
Catalunya Música	28	23	2	2	1
Ona Música	26	21	3	0	2
Ràdio Estel	7	7	0	0	0
Emissores informatives					
Catalunya Informació	119	78	16	9	18
RNE-Radio 5*	-	-	-	-	-
Intereconomia	13	13	0	0	0

Font: EGM

* RNE i Punto Radio no s'inclouen a l'EGM. Punto Radio ho farà a partir de l'any 2005

mateixa tendència: la Cadena Dial ha vist minvada la seva audiència en 30.000 persones i Flaix FM ha perdut 46.000 oients.

En canvi, altres emissores han vist incrementar els seus índexs d'audiència, tot i que no són canvis de la mateixa magnitud que els assenyalats al paràgraf anterior. El més significatiu, en xifres absolutes, és l'augment de Cadena 100, que ha aconseguit 34.000 oients més. En segon lloc, cal esmentar Máxima FM, que ha passat de 44.000 oients durant el 2003 a 65.000 en l'edició d'enguany. Per a M80, l'increment ha estat de 16.000 oients.

L'opinió dels ciutadans catalans sobre la ràdio local ha experimentat un canvi notable durant el 2004, segons l'estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2004, realitzat pel CAC (vegeu annex 1). A la pregunta *Quina emissora de ràdio creu que té la millor programació en conjunt?*, només el 0,3% de les persones enquestades van respondre "la ràdio local". En canvi, l'any 2003 el percentatge va arribar al 2,2%, fet que va col·locar la ràdio local en el cinquè lloc, darrere de Catalunya Ràdio (16,1%), la Cadena SER (8,1%), Onda Cero (3,1%) i RNE (3,1%).

Si el 2003 el 3,8% de les persones enquestades van afirmar que escoltaven la ràdio local quan buscaven entreteniment, en l'actualitat només ho fa l'1,6%. Aquesta tendència també es detecta quan s'analitzen les respostes a les preguntes *Quina emissora de ràdio creu que informa millor?* i *Quina emissora de ràdio creu que té la millor programació d'esports?*.

És en l'àmbit de la programació musical on la ràdio local sembla continuar interessant l'audiència, malgrat que també s'ha detectat una lleugera davallada. L'1,6% de les persones enquestades prefereixen la ràdio local per la seva programació musical enfront del 2,3% de l'any anterior. El rànquing està liderat per Los 40 Principales (8,9%).

Si l'any 2003 semblava l'inici de la recuperació del sector internet, el 2004 estaria definit per la lentitud de l'enlairament. Centrant la mirada en els mitjans de comunicació digitals, la incertesa sembla planar sobre les estratègies i les iniciatives més agosarades (principalment l'experimentació amb continguts audiovisuals i la participació de l'audiència) que hauran d'esperar al 2005 per confirmar si són apostes viables.

Pel que fa a l'ús social d'internet, el creixement de les connexions de banda ampla continua essent la millor notícia d'un panorama encara agredolç, en què Catalunya es troba lluny del lideratge en la penetració de la xarxa a Europa i comunitats com Madrid o Euskadi mostren un major dinamisme en l'adopció de les tecnologies digitals.

Aquest capítol repassa, en primer lloc, les tendències generals en la implantació i l'ús d'internet, amb especial atenció per la situació de la llengua catalana a la xarxa, i analitza després la situació dels mitjans de comunicació digitals des de perspectives com la seva organització interna, les iniciatives innovadores, els ingressos i l'audiència.

Capítol IV: Internet a Catalunya

Si l'any 2003 semblava l'inici de la recuperació del sector internet, el 2004 estaria definit per la lentitud de l'enlairament. Centrant la mirada en els mitjans de comunicació digitals, la incertesa sembla planar sobre les estratègies i les iniciatives més agosarades (principalment l'experimentació amb continguts audiovisuals i la participació de l'audiència) que hauran d'esperar al 2005 per confirmar si són apostes viables.

Pel que fa a l'ús social d'internet, el creixement de les connexions de banda ampla continua essent la millor notícia d'un panorama encara agredolç, en què Catalunya es troba lluny del lideratge en la penetració de la xarxa a Europa i comunitats com Madrid o El País Basc mostren un major dinamisme en l'adopció de les tecnologies digitals.

Aquest capítol repassa, en primer lloc, les tendències generals en la implantació i l'ús d'internet, amb especial atenció per la situació de la llengua catalana a la xarxa, i analitza després la situació dels mitjans de comunicació digitals des de perspectives com la seva organització interna, les iniciatives innovadores, els ingressos i l'audiència.

1. Tendències generals

1.1. Implantació de la xarxa

El mes de novembre de 2004, l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC)⁵⁸ calculava que un 36,5% dels catalans utilitzava internet habitualment (quadre 2). L'augment del nombre d'usuaris (de 5,7 punts) ha estat més gran el 2004 que el 2003, però continua lluny de l'índex de penetració d'internet en els països nord-europeus, referents en la implantació social de la xarxa amb percentatges al voltant del 70% (quadre 1). Molts dels països incorporats a la Unió Europea el 2004 tenen un ritme de creixement anual molt més intens que el de Catalunya o Espanya. Segons els índexs internacionals de desen-

volupament de la societat de la informació, l'Estat espanyol es troba a la tretzena posició dins de la Unió Europea⁵⁹.

Fins al 2002 Catalunya havia liderat la penetració d'internet a l'Estat espanyol, però altres comunitats han registrat un creixement molt més gran en els últims anys. Madrid i el País Basc fregaven ja el 40% d'usuaris a finals de 2004 i Balears, Cantàbria i Navarra s'acostaven ràpidament als percentatges de Catalunya. La mitjana estatal segons aquesta estadística es trobava en el 32,9% (quadre 2). Des d'una altra perspectiva, el nombre de llars amb accés a internet, Catalunya continua sent líder amb un 40,4%, un punt per davant de Madrid i El País Basc⁶¹.

Si el ritme de la implantació d'internet és significativament lent, altres indicadors suggereixen que no s'accelerarà en un futur de manera senzilla. A Catalunya, un 55% de les llars disposen d'ordinador, quinze punts per sobre de les que disposen de connexió a la xarxa. El creixement de la penetració dels ordinadors a les llars és més lent que el d'internet (quadre 3), de manera que suposa un sostre difícil de superar mentre altres formes d'accés a internet (televisió digital, telèfons mòbils) no madurin.

El segon factor que cal tenir en compte de cara al futur són els motius de les persones que no són usuàries d'internet quan se'ls pregunta per què no s'hi connecten. El 75% consideren que no és necessari tenir accés a la xarxa des de la llar, mentre que en percentatges més petits donen dos motius més pragmàtics: falta de coneixements (43%) i cost dels equips i la connexió (30%). Només un 15% asseguren que hi accedeixen des d'un altre lloc i per això no creuen que calgui tenir internet a casa (INE, 2005). Aquestes dades indiquen quin és el camí per a les polítiques de promoció de la societat de la informació: formació, reducció de la barrera del cost de connexió, ajuts per a la compra d'equips i, sobretot, explicació dels beneficis objectius que la xarxa té per a la vida quotidiana de les persones.

La bona notícia és que el creixement en l'ús d'internet és homogeni en tots els grups d'edat, tot i que evidentment

Quadre 1. Usuaris d'internet i percentatge de creixement de la penetració de la xarxa a la Unió Europea

	Usuaris el 2004 (% de la població)	Creixement (2000-2004)
Suècia	73,6	64,4
Dinamarca	68,7	90,8
Finlàndia	62,1	69,2
Holanda	66,2	177,1
Regne Unit	58,7	128,4
Àustria	56,7	120,5
Alemanya	56,0	93,0
Irlanda	51,2	162,8
Bèlgica	48,8	155,0
Itàlia	48,8	116,7
Unió Europea	46,9	131,6
Estònia	46,2	69,4
França	41,2	192,3
Eslovènia	40,9	166,7
Letònia	40,6	524,0
Luxemburg	37,3	70,0
Txèquia	34,5	253,0
Portugal	34,4	44,0
Eslovàquia	33,8	180,0
Grècia	33,9	280,0
Espanya	33,6	170,8
Malta	31,2	200,0
Hongria	30,2	326,6
Polònia	27,8	278,6
Xipre	26,3	108,3
Lituània	20,3	208,9

Font: Internet World Stats⁶⁰

Quadre 2. Usuaris d'internet a Espanya. Novembre 2004

	Usuaris (% de la població)
Madrid	40,3
País Basc	39,4
Catalunya	36,5
Balears	36,3
Cantàbria	35,3
Navarra	34,4
Aragó	33,9
Canàries	30,5
Andalusia	30,4

	Usuaris (% de la població)
Astúries	30,1
Múrcia	29,9
País Valencià	28,9
Galícia	27,2
La Rioja	26,8
Extremadura	26,0
Castella i Lleó	26,0
Castella-la Manxa	23,8

Font: AIMC⁶²

Quadre 3. Evolució de la implantació d'ordinadors i internet a les llars catalanes. Període 2000-2004

	Llars amb ordinador (en percentatge)	Llars amb internet (en percentatge)
2000	44,8	18,5
2001	46,5	28
2002	48,3	31,6
2003	51,58	32,6
2004	54,71	40,4

Font: Fins al 2002, dades de l'OBSI⁶³. A partir d'allí, de l'INE⁶⁴

s'arrossega el desequilibri generacional que fa que la gent gran sigui la que menys utilitza la xarxa. Entre el 65,4% d'internautes en els joves menors de 20 anys i l'11,3% dels majors de 55 hi ha una gran diferència, però la clau és que l'adopció de les noves tecnologies, tot i ser lenta, no s'ha frenat en cap franja d'edat (gràfic 1).

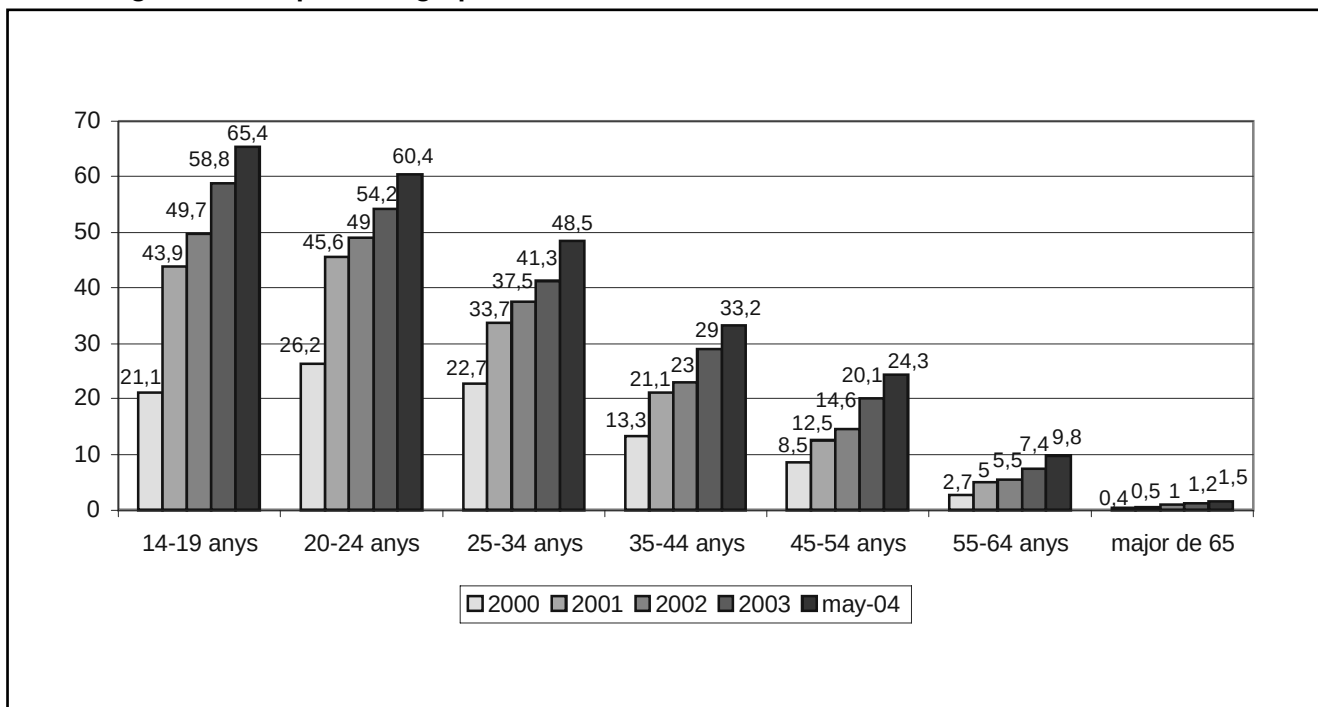
En contrast amb el lent creixement del nombre d'usuaris, el pas cap a connexions de banda ampla continua amb un ritme imparable: d'un 33% de les llars amb accés a internet el 2003 es va passar a un 44,5% el 2004⁶⁵, i l'Estat espanyol està ja en cinquena posició dins de la Unió Europea en aquest aspecte⁶⁶. El protagonisme continua sent per a l'ADSL, que concentra el 80% dels internautes que gaudeixen d'alta velocitat i ja ha superat les 600.000 línies a Catalunya (210.000 més que el 2003, en què l'augment respecte de l'any anterior havia estat de 167.000). L'àrea metropolitana de Barcelona continua concentrant la majoria de línies ADSL, en proporció amb la seva densitat demogràfica (quadre 4).

Durant l'any 2004, les operadores de telecomunicacions

van doblar el volum mínim de transmissió de dades per ADSL fins a 512 kbps teòrics, una velocitat que ja comença a permetre el consum còmode de vídeo de qualitat a internet. Tot i això, les queixes dels usuaris sobre la qualitat del servei van augmentar de manera molt marcada, mentre a molts altres països europeus el preu de l'ADSL és sensiblement inferior a l'espanyol i ofereixen majors volums de transmissió de dades, la qual cosa ha portat l'Associació d'Internautes⁶⁸ a reclamar la urgent liberalització del preu d'accés a internet (establert per la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions) amb criteris de competència en igualtat de condicions entre les empreses. Telefónica, que fa al mateix temps de majorista i minorista del servei d'ADSL, continua dominant el mercat de la banda ampla de manera aclaparadora amb un 55% dels clients, encara que de mica en mica va perdent terreny davant de la competència (quadre 5).

El desembre de 2004 es va posar en funcionament la xarxa de banda ampla de l'Alt Pirineu, la primera fase d'una iniciativa de la Generalitat per garantir l'accés de qualitat a

Gràfic 1. Evolució del nombre d'usuaris d'internet per edats. Període 2000-2004
Percentatge d'usuaris per cada grup d'edat



Font: Telefónica (2005)

Quadre 4. Distribució territorial de les línies ADSL a Catalunya. Febrer 2005

	Línies ADSL
Barcelona	490.910
Tarragona	53.940
Girona	55.043
Lleida	25.083
Total Catalunya	624.976

Font: Asociación de Internautas⁶⁷

internet a totes les zones rurals de Catalunya on no arriba la cobertura del servei ADSL. Amb la xarxa de repetidors instal·lada, el 80% dels habitants de les comarques tenien accés a internet sense fils, i estava previst que el percentatge fos del 100% a mitjan 2005. La tecnologia disponible en aquesta iniciativa, el sistema WiMAX, permet velocitats de connexió de partida de 8 megabits per segon, molt superior que l'ADSL bàsic de mig megabit de què gaudeixen els usuaris de les ciutats. Això permet plantejar serveis de telefonia per internet que, per als nuclis de població dispersos, suposarà un salt qualitatiu crucial respecte a la telefonia per ràdio (TRAC) de què disposaven fins aleshores⁷⁰.

L'arribada de les infraestructures de banda ampla a tot el territori català es reforçarà amb la creació l'any 2005 d'un operador públic de telecomunicacions que, en coordinació amb el sector privat, consolidi la xarxa de fibra òptica i fomenti l'oferta de serveis de connectivitat a Catalunya.

1.2. Usos socials d'internet

Els usuaris d'internet cada cop integren de manera més completa la xarxa en les seves rutines quotidianes. Un 82% dels internautes catalans es connecten a la xarxa diverses vegades a la setmana i més de la meitat diàriament (quadre 6), principalment des de casa⁷¹.

Navegar per pàgines web i consultar el correu electrònic són les activitats més realitzades (més del 80%) pels usu-

Quadre 5. Quota de mercat dels diferents operadors de banda ampla a Espanya. Gener 2004. (en percentatge)

ADSL Telefónica	55
ADSL altres operadors	20
Operadors cable	24
Altres tipus d'accés	1

Font: Gaptel⁶⁹

aris, però la transferència d'arxius audiovisuals a través de serveis P2P i la missatgeria instantània, que ha substituït el xat com a tecnologia de conversa a internet, són les que han crescut de manera més significativa en els últims dos anys. En l'informe 2003 ja s'apunten aquestes tendències entre els joves, per bé que quedaven relativitzades a les enquestes de l'AIMC, que les inclouen en el context del conjunt d'usuaris d'internet (quadre 7).

A banda d'aquestes dades, obtingudes partint de l'univers de l'Enquesta General de Mitjans (EGM), l'AIMC elabora una enquesta anual als usuaris d'internet basada en l'autoselecció dels participants, que són els usuaris que decideixen omplir un formulari disponible al web de l'associació. Tot i que el seu perfil és el d'un usuari més madur que la mitjana i, per tant, cal matisar els resultats, l'enquesta aprofundeix en aspectes d'ús remarcables: el 40% dels usuaris dediquen entre 2 i 4 hores diàries a internet des de casa. En el cas d'aquesta mostra, l'ús de missatgeria instantània puja al 50% i el del P2P al 39%⁷³.

La comunicació amb altres persones i la cerca d'informació en general són les activitats realitzades de manera habitual per gairebé tots els usuaris d'internet a Catalunya (quadre 8). De la selecció d'opcions feta per l'Institut Nacional d'Estadística (INE), destaca el percentatge d'internautes que asseguren que consulten informació de les administracions públiques, per davant del consum de notícies i oci.

Quadre 6. Freqüència d'ús d'internet a Catalunya. Desembre 2004. (en percentatge)

Usuaris diaris (cinc dies a la setmana com a mínim)	62,83
Usuaris setmanals (més d'una vegada a la setmana)	23,30
Usuaris esporàdics (alguna vegada al mes)	8,63
Usuaris irregulars (alguna vegada a l'any)	5,00

Font: INE

**Quadre 7. Serveis d'internet usats a Espanya. Període 2000-2004.
(percentatge del total d'usuaris d'internet)**

	2000	2002	2004
Navegació web	85,7	88,5	93,5
Correu electrònic	72,6	78,0	83,9
Missatgeria instantània	s. d.	s. d.	33,2
FTP	34,2	26,4	26,9
Xat	s. d.	30,4	20,2
P2P	s. d.	s. d.	19,3
Altres	31,3	15,8	18,4

Font: AIMC⁷²

1.3. El català a la xarxa

La presència de la llengua catalana als webs d'empreses i institucions que tenen els Països Catalans com a àmbit d'actuació ha millorat significativament l'any 2004, i d'un miler llarg de webs analitzats ja n'hi ha un 47% que utilitzen el català⁷⁵. El creixement de l'ús del català en aquests webs, constant des que el 2002 l'associació de

Webmasters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics (WICCAC) va començar a elaborar el Baròmetre de l'ús del català a internet, s'ha accelerat el 2004: si el 2003 el creixement havia estat d'1,8 punts, en l'últim any ha estat de gairebé 5 punts (del 42% al 47%).

La incorporació del català en els webs s'ha donat principalment en sectors en què fins aleshores la llengua tenia una presència molt baixa. Tot i això, el percentatge

de webs amb una presència alta o molt alta del català (32,5%) és encara molt inferior als que tenen una presència baixa o molt baixa (61,8%) (quadre 9). Els àmbits culturals, educatius i de mitjans de comunicació continuen destacant com els més homogèniament catalans, mentre que són els sectors comercials i industrials els que mostren menys sensibilitat lingüística.

Durant el 2004 es va reprendre amb força la reivindicació d'un domini d'internet propi per als Països Catalans. Quan la consecució del domini .ct (que passaria per la incorporació de Catalunya a la norma ISO que homologa els abreujaments de totes les nacions), demanat oficialment pel Parlament de Catalunya el 1996, semblava eternament estancada, un conjunt de 67 entitats catalanes van promoure la presentació de la candidatura del domini .cat, de caràcter cultural, que havia d'acollir els webs de l'espai de comunicació en català a internet⁷⁷.

Els dos dominis no són excloents entre si, però el procés d'aprovació d'aquest domini hauria de ser molt més senzill que el del .ct, donat que no requereix que estigui associat a un estat o nació. La iniciativa, encetada el març de 2004, va recollir més de 2.500 adhesions d'empreses, entitats i

institucions públiques i de més de 60.000 persones. El ministre d'Indústria, Turisme i Comerç, José Montilla, que té les competències sobre el domini .es, també va donar suport a la iniciativa. A principis de 2005 l'ICANN, organisme que gestiona la creació de nous dominis, va anunciar que el domini .cat havia passat la primera fase de validació i entrava en negociacions concretes per decidir la seva aprovació⁷⁸. No obstant això, l'associació que promou el domini .ct considera insuficient l'assoliment del domini .cat perquè no significaria el reconeixement de Catalunya com a nació⁷⁹.

1.4. Polítiques de societat de la informació

La principal novetat de 2004 en les polítiques de promoció de la implantació d'internet i les tecnologies digitals ha estat el compromís de la Generalitat de Catalunya amb el programari lliure, establert explícitament en els acords del Pacte del Tinell de desembre de 2003. La migració dels sistemes informàtics de l'administració pública cap a programes de lliure distribució i adaptació va començar amb proves pilot a la mateixa Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació (STSI) de la

Quadre 8. Activitats fetes a través d'internet pels usuaris catalans (desembre 2004). En percentatge

Comunicació amb altres usuaris	81
Cerca d'informació i serveis	77
Cerca d'informació sobre administracions públiques	54
Consulta de notícies	49
Oci, música, jocs	48
Banca electrònica	31
Cerca d'informació turística	30
Compres	22
Serveis de salut	21
Cursos d'educació reglada	15

Font: INE⁷⁴

Quadre 9. Presència del català a internet per sectors. Desembre 2004

Presència del català	Sectors	Percentatge sobre el total de webs
Molt alta (80-100% dels webs)	Universitats Teatre i dansa Vins i caves Fires i salons Ràdio i televisió Església Cercadors i directoris	13,8
Alta (65-80%)	ONG Música Diaris, revistes i agències Esports Portals d'internet Illes Balears	18,7
Mitjana (50-65%)	Cinema Editorials i llibreries Jocs, videojocs, lleure i còmic	6,7
Baixa (30-50%)	Caixes, bancs i entitats financeres Assegurances i mútues País Valencià Telecomunicacions, telefonia mòbil i tecnologia Diversos (diversos sectors) Informàtica i internet Viatges, turisme, transports i hotels Alimentació i begudes Immobiliàries i construcció Empreses de treball temporal	40,1
Molt baixa (0-30%)	Institucions de l'Administració de l'Estat Òptiques Laboratoris, farmàcia i química Missatgeria, transport i seguretat Grans empreses i multinacionals Moda i perruqueria Neteja, perfumeria i drogueria Electrodomèstics i fotografia Automòbil	20,7

Font: Elaboració pròpia a partir de WICCAC⁷⁶

Generalitat, encarregada d'impulsar el canvi en tota la institució⁸⁰.

Per coordinar les iniciatives de desenvolupament de programari lliure ja existents en la societat civil i el teixit empresarial català, la STSI va crear un portal (www.lafarga.org) per a la presentació de projectes i el debat col·lectiu. Igualment es va decidir establir un calendari per alliberar programari desenvolupat per les universitats catalanes, entre els quals destaquen els que gestionen els campus virtuals de la Universitat de Lleida i de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Una manera de promoure l'ús del programari lliure entre la ciutadania va ser l'edició de CD amb programes de lliure distribució en català, tant per a Windows com per a Linux. El 25 d'abril de 2004, coordinat per Softcatalà amb el suport de la STSI, es va repartir amb *El Periódico de Catalunya* un CD que incloïa programes com ara Open Office (programari d'oficina) AbiWord (tractament de textos), Gimp (retoc fotogràfic) i Mozilla (navegador). El 27 de juny, el diari *Avui* va distribuir un CD amb Càtix, una versió en català d'un sistema operatiu basat en Linux que es pot arrencar des del mateix CD, que permet provar aquest sistema sense instal·lar-lo a l'ordinador. El Tecnocampus de Mataró i la Regidoria de Societat de Coneixement de l'Ajuntament de Barcelona van finançar l'edició del CD, que incloïa també un miler de programes lliures per a Linux⁸¹.

El programari lliure també ha entrat en les accions de formació promogudes des de la Generalitat. A finals de 2004 es va organitzar un curs en línia per als dinamitzadors dels més de 400 telecentres de Catalunya, espais que organitzen regularment cursets gratuïts d'alfabetització digital. El curs havia de servir perquè els dinamitzadors adoptessin les millors estratègies per ensenyar als usuaris a treure el màxim partit d'internet per fer activitats quotidianes com ara cercar feina o fer tràmits en l'administració virtual.

La STSI va convocar també ajuts per un valor total d'un milió d'euros per a entitats que vulguin crear cursos de formació relacionats amb les TIC, especialment per a col·lectius amb major risc de patir la fractura digital, com ara aturats, gent gran, persones amb formació acadèmica insuficient o discapacitats. Es tracta d'una iniciativa en el marc del Pla de Formació i Alfabetització Digital, que vol promoure l'ensenyament de les eines digitals a través

d'internet mateix, promoure els continguts educatius en català i fomentar la formació en programari lliure.

En aquest capítol de la formació, el Govern central va invertir 272 milions d'euros en equipament informàtic amb l'objectiu d'assolir una ràtio de 12 alumnes per ordinador amb accés a internet en totes les escoles i també va finançar la creació de material educatiu digital. Una flota de 25 autobusos amb ordinadors i accés a internet van començar el seu recorregut per tot l'Estat per portar l'alfabetització digital a poblacions petites i mitjanes sota el lema "Internet para todos"⁸².

En l'àmbit dels mitjans de comunicació digitals, que es tracta en profunditat en la segona part d'aquest capítol, el paper de les polítiques públiques tendeix a definir-se més clarament. Els ajuts a projectes digitals per part de la Generalitat de Catalunya no eren sistemàtics abans de 2005. Pocs mitjans havien rebut subvencions, encara que respecte a l'any anterior, el 2004 es va multiplicar la quantia dels ajuts i els beneficiaris (quadre 10). A partir de 2005, la Generalitat preveia instaurar dos sistemes d'ajuts: un d'automàtic, basat en el nombre de treballadors en plantilla, l'audiència dels webs i segells de qualitat com el d'IQUA (Agència de Qualitat d'Internet); i una altre dirigit a projectes d'innovació en els mitjans. Els ajuts serien per a mitjans de comunicació de qualsevol tipus, però per primera vegada els mitjans digitals es consideraven com a categoria explícita dintre de les bases dels concursos. L'Institut Català d'Indústries Culturals i la Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals s'encarregaran de la gestió d'aquests ajuts⁸³.

2. Els mitjans de comunicació a internet

2.1. Innovacions en els mitjans digitals catalans

De manera progressiva, els continguts multimèdia van guanyant protagonisme als webs catalans. La iniciativa més rellevant del 2004 va ser la posada en marxa del servei 3alacarta.com, un portal que agrupa l'accés a l'oferta de vídeo per internet de Televisió de Catalunya. El web inclou la retransmissió en directe del senyal dels canals de televisió de la CCRTV i milers de vídeos de consum sota demanda. El servei es limita a la programació de la qual TVC disposa dels drets d'emissió (producció pròpia i enca-

regada) i ofereix dues qualitats d'imatge: una de bàsica, gratuïta i limitada en el temps⁸⁴, i una per banda ampla que requereix una subscripció a causa de l'elevat cost de l'emissió de vídeo per internet⁸⁵.

Els webs de la CCRTV ja oferien vídeo, però aquesta iniciativa significa sistematitzar la producció i centralitzar-la per fer-la més visible. Una consola creada amb llenguatge Flash ofereix, al voltant del vídeo seleccionat per l'usuari, serveis addicionals com un espai per a comentaris, vídeos relacionats, cercador i la possibilitat de generar una llista de

reproducció personalitzada. Els serveis de la CCRTV Interactiva, la divisió de producció multimèdia de la Corporació, treballen per millorar la compatibilitat del sistema amb ordinadors que no utilitzen Windows.

El servei *3alacarta* va acumular 185 subscriptors, 1.108 accessos puntuals via SMS i 6.800 hores de visionament en els seus dos primers mesos de vida, desembre de 2004 i gener de 2005⁸⁶. Els resums d'*El cor de la ciutat* i les notícies d'actualitat són els continguts més consultats pels internautes. El web de Catalunya Ràdio, per la seva

Quadre 10. Ajuts atorgats per la Generalitat de Catalunya a mitjans digitals. Període 2003-2004
En euros

Empresa editora	Projecte	2003	2004
Partal, Maresma i Associats	Creació de Més Vilaweb		175.000,00
Associació Cultural Catalunya Rock	Revista Enderrock (paper i web)	<i>*101.970,50</i>	<i>*111.411,62</i>
L'Opinió Catalana	Tribuna Catalana		<i>*70.000,00</i>
Edició, Disseny i Realització Interactiva, S.L.	e-notícies	69.700,00	60.000,00
Editorial de Periodistes, S.L.	Web d'El Triangle		40.000,00
Prensa Local de Catalunya	Comunicacio21.com (i revista impresa <i>Comunicació 21</i>)		<i>*31.250,00</i>
Associació Contrastant Comunicació	Publicació a la web d'estudis i articles sobre temes d'actualitat		20.000,00
Serveis de Comunicació Global Aquitània, S.L.	Millora d'Osona.com		18.000,00
Europa Press Catalunya	Consolidació de lesfinances.info		12.000,00
Associació Amics Llengua Catalana	Actualització i millora de radiocatalunya.ca		5.350,00
Total		171.670,5	410.511,62

Font: Secretaria de Comunicació, Departament de Presidència de la Generalitat de Catalunya.

Nota: les xifres en cursiva, marcades amb un asterisc, indiquen subvencions en les quals els projectes digitals són només una part de l'import total de la subvenció.

banda, va servir el mes de gener de 2005 95.000 hores de programació, amb una mitjana de 49 minuts per usuari i 150 usuaris connectats simultàniament. *Alguna pregunta més* i, en general, *El matí de Catalunya Ràdio, Versió original* i les retransmissions esportives marquen els pics d'audiència de l'emissió en directe per internet.

Aquestes xifres queden curtes si es comparen amb els registres del dia 11 de març de 2004⁸⁷. L'atemptat terrorista a Madrid, en ple horari laboral, va provocar que molts ciutadans busquessin informació sobre els esdeveniments a internet, el mitjà que tenien més a l'abast. A les 13.40 hi havia 3.691 persones seguint l'emissió en directe per internet de l'especial informatiu que també oferia TV3. En el cas de Catalunya Ràdio es va arribar a servir l'emissió web a 2.646 persones a la vegada, a les 12.55. En total, es van registrar més de 100.000 connexions a les emissions en directe de televisió i ràdio, xifres que s'apropen al consum mensual total d'aquests webs habitualment.

Després de l'èxit d'audiència de les eleccions municipals de 2003, en què ja s'havia fet emissió en directe dels programes especials de TV3 i Catalunya Ràdio, la CCRTVi va decidir contractar els serveis d'Akamai, una empresa que distribueix entre diferents servidors arreu del món el trànsit d'usuaris dels webs, per garantir poder absorbir grans pics d'audiència, com va ser el de l'11-M.

Osona.com ofereix des de principis de 2004 vídeos que complementen i amplien notícies concretes amb imatges captades i editades per l'equip del diari digital o, en casos puntuals, per Televisió Osona. El diari digital e-notícies també va assajar durant l'any 2004 la inclusió de vídeo i àudio en el seu web, com a complement de les notícies en format text habituals. Es tractava d'un esforç de producció poc habitual fins ara, ja que els webs informatius catalans que oferien vídeo o àudio fins aleshores el *reciclaven* de la producció televisiva. En el cas d'e-notícies bona part de les peces audiovisuals eren gravades pels seus periodistes digitals i mostraven principalment declaracions de polítics completes, sense limitar-se a la cita breu pròpia d'una notícia de televisió. S'accedia als continguts audiovisuals des de les fotografies que acompanyaven les peces de text. A començaments de 2005 VilaWeb estudiava oferir continguts multimèdia sota la marca de "VilaWeb Ampla"⁸⁸.

Un altre àmbit de la innovació en els mitjans digitals és l'exploració de nous suports per al consum de continguts. A

Quadre 11. Subscriptors als serveis de notícies diaris per a mòbils oferts per webs informatius

	La Vanguardia	CCRTVi
MMS	444	126
SMS	2084	1829

Font: Castelló⁸⁹

mesura que els telèfons mòbils van guanyant prestacions i qualitat en la seva connexió a internet, les operadores de telecomunicacions miren d'oferir als seus usuaris serveis atractius relacionats amb aquestes noves possibilitats (Castelló, 2005). El Grup Godó i la CCRTV ofereixen butlletins diaris amb text i imatges per mòbils en el format MMS (Multimedia Messaging System), amb material provinent de *La Vanguardia* i *El Mundo Deportivo*, i Telenotícies.com i CatalunyaInformació.com, respectivament. Tot i això, les alertes SMS, basades simplement en text, continuen sent les més populars: prop de 200.000 SMS davant de menys de 6.000 MMS en el cas de la CCRTV durant el mes de gener de 2005 (vegeu també el quadre 11). La Corporació ofereix també des d'octubre de 2004, i de manera experimental, emissions en directe de TVC Internacional per a mòbils de tercera generació i videomissatges amb un resum de la programació de la nit anterior.

La participació dels usuaris també ha estat una línia de treball explorada pels mitjans catalans durant el 2004. LaMalla.net va crear un àlbum de fotos del món que convida els internautes a enviar les seves instantànies i comentaris, i en pocs mesos va recollir mig miler d'aportacions. D'aquesta manera segueix amb la lògica de crear espais en què els protagonistes de la producció de continguts són els usuaris, com el veterà *Calaix de Lletres*, un recull de contes i poemes iniciat per al Sant Jordi de 2001 i ara actiu tot l'any. La CCRTVi ha treballat per integrar en una sola plataforma la participació de l'audiència en els programes

de ràdio i televisió. Els SMS es transformen automàticament en missatges de correu electrònic que els redactors dels programes poden consultar fàcilment.

VilaWeb, després d'una etapa de testeig durant el 2004, va ampliar la seva oferta a principis de l'any 2005 com a preludi del seu desè aniversari i va estrenar serveis de pagament amb el nom de MésVilaweb.com: d'una banda, una versió millorada del sistema de correu electrònic que ja oferien gratuïtament, complementat amb un servei de traducció automàtica al català en línia i, el més nou, una eina per a la publicació de blocs⁹⁰. Sensible a la popularitat d'aquest sistema de publicació personal, VilaWeb ofereix als seus subscriptors poder crear el seu propi espai sota el paraigua del diari digital. Els dos sistemes d'indexació de blocs en català (el veterà Bitàcoles.net i Catapings.com, creat a principis de 2005) registren al voltant de 200 actualitzacions diàries, una part de les quals correspon als espais de MésVilaweb.

Entre la premsa comarcal, el *Diari de Tarragona* i *Regió 7* van renovar el seu web el 2004. Mentre que en el primer cas el canvi ha consistit principalment en l'externalització del servei de manteniment del web i una millora del disseny gràfic, al diari de la Catalunya central han incorporat al web l'hemeroteca completa digitalitzada en PDF, des de la fundació de la publicació el 1978. La consulta dels continguts, tant si són del dia com de l'arxiu històric, costa un euro per exemplar o 33 al mes, el mateix que la subscripció al diari de paper, una estratègia de preus més elevada en comparació amb la que apliquen els grans diaris a Catalunya i Espanya en les seves versions de pagament⁹¹.

2.2. Audiència dels webs catalans

Administracions públiques, universitats i mitjans de comunicació ocupen els primers llocs entre els webs catalans més visitats pels internautes (quadre 13). Això sí, darrera del web de La Caixa i, si fem una visió més àmplia, dels webs de buscadors com ara Google i portals com ara MSN, Yahoo, Terra o Wanadoo, que amb els seus serveis de correu fidelitzen el 94% dels usuaris de la xarxa (quadre 12).

Per primera vegada disposem de dades concretes sobre

els hàbits de consum d'internet dels catalans, gràcies a la segmentació de la mostra de Nielsen/NetRatings. Les dades de l'EGM continuen reflectint valors d'abast estatal basades en el record dels internautes enquestats i OJD Interactiva recompta el volum total de visites, sense discriminar l'origen dels usuaris. El punt feble de les dades de Nielsen és que es basen en una mostra petita (700 internautes catalans) i només fa el seguiment de l'activitat a internet des de la llar. D'aquí que els resultats puguin considerar-se un mínim al qual caldria afegir les visites des del lloc de treball, tenint en compte que potser hi ha alguns webs als quals s'accedeix majoritàriament des d'aquest punt.

L'OJD ofereix dades molt exactes, basades en els registres de visites dels webs, però es limita a controlar les empreses i entitats que contracten els seus serveis⁹³. Nielsen, en canvi, se centra en l'usuari i recompta tots els webs⁹⁴ pels quals naveguen les persones que han acceptat instal·lar un programa de control a l'ordinador de casa seva, de manera similar a com fa Sofres per mesurar l'audiència televisiva. La mostra d'usuaris és estadísticament representativa de la població catalana, per la qual cosa les extrapolacions del total d'usuaris són força precises, especialment en els webs més visitats. Els diferents mètodes, per tant, són complementaris i cal esperar que millorin en la seva capacitat per oferir una fotografia el més completa possible de l'audiència d'internet a Catalunya.

Si es concentra la mirada en un sector concret, el dels mitjans de comunicació, es pot copsar aquesta complementarietat, a la vegada que es pot constatar que els webs d'àmbit estatal tenen un pes important entre les preferències dels internautes catalans (quadre 14). La CCRTV és líder d'audiència sumant els 7 portals que gestiona, seguida de dos dels mitjans amb més audiència a internet a tot l'Estat (*El Mundo* i Tele-5), i dels diaris més venuts a Catalunya. Cal destacar la presència entre els 20 primers de dos mitjans purament digitals (VilaWeb i laMalla.net), dels diaris esportius i de dos webs informatius de referència en anglès: la CNN i la BBC. Els mitjans catalans que tenen continguts en castellà tenen un abast que sobrepassa el públic català, com es pot apreciar en els casos en què tenim dades de Nielsen i OJD: la major

Quadre 12. Tipologia de webs més visitats a Espanya (juny 2004)

	Usuaris únics	Penetració (en percentatge)
Cercadors i portals	8.612.000	94,29
Serveis de telecomunicacions i internet (p. ex. correu web)	7.662.000	83,88
Informàtica i electrònica de consum	6.910.000	75,65
Oci	6.560.000	71,82
Notícies	5.676.000	62,14
Economia	4.716.000	51,73
Educació	4.716.000	51,73
Administracions i ONG	4.635.000	50,74
Comerç	4.404.000	48,21
Família i estil de vida	3.691.000	40,41
Viatges	3.593.000	39,34
Llar i moda	2.490.000	27,26
Automòbils	1.885.000	20,64
Moments especials	706.000	7,73

Font: Red.es⁹², basat en dades de Nielsen/NetRatings

part dels visitants d'El Periódico Online i Sport.es són de fora de Catalunya.

Les estadístiques d'audiència més generals passen per alt fets remarcables, com ara el nombre d'usuaris registrats al portal 3xl.net, més de 400.000, o al joc multiplataforma (web, mòbil, televisió) Espai8, uns 21.000, que van fer una convenció per conèixer-se en persona l'octubre de 2004. En els quatre dies que van del 10 al 14 de març els webs de la Corporació van servir gairebé 12 milions de pàgines i l'11-M a les 14 h es van servir gairebé 600.000 pàgines en una hora. Entre les 8 i les 12 del matí, mentre l'audiència de TV3 es mantenia estable, la dels portals de la Corporació es va disparar⁹⁶. VilaWeb va registrar 120.000 usuaris únics durant l'11 de març, més del 70% dels que acumula al llarg d'un mes⁹⁷.

2.3. Característiques de les redaccions dels webs informatius

La recerca sobre el periodisme digital ha començat a interessar-se per les interioritats de la producció dels webs informatius catalans i els primers retrats parlen de plantilles molt reduïdes respecte a les dels mitjans convencionals (premsa, ràdio, televisió) en els diaris digitals d'abast nacional. Franquet⁹⁸ apunta que es tracta d'estructures redaccionals molt més flexibles i horitzontals, mentre que una enquesta de l'Institut de la Comunicació (InCom, UAB) mostra com la proporció de perfils professionals que formen part de les plantilles és molt diversa, en funció del volum de producció de cada web, dels criteris d'actualització i del tipus d'empresa periodística (quadre 15).

Els recursos humans limitats dels webs informatius i una cultura periodística basada en l'actualització immediata de les notícies són els principals factors que expliquen la tendència detectada en quatre mitjans digitals catalans a dependre principalment dels teletips d'agència per a la producció informativa. De les "utopies" que prometien que el periodisme digital canviaria la manera de treballar respecte als mitjans tradicionals, la de la immediatesa sembla ser l'única que ha triomfat com a tret d'identitat de la producció per internet. La participació de l'audiència i la producció de notícies multinivell i multimèdia són utopies poc desenvolupades en les rutines diàries¹⁰⁰.

2.4. Ingressos publicitaris dels mitjans digitals

El 2004 no ha resolt els problemes dels mitjans digitals catalans per trobar un model de negoci que faci rendible la versió a la xarxa. La inversió publicitària a internet va caure a Catalunya un 17% el 2004 quan en el conjunt de l'Estat va tenir un dels millors anys amb un creixement del 33%¹⁰¹. La inversió va sumar 7,4 milions d'euros, que només representa un 1% del volum total que els anunciants dediquen a fer campanyes publicitàries. Les administracions públiques i els mateixos mitjans de comunicació van ser els sectors que van invertir a internet de manera mínimament significativa.

3. Conclusions

Catalunya s'enfronta amb el risc real que la fractura digital entre els usuaris d'internet i les persones que no accedeixen a la xarxa esdevingui un problema greu i cada cop més insalvable per a les generacions majors de 45 anys. Mentre el nombre d'internautes continua sent proporcionalment molt petit en comparació amb altres països, les persones que es connecten a internet ho fan més sovint i de manera més avançada: gairebé la meitat de les llars en xarxa ja tenen banda ampla i el ventall de serveis utilitzats és cada cop més madur i complex. Per als internautes, la xarxa s'ha convertit en un referent quotidià, integrat en les seves rutines, i el risc és que les persones no usuàries acabin tenint inferioritat d'oportunitats en aquest context en què les administracions aposten decididament per la digitalització dels serveis.

En l'àmbit específic dels mitjans de comunicació, malgrat les incerteses, les empreses no han deixat d'explorar noves iniciatives. En el cas dels continguts audiovisuals per internet, les inversions en infraestructures tecnològiques són molt importants i els webs s'arrisquen a morir d'èxit: si l'audiència respon massivament els costos d'oferir vídeo es poden multiplicar fins a límits inassumibles. Al revés que a la televisió, a internet cada usuari que consumeix un vídeo té un cost. El cobrament pel servei ha estat l'opció de la CCRTV i caldrà veure com evoluciona la iniciativa per saber si els internautes saben entendre i valorar aquesta decisió.

Quadre 13. Audiència de webs d'àmbit català controlats per Nielsen o OJD

	Usuaris únics ⁹⁵ catalans mensuals	Pàgines vistes des de Catalunya
lacaixa.es	592.199	68.960.648
gencat.net	488.481	14.458.193
xtec.es	470.327	13.395.288
bcn.es	410.457	15.007.805
lavanguardia.es	277.147	8.713.111
tvcatlunya.com	225.984	5.270.483
upc.es	208.706	22.719.110
uab.es	206.820	20.632.682
ub.es	197.273	6.428.026
elperiodico.com	181.761	25.250.054
vilaweb.com	172.075	3.487.856
edu365.com	171.210	4.548.244
sport.es	161.284	7.833.802
elmundodeportivo.es	154.334	7.725.529
uoc.edu	142.896	90.194.903
meteocat.com	123.394	2.217.704
lamalla.net	105.844	3.059.396
super3.net	83.931	2.158.191
farmaceuticonline.com*	76.948	322.598
avui.com	74.813	2.210.296
telenoticies.com	72.522	1.783.079
diba.es*	66.561	903.329
3xl.net	62.804	1.279.172
catradio.com	53.478	1.029.376
elsesports.net	53.069	473.229
ritmes.net	43.199	143.877
cat365.net	40.062	744.583

Font: Nielsen/NetRatings

continua a la pàgina següent

Calcula les visites a partir d'una mostra de llars catalanes

* Webs dels quals només hi ha dades d'OJD Interactiva (2005), no limitades al públic català

Quadre 13. Audiència de webs d'àmbit català controlats per Nielsen o OJD (continuació)

	Usuaris únics ⁹⁵ catalans mensuals	Pàgines vistes des de Catalunya
icc.es*	32.512	485.529
flaixfm.net	28.874	602.926
lestresbessones.com	26.250	367.290
regio7.com	25.837	134.379
diaridetarragona.com	22.269	1.361.085
osona.com*	22.235	303.711
radioflaixbac.net	21.211	611.105
citytvweb.com	16.382	99.451
cavallfort.net	14.958	32.582
comradio.com	14.004	573.894
elerrat.com	11.413	11.950
rac1.com	9.698	24.700
santcugat.org*	9.644	93.484
diaridebarcelona.com*	9.068	46.770
diaridegirona.es	8.821	9.604
ictnet.es	8.821	221.111
rac105.com	6.684	21.064
rockcatala.com	6.684	7.283
flaix.tv	6.684	14.042
radioestel.com	6.684	33.851
e-noticies.com	5.142	5.457
el9nou.com	5.072	94.697
onacatalana.com	4.627	9.527
diarisegre.com	4.411	22.387
lamanyana.es	4.411	31.409
radioteletaxi.com	4.411	63.635
mondipolomatic.com*	1.451	6.759

Font: Nielsen/NetRatings

Calcula les visites a partir d'una mostra de llars catalanes.

* Webs dels quals només hi ha dades d'OJD Interactiva (2005), no limitades al públic català.

Quadre 14. Els 20 webs de mitjans de comunicació més visitats pels internautes catalans des de la llar

	Usuaris únics catalans mensuals (Nielsen)	Usuaris únics totals mensuals (OJD)	Pàgines vistes des de Catalunya (Nielsen)	Pàgines vistes en total (OJD)
tvcatunya.com*	410.760	421.283	12.168.962	19.155.631
elmundo.es	339.652	6.289.783	5.372.943	202.146.533
lavanguardia.es	277.147	--	8.713.111	--
telecinco.es	182.537	--	4.239.781	--
elperiodico.com	181.761	522.711	25.250.054	13.394.610
vilaweb.com	172.075	188.792	3.487.856	2.897.448
sport.es	161.284	728.661	7.833.802	5.948.718
elmundodeportivo.es	154.334	--	7.725.529	--
marca.es	137.369	2.795.565	4.820.939	181.110.721
cadenaser.com	116.721	745.208	2.382.499	50.096.139
elpais.es	109.011	--	10.880.540	--
lamalla.net	105.844	--	3.059.396	--
los40.com	94.982	1.594.643	1.495.420	114.820.625
avui.com	74.813	100.977	2.210.296	3.240.501
abc.es	66.484	1.137.893	352.734	46.084.316
cnn.com	66.238	--	230.513	--
plus.es	49.949	--	14.680.077	--
rtve.es	45.206	--	400.325	--
antena3tv.com	27.795	715.205	217.292	15.860.194
news.bbc.co.uk	43.930	--	1.010.221	--

Font: Nielsen/NetRatings i OJD Interactiva. Les dades de Nielsen són la mitjana de l'últim trimestre de 2004. Les dades d'OJD corresponen a gener de 2005. En negreta, els webs amb continguts en català

* Inclou l'audiència de telenotícies.com, elsports.net, ritmes.net, 3xl.net, super3.net i catradio.com

Quadre 15. Perfils laborals en 11 redaccions digitals catalanes. Juny 2004

	Redactors	Informàtics	Dissenyadors	Màrqueting	Direcció	Altres	Total
<i>El Periódico de Catalunya</i>	7	2	1	3	2	-	15
<i>La Vanguardia</i>	8	1	1	-	1	-	11
<i>El Punt</i>	-	-	-	-	1	-	1
COMRàdio	5	1	1	-	1	-	8
Ona Catalana	-	-	-	-	-	2	2
Telenotícies.com	11	s. d.	1	s. d.	2	3	17
Agència Catalana de Notícies	20	1	s. d.	s. d.	2	6	29
VilaWeb	4	4	3	1	2	1	15
e-notícies.com	4	3	2	1	2	-	12
laMalla.net	6	1	1	-	1	-	9
Racó Català	s. d.	1	-	-	-	7	8

Font: Díaz i Domingo⁹⁹

s. d.: sense determinar. Vegeu la font per a comentaris detallats sobre la configuració de cada plantilla.

Pel que fa a les dades d'audiència, la necessitat d'instruments de mesura més detallats i exhaustius es fa palesa en les dades disponibles: no hi són tots els que hi ha, ni tots els que hi ha surten retratats de manera prou acurada. En el cas dels webs informatius, la bona notícia és que els webs en català tenen una presència destacada entre els més consumits a Catalunya, però comparant el volum d'audiència entre els 20 primers (quadre 11) la proporció és de 2 a 1 per als de llengua castellana (gairebé 2 milions d'usuaris únics davant menys d'un milió dels

mitjans en català). Aquesta dada demostra que no n'hi ha prou d'oferir continguts en català a internet. També cal promocionar-los, lluitar per oferir la màxima qualitat i conèixer millor les necessitats dels usuaris per adaptar-s'hi i satisfer-les. Aquests són els reptes dels mitjans catalans en un entorn digital amb unes fronteres difuses, i molt més en aquest cas, quan el bilingüisme (i plurilingüisme) dels internautes catalans és per a ells una porta oberta a una oferta de continguts gairebé inabastable.

Notes

- 1 europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/es/oj/2004/c_318/c_31820041222es00270029.pdf
- 2 europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/es/oj/2004/c_110/c_11020040430es01250126.pdf
- 3 europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/es/com/2004/com2004_0171es01.pdf
- 4 europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/es/oj/2004/l_390/l_39020041231es00010002.pdf
- 5 europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/2004/l_157/l_15720040430es00010003.pdf
- 6 europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/2004/l_157/l_15720040430es00040006.pdf
- 7 CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA, *El sector cultural a Catalunya*, març 2005.
- 8 www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/espana2004/
- 9 Butlletí *Mundoplus.tv* (15 d'abril de 2005).
- 10 www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/12
- 11 *Carta de Ajuste*, núm. 73, novembre 2004
- 12 www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/espana2004/
- 13 www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=11933
- 14 observatorio.red.es/general/estudios/documentos/tv/digital.pdf
- 15 Butlletí *MundoPlus.tv*, 18 de març de 2005
- 16 MEDIA PLANNING GROUP (2005): *Informe anual de televisión 2004*. Madrid.
Lamas, C. "Saturación, concentración, multimedia: algunos condicionantes de la eficacia de las campañas". *Actas del 20º Seminario sobre Televisión*, organitzat per AEDEMO a Santiago de Compostel·la, 2004.
- 17 FARRÉ, J.; FERNÁNDEZ CAVIA. "New Logics for Old Media: Challenges for Innovative Research in Television Advertising". Ponència presentada en el II Simposi Internacional "New Research for New Media". Tarragona, setembre de 2004.
- 18 OLIVAR, J.; "La televisión generalista: ¿cada vez menos generalista?". *Actas del 9º Seminario AEDEMO-AEA sobre Eficacia de la Comunicación Publicitaria*. AEDEMO, Barcelona, 2004.
- 19 INFOADEX. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*. Madrid, 2005.
- 20 Fürst, Philipp i Vinyals, Manel (2005): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2004*. Associació Empresarial Catalana de Publicitat. Barcelona.
- 21 Ibídem.
- 22 Ibídem.
- 23 Procter & Gamble és l'empresa nordamericana propietària de marques d'higiene, neteja i alimentació com ara: Ariel, Ace, Dash, Febrze, Max Factor, Tampax, Pantene, H & S, Hugo Boss, Don Limpio, Swiffer, Pringles, Vicks, Sunny Delight, etc.
- 24 FÜRST ; VINYALS (2005): op cit. Ed cit.
- 25 ibídem
- 26 INFOADEX. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*. Madrid, 2005.
- 27 OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION. "Commission interpretative communication on certain aspects of the provision on televised advertising in the 'Television without frontiers' Directive". (2004/C 102/02), 28 de abril de 2004.
En espanyol: europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/legispdf/files/1450_es.pdf (Nota a 14 juny 2005: totes les

versions del document són provisionals, pendents de la corresponent revisió lingüística).

- 28 Farré, J.; Fernández Cavia, J. "La publicitat no convencional a la televisió generalista". *Quaderns del CAC*, nº 22. Barcelona. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (futura publicació)
Informe realitzat a partir de l'anàlisi de contingut d'una mostra de 384 hores de programació televisiva de les cadenes TVE1, Tele5, TV3 i Canal 33/K3, corresponents als dies 17 i 20 de desembre de 2003 i 17 i 20 de gener de 2004.
- 29 Ibídem.
- 30 www.itvx.com/iPageCount,2,ppnews.asp
- 31 hwww.itvx.com/
- 32 www.barloventocomunicacion.com/flash/flash.php
(web accés restringit abonats)
- 33 Observatori de la Ficció Europea (http://www.hypercampo.org/news/4_eurofiction.html).
- 34 Episodis de *Dinamita* emesos entre el 15 de juliol de 2003 i el 13 d'abril de 2004.
- 35 www.mtas.es/injuve/biblio/estudio_injuve/informejuventud04/
- 36 www.fapae.es (web d'accés restringit).
- 37 *No t'enamoris a la cuina* és una minisèrie de dos capítols, de 90 minuts cadascun, que TV3 va emetre seguits en la sobretaula l'1 de novembre.
- 38 *The Eye* (Peng Brothers, Hong Kong, Singapur, Tailàndia i el Regne Unit, 2002), premi a la millor fotografia en el Festival de Sitges 2002.
- 39 *Commesse* va superar els 10 milions d'espectadors en la seva primera tanda d'episodis del 1999.
- 40 L'estudi d'opinió pública del CAC 2004 s'ha fet sobre una mostra de 1.600 entrevistes a tot Catalunya (400 per demarcació). S'han ponderat els resultats de manera que cada demarcació tingui el seu pes real dins de la població catalana. El marge d'error assumit és del $\pm 2,45\%$ per un marge de confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació ($p=q=50\%$). S'ha pres com a referència un univers d'anàlisi format per la població de tots dos sexes, major de 18 anys i resident en llars amb telèfon. (Vegeu annex 1)
- 41 www.implantecoclear.org/teletex.htm. D'aquesta web s'han extret les informacions de les diferents cadenes sobre pàgines concretes del servei de teletext.
- 42 personal.redestb.es/aice/barrera.htm
- 43 noticias.ya.com/cultura/2003/10/08/5582961.html
- 44 *Els matins a TV3* emet en llengua de signes algunes de les connexions amb el Canal 3/24 que s'ofereixen al llarg del programa. El *Club Super3* també utilitza de vegades la llengua de signes en els blocs de continuïtat.
- 45 www.rtve.es/tve/informa/teletex.htm
- 46 cineytele.com/supernoticia.php?noticia=5603
- 47 www.rtve.es/tve/informa/enotras/
- 48 www.cermi.es/Graficos/cermi-es/014/acceso-univer-sal.asp
- 49 www.cineytele.com/supernoticia.php?noticia=7869
- 50 centros.edu.xunta.es/iesastelleiras/xornais/concuonce.htm
- 51 www.educared.net/primerasnoticias/hemero/2001/des/ocio/nicolas/nicolas.htm
- 52 www.cermi.es/graficos/subcomision/fiapas.asp
- 53 www.cermi.es/graficos/subcomision/fiapas.asp
- 54 www.risolidaria.org/canales/canal_discapacidad/guia/productos/productos_empresas03.html
- 55 www.cermi.es/Graficos/cermi-es/007/acceso-universal.asp
- 56 La comarca de la Cerdanya es compta dues vegades —a la demarcació de Lleida i a la de Girona—, ja que el seu territori queda dividit entre aquestes dues demarcacions.
- 57 En aquest informe s'ha optat per tractar en un mateix apartat totes les emissores d'àmbit català, sense distingir entre les que permeten desconnexions i les que no. El baix índex que aquesta categoria assoleix tant a COMRàdio (2,7%) com a Ona Catalana (6,9%) ha estat la raó principal d'aquesta nova agrupació. A més, aquest canvi ha afavorit l'anàlisi comparativa, qüestió que ha permès detectar nombroses coincidències entre les cadenes públiques Catalunya Ràdio i COMRàdio.
- 58 AIMC. *Encuesta general de medios. Audiencia de Internet*.

- Disponible a internet: www.aimc.es/03internet/internet304.pdf
- 59 Telefónica. *La sociedad de la información en España 2004*. www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/espana2004/
 - 60 Internet World Stats. *Internet usage in the European Union*. www.internetworldstats.com/stats4.htm#eu
 - 61 INE. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L=
 - 62 AIMC. *Encuesta general de medios. Audiencia de Internet*. www.aimc.es/03internet/internet304.pdf
 - 63 OBSI. *Enquesta a les llars sobre equipament i ús de les TIC*. Barcelona: Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació, Generalitat de Catalunya. www10.gencat.net/dursi/pdf/si/observatori/informe_tic_llars_i_individus_des_2002.pdf
 - 64 INE. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L=
 - 65 INE. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L=
 - 66 Telefónica. "Telefónica alcanza un beneficio neto de 2117,1 millones de euros hasta septiembre". Nota de prensa. www.telefonica.es/archivos_nota_de_prensa/11001588761814.pdf
 - 67 ASOCIACIÓN DE INTERNAUTAS. "Entre ADSL y cable-modem en febrero se alcanzan 3.625.172 líneas de banda ancha instaladas", 2005a. www.internautas.org/html/1/2763.html
 - 68 *Desarrollo de la sociedad de la información desde la perspectiva de la Asociación de Internautas*. www.internautas.org/archivos/ClavesDesarrolloSI.pdf
 - 69 GAPTEL. *Banda ancha*. Madrid: Red.es, 2004. observatorio.red.es/estudios/documentos/gaptel_banda_ancha.pdf
 - 70 STSI. *Projecte Alt Pirineu Digital*. Barcelona: Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació, Generalitat de Catalunya, 2004. www10.gencat.net/dursi/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/dossier_alt_pirineu_definitiu.pdf
 - 71 INE. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L=
 - 72 AIMC. *Encuesta general de medios. Audiencia de Internet*. www.aimc.es/03internet/internet304.pdf
 - 73 AIMC. *Navegantes en la red. 7a encuesta AIMC a usuarios de Internet*. www.aimc.es/03internet/macro2004.pdf
 - 74 INE. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft25%2Fp450&O=inebase&N=&L=
 - 75 WICCAC. *Baròmetre de l'ús del català a internet*. wiccac.org/webscat.html
 - 76 WICCAC. *Baròmetre de l'ús del català a Internet*. wiccac.org/webscat.html
 - 77 Lamalla. "El domini .CAT per la nostra llengua i cultura", a: laMalla.net. www.lamalla.net/canal/digitalia/reflexions/article.asp?id=147339
Els webs oficials de les dues iniciatives són: domini .ct: www.add-ct.info; domini .cat: www.puntcat.org
 - 78 ICANN. "ICANN Officially Designates .JOBS & .TRAVEL". www.icann.org/announcements/announcement08apr05.htm
 - 79 Vaqué. "Els símbols de Catalunya a la Xarxa", a: laMalla.net, 2004. www.lamalla.net/canal/digitalia/reflexions/article.asp?id=150653
 - 80 Les dades sobre les iniciatives de la Generalitat recollides en aquesta secció s'han extret del web de la STSI: www.gencat.net/dursi/stsi/
 - 81 OLIVERAS, J. "CATix: un pas endavant en la normalització tecnològica i lingüística del país", al diari *Avui*. 2004.

www.avui.com/avui/diari/04/jun/27/290127.htm

- 82 Telefónica. *La sociedad de la información en España 2004*. www.telefonica.es/sociedaddeinformacion/espana2004/
- 83 Les convocatòries dels ajuts es van fer el febrer de 2005. Les bases es poden consultar al DOGC número 4326: www.gencat.net/diari/4326/05042060.htm i www.gencat.net/diari/4326/05042110.htm
- 84 Els vídeos gratuïts estan disponibles com a màxim una setmana, excepte en el cas dels de notícies.
- 85 Entrevista personal a Ferran Clavell, director de continguts de CCRTVi. Abril 2005.
- 86 CCRTV. "Informe mensual. Audiències i altres indicadors dels canals de distribució interactius de la CCRTV. Període: gener 2005". Document inèdit, 2005.
- 87 CCRTVi. "Seguiment per Internet de la cobertura informativa dels dies 10 al 14 de març: balanç d'audiències". Document inèdit, 2004.
- 88 Comunicació21.com. "VilaWeb s'apunta a l'àudio i el vídeo", 2005. www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=716
- 89 CASTELLÓ, E. "Periodisme i mobilitat. Producció i implicacions professionals dels serveis informatius per a dispositius mòbils: experiències MMS de *La Vanguardia* i la CCRTV", comunicació presentada al III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. La utopia en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2005.
- 90 *Weblogs*, en anglès. El Termcat està revisant el terme que va proposar inicialment (diari interactiu) i maneja, a més de *bloc*, termes com *bitàcola*. Vegeu l'informe de l'any 2003 per a més detalls sobre l'origen d'aquest fenomen a Catalunya.
- 91 Els preus oscil·len entre 50 euros (*El Mundo*) i 80 euros (*El País* i *La Vanguardia*) en les subscripcions anuals. *La Vanguardia* i *El Mundo* també ofereixen accés puntual a 7 edicions per 3 euros i 20 edicions per 6 euros, respectivament, mentre que *El Periódico* permet la compra per articles individuals al preu de 0,75 en format PDF. Tant *La Vanguardia* com *El Periódico* ofereixen accés gratuït als articles de menys de 7 i 90 dies d'antiguitat, respectivament.
- 92 Red.es (2004). *Estudio de los usos de Internet en los hogares españoles. Segundo informe: abril-junio 2004*. observatorio.red.es/estudios/documentos/usos_internet_abrjun04.pdf
- 93 A Catalunya només hi ha una dotzena de webs controlats per OJD: elperiodico.com, vilaweb.com, avui.com, oso-na.com, diariidebarcelona.com, icc.es [Institut Cartogràfic de Catalunya], diba.es, santcugat.org, mondiplomatic.com, els de la CCRTV i els del Col·legi Oficial de Farmacèutics de Barcelona.
- 94 En l'informe de Nielsen s'inclouen més de 40 webs catalans, recollits en el quadre 13. Evidentment no es tracta d'una mostra exhaustiva, sinó d'una selecció dels que l'empresa considera més rellevants.
- 95 Usuaris únics identifica el nombre d'internautes (en el cas de Nielsen) o ordinadors (en el cas de l'OJD) que han accedit al web al llarg d'un mes, sense recomptar el nombre de visites ni de pàgines que han vist. Una persona que visiti cada dia un web té el mateix pes que una persona que la visiti una sola vegada en tot el mes.
- 96 CCRTVi. "Seguiment per Internet de la cobertura informativa dels dies 10 al 14 de març: balanç d'audiències". Document inèdit, 2004.
- 97 VilaWeb. Film promocional de MésVilaweb, 2005. www.mesvilaweb.com/pop.html
- 98 FRANQUET, R. (dir.). *Assalt a la Xarxa. La batalla decisiva dels mitjans de comunicació online en català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya (de futura publicació).
- 99 DÍAZ, M.; DOMINGO, D. "Internet", a: MORAGAS, M.; COROMINAS, M. (eds.) *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Bellaterra: Institut de la Comunicació – UAB, 2005.
- 100 DOMINGO, D. "La utopia del periodisme digital: innovació i inèrcia en les redaccions digitals catalanes", comunicació presentada al III Congrés Internacional Comunicació i Realitat. La utopia en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2005.
- 101 Vinyals, J. *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2004*. Barcelona: Associació Empresarial Catalana de Publicitat, 2005.

Annex I: Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2004¹⁰²

1. Presentació

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya pretén analitzar anualment la percepció de la ciutadania de Catalunya respecte a la programació i la publicitat televisiva i radiofònica. D'aquesta manera, el CAC genera una sèrie de dades estadístiques que podran mostrar l'evolució del sector a Catalunya.

1.1. Equipament de la llar

Aquest apartat, de caire introductori, fa referència a l'equipament audiovisual de les llars a Catalunya. Es pregunta pel nombre de ràdios i televisors, així com per la disposició de televisió de pagament i/o de televisió per satèl·lit gratuïta (parabòlica). També s'ha considerat el grau d'implantació de l'ordinador i de la connexió a internet en la societat catalana.

Gairebé tota la població enquestada disposa de **ràdio i televisió al seu domicili**. D'aquestes persones, el 21,2% té televisió de pagament, i la televisió per satèl·lit és l'opció majoritària (58,0%). La segueixen Canal+ (31,0%) i la televisió per cable (16,0%)¹⁰³. El percentatge de mostra que afirma disposar de televisió per satèl·lit gratuïta baixa fins a un 8,6%.

La tinença d'*altres equipaments* tecnològicament més avançats no està tan estesa. El 34,5% de les persones enquestades no compten amb cap **ordinador** a casa seva, i la mostra es divideix pràcticament a parts iguals entre les persones que disposen de **connexió a internet** (51,5%) i les que no (47,4%).

- Pel que fa a aquests equipaments tecnològicament més avançats, les diferències més significatives es troben en funció del **nivell d'estudis**. El percentatge dels qui tenen ordinador a casa seva augmenta progressivament a partir dels que han cursat estudis primaris (55,9%). Les persones amb estudis secundaris en tenen en un 75,1%, i amb estudis universitaris, en un 88,1%.

- Quelcom similar passa amb la connexió a internet, ja que la diferència entre els que han cursat **estudis primaris i secundaris** és de 25,2 punts percentuals, mentre que la diferència entre aquests últims i els que tenen formació universitària arriba a gairebé 19 punts. Això es tradueix en un 80,4% d'universitaris amb connexió a internet.
- Quant al **lloc de residència**, el percentatge més elevat de tinença d'ordinadors correspon als habitants de la demarcació de Tarragona (68,6%), mentre que el percentatge més elevat de connexió a internet correspon als habitants de la demarcació de Barcelona (52,8%). Girona és la demarcació pitjor dotada quant a ordinadors (el 38,7% no en té cap) i Lleida quant a connexió a internet (el 56,3% no en té).

1.2. Hàbits

L'apartat dedicat als hàbits audiovisuals consta de dos blocs: televisió i ràdio. Es pregunta pel moment o moments del dia en què s'acostuma a mirar la televisió i el nombre d'hores que es dedica a aquesta activitat. També s'examinen quins són els canals que es veuen amb més freqüència i els canals preferits. El bloc relatiu a la ràdio segueix la mateixa estructura.

Les dades indiquen que la ràdio és un mitjà de consum majoritàriament matinal (franja horària de 6 a 12 hores), mentre que la televisió es consumeix bàsicament a la nit (de 22 a 1 hores). A la pregunta **Quan escolta la ràdio / mira la televisió normalment?**, les dues respostes a les quals s'acaba d'al·ludir —matí i nit— obtenen percentatges del 49,1% i del 58,7%, respectivament. Es tracta d'una pregunta amb possibilitat de resposta múltiple. Un 33,4% afirma que no escolta *mai o gairebé mai* la ràdio, mentre que aquest percentatge baixa fins al 4,9% quan la pregunta es refereix a la televisió.

Pel que fa al **nombre d'hores destinat a mirar la televisió** en un dia feiner (de dilluns a divendres), la major

part de la població enquestada afirma consumir-la *d'una a tres hores*. Així ho indiquen el 62,8% dels qui consumeixen televisió¹⁰⁴. El 16,4% la miren *de tres a quatre hores*, i al voltant de l'11% se situen en el grup extrem per sobre (*més de quatre hores*). El grup extrem per sota (*menys d'una hora*) obté un 8,7%.

- S'observa una tendència a la disminució del consum televisiu a mesura que augmenta el **nivell d'estudis**. Les persones amb estudis universitaris registren el 19,1% en l'opció *menys d'una hora*, mentre que aquelles amb estudis inferiors a primària no superen el 2%. En relació amb l'opció *més de quatre hores*, els individus amb un nivell d'estudis més alt li atorguen el 4,7% de les mencions, per un 23% que li atorguen els individus amb estudis inferiors a primària.

En un dia festiu o del cap de setmana, de la mateixa ma-

nera que en un dia feiner, la resposta que aconsegueix un major nombre de mencions és *d'una a dues hores* (20,0%), tot i que baixa gairebé 15 punts respecte a un dia feiner.

Quant al **nombre d'hores destinat a escoltar la ràdio** en un dia feiner (de dilluns a divendres), les opcions que acullen un volum més gran de resposta són *d'una a dues hores* (29,6%) i *més de quatre hores* (22,3%). En un dia festiu o del cap de setmana, en canvi, la resposta que aconsegueix un major nombre de mencions és *menys d'una hora* (33,5%).

Un altre hàbit destacat es refereix a les preferències dels teleespectadors i les teleespectadores pel que fa als diferents canals i les emissores. A la pregunta **Quin o quins canals de televisió mira amb més freqüència?**, l'ordre dels canals tradicionals se situa de la manera següent: TV3 (62,5%), Tele-5 (40,7%), Antena 3 TV (32,6%), TVE-1 (26,2%), K3/33 (15,4%), La 2 (15,4%) i Canal+ (7,1%)¹⁰⁵. La

Quadre 1. Quin o quins canals de televisió mira amb més freqüència?

	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	62,5	60,1	69,1	74,0	68,1
Tele-5	40,7	41,5	39,6	36,4	37,9
Antena 3 TV	32,6	32,3	33,2	33,8	33,5
TVE-1	26,2	24,9	31,7	27,6	30,3
La 2	15,4	15,0	16,1	17,7	16,9
K3/33	15,4	14,4	19,3	18,8	17,4
Canal+	7,1	7,3	6,9	7,2	5,0
Televisió local	2,6	2,9	2,9	2,1	0,8
Televisió per satèl·lit	3,0	2,6	4,8	2,4	5,0
Un altre canal	0,8	0,8	0,0	0,5	2,1
NO HO SAP	5,2	5,5	4,0	4,8	4,5
NO RESPON	0,1	0,0	0,3	0,5	0,5

Font: CAC

televisió per satèl·lit obté un 3,0% de les respostes i els canals locals, un 2,6%.

- Per **lloc de residència**, Barcelona és la demarcació on TV3 obté menys mencions (60,1% davant els percentatges gairebé propers i fins i tot superiors al 70% de la resta de demarcacions). En canvi, és la demarcació on Tele-5 aconsegueix els millors resultats (41,5% davant els percentatges inferiors al 40% de la resta de demarcacions).
- Per **edats**, les persones de 18-24 anys són les úniques que es decanten per Tele-5 (62,7%) abans que per TV3 (53,1%). En la resta de franges d'edat (a partir dels 25 anys), la diferència entre TV3 i Tele-5 és sempre favorable a la primera. No obstant això, els majors de 64 anys situen en segon lloc TVE-1 (42,5%). Antena 3 TV obté els seus millors resultats (45,6%) en la franja de 18-24 anys, on ocupa el tercer lloc entre les cadenes més vistes.
- El **sexe** de les persones entrevistades també suggereix

algunes pautes de comportament diferenciades. Els homes atorguen a TV3, K3/33, La 2 i Canal + percentatges superiors a les dones. Per contra, les dones opten més que els homes per Tele-5, Antena 3 TV i TVE-1. Les diferències més grans s'observen pel que fa a Tele-5 i Antena 3 TV, amb 8 i 7,4 punts percentuals de diferència, respectivament.

- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya trien TV3 en un 72,2%. La seva segona opció és Tele-5, amb un 38,1%. Les persones que han nascut a la resta de l'Estat acostumen a escollir pràcticament a parts iguals entre TVE-1 (46,6%), Tele-5 (46,1%), TV3 (45,9%) i Antena 3 TV (43,5%).
- Tots els **nivells d'estudis** atorguen la primera posició a TV3 excepte les persones que no saben llegir ni escriure, que miren més Tele-5 i Antena 3 TV.

La pregunta **Quin canal de televisió prefereix?** obté resultats similars als de la pregunta anterior. L'ordre dels canals preferits és el següent: TV3 (39,1%), Tele-5 (10,0%),

Quadre 2. Quin canal de televisió prefereix?

	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	39,1	36,7	48,0	50,2	42,9
Tele-5	10,0	10,8	8,4	6,7	7,4
TVE-1	8,1	8,7	9,0	3,5	6,1
Antena 3 TV	7,0	7,3	4,0	7,0	6,8
La 2	3,2	3,7	1,3	1,9	2,4
K3/33	2,8	2,6	2,9	3,8	3,2
Canal+	1,9	2,1	1,6	0,8	1,3
Televisió local	0,5	0,5	1,1	0,3	0,0
Televisió per satèl·lit	1,5	1,3	1,6	1,3	3,2
Un altre canal	0,3	0,3	0,0	0,5	0,5
CAP	12,6	12,1	14,5	12,9	14,5
NO HO SAP	12,4	13,4	7,4	10,2	11,1
NO RESPON	0,6	0,5	0,3	1,1	0,8

Font: CAC

Quadre 3. Quina o quines cadenes de ràdio escolta amb més freqüència?

	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Catalunya Ràdio	23,3	20,7	35,4	36,9	26,9
Cadena SER	22,1	24,4	12,3	13,5	17,2
RAC 1	7,2	6,3	10,8	6,3	12,5
Onda Cero	6,9	7,4	2,7	5,9	7,8
RNE	6,7	5,9	9,6	7,6	10,6
COPE	6,2	6,3	3,8	5,9	8,2
COMRàdio	4,2	4,8	2,7	2,5	1,2
Onda Rambla-Punto Radio	3,2	3,3	3,1	2,1	2,7
Catalunya Informació	3,2	2,6	3,5	6,4	5,9
Ona Catalana	2,6	2,2	4,6	1,7	4,7
Ràdio 4	1,2	1,5	0,0	0,8	0,0
Ràdio local	3,7	3,0	10,0	3,0	4,7
Una altra cadena	33,1	33,6	29,2	36,4	30,8
NO HO SAP	5,8	6,3	2,7	2,1	6,3
NO RESPON	0,4	0,4	1,2	0,9	0,0

Font: CAC

TVE-1 (8,1%), Antena 3 TV (7,0%), La 2 (3,2%), K3/33 (2,8%) i Canal+ (1,9%). Es produeix un intercanvi de posicions entre TVE-1 i Antena 3 TV respecte als canals vistos amb més freqüència.

- TV3 se situa com a canal preferit en totes les **demarcacions**: Lleida (50,2%), Girona (48,0%), Tarragona (42,9%) i Barcelona (36,7%).
- Per **edats**, totes les franges situen TV3 com la cadena de televisió preferida. Tenint en compte la pregunta anterior, això significa que els joves de 18-24 anys, tot i que prefereixen TV3 (29,6%) més que Tele-5 (21,8%), miren amb més freqüència aquest últim canal.
- Per **sexes**, les diferències mantenen la mateixa tendència que en els canals de televisió més vistos: els homes prefereixen més que les dones TV3, La 2, K3/33 i Canal +, mentre que les dones prefereixen més que els homes Tele-5, Antena 3 TV i TVE-1.

- Per **lloc de naixement**, tant els individus nascuts a Catalunya com els nascuts a la resta d'Espanya consideren TV3 el seu canal preferit.

- Tots els **nivells d'estudis** també coincideixen a assenyalar TV3 com a canal preferit.

Quant a les **emissores de ràdio que s'escolten amb més freqüència**, Catalunya Ràdio és l'emissora que obté més mencions (23,3%), seguida de la Cadena SER (22,1%). A continuació se situen RAC1 (7,2%), Onda Cero (6,9%), RNE (6,7%) i COPE (6,2%). L'opció *una altra cadena* representa el 33,1% de les persones enquestades, que mencionen principalment Radio TeleTaxi (24,1%) i Los 40 Principales (23,9%)¹⁰⁶.

- Per **lloc de residència**, Catalunya Ràdio és la més escoltada a totes les demarcacions excepte a la de Barcelona. La distància entre aquesta emissora i la Cadena

SER supera els 23 punts percentuals a Lleida (36,9% Catalunya Ràdio i 13,5% la Cadena SER) i Girona (35,4% Catalunya Ràdio i 12,3% la Cadena SER), mentre que gairebé arriba a 10 punts a Tarragona (26,9% Catalunya Ràdio i 17,2% la Cadena SER). A Barcelona (24,4%), la Cadena SER aconsegueix el primer lloc amb una diferència de 3,7 punts sobre Catalunya Ràdio (20,7%).

- Per **edats**, Catalunya Ràdio és la cadena més escoltada en la franja dels 25-49 anys, així com en la dels majors de 64 anys. En la resta de franges (18-24 i 50-64 anys) la Cadena SER apareix com la més escoltada. La diferència percentual entre ambdues cadenes pel que fa a la franja d'edat més jove (18-24 anys) és d'11,7 punts. La diferència es redueix a gairebé 3 punts en l'altra franja d'edat on s'imposa la Cadena SER (50-64 anys).
- L'anàlisi per **sexes** revela que els homes afirmen

escoltar amb més freqüència que les dones les tres cadenes amb major nombre de mencions (Catalunya Ràdio, Cadena SER i RAC 1). En canvi, les dones atorguen més mencions que els homes a Onda Cero i RNE. La diferència més àmplia (11,5 punts) a favor de les dones es refereix a *una altra cadena*.

- L'encreuament per hàbitat afavoreix Catalunya Ràdio en els municipis de fins a 50.000 habitants, i la Cadena SER, en els municipis de més de 50.001 habitants.
- El lloc de naixement condiciona l'elecció de la cadena de ràdio més escoltada, de la mateixa manera que ho fa amb els canals de televisió. Així, les persones nascudes a Catalunya trien majoritàriament Catalunya Ràdio (32,2%) i les persones nascudes a la resta de l'Estat es decanten per la Cadena SER (32,9%).

Quan es pregunta per la *cadena de ràdio que es prefereix*

Quadre 4. Quina cadena de ràdio prefereix?

	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Catalunya Ràdio	17,3	15,1	27,3	27,6	19,9
Cadena SER	15,4	17,3	8,1	8,0	9,8
RAC 1	4,3	3,7	6,2	4,7	7,0
RNE	3,7	3,3	5,4	4,2	4,7
Onda Cero	3,1	3,3	1,9	2,5	2,4
COPE	2,9	3,0	1,5	3,4	3,9
Onda Rambla-Punto Radio	2,0	2,2	1,2	0,8	2,0
COMRàdio	2,0	2,2	1,9	0,9	0,8
Catalunya Informació	1,3	1,1	1,9	2,1	2,0
Ona Catalana	1,2	1,1	1,5	0,8	1,6
Ràdio 4	0,6	0,7	0,0	0,4	0,0
Ràdio local	2,9	2,6	5,4	1,7	3,5
Una altra cadena	20,3	19,9	21,2	24,6	20,3
CAP	10,5	10,7	11,2	7,2	10,1
NO HO SAP	11,9	12,9	4,2	9,8	12,1
NO RESPON	0,7	0,7	1,2	1,3	0,0

Font: CAC

escoltar, l'ordre és el següent: Catalunya Ràdio (17,3%), Cadena SER (15,4%), RAC 1 (4,3%), RNE (3,7%), Onda Cero (3,1%) i COPE (2,9%). La resta de cadenes no superen el 2%. També cal destacar el 20,3% registrat per *una altra cadena*, a causa, especialment, dels resultats aconseguits per Radio TeleTaxi (25,4%) i Los 40 Principales (19,5%). Quant a les cadenes més escoltades, es produeix un canvi de posicions entre RNE i Onda Cero.

- Aquesta pregunta obté pràcticament els mateixos resultats que l'anterior en els encreuaments per lloc de residència, edat, sexe, hàbitat i lloc de naixement.

1.3. Programació dels mitjans audiovisuals

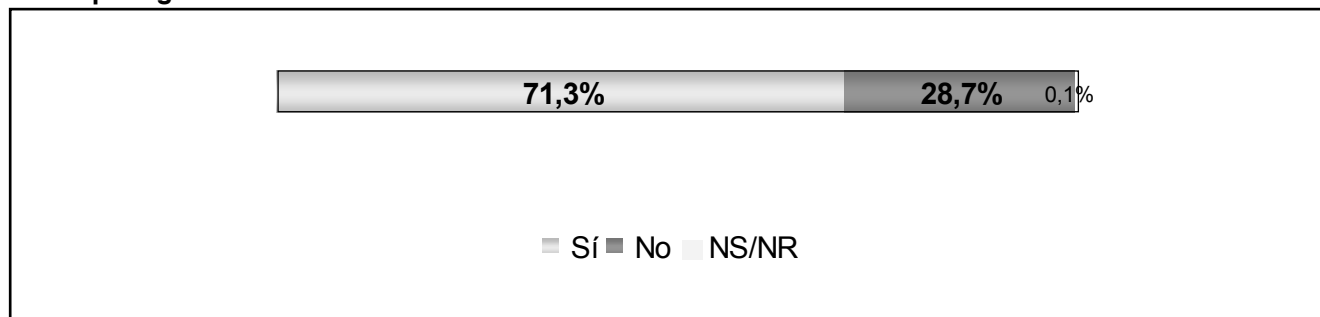
En aquest apartat es tracten diferents aspectes sobre la programació dels mitjans audiovisuals. S'analitzen els temes següents: coneixement i respecte envers l'horari protegit en la televisió, tractament dels partits polítics, res-

pecte per les religions, canvis en l'horari dels programes sense avís previ, presència de les comarques catalanes i valoració de la qualitat general de les informacions.

El 71,3% dels individus enquestats coneixen la **normativa sobre la prohibició d'emetre continguts perjudicials per a infants i joves en horari protegit** (de 6 a 22 hores).

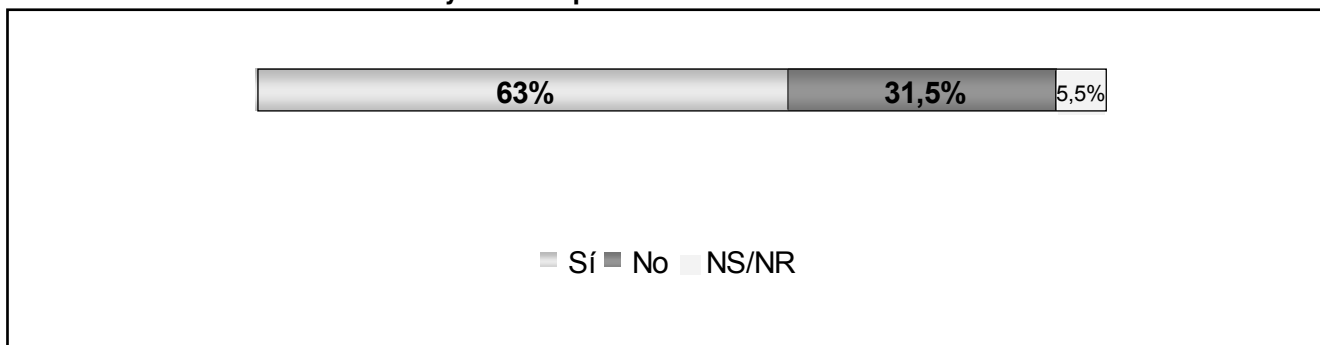
- El percentatge de desconeixement (28,7%) afecta especialment el grup dels majors de 64 **anys**, en el qual arriba al 51%.
- Per **sexes**, el 73,2% dels homes coneixen la normativa davant el 69,4% de les dones.
- L'anàlisi per **nivell d'estudis** assenyala que les persones amb estudis secundaris (78,5%) i universitaris (86,7%) coneixen la normativa en un percentatge superior a la resta.
- Les persones amb **fills o filles menors** mostren un

Gràfic 1. Coneix la normativa sobre la prohibició d'emetre continguts perjudicials per a infants i joves en horari protegit?



Font: CAC

Gràfic 2. Coneix el sistema de senyalització per edat?



Font: CAC

coneixement de la normativa superior (77,5%) al de les persones que no en tenen (69,4%). Dins del primer grup, els pares i mares amb infants menors de 12 anys també responen afirmativament en un percentatge més elevat (80,0%) que els pares i mares amb fills o filles de 13-17 anys (72,6%).

Pel que fa al grau de coneixement del **sistema de senyalització per edats**, el percentatge favorable al *sí* es redueix en aproximadament 8 punts respecte a la pregunta anterior: el 63,0% de la mostra el coneix, mentre que el 31,5% el desconeix.

- Els encreuaments per edat, sexe, nivell d'estudis, i pares i mares amb/sense infants menors segueixen la tendència anterior.

Les persones enquestades en mostren especialment crítiques amb dos temes. El primer fa referència a l'*emissió d'escenes i missatges perjudicials per a infants i joves en horari protegit*. El 62,7% constaten aquesta situació.

- Les persones de 35-49 **anys** són les més sensibilitzades envers aquest aspecte (71,0%).
- La percepció que d'aquest tema tenen els pares i mares amb **fills o filles menors** varia respecte a la dels individus sense infants menors. Mentre que els primers consideren que s'emeten continguts perjudicials en un 73,7%, els segons ho creuen en un 59,5%. No

s'observen diferències en funció de l'edat dels fills o filles menors d'edat.

El segon tema fa referència al *tractament donat als partits polítics*. El 63,0% de les persones enquestades opinen que no hi ha un tractament imparcial.

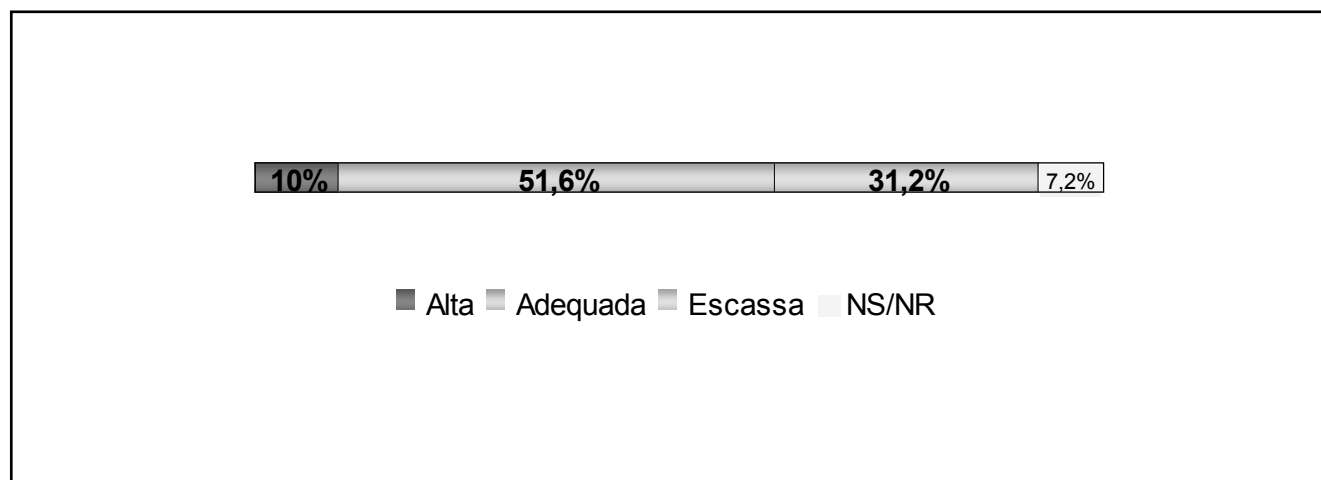
- El grup d'**edat** més crític és el format pels joves de 25-34 anys (76,8%) seguit per l'immediatament anterior (73,6%).
- Els individus amb més **estudis** són també els que majoritàriament afirmen que no tots els partits polítics reben el mateix tractament (85,8% dels universitaris). Aquest percentatge baixa fins a un 37,0% en el cas de persones amb estudis inferiors a primària.

Pel que fa al **respecte per les religions**, el 43,4% opina que els mitjans audiovisuals no el fomenten i el 32,4% creu que sí.

Quant a la **presència de les diferents comarques catalanes** als mitjans audiovisuals públics de Catalunya, el 40,0% considera que no és la correcta i el 35,1% opina que sí.

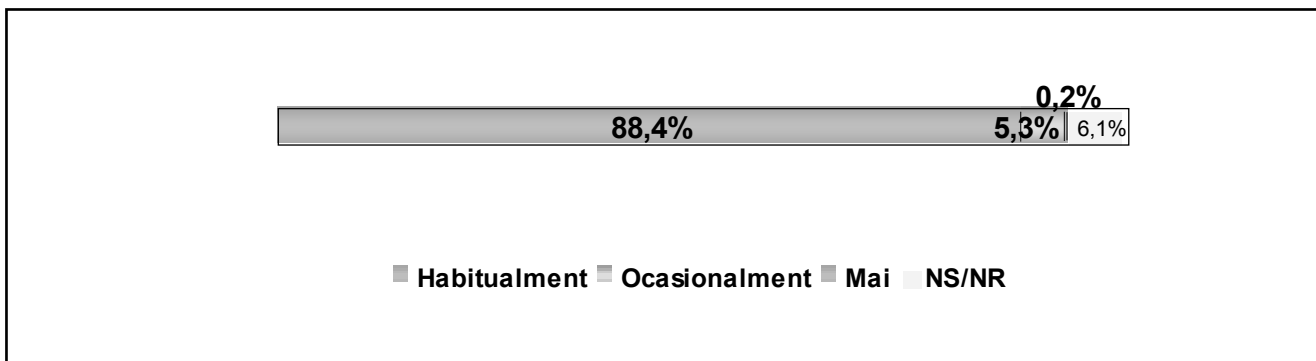
- Aquesta presència és percebuda com més incorrecta que correcta a les **demarcacions** de Barcelona, Lleida i Tarragona. A Girona els percentatges s'inverteixen (49,2% a favor del *sí* i 34,0% a favor del *no*). En les dues preguntes, els percentatges corresponents al *no ho sap* oscil·len entre el 23 i el 25%.

Gràfic 3. Com valora la qualitat de les informacions que donen els mitjans audiovisuals, en general?



Font: CAC

Gràfic 4. Nombre elevat de'anuncis



Font: CAC

Els **canvis en l'horari de programes sense avís previ** no sembla ser un motiu de queixa important per a la majoria de les persones enquestades. El 72,8% de la mostra declara no haver observat aquesta situació darrerament, mentre que només un 14,9% respon que sí.

L'última qüestió d'aquest bloc al·ludeix a la **qualitat de les informacions** que donen els mitjans audiovisuals en general. Amb un 51,6%, la resposta majoritària és la que valora aquest tema de manera *adequada*. En segon terme se situen els individus que consideren que la qualitat informativa és *escassa* (31,2%). Els individus més satisfets respecte a aquest assumpte, per a qui la valoració és definida com a *alta*, suposen un 10,0%.

1.4. Publicitat

En aquest bloc es pretén constatar amb quina freqüència es produeixen determinats fets, relacionats amb la publicitat, que poden constituir motiu de queixa per incompliment de la normativa sobre mitjans audiovisuals. La queixa que obté un major nombre de mencions és la referida al **nombre elevat d'anuncis**. Un 88,4% de les persones enquestades consideren que aquesta situació succeeix *habitualment*¹⁰⁷.

Altres fets percebuts com a *habituals*, tot i que en un grau menor, inclouen: la **participació en programes de televisió amb missatges de mòbil** (63,8%), la **publicitat il·lícita i enganyosa** (62,0%) i els **canvis en els nivells de so de les emissions** (47,3%).

Segons l'enquesta, els fenòmens que succeeixen més aviat de forma *ocasional* són: **anuncis que atempten**

contra la dignitat de les persones (41,6%), **anuncis que fomenten comportaments perjudicials per a la salut** (40,8%), **anuncis que inciten a la violència** (39,8%) i **anuncis de telèfons eròtics i tarots** (34,4%).

Només els temes de la dignitat personal i dels telèfons eròtics i tarots aconsegueixen igualar o superar el 22% de les mencions pel que fa a la resposta *mai* (22,2% i 22,0%, respectivament). Tot seguit se situa el tema de la violència (19,6%), els comportaments perjudicials per a la salut (17,7%) i els canvis en els nivells de so de les emissions (17,2%).

1.5. Canals i programes de televisió

Aquest bloc tracta la percepció de les persones enquestades sobre els diferents canals i programes de televisió. Es pretén conèixer quins són els canals més ben valorats pel que fa a la imparcialitat política, la programació familiar, la informació, el vessant educatiu, l'entreteniment i els esports. Es pren com a base de referència les persones que miren la televisió (1.513 de les 1.600 persones enquestades), excloent-hi, per tant, aquelles que no la miren *mai* o *gairebé mai*.

A part del 30,1% de persones enquestades que no es posicionen (*no ho sap / no respon*), la resposta majoritària a la pregunta sobre el canal de televisió **políticament més imparcial** és *cap* (19,6%). Aquesta dada, unida a la del 63,0% de persones per a qui els mitjans audiovisuals no donen un tractament imparcial a tots els partits polítics, indica un cert grau d'insatisfacció envers el tema del pluralisme polític. En la llista

Quadre 5. Quin canal de televisió creu que és políticament més imparcial?

	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	15,3	15,2	16,1	13,1	16,6
Tele-5	12,1	12,3	10,8	10,2	12,4
TVE-1	7,5	7,3	9,0	7,5	7,4
Antena 3 TV	6,9	7,3	5,0	4,6	6,1
K3/33	2,9	3,1	1,6	1,3	3,2
Canal+	2,6	2,9	2,1	0,8	1,6
La 2	2,4	2,4	2,1	3,2	2,1
Televisió local	0,4	0,5	0,3	0,3	0,0
Televisió per satèl·lit	0,2	0,3	0,0	0,0	0,3
Un altre canal	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0
CAP	19,6	18,4	24,0	27,6	20,8
NO HO SAP	29,1	29,1	27,4	30,3	29,7
NO RESPON	1,0	1,0	1,6	0,8	0,0

Font: CAC

d'imparcialitat per cadenes, TV3 se situa en primera posició (15,3%). A continuació hi figura Tele-5 (12,1%), seguida de TVE-1 (7,5%), Antena 3 TV (6,9%), K3/33 (2,9%), Canal+ (2,6%) i La 2 (2,4%).

- Els percentatges són superiors per a TV3 en totes les **demarcacions** catalanes.
- L'encreuament per **hàbitat** assenyala que únicament els residents en municipis de més de 500.000 habitants (Barcelona ciutat) situen Tele-5 al capdavant de la llista (14,4%, per un 12,7% de TV3). La tendència s'inverteix i la diferència s'amplia a favor de TV3 a mesura que es redueix la grandària del municipi. En els de menys de 5.000 habitants, la diferència entre una i altra cadena supera els 15 punts (el 21,9% opta per TV3 i el 6,7% es decanta per Tele-5).
- Per **edats**, la franja de 35-49 anys i la de majors de 64 anys són les que mostren una diferència més àmplia a favor de TV3 i respecte a Tele-5 (més de 9 punts en tots dos casos). La franja més jove (18-24 anys) també atorga més mencions a la cadena pública catalana, tot i

que amb uns marges més ajustats respecte a la cadena privada. Per contra, Tele-5 és considerada com la cadena més imparcial entre els individus de 25-34 anys (19,3%, per un 13,6% de TV3) i de 50-64 anys (12,6%, per un 11,0% de TV3).

- Per **lloc de naixement**, els individus catalans d'origen perceben TV3 com el canal més imparcial (19,3%), seguit de Tele-5 (12,9%). Les persones nascudes a la resta d'Espanya valoren majoritàriament la imparcialitat d'Antena 3 TV (11,2%). I les persones nascudes fora de l'Estat, la de TVE-1 (20,8%).
- El **nivell d'estudis** no marca una tendència clara en aquest aspecte.

Tot seguit s'examinen els resultats relatius a continguts més especialitzats: informatius, educatius, adreçats a la família, d'entreteniment i esportius. TV3 és el canal més valorat en quatre de les cinc categories. L'excepció recau en La 2, considerada com la cadena més educativa.

L'avantatge més important l'obté TV3 en la pregunta

Quadre 6. Quin canal de televisió informa millor?

	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	36,8	35,2	39,6	47,2	41,3
TVE-1	13,7	13,6	17,2	10,7	12,9
Tele-5	13,0	13,9	12,9	9,4	8,4
Antena 3 TV	7,6	7,3	8,7	7,8	8,4
La 2	3,5	3,4	3,7	3,5	4,0
Canal+	2,4	2,6	1,3	0,8	2,1
K3/33	0,7	0,5	1,1	1,6	1,3
Televisió local	0,0	0,0	0,0	0,3	0,3
Televisió per satèl·lit	0,1	0,0	0,5	0,0	0,5
Un altre canal	0,1	0,0	0,3	1,3	0,5
CAP	5,2	5,8	2,4	3,8	3,9
NO HO SAP	16,6	17,6	11,6	12,3	15,8
NO RESPON	0,2	0,0	0,8	1,3	0,5

Font: CAC

relativa al canal que **informa millor**. Aconsegueix un percentatge del 36,8%, més de 23 punts per sobre de TVE-1, la segona classificada. A continuació se situa Tele-5 (13,0%), seguida d'Antena 3 TV (7,6%) i La 2 (3,5%). El 5,2% respon *cap*.

- Pels diferents encreuaments, TV3 presenta els millors resultats a la demarcació de Lleida, en la franja d'edat dels 35-49 anys, entre les dones i en els municipis de menys de 5.000 habitants.
- En canvi, aquesta cadena presenta les diferències menors respecte a la segona classificada a la demarcació de Barcelona, en la franja d'edat dels 18-24 anys i en els municipis de 50.001 a 500.000 habitants. La cadena classificada en segon lloc és Tele-5 en els encreuaments per lloc de residència i edat, i TVE-1 en els encreuaments per sexe i hàbitat.

Les persones enquestades consideren que la cadena que té més en compte la **programació familiar** és TV3, amb un 30,4%. TVE-1 figura en segon lloc (12,4%), tot just per

davant del 7,8% que creu que *cap* cadena té en compte aquest tipus de programació. Antena 3 TV aconsegueix el 7,0% de les mencions i la resta de cadenes obtenen percentatges inferiors al 6,0%.

- Tant les persones que tenen **fills o filles menors** (27,7%) com les que no en tenen (31,2%) coincideixen a assenyalar TV3 com la cadena amb la millor programació adreçada a tota la família en conjunt. Els pares i mares d'infants menors atorguen la segona posició a Antena 3 TV (10,6%), mentre que la resta d'individus enquestats li atorguen a TVE-1 (13,5%). La resposta *cap*, que ocupa la tercera posició en els dos casos, suposa el 10,3% en el grup dels pares i mares amb infants menors i el 7,1% en el grup de persones sense fills o filles menors.

La cadena pública catalana també apareix com la més ben valorada pel que fa a la **programació d'esports** (25,7%). El segon lloc és per a La 2, amb un 12,1% de les mencions, i el tercer lloc és per a Canal+, amb un 7,7%. El K3/33 obté el 5,9%.

- El 43,2% de les dones enquestades no es posicionen en aquesta pregunta (*no ho sap / no respon*).

TV3 figura com el canal més vist a l'hora de buscar *entreteniment* (23,6%), amb un avantatge de 2,4 punts respecte a Tele-5 (21,2%). Antena 3 TV apareix en tercer lloc (8,9%) i el K3/33, en el quart (5,0%).

- TV3 és la més ben valorada entre els majors de 50 anys, mentre que Tele-5 ho és entre les persones de 18-49 anys. La tendència en aquesta franja és la disminució de la valoració de la cadena privada a mesura que augmenta l'edat.

A l'hora de valorar la cadena de televisió *més educativa*, La 2 se situa al capdavant (22,4%). TV3 i el K3/33 obtenen un 20,0% cada una. La resta de canals presenten percentatges inferiors al 7,5%.

- TV3 està més ben valorada que La 2 a totes les **demarcacions** excepte a la de Barcelona (23,9% La 2, per 19,2% TV3).

- La cadena més ben valorada pels pares i mares amb **fills o filles menors** és el K3/33 (26,2%). Per les persones sense fills o filles menors és La 2 (22,4%).

El lideratge aconseguit per TV3 en la majoria de categories també es posa de manifest quan es tracta de valorar la cadena amb la *millor programació en conjunt*. La cadena pública catalana obté el 36,6% de les mencions, més de 25 punts per sobre de la segona classificada, Antena 3 TV (11,3%). A continuació apareixen Tele-5 (9,9%), TVE-1 (7,8%), La 2 (3,6%), Canal+ (2,4%) i K3/33 (2,1%). La resposta *cap* representa el 5,8% de les mencions.

- Per **sexes**, els homes valoren més que les dones el K3/33, Tele-5, Canal+ i la televisió per satèl·lit. Les dones valoren més que els homes TVE-1, La 2, Antena 3 TV i la televisió local. TV3 obté registres molt similars per tots dos sexes.
- En totes les franges d'**edat**, TV3 ocupa la primera posició, amb una diferència d'entre 20-30 punts percentuals sobre la segona classificada (Antena 3 TV o TVE-1) en

Quadre 7. Quin canal de televisió considera que té la millor programació en conjunt?

	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	36,6	34,1	41,7	47,5	44,7
Antena 3 TV	11,3	12,1	8,7	8,6	9,4
Tele-5	9,9	10,2	10,3	7,8	7,6
TVE-1	7,8	7,1	13,2	7,2	9,0
La 2	3,6	3,9	1,1	4,0	2,6
Canal+	2,4	2,6	2,1	1,9	1,6
K3/33	2,1	2,1	2,4	1,3	2,6
Televisió local	0,2	0,3	0,3	0,0	0,0
Televisió per satèl·lit	1,0	1,0	1,1	0,0	0,8
Un altre canal	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0
CAP	5,8	6,3	4,2	5,4	3,7
NO HO SAP	19,0	19,9	14,5	15,6	17,7
NO RESPON	0,3	0,3	0,5	0,5	0,3

Font: CAC

les franges situades a partir dels 35 anys (35-49, 50-64 i majors de 64 anys). En les franges més joves, la diferència es redueix respecte a Tele-5, que ocupa la segona posició.

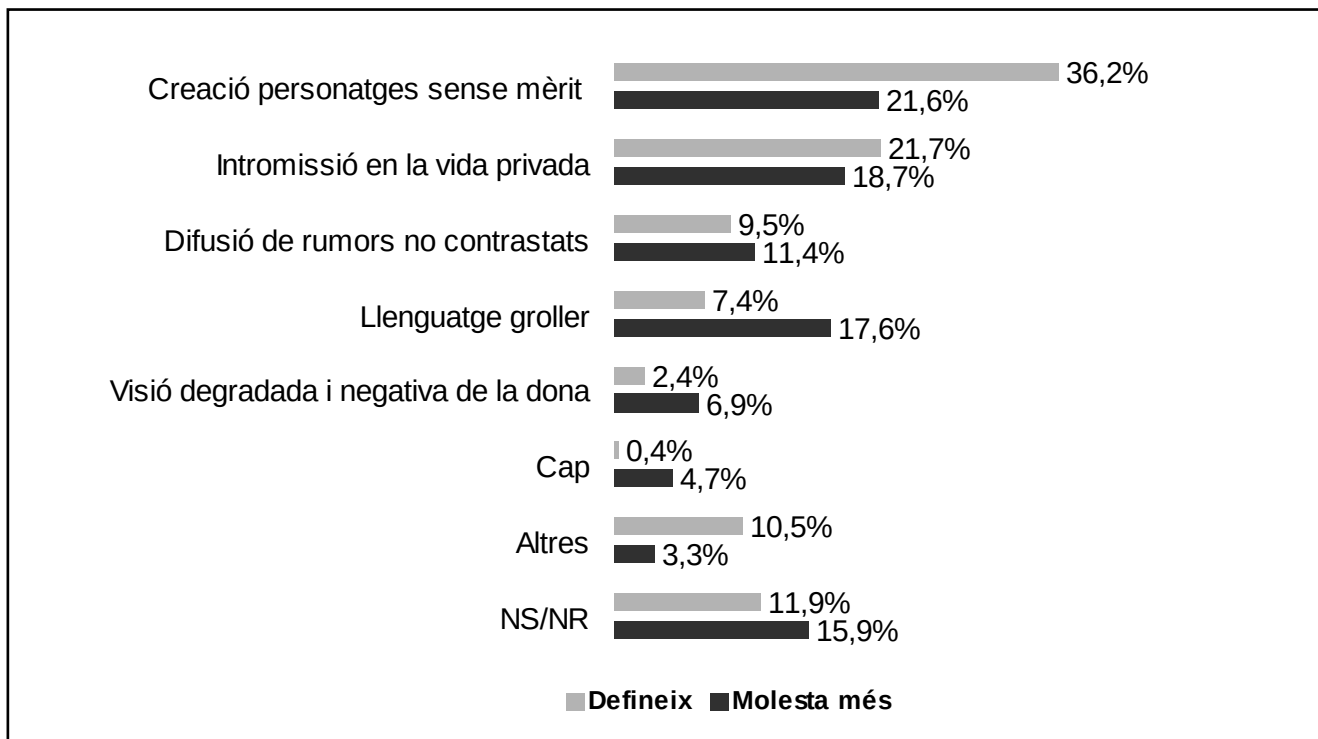
- Per lloc de **residència**, totes les demarcacions atorguen la primacia a TV3, i és Barcelona la que presenta un marge més ajustat respecte a la segona classificada, Antena 3 TV.
- Per **hàbitat**, la tendència indica una valoració més bona de TV3 a mesura que disminueix la grandària del municipi. Aquesta tendència es trenca quan es tracta de les persones residents a Barcelona ciutat, on la diferència a favor de TV3 (32,2 punts percentuals) s'amplia respecte a la del grup immediatament anterior (50.001-500.000 habitants) (13,9 punts percentuals).
- Tots els grups de **nivell d'estudis** atorguen la primera posició a TV3 excepte el grup format per les persones que no saben llegir ni escriure, que opten per Antena 3 TV.

1.6. Teleporqueria

L'actualitat del tema de la teleporqueria i l'interès per copsar-ne la percepció de la població resident a Catalunya justifica la inclusió d'una sèrie de preguntes sobre aquesta problemàtica. Es pren com a base de referència les persones que miren la televisió (1.513 de les 1.600 persones enquestades), excloent-hi, per tant, aquelles que no la miren *mai o gairebé mai*.

La pregunta **Vostè ha sentit parlar de la teleporqueria?** genera una resposta majoritàriament afirmativa (93,5%). A l'hora de definir-la, però, es constata la manca d'un criteri unificador. Tot i així, dels aspectes que es proposaven per **definir la teleporqueria**, n'hi ha dos que acullen més de la meitat de les mencions: la *creació de personatges famosos sense cap mèrit professional o artístic* (36,2%) i la *intromissió en la vida privada de les persones* (21,7%). La *difusió de rumors i informacions no contrastades* (9,5%) i el *llenguatge groller* (7,4%) ocupen la tercera i quarta posició, respectivament. Finalment, el 2,8% es refereix a la

Gràfic 5. Quin dels següents aspectes creu que defineix millor la teleporqueria? N'hi ha algun que el/la molesti especialment?



Font: CAC

visió degradada i negativa de la dona. Al voltant del 10% esmenta altres aspectes, i un 10,7% *no ho sap*.

- Per **sexes**, l'ordre de les respostes no canvia, però sí que existeixen algunes variacions percentuals. La més significativa fa referència al *llenguatge groller*. Aquesta resposta la citen el 9,5% de les dones i el 5,1% dels homes.

Quan es pregunta si **hi ha algun d'aquests aspectes que el/la molesti especialment**, les respostes més nombroses es reparteixen, gairebé a parts iguals, entre la *creació de personatges famosos sense cap mèrit professional o artístic* (21,6%), la *intromissió en la vida privada de les persones* (18,7%) i el *llenguatge groller* (17,6%). En quart lloc apareix la *difusió de rumors i informacions no contrastades* (11,4%). La resta de respostes, excepte el *no ho sap* (14,4%), se situen per sota del 10%.

- Per **sexes**, les respostes dels homes respecten l'ordre comentat relatiu a les respostes globals. Les dones, en canvi, estableixen un ordre diferent pel que fa als aspectes que més els molesten de la teleporqueria. En primer lloc situen el *llenguatge groller*, seguit de la *creació de personatges famosos sense cap mèrit professional o artístic* i la *intromissió en la vida privada de les persones*.

Altres qüestions han permès conèixer quins programes agraden i molesten més. En concret, a la pregunta **Pensa**

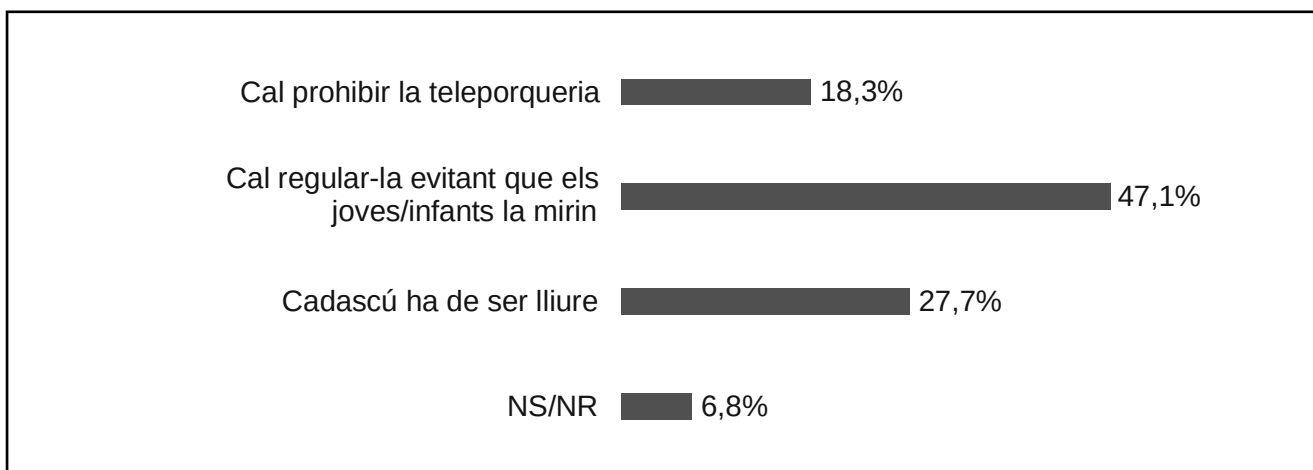
que hi ha algun programa de televisió que no hauria de desaparèixer?, el 41,4% de les persones enquestades responen afirmativament. Els programes que concentren un major nombre de respostes són els teleinformatius (14,2%) i els documentals (15,1%)¹⁰⁸. Es tracta de dos tipus de continguts de caire atemporal i, per tant, no subjectes a cap moda.

Pel que fa a la pregunta **El/la molesta o l'ofèn algun programa en concret?**, el 42,5% de les persones enquestades indiquen que sí. Els programes de telerealtat, sobre famosos i de testimonis, són els considerats més ofensius. Tres programes concentren el 55,5% de les mencions. Un 5,1% de la mostra menciona els programes del cor i de teleporqueria en general, i un 1,4% considera que els molesten o els ofenen tots els programes.

En relació amb la percepció que les persones enquestades tenen sobre el **nombre de programes de teleporqueria**, el 74,3% considera que en l'últim any *ha augmentat* el nombre d'emissions d'aquest estil. El 13,0% creu que s'ha mantingut *igual*, i menys de l'1% pensa que *ha disminuït* respecte a l'any passat.

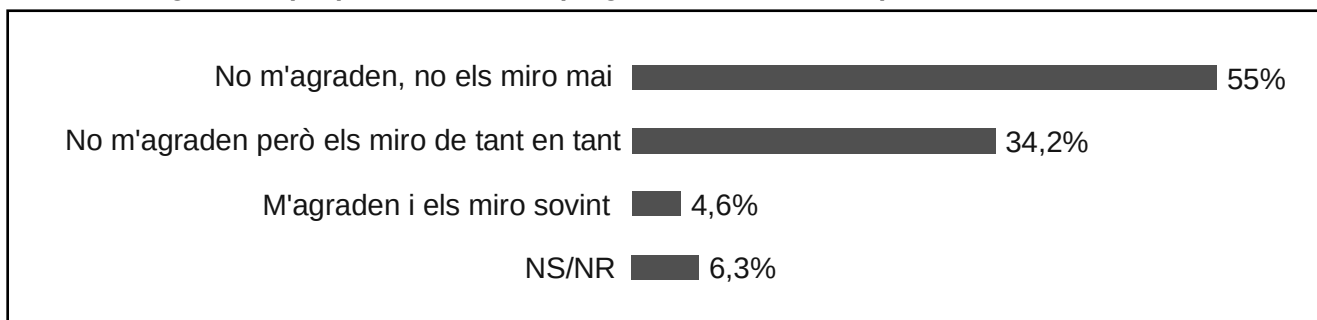
Es planteja també una qüestió que consisteix a assenyalar amb quina de les següents afirmacions s'està més d'acord: **cal prohibir la teleporqueria**, **cal regular la teleporqueria** o **cadascú ha de ser lliure de mirar el que vulgui**. Els percentatges obtinguts per cadascuna de les respostes són, respectivament, 18,3%, 47,1% i 27,7%.

Gràfic 7. Amb quina de les següents afirmacions està més d'acord?



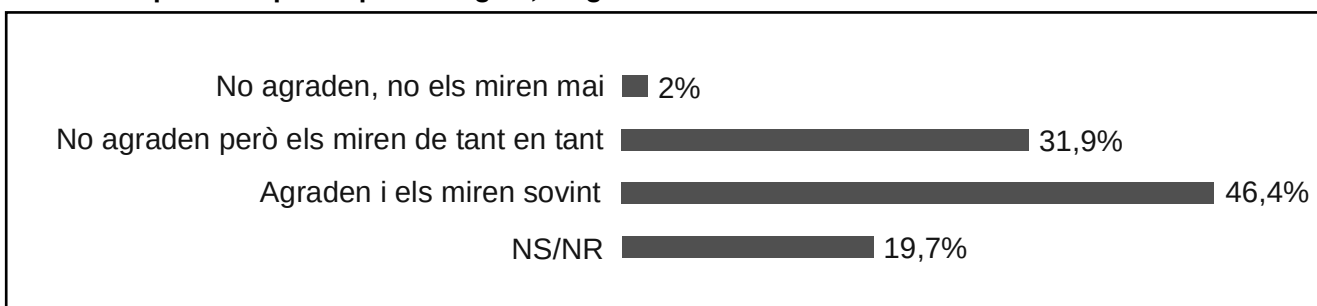
Font: CAC

Gràfic 8. En general, què pensa vostè dels programes sobre la vida privada dels famosos?



Font: CAC

Gràfic 9. I què creu que en pensa la gent, en general?



Font: CAC

Cal destacar que el 65,4% de les persones enquestades estan a favor d'algun tipus d'intervenció pel que fa a aquest tema.

- No s'aprecien diferències significatives entre les respostes dels pares i mares que tenen **fills o filles menors** d'edat i els que no en tenen.

Les preguntes **Què pensa vostè dels programes sobre la vida privada de les persones?** i **Què creu que en pensa la gent, en general?** generen respostes oposades. D'una banda, quan es pregunta a la persona enquestada sobre els seus propis hàbits i gustos sobre aquests programes, el 55,0% afirma que *no li agraden i, per tant, no els mira mai*.

- En el cas dels **homes**, aquest percentatge augmenta fins al 60,7% (les dones, 49,8%).

Tan sols un 4,6% reconeix que *li agraden i els mira sovint*. Per **sexes**, són més les dones (7,0%) que els homes (1,9%) les qui trien aquesta opció.

D'altra banda, quan es pregunta pels hàbits i gustos de la població en general, els percentatges tendeixen a invertir-se: un 2,0% creu que a la gent *no li agraden i no mira* aquests programes, mentre que un 46,4% considera que sí que els *agraden i els miren sovint*. Totes dues preguntes atorguen al voltant del 30% de les mencions a la resposta *No m'agraden però els miro de tant en tant* / *No els agraden però els miren de tant en tant*.

En una altra pregunta es demana amb quina d'aquestes afirmacions s'està més d'acord: *La gent mira teleporqueria perquè les **televisions no ofereixen altres alternatives** o Les televisions emeten teleporqueria perquè **a la gent li agrada***. La primera afirmació aconsegueix el 29,5% de les respostes, mentre que la segona n'obté gairebé el 60%. La possibilitat *no ho sap* acull el 9,0% de les mencions.

Les últimes preguntes del bloc dedicat a la teleporqueria consisteixen a saber l'opinió de les persones enquestades sobre tres afirmacions. En totes, la possibilitat *no ho sap* obté al voltant del 8% de les respostes. Es pregunta sobre

la frase *La teleporqueria és un dels problemes socials més greus, ja que mostra comportaments poc adequats, especialment per a infants i joves*. El 69,6% de les persones enquestades hi estan d'acord, en major o menor grau, mentre que el 16,2% es posiciona en contra. Aquesta diferència s'amplia encara més en la frase *La teleporqueria fa creure als joves que es pot triomfar fàcilment sense esforç ni sacrifici*. El 75,9% de les mencions se situen en les respostes *totalment d'acord* (51,0%) i *més aviat d'acord* (24,9%), i només l'11,4% es refereixen a les respostes *més aviat en desacord* (7,3%) i *totalment en desacord* (4,1%). Pel que fa a la frase *La televisió fomenta una imatge negativa i degradada de la dona*, la diferència percentual entre les persones que hi estan, en major o menor grau, d'acord (48,1%) i en desacord (34,1%) és més reduïda que en les altres dues preguntes.

1.7. Programació infantil

Aquest bloc consta de preguntes dirigides exclusivament als pares i mares amb fills o filles menors d'edat. Aquest

filtre ha permès realitzar el qüestionari a 414 persones, amb la ponderació corresponent.

Per als pares i mares amb fills o filles menors d'edat, la millor **programació infantil** és la que ofereixen el K3/33 (36,3%) i TV3 (22,6%). A continuació se situen La 2 (8,2%), la televisió per satèl·lit (4,2%)¹⁰⁹, Antena 3 TV (2,8%), Canal+ (2,1%), la televisió local (1,8%), TVE-1 (1,4%) i cap (1,2%). Tele-5 (0,2%) apareix a la cua de les preferències dels pares sobre programació infantil. Gairebé un 20% dels pares i mares no es posicionen en aquesta qüestió.

- Els pares i mares amb **infants menors** de 12 anys valoren més TV3 i el K3/33 que els pares i mares amb fills o filles de 13-17 anys. TVE-1 i La 2 són més valorades pels pares i mares amb fills o filles de 13-17 anys que pels pares i mares amb infants menors de 12 anys.

Quan es pregunta pel canal o **canals de televisió on acostumen a mirar la televisió els seus fills o filles**, els tres primers classificats coincideixen amb les respostes de la pregunta anterior: K3/33 (40,9%), TV3 (30,8%) i La 2 (14,2%). La quarta més vista pels menors és Antena 3 TV

Quadre 8. Quin canal de televisió creu que té la millor programació infantil?

	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
K3/33	36,3	32,9	48,6	47,0	39,0
TV3	22,6	24,7	14,7	19,6	18,6
La 2	8,2	8,2	9,2	3,9	9,3
Antena 3 TV	2,8	3,5	0,9	1,0	0,9
Canal+	2,1	2,4	0,0	1,9	2,5
TVE-1	1,4	1,2	1,8	2,9	1,7
Tele-5	0,2	0,0	0,9	1,0	0,0
Televisió local	1,8	2,4	0,9	0,0	0,0
Televisió per satèl·lit	4,2	4,7	0,0	1,0	6,8
CAP	1,2	0,0	6,4	3,9	2,5
NO HO SAP	19,2	20,0	16,5	15,7	18,6
NO RESPON	0,1	0,0	0,0	2,0	0,0

Font: CAC

Quadre 9. En quin o quins canals de televisió acostumen a mirar la programació infantil els seus fills?

	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
K3/33	40,9	35,9	54,2	56,8	51,0
TV3	30,8	32,1	27,7	25,3	28,6
La 2	14,2	15,4	10,6	8,4	13,3
Antena 3 TV	7,2	7,7	4,3	6,3	7,2
Tele-5	4,8	5,1	5,3	5,2	2,1
TVE-1	3,9	3,8	5,3	5,3	2,1
Canal+	3,4	3,8	1,1	4,2	2,0
Televisió local	5,0	6,4	3,2	0,0	1,0
Televisió per satèl·lit	4,3	3,8	5,3	2,1	7,1
Un altre canal	0,2	0,0	0,0	1,1	1,0
CAP	2,9	2,6	1,1	4,2	6,1
NO HO SAP	11,7	14,1	5,3	6,3	5,1

Font: CAC

(7,2%), seguida de la televisió local (5,0%), Tele-5 (4,8%), la televisió per satèl·lit (4,3%), TVE-1 (3,9%) i Canal+ (3,4%). Un 11,7% dels pares i mares responen *no ho sap* a aquesta qüestió¹¹⁰.

A la pregunta **Quan acostumen a mirar la televisió els seus fills o filles?**, l'opció que integra el major nombre de respostes és la *tarda* (de 16 a 19 hores) —45,0%—, seguida del *vespre* (de 19 a 22 hores) —26,3%— i el *matí* (6 a 12 hores) —20,0%. Cal destacar el 9,8% que afirma que els seus fills o filles *no miren mai o gairebé mai la televisió*, i el 5,4%¹¹¹ que la miren fora de l'horari protegit (de les 22 a les 6 hores). En el grup dels pares i mares amb fills o filles de 13-17 anys, aquest percentatge es converteix en el 10,8%. Quan responen pares i mares d'infants menors de 12 anys el percentatge baixa fins a l'1,7%.

El 58,4% dels individus enquestats afirmen que els seus fills o filles miren la televisió **acompanyats d'una persona adulta**.

- Aquest percentatge augmenta quan es tracta d'**infants menors** de 12 anys (63,1%, per un 50,7% quan els fills o filles tenen 13-17 anys).

La persona adulta és el pare i/o la mare en el 97,9% dels casos i l'avi i/o l'àvia en gairebé el 5% dels casos¹¹². El 18,0% dels pares i mares enquestats admeten que els seus fills o filles miren la televisió *sols*. En el grup dels pares i mares amb fills o filles de 13-17 anys aquest percentatge representa el 32,2%. Quan responen pares i mares d'infants menors de 12 anys el percentatge és del 9,1%. La resposta *depèn* acull el 19,3% de les respostes.

Pel que fa a l'opinió sobre la frase **La televisió és la major responsable dels comportaments violents d'infants i joves**, el 45,1% de les persones enquestades es mostren favorables a aquesta afirmació en major o menor grau: el 14,2% hi estan *totalment d'acord* i el 30,9% hi estan *més aviat d'acord*. Les opinions desfavorables representen un 42,4% de la mostra: el 23,9% hi estan *més aviat en desacord* i el 18,5% hi estan *totalment en desacord*. Segons la mostra formada per les persones que mostren desacord (163 individus, amb la corresponent ponderació), la responsabilitat dels comportaments violents dels infants i els joves recau sobretot en els pares i mares (27,3%) i en la societat en general (26,5%). També s'esmenta l'educació

(18,5%), l'escola (14,5%) i la família (12,8%). La resta de respostes no arriben al 7%¹¹³.

1.8. Cadenes de ràdio

Tot seguit es presenten les dades derivades de les preguntes sobre les diferents emissores de ràdio. L'objectiu és aprofundir en continguts com ara la informació, l'entreteniment, els esports o la programació musical. Es pren com a base de referència les persones que escolten la ràdio (1.023 de les 1.600 persones enquestades), excloent-hi, per tant, les que no l'escolten *mai o gairebé mai*.

La pregunta **Quina emissora creu que és políticament més imparcial?** genera un 42,8% de respostes corresponents a les opcions *no ho sap / no respon* i un 20,3% de respostes corresponents a l'opció *cap*. Aquest percentatge és lleugerament superior al referit a la televisió

(19,6%). Les emissores més ben valorades són la Cadena SER (11,0%) i Catalunya Ràdio (10,0%). A continuació apareixen Onda Cero (2,9%), RNE (2,5%) i la COPE (2,1%). La resta de cadenes obtenen menys del 2% de les mencions.

- Els percentatges són superiors per a Catalunya Ràdio en totes les **demarcacions** excepte a la de Barcelona (12,2% la Cadena SER i 9,2% Catalunya Ràdio).
- L'encreuament per **hàbitat** assenyalava que únicament els residents en municipis de menys de 5.000 habitants situen Catalunya Ràdio al capdavant de la llista (17,6%, per un 2,9% de la Cadena SER). La diferència més àmplia a favor de la Cadena SER s'observa a Barcelona ciutat (13,5% la Cadena SER i 7,3% Catalunya Ràdio).
- Per **edats**, les franges de 25-64 anys (especialment

Quadre 10. Quina cadena creu que és políticament més imparcial?

	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Cadena SER	11,0	12,2	7,3	6,3	7,0
Catalunya Ràdio	10,0	9,2	15,4	11,5	10,1
Onda Cero	2,9	3,3	2,7	0,8	1,2
RNE	2,5	2,2	2,7	4,2	3,5
COPE	2,1	1,8	1,9	3,4	3,5
RAC 1	1,7	1,5	2,7	1,7	3,1
Onda Rambla-Punto Radio	1,6	1,8	0,4	1,3	1,2
Ona Catalana	0,8	0,7	1,5	0,0	0,8
COMRàdio	0,7	0,7	0,8	0,4	0,4
Catalunya Informació	0,6	0,4	1,5	1,7	0,8
Ràdio 4	0,1	0,0	0,0	0,4	0,4
Ràdio local	0,1	0,0	0,8	0,0	0,4
Una altra cadena	2,9	3,0	3,5	1,7	2,7
CAP	20,3	19,9	23,8	17,8	21,1
NO HO SAP	40,8	41,0	33,5	47,1	43,0
NO RESPON	2,0	2,2	1,5	1,7	0,8

Font: CAC

la franja de 50-64 anys) mostren preferència per la Cadena SER. La franja de menys edat (18-24 anys) i la de més edat (a partir de 64 anys) prefereixen Catalunya Ràdio.

- Per **lloc de naixement**, els individus nascuts a Catalunya perceben Catalunya Ràdio com l'emissora més imparcial (13,5%), seguida de la Cadena SER (8,1%). Les persones nascudes a la resta d'Espanya valoren la imparcialitat de la Cadena SER (18,1%) molt per sobre de la de Catalunya Ràdio (2,7%), que passa a ocupar la cinquena posició per darrere de RNE, Onda Cero i la COPE.

Malgrat que la Cadena SER sigui considerada la cadena políticament més imparcial, Catalunya Ràdio encapçala la llista de les emissores que **informen millor**. La cadena

pública catalana obté un 17,7% de les respostes, mentre que la cadena privada n'obté el 16,9%. A continuació se situa RNE (5,7%), seguida de Catalunya Informació (4,5%) i RAC 1 (3,1%). El 35,3% no es posiciona (*no ho sap / no respon*) i el 5,7% respon *cap*.

- En major o menor grau, Catalunya Ràdio presenta millors resultats que la Cadena SER en totes les demarcacions excepte en la de Barcelona, en totes les franges d'edat excepte en la de 50-64 anys i en els municipis de menys de 5.000 habitants.

Les cadenes més escoltades quan es busca **entreteniment** són Catalunya Ràdio i la Cadena SER, que obtenen un empat amb el 14%. RAC1 i Onda Cero aconsegueixen un 4,5% i un 3,8%, respectivament. La resposta *una altra cadena* obté el 24,4% de les mencions, referides

Quadre 11. Quina cadena informa millor?

	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Catalunya Ràdio	17,7	15,1	29,2	27,6	23,4
Cadena SER	16,9	18,8	9,2	10,1	11,7
RNE	5,7	5,5	6,9	6,8	5,9
Catalunya Informació	4,5	4,1	5,8	5,9	6,6
RAC 1	3,1	3,0	3,5	1,3	5,1
COPE	2,6	2,6	2,7	3,4	2,4
Onda Cero	2,3	2,2	2,3	2,1	3,1
Onda Rambla-Punto Radio	1,7	1,8	0,8	1,3	1,6
COMRàdio	1,3	1,5	0,8	2,1	0,4
Ràdio 4	0,6	0,7	0,0	0,4	0,0
Ona Catalana	0,5	0,4	1,5	0,0	0,8
Ràdio local	0,5	0,4	1,2	0,8	0,8
Una altra cadena	1,4	1,1	1,9	1,3	3,1
CAP	5,7	5,5	6,9	5,1	6,3
NO HO SAP	33,6	35,4	26,5	29,7	27,8
NO RESPON	1,7	1,8	0,8	2,1	1,2

Font: CAC

principalment a les radiofórmules. Les opcions *no ho sap / no respon* sumen gairebé un 20%.

En relació amb la cadena que té la millor **programació esportiva**, la Cadena SER (14,3%) treu 2,1 punts d'avantatge respecte a Catalunya Ràdio (12,2%), la segona classificada. La tercera posició l'ocupa RAC1, amb un 3,0%. Cal destacar que gairebé el 45% de les persones enquestades no es posicionen en aquesta qüestió i el 13,7% respon *cap*. La resta d'opcions no superen el 3% de les mencions.

Quan es tracta de valorar la cadena amb la millor **programació musical**, el 8,9% de la mostra tria Los 40 Principales. La llista segueix de la manera següent: Radio Tele-Taxi (6,5%), Flaixbac (4,6%), Cadena Dial (2,9%), Flaix FM (2,4%) i RAC 105 (2,3%). L'opció *una altra cadena* representa el 32,8% de les persones enquestades, que mencionen principalment Catalunya

Ràdio (29,5%) i la Cadena SER (23,0%)¹¹⁴.

A la pregunta **Quina cadena de ràdio considera que té la millor programació en el seu conjunt?**, el 16,8% de les persones enquestades responen Catalunya Ràdio i el 16,0% opten per la Cadena SER. Onda Cero (3,5%), la COPE (2,9%) i RAC1 (2,8%) ocupen les següents posicions en la llista de les més ben valorades. El 7,3% respon *cap*.

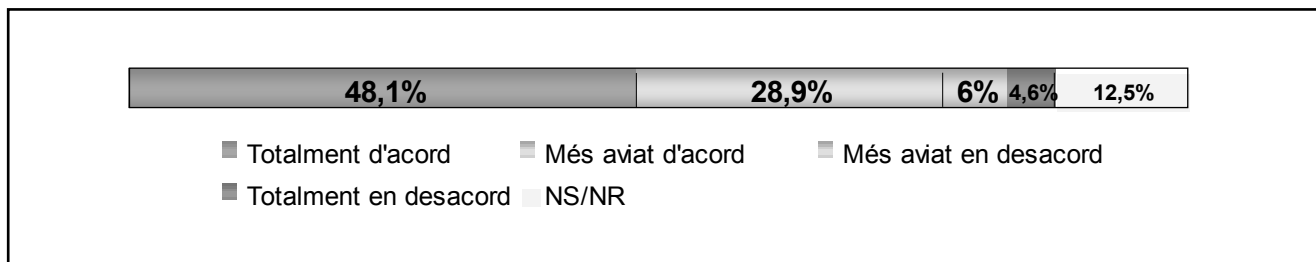
- La cadena pública catalana aconsegueix millors resultats que la Cadena SER en totes les demarcacions excepte en la de Barcelona, en les franges d'edat de 35-49 anys i a partir de 64 anys, i en els municipis de fins a 50.000 habitants.
- La Cadena SER, per la seva banda, avantatja Catalunya Ràdio en la demarcació de Barcelona, en les franges d'edat de 18-24 anys, 25-34 anys i 50-64 anys, i en els municipis amb més de 50.000 habitants.

Quadre 12. Quina cadena de ràdio considera que té la millor programació en conjunt?

	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Catalunya Ràdio	16,8	14,0	29,2	29,3	21,5
Cadena SER	16,0	18,1	7,3	7,6	10,9
Onda Cero	3,5	3,7	2,7	2,1	3,5
COPE	2,9	3,0	2,7	2,9	2,8
RAC 1	2,8	2,2	5,0	2,1	5,9
RNE	2,5	1,8	5,8	3,8	3,9
Onda Rambla-Punto Radio	2,0	2,2	1,2	0,4	2,0
COMRàdio	1,6	1,8	0,4	1,3	0,8
Catalunya Informació	1,1	1,1	0,8	1,7	0,8
Ona Catalana	0,8	0,7	1,5	0,0	1,2
Ràdio 4	0,6	0,7	0,0	0,4	0,0
Ràdio local	0,6	0,4	2,7	0,0	0,8
Una altra cadena	8,3	7,7	8,5	10,6	11,7
CAP	7,3	7,7	7,3	4,7	4,7
NO HO SAP	31,7	32,8	24,2	31,8	29,3
NO RESPON	1,6	1,8	0,8	1,3	0,4

Font: CAC

Gràfic 10. Què opina del fet que hi hagi òrgans que regulin els continguts de la programació i la publicitat?



Font: CAC

1.9. Òrgans reguladors de la ràdio i la televisió

En aquest apartat es pregunta per l'opinió sobre l'existència d'òrgans reguladors de l'audiovisual. També es tracta l'hàbit de queixar-se sobre algun tema relacionat amb la ràdio o la televisió i es dóna l'oportunitat a les persones enquestades de manifestar alguna queixa, consulta o suggeriment sobre aquests temes.

En relació amb els **òrgans que regulen els continguts** de la programació i la publicitat, el 77,0% de la mostra es manifesta a favor que existeixin: el 48,1% hi està *totalment d'acord* i el 28,9% hi està *més aviat d'acord*. El percentatge de persones enquestades que qüestionen l'existència d'aquests òrgans suma 10,6%: 6,0% hi estan *més aviat en desacord* i 4,6% hi estan *totalment en desacord*.

- A mesura que augmenta el **nivell d'estudis** creix el percentatge de persones partidàries d'aquests òrgans. El 90,4% dels individus amb estudis universitaris es mostren d'acord, per un 66,3% dels que tenen estudis primaris. Les persones amb estudis secundaris registren el 85,8%.
- El percentatge de pares i mares amb **fills o filles menors** de 12 anys que estan d'acord que hi hagi òrgans reguladors (86,3%) és superior al dels pares i mares amb fills o filles d'entre 13-17 anys (74,9%).

Només un 2,6% de la mostra s'ha adreçat alguna vegada a una administració o a un mitjà de comunicació per **queixar-se sobre algun tema relacionat amb la ràdio o la televisió**. Això significa que, tot i que els grans motius de queixa es perceben socialment i mediàticament (anuncis excessius, teleporqueria, manca de pluralisme, etc.), hi ha mancances pel que fa a la cultura de la queixa

individualitzada. Prenent com a base el 35,4% de la mostra (533 persones, amb la ponderació corresponent) a qui els agradaria fer alguna consulta, suggeriment o queixa sobre la programació i la publicitat de la ràdio i la televisió, són dos els temes que es repeteixen amb més freqüència: el nombre excessiu d'anuncis i la publicitat enganyosa (39,2%) i els programes de *teleporqueria* (37,7%). Altres temes destacats són: més documentals i programes culturals i educatius (13,0%), programes i anuncis no ofensius ni perjudicials per a infants i joves (5,0%), pel·lícules sense interrupcions (4,8%), menys violència en la programació infantil i juvenil (4,6%), més imparcialitat en els mitjans de comunicació (3,8%) i més respecte per l'horari protegit (3,5%). La resta de temes obtenen percentatges inferiors al 3%.

3. Evolució 2003-2004

L'estudi d'opinió pública del CAC 2004 posa de manifest la continuïtat de certes tendències i la constatació de certs canvis en els mitjans audiovisuals de Catalunya respecte a l'any passat.

Pel que fa als **hàbits de consum audiovisual**, el consum de televisió es manté en paràmetres similars respecte a l'any 2003 (al voltant del 5% no la miren *mai o gairebé mai*). Cal destacar el descens relatiu a la ràdio. El percentatge de persones que *no escolten mai o gairebé mai* la ràdio suposa l'any 2004 un 33,4%, 6 punts més que l'any passat (26,9%).

Quan es pregunta pels canals de televisió que es miren amb més freqüència i els preferits (quadre 1), s'observa una valoració a la baixa en gairebé tots els casos. Quant als **canals més vistos**, TV3 presenta un descens d'11,8 punts

percentuals respecte a l'any anterior (de 74,3% passa a 62,5%). Tele-5 baixa 6,5 punts percentuals (de 47,2% passa a 40,7%). En relació amb els **canals preferits**, TV3 i Tele-5 mostren descensos de 4,9 i 2,9 punts percentuals, respectivament. Únicament TVE-1, Antena 3 TV i La 2 milloren lleugerament els seus registres respecte a l'any 2003. Les dades globals suggereixen un cert descàndit de la televisió.

Al contrari del que succeeix en l'àmbit televisiu, en el panorama radiofònic (quadre 3) s'observa un transvasament d'oients, en termes generals, de la cadena líder a la segona cadena de la llista. Si l'any passat l'**emissora més escoltada** era Catalunya Ràdio (31,3%) i la Cadena SER la seguia amb el 17,0% de les mencions, en el 2004, totes dues cadenes retallen distàncies de manera notable. Tot i que continua en primera posició, Catalunya Ràdio baixa fins al 23,3% i la Cadena SER puja fins al 22,1%. La resta de cadenes perden oients i només RAC 1 en guanya (de 6,4% passa a 7,2%). En relació amb les **emissores preferides**, es repeteix la tendència a l'equiparació entre les dues primeres. Catalunya Ràdio passa del 21,4% al 17,3%, mentre que la Cadena SER passa de l'11,4% al 15,4%. Només RAC 1 i Ona Catalana incrementen la seva valoració. RNE la manté, i la resta de cadenes la disminueixen.

La qüestió relativa al **coneixement de la normativa** sobre la prohibició d'emetre continguts perjudicials per a infants i

joves en horari protegit (de 6 a 22 hores) indica un grau de coneixement superior respecte a l'any 2003. El percentatge corresponent a les persones que coneixen aquesta normativa augmenta del 46,3% al 71,3%. En menor grau, el coneixement del sistema de senyalització per edats també augmenta (del 51,3% passa al 63,0%).

A l'hora de valorar la **qualitat de les informacions** que donen els mitjans audiovisuals, es produeix un transvasament de les opinions que la consideraven *adequada* el 2003 (78,4%, per un 8,0% que la consideraven *escassa*) cap a les opinions que la consideren *escassa* el 2004 (31,2%, per un 51,6% que la consideren *adequada*). La consideració *alta* es manté en paràmetres similars als de l'any passat (10-12%).

La percepció de la freqüència amb què es produeixen determinats fets relacionats amb la **publicitat** augmenta en pràcticament tots els casos. La resposta *habitualment* s'incrementa sobretot pel que fa al nombre elevat d'anuncis (del 70,6% passa al 88,4%), la participació en programes de televisió a través de missatges de mòbil (del 51,6% passa al 63,8%) i els canvis en els nivells de so de les emissions (del 36,1% passa al 47,3%). De manera més discreta, aquesta resposta també s'incrementa quant a la publicitat il·lícita i enganyosa, els anuncis que atempten contra la dignitat de les persones, els que fomenten comportaments perjudicials per a la salut i els que inciten a la violència. Només disminueix en relació amb els anuncis de telèfons

Quadre 13. Televisió. Hàbits¹¹⁵. Període 2003-2004

Canal que es mira amb més freqüència ¹¹⁶				Canal preferit			
2003		2004		2003		2004	
Canal	%	Canal	%	Canal ¹¹⁷	%	Canal	%
TV3	74,3	TV3	62,5	TV3	44,0	TV3	39,1
Tele-5	47,2	Tele-5	40,7	Tele-5	12,9	Cap	12,6
Antena 3 TV	38,3	Antena 3 TV	32,6	TVE-1	6,5	Tele-5	10,0
TVE-1	33,3	TVE-1	26,2	Antena 3 TV	5,6	TVE-1	8,1
K3/33	29,6	K3/33	15,4	K3/33	3,9	Antena 3 TV	7,0
La 2	26,6	La 2	15,4	Canal +	2,7	La 2	3,2

Font: CAC

eròtics i tarots.

En relació amb els **canals de televisió** i els seus continguts (quadre 2), TV3 obtenia l'any 2003 el lideratge en totes les categories excepte en dues (canal políticament més imparcial —Tele-5— i canal més educatiu —K3/33). L'any 2004, la cadena pública catalana aconsegueix la primera posició en totes les categories excepte en una (canal més educatiu —La 2)¹¹⁹.

TV3 aconsegueix superar Tele-5 com la cadena políticament **més imparcial**, i passa del 14,8% al 15,3%. Tele-5 baixa del 16,9% al 12,1%. La cadena que més augmenta la seva valoració és Antena 3 TV (gairebé 3 punts percentuals). També s'incrementa la del K3/33. TVE-1 i La 2 presenten un descens i Canal + es manté. L'opció referida als individus que creuen que *cap* canal és políticament imparcial suposa aproximadament, tant l'any 2003 com el 2004, el 19% de la mostra.

Pel que fa a les **cadena de ràdio** i els seus continguts (quadre 4), Catalunya Ràdio liderava l'any passat totes les categories¹²⁰. L'any 2004, la Cadena SER passa a ocupar la primera posició quant a l'emissora políticament més imparcial i l'emissora amb la millor programació esportiva. En la categoria relativa a la cadena en què es busca entreteniment, la Cadena SER empata amb Catalunya Ràdio. Quant a la cadena que informa millor, la Cadena SER

retalla distàncies envers la cadena pública catalana.

En la llista d'**imparcialitat** per cadenes, la Cadena SER passa del 4,8% de les mencions l'any passat a l'11,0% aquest any. Catalunya Ràdio, tot i augmentar lleugerament (passa del 8,4% al 10,0%), no assoleix el registre de la cadena privada. La COPE, Onda Cero, RNE i Ona Catalana també incrementen els seus registres. En canvi, s'observa un descens pel que fa a Ràdio 4, RAC 1, COMRàdio i Catalunya Informació. Exceptuant les dues primeres classificades, totes aquestes emissores oscil·len en uns percentatges inferiors al 3%. L'opció referida als individus que opinen que *cap* cadena és políticament imparcial passa de l'11,8% al 20,3%. Aquest increment suggereix un cert descrèdit del pluralisme polític en l'àmbit radiofònic.

El tema de la **teleporqueria** indica un augment de 12,5 punts percentuals pel que fa a l'opinió favorable a regular aquests continguts i evitar que els infants i joves els mirin (passa del 34,6% al 47,1%) —quadre 5. Les posicions extremes (prohibició / llibertat de mirar el que es vulgui) experimenten un cert retrocés respecte a l'any 2003.

Quan es pregunta per l'opinió sobre l'existència d'**òrgans reguladors** de l'audiovisual, la majoria de les persones enquestades s'hi mostren favorables en major o menor grau. Aquesta opció representa gairebé el 80% de les mencions tant l'any 2003 com l'any 2004.

Quadre 14. Televisió. Canals i programes de televisió. Període 2003-2004

Canal políticament més imparcial				Canal que informa millor				Canal amb la millor programació en el seu conjunt			
2003		2004		2003		2004		2003		2004	
Canal	%	Canal	%	Canal	%	Canal	%	Canal	%	Canal	%
Cap	18,9	Cap	19,6	TV3	39,5	TV3	36,8	TV3	39,6	TV3	36,6
Tele-5	16,9	TV3	15,3	Tele-5	16,9	TVE-1	13,7	Tele-5	13,9	Antena 3 TV	11,3
TV3	14,8	Tele-5	12,1	TVE-1	9,1	Tele-5	13,0	TVE-1	9,2	Tele-5	9,9
TVE-1	9,0	TVE-1	7,5	Antena 3 TV	6,0	Antena 3 TV	7,6	Antena 3 TV	5,2	TVE-1	7,8
Antena 3 TV	4,2	Antena 3 TV	6,9	Cap	5,2	Cap	5,2	K3/33	4,7	Cap	5,8
La 2	2,7	K3/33	2,9	La 2	4,5	La 2	3,5	Cap	4,6	La 2	3,6

Font: CAC

Quadre 15. Ràdio. Hàbits. Període 2003-2004

Cadena que s'escolta amb més freqüència ¹¹⁸			
2003		2004	
Cadena	%	Cadena	%
Catalunya Ràdio	31,3	Catalunya Ràdio	23,3
Cadena SER	17,0	Cadena SER	22,1
COPE	8,4	RAC 1	7,2
Onda Cero	8,2	Onda Cero	6,9
Catalunya Informació	7,6	RNE	6,7
RNE	6,8	COPE	6,2

Cadena preferida			
2003		2004	
Cadena	%	Cadena	%
Catalunya Ràdio	21,4	Catalunya Ràdio	17,3
Cadena SER	11,4	Cadena SER	15,4
Onda Cero	4,5	<i>Cap</i>	10,5
RNE	3,7	RAC 1	4,3
Catalunya Informació	3,2	RNE	3,7
RAC 1	3,2	Onda Cero	3,1

Font: CAC

Quadre 16. Ràdio. Cadenes de ràdio. Període 2003-2004

Cadena políticament més imparcial			
2003		2004	
Cadena	%	Cadena	%
<i>Cap</i>	11,8	<i>Cap</i>	20,3
Catalunya Ràdio	8,4	Cadena SER	11,0
Cadena SER	4,8	Catalunya Ràdio	10,0
Onda Cero	1,9	Onda Cero	2,9
RAC 1	1,9	RNE	2,5
COMRàdio	1,6	COPE	2,1
Cadena que informa millor			
2003		2004	
Cadena	%	Cadena	%
Catalunya Ràdio	18,5	Catalunya Ràdio	17,7
Cadena SER	8,4	Cadena SER	16,9
Catalunya Informació	7,9	RNE	5,7
Onda Cero	3,9	<i>Cap</i>	5,7
RNE	3,8	Catalunya Informació	4,5
<i>Cap</i>	3,0	RAC 1	3,1
Cadena amb la millor programació en el seu conjunt			
2003		2004	
Cadena	%	Cadena	%
Catalunya Ràdio	16,1	Catalunya Ràdio	16,8
SER	8,1	SER	16,0
RNE	3,1	<i>Cap</i>	7,3
Onda Cero	3,1	Onda Cero	3,5
RAC1	2,6	COPE	2,9
COPE	1,8	RAC1	2,8

Font: CAC

Quadre 17. Amb quina d'aquestes afirmacions està més d'acord? (%)

	2003	2004	Desviació
Cal prohibir la teleporqueria	23,0	18,3	- 4,7
Cal regular la teleporqueria i evitar que els infants i els joves la mirin	34,6	47,1	+ 12,5
Cadascú ha de ser lliure de mirar el que vulgui	38,5	27,7	- 10,8

Font: CAC

Annex II: Llicències DAB Nacional i llicències DAB Comarcal i Supracomarcal

Ràdio digital a Catalunya

La ràdio digital és un sistema de radiodifusió digital que ofereix diverses avantatges, com ara millor aprofitament de l'espectre gràcies al qual s'incrementa l'oferta de programes i possibilita nous serveis de valor afegit (guies de programació, serveis de navegació basats en localització, informació mitjançant canals de dades associats a la programació i independents....). També ofereix avantatges a l'usuari amb la millora de la qualitat del so, facilita la sintonització i permet la recepció mòbil, fixa i portàtil, sense pèrdua de senyal ni zones obscures.

La regulació del DAB a Espanya es va iniciar l'any 1999 amb l'aprovació del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal i la convocatòria de concurs públic amb adjudicació, l'any 2000, de deu concessions d'àmbit estatal amb desconnexions territorials. El mateix any es van adjudicar dues concessions més d'àmbit estatal sense desconnexions. Finalment, l'any 2001 es va aprovar la planificació dels blocs de freqüències destinades a la ràdio digital d'àmbit local.

Pel que fa a Catalunya, el 2 de gener de 2003, el Govern

va convocar el concurs públic per a les concessions de dotze programes de radiodifusió sonora digital terrestre d'àmbit nacional consistent en sis programes amb capacitat per desconnexions provincials i sis més amb capacitat per desconnexions regionals. L'esmentat concurs es va resoldre mitjançant Acord d'1 d'agost de 2003 mitjançant l'adjudicació del dotze programes en favor de les societats. El present Annex en detalla les condicions.

El 8 d'agost del mateix any, el Govern de la Generalitat va convocar el concurs públic per a les concessions de 48 programes de radiodifusió sonora digital terrestre d'àmbit comarcal i supracomarcal. El repartiment era en dotze programes a les comarques de Barcelona i sis programes a cadascuna de les següents comarques: Tarragonès, Montsià-Baix Ebre, Segrià, Bages i Osona. L'esmentat concurs es va resoldre mitjançant Acord de 12 de novembre de 2003 mitjançant l'adjudicació del quaranta vuit programes en favor de les societats el detall de les quals figura en el present Annex.

Quadre 1. Llicències de DAB nacional

	Data contracte	Lot	Tipus de programació	Llengua catalana	Cançó catalana	Inici d'emissions	Inici desconnexions	Acords col·laboració	Altres compromisos
RKOR	17/09/2003	núm. 5 amb desconnexions provincials	Música Economia Cultura	100%	25%	2n any	4t any	Intereconomia Unión Ibérica de Radio (València i Balears)	No simul cast 50% producció pròpia No alteració del capital
Ràdio Estel	26/09/2003	núm. 8 amb desconnexions regionals	Música Humanista Religiosa	90%	25%	6 mesos	sense especificar	sense especificar	No transmissió de la concessió
Agrurasa (SER)	26/09/2003	núm. 7 amb desconnexions regions	Música clàssica i jazz Continguts relacionats	100%	No s'aplica	1r any	2n any amb implantació progressiva	Unión Radio del Príneo (Andorra) UAB Fundación Escuela de Periodismo del País	50% producció pròpia No alteració del capital
Mediapro	17/09/2003	núm. 1 amb desconnexions provincials	Música Informació	100%	sense especificar	1r any	3r any	Grup Serra (Illes Balears)	No integració en cap cadena Producció catalana No transmissió de la concessió No alteració del capital
Flaix	26/09/2003	núm. 11 amb desconnexions regionals	Generalista	100%	+ del 25%	Concessió (simul cast) amb implantació progressiva	Abans 5è any	Compromís amb altres empreses d'àmbit territorial de parla catalana	90% Producció catalana No transmissió de la concessió
	17/09/2003	núm. 6 amb desconnexions provincials							

Font: CAC

Quadre 1. Llicències de DAB nacional (continuació)

	Data contracte	Lot	Tipus de programació	Llengua catalana	Cançó catalana	Inici d'emissions	Inici desconnexions	Acords col·laboració	Altres compromisos
Radio TeleTaxi	26/09/2003	núm. 10 amb desconnexions regionals	Música Informació Entrevistes Debats	55%	Llei política lingüística	Concessió (simul cast) fins al 3r any	Màxim 5è any	sense especificar	No alteració del capital No transmissió de la concessió
RAC	17/09/2003	núm. 3 amb desconnexions provincials	Música Informació	100%	sense especificar	Concessió (simul cast) fins al 5è any	2n any	Compromís amb altres empreses d'àmbit territorial de parla catalana	No integració en cap cadena Producció catalana No alteració del capital No transmissió de la concessió
RAC	17/09/2003	núm. 4 amb desconnexions provincials	Generalista	100%	+ del 25%	Concessió (simul cast) fins al 5è any	3r any	Compromís amb altres empreses d'àmbit territorial de parla catalana	No integració en cap cadena Producció catalana No alteració del capital No transmissió de la concessió
Ona Catalana	26/09/2003	núm. 9 amb desconnexions regionals	Generalista	100%	25%	1r any	1r any	Compromís amb altres empreses d'àmbit territorial de parla catalana	No alteració substancial del capital
Viva Digital (UTE)	26/09/2003	núm. 12 amb desconnexions regionals	Generalista per a dones	100%	+ del 25%	1r any	1r any	Emissores de 7 Parroquies d'Andorra Compromís amb altres empreses de València i les Illes	No alteració del capital No transmissió de la concessió
Ràdio Dia Digital (Onda Ramblas)	18/09/2003	núm. 2 amb desconnexions provincials	Música Cultura Informació	90%	40%	2n any	2n any	Compromís de fer cadena catalana si obté altres concessions als altres territoris Ràdio Valira (Andorra)	Producció catalana No alteració del capital No transmissió de la concessió

Font: CAC

Quadre 2. Llicències DAB comarcal

	Nom emissora	Data contracte	Lot	Tipus de programació	Llengua catalana	Cançó catalana	Inici emissions	Acords col·laboració	Altres compromisos
Mediapro		15/04/2004	núm. 5 supracomarcal Barcelona	Musical Informació Cultural	100%	sense especificar	1r any	Grup Serra (Illes Balears)	Producció catalana No emissió en cadena No alteració del capital No transmissió de la concessió
			núm. 15 supracomarcal Tarragona						
			núm. 21 comarcal Gironès						
			núm. 28 comarcal Segrià						
			núm. 33 supracomarcal Montsià-Baix Ebre						
			núm. 39 comarcal Bages						
Comit		02/04/2004	núm. 46 comarcal Osona	Musical Informació	100%	+ del 25%	Concessió amb implantació progressiva	Compromís amb altres empreses d'àmbit territorial de parla catalana	No integració en altres cadenes No alteració del capital No transmissió de la concessió Producció catalana
			núm. 2 supracomarcal Barcelona						
			núm. 13 supracomarcal Tarragona						
			núm. 19 comarcal Gironès						
			núm. 31 supracomarcal Montsià-Baix Ebre						
Diari Segre		02/04/2004	núm. 37 comarcal Bages	Generalista	100%	+ del 25%	2n any	Compromís amb altres empreses d'àmbit territorial de parla catalana	No integració en altres cadenes Producció catalana No transmissió de la concessió
			núm. 43 comarcal Osona						
Comunicacions Pla		02/04/2004	núm. 26 comarcal Segrià	Musical Informació	100%	+ del 25%	2n any	Compromís amb altres empreses d'àmbit territorial de parla catalana	No integració en altres cadenes Producció catalana No transmissió de la concessió
			núm. 25 comarcal Segrià						

Font: CAC

Quadre 2. Llicències DAB comarcal (continuació)

	Nom emissora	Data contracte	Lot	Tipus de programació	Llengua catalana	Cançó catalana	Inici emissions	Acords col·laboració	Altres compromisos
Onda Rambias	E-Missió Metropolitana	02/04/2004	núm. 7 supracomarcal Barcelona	Musical Informació Cultural	90%	40%	3r any amb implantació progressiva	Ràdio Valira (Andorra) Compromís amb altres empreses d'àmbit territorial de parla catalana	Producció pròpia No alteració del capital No transmissió de la concessió
	E-Missió Tarraco		núm. 17 supracomarcal Tarragona						
	E-Missió Ebre		núm. 35 supracomarcal Montsià-Baix Ebre						
	E-Missió Osona		núm. 48 comarcal Osona						
	E-Missió Bages		núm. 41 comarcal Bages						
Onda Cero		05/05/2004	núm. 12 supracomarcal Barcelona	Generalista amb especial incidència en la música	100%	30%	6è mes del 1r any	Grup R7P (Andorra) Compromís amb altres empreses d'àmbit territorial de parla catalana	No integració en cap cadena Producció pròpia No alteració del capital No transmissió de la concessió
Ona Catalana		15/04/2004	núm. 6 supracomarcal Barcelona	Musical	100%	30%	1r any	Patrocini concurs Gamarock Compromís col·laboracions amb discogràfiques Compromís amb altres empreses d'àmbit territorial de parla catalana	No transmissió de la concessió No alteració substancial del capital
			núm. 16 supracomarcal Tarragona						
			núm. 22 comarcal Gironès						
			núm. 29 comarcal Segrià						
			34 supracomarcal Montsià-Baix Ebre						
			núm. 40 comarcal Bages						
			núm. 47 comarcal Osona						

Font: CAC

Quadre 2. Llicències DAB comarcal (continuació)

	Nom emissora	Data contracte	Lot	Tipus de programació	Llengua catalana	Cançó catalana	Inici emissions	Acords col·laboració	Altres compromisos
RAC		02/04/2004	núm. 9 supracomarcal Barcelona	Musical Informació	100%	sense especificar	2n any amb implantació progressiva fins al 5è any	Compromís amb altres empreses d'àmbit territorial de parla catalana	No emissió en cadena Producció catalana No alteració de capital No transmissió de la concessió
	Cadena SER	05/05/2004	11 supracomarcal Barcelona	Musical Informació Cultural	100%	+ del 25%	2n any	Compromís amb altres empreses d'àmbit territorial de parla catalana	No transmissió de la concessió en 2 anys i manteniment i gestió No alteració del capital
			núm. 18 supracomarcal Tarragona						
			núm. 24 comarcal Gironès						
			núm. 30 comarcal Segrià						
Productora d'Emissions de Ràdio		02/04/2004	núm. 8 supracomarcal Barcelona	Mèdica-Salut Música (caps de setmana)	100%	25%	10è mes	Col·laboració amb Taelus	No integració en cadena No alteració de l'estructura de capital No transmissió de la concessió
Taelus	Frequència mòdica	02/04/2004	núm. 42 comarcal Bages	Mèdica-Salut Música (caps de setmana)	100%	sense especificar	10è mes		No integració en cadena producció pròpia No alteració de l'estructura de capital No transmissió de la concessió
RM Ràdio	OK Digital	15/04/2004	núm. 10 supracomarcal Barcelona	Musical temàtica pop-rock Informació	100%	Llei de política lingüística	Data concessió	TeleTaxi Televisió	Producció catalana No integració en cadena No alteració del capital No transmissió de la concessió
	OK Digital		núm. 36 supracomarcal Montsià-Baix Ebre						

Font: CAC

Quadre 2. Llicències DAB comarcal (continuació)

	Nom emissora	Data contracte	Lot	Tipus de programació	Llengua catalana	Cançó catalana	Inici emissions	Acords col·laboració	Altres compromisos
Grup Editorial 100x100		21/07/2004	núm. 4 supracomarcal Barcelona	Informació Cultural i d'entreteniment Musical	25%		2on any amb implantació progressiva	Forma part de Grup 100% Comunicació (Grup Godó) Compromís amb l'altra empresa d'àmbit territorial de parla catalana	No transmissió concessió No integració en cadena Producció catalana No alteració substancial del capital
			núm. 14 supracomarcal Tarragona						
			núm. 20 comarcal Gironès						
			núm. 27 comarcal Segrià						
			núm. 32 supracomarcal Montsià-Baix Ebre						
			núm. 38 comarcal Bages						
			núm. 45 comarcal Osona						
CEPSA		02/04/2004	núm. 44 comarcal Osona	Generalista	100%	25%	4t mes	Col·laboració amb altres empreses d'àmbit territorial de parla catalana	No integració en cadena
Ràdio Marina		02/04/2004	núm. 23 comarcal Gironès	Musical Informació prioritària de proximitat Cultural	100%	25%	2n any amb implantació progressiva fins al 5è any	sense especificar	No alteració substancial del capital No transmissió de la concessió en 2 anys i manteniment gestió
Enciclopèdia Catalana		02/04/2004	núm. 3 supracomarcal Barcelona	Musical Món del llibre Cultural Informació	100%	85%	6è mes	Compromís amb altres empreses d'àmbit territorial de parla catalana	No transmissió de la concessió Producció catalana Programació pròpia
Cadena Pirenaica de RTV	Cadena Pirenaica	02/04/2004	núm. 1 supracomarcal Barcelona	Musical Informació Cultural	100%	35%	3r any amb implantació progressiva	Grup R7P i Promarts (Andorra)	No alteració del capital
								Compromís amb altres empreses d'àmbit territorial de parla catalana	No transmissió de la concessió en 2 anys i manteniment gestió

Font: CAC

Annex III: El desenvolupament de la televisió privada a Espanya en el context de canvis econòmics, polítics i socials

Laura Bergés Saura

1. Introducció

La mitjana de temps d'audiència televisiva a Catalunya està per sobre de les tres hores diàries. Tot i que aquesta és una mitjana amb moltes desviacions, igualment la televisió és el canal de comunicació social amb més presència a les llars, amb un ús més estès entre tots els grups socials. El 90% de la població veu la televisió diàriament, amb uns índexs d'audiència màxima al vespre, i un increment del temps dedicat a la televisió a mesura que s'han anat introduint noves ofertes (primer les televisions privades de 1989 i després les plataformes digitals, a partir de 1997).

Com amb la resta de mitjans de comunicació social, i d'acord amb la dimensió social de cadascun, al voltant de la televisió es plantegen qüestions relatives al pluralisme, la llibertat d'expressió, el dret a la informació, els desequilibris comunicatius i informatius, la construcció de consensos i d'imaginari col·lectius, o la diversitat i creativitat cultural (geogràfica, social, de gènere, generacional...). La televisió constitueix una de les principals institucions de socialització, junt amb altres mitjans de comunicació social que tenen una incidència diferent segons edat, gènere, nivell econòmic, educatiu, situació laboral, idioma, hàbitat urbà o rural, religió...

Pel que fa a la televisió i el conjunt de mitjans de comunicació també es plantegen qüestions relatives al seu paper econòmic. D'una banda, es tracta d'activitats amb un component econòmic, que en un règim capitalista s'orienta a l'obtenció de benefici i que en l'escenari de les economies occidentals apareix com un camp per a l'expansió i acumulació del capital. Després d'uns primers anys d'introducció, amb 18.000 milions de pessetes (108 milions d'euros) de pèrdues entre 1990 i 1992, Tele-5, Antena 3 TV i Canal + aconseguiren uns guanys agregats de 1.000 milions de les antigues pessetes (6 milions d'euros) en

l'etapa de creixement (1993-1994), que augmenten a 28.000 milions de pessetes (168 milions d'euros) en l'etapa de maduresa (1995-1997) i pugen fins a 114.000 milions de pessetes (685 milions d'euros) en els anys de relleu de l'activitat (1998-2001)¹²¹.

De l'altra, es tracta de mitjans que estan al servei de les estratègies de comunicació d'institucions i empreses (dins les polítiques de màrqueting), que abasten des de la publicitat convencional i els gabinets de premsa a la funció de *lobby* que es pot desenvolupar a través dels mitjans de comunicació.

Fins a final dels anys vuitanta la mediació televisiva corresponia a canals de propietat pública (estatals, nacionals) dependents del parlament (consells d'administració) i del govern (direcció) i també a la indústria de producció (EUA, Amèrica Llatina, Europa) i la indústria publicitària ja que, a diferència de la major part de països europeus, el servei públic espanyol havia introduït ja el finançament publicitari. Aquest sistema va viure un canvi substancial en la dècada de 1990, a partir de la introducció de la propietat privada en la gestió dels canals de servei públic, la privatització de les telecomunicacions, i la posterior ampliació de les formes de difusió televisiva a canals que ja no es consideren de servei públic.

A través del satèl·lit i el cable (fibra òptica, telefònic, ADSL...), tecnologies que es desenvolupen amb la participació pública en alguns casos, però amb una progressiva privatització i mercantilització, la televisió esdevé un servei de comunicació de gestió privada, desenvolupat per una indústria en creixement i cada cop més complexa. Aquests serveis es basen en les regulacions mercantils, explotant el model de televisió de pagament que va iniciar a Espanya Canal+ combinat amb les formes de facturació telefònica.

Així, entre el 1989 i el 2000 a Espanya es passa d'un

sistema de televisió de propietat pública, que integrava les activitats de telecomunicacions o transmissió televisiva i les de gestió de la programació i producció de programes, amb un ens públic de caràcter estatal (TVE) i vuit de nacional, a un sistema televisiu amb un centenar de canals d'emissió per a tot el territori espanyol a través de diferents tecnologies, dels quals només sis són d'emissió hertziana en obert (a més d'altres canals en obert que es poden rebre

per satèl·lit) i la resta s'agrupen en plataformes de canals de pagament. En l'espai nacional hi ha 20 canals públics nacionals a 14 comunitats i set de privats a cinc comunitats; i un miler de televisions locals (quadre 1). A més, encara resten sense adjudicar els 14 canals que es van agrupar en la plataforma de pagament Quiero TV i que el govern socialista proposa adjudicar per separat i per a emissions en obert.

Quadre 1: Oferta televisiva a Espanya

	Públiques	Privades
D'abast estatal	TVE-1, La 2, TVE Internacional, Canal 24 horas (satèl·lit)	Antena 3 TV (PlanetaDeAgostini), Tele-5 (Mediaset-Vocento) Emissions digitals amb poca cobertura: Net TV (Vocento-Altadis), Veo TV (Recoletos-Unidad Editorial-Abelló-Iberdrola)
		Canal + (Sogecable: Prisa-Telefónica)
		Satèl·lit: Digital + (Sogecable), Cable: Auna TV (Endesa-Unión Fenosa-SCH-ING) ONO (Spaincom-SCH-Ferrovial-Multitel) i AOC (cable), ADSL: Imagenio (Telefónica)
Autonòmiques	TVC (3), ETB (2), TVG, Canal Sur (2), Telemadrid (2), Canal 9 (2), TV Canarias, Castilla-La Mancha TV, Illes Balears TV, Extremadura TV, TV Aragón, TV Asturias, TV Navarra, TV Castilla y León.	City TV (Godó-Mediapro), Onda Seis (Vocento), Rioja COPE i Rioja TV (Vocento), Navarra-Grupo 4 (Prisa) i Canal 6 (Editores Independientes), Balears
Locals	148 televisions municipals i unes 50 d'iniciatives socials	790 televisions locals (307 integrades en cinc cadenes: Localia-Prisa, UNE-Vocento, COPE, Canal 47, Local Media; a més d'altres cadenes i xarxes d'àmbit nacional que es van formant)
	S'han d'adjudicar més de 1.000 canals de TDT local.	

Font: Elaboració pròpia

Aquesta expansió en el nombre de canals, especialment en els d'iniciativa privada, es va traduir en un increment del volum de negoci, que va passar de 188.367 milions de pessetes (1.132 milions d'euros) el 1990 a més de 600.000 milions de pessetes (3.606 milions d'euros) deu anys després (quadre 2). L'expansió del negoci televisiu es pot dividir en cinc etapes per a la televisió gratuïta, mentre que el negoci de la televisió de pagament ha mantingut algunes característiques específiques que dibuixen un desenvolupament una mica diferent, tot i que amb relacions creixents. La relació entre els actius i el benefici d'explotació que generen —rendiment dels actius (ROA)— i la relació entre els passius o fons de finançament i del benefici empresarial que se n'obté —rendiment de les inversions (ROE)— són dues ràtios que permeten identificar aquestes etapes, en la mesura que resumeixen el cicle econòmic o real de les empreses i el cicle financer.

Entre 1989 i 1992-1993 hi va haver una **etapa d'introducció**, que va afectar les dues modalitats de televisió

privada, i va provocar un reajustament en la pública. En aquests anys es va completar progressivament la cobertura geogràfica i l'horari de les emissions, amb una introducció més ràpida per a Tele-5, que és la cadena que més diferencia els continguts del model de TVE. Les fortes inversions inicials necessàries per posar en marxa els canals, però, van limitar l'esforç en programació, que va recórrer a importacions i programes de baix pressupost. El període 1993-1994 va ser de creixement, un **creixement** que en el cas de Canal + es va estendre fins al 1996 mentre gaudia d'un mercat de competència monopolista. Aquest creixement va afectar principalment les inversions i despesa en programació, amb una major rivalitat pel lideratge de l'audiència i un increment dels ingressos publicitaris que van permetre el desenvolupament de la producció pròpia interna i externa, sobretot en ficció televisiva nacional. Amb tot, el creixement d'aquest període es va finançar en bona part amb **recursos** aliens que van elevar l'endeutament de les televisions. La **maduresa** del negoci televisiu de servei

Quadre 2: Xifra de negoci de les televisions a Espanya. Període 1990, 2000. (milions de pessetes)

	1990		2000		% var. 1990-2000
	M ptes.	%	M ptes.	%	
TVE	137.003	72,7	103.796	17,1	-24,2
Autonòmiques	29.808	15,8	57.462	9,5	92,8
Total públiques	166.811	88,6	161.258	26,6	-3,3
CSD	--	--	93.153	15,4	--
Vía Digital	--	--	36.611	6,0	--
Quiero TV	--	--	s. d.	--	--
Sogecable	6.684	3,5	102.858	17,0	1438,9
Tele-5	10.189	5,4	94.905	15,7	831,4
Antena 3 TV	4.683	2,5	117.016	19,3	2398,7
<i>Total privades (*)</i>	21.556	11,4	444.543	73,4	1962,3
TOTAL TV	188.367	100,0	605.801	100,0	221,6

Font: Elaboració pròpia, amb dades Infoadex, memòries anuals de TVE, Antena 3 TV, Gestevisión Telecinco i Sogecable-Canal+, i Díaz Nosty, 1991, 2000

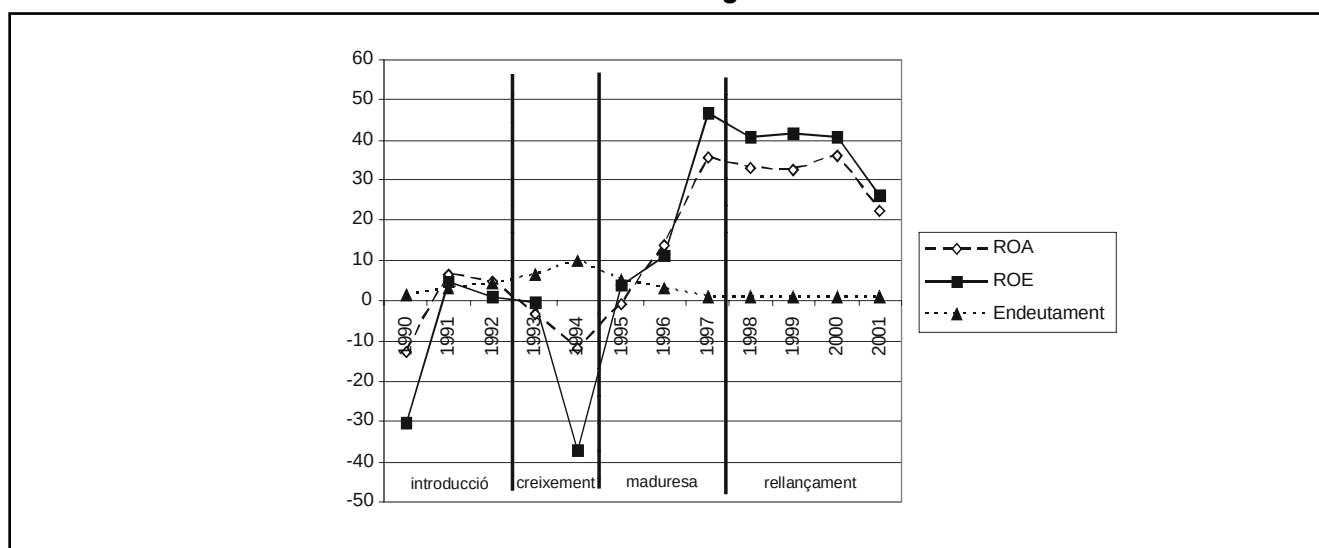
* En l'àmbit de la televisió privada no es comptabilitza la xifra de negoci de les televisions locals privades ni de les ofertes de cable

públic es va produir entre 1995-1997, quan es van consolidar els beneficis. L'estabilització en resultats positius va permetre un cert creixement de les plantilles a les televisions privades, una reducció de l'endeutament i un major desenvolupament de la producció, al mateix temps que es consumia s'amortitzava l'esforç inversor dels anys anteriors reduint els estocs de programació. En el període 1997-2001 hi va haver una etapa de **rellançament** marcada per l'ampliació de l'oferta de pagament, que va modificar les condicions del mercat de drets audiovisuals, i per l'increment de la inversió publicitària i dels resultats de les

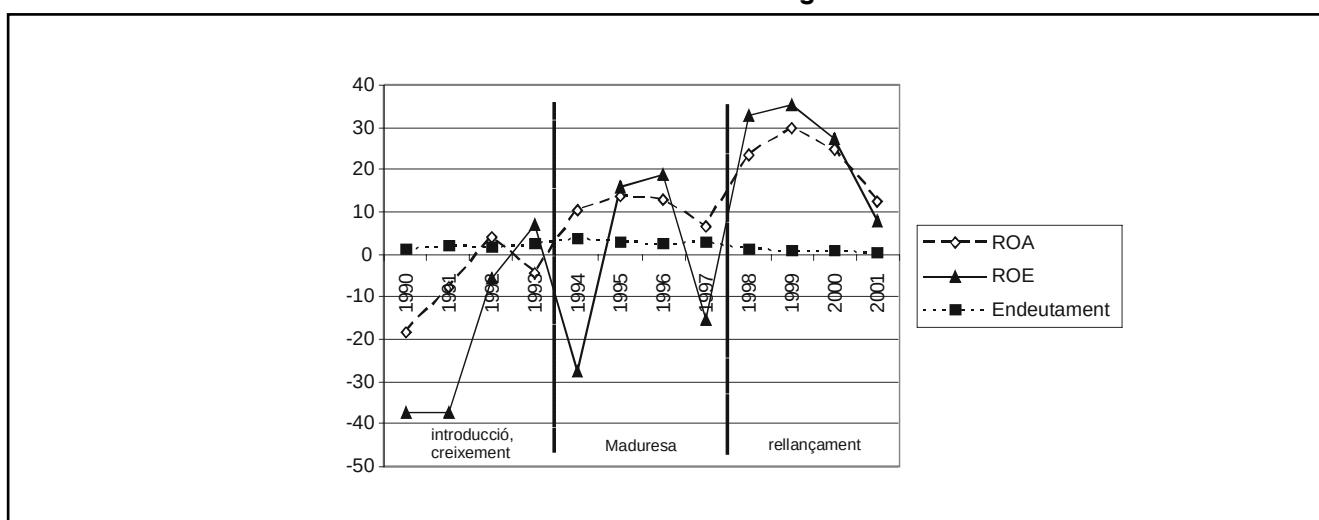
companyies, que els van proporcionar recursos financers per fer front a noves inversions en programació i en la digitalització dels equipaments. La crisi publicitària a partir del 2001, així com els límits al creixement del mercat de la televisió de pagament, van donar pas a un **estancament** en el període 2001-2004.

El 1990, les televisions privades que començaven a emetre, només acumulaven l'11% dels ingressos, mentre que l'any 2000 el 73% de la xifra de negoci televisiu corresponia ja a les ofertes privades. En aquest procés, va destacar també la creixent importància del pagament per

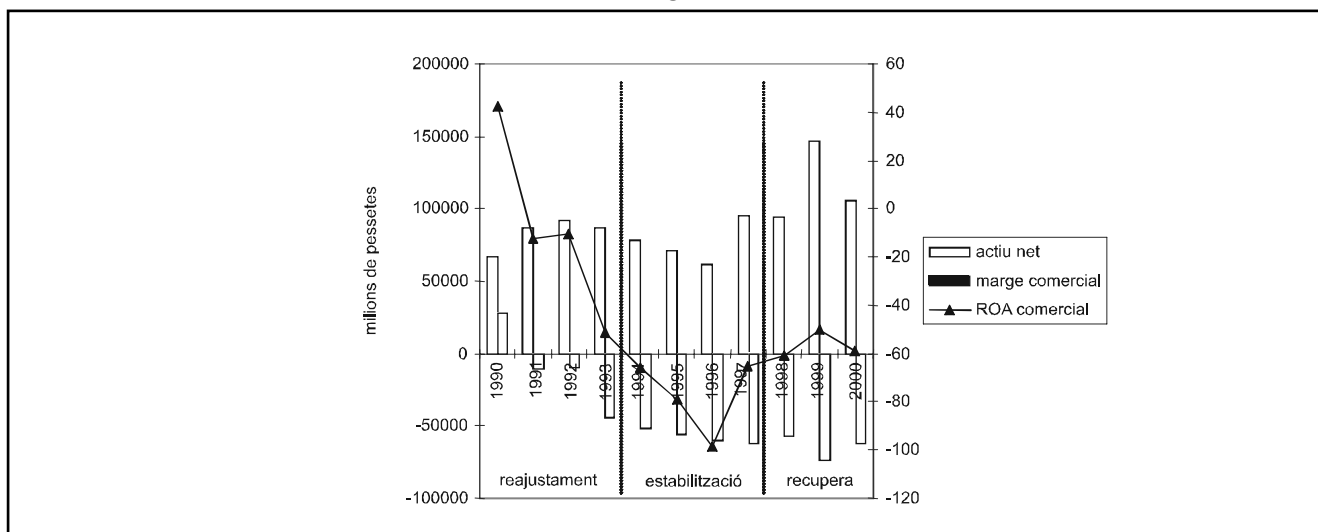
Gràfic 1. Tele-5: evolució de la rendibilitat i cicles de negoci. Període 1990-2001



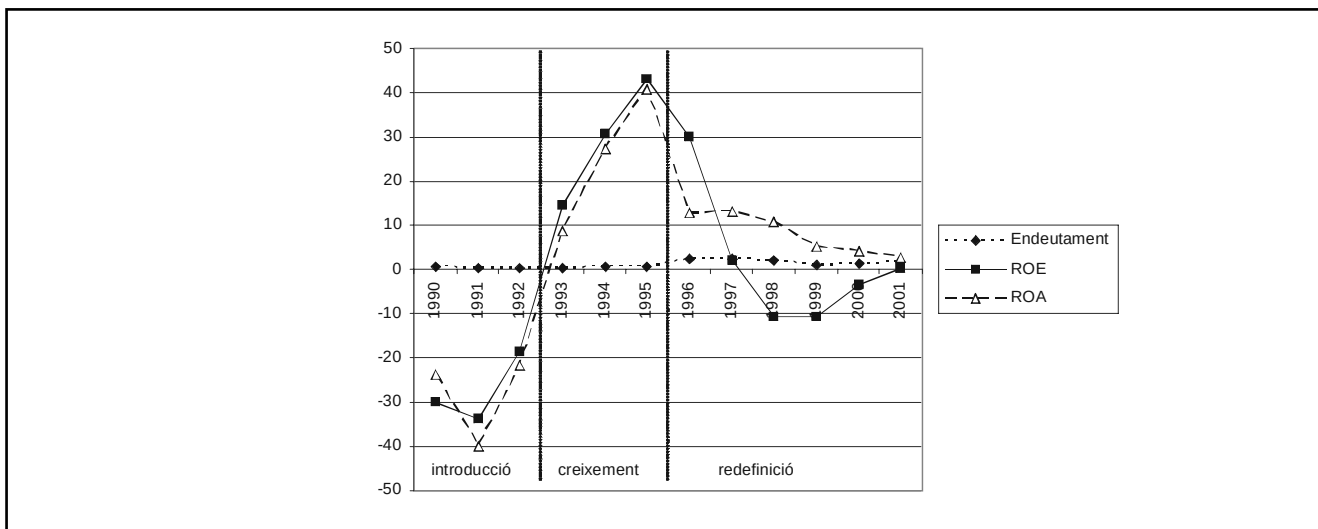
Gràfic 2. Antena 3 TV: evolució de la rendibilitat i cicles de negoci. Període 1990-2001



Gràfic 3. TVE: Rendibilitat dels actius i cicles de negoci. Període 1990-2000



Gràfic 4. Canal+: evolució de la rendibilitat i cicles de negoci. Període 1990-2001



Font: Elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals individuals

part dels espectadors que representava, l'any 2000, al voltant de la meitat dels ingressos de la televisió privada. En termes de resultats, però, el pagament dels espectadors es mostra insuficient per finançar l'àmplia oferta de les plataformes de pagament, de manera que només trobem resultats positius en els canals finançats per publicitat. El resultat d'explotació de Canal Satélite Digital (CSD), Vía Digital, Quiero TV i Sogecable-Canal+ l'any 2000 va ser de més de 83.000 milions de pessetes de pèrdues (499 milions d'euros), mentre que el mateix any Antena 3 TV i Tele-5

sumaven un benefici de més de 60.000 milions de pessetes (360 milions d'euros). L'evolució posterior de la indústria de la comunicació, amb la fallida de Quiero TV i la fusió entre CSD i Vía Digital apareix, doncs, com la resposta a aquesta situació. Els ingressos que provenen dels espectadors es concentren a Sogecable, amb Canal+ i Digital+, que el 2003 va obtenir 889.874.000 euros d'ingressos per abonats sobre uns ingressos totals de 1.170 milions d'euros. Amb la reestructuració del grup, però, Sogecable va augmentar les pèrdues fins a 330 milions d'euros, davant els 54 milions de

l'any anterior. La fusió de les dues plataformes per satèl·lit va permetre reduir despeses, especialment les de compra de programes o canals, molts dels quals estaven duplicats en les diverses plataformes, i les de comunicació, gestió informàtica o promoció. Malgrat això, el 2003 es van anotar despeses extraordinàries de 300 milions d'euros fruit de la fusió, per indemnitzacions per cancel·lació de drets, baixes d'aplicacions informàtiques i de drets audiovisuals, i per altres operacions en la reestructuració del grup. La importància de les indemnitzacions per cancel·lació de contractes audiovisuals va donar compte d'un dels fenòmens que caracteritza el mercat televisiu, en el qual les característiques de les transaccions —intraindustrials, molt freqüents i amb béns immaterials el preu dels quals depèn més de valoracions de mercat que dels costos— han fet que s'estableixin contractes a llarg termini amb salvaguardes que restringeixen la competència¹²².

Precisament, el procés de mercantilització de l'audiovisual inclou, junt amb la introducció i desenvolupament de la propietat privada en la gestió dels canals de televisió, un major pes del mercat intraindustrial en la provisió de continguts per a la televisió. Tenint en compte només els canals de TVE, Antena 3 TV, Tele-5 i Canal+, la inversió i despesa en programes ha passat de prop de 600 milions d'euros el 1990 a gairebé 2.000 milions d'euros el 2000, dels quals aproximadament la meitat corresponen a drets sobre programes aliens a les empreses televisives (quadre 3). L'adquisició de programes als mercats internacionals és encara més important en les plataformes de canals de

pagament, on predomina la producció aliena. Només Sogecable va gastar més de 500 milions d'euros en aprovisionaments de continguts el 2002¹²³, abans de l'absorció de Vía Digital. La privatització de la televisió, doncs, ha suposat el desenvolupament del mercat de programes. La ficció cinematogràfica i les retransmissions esportives destaquen en aquest mercat com dos dels gèneres amb més creixement, tant pel que fa a les hores de programació com a l'augment dels preus. Aquest increment dels preus serà més important a partir del 1996, quan s'amplia la demanda de continguts per la posada en marxa de les plataformes de pagament, que trenquen el règim de competència monopolista de què havia gaudit Canal+. La inflació dels drets de retransmissions esportives és un fenomen compartit dels mercats audiovisuals europeus, on també s'està ampliant l'oferta de canals de pagament, i es trasllada també a les diferents competicions de més seguiment popular. Segons l'*Statistical Yearbook* (2000), els drets d'emissió dels jocs olímpics es van multiplicar per 15 entre Seül 88 i Atenes 2004; els valor dels drets dels jocs d'hivern de Salt Lake City 2002 van multiplicar per 21 els de Calgary 1988; i el campionat europeu de futbol de l'any 2000 va costar 27 vegades més que el del 1988 (quadre 3).

En canvi, en els gèneres de ficció i entreteniment televisiu hi va haver un nivell més alt de producció pròpia de les cadenes, especialment de les generalistes, de l'etapa de maduresa en el mercat televisiu 1993-1994. Tot i aquest major volum de producció pròpia de les cadenes, al voltant

Quadre 3: Drets de retransmissió d'esdeveniments esportius. Període 1980-2006. (milions de dòlars)

	1980	1984	1988	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006
Jocs olímpics	5,95	19,8	26	90		240		363		394	
Jocs d'hivern	2,4	4,1	5,7	18	24		72		120		135
Europeu de futbol	3,2	4,1	5,2	25		80		140			

Font: *Statistical Yearbook*, 2000

d'aquests gèneres també es va desenvolupar un segment de producció local externa a les cadenes, però que en molts casos correspon a empreses vinculades als grans grups de comunicació. Gestevisión-Telecinco és l'exemple més clar en aquest sentit. Amb una dimensió empresarial petita per a la gestió del canal, el grup i els seus accionistes participen en activitats de producció a través de filials, com ara Globomedia, Arbol, Euro-producciones, que ocupen una posició destacada en el segment de la producció. La inestabilitat en els accionistes de referència a Antena 3 TV (Godó i Prensa Española en l'etapa d'introducció, Zeta en la de creixement i maduresa, Telefónica en el relleu i estancament posterior, i finalment Planeta), en canvi, va dificultar la consolidació d'aquestes xarxes. La compra d'Endemol per part de Telefónica en la seva etapa en l'accionariat de la cadena i, després, l'entrada de Planeta, que té interessos en el camp de la producció, són, però, exemples d'una tendència que caracteritza l'audiovisual privat i també altres activitats econòmiques. Els intercanvis intraindustrials (entre productors i canals de televisió/distribuïdors) tendeixen a convertir-se en intercanvis intragrup, dins unes indústries que van augmentant el grau d'integració entre els principals actors.

En canvi, el model de producció de TVE es caracteritza per una internalització més gran dins la mateixa societat de totes les activitats en la cadena producció-difusió, tot i que la privatització i liberalització de les telecomunicacions, que afecta la seva xarxa de transmissió, que s'integrava a TVE, i la pressió de la competència amb les televisions privades també ha donat més protagonisme al mercat en l'aprovisionament de TVE.

Així, doncs, amb la introducció de la iniciativa privada i el desenvolupament del mercat audiovisual, les empreses privades esdevenen un dels principals mecanismes mediadors en la producció i transmissió de sentit en la comunicació audiovisual-televisiva, en la definició del tipus de comunicació que s'estableix a través de la televisió. Això es produeix en un entorn de canvis econòmics, polítics i culturals en un període de transició delimitat simbòlicament per la caiguda del mur de Berlín el 1989 i els atemptats de Nova York del 2001. Les grans empreses capitalistes han estat un dels protagonistes d'aquests canvis, i la privatització de la televisió s'inscriu en aquest procés.

El canvi que s'ha produït al llarg dels anys noranta, però,

no es pot plantejar com un canvi radical, sinó que se situa en la línia d'expansió i transformació del capitalisme a partir dels anys setanta i manté l'Estat com un actor cabdal (mitjans públics, regulació, subvencions, altres...). Tampoc no és un canvi unidimensional, sinó que tant dins la mateixa indústria de la comunicació, així com en el seu entorn general, hi ha forces que introdueixen dinàmiques contraposades. Internet i els mitjans de comunicació grupals, els mitjans públics o els mateixos mitjans locals, introdueixen en certa mesura dinàmiques de descentralització i innovació social que se separen de les grans línies hegemòniques de concentració empresarial i mercantilització.

En tot cas, els canvis que s'han produït en l'escenari televisiu, i en el conjunt de la indústria de la comunicació, estan vinculats a l'evolució del context més general en què se situen aquestes televisions. El procés d'implantació i expansió de la iniciativa privada i del mercat en la gestió televisiva introdueix noves dinàmiques en el funcionament de la televisió que es relacionen amb els canvis que es produeixen en l'entorn general.

Les dimensions econòmica, política i social que defineixen l'entorn general de l'empresa configuren uns determinats escenaris sobre els quals les empreses planifiquen l'activitat, prenen decisions i les posen en pràctica. Aquestes dimensions es relacionen amb l'empresa televisiva en un doble vessant. D'una banda, els factors econòmics, polítics i socials condicionen la disponibilitat i productivitat dels factors de producció i de recursos de finançament de les empreses, així com la seva capacitat de venda. De l'altra, l'entorn general és el referent fonamental de l'activitat informativa, cultural i comunicativa de la televisió i es va construint a través d'ella. En termes de gestió empresarial, les empreses televisives tenen l'entorn general com una de les matèries primeres fonamentals de la seva activitat: finestra o espill que deforma més o menys la realitat, la televisió s'alimenta dels esdeveniments i actors del "medi extern que rodeja l'empresa" (Navas i Guerra, 1996), no només en els espais informatius, sinó també en altres gèneres de ficció, entreteniment i publicitaris.

Per tal de descriure aquestes relacions entre el context general i l'evolució del mercat televisiu, en el **primer apartat** d'aquest article es presenten les relacions entre els canvis econòmics i en les polítiques econòmiques i

Quadre 4: Inversions de les televisions espanyoles en programes. Període 1990-2000. (milions de pessetes)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TVE											
Producció aliena	16.850	13.096	13.091	22.245	16.947	13.655	11.651	16.424	16.175	21.008	23.116
Producció pròpia	22.530	14.501	15.867	12.644	18.803	17.655	14.651	16.244	10.071	8.838	7.904
Producció externa		26.204	24.605	21.235	11.926	8.833	9.003	8.236	15.706	16.963	17.895
Avançaments	1.672	2.841	3.419	1.398	3.871	8.848	5.598	7.824	6.338	8.555	1.320
Total existències programes	41.052	56.642	56.982	57.522	51.547	48.991	40.903	48.728	48.290	55.364	50.235
Consums de programes	28.000	27.720	31.225	44.281	34.194	37.911	41.215	51.167	46.538	57.121	70.194
Existències + consums (l bruta)	69.052	84.362	88.207	101.803	85.741	86.902	82.118	99.895	94.828	112.485	120.429
Tele-5											
Drets prop. audiovisual	10.385	22.398	38.209	62.347	67.495	59.358	65.529	50.803	55.606	53.879	
Màsters	178	384	624	750	736	506	462	229	184	134	
Doblatges	939	2.199	3.329	4.147	4.398	3.342	3.610	2.750	2.467	2.012	
Drets coproduccions		49	557	1.106	1.060	1.528	3.139	11.584	22.906	36.170	
Drets retransmissions		-	-	-		2.271	660	714	714	54	
Total brut	11.502	25.030	42.719	68.350	73.689	67.005	73.400	66.080	81.877	92.249	
Total net	6.548	16.219	33.735	68.350	53.703	48.528	58.645	47.702	61.520	65.312	34.106
Amortització acumulada	4.954	8.811	8.984	17.771	19.986	18.477	14.755	18.378	20.357	26.937	

Font: Elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals.

* Les dades dels anys 2000 i 2001 corresponen al total del capítol d'existències, incloent-hi els materials.

** Dades del 2000-2001: Càlcul propi aplicant el percentatge sobre l'actiu fix immaterial de l'any anterior.

Quadre 4: Inversions de les televisions espanyoles en programes. Període 1990-2000. (milions de pessetes) (continuació)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Antena 3 TV											
Drets prod. aliena				29.063	24.330	23.109	26.400	24.540	23.696	22.497	
Programes i sèries pròpies				2.700	6.185	12.024	13.913	9.705	10.577	12.638	
Coproduccions				664	4.592	2.474	2.377				
Altres drets				423	1.196						
Retransmissions					541	617	799	682	597	535	
Avançaments proveïdors			1.024		3.785			5.195	4.500	4.952	
Prov. obsolescència							2.334	-1.320	-5.669	-3.852	
Total drets i programes*	10.347	14.990	21.845	32.851	31.826	34.879	41.155	38.802	33.700	36.769	49.048
Consum programes	3.185	4.371	6.313	12.391	15.514	26.176	27.836	31.513	25.589	28.209	34.285
Existències + consums (l bruta)	13.532	19.361	28.158	45.242	47.340	61.055	68.991	70.315	59.289	64.978	83.333
Canal+											
Drets audiovisuals (brut)**	0	0	2	13	275	1.096	1.800	6.018	13.631	17.854	70833
Total existències	1.665	1.596	1.948	2.512	3.599	4.695	5.522	10.848	11.972	15.254	19.298
Cinema	703	884	1.318	1.765							
Esports	704	150	78	-							
Sèries	246	557	517	730							
Diversos	11	3	33	14							
Total l programes (drets + existències)	1.665	1.596	1.950	2.525	3.874	5.791	7.322	16.866	25.603	33.108	90.131
Consum de programes	3.113	3.649	5.510	7.184	8.957	10.821	15.876	21.732	26.297	37.220	41.532
Drets + existències + consums (inversió bruta)	4.778	5.245	7.460	9.709	12.831	16.612	23.198	38.598	51.900	70.328	131.664

Font: Elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals.

* Les dades dels anys 2000 i 2001 corresponen al total del capital d'existències, incloent-hi els materials.

** Dades del 2000-2001: Càlcul propi aplicant el percentatge sobre l'actiu fix immaterial de l'any anterior.

l'evolució de l'activitat televisiva. El finançament de la posada en marxa, el manteniment i el creixement de les televisions privades i públiques en diferents àmbits de comunicació (local, català, espanyol, internacional) es pot analitzar a través de l'evolució de les inversions de capital social, de l'endeutament i de l'autofinançament, d'origen publicitari o pel pagament dels espectadors. En el cas de les televisions espanyoles, la disponibilitat de cadascun d'aquests recursos financers està vinculada a elements del context econòmic com ara els canvis en l'estructura econòmica, amb la terciarització i integració en el mercat i la indústria internacionals; la liberalització i privatització de serveis públics i la revisió del paper de l'Estat; i l'evolució de variables conjunturals com els índexs de creixement econòmic, els tipus d'interès, la inflació o atur.

L'estructura econòmica de les empreses de producció i la seva evolució, és a dir, l'ús que fan dels diferents factors de producció, els costos que els ocasiona i el tipus de producte que fan estan vinculats també a elements socioeconòmics com ara les condicions laborals, el nivell de formació, l'estructura i normativa empresarial i les tecnologies de producció.

En el **segon apartat** es consideren les relacions entre el procés de mercantilització i privatització de la televisió i l'evolució política. Els factors polítics es vinculen a la televisió no només en els aspectes de política econòmica que s'inclouen en el primer apartat, sinó que la situació política més general també pot influir en l'activitat empresarial, introduint més o menys incertesa, o pels seus efectes en l'àmbit social i cultural. Aquesta relació entre situació política i activitat empresarial és encara més significativa en el cas de les empreses de televisió, que gestionen un canal de comunicació amb funcions informatives, educatives i d'entreteniment, a més de comercials.

D'una banda, la televisió es pot considerar un actor polític, ja que amb la resta de mitjans "determinan en algún grado el contenido de los programas políticos, a través de la definición y construcción de la realidad social" (Rausell i Rausell. 2002, 111)¹²⁴, i és el mitjà amb més pes informatiu, sovint gairebé exclusiu, per a una bona part de la població. De l'altra, la situació política també condiciona les oportunitats empresarials en la televisió, ja sigui per la incidència de les polítiques públiques en un sector on es

manté una important intervenció de l'Estat, com per la demanda que poden generar els continguts més vinculats a l'entorn polític. La recent polèmica amb la pel·lícula documental de Julio Médem *La pelota vasca*, amb les dificultats d'accés al finançament i a la difusió que comporta el fet de plantejar temes conflictius —encara que de vegades també pot afavorir la venda gràcies a la promoció que suposa la mateixa polèmica—; els dubtes de la indústria de cinema nord-americana, amb els atemptats —a l'estil de Hollywood— de l'11 de setembre del 2001 a Nova York; o la contracció publicitària paral·lela a l'increment d'audiència dels informatius sobre la tragèdia, són alguns exemples paradigmàtics en aquest sentit, així com l'expansió territorial d'Al-Jazira, no només entre les nombroses persones immigrades de llengua àrab de les ciutats europees, un fenomen vinculat a l'evolució social, sinó com a proveïdor d'informació i imatges per a les televisions adreçades a un públic occidental preocupat per l'evolució del context polític internacional.

En aquest apartat, per tant, l'anàlisi de l'entorn polític dedica atenció a aspectes que no estan directament relacionats amb l'activitat empresarial però que poden servir per valorar la gestió de les empreses televisives en un marc interpretatiu més ampli. Per això s'inclou també una contextualització dels canvis polítics en el marc internacional, l'evolució electoral a Espanya i les relacions polítiques territorials dins de l'Estat.

Finalment, en el **tercer apartat** es plantegen les relacions entre la gestió televisiva a Espanya i l'evolució sociocultural. La planificació i gestió de màrqueting és la funció empresarial que relaciona més directament la gestió de les televisions amb l'entorn sociocultural de l'empresa, en un context de gestió orientada a la demanda. El màrqueting parteix de l'anàlisi del mercat —complementat amb l'anàlisi de la indústria i de l'entorn general—, identifica segments de clients, i desenvolupa les estratègies de producte, preu, distribució i comunicació més eficients per situar-se en el mercat¹²⁵.

L'entorn sociocultural introdueix diversos factors significatius per a la gestió empresarial en general i per a la gestió televisiva en particular. Els canvis demogràfics, socioeconòmics i culturals incideixen en la definició de públics i en les demandes que aquest públic fa a la televisió i al conjunt dels mitjans de comunicació i la indústria

cultural. És a dir, influeix en la identificació i selecció de demandes de comunicació per part de les empreses de televisió. El nivell adquisitiu i educatiu, la situació laboral —actiu/inactiu, professió o ofici—, l'edat o l'hàbitat —urbà/rural—, són alguns dels factors que més influeixen en l'ús dels mitjans de comunicació i que es tenen en compte en la definició de les graelles de programació i en la creació de continguts.

La segmentació de mercats basada en l'anàlisi de factors socioeconòmics, demogràfics i culturals també forma part de la planificació publicitària i de les demandes dels anunciants a la televisió i a la resta de suports o instruments publicitaris.

2. Dimensió econòmica¹²⁶

El context econòmic en què se situa la privatització de la televisió i el desenvolupament del mercat audiovisual està marcat per dues grans línies: per una part, l'economia espanyola afronta des de final dels anys setanta i els anys vuitanta una reconversió profunda fruit del canvi de règim i la incorporació a la Unió Europea; i per l'altra, aquest apropament d'Espanya a Europa es produeix en un moment de reordenació del sistema econòmic internacional com a sortida de la crisi dels anys setanta. Durant tots aquests anys, hi ha una creixent integració de l'economia espanyola a l'economia internacional, integració que s'accelera als anys noranta.

2.1. Antecedents: 1980-1990

En els primers anys de la democràcia la indústria de la comunicació espanyola va viure un període de canvis centrats en la premsa escrita en la ràdio. Les empreses privades van absorbir el lleuger increment de la inversió publicitària que es va produir en aquests anys per fer front a la reconversió de les estructures empresarials de premsa i ràdio heretades del franquisme, mentre que en l'audiovisual l'esforç inversor més gran corresponia a l'Estat amb el desplegament de les televisions autonòmiques. La crisi econòmica també va limitar la disponibilitat de les empreses d'altres sectors econòmics per a l'extensió dels seus negocis, de manera que no es va plantejar encara la privatització de l'audiovisual.

La democràcia espanyola es va inaugurar amb una caiguda del creixement econòmic, on es combinaven factors propis lligats al canvi de règim polític amb els efectes de la crisi econòmica internacional. Aquesta crisi, iniciada a final dels anys seixanta als Estats Units com a crisi de sobreproducció, es va anar traslladant a la resta de les economies amb el desmantellament del sistema monetari internacional provocat per la fi de la convertibilitat del dòlar en or l'any 1971 i l'augment dels preus del petroli el 1973 i 1979. Així, van coincidir tres crisis: una d'industrial, per la saturació dels mercats i la caiguda de la productivitat; una de monetària, pel trencament del sistema monetari internacional i la posterior instauració d'un sistema de canvis flotant; i una d'energètica, per la crisi del petroli que provoca un endeutament massiu.

L'estancament de l'economia espanyola es va iniciar el 1977 i va arribar al seu punt més baix el 1981 (amb una caiguda del 0,1% en el PIB), per començar a remuntar tímidament fins arribar a un creixement per sobre del 3% el 1986 (valors reals). Aquesta conjuntura es reflecteix en l'evolució de la inversió publicitària que, tot i que manté uns índexs de creixement per sobre de l'increment del PIB, viu un cert estancament entre 1983 i 1986.

Tanmateix durant els anys vuitanta hi va haver un procés de terciarització de l'economia espanyola (l'ocupació als serveis suposava el 41% del total de treball el 1975 per un 51% el 1985), però que en aquest període és atribuïble en gran mesura al desenvolupament de l'administració de l'Estat per proveir de serveis públics (sanitat, educació i administració pública són alguns dels serveis amb més creació de llocs de treball), encara que també va créixer l'ocupació en el comerç, l'hostaleria i els serveis a les empreses.

A la segona meitat dels anys vuitanta van confluïr diversos factors que van augmentar la pressió per a la privatització de la televisió, així com de les telecomunicacions i d'altres serveis públics, per ampliar els contorns de la indústria de la comunicació i obrir nous espais de negoci.

Aquest període és el que acumula els majors increments de la inversió publicitària, que va passar de poc més de 300.000 milions de pessetes (1.803 milions d'euros) el 1985 a més d'un bilió de pessetes corrents el 1990 (6.000 milions d'euros). Van ser també uns anys de creixement del consum de mitjans, així com de l'ampliació de la presència

Quadre 5: Evolució de les principals magnituds econòmiques espanyoles. Període 1975-2000.
(ptes. constants de 1995)

	1975	1980	1985	1990	1993	1997	2000
Sector públic							
Despesa pública/PIB	24,2	31,0	38,4	42,3	47,7	42,6	40,1
Deute públic	12,3	16,8	37,1	43,5	58,0	66,7	60,6
Pressió fiscal (% sobre PIB)	20,4	25,6	29,1	33,8	34,8	34,5	35,9
Sector exterior							
Importacions (% sobre PIB)	16,5	17,2	19,9	19,7	19,1	25,8	32,2
Exportacions (% sobre PIB)	12,7	14,8	21,6	16,3	18,3	26,8	29,9
Saldo béns i serveis	-3,7	-2,4	1,7	-3,5	-0,8	1,0	-2,3
Rendes externes	-0,2	-0,6	-0,9	-0,7	-0,7	-1,2	-1,4
Transferències netes	2,4	2,3	1,9	1,0	1,0	0,6	0,3
Saldo balança corrent	-1,6	-0,7	2,8	-3,2	-0,4	0,5	-3,4
Renda familiar							
Consum	79,1	80,7	79,6	77,8	76,1	77,8	80,4
Estalvi	17,8	13,3	12,8	12,2	13,2	12,1	10,3
Impostos directes	3,2	6,0	7,6	10,0	10,7	10,1	9,3
Empreses							
Inversió (% variació anual)	-4,6	4,2	4,3	6,3	2,7	2,9	2,6
Productivitat per ocupat	3.218.075	3.824.928	4.417.663	4.766.913	5.190.867	5.581.574	5.642.199
Sectors econòmics							
Agricultura (% sobre VAB)	9,6	7,0	6,0	5,5	4,8	4,4	3,5
Indústria (% sobre VAB)	31,1	28,6	28,0	25,1	22,3	22,1	20,8
Serveis (% sobre VAB)	50,4	56,5	59,6	60,6	65,4	66,3	67,3
Construcció (% sobre VAB)	8,9	7,9	6,4	8,8	7,5	7,1	8,5
Treball							
Ocupació (milers)	9.127	8.033	7.309	9.273	8.686	9.709	11.509
Atur (milers)	399	1.527	2.969	2.441	3.481	3.356	2.588
Índex atur	4,0	11,2	20,9	15,8	22,1	20,8	15,4
Ocupació agricultura (% sobre total)	22,1	18,6	17,6	11,4	9,7	8,4	6,8
Ocupació indústria (% sobre total)	26,7	26,2	23,7	22,8	20,7	20,2	20,3
Ocupació serveis (% sobre total)	40,9	45,7	51,0	55,5	59,8	61,7	61,7
Ocupació construcció (% sobre total)	10,3	9,5	7,8	10,3	9,7	9,7	11,3
Assalariats sector públic	1.245.853	s. d.	1.680.500	2.106.200	*2.058.300		2.254.900
Assalariats sector privat	7.504.263	s. d.	5.489.300	7.167.300	*6567.900		8.581.700
Diner							
Tipus d'interès BCE				14,6	11,33	5,40	4,05
Inflació			8,8	6,7	4,6	2,0	3,4

Font: *Informe Económico BBVA 2000, Anuario de Estadísticas Laborales i Informe sobre la inflación del Banco de España*

* Dades corresponents a 1994

del capital estranger, present fins llavors en l'escenari cinematogràfic i publicitari principalment, i que en aquests anys va fer una important inversió en el segment de revistes. El desenvolupament d'estratègies de creixement multimèdia des de la premsa cap a la ràdio és una altra de les característiques de la indústria informativa en aquest període, en què les empreses es van beneficiar d'un escenari favorable (Prisa va comprar la Cadena SER, Antena 3 Radio, Onda Cero-ONCE, els grups Zeta i Correo van sumar noves capçaleres locals).

En la segona meitat dels anys vuitanta, la incorporació d'Espanya a la llavors Comunitat Econòmica Europea va coincidir amb un moment de recuperació econòmica, primer als Estats Units i progressivament a Europa, que va començar a assentar a Espanya les bases del model econòmic que va cristal·litzar als anys noranta. El creixement econòmic va arribar al seu punt màxim, 5,5%, l'any 1987, en què es va iniciar un alentiment econòmic tot i que es va mantenir un índex de creixement proper al 4% fins al 1990. Aquesta expansió està molt relacionada amb l'entrada el 1986 a la CEE, que va situar l'economia espanyola en el mercat globalitzat¹²⁷, i va comportar l'adopció de les línies mestres de la política econòmica europea: directives de liberalització de serveis públics i dels mercats financers, integració monetària, amb l'entrada a la Unió Monetària Europea i l'adopció posterior dels criteris monetaristes de Maastricht previs a la posada en marxa de l'euro (control del dèficit i deute públics, de la inflació, estabilitat del tipus de canvi, i dels tipus d'interès). També es va harmonitzar la legislació empresarial, amb l'aprovació de la nova Llei de societats de 1989, a la qual es van acollir les noves televisions privades, i que va introduir noves pràctiques comptables en la televisió.

Així, d'una banda, es va debilitar la posició de l'Estat com a agent econòmic directe (sí que se'n manté el paper regulador) i es va obrir el debat sobre les formes de gestió privada dels serveis i béns públics, entre els quals es troba la televisió. Per part de les empreses, la creixent integració espanyola en l'economia internacional va ampliar la influència de les estratègies de comunicació de les grans multinacionals, que concentraven la major part de la inversió publicitària i que pressionaven per al desenvolupament de la comunicació publicitària en els suports que els eren més favorables. Les telecomunicacions, amb la

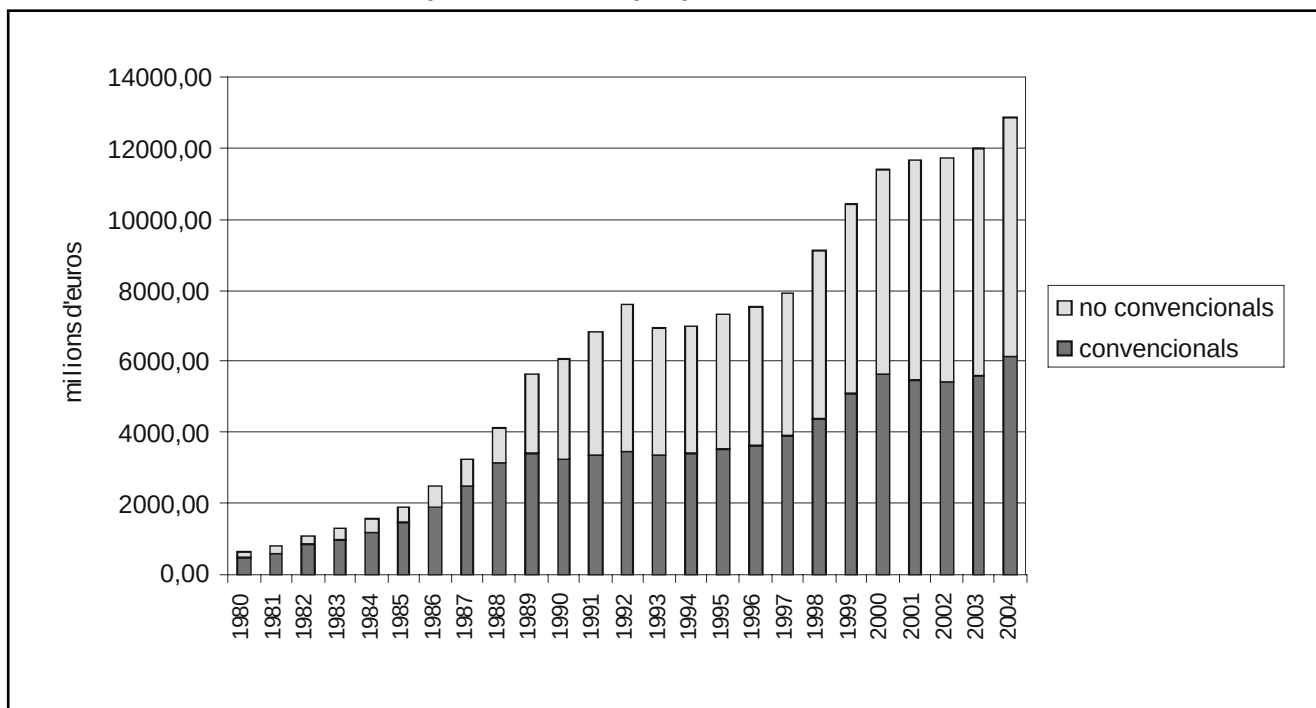
diversificació de les formes de promoció no convencional personalitzada i la seva utilitat per al retorn d'informació cap a l'empresa, i la televisió privatitzada, que es presentava com el mitjà de major cobertura, van constituir dues de les eines principals per a les polítiques de comunicació de les grans empreses transnacionals que volien incrementar la seva presència al mercat espanyol. Així ho reflecteixen les dades d'inversió publicitària (gràfic 5), on destaca l'increment de la publicitat no convencional ja en els darrers anys de la dècada dels vuitanta.

Acompanyant aquestes empreses, va augmentar també la pressió dels grans grups de comunicació nord-americans i europeus per ocupar una posició en el mercat audiovisual en procés de privatització, que els permetés augmentar el negoci (economies d'escala) i mantenir la relació amb els clients/anunciants (estratègies defensives). Aquesta situació mostra paral·lelismes amb l'expansió dels grups de comunicació espanyols cap als mercats locals de televisió a partir del 2000.

Als anys noranta, però, són els grups de comunicació internacionals —provinents tant de l'àmbit de la publicitat, de la producció i distribució audiovisual, com de la gestió de canals—, els que van pressionar per a una privatització de l'audiovisual on van aprofitar els seus recursos financers, la relació amb la cartera de clients (anunciants) i la disponibilitat d'estocs de programes. La integració europea, a més, va situar Espanya en la línia política de liberalització i ampliació de mercats, que estava també al darrere de l'evolució de les activitats audiovisuals.

Aquest fet va portar a un augment de les inversions estrangeres en la indústria publicitària espanyola i en la indústria dels mitjans de comunicació. Al final de la dècada dels vuitanta, de les vint primeres agències de publicitat només n'hi havia una de capital íntegrament espanyol i les companyies estrangeres dominaven també el negoci de les centrals de compra (Zallo, 1992). Pel que fa a les inversions en mitjans de comunicació al llarg dels anys vuitanta hi va haver un augment de la participació estrangera concentrat en el segment de l'edició de revistes, a més del predomini nord-americà en el cinema i la ficció televisiva. La televisió, doncs, va esdevenir el següent pas en l'expansió dels grups de comunicació europeus i nord-americans en el mercat espanyol, els primers a través d'inversions de capital i els segons a través del mercat de programes. Els grups de

Gràfic 5. Evolució de la inversió publicitària a Espanya. Període 1980-2004



Font: Elaboració pròpia amb dades dels informes anuals d'Infoadex

*Conversió de pessetes en euros a un canvi fix: 1 euro = 166,386 pessetes

comunicació europeus acumulaven al voltant del 20% del capital social de les televisions espanyoles en el moment de la posada en marxa de les televisions privades, una inversió que es concentra a Tele-5 i Canal +, que són precisament les televisions que introdueixen més canvis en les formes de gestió televisiva. El model de programació de Tele-5, integrada en el grup Mediaset, en aquests primers anys es diferencia més de la televisió pública que el d'Antena 3 TV, amb més pes de l'entreteniment i les sèries i cinema estrangers, mentre que Canal+, participada per Canal+ França/Vivendi, introdueix el model de televisió de pagament semiespecialitzada. En els dos casos, la integració en grups multinacionals és un dels elements que explica la menor dimensió de les dues televisions (en termes d'actius, treballadors i ingressos), que poden recórrer a empreses del grup per cobrir diferents fases del procés de producció.

A l'últim, internament, l'evolució de l'economia espanyola a la segona meitat dels anys vuitanta també va tirar cap a un escenari de privatització en la mesura que augmentava

la inversió empresarial i el consum, dos elements que van permetre l'ampliació dels recursos publicitaris. Aquesta millora econòmica també es va reflectir en la situació de les empreses de comunicació més importants de l'Estat, que van adreçar les estratègies cap la diversificació d'activitats, amb un interès clar per la privatització de la televisió. Els grups de comunicació espanyols van acumular prop del 30% del capital social de les televisions en els anys de posada en marxa dels canals privats. En aquest grup hi figuren els principals editors de premsa diària i de revistes: Prisa a Canal +; Prensa Española, Godó, *Correo Español* / *El Pueblo Vasco*, *La Voz de Galicia*, *Diario de Navarra*, *El Norte de Castilla*, *Diario de Cadiz*, *Última Hora*, *Canarias 7*, *Mallorca Daily Bulletin*, *El Día*, *Jornada* i *Hola*, *Lecturas*, *Semana* i *Diez Minutos* a Antena 3 TV; i l'ONCE¹²⁸ a Tele-5. En aquest cas, és Antena 3 TV la cadena que té més participació d'empreses de comunicació espanyoles, i un menor grau d'integració en la indústria audiovisual ja existent, fet que en va condicionar el model de gestió —amb més producció pròpia des dels primers anys, més inversió

en actius i més personal propi. També és la cadena que revela una major inestabilitat en l'accionariat, que es mostra més afectada pels canvis polítics i pels canvis en la indústria informativa espanyola.

2.2. La conjuntura econòmica a la dècada de 1990

La televisió privada a Espanya es va posar en marxa, però, coincidint amb un cicle econòmic de recessió (1991-1993) amb una caiguda de la inversió que va tenir com a principals factors una pujada de la inflació i l'augment dels tipus d'interès. L'increment del cost del diner va fer pujar els costos financers de les empreses de televisió que precisament es trobaven en una etapa d'implantació on els recursos aliens suposaven entre el 40% i el 48% del total del passiu de les televisions espanyoles (TVE, Antena 3 TV, Tele-5, Canal+). Aquesta situació contribueix a explicar la forta presència dels bancs en l'accionariat de les televisions espanyoles, que es va acumular fins al 23% del capital social en els anys d'introducció de la televisió privada (1989-1993), per tal de controlar unes empreses amb un elevat risc financer.

Les xifres d'atur, per sobre del 20% (dades EPA), constituïen un dels principals problemes de l'economia espanyola però van representar un factor favorable per a l'empresa en tant que facilitava la contenció dels costos laborals i afavoria les polítiques d'externalització de la producció que caracteritzaven els nous models productius de les televisions privades. A diferència de la televisió pública, que tenia un ús intensiu de treball amb una plantilla per sobre dels 7.000 treballadors quan es van posar en marxa les televisions privades, aquestes van optar en diversos graus per l'externalització de la producció de programes i fins i tot de la gestió de clients. Antena 3 TV és la televisió que va iniciar l'activitat amb una plantilla més nombrosa, de més de 800 treballadors, mentre que a Canal+ i Tele-5 el nombre de treballadors en els primers anys se situa entre 300 i 400 empleats. Aquestes dues empreses, integrades en grups internacionals, van optar per reduir la dimensió empresarial i van recórrer a empreses del grup i externes per completar el cicle de producció. Les televisions privades van augmentar la plantilla a partir de 1995, gràcies a la millora dels resultats en l'etapa de

maduresa del negoci televisiu i aprofitant també les majors facilitats contractuals.

La recessió econòmica dels primers anys de posada en marxa de la televisió privada va repercutir en l'evolució de la inversió publicitària. D'uns índexs de creixement anuals de la inversió publicitària entre el 25-30% en la segona meitat de la dècada de 1980, es va passar a un creixement al voltant del 10% (valors corrents, amb dades Infoadex). Aquest creixement es concentrava fonamentalment en la televisió, mentre que els diaris compensaven la contenció publicitària amb increments de les vendes. L'escàs creixement de la inversió publicitària, en un moment d'introducció de les empreses privades de televisió que requeria una elevada inversió, va ser un dels factors que va portar a una certa reordenació de la indústria informativa espanyola i que en el cas de la televisió es va concretar en la sortida de Godó i Prensa Española de l'accionariat d'Antena 3 TV, els quals van ser substituïts pel grup Zeta, amb el suport bancari.

A partir de 1994, tot i que l'economia creixia deforma moderada, va començar a millorar l'ocupació i amb ella el consum privat, que va ser el principal estímul al creixement econòmic i va incentivar la inversió publicitària. Aquest creixement de la inversió publicitària va permetre encetar una fase de creixement en la indústria televisiva, un cop que les televisions privades van completar el desplegament de les xarxes de transmissió.

Entre 1994 i 1997, però, el creixement de la inversió publicitària es va situar per sota dels índexs de creixement del PIB (gràfic 6), i va mostrar una certa maduresa en el mercat publicitari convencional. El 1998 i 1999, en canvi, es va produir un fort augment de la inversió publicitària (amb taxes de variació per sobre del 14% a preus corrents) que no es corresponia, però, amb el creixement econòmic general (del 6% i 7%, respectivament), sinó que era fruit de les fortes inversions en publicitat de les empreses de sectors liberalitzats i privatitzats que van impulsar l'entrada en una etapa de relleu del negoci televisiu en el període 1997-2000.

Mentre creixia la inversió privada, en aquest període la despesa pública s'ajustava a les exigències de la unió monetària, que obligava l'Estat a reduir el dèficit i el deute públic. El volum de deute públic va disminuir a partir del 1996, amb la recuperació econòmica, les exigències de

contenció imposades pel Tractat de Maastricht i el canvi d'orientació de les polítiques econòmiques i dels criteris comptables¹²⁹ amb la formació del govern de tendència neoliberal del Partit Popular. Les grans línies de liberalització, reducció de la presència directa de l'Estat i flexibilització del mercat laboral, però, van arrencar de final dels anys vuitanta amb el govern socialista i la convergència amb Europa.

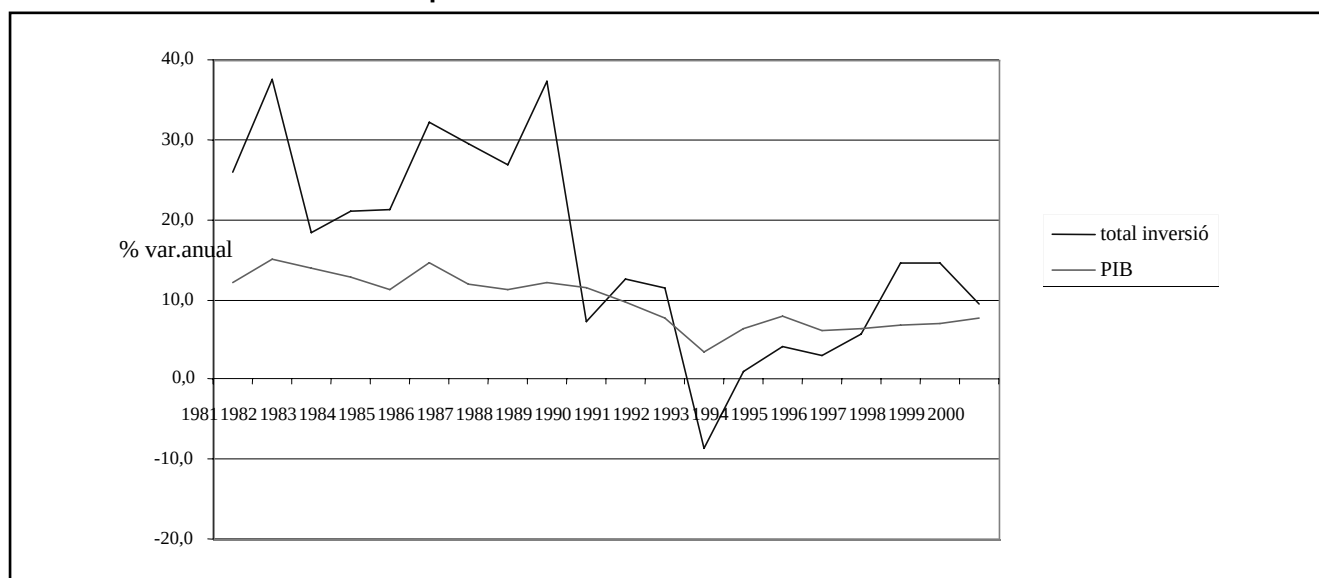
En aquest escenari, la televisió pública es va veure afectada no només per la competència que li arribava dels canals privats, sinó que es va trobar amb un escenari poc favorable a l'increment de les aportacions financeres públiques, que s'havien eliminat el 1983. La inversió de capital social de l'Estat en la televisió pública es va mantenir estable al llarg dels anys noranta, amb 5.625 milions de pessetes (33,8 milions d'euros). Les estratègies de creixement que s'afrontaven en aquesta època —principalment, inversions per a les retransmissions dels Jocs Olímpics i l'Exposició de Sevilla en els primers anys de la dècada, i inversions en televisió digital a partir de 1996—, així com el finançament de l'activitat ordinària en un moment de caiguda dels ingressos, es van haver d'afrontar, per tant, amb endeutament. Cal tenir en compte, en aquest sentit, que els resultats de RTVE no s'inclouen en la comptabilitat de l'Estat de cara al compliment dels criteris

de Maastricht. Aquest és un dels factors que explica que s'opti per endeutament avalat per l'Estat però segregat dels seus comptes, davant d'unes aportacions directes de l'Estat a la televisió pública, que incrementarien la despesa pública (i, per tant, el dèficit) i augmentarien també el nivell de deute públic¹³⁰.

El canvi en les polítiques econòmiques fou també un element a tenir en compte en les estratègies informatives dels mitjans de comunicació, entre ells la televisió, que estava integrada en xarxes empresarials directament afectades per les mesures de política pública. Les empreses de telecomunicacions, bancs o energia van ser alguns dels actors més afectats pels canvis en les polítiques econòmiques, que es van produir paral·lelament a la seva entrada en l'accionariat de les cadenes de televisió.

A final dels anys vuitanta es van començar a aprovar a Europa i a incorporar a la legislació espanyola les directives de liberalització de serveis públics, entre els quals hi figuraven la televisió i les telecomunicacions. Uns quants anys després, el programa de convergència europea aprovat l'any 1992 a Espanya plantejava com a objectius principals el sanejament pressupostari, l'increment de la flexibilitat laboral i el reforç de la competència. Si bé la crisi econòmica va ajornar el sanejament públic, sí que es va començar a moderar el creixement de la despesa pública i

Gràfic 6. Evolució de la inversió publicitària en relació amb el PIB. Període 1981-2000



Font: Elaboració pròpia amb dades Infoadex i BBVA (2001)

es van prendre diverses mesures de liberalització, que passaven per la reorganització del sector empresarial públic (privatitzacions) i la re-regulació que ordena el desenvolupament de la iniciativa privada cap a les activitats privatitzades (liberalització).

La televisió s'inscriu en aquest context no només en tant que és una de les activitats incloses en el procés de liberalització, sinó que també en la mesura que és un dels instruments per al canvi de polítiques. La publicitat, la informació i, en conjunt, la capacitat de la televisió com a fàbrica de consensos són elements que acompanyen aquest gir en les polítiques econòmiques de l'Estat. En aquest sentit, és significativa la convergència empresarial entre els sectors liberalitzats, com es pot veure en la composició accionarial de les televisions espanyoles, on figuren companyies de telecomunicacions, financeres, elèctriques, empreses relacionades amb el sòl (immobiliàries i constructores) o Tabacalera (Altadis) (quadre 6). En aquesta convergència, la televisió va aparèixer com una activitat rendible per si mateixa, si més no a partir de l'etapa de maduresa (a partir de 1995), però també s'ha de considerar el seu paper com un dels instruments de les polítiques de comunicació dels grans conglomerats empresarials, que es van veure afavorits per aquest canvi de model econòmic.

Aquest nou model econòmic que es va implantant a Espanya té com a eixos de les polítiques econòmiques la privatització d'empreses públiques, la liberalització dels serveis públics i dels mercats financers i la reforma del mercat de treball.

2.3. Privatització d'empreses públiques

A Espanya, el procés de venda d'empreses públiques s'havia iniciat ja a la segona meitat dels anys vuitanta, amb la venda parcial d'alguna de les grans empreses estatals (les més importants, la venda del 20% d'Endesa el maig de 1988 i del 30% de Repsol el 1989). Però fou als anys noranta quan es va definir un pla global de privatitzacions, amb la reorganització dels grups empresarials públics i l'aprovació de les normatives que regulen els processos de venda de les companyies públiques.

La reconversió del sector empresarial públic es va iniciar el 1992 amb la constitució del grup *TENEO* que agrupa les empreses més rendibles potencialment privatitzables. L'any

1995 aquest grup fou substituït per la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) que va anar reunint totes les empreses industrials públiques que entraven en procés de venda. Precisament, la inclusió de RTVE a la SEPI l'any 2000 va disparar els rumors de venda de l'ens públic, una venda que no es produeix però sí que va servir per impulsar els plans de reconversió per limitar el dèficit de l'ens i introduir noves formes de gestió més centrades en les ràtios de rendibilitat.

També en el procés de privatització, el 1995 s'aprovà el règim jurídic per a la venda d'empreses públiques, tot reservant a l'Estat la facultat d'intervenir en les decisions que impliquessin canvis en la propietat i en la definició de l'activitat d'aquestes empreses a través del requisit d'autorització administrativa. En el cas de la privatitzada Telefónica, aquesta clàusula va esdevenir un instrument per a la intervenció indirecta de l'Estat en el mercat televisiu a partir de l'entrada de l'operadora en aquesta activitat el 1997.

Entre els anys 1989 i 2001 es va completar la privatització de Repsol, Endesa, Red Eléctrica, Argentaria, Telefónica, Retevisión, Indra, Tabacalera (Altadis), Enatcar i Iberia; empreses que figuren ja sigui en l'accionariat de les cadenes de televisió com en els rànquings dels principals anunciants en mitjans de comunicació. La privatització d'empreses públiques, especialment en el cas d'empreses de serveis, es va traduir en un important increment de la inversió publicitària d'aquestes companyies (gràfic 7). Excepte en el cas de Tabacalera, que s'havia d'atenir a les limitacions a la publicitat del tabac a la televisió, la inversió de les empreses privatitzades s'adreçava principalment al mitjà televisiu, que va viure un fort increment de la inversió —superior al 14% anual— en els anys 1998-1999. Després de la seva privatització, Telefónica es va convertir en el primer anunciant a Espanya, seguit de prop per Auna (formada a partir de la privatització de Retevisión). Altadis i Repsol figuren també entre els principals anunciants espanyols (Infoadex).

La privatització de les telecomunicacions i l'energia afecta també l'estructura de propietat de la indústria televisiva, especialment en les modalitats de televisió de pagament. Al voltant de la privatitzada Retevisión es va formar el grup Auna, amb capital de la també privatitzada Endesa. Amb Unión Fenosa i el SCH per completar l'accionariat, Auna

Quadre 6: Propietat de les televisions espanyoles (% de participació en el capital)

Accionistes	inicials	2004	Accionistes	inicials	2004
Sogecable			VEO TV		
Prisa		20	Recoletos	25	25,5
Canal + França		16,4	Unidad Editorial	26	25,5
Telefónica		24,8	Iberdrola	20	20
Cajamadrid		5	J. Abelló	15	15
BBVA		3,9	Petits accionistes	14	14
Bankinter		1,5	NET TV		
Corte Inglés (FCC)		3,2	Prensa Española/Vocento	25	0
Borsa		25,3	Pantalla Digital	25	24
Canal Satélite Digital			Europroducciones (Vocento)	9	36
Sogecable	85	82	Altadis	18	18
Antena 3 TV	15	3	TF1	7	7
Warner Bros		10	SIC	7	7
Dalbergia		5	Intereconomía	7	8
Vía Digital			altres	2	2
Telefónica	35		Tele-5		
TVE	17	0	Mediaset	25	52
Televisa	17	0	Anaya	25	0
Recoletos	5	0	ONCE	25	
TVC	5	0	Juan Fdez. Montreal	15	
Itochu	5	0	Promociones calle mayor	10	
Direct TV	6	0	Correo-Prensa Española		13
Telemadrid	4	0	Dresdner Bank		25
Canal 9	2	0	Ice Finance		10
TVG	2	0	Antena 3 TV		
Altres	2	0	Antena 3 Radio	12,5	0
Cableuropa/ONO			Talleres de imprenta	12,5	0
SpainCom	32,5	47	SEREC	10	0
Ferrovial	17,6	10	Godó	22,5	0
Santander / SCH	32,5	33	Prensa Española	2	0
Multitel	17,6	10	Professionals Vanguardia- Antena 3 radio	3	0
Retevisión/Auna cable			premsa regional	18	0
Endesa	22,66	33,2	altres	19,5	0
Telecom Italia	22,66	0	Planeta deAgostini		34
Unión Fenosa	9	20,8	SCH		10
SCH	0	15	Bertelsmann (RTL)		17
ING	0	11,4	Borsa		39
Estat	30	0	Canal +/Prisa		
caixes regionals	15,5	17,6	Prisa	25	22
socis locals			Canal + França	25	22
Quiero TV			Eventos	5	4
Retevisión	48		Inversiones Artá	15	5
Media Park	15		BBVA	20	5
Planeta	15		Cajamadrid	5	3
Carlton	7,5		Imagen y Medios	5	
Invercatalunya Cable	4		Borsa	0	39
caixes regionals	10,5				

Font: Elaboració pròpia, amb dades dels comptes anuals de Gestevisión Telecinco, Antena 3 TV i Sogecable i Anuario SGAE, 2004

combina en el cable de fibra òptica l'oferta telefònica amb internet i televisió, mentre que el 2003 es va desfer de la xarxa de transmissió terrestre de Retevisión Audiovisual, adquirida per Tradia (Abertis). Auna es planteja ara la compra del segon operador de cable de l'Estat, ONO¹³¹. En l'accionariat d'ONO no hi trobem empreses privatitzades però sí companyies com Spaincom o Ferrovial que actuen en activitats subjectes a liberalització. Tabacalera-Altadis és una altra de les companyies públiques privatitzades que s'ha convertit en accionista d'una televisió, en aquest cas Net TV.

2.4. Liberalització econòmica

En aquest mateix període, juntament amb les privatitzacions, se succeeixen les normatives de liberalització de sectors claus com el de les telecomunicacions, l'energia, el sòl o els mercats financers¹³². Precisament, el que s'ha anomenat neoliberalisme suposa l'extensió del mercat i l'empresa privada cap a activitats on fins i tot des de postures liberals s'admetien les limitacions del mercat en tractar-se de béns de caràcter públic¹³³ i cap a activitats anteriorment adscrites a l'àmbit de la política¹³⁴. El procés de liberalització va suposar, per tant, una revisió del model d'economia social de mercat en favor de l'expansió de les institucions capitalistes (mercat, propietat privada, afany de lucre) cap a activitats com ara les comunicacions, la salut, la utilització dels recursos energètics o la regulació de la infraestructura monetària i financera.

La liberalització de les comunicacions es va iniciar el 1988 amb la Llei d'ordenament de les telecomunicacions i la Llei de televisió privada, que van donar entrada a la iniciativa privada en algunes activitats, tot i que mantenint el paper central de l'Estat. Fou el 1994 quan el Consell de Ministres va aprovar el pla de liberalització de les comunicacions telefòniques de cara al 1998, un pla que va quedar reformat pel nou pla de telecomunicacions del 1997, aquest ja sota el govern del Partit Popular. La posada en marxa de la televisió per cable entrava en aquest procés de liberalització de les telecomunicacions, però les condicions i els retards en aquest procés, entre d'altres factors, van dificultar l'extensió dels serveis de cable. El creixement del cable va haver d'esperar que s'avancés en la liberalització dels serveis telefònics per poder millorar la seva implantació amb millors ofertes de paquets de telefonia, internet i

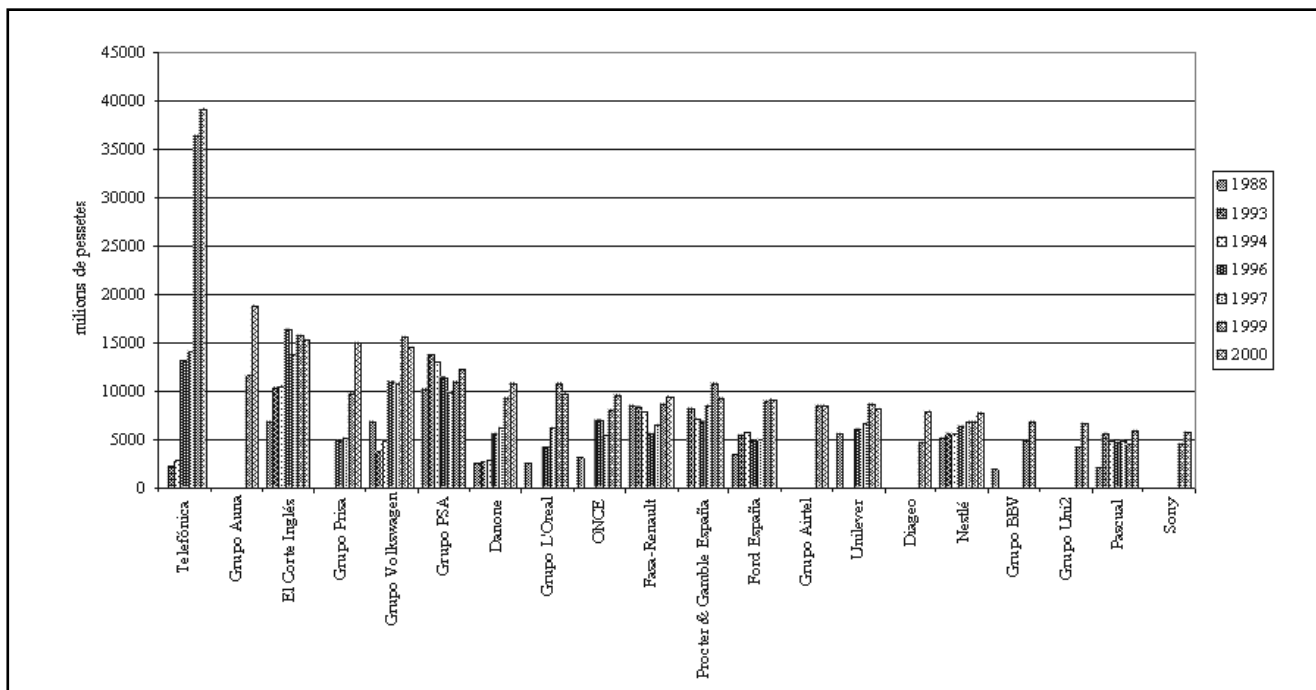
televisió. En aquest període també es va avançar en la concentració empresarial en el segment del cable, davant la divisió en demarcacions que s'establia en la llei del cable.

L'anunciada fusió d'ONO i Auna va culminar així un procés de concentració de les inversions que va afectar primer els socis locals que van participar en la posada en marxa del cable en cada demarcació i que han anat venent les seves participacions als accionistes dominants.

Al llarg de la dècada de 1990 també es va avançar en la liberalització dels mercats financers amb la supressió de les restriccions als moviments de capital i altres mesures encaminades a atreure inversions estrangeres, com ara l'eliminació de la doble imposició dels beneficis de les empreses internacionals, aprovada pel PSOE poc abans de deixar el Govern i la Llei del mercat de valors de 1998, que iguala les condicions per a les empreses de serveis financers de la UE amb les espanyoles. La liberalització dels mercats financers tenia com a objectiu millorar les condicions de finançament empresarial, i va anar acompanyada d'un procés de concentració en la banca espanyola. El gener de 1999 el Banco Central Hispano va absorbir el Santander, operació que fou contestada amb la fusió del BBV amb la privatitzada Argentaria l'octubre del mateix any.

Va augmentar així la mobilitat del capital, la qual cosa va millorar els mecanismes de finançament de les empreses, amb un creixement de la inversió directa estrangera a Espanya i, posteriorment, una major inversió espanyola a Amèrica Llatina. En la indústria de la comunicació, i la televisió en particular, aquest procés està al darrere de l'increment de les inversions d'entitats bancàries i fons d'inversió europeus en el capital social de les televisions privades, tant a les creades a partir de la Llei de la televisió privada com a les noves televisions que es van creant (quadre 6) i també de la sortida a borsa de les companyies audiovisuals a partir de 1999¹³⁵. La participació dels bancs espanyols en l'accionariat de les televisions es concentra progressivament en el BBVA i Grup Banca March, accionistes de Canal+ Sogecable¹³⁶, i el SCH, present a l'accionariat d'Antena 3 TV. També va ser significativa en el període 1993-1996 la participació indirecta del Banesto presidit per Mario Conde en la indústria televisiva espanyola, a través de la seva participació del 12,5% al grup Zeta i dels crèdits que va concedir a aquest grup en la

Gràfic 7. Principals anunciant



Font: Elaboració pròpia amb dades Infoadex

Quadre 7: Els vint primers anunciant l'any 2000 i l'evolució de la seva inversió (milions de pessetes)

	2000	1999	1997	1996	1994	1993	1988
Telefónica	39.095	36.350	14.064	13.117	2.797	2.160	
Grupo Auna	18.774	11.597					
El Corte Inglés	15.260	15.746	13.676	16.264	10.469	10.282	6.749
Grupo Prisa	14.883	9.652	5.042	4.712			
Grupo Volkswagen	14.456	15.532	10.818	10.884	4.800	3.678	6.707
Grupo PSA	12.143	10.902	9.898	11.351	12.897	13.705	10.170
Danone	10.715	9.288	6.180	5.478	2.793	2.615	2.421
Grupo L'Oreal	9.661	10.735	6.156	4.085			2.505
ONCE	9.551	7.972	5.355	6.965			3.060
Fasa-Renault	9.376	8.606	6.404	5.614	7.883	8.364	8.531
Procter & Gamble España	9.224	10.849	8.420	6.843	7.137	8.134	
Ford España	9.124	8.866	4.963	4.739	5.689	5.318	3.329
Grupo Airtel	8.423	8.448					
Unilever	8.221	8.631	6.618	6.031			5.583
Diageo	7.881	4.590					
Nestlé	7.773	6.815	6.745	6.336	5.529	5.561	5.059
Grupo BBV	6.807	4.839					1.849
Grupo Uni2	6.558	4.187					
Pascual	5.821	4.504	4.756	4.634	4.731	5.517	2.020
Sony	5.763	4.429					
Coca-Cola	5.639	6.392			3.024	3.022	3.325

Font: Infoadex

Quadre 8: Els vint primers anunciants l'any 2000 i l'evolució de la seva inversió (euros)

	1988	1993	1994	1996	1997	1999	2000
Telefónica	0	12.981.861	16.810.309	78.834.758	84.526.342	218.467.900	234.965.682
Grupo Auna	0	0	0	0	0	69.699.374	112.834.012
El Corte Inglés	40.562.307	61.796.065	62.919.957	97.748.609	82.194.415	94.635.366	91.714.447
Grupo Prisa	0	0	0	28.319.690	30.303.030	58.009.688	89.448.631
Grupo Volkswagen	40.309.882	22.105.225	28.848.581	65.414.157	65.017.489	93.349.200	86.882.310
Grupo PSA	61.122.931	82.368.709	77.512.531	68.220.884	59.488.178	65.522.340	72.980.900
Danone	14.550.503	15.716.467	16.786.268	32.923.443	37.142.548	55.822.004	64.398.447
Grupo L'Oreal	15.055.353	0	0	24.551.344	36.998.305	64.518.649	58.063.779
ONCE	18.390.970	0	0	41.860.493	32.184.198	47.912.685	57.402.666
Fasa-Renault	51.272.343	50.268.652	47.377.784	33.740.820	38.488.815	51.723.102	56.350.895
Procter & Gamble España	0	48.886.325	42.894.234	41.127.258	50.605.219	65.203.803	55.437.357
Ford España	20.007.693	31.961.824	34.191.579	28.481.964	29.828.231	53.285.733	54.836.344
Grupo Airtel	0	0	0	0	0	50.773.503	50.623.250
Unilever	33.554.506	0	0	36.247.040	39.774.981	51.873.355	49.409.205
Diageo	0	0	0	0	0	27.586.456	47.365.764
Nestlé	30.405.202	33.422.283	33.229.959	38.080.127	40.538.266	40.958.975	46.716.671
Grupo BBV	11.112.714	0	0	0	0	29.082.976	40.910.894
Grupo Uni2	0	0	0	0	0	25.164.377	39.414.374
Pascual	12.140.445	33.157.838	28.433.883	27.850.901	28.584.136	27.069.585	34.984.915
Sony	0	0	0	0	0	26.618.826	34.636.328

Font: Infoadex

Conversió a euros, a un tipus de canvi fix: 1 euro = 166,386 pessetes

seva etapa d'accionista d'Antena 3 TV, així com del crèdit de 6.655 milions de pessetes (40 milions d'euros) que va concedir a Hachuel per adquirir el 10% del capital social de Tele-5 el 1991, i que va mantenir fins al 1995.

La participació bancària al capital social d'Antena 3 TV, Tele-5, Canal+ i TVE va arribar fins a més de 32% el 1997, el seu punt màxim. L'increment de la presència dels bancs s'explica per les fortes inversions que ha de cobrir Canal+ per la posada en marxa de Canal Satélite Digital, així com per la reorientació d'Antena 3 TV amb l'entrada de Telefónica. A aquestes inversions s'hi sumen les inversions dels bancs i caixes en la televisió per cable i a internet, a més de la importància que té també el finançament bancari a través dels crèdits i préstecs, que afecten també la televisió pública.

La presència de les entitats financeres es va mostrar al llarg de tot el període com un element d'estabilitat en el sistema televisiu. Així, va augmentar la seva participació en els moments de posada en marxa i de creixement o relançament de l'activitat, i va augmentar també en els períodes en què hi havia canvis d'accionariat i van ser les entitats financeres les que es van fer càrrec de les accions en venda. En aquests casos, ha anat augmentant la intervenció de fons d'inversió i empreses de capital risc, que són les que es fan càrrec de les accions dels venedors mentre no apareix algun comprador. Així ha estat en el cas de les accions de Tele-5 afectades per la fallida de l'anterior accionista Leo Kirch o, més recentment, també s'ha anunciat la intermediació de fons de capital risc en la possible operació de compra d'ONO per part d'Auna.

La major mobilitat dels capitals augmenta la pressió dels índexs de rendibilitat a curt termini sobre la gestió empresarial. Aquesta preocupació pel curt termini contrasta amb les característiques del negoci audiovisual que es caracteritza per tenir un cicle de maduració llarg, especialment en l'activitat de producció, davant la gestió del canal, que és la que proporciona més liquiditat. Aquest és un dels factors que hi ha al darrera de la concentració d'activitats de producció i gestió de canals, ja que són aquests els que asseguren la recuperació de les inversions en producció. En l'anàlisi econòmica de les televisions privades espanyoles es pot veure com el període de rotació dels actius —de recuperació de les inversions a través de les vendes—, es va escurçant després dels anys d'in-

roducció. Les televisions, doncs, s'han convertit en la principal font de finançament de la indústria de la producció audiovisual. La pressió del curt termini sobre les estratègies de producció audiovisual influeix en el tipus de producte, que ha de poder ser explotat en múltiples finestres (televisió, vídeo, sales en diferents mercats) en períodes curts de temps per poder recuperar abans la inversió.

Cal tenir en compte, a més, que la presència dels bancs i altres entitats financeres en el finançament empresarial (ja sigui a través d'inversions com de crèdits i préstecs) tendeix a restringir la competència i reforça la planificació corporativa, en la mesura que els financers preveuen interessos creuats en diverses activitats i atenen més al llarg termini, davant els accionistes més preocupats per la rendibilitat de l'activitat, i els gestors i fons d'inversió, més centrats en el curt termini (Kotz, 1978). El darrer exemple en aquest sentit el trobem en la possible fusió entre Auna i ONO, ambdues participades pel SCH. Aquesta reducció del nivell de competència que introdueixen els bancs és encara més acusada en un escenari com l'espanyol, de concentració bancària. A més, en la mesura que les finances i l'activitat bancària es defineixen cada cop més en termes globals, la presència dels bancs en l'accionariat de les empreses industrials i de serveis contribuirà a traslladar els criteris del capital internacional als sectors productius respectius, entre ells la televisió.

La liberalització energètica i del sòl també ha afectat l'estructuració de la indústria de la comunicació. Precisament, a partir de 1996 amb el cable i de 1998 amb la televisió digital terrestre, les empreses elèctriques i constructores com ara Ferrovial i FCC van entrar al mercat televisiu. Les companyies de serveis elèctrics van aprofitar les sinergies organitzatives (Azpillaga, Zallo, 1989) per explotar els serveis de televisió per cable. Les empreses de serveis bàsics, que gestionen la relació d'accés de la població a xarxes públiques (telèfon, cable, gas, aigua, electricitat) poden explotar sinergies en la gestió de clients i, a més, tenen interès a afegir valor a aquesta relació amb les llars amb serveis de comunicació i oci. Les grans constructores, per la seva part, inverteixen en televisió i en esports (un dels continguts més importants en la indústria informativa), negocis que els proporcionen rendibilitat econòmica, però també capacitat de comunicació i influència social i un instrument de circulació de capitals.

Són, doncs, sectors liberalitzats els que aniran convergint en la televisió privatitzada i impulsant la seva posterior expansió (cap a altres formes de difusió televisiva i cap a altres mercats), aprofundint en el procés d'ocupació privada d'espais públics.

Tant la privatització com la re-regulació liberalitzadora formen part del gir neoliberal de l'economia que tendeix a confiar en el mercat i la iniciativa privada per a un conjunt creixent d'activitats. En aquest sentit, és significativa la valoració que fa Ortega del procés privatitzador a Espanya:

“En el caso de las privatizaciones realizadas en España en los últimos años, las grandes empresas públicas españolas se han vendido antes de liberalizar los mercados. La privatización de Telefónica, Endesa o Tabacalera, supone la transferencia de monopolios o duopolios del sector público al sector privado, cuando los fundamentos teóricos y la experiencia internacional recomiendan privatizar y liberalizar al mismo tiempo (o liberalizar antes que privatizar), lo que pone en entredicho el incremento de la eficiencia económica y la obtención de beneficios que para el consumidor dimanan de una apertura del mercado a la competencia” (Ortega, 2002: 235).

També en l'àmbit de les telecomunicacions i la televisió el procés de liberalització ha anat en alguns casos al darrere de l'extensió dels interessos privats en els diferents mercats. En les dues activitats, el monopoli públic ha estat substituït per un mercat oligopolístic on els grans grups empresarials han pogut exercir una important pressió sobre la re-regulació de les activitats respectives, gràcies a la capacitat de pressió que els atorga la seva posició en la fàbrica d'opinió pública. En el cas de l'audiovisual, tot i que no s'ha produït la privatització dels serveis públics de RTVE i autonòmics, sí que es pot veure com el procés de liberalització és sovint posterior a les iniciatives empresarials per situar-se en els mercats objecte d'aquesta liberalització. La Llei de la televisió privada es va aprovar després de diverses iniciatives per a la posada en marxa de televisions privades per part dels grups que després optarien al concurs corresponent; també la liberalització de les comunicacions per satèl·lit és posterior a les primeres iniciatives de televisió via satèl·lit; i en el cas de la televisió local, la manca de desenvolupament, primer del marc

legislatiu i després dels plans tècnics corresponents, ha permès que les empreses privades anessin prenent posicions amb la creació de canals sense que s'hagués ordenat la liberalització d'aquests mercats¹³⁷. Tenint en compte, a més, que les empreses implicades tenen una important capacitat d'incidència en l'opinió pública a través dels mitjans que controlen, aquestes han pogut exercir una pressió considerable sobre el model de liberalització que s'ha implantat¹³⁸.

2.5. Reformes laborals

Paral·lelament al procés de liberalització, també s'ha avançat en la flexibilització del mercat laboral amb les reformes de 1994, 1997 i 2001, que incideixen en la línia de rebaixes dels costos d'acomiadament, retallades en les prestacions socials i flexibilització dels tipus de contractes¹³⁹. Les empreses de televisió han aprofitat, doncs, una conjuntura favorable per a la contractació en condicions avantatjoses per a l'empresari, i els ha permès diferenciar les seves estructures de producció del model de RTVE basat en els contractes fixos. Així, al llarg dels anys noranta, vam assistir a un procés de creació de llocs de treball per part de les televisions privades, ja siguin ocupacions directes com, sobretot, indirectes, amb un aprofitament de les noves formes contractuals per contenir el pes de les plantilles i recórrer a diferents modalitats de prestació de serveis. En canvi, a RTVE es va viure un procés contrari, de reducció de personal i d'una certa substitució de la contractació fixa per contractes externs i eventuals.

Cal tenir en compte, a més, que les reformes laborals es van produir en un entorn de rebaixa de la conflictivitat laboral, que es va manifestar en una reducció de les convocatòries de vagues i de la participació en aquestes vagues (Anuari d'Estadístiques Laborals). Aquesta tendència només es va trencar amb les vagues generals de 1992 i 1994, que pel seu caràcter general van disparar el nombre de participants, mentre que el període 1996-2000 es va caracteritzar pel pacte laboral sobre aspectes concrets.

En el cas de la televisió, com en altres branques de la indústria de la comunicació i la cultura, l'oposició sindical es va veure rebaixada encara pel baix nivell de sindicació que ha caracteritzat aquestes activitats i també per la precarietat

dels contractes, molts cops vinculats a projectes concrets sense continuïtat. Junt amb aquests contractes més precaris, en canvi, hi ha un *star system* amb un nivell salarial molt elevat.

Les condicions laborals en les televisions, que controlen, en un mercat oligopolístic, l'accés al mercat i al finançament, són superiors a les del segment de la producció. Fins al 2000 no es va aprovar el primer conveni de la producció audiovisual, que intenta fixar unes condicions laborals que compensin la temporalitat de gran part dels treballs audiovisuals. La cadena de subcontractació que funciona en la filera de la producció-emissió audiovisual, però, limita l'efectivitat d'aquest conveni.

El conveni dels tècnics de la producció audiovisual exclou explícitament els treballadors de les empreses de difusió televisiva, on es registra un nivell salarial més alt: a partir del cost laboral unitari mitjà, de 7.300.000 milions de pessetes (43.874 euros), el salari mitjà se situaria al voltant de 4.700.000 pessetes anuals (28.248 euros), molt per sobre de les dades que veurem en els convenis de les productores, on el màxim se situa entre els 2.800.000 i els 2.500.000 de pessetes (16.828-15.025 euros). L'exclusió de les televisions de les condicions fixades pel conveni té a veure també amb la diferència salarial entre les productores i les televisions locals, que majoritàriament funcionen amb uns sous molt més baixos i amb formes de contractació més precàries.

Hi ha, per tant, un sistema laboral dual, amb les grans estrelles i algunes professions molt ben remunerades, i un altre conjunt de treballadors en condicions més precàries. El majors increments de l'ocupació en l'audiovisual, però, corresponen a l'àrea de producció externa, serveis per a les cadenes de televisió i televisió local (quadre 8), on s'han aprofitat més les modalitats de contractació desenvolupades en el context de flexibilització.

La dinàmica del mercat laboral general i del de la indústria de la comunicació en particular situa els treballadors de les grans empreses de comunicació, especialment en els llocs més insubstituïbles —guionistes, creatius, presentadors, actors, entre d'altres— en el grup de treballadors amb una situació laboral favorable, que també pot contribuir a un discurs audiovisual poc crític i poc compromès políticament¹⁴⁰.

Els elevats salaris a les televisions privades i principals

productores, sobretot en relació amb les retribucions en empreses locals i en el treball periodístic, han impulsat la mercantilització del treball audiovisual. En aquest sentit, és significativa l'evolució de les televisions locals on la participació i l'amaterisme s'ha anat substituint per la professionalització, entre altres factors per la mateixa pressió dels treballadors audiovisuals per valorar el seu treball.

2.6. Terciarització i integració econòmica

Aquests canvis en el marc institucional estan lligats a una certa transformació en la dinàmica econòmica, amb un desplaçament de l'activitat econòmica cap al sector serveis. L'any 2000 el 67,3% del valor afegit brut (VAB) espanyol corresponia als serveis, mentre que la indústria va perdre gairebé cinc punts respecte del 1990 i es va quedar amb el 20,8% del VAB, l'agricultura va retrocedir fins a un escàs 3,5%, i la construcció, que es mantenia des dels anys setanta en valors que oscil·laven entre el 7-9% del VAB, es va situar al final de la dècada en el 8,5% i va tornar a augmentar en els anys següents fins al 9%.

A diferència dels anys vuitanta, en aquest període l'increment de l'ocupació i la riquesa generada pels serveis correspon a l'expansió d'activitats privades, especialment en els àmbits dels serveis financers i els transports i comunicacions. Aquest és un dels trets característics del model de creixement que es va desenvolupar als països més rics, on el pes de la indústria s'estava substituït per un gran creixement de les activitats financeres i dels serveis més lligats a la internacionalització: les comunicacions i els transports que possibilitaven els intercanvis reals i financers arreu del món. Precisament, les empreses de serveis de comunicacions, distribució i les de transports figuren entre els principals anunciants de la televisió. D'altra banda, la televisió i activitats annexes, com ara els serveis de telecomunicacions i la fabricació d'aparells, van esdevenir activitats amb un pes important. Els serveis audiovisuals, activitats publicitàries, telecomunicacions i serveis informàtics ocupaven 371.793 persones l'any 2002, amb un volum de negoci agregat de 66.753 milions d'euros (quadre 9). També les activitats de fabricació d'aparells tenen un pes econòmic significatiu que està al darrere del desenvolupament de noves modalitats televisives que impulsin la renovació dels aparells domèstics.

Quadre 9: Ocupació a les televisions espanyoles 1990-2000

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Nre. treballadors	8.583	9.473	8.750	8.132	7.964	8.344
Tele-5	106	618	856	s. d.	385	274
Antena 3 TV	879	963	981	1.147	1.257	1.512
Canal+	267	412	415	416	445	520
TVE	7.331	7.480	6.498	6.181	5.877	6.038
Despeses personal (M ptes.)	41.767	50.142	51.267	52.118	52.022	50.751
Cost unitari (ptes.)	4.866.247	5.293.149	5.859.086	6.409.001	6.532.145	6.082.335

	1996	1997	1998	1999	2000
Nre. treballadors	8.548	8.994	9.404	9.517	9.693
Tele-5	269	273	763	769	675
Antena 3 TV	1.620	1.637	1.612	1.793	1.856
Canal+	634	744	763	751	957
TVE	6.025	6.340	6.266	6.204	6.205
Despeses personal (M ptes.)	55.867	59.136	68.211	90.686*	71.550
Cost unitari (ptes.)	6.535.681	6.575.050	7.253.403	9.528.843	7.381.645

Font: Elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals de les companyies

* L'increment d'aquest any correspon a costos extraordinaris de l'expedient de regulació d'ocupació de RTVE

Quadre 10: Ocupació en l'activitat audiovisual, 2000

Activitat	Nombre treballadors
TV a Espanya	9.260 ⁽¹⁾
TV nacional	5.092
TV local	18.000
TV digital	575
Producció	22.000 ⁽²⁾

Font: Ministeri de Treball i Afers Socials, 2001

(1) Segons les memòries anuals el total és de 9.693

(2) Estimació per extrapolació de les dades obtingudes en l'enquesta, que sumen 8.505 treballadors

A més a més del seu pes econòmic directe, les comunicacions —i la circulació de majors volums d'informació que l'acompanyen—, juntament amb els transports, tenen també una importància cabdal en la creació d'un mercat global, en la mesura que contribueixen a definir la unitat de mercat. La televisió intervé en la creació i localització de mercats potencials tant a través de la publicitat com també de les mateixes polítiques de programació, que agrupen l'audiència seguint els criteris de segmentació més adients als interessos dels anunciants. Així es pot veure en l'evolució del perfil de les cadenes en obert espanyoles, entre les quals les dues privades han anat seleccionant un públic amb un nivell adquisitiu més elevat, un grau d'educació més alt, més jove i més urbà que el de la televisió pública. Els perfils d'audiència que ofereix l'EGM mostra també que entre les dues cadenes privades hi ha una creixent diferenciació. A partir de l'etapa de maduresa de la televisió privada, Antena 3 TV aconsegueix liderar l'audiència, però presenta un perfil de públic menys valuós comercialment, mentre que Tele-5 compensa la menor quota de pantalla amb una major selecció dels públics joves, urbans i de nivell econòmic més elevat. Pel que fa a la cadena pública, menys pressionada pels criteris comercials, és la que presenta un perfil de públic de major edat, més rural i amb un nivell adquisitiu i educatiu més baix.

El negoci audiovisual també té un paper rellevant en la circulació intraindustrial de diners, ja que permet transferències ja sigui a través de la publicitat com d'inversions, crèdits i préstecs i operacions comercials. Els comptes de les empreses televisives donen compte d'aquesta circulació de diners, on la immaterialitat dels continguts i la formació de xarxes empresarials integrades en els grans grups ofereix una gran flexibilitat per a les operacions de transferències de recursos financers. La comptabilitat de les empreses de televisió recull importants revisions en la valoració dels estocs de continguts de les companyies, la principal partida del seu actiu (entre el 50% i el 60% dels actius). L'anàlisi dels comptes empresarials de les televisions mostra com aquestes revisions en el valor de les existències de continguts permeten a les empreses millorar la seva comptabilitat, reduir la declaració de beneficis o controlar el valor de l'empresa en moments de canvi d'accionariat. També hi ha hagut un creixement important

dels actius financers que corresponen a inversions i préstecs de les televisions a altres companyies del grup. El flux financer des de les televisions cap a altres empreses va superar els 100.000 milions de pessetes el 1999, davant una inversió en actius fixos financers de 3.000 milions de pessetes el 1990.

2.7. Internacionalització de les inversions i el comerç

Al procés de liberalització i la integració empresarial que acompanya la terciarització de l'economia, se li ha afegit una major integració també a escala internacional. La integració en els fluxos econòmics internacionals s'ha reflectit en un important augment de les importacions i les exportacions —suposen el 32,2% i el 29,9% del PIB espanyol al 2000, respectivament, davant el 19% i el 16% deu anys enrere— i també de les inversions estrangeres directes. L'augment de fluxos de béns i serveis va anar seguit d'una internacionalització financera que va passar per un augment de les inversions directes i dels préstecs de companyies estrangeres a Espanya i, sobretot a partir de 1999, d'un augment també de la inversió espanyola a altres països, sobretot d'Amèrica Llatina. Aquesta internacionalització de l'economia espanyola s'aprecia també en la indústria televisiva. L'anàlisi de les empreses de televisió espanyoles i de la indústria de la comunicació mostra més integració amb la indústria transnacional, ja sigui per la inversió publicitària de les empreses transnacionals amb vendes a Espanya, com per les inversions directes de grups estrangers en televisió, que només en els tres canals privats (Antena 3 TV, Tele-5 i Canal+) van passar de 9.000 milions de pessetes el 1990 a més de 21.000 milions el 2000, als quals cal afegir un volum d'inversió encara superior en els canals especialitzats de pagament, en empreses de producció i distribució audiovisual, i en empreses de publicitat. El major grau d'internacionalització econòmica es va reflectir també en un increment del comerç de programes audiovisuals.

A diferència d'anys anteriors, però, a partir de 1997 la indústria televisiva espanyola va entrar en una etapa de creixement que incloïa una expansió de les empreses de comunicació espanyoles cap al mercat europeu i sobretot cap a Amèrica Llatina. Telefónica i Prisa són les protagonistes d'aquesta expansió amb aliances amb grups

europaus i nord-americans i inversions al mercat de parla castellana del continent americà. En aquest cas, eren les televisions espanyoles les que cercaven economies d'escala protegint la relació amb uns anunciants i accionistes espanyols (BBVA, SCH, Telefónica, Repsol, Endesa) que també van incrementar la presència en aquells països.

2.8. Motors del canvi econòmic

Les tecnologies de la informació i les comunicacions són un dels factors principals que permeten l'expansió de l'activitat empresarial cap als serveis i la internacionalització, especialment la internacionalització financera i de la gestió dels mercats. Aquestes tecnologies atorguen una importància cabdal a les operadores de telecomunicacions i són un dels factors claus en el desenvolupament del mercat televisiu, que té un ús intensiu de serveis de telecomunicacions i que s'ha vist ampliat per les millores en la capacitat de transmissió. A més, la multiplicació de línies de telecomunicacions i de la seva capacitat de transmissió, ha atorgat més importància al control del trànsit i de continguts que sumen valor afegit a aquestes línies.

Així, les tecnologies de la informació i comunicació tenen una especial rellevància en la indústria informativa, que n'obté una funcionalitat completa, ja que no només per-

meten la millora en els processos de producció i comercialització (amb un abaratiment significatiu del tractament i reproducció de la imatge), sinó que s'aplica també a la innovació de productes i serveis; és a dir, permet introduir noves ofertes que obriran fonts d'ingressos per complementar les vendes per publicitat. La creació de les plataformes digitals, l'expansió d'internet, el creixement del mercat videogràfic amb la introducció del DVD —entre 1999 i 2003 el nombre de llars amb reproductor de DVD va passar de 100.000 a 3.100.000 i la despesa en lloguer i compra de DVD en el mateix període va passar de 26,6 milions d'euros a 567,6 milions d'euros (SGAE, 2004)— i l'increment de la despesa privada en equipaments domèstics són els exemples més significatius en aquest sentit.

Però si bé la tecnologia ha estat assenyalada com un dels motors del nou model de globalització neoliberal o de l'anomenada societat de la informació, el desenvolupament d'aquest model té també altres impulsos, que precisament tenen un gran pes en la definició de l'ús de les tecnologies i els coneixements: la despesa pública militar és un dels motors del relançament de l'economia nord-americana; les institucions econòmiques internacionals, on els EUA tenen una clara hegemonia, impulsen un escenari favorable a l'expansió del capital definit pel consens de Washington¹⁴¹;

Quadre 11: La indústria de telecomunicacions, audiovisual, informàtica i publicitat. Any 2003

	Nombre d'empreses	Personal remunerat (30-09-02)	Volum de negoci	Valor afegit a preus de mercat	Inversió bruta en béns materials
Telecomunicacions	945	72.122	27.911.833	14.156.133	4.004.810
Serveis informàtics	21.510	158.575	15.209.746	7.083.585	617.309
Serveis audiovisuals	6.181	64.483	9.700.404	2.385.615	538.577
Publicitat	17.064	76.613	13.931.064	2.513.192	213.345
Total	45.700	371.793	66.753.047	26.138.525	5.374.041

Font: Encuesta Anual de Servicios, INE, 2002. Disponible a www.ine.es

S'inclouen les activitats segons els codis CNAE: Telecomunicacions CNAE 642, serveis informàtics CNAE 72, serveis audiovisuals CNAE 921, 922 i publicitat CNAE 744

i també és significatiu el pes de l'economia criminal, tant pel seu volum econòmic, que proporciona fons de finançament als circuits legals, com pel seu paper regulador¹⁴².

La incidència al llarg de la història de la recerca i la despesa militar en l'àmbit de les comunicacions ha estat ressenyada per Mattelart (1993), entre d'altres, i ha continuat tenint un paper important en els darrers anys en el desenvolupament de les comunicacions per satèl·lit i internet, amb les aplicacions posteriors en el conjunt de l'economia i la indústria informativa en particular. També Galbraith (1992) assenyala el creixent protagonisme dels sectors militars en la regulació de l'economia nord-americana i, per extensió, mundial. La importància del cinema d'acció militar en els estocs i en la producció audiovisual i de videojocs nord-americana, i la intervenció de les autoritats militars com a font d'informació i filtre bàsic en la cobertura informativa dels conflictes militars reals (Iugoslàvia, Iraq, Afganistan) forma part, doncs, d'un procés més general d'extensió del poder militar.

D'altra banda, el creixement de les grans empreses multinacionals després de la crisi dels anys setanta no es pot desvincular del paper de les institucions econòmiques internacionals, que han impulsat l'expansió de les grans empreses industrials i financeres, entre elles les multinacionals de les comunicacions, que han estat afavorides per les normatives liberalitzadores impulsades per tractats com el GATT i, posteriorment, l'OMC. La Ronda d'Uruguai del GATT, que va finalitzar el 1993-94, va introduir més pressió per a la liberalització de l'audiovisual, en el marc de la liberalització dels serveis (GATS) i la propietat intel·lectual (TRIPS), dues de les novetats que s'introdueixen en aquesta ronda de negociació. En les negociacions del GATT el govern nord-americà va defensar la liberalització del comerç de productes culturals, tot i que la indústria d'aquest país ja obtenia un elevat superàvit respecte d'Europa. La indústria cinematogràfica, però, és un dels principals sectors exportadors nord-americans i per augmentar la seva quota de mercat a Europa, el mercat amb majors previsions de creixement per la privatització i desenvolupament de noves ofertes de paquets de canals, ha topat amb les mesures proteccionistes que adopten la major part de països —ajuts a la producció i quotes de pantalla per al cinema nacional. Si bé les pressions de França i el Canadà, principalment, van aconseguir introduir

una clàusula d'excepció cultural que permetés mantenir certes mesures proteccionistes en el sector cultural, finalment en les conclusions de la Ronda d'Uruguai es va fixar un calendari per a la liberalització total del comerç cultural, que es va ajornar per a les negociacions de 2002 (Waregne, 1994; Wheeler, 2000), on va tornar a quedar en discussió.

Les conclusions de la Ronda d'Uruguai, malgrat les clàusules d'excepció cultural, van reforçar els arguments de política industrial en la re-regulació de l'audiovisual, de manera que les polítiques de la UE s'han orientat a donar suport al creixement i concentració de les empreses audiovisuals europees per aconseguir una indústria competitiva amb els grans grups nord-americans. Això suposarà l'aproximació del sistema audiovisual europeu al nord-americà en dos sentits: per una part, la indústria EUA es consolida com el model a seguir, justament per poder competir-hi, i, per l'altra, les limitacions proteccionistes conduiran les estratègies de la indústria nord-americana cap a la inversió directa i el desenvolupament d'aliances amb les principals empreses europees. Disney, per exemple, té participacions de capital a SBS Broadcasting, RTL-2 i TeleMünchen, a Alemanya; Hamster Productions i Sport of France, a França; i Tesaro, a Espanya. Liberty Media té el 18% del capital social de News Corporation, el 4% d'AOL Time Warner i el 3,4% de Vivendi Universal. Les empreses nord-americanes han aconseguit també una posició dominant al mercat dels operadors de cable, que en el cas espanyol es concreta en la participació d'SpainCom (filial de General Electrics) a ONO.

A més, tot i que l'audiovisual quedarà sotmès a clàusules d'excepció cultural que permeten el manteniment de polítiques proteccionistes, el GATS impulsa la liberalització de les tecnologies d'informació, telecomunicacions i serveis financers, i afectarà la dinàmica del mercat televisiu i de la indústria informativa en conjunt. Per una part, la liberalització d'aquests serveis possibilita el desenvolupament de les bases de dades i circuits d'informació empresarials (tant de l'empresa cap a enfora com a la inversa) que acompanyen les noves formes de gestió i que, des del punt de vista de les empreses de la comunicació, apareixen com a fonts o proveïdors d'informació amb una gran capacitat de generar i gestionar informació-matèria primera que s'ofereixen als mitjans.

Per l'altra, les empreses que s'ocupen d'aquests serveis liberalitzats en el marc del GATS buscaran aplicacions que els permetin millorar la rendibilitat de les inversions, i l'audiovisual i internet, amb les possibilitats de comerç electrònic, són dos dels àmbits preferents en aquesta estratègia. A més, l'anàlisi de la propietat i el finançament de les empreses de televisió i del conjunt de la indústria de la comunicació mostra com aquests serveis liberalitzats — tecnologies de la informació, telecomunicacions i serveis financers— tenen de fet més capacitat per influir en la dinàmica de la indústria de la comunicació i la cultura que no pas les mateixes empreses culturals subjectes a clàusules d'excepció proteccionistes. En el finançament de TVE, Tele-5, Antena 3 TV i Canal+ les entitats de crèdit i les empreses de telecomunicacions acumulaven el 2000 el 27% del capital social i més del 30% dels recursos exigibles. El seu pes és encara més important en el finançament de les plataformes televisives de pagament, que s'han constituït com un esglaó clau en la distribució de les produccions audiovisuals.

També les mateixes mesures que ha adoptat la Unió Europea i els estats membres —desplegament del programa MEDIA de suport a la indústria i les diverses directives i informes sobre televisió i telecomunicacions— se situen en un plantejament més relacionat amb la política industrial que amb la política cultural (Giordano i Zéller, 1996; Crusafon, 1999, Llorens, 2003). Cal tenir en compte, en aquest sentit, que els debats i decisions del GATT-OMC, com d'altres instàncies internacionals, estan molt influenciats per l'acció de pressió o lobby dels grups empresarials, que utilitzen aquestes instàncies per posar en l'agenda política mesures que van en la línia dels seus interessos. En el cas europeu, destaca la participació de les grans empreses de telecomunicacions i audiovisuals en l'elaboració de les línies mestres de la política audiovisual. Els informes Bangeman i Vasconcelos, que identifiquen els problemes que s'han de prioritzar i estableixen els criteris d'actuació de les institucions comunitàries, estan elaborats per grups d'experts on participen els directius de les principals empreses de la indústria de les telecomunicacions, els mitjans de comunicació i els fabricants d'aparells. És significatiu, doncs, el paper de lobby de la indústria audiovisual en el gir de la UE cap a plantejaments de política industrial i de mercat, davant les consideracions

de política cultural i pluralisme informatiu.

La pressió que les empreses de la comunicació han exercit en el procés de liberalització de les comunicacions i en l'adopció de polítiques de suport al sector no és un fenomen aïllat, sinó que també es poden veure en altres camps de l'acció política. El Corporate European Observatory¹⁴³ (1999) destaca el paper que han tingut les grans empreses en l'adopció de polítiques neoliberals, amb la creació de grups industrials com la Taula Rodona Europea d'Industrials (ERT)¹⁴⁴.

Finalment, no es pot passar per alt el creixement de l'economia criminal. Magistrats europeus han assenyalat com aquesta té una vinculació cada cop més estreta no només amb l'economia legal, sinó que també impregna la política interna i internacional de molts països (Maillard, 2002). La construcció i la banca, dos sectors amb una presència important en el mercat televisiu, i la mateixa indústria de l'oci són precisament algunes de les activitats per on passa el blanqueig de diners que permet aquesta connexió entre els circuits il·legals i els legals (Maillard, 2002; Geffray, Fabre i Schiray, 2001).

El nou model econòmic, doncs, no es pot definir només per l'aplicació de nous coneixements i tecnologies de la informació, que milloren la productivitat i afavoreixen un nou règim de producció privada per a béns i serveis com la televisió, sinó que també implica canvis en la regulació econòmica on anirà prenent més protagonisme l'exèrcit i la indústria de l'armament, les institucions internacionals i les màfies també globalitzades.

3. Dimensió política

3.1. Context polític internacional: la revolució conservadora

El context polític en què s'ubica l'activitat de les empreses de televisió està marcat per la revolució conservadora que es produeix als anys vuitanta als Estats Units i el Regne Unit, és a dir, al nucli del bloc capitalista que deu anys després es convertirà en l'*hegemon*¹⁴⁵ mundial. La caiguda dels règims comunistes europeus va desfer l'oposició est-oest, i va posar en evidència un conflicte més profund entre el nord i el sud, així com entre els models de mercat del capitalisme nord-americà i l'economia social de mercat

europea. En aquest context, els governs de Ronald Reagan i Margaret Thatcher van marcar el tret de sortida d'una transformació important en la política, en el govern de les coses col·lectives. Aquesta transformació va suposar un canvi en les relacions de poder (poder saber, poder decidir, poder fer, poder beneficiar-se) entre l'Estat, les empreses i la societat civil, que va atorgar una posició de força a les grans corporacions empresarials per fer valer els seus interessos. Les grans empreses van minant la capacitat política dels Estats a través dels processos econòmics comentats anteriorment: la mobilitat internacional del capital introdueix les variables de la competitivitat internacional com una clau per a la viabilitat dels governs; el control dels mercats financers i del valor de les monedes passa també a les grans empreses industrials i financeres, i redueix la capacitat de finançament, i per tant, de despesa; les empreses obren noves línies de negoci en la producció o gestió de béns i serveis públics, de manera que passen a decidir sobre àmbits que en el context europeu es consideraven propis de la política (gestió de recursos naturals i energètics, telecomunicacions, transports, sanitat, seguretat, televisió); o bé hi influeixen des d'altres activitats en la cadena econòmica. Per exemple, la indústria farmacèutica té molt poder de decisió sobre les polítiques de sanitat encara que es mantingui com a servei públic, de la mateixa manera que la indústria de l'armament sobre les polítiques de defensa. En l'audiovisual, trobem també nombrosos casos en què les empreses superen en capacitat reguladora els governs: la legislació sobre els límits a la concentració de capital en les televisions privades ha anat al darrere dels moviments empresarials en aquest sentit, de manera que les rebaixes en les limitacions no han fet sinó reconèixer situacions ja establertes. També resulta exemplar en aquest sentit el xoc entre els interessos de la indústria cinematogràfica internacionalitzada i la normativa de protecció del català que va intentar posar en marxa el govern de la Generalitat el 1998.

Strange (2001) destaca com a autoritats no estatals amb un pes creixent en les relacions internacionals, però també dins de cada país, les empreses de telecomunicacions, les màfies, les consultores econòmiques i asseguradores de riscos, els càrtels i en general el conjunt d'institucions de proteccionisme privat —entre les quals és important el paper de lobbies de les agrupacions empresarials—, i les

organitzacions econòmiques internacionals. Aquests són actors que tenen un paper important en el desenvolupament del negoci televisiu, que els aporta un espai per a l'increment d'activitats, un canal de comunicació i informació, un suport publicitari i un mecanisme de circulació interempresarial de diners.

Els moviments socials també representen una autoritat que substitueix l'Estat en alguns àmbits (per exemple, el creixent sector d'organitzacions no governamentals), però en conjunt la posició en què queda la societat per intervenir de manera efectiva en la política també es debilita amb l'expansió empresarial, tot i que en alguns àmbits hi ha un cert desenvolupament de noves iniciatives socials¹⁴⁶. En el camp de la comunicació, la legislació espanyola no preveu l'existència de ràdios ni televisions de tipus comunitari, sense afany de lucre, i les iniciatives en aquest sentit s'han desenvolupat més a internet i en els àmbits locals.

La revolució conservadora dels anys vuitanta se situa en aquest procés de traspàs de poder cap a les corporacions empresarials, i va suposar l'expansió del model de capitalisme saxó (Albert, 1992) dels Estats Units i el Regne Unit. L'èxit econòmic dels Estats Units i el poder estructural que exerceix en les relacions internacionals, ja sigui a través de l'Estat com de les empreses, va impulsar l'extensió d'aquestes polítiques cap a Europa i en general arreu del món, tot i que de fet no està gens clara la relació entre creixement econòmic i les receptes neoliberals. Stirlitz ha assenyalat el fracàs de les polítiques neoliberals impulsades pel Fons Monetari Internacional i el Banc Mundial durant els anys vuitanta i noranta, que explicarien les crisis viscudes a l'Amèrica Llatina i al sud-est asiàtic: “Los resultados de las políticas promulgadas por el consenso de Washington no han sido satisfactorias: en la mayoría de países que abrazaron sus dogmas el desarrollo ha sido lento y allí donde sí ha habido crecimiento sus frutos no han sido repartidos equitativamente; las crisis han sido mal manejadas; la transición del comunismo a una economía de mercado ha sido frustrante” (Stirlitz, 2003: 176). I també es pot posar en dubte la seva eficiència en els mateixos Estats Units, com fa Michel Albert (1992), que en primer lloc qüestiona l'èxit de l'economia nord-americana amb les xifres de desigualtat, pobresa i exclusió social, mancances educatives i sanitàries, creixement de la repressió i la població reclusa, un dèficit públic en augment

o un deute públic que el 1989 arribava a 600.000 milions de dòlars, la meitat de tot el deute del Tercer Món. I en tot cas, l'autor francès apuntaria a altres factors, diferents de les polítiques neoliberals, com a elements que expliquen la major vitalitat de l'economia dels Estats Units: l'elevat estoc de capital que els EUA han anat acumulant des de la Segona Guerra Mundial, els recursos naturals de què disposa, l'avantatge tecnològic, el privilegi monetari que li suposa un sistema internacional basat en el dòlar, i l'hegemonia cultural que ha anat construint a través dels mitjans de comunicació, el predomini de l'anglès i la influència del seu sistema educatiu superior.

L'hegemonia cultural nord-americana es reflecteix en el cas espanyol en el predomini de la indústria d'aquell país com a proveïdora de continguts per a les televisions, gràcies a la seva dimensió econòmica, que li permet competir a millors preus que els productes nacionals. També en el cinema, en la informació d'agències audiovisuals i en el mercat publicitari és clar el predomini nord-americà, que s'accentua amb les inversions creixents dels grans grups de comunicació en la indústria informativa i cultural europea. La provisió de continguts simbòlics de ficció, informació i comercials, i la influència a través de les inversions en la propietat reforcen els interessos hegemònics nord-americans en els mitjans de comunicació que tenen un important pes socialitzador i propagandístic pel seu paper en la construcció de realitats socials, l'harmonització de temporalitats diverses i el reforç del consens. Així, doncs, la presència de "la indústria de les imatges EUA" al mercat espanyol es pot analitzar com una inversió en comunicació d'alguns dels principals agents del capitalisme global neoliberal: "A pesar de sus fracasos, sus deudas, sus debilidades industriales y sus desigualdades, el capitalismo estadounidense es la verdadera estrella de los medios de comunicación" (Albert, 1992: 177).

En la televisió espanyola el cinema nord-americà ha ocupat, ja des de l'etapa de monopoli públic, una posició destacada. TVE és la cadena que emet més cinema espanyol, mentre que a les televisions privades, el predomini del cinema nord-americà s'ha mantingut des dels primers anys. L'evolució ha estat una mica diferent en l'oferta de ficció televisiva. En els primers anys de la televisió privada, les sèries eren majoritàriament nord-americanes, mentre que l'etapa de creixement i, sobretot,

de maduresa del negoci televisiu que s'obre a partir de 1994 ha suposat un major esforç d'inversió en sèries locals. La ficció televisiva nord-americana s'ha vist desplaçada dels horaris de màxima audiència per les produccions espanyoles, però amb tot manté una presència important en horaris de menys consum televisiu, amb sèries adreçades a segments de públic més específics. Les sèries nord-americanes ocupen, doncs, un espai important en la televisió espanyola, amb alguns títols que se situen entre els programes més vistos (per exemple, en els darrers anys, tot i l'auge de la producció local, sèries com ara *CSI*, *Urgencias* o *Smallville* s'han situat entre els programes més vistos). En el terreny de la publicitat, algunes de les principals agències de publicitat i agències de mitjans de l'Estat espanyol s'integren en grups internacionals, entre ells els nord-americans Omnicom i Interpublic. Les dues centrals de compra o agències de mitjans d'aquests grups —OMD d'Omnicom i Universal McCann i Initiative Worldwide d'Interpublic— van gestionar 940 milions d'euros el 2003, un 16% de la inversió en mitjans convencionals el mateix any. A aquestes agències s'hi afegeixen les altres grans companyies de publicitat europees (WPP Group, Publicis Group i Havas) que junt amb les nord-americanes gestionen més de la meitat de la inversió publicitària total a Espanya. Cal tenir en compte, a més, que també en termes d'anunciants o marques, hi ha una important concentració de la inversió d'empreses multinacionals.

Els somnis cinematogràfics, la quotidianitat de les sèries, la informació i la publicitat provenen en gran mesura de la indústria nord-americana i, en general, dels grans conglomerats empresarials, també dels europeus. Pross i Romano analitzen el predomini de la indústria de l'entreteniment i la publicitat en el panorama dels mitjans de comunicació com un dels mecanismes que modifica les relacions socials en favor dels interessos empresarials: "la industria de la tensión ha ocupado todas las posiciones en los medios. Amarra a la mayoría que pierde su bienestar a la gota ideológica del capitalismo intensivo. (...) La ocupación de los medios masivos, especialmente de la televisión, por los consorcios pone de manifiesto la derrota secular del medio político" (Pross i Romano, 1999: 223).

L'expansió del capitalisme saxó i els canvis polítics als anys noranta no es poden explicar sense fer referència a la caiguda del bloc soviètic a final dels anys vuitanta. Es va

iniciar una recomposició de l'ordre mundial, que va introduir més incertesa per a l'activitat empresarial, i que va requerir de la televisió i de la indústria cultural en conjunt noves formes de representació. La recomposició política internacional també ha tingut un punt important en els països musulmans on l'integrisme islàmic s'erigeix com a principal força opositora als règims autoritaris que havien rebut el suport dels dos blocs en la seva estratègia geopolítica mundial. Des de la revolució iraniana de 1980, l'islamisme, amb les seves diverses variants, va entrar amb força com a opció política oposada a Occident i al model de capitalisme global. En els anys noranta, doncs, es pot distingir un primer moment en què la caiguda dels règims comunistes posa sobre la taula un conflicte més profund entre països rics i països pobres —l'oposició est-oest se substitueix per l'oposició nord-sud—, mentre que progressivament es va anar instaurant un nou conflicte, ara entre Orient i Occident. Així es pot veure en els temes de discussió en organismes internacionals on el protagonisme dels debats sobre la pobresa i la distribució de la renda va perdent pes davant els temes relacionats amb la seguretat i el terrorisme d'inspiració islamista. En aquest desplaçament, els factors culturals prenen més rellevància i la indústria cultural serà un dels elements reguladors del conflicte.

Aquesta recomposició de l'ordre internacional planteja diversos elements a tenir en compte en l'anàlisi de la mercantilització de l'audiovisual. La fi del bipolarisme capitalisme/comunisme, juntament amb la mateixa evolució econòmica, va plantejar unes divisions i representacions del món amb un major pes dels factors regionals i culturals, i va anar introduint noves fonts de competència en els mercats informatius-culturals. L'increment de la immigració que acompanya aquests processos polítics i econòmics també va introduir nous públics i noves ofertes en els mercats dels països occidentals, amb un augment de la recepció via satèl·lit.

La major complexitat en les relacions internacionals, d'altra banda, planteja problemes d'organització empresarial en els mitjans de comunicació, per l'elevat cost de la informació internacional. L'anàlisi econòmica i financera de les televisions espanyoles mostra com les privades tenen una menor despesa en corresponsalies pròpies, i opten en major mesura que els ens públics per la compra d'infor-

macions d'agència. La inversió en actius materials a la televisió pública (on s'inclouen instal·lacions centrals i delegacions, així com els equipaments de producció) era de 70.000 milions de pessetes el 2000 (420,7 milions d'euros), davant unes inversions entre 3.000 milions de pessetes (18 milions d'euros) en el cas de Canal+ i 18.000 milions de pessetes (108 milions d'euros) a Antena 3 TV. També la dimensió de les plantilles i, en concret de les redaccions, mostra un major esforç en la televisió pública. En aquest sentit, l'intens procés de canvi en la situació internacional i la diversificació de conflictes contrasta amb una estructura econòmica de la informació mundial on es manté amb poques alteracions el predomini de les grans agències dels principals països occidentals i una simplificació espectacular de la funció informativa de la televisió i la renúncia per part de les televisions privades generalistes a la funció formativa. En les cadenes generalistes privades la informació es limita als formats dels telediaris i tertúlies (progressivament orientades a la informació social), mentre que en la pública i en les de pagament s'hi inclouen també espais de reportatges i documentals, amb un major treball de selecció, interpretació i elaboració pròpia de la informació. Aquestes són les fases més cares en la producció informativa i és on les televisions privades estalvien més en favor de la compra d'informació ja elaborada o el recurs a les fonts institucionalitzades que els ofereixen també informació elaborada.

Malgrat això, els avenços en tecnologies de telecomunicacions i especialment internet han afavorit la circulació d'informacions de diversa procedència. La televisió, però, continua sent un dels mitjans fonamentals en la creació d'esquemes interpretatius de l'ordre mundial, i ha tingut un paper clau en la redefinició d'amics/enemics i perills internacionals. L'impacte televisiu d'alguns conflictes, com el de Iugoslàvia o el mateix atac a les Torres Bessones de Nova York, ha condicionat la resposta de les opinions públiques i és un element que ha intervingut en unes decisions polítiques internacionals que no es poden desvincular de la globalització econòmica.

Aquests són, doncs, alguns dels elements principals del context polític general que van tenir el seu reflex també a l'Estat espanyol. El procés de reconfiguració política internacional va formar part dels escenaris estratègics de les empreses, especialment de les d'abast multinacional. Es

tracta d'un escenari conflictiu i complex, que reforça estratègies de control sobre els recursos fonamentals, com ara els transports, les línies de comunicació, els serveis financers i els recursos naturals estratègics. En la mateixa línia, el control de la informació i de les imatges públiques també ha esdevingut un factor de la planificació empresarial, en un mercat internacional clarament dominat per la indústria nord-americana i, en general, per les grans multinacionals.

3.2. La política espanyola

Internament, la dècada de 1990 i el procés de mercantilització de la televisió van començar amb la tercera majoria absoluta del PSOE (eleccions de 1989) i acabar amb la majoria absoluta del Partit Popular (eleccions de 2000). Enmig hi ha dos governs en minoria, primer del PSOE (eleccions de 1993) i després del PP (eleccions de 1996), amb el suport dels nacionalistes del Convergència i Unió (CiU), Coalición Canaria (CC) i Partit Nacionalista Basc (PNB). La cronologia de les eleccions i la seva coincidència amb els cicles de negoci i canvis en la propietat de la televisió privatitzada és el primer element a destacar en la relació entre l'evolució política i la mercantilització de l'audiovisual.

Després de la majoria absoluta socialista del 1989, la major incertesa política que es va presentar en les eleccions del 1993 coincidia amb canvis significatius en l'accionariat de les televisions i amb una reestructuració general en la indústria informativa. Els primers canvis es van produir al mercat de premsa escrita amb la posada en marxa el 1990 del diari *El Mundo* i l'adquisició d'*El Independiente* i *Diari de Barcelona* per part de la ONCE, dos grups que van introduir una major bel·ligerància informativa respecte de les polítiques socialistes. Més a prop de les eleccions es van produir dos canvis més, aquests més favorables al PSOE: l'absorció d'Antena 3 Ràdio per part de Prisa i la substitució de Godó i Prensa Española pel grup Zeta al capdavant d'Antena 3 TV. Aquests canvis van reforçar el segment informatiu més proper al PSOE, que ja havia anat creixent en anys anteriors, amb uns processos d'adjudicació de freqüències radiofòniques favorables també al grup Prisa.

El Partit Popular no va aconseguir desbancar els socialistes fins a les eleccions de 1996 amb un resultat que el va

obligar també a arribar a acords amb els nacionalistes catalans, i dels bascos en una primera etapa, per assegurar l'estabilitat del govern en minoria. El canvi de govern va anar associat a un altre procés de reestructuració en la indústria informativa, protagonitzat per l'entrada de Telefónica en el mercat televisiu, radiofònic i de premsa escrita. L'expansió de Telefónica cap a la indústria informativa comptava amb el suport de l'executiu que mantenia un vot de qualitat en el Consell d'Administració de la companyia per autoritzar qualsevol canvi en l'objecte social de l'empresa, segons la normativa de privatització d'empreses públiques. El govern també va intervenir en l'expansió de Telefónica a través dels processos d'adjudicacions de freqüències de ràdio en FM que es van obrir amb el nou Pla Tècnic de 1997, i en els quals Onda Cero, la cadena radiofònica que fou adquirida per Telefónica, és la que surt més beneficiada.

El 1997, Telefónica va substituir el grup Zeta en l'accionariat d'Antena 3 TV, que és la cadena l'accionariat de la qual es mostra més sensible als canvis polítics. En el cas de Tele-5 i Canal+, en canvi, la presència de grups internacionals proporciona més estabilitat davant els canvis en la política espanyola. Malgrat això, el 1996, coincidint amb el canvi de govern, el grup Correo va entrar a l'accionariat de Tele-5 en el lloc de l'ONCE, que es va anar desprenent també de les altres participacions en mitjans de comunicació. En el cas de Canal+, el canvi de govern no va comportar canvis en l'accionariat però sí que va posar obstacles a l'expansió del grup. El govern popular va impulsar normatives en el camp dels drets esportius i dels descodificadors per a les plataformes de pagament¹⁴⁷ que van comprometre la posició de Sogecable en el mercat de les plataformes digitals per satèl·lit. També en el període de govern del Partit Popular es va obrir un procés contra Sogecable per un suposat ús fraudulent dels dipòsits dels abonats a Canal +, i es va resoldre contra el grup Prisa la demanda contra l'absorció per part de la Cadena SER de les emissores d'Antena 3 Radio. Tots aquests casos es van resoldre finalment de manera favorable al grup Prisa-Sogecable, que va mantenir les emissores d'Antena 3 Radio, va veure com es desestimava la demanda per l'ús dels dipòsits dels abonats i va rebre una indemnització de 26 milions d'euros pels prejudicis causats per la llei dels descodificadors¹⁴⁸.

Els canvis en el Govern apareixen, doncs, com un factor amb importants repercussions en l'estructuració de la indústria de la comunicació, al costat dels factors econòmics. Així, per exemple, el canvi d'accionariat a Antena 3 TV el 1993 no només estava vinculat als canvis polítics, sinó que responia també a les dificultats econòmiques que afectaven la cadena en aquells moments. També en els canvis successius hi va haver una combinació de criteris polítics amb econòmics, com en la sortida de Telefónica de la cadena el 2001, que s'emmarcava en una revisió de l'estratègia empresarial de l'operadora de telecomunicacions més que en un canvi d'orientació política de la cadena, que es va integrar en la companyia PlanetaDeAgostini, accionista també del diari *La Razón*.

En la relació entre política i televisió ens podem fixar també en l'estructura que defineix els dos espais. L'aparició de la televisió privada es va produir en un escenari de bipartidisme dominat pel PSOE, que fou substituït pel PP el 1996, i matisat per la presència de forces polítiques no estatals. Aquest bipartidisme, que delimita dos grans segments de públic atenent a factors politicoideològics, correspon a un sistema televisiu on, a més de la televisió pública, habitualment més propera al Govern, només hi ha dues televisions gratuïtes que, tenint en compte que l'orientació política és un factor que es manifesta clau en els mercats informatius (com es pot veure en els mercats de premsa escrita i ràdio convencional o en la importància i evolució de les quotes (*share*) dels telediaris televisius), tendiran a repartir-se aquests dos grups de públic majoritaris. Així, es pot veure com l'entrada de Telefónica a Antena 3 TV es tradueix en un gir de Tele-5 cap a posicions més crítiques amb el Govern del PP, no només per un càlcul polític (pel qual potser s'hauria d'esperar una proximitat entre el Govern del PP i la televisió de Berlusconi-Correo) sinó per un càlcul de mercat, ja que el públic de centre-esquerra es quedava sense una oferta informativa televisiva de la seva línia política. Així, doncs, les característiques del mercat televisiu s'adiuen amb un creixent bipartidisme polític, ja que com que no hi ha més canals, les dues televisions en obert s'han de repartir els dos grans segments polítics.

El mapa polític es completa amb els partits de les diferents regions i nacions de l'Estat, on es poden distingir diverses

tendències. Només a Catalunya, el País Basc i Canàries hi ha governs de partits no estatals (CiU, PNV i CC, respectivament). A Navarra, el País Valencià, Aragó i Andalusia, els partits propis es defineixen com a regionalistes (a Navarra també hi tenen un pes important els partits nacionalistes bascos PNV i HB) i tenen un major lligam amb les opcions estatals: UPN és el referent del PP a Navarra, mentre que a València, tot i que el PP manté una candidatura pròpia, Unió Valenciana es manté en la seva òrbita; a Andalusia i Aragó, també hi ha opcions regionalistes des dels primers anys de la democràcia, amb el Partido Andalucista i el Partido Aragonés Regionalista (i la Chunta Aragonesa posteriorment). A Galícia, fins a les eleccions de 1996 el Bloque Nacionalista Galego no va assolir uns resultats significatius davant el predomini del PP i el PSG-PSOE. Finalment, a la resta de comunitats hi va haver un clar predomini de les forces polítiques estatals, que conviuen amb algunes formacions regionalistes de molt poc pes.

Així, doncs, en el mapa polític espanyol, a l'eix esquerra-dreta, se li suma un eix territorial, on Euskadi i Catalunya apareixen com els territoris amb un ventall d'opcions polítiques no-estatals més ampli i amb més suport¹⁴⁹, mentre que a les altres comunitats els partits propis són de caràcter regionalista i, donat el seu menor suport en termes de vots, juguen un paper frontissa entre les dues forces estatals. Aquesta estructura política té el seu reflex en el mercat informatiu, tant en termes de demanda com d'oferta. Les comunitats amb més diversitat política tenen una oferta de mitjans més àmplia, i també uns índexs de consum més elevats, en correspondència també amb rendes més altes.

A Catalunya i Euskadi es registren uns elevats índexs de consum cultural, que es decanta preferentment per les opcions informatives d'empreses del territori que limiten el predomini dels grans grups estatals. El període de majories relatives amb el suport dels grups polítics d'aquestes comunitats coincideixen amb la major expansió de grups com el Correo, que consolidarà la seva posició en el mercat estatal televisiu, Godó o Zeta. En el cas de la televisió i la ràdio, són les empreses públiques d'aquests territoris les que exerceixen la major competència als grups privats espanyols.

La complexitat territorial del mapa polític es relaciona sobretot amb l'estructura dels mercats de mitjans de

comunicació amb funció informativa, com la premsa i la ràdio convencional, on la segmentació per criteris polítics és més acusada. En el cas de la televisió aquesta relació és més matisada, ja que no s'han desenvolupat els mercats nacionals i autonòmics privats, però sí que s'aprecia en una major audiència de les televisions públiques autonòmiques i en l'audiència dels diferents informatius. En aquest sentit, cal tenir en compte que precisament les televisions autonòmiques que tenen més seguiment són les de Catalunya i el País Basc, on hi ha governs de partits nacionalistes; és a dir, d'opcions polítiques que tenen un accés limitat a les televisions de cobertura estatal. En canvi, en comunitats governades pel PSOE o el PP les televisions autonòmiques tenen menys opcions per diferenciar-se i competir per l'audiència en termes d'orientació política.

Finalment, el nivell de participació electoral completa la descripció del mapa polític. Després dels màxims de participació a les primeres eleccions democràtiques (78,83% el 1977) i a les eleccions que van confirmar el canvi polític (79,97% el 1982), la participació electoral va disminuint fins a valors inferiors al 70%. Respecte del període que ens ocupa, les dues cites electorals amb major participació són les de 1993 i 1996 (76,4% i 77,38%, respectivament), que van donar lloc als governs en minoria de PSOE i PP, respectivament, i que són les que atorguen un major pes a les candidatures no estatals. En canvi, la baixa participació de 1989 i 2000 (69,74% i 68,71%, respectivament) es va traduir en majories absolutes per als dos partits i una rebaixa del pes dels partits no estatals.

L'anàlisi de la participació electoral a Espanya de Boix i Riba (2000) arriba a la conclusió que, a diferència dels Estats Units¹⁵⁰, en el nostre país els factors individuals de riquesa, formació o nivell cultural no resulten significatius per explicar l'evolució de l'abstenció. En el cas espanyol, la participació estaria més lligada a factors socials i de càlcul polític, de manera que l'abstenció augmenta en moments de satisfacció política i allà on hi ha un menor desenvolupament de les organitzacions polítiques i, per contra, la major mobilització electoral respondria a càlculs estratègics de l'electorat en moments de major confrontació. Però és precisament en la formació d'aquests càlculs estratègics i en la percepció de la confrontació on sí que poden tenir un paper determinant les diferències socioeconòmiques, en tant que resulten el principal factor per definir l'accés a la

informació i el consum cultural que intervenen en aquesta valoració política estratègica.

Els mitjans de comunicació, les enquestes d'opinió i les diferències en l'accés a les informacions —de premsa, ràdio, televisió, internet, grups de notícies, etc.— per part dels diferents grups socials o individus són, doncs, elements que cal considerar per valorar la major o menor participació electoral, les demandes que es fan als partits i el sentit del vot. En aquest sentit, s'ha de tenir en compte que en una situació de mercat de la comunicació privatitzat, les empreses tenen una intervenció privilegiada en la formació dels càlculs estratègics, que té a veure amb els seus interessos polítics però també amb les lògiques econòmiques que regeixen la gestió dels mitjans de comunicació.

A més, el model d'Estat de benestar europeu proporciona un element d'implicació major en la política per als grups més desafavorits, que tenen així una major rellevància per als partits. Es tracta precisament dels grups amb una utilització de mitjans de comunicació i un consum cultural menys diversificats, la qual cosa atorga un major pes polític a la gestió televisiva, ja que és el mitjà que té més incidència informativa sobre aquests sectors. Les dades d'ús dels diferents mitjans segons el nivell adquisitiu mostren com només un 15% de les persones amb menys recursos llegeixen diaris, davant el 64% dels grups de classe alta (EGM, 2004). Els desequilibris són també importants en l'ús d'internet i de la ràdio informativa, mentre que és la població amb menys recursos la que fa més ús de la televisió. Els telediaris i els magazins matinals i de tarda són, doncs, la principal font d'informació per a la població amb menys recursos econòmics.

D'altra banda, el sistema polític espanyol presenta molts mecanismes que actuen com a corretja de transmissió entre les majories parlamentàries i altres institucions del poder polític —entre elles RTVE i altres autoritats, com algunes del poder judicial. Aquesta situació contrasta amb algunes de les conclusions que es poden trobar en l'estudi col·lectiu editat per Alcántara i Martínez (2001) de manera rellevant per valorar les relacions entre la mercantilització de la televisió i l'entorn. D'una banda, Mínguez destaca, en relació amb la cultura política espanyola, la poca confiança en els partits polítics (el 30% de la població no en té gens, i el 51,2%, poca) i un sentiment majoritari de no poder influir

(74%), ni tan sols interessar (70%), als governants. Gomà i Subirats, de l'altra, destaquen la poca incidència dels partits i els sindicats sobre les decisions dels governs, que contrasta amb la importància que tenen les negociacions sectorials, excloses de debat públic, que mantenen el govern (i les autoritats estatals en general) amb l'empresariat (Gomà i Subirats, a: Alcántara i Martínez, 2001).

Així, doncs, ens trobaríem amb un sistema que afavoreix els partits grans, la formació de majories de govern clares i l'extensió de l'aritmètica electoral a la gestió pública (nomenament de càrrecs i òrgans superiors, repartiment d'espais públics), en un marc on, en canvi, tant el mateix partit com els ciutadans tenen poca capacitat, i poca esperança, a incidir en les decisions dels governs i, en general, sobre les elits dels partits.

Aquest és l'escenari on s'ubiquen els mitjans de comunicació, la televisió entre ells, com a actors polítics, i que qüestiona sobre la relació entre l'audiovisual mercantilitzat i el context polític. Les empreses, i més particularment les grans multinacionals industrials i financeres, apareixen com els actors amb més capacitat d'influència política, en un moment en què els mitjans de comunicació —actors polítics— estan també integrats en les seves estructures i xarxes empresarials. Aquests mitjans, les inversions creixents en polítiques de comunicació i la seva actuació de lobby a través d'organitzacions sectorials, són els instruments de pressió i influència política de les empreses, a més de la seva capacitat per incidir en l'evolució econòmica.

3.3. Relacions territorials dins l'Estat autonòmic

L'articulació del model de les autonomies és un dels aspectes fonamentals de la política espanyola, que ha generat alguns dels debats i conflictes polítics més importants d'aquest període, especialment en relació amb Euskadi i Catalunya. La pervivència d'ETA constitueix el conflicte més extrem en aquest sentit, i ha condicionat en gran mesura tot el debat a l'entorn del procés de descentralització del poder polític i de reconeixement de la diversitat nacional de l'Estat. Però, a més del conflicte basc, la *política territorial* s'ha d'emmarcar en un model d'estat on es combinen entitats molt diverses culturalment, històricament, en termes de territori i de població o de

riquesa, i amb un repartiment de competències variable, la qual cosa dóna peu a un desenvolupament autonòmic desigual i conflictiu. El ritme en el traspàs de competències i els conflictes en relació amb l'abast de les lleis bàsiques estatals són els elements del debat entre els partits estatals i els de les diferents comunitats autònomes, especialment en els períodes de majories absolutes en el govern central. En aquesta línia se situa el conflicte creat amb la posada en marxa d'Euskal Telebista i Televisió de Catalunya, que van iniciar les emissions el 1983 forçant l'aprovació de la llei dels tercers canals que dóna competències a les autonomies per a la gestió de mitjans audiovisuals públics. A partir d'aquí, les següents comunitats a crear organismes de ràdio i televisió al llarg dels anys vuitanta van ser Galícia, Madrid, Andalusia i el País Valencià; és a dir, comunitats històriques i amb llengua pròpia, així com les dues comunitats de "via lenta" de més població i recursos.

La formació de governs en minoria amb suport dels partits nacionalistes a partir de 1993 s'ha traduït en una nova política autonòmica, amb traspassos significatius com el de la policia (al País Basc, Catalunya i Navarra), la descentralització fiscal (1996-2000), i l'extensió de les competències en sanitat i educació a comunitats de via lenta. Aquesta política, però, s'emmarca en el Pacte Autonòmic de 1992 entre el PSOE i el PP, pel qual es proposa la progressiva igualació dels nivells competencials entre totes les comunitats. Aquesta igualació de competències i l'ampliació de la descentralització autonòmica també s'aprecia en l'audiovisual, on a final dels anys noranta s'obre un nou període de creació de televisions autonòmiques, amb l'aprovació i posada en marxa de les televisions de Canàries, Castella-la Manxa, Illes Balears, Extremadura, Aragó, Astúries, Navarra i Castella i Lleó.

El desenvolupament de la televisió autonòmica i de la descentralització estatal contrasta amb l'escenari del sistema televisiu privat. La legislació de la televisió privada privilegia l'àmbit estatal i, tot i que en el cas d'Antena 3 TV i Tele-5 hi hagi algunes iniciatives d'emissió en desconnexió, la televisió privada està definida en termes estatals. En l'àmbit autonòmic són els mateixos governs autònoms els interessats a mantenir la situació de monopoli per als organismes públics, mentre que localment els governs han anat posant frens successius al desen-

Quadre 12: Distribució del pressupost entre administracions central, autonòmica i local, en %

	1979	1990	1999
Administració central	90	67,5	61,3
Administració autonòmica	0	19,2	26,0
Administració local	10	13,3	12,7

Font: Morata, a Alcántara i Martínez (2001)

volupament dels mercats locals. A més, a diferència de la ràdio o la premsa, on hi ha més descentralització no només en termes de definició de mercats, sinó també en els sistemes de producció de les empreses, en televisió les explotacions es concentren a Madrid, així com les productores que proveeixen els canals privats. Tan sols Gestmusic, des de Barcelona, aconsegueix una quota de mercat significativa, mentre que les altres productores de fora de Madrid treballen fonamentalment per a les televisions autonòmiques, que apareixen com un element fonamental per al desenvolupament de la indústria privada de producció i de la indústria cultural en el seu conjunt. Madrid és el principal centre de producció audiovisual, amb gairebé el 50% de les empreses, seguit per Catalunya, amb el 23%. El País Valencià, Euskadi i Andalusia compten amb un 6,5% de les empreses de producció, cadascuna, mentre que a la resta del territori, on no hi ha televisions autonòmiques o tenen menys pes, l'activitat és més reduïda. En termes de xifra de negoci la concentració és encara més acusada, sobretot pel que fa als productes per a televisió, mentre que en producció de publicitat, animació, postproducció i distribució de cinema i vídeo el lideratge de Madrid es matisa a favor de les empreses radicades a Catalunya.

En aquesta articulació de l'espai polític i l'espai televisiu cal assenyalar un altre element: l'escassa relació entre les diverses comunitats. El model de relacions polítiques que es va estructurant privilegia els contactes entre el govern central i cada una de les autonomies i dificulta, en canvi, les relacions entre comunitats. Morata assenyala els següents

com a factors que fan que “el déficit de integración institucional y de cohesión territorial siga siendo una de las asignaturas pendientes del Estado de las Autonomías” (Morata, a: Alcántara i Martínez, 2001: 128): els sistema de representació electoral i les circumscripcions provincials, la falta d'especialització del Senat i el bilateralisme en les relacions estat-autonomies davant la debilitat dels sistemes horitzontals.

També en el sistema de comunicació, en particular a l'organització del mercat televisiu, hi prima un model on hi ha la televisió central per a tot l'Estat amb desconnexions i centres d'emissió i producció autonòmics, i televisions autonòmiques per a cada territori, sense massa canals per a la comunicació intercomunitats, tot i que la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autonòmics (FORTA), constitueix un dels escassos exemples de cooperació horitzontal entre comunitats autònomes. La FORTA s'ocupa sobretot de qüestions relacionades amb la producció —la compra conjunta de drets és la més important. Des del punt de vista de la recepció, però, la legislació espanyola ha tendit a limitar les possibilitats de comunicació interautonòmica, tot i que tant TVC com ETB i Canal Sur es poden sintonitzar en les àrees culturals properes¹⁵¹. Les plataformes digitals de pagament i les cadenes de televisions locals que comparteixen algunes emissions, són els dos únics models televisius que permeten que la producció audiovisual de cada zona es pugui rebre en altres territoris.

Finalment, en el model territorial cal assenyalar també que l'àmbit local és el menys desenvolupat. La distribució del

pressupost públic dóna una idea del traspàs de funcions de l'Estat a les autonomies, però sense que la descentralització arribi als municipis. Aquest subdesenvolupament de l'àmbit local es reflecteix també en el model televisiu, on les estacions locals s'han trobat sense un marc legal clar i amb una capacitat de finançament limitada.

Les exigències de les grans ciutats, les diferències en les necessitats dels nuclis més dispersos i el principi de subsidiarietat impulsat per la Unió Europea, obren el debat polític entorn de la descentralització municipal. L'emergència del debat sobre l'espai local coincideix amb el major desenvolupament dels mercats locals de televisió, que ja sigui sota l'impuls públic (ajuntaments i diputacions) com sobretot des de l'àmbit privat, apareix com un camp per a l'expansió estratègica dels grans grups de comunicació i també dels grups mediàtics locals i regionals.

4. Dimensió social

La funció de màrqueting suposa un model de relació entre la televisió i la dimensió social del context general que es pot fixar des de dues perspectives. Des del punt de vista de les empreses televisives, la segmentació de la població segons criteris sociodemogràfics és un element per a la definició o identificació de públics i demandes que els serveix per al disseny de graelles de programació i programes. Les empreses televisives ofereixen un flux de programació que s'ha d'anar renovant contínuament, conjugant la innovació en formats i guions amb força elements que es mantenen —des dels horaris d'emissió a elements de continuïtat, format, presentadors o actors—, per fidelitzar les audiències i reduir costos. Des de les aproximacions a la innovació empresarial que planteja Drucker (1994) n'hi ha tres amb una relació directa amb l'entorn sociocultural, en tant que es fixen en el canvi social, cultural i de comportament. Els canvis en la composició de la població, en la percepció i significat que es dóna a les coses, i els nous coneixements són factors de l'entorn sociocultural que es proposen com a vies per a la innovació empresarial¹⁵. La creativitat publicitària i de ficció, la selecció de temes informatius, la innovació en la definició de franges de programació o la mateixa definició del servei que donen a través de la televisió unes empreses que

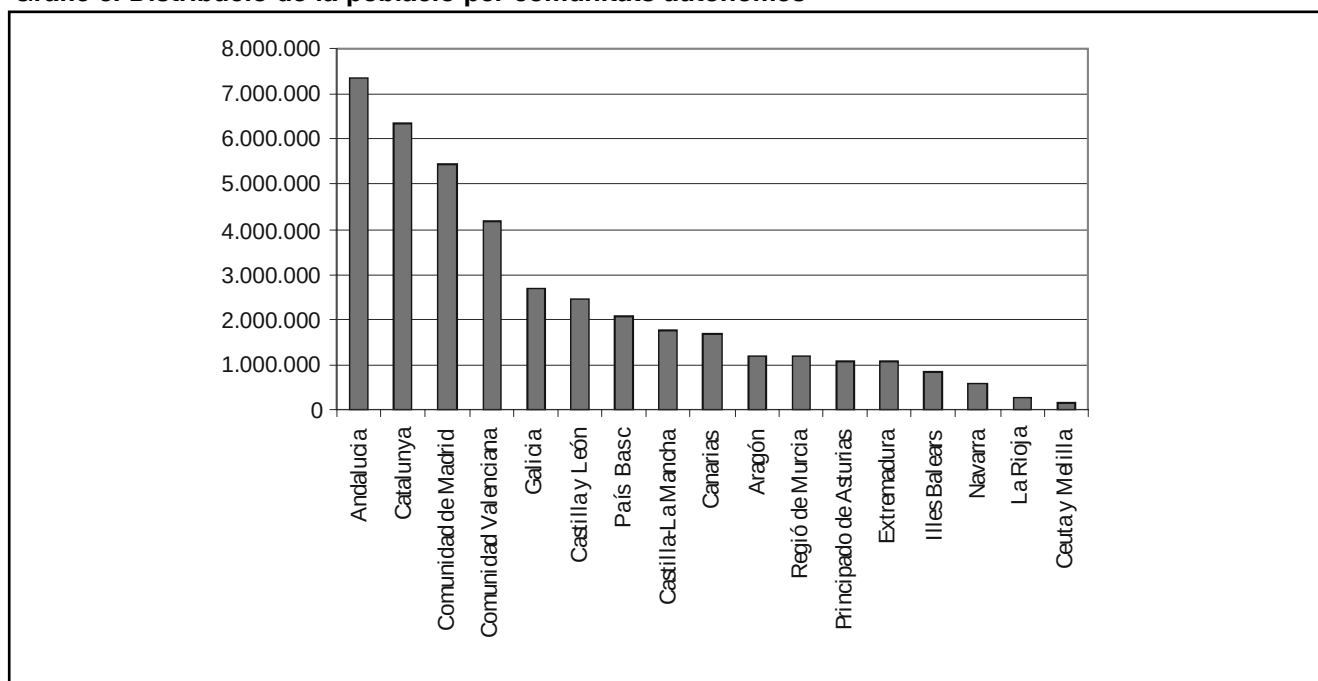
gestionen múltiples canals de comunicació, són alguns dels aspectes sobre els quals s'introdueixen innovacions relacionades amb canvis socioculturals.

En el cas de les televisions espanyoles generalistes, però, el ritme d'innovació és relativament baix. Amb una audiència repartida a parts similars entre les tres cadenes, les graelles de programació es mantenen bastant estables. L'audiència i les quotes dels programes són els principals elements que influeixen en la renovació dels programes, de manera que en un escenari de repartiment del mercat com el que es dibuixa a partir de 1993-1994 les innovacions es concentren en uns quants programes que puguin servir per guanyar els 3-4 punts d'audiència en joc. Així, en les llistes de programes més vistos de cada cadena, en trobem que es mantenen al llarg d'amplis períodes. I és que en escenaris amb pocs operadors, les televisions competeixen amb programes similars, adreçats als públics majoritaris i, per tant, es mostren menys sensibles als canvis socials. Tal com assenyala Garnham (1988) en mercats amb pocs canals de televisió, surt més a compte repartir-se el públic majoritari a cada franja que no pas buscar segments de públic minoritaris. Així, veurem com les televisions tendeixen a competir amb el mateix tipus de programa i a copiar els formats d'èxit, introduint innovacions quan s'esgota la seva acceptació entre el públic o quan es consoliden els canvis socials.

D'altra banda, també els anunciants (empreses i institucions) basen les seves polítiques de màrqueting en la segmentació per criteris socioculturals i econòmics i planifiquen la seva estratègia publicitària en funció dels perfils de públic de cada mitjà i de les diferents franges horàries. Per això, les empreses de comunicació i els anunciants i la indústria publicitària han convergit en la creació d'organismes d'anàlisi de la població i dels receptors dels diferents mitjans. Els estudis de mercat de l'EGM, Sofres o Infoadex, impulsats per aquests tres actors (mitjans, agències de mitjans i anunciants), posen de manifest la importància que es concedeix a les variables socioculturals i econòmiques en la planificació del producte televisiu i en la planificació de la comunicació empresarial.

La segmentació de mercat es fa a partir de l'anàlisi de la demanda segons criteris geogràfics, demogràfics i socioeconòmics (Kotler, 2000). En el cas de les empreses televisives aquesta anàlisi pot incloure tota la població, en

Gràfic 8. Distribució de la població per comunitats autònomes



Font: INE

tant que gairebé tota és audiència potencial. Aquesta segmentació es té en compte per establir graelles de programació i seleccionar continguts, però també per les possibilitats de fixar preus publicitaris més o menys elevats en funció de les característiques de l'audiència. Es combinen així estratègies quantitatives, on el que interessa és acumular el màxim d'audiència, i estratègies selectives, on l'activitat s'orienta a segments definits qualitativament.

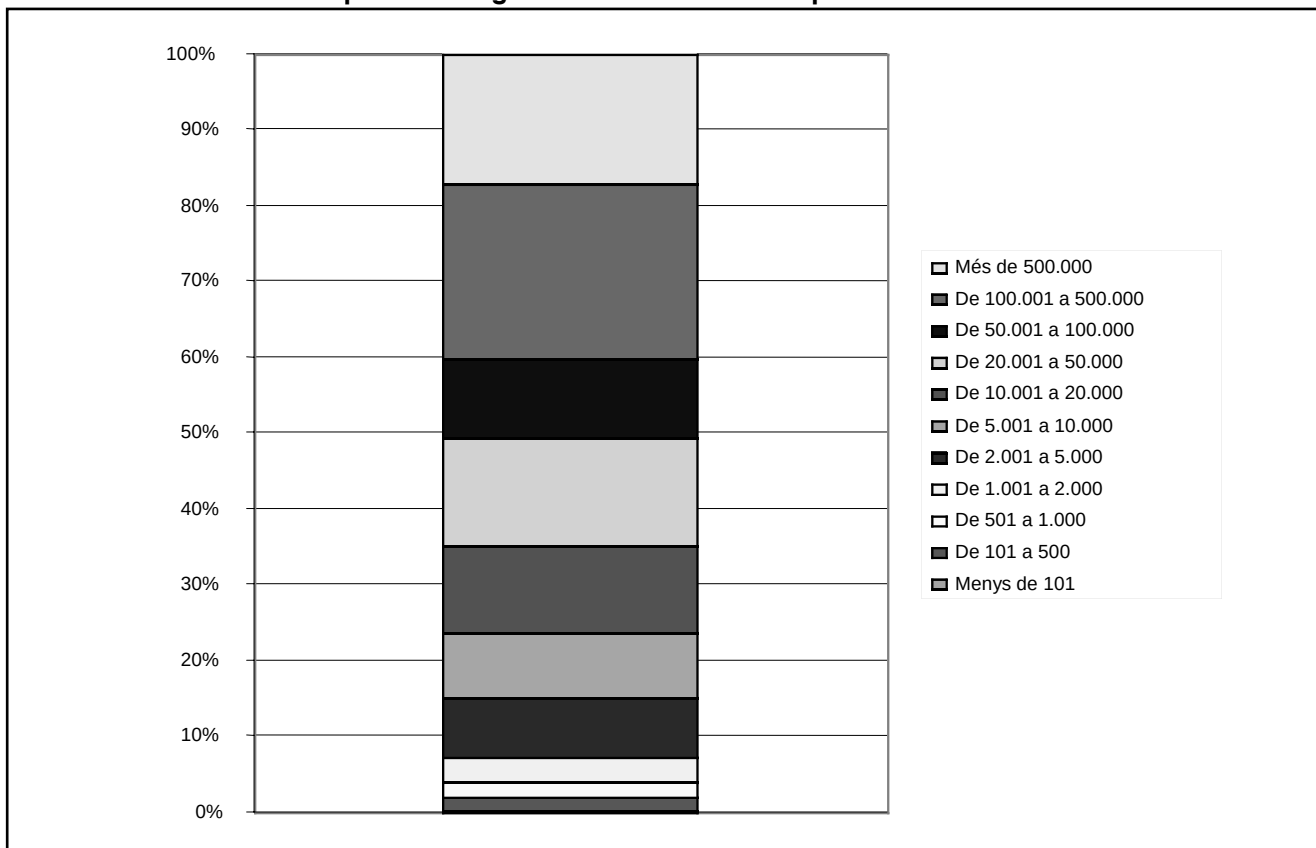
4.1. Factors geogràfics

El cens de població espanyola del 2001 comptabilitzava 40.847.371 de persones, gairebé dos milions més que el 1991. La major part d'aquesta població es concentra a Andalusia, Catalunya, la Comunitat de Madrid i el País Valencià, amb el 55% de la població total d'Espanya (gràfic 8). Aquest és un factor que explica, més enllà dels factors polítics i culturals, el desenvolupament de la televisió autonòmica pública primer, i de les televisions privades autonòmiques i de les xarxes de televisions locals a partir del 2000, amb una major concentració de l'oferta a les localitats més poblades.

Un altre tret característic de població a Espanya és la distribució per municipis. El 50% dels habitants viuen en les 123 ciutats de més de 50.000 habitants, mentre que l'altre 50% es reparteix en gairebé 8.000 municipis més petits (gràfic 9). La distribució de població en grans àrees urbanes és un element significatiu per a la planificació de la transmissió de senyal, especialment en els mitjans, com el cable, que requereixen la instal·lació de xarxes noves fins a totes les llars, i és també un dels factors més determinants en el desenvolupament de la televisió privada.

Les àrees de menys població van ser les darreres a sintonitzar les freqüències dels canals privats, ja que la relació de cost de transmissió per nombre d'habitants era més desfavorable. Així, si el cost per cada espectador potencial a la província de Madrid era de 12 pessetes, per a una cobertura del 80% de la població el cost augmentava fins a les 90 pessetes per espectador, i augmentaria encara més per a cobertures superiors (dades referents al 1992). Aquest fet va portar les televisions privades a negociar i signar un acord amb Retevisión, el 1992, pel qual es

Gràfic 9. Distribució de la població segons la mida dels municipis



Font: INE

rebaixava el preu d'ús dels repetidors de menor potència, els que donen cobertura a les àrees de menys població. Finalment, després de l'acord, el 1994 es va aprovar un nou Pla Tècnic de Difusió per millorar la cobertura de les televisions privades, especialment en les zones de menor interès comercial, amb l'aplicació de tarifes reduïdes, la qual cosa modera l'increment d'aquesta partida en les despeses de les televisions. La mida dels municipis es revela com un factor clau també en la implantació de la televisió per cable, ja que el desplegament de les noves xarxes de fibra òptica fins als municipis menys poblats encareix el cost per abonat. Es tracta del mateix problema que va sorgir en el desplegament de la televisió privada, però amb la diferència que les xarxes s'han d'instal·lar de nou per la iniciativa privada, mentre que en el cas de la televisió hertziana existia ja la xarxa de transmissió pública

creada en el si de RTVE¹⁵³ i que posteriorment es va traspasar a Retevisión per ser privatitzada. Igualment, la distribució de la població influeix en el desenvolupament dels mercats locals de televisió privada, on són les grans ciutats i les zones amb més densitat de població les que acumulen més oferta.

4.2. Factors demogràfics

La televisió generalista s'ha adreçat a públics familiars de tots els segments, però incorpora els factors demogràfics per definir franges de programació. Els canvis en la piràmide d'edat i en la composició dels nuclis familiars es tenen en compte també per al disseny dels programes. Amb la mercantilització de la televisió, els canals generalistes introdueixen una major selecció en funció de criteris demogràfics.

Quant a l'evolució de la població, els fenòmens més destacats de la dècada de 1990 són el progressiu envelliment i un increment de la població immigrada. Si els anys vuitanta s'iniciaven amb més de la meitat de la població per sota dels 34 anys i gairebé una quarta part menor de catorze anys, al començament dels anys noranta, es va deixar sentir ja l'efecte de la retallada de la natalitat que caracteritza tot el període. El 1991, la població es repartia gairebé a parts iguals entre els menors i els majors de 35 anys, tot i que els grups de menor edat encara eren els més nodrits. Durant els anys noranta es va anar accentuant la davallada de la natalitat, que va convertir Espanya en un dels països amb menys naixements, de manera que al final de la dècada el perfil de la piràmide d'edats es va capgirar, i la població major de 65 anys era el grup majoritari (gràfic 10). Es tracta d'un dels grups de població amb un major consum televisiu, i amb una menor utilització d'altres mitjans. Només el 27% de les persones de més de 65 anys llegeix diaris, el 30% llegeix revistes i el 42% escolta la ràdio, mentre que els valors de penetració d'aquests mitjans en el total de la població són del 41%, el 55%, i el 58%, respectivament. En canvi, en l'ús de televisió els majors de 65 anys són els que presenten uns índexs més elevats (EGM, 2003).

La distribució per edats mostra també com en aquest període l'altre grup més nombrós és el que té entre 25 i 35 anys, la primera generació que va créixer amb el televisor i en la qual s'anirà focalitzant l'atenció de l'horari de màxima audiència televisiva. La població entre els 25 i els 35 anys és la que menys veu la televisió, el seu consum es concentra en els horaris estel·lars, mentre que en la resta de mitjans presenten uns índexs d'ús superiors a la mitjana.

Les estratègies de programació de les televisions privades apunten a aquest grup d'edat, amb la ficció local i els programes nocturns, i n'obtenen més audiència que les ofertes públiques. Canal+ és la que aconsegueix més audiència en aquest segment. Cal tenir en compte també que la població entre 25 i 35 anys és la que presenta un consum cultural més diversificat, i és també la que s'anirà traslladant a internet per substituir algunes de les funcions que abans trobava en la televisió, entre elles la informació i la formació, dos gèneres amb poca presència als canals privats generalistes.

En l'interès dels anunciants i de les televisions, al segment

entre 25-34 anys s'hi afegeixen els de més edat (35-44/45-54), que es troben en plena edat laboral, amb un nivell adquisitiu més elevat que els més joves, incorporats a la vida familiar on ostenten la capacitat de decisió (sobre el consum en general i el consum televisiu en particular). Les característiques d'aquests grups d'edat condicionaran les estratègies de venda de les empreses audiovisuals, amb un increment de les reposicions i de l'edició videogràfica de programes passats. També cal tenir en compte que aquest és el grup objectiu en els horaris de màxima audiència. En aquests horaris, hi ha hagut una evolució des dels programes per a públics familiars a programes que tenen més en compte criteris d'edat i hàbitat, i que s'adrecen preferentment a franges de població urbana d'entre 25-50 anys. En el cas de les sèries locals, García (2003) destaca l'evolució des de les sèries d'orientació familiar fins a produccions adreçades a públics més específics —joves-adults, urbans, classe mitjana-alta—, i més connectades a la realitat social —representació de les noves formes familiars, tractament de temes socials i d'actualitat, incorporació del carrer i l'àmbit laboral. Així, en un primer moment, les sèries espanyoles familiars avantatjarien les produccions nord-americanes per dirigir-se a públics més amplis, mentre que a mesura que van evolucionant cap a públics més segmentats, l'avantatge es trobaria en una major connexió a la realitat més propera.

La rebaixa de la natalitat ha estat paral·lela a una retirada progressiva de les ofertes per a públic infantil en les programacions de les televisions privades gratuïtes, i una concentració d'aquesta programació infantil als canals de pagament i a algunes televisions públiques.

La segmentació demogràfica és també important en la televisió de pagament que defineix paquets de canals adreçats als diferents membres dels nuclis familiars. La selecció de públics per criteris demogràfics també és important en altres mitjans com ara internet o la ràdio, amb un major consum de mitjans i més diversificats en els grups joves i adults, i en llars de pocs membres.

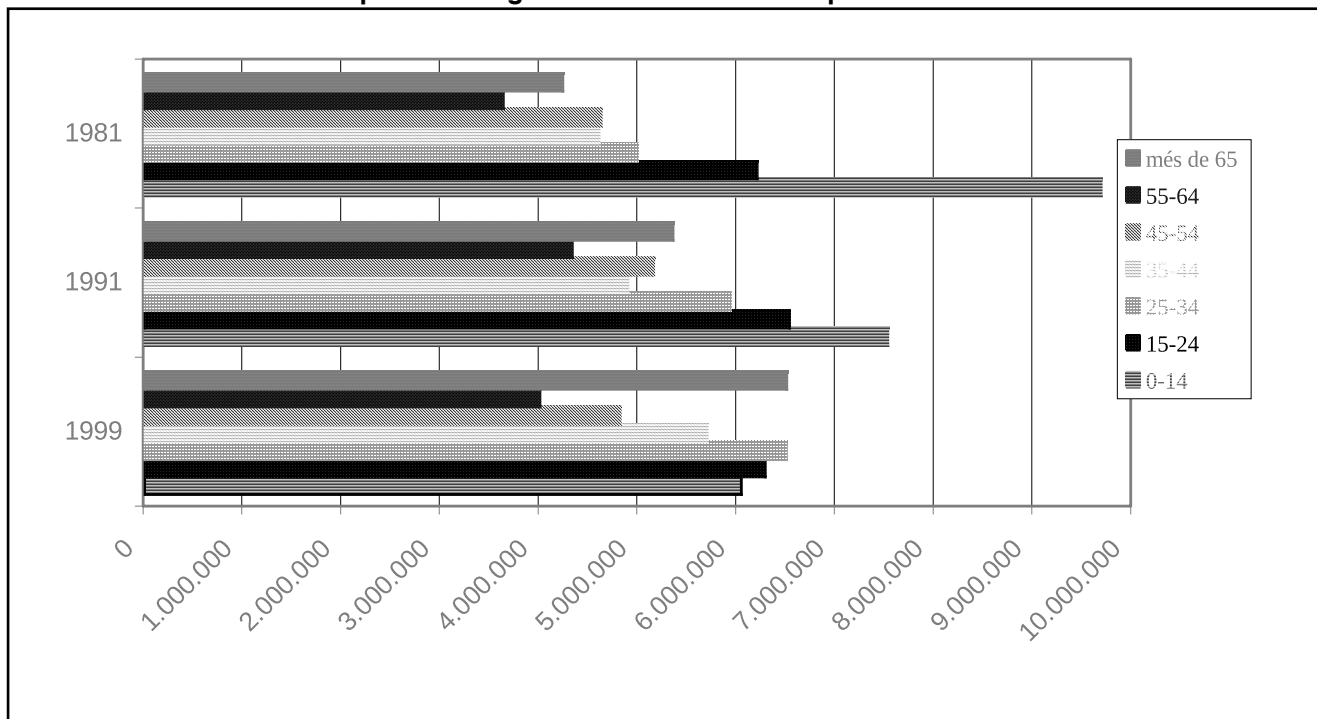
La diferenciació del producte televisiu per edats, però, es veu limitada per les característiques de les famílies espanyoles. A final dels anys noranta, Espanya era el país de la UE on més es mantenien les estructures familiars estables tradicionals (era dels països amb menys inci-

dència de divorcis, fills fora del matrimoni o que visquin amb un sol dels pares), tot i que ja des del anys vuitanta hi va haver una tendència de canvi en els models familiars. Espanya també se situa com un dels països on té més vigència la figura de la mestressa de casa —amb un 40% de les dones entre 25 i 59 anys que, el 1994, es dedicaven a les feines de casa seva (per un 31% de mitjana a la UE), i on hi ha menys persones que viuen soles. És significatiu, però, que mentre que el percentatge de joves entre 20-29 anys que viuen sols és de l'1%, tant per a nois com per a noies (davant el 12% i 10%, respectivament a la mitjana-UE), entre els majors de 75 anys el 10% dels homes i el 28% de les dones està sol (22% i 56%, mitjana-UE) (Eurostat, 1998). La família manté, doncs, un protagonisme important, especialment en relació amb el sosteniment d'una joventut que triga més a incorporar-se al mercat laboral i a trobar casa. Així es pot veure en l'increment de joves que viuen amb els pares al llarg dels anys noranta, molt per sobre de la tendència europea. El manteniment d'aquestes estructures familiars condiciona la segmentació

per edats en la programació televisiva, tot i que hagi augmentat el nombre d'aparells receptors a les llars, i explica l'èxit de programes com les primeres sèries de producció espanyola (*Farmacia de guardia*, *Médico de Familia*) i després *Operación Triunfo*, que va aconseguir reunir públic de les tres generacions. També es relaciona amb aquestes estructures familiars el disseny de les franges de programació, i veiem com, per exemple, la programació per a públic jove es va traslladant a les franges nocturnes, que és quan poden tenir més control sobre el programa que se sintonitza —els avis tenen preferència a la tarda i el cap de família a l'hora de màxima audiència.

La menor natalitat es va compensar, en part, amb un important augment de la població immigrada al llarg dels anys noranta. El major salt en l'arribada de persones estrangeres a Espanya es va produir en la dècada de 1990, i especialment en la segona meitat, coincidint amb la introducció i el desenvolupament de la televisió privada i dels mercats televisius internacionals. A diferència dels anys vuitanta, quan la major part arribava de l'Europa

Gràfic 10. Distribució de la població segons la mida dels municipis



Font: INE

occidental, en aquests anys la major part de la immigració provenia del Magrib, Amèrica del Sud i els països de l'Europa de l'est. Entre 1990 i 1995 el 88% dels nous residents estrangers provenien del Marroc —que es va convertir en el primer país de procedència—, el Perú i la República Dominicana, mentre que va disminuir el nombre de persones que venien de la UE i els Estats Units. En la segona meitat dels anys noranta, hi va haver més diversificació de procedències amb increments notables de les persones arribades de Colòmbia, l'Equador, Cuba, Algèria, la Xina, la Federació Russa i Romania (gràfic 11).

Hi va haver, per tant, un gir que va convertir Espanya en país receptor d'immigrants de països més pobres i amb problemes polítics, en una etapa d'expansió dels grans grups de comunicació nord-americans, europeus i també espanyols cap als mercats audiovisuals d'aquests països. Així, trobem les inversions de Murdoch a Àsia i Europa central, dels grups alemanys als països del centre i est d'Europa, de Telefónica Medios, Antena 3 TV i Prisa a Amèrica Llatina, principalment Argentina, i en conjunt, l'extensió de les emissions internacionals de la producció dels grans grups nord-americans. En aquest sentit, s'ha de valorar el paper de la publicitat i la ficció, gèneres predominants en la televisió privatitzada, en les imatges que s'han difós dels països més desenvolupats arreu del món.

La xifra de persones immigrades va arribar a 1.295.300 persones el 2003 (INE), més un nombre indeterminat de residents clandestins, que el 2003 es xifrava en 700.000 persones i en 900.000 un any després¹⁵⁴. Val a dir que, paral·lelament a l'augment de la immigració de països amb problemes econòmics i polítics, en aquests cinc anys es va tornar a produir una major arribada de persones que provenien dels països de la Unió Europea, de manera que pel que fa a la immigració regularitzada, per darrere del Marroc, amb gairebé 200.000 residents registrats, el Regne Unit, Alemanya, França, Portugal i Itàlia són els cinc països de procedència majoritaris. És en la immigració sense papers on s'han sumat més nous procedents principalment del Magrib, Amèrica Llatina i est d'Europa. Barcelona i Madrid són les dues ciutats que acullen més persones immigrades, seguides de les províncies valencianes i andaluses.

L'increment de la població immigrada introdueix una major

heterogeneïtat en els públics televisius que contrasta amb unes estratègies de programació generalistes i convergents, que no trasllueixen aquest canvi demogràfic que acompanya la globalització. Així, per exemple, no hi ha cap correspondència entre la procedència dels immigrants i la procedència dels continguts televisius: l'imaginari que construïm a través de les sèries, anuncis, pel·lícules i informatius mostra una relació privilegiada amb els nord-americans, mentre que en la vida real és el grup amb menor presència. Els països de procedència de la major part de les persones immigrades no té gairebé presència en les nostres pantalles, on en tot cas apareixen en formats informatius fabricats per agències i productores occidentals.

La immigració tampoc no té gaire presència com a públic objectiu de les televisions: tan sols TVE amb els serials sud-americans aconsegueix una certa fidelitat entre el creixent grup d'immigrants d'aquests països, i en algunes televisions públiques s'introdueixen alguns programes educatius destinats a les persones immigrades. El principal reflex de l'augment de la immigració a Espanya s'ha de buscar, doncs, en l'increment de la recepció via satèl·lit i, en menor mesura, en un augment de la venda d'aparells videogràfics.

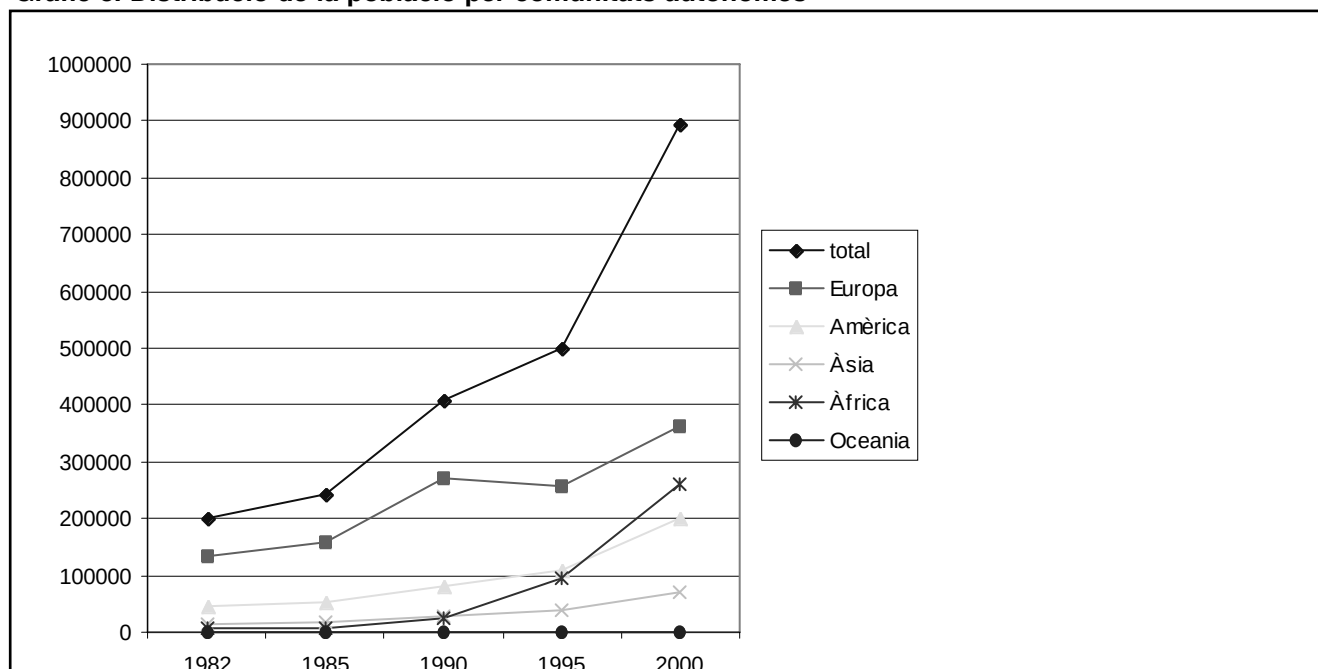
4.3. Factors econòmics

El nivell de renda i d'estudis són els dos factors més significatius per caracteritzar el consum cultural, i que, per tant, determinen el grau de competència de la televisió amb els altres mitjans de comunicació. Per als grups de menys ingressos i menys estudis, la televisió compta amb poca competència, mentre que en l'extrem contrari l'ús i la despesa en mitjans és més abundosa i més diversificada.

A Espanya, la renda disponible havia fet un salt important en la segona meitat dels anys vuitanta, en què s'assoleix una renda per càpita al voltant del milió i mig de pessetes (dades amb pessetes constants de 1995; 9.015 euros). La crisi econòmica dels primers anys noranta frena l'increment de la renda, que va tornar a augmentar a partir de 1995, fins a superar els dos milions de pessetes per càpita (12.020 milions d'euros). Aquesta evolució, que va apropar les llars espanyoles a les europees, tot i que sempre per sota de la mitjana, va permetre el desenvolupament de la indústria de la comunicació i la cultura, que requereix una estructura de consum on es redueixi el pes dels productes bàsics.

En aquest sentit, al llarg dels anys noranta a Espanya

Gràfic 8. Distribució de la població per comunitats autònomes



Font: INE

l'estructura de la despesa que es destina a consum presentava algunes variacions significatives (gràfic 12). En general, va baixar el percentatge que s'ha de destinar a productes o serveis bàsics (alimentació, vestit i calçat, mobiliari), excepte en la part que es dedica a l'habitatge i subministraments energètics —dos segments afectats per la liberalització—, que va augmentar de manera considerable. El 1991, les famílies espanyoles dedicaven el 39,5% de la despesa als productes bàsics, més un 22% a l'habitatge. Al final de la dècada, en canvi, alimentació, vestit i calçat i mobiliari suposaven el 31,2% de la despesa, mentre que l'habitatge i subministraments s'endua el 27% dels recursos. El 2002 el percentatge dedicat a habitatge i subministraments va pujar fins al 31,4%, mentre que el pes dels productes d'alimentació, vestit i mobiliari es rebaixava fins al 29,85%. L'altre augment significatiu es va produir en el pressupost que es gasta en oci, cultura i espectacles, i en menor mesura, comunicacions, que en conjunt van suposar el 8,13% de la despesa de les famílies el 2002, davant el 5% de 1991. També és significativa la despesa en transports, que va augmentar al llarg de la dècada de 1990, i s'ha rebaixat a l'entrada del segle XXI.

Aquesta estructura de despesa es correspon amb la distribució de la inversió publicitària per sectors econòmics, on cultura i mitjans de comunicació i les empreses de transports se situen entre els principals anunciants. També és significativa l'aportació publicitària de les companyies d'alimentació i distribució, que encara que tinguin un consum assegurat lluitaran per mantenir i augmentar la quota de mercat. Pel que fa a l'increment de la despesa domèstica en habitatge, per la banda de la despesa en comunicació destaca la publicitat en premsa a través de classificats, així com el finançament directe de les publicacions gratuïtes que s'han convertit en el segment de major creixement en la premsa escrita.

Les famílies espanyoles destinaven 1,1 bilions de pessetes (6.611 milions d'euros) a cultura, esbarjo i espectacles el 1991 (pessetes corrents), dels quals gairebé la meitat corresponien a aparells i accessoris, 370.000 milions de pessetes (2.224 milions d'euros) a esbarjo, cultura i espectacles, i 218.000 milions de pessetes (1.310 milions d'euros) a llibres, diaris i revistes. El 1998 la despesa total en aquests apartats va pujar fins a 1,8 bilions de pessetes corrents (10.818 milions d'euros), amb una

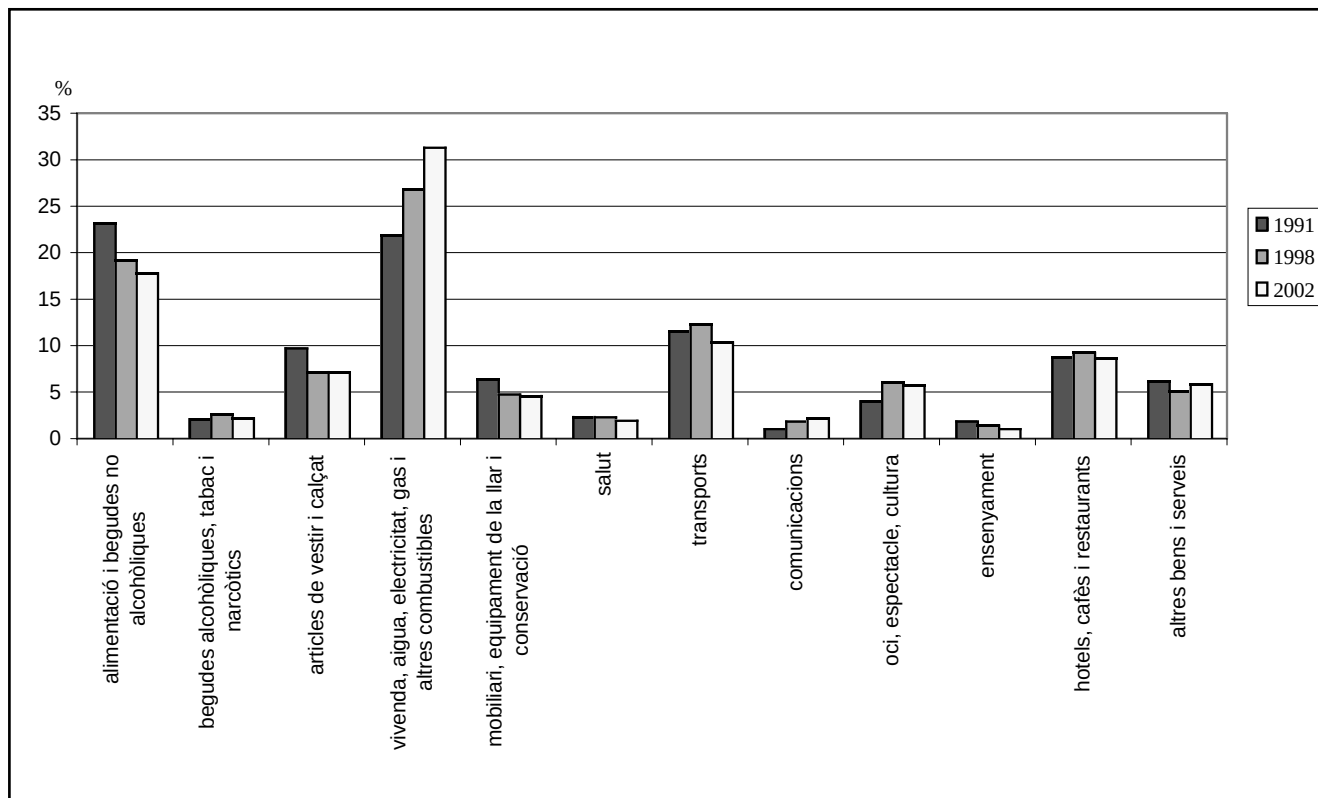
redistribució dels diferents apartats: va augmentar la part destinada a llibres, diaris i revistes, es va rebaixar l'esforç en aparells i va augmentar el percentatge dedicat a serveis culturals.

En la realitat, però, la distribució de la renda i la despesa cultural no responen a la mitjana, sinó que hi ha diferències notables en termes geogràfics i socials. Les dades sobre distribució de la renda a Espanya són difícils de trobar i de comparar per a períodes llargs, ja que difereixen bastant segons les metodologies estadístiques emprades. Sembla clar, però, que hi ha hagut una certa reducció de les diferències regionals que caracteritzen l'economia espanyola. Lladós (2002) assenyalava com el procés d'introducció de l'euro, amb els fons de cohesió, ha comportat una certa convergència dels índexs de riquesa regionals, tot i que es manté un major dinamisme econòmic en les comunitats de rendes més altes (franja mediterrània, el País Basc i Navarra, i Madrid). El resultat ha estat una major pola-

rització entre el grup de comunitats amb les rendes més altes i el de les rendes més baixes: mentre que disminueixen les diferències entre les comunitats de cada grup, es manté o fins i tot augmenta la distància entre els dos grups. L'autor ressenya com dins l'Estat espanyol es reproduïen les dinàmiques d'especialització en la localització empresarial que es veuen a escala internacional, amb territoris que atreuen les activitats més dinàmiques i altres que han vist augmentar la inversió empresarial nacional i internacional però en activitats de menor productivitat, la qual cosa explica el manteniment dels desequilibris territorials.

Aquests desequilibris en la renda tenen una traducció directa en el consum cultural. Les majors desviacions es produeixen en funció del territori, el nivell d'estudis i els ingressos familiars. Les famílies de Madrid, Catalunya, la Rioja, Navarra, el País Valencià, Cantàbria, Astúries i Aragó són les que dediquen una major part dels ingressos a

Gràfic 12. Evolució de la despesa de les llars



Font: Enquesta dels pressupostos familiars (1991-1998-2002).

Quadre 13: Distribució de la despesa en cultura (1991, 1998) (milions de pessetes corrents)

	1998	1991
Equipaments	638.846 34,2%	541.180 47,9%
Serveis culturals	690.272 37,0%	370.739 32,8%
Llibres, diaris i revistes	537.761 28,8%	218.816 19,4%
TOTAL	1.866.879	1.130.735

Font: Enquesta dels pressupostos familiars (1991-1998)

cultura (entre el 7% i el 8%, el 2002), davant de les de Ceuta i Melilla, Castella-la Manxa i Extremadura, amb índexs per sota el 6%. Aquestes diferències afecten menys el mercat televisiu, on ha predominat la cobertura estatal que limita les possibilitats de diferenciar estratègies per criteris territorials. Però tot i que les diferències en nivell de renda no tinguin un efecte directe sobre els ingressos de les televisions, sí que poden condicionar les estratègies de programació en la mesura que es dedica més atenció a cobrir les demandes de les zones més atractives per als anunciants. A més, en tant que la distribució de la renda en termes territorials sí que ha afectat el desenvolupament d'altres mercats com el de la premsa escrita i l'edició discontinua, hi ha hagut una tendència a la localització empresarial en les zones de més renda que s'ha traslladat també a la televisió i les empreses auxiliars.

A més de les diferències territorials, també cal tenir en compte la distribució social de la renda, que es mostra com un dels elements que més diferencia el consum cultural, ja que aquest augmenta a partir del moment en què s'han cobert les necessitats més bàsiques. Així, al final de la dècada de 1990 les famílies amb uns ingressos mensuals per sota de les 65.000 pessetes només dedicaven a oci i cultura el 3,3% de la despesa —per tant, amb una despesa

mitjana màxima de 2.145 pessetes al mes—, davant el 8,3% de les famílies amb uns ingressos regulars superiors a les 650.000 pessetes —percentatge que suposa una despesa mitjana a partir de 53.950 pessetes al mes.

Aquestes diferències en el consum cultural s'emmarquen en un context de desequilibris socials significatius. Els estudis sobre les desigualtats a Espanya¹⁵⁵ mostren com durant els anys vuitanta es va elevar el nivell de vida i es van reduir les desigualtats. Però, paral·lelament, es va consolidar l'existència d'un cert grau permanent d'exclusió social, especialment a les grans ciutats. Tot i que per als anys noranta no hi ha estudis exhaustius sobre l'evolució de les desigualtats, diverses fonts (Analítica, 1995, informes de Càritas i la Diputació de Barcelona) indiquen que durant aquest any es va produir un increment de les diferències socials, no només en termes de renda, sinó també d'educació, habitatge, sanitat o hàbits culturals. En un procés compartit amb altres països occidentals, hi va haver un increment de les rendes més altes, mentre que van augmentar les dificultats dels grups amb menys recursos.

L'informe social d'Eurostat (1998) assenyala Espanya, junt amb Grècia, Portugal i, no gaire lluny, el Regne Unit, com un dels països amb unes taxes de desigualtat més altes. Amb dades de 1994, un 21% de la població espanyola vivia amb menys de la meitat dels ingressos mitjans per persona, i el 63% tenia dificultats per cobrir les necessitats. El mateix any, el 20% de la població amb menys ingressos disposava del 6,7% dels ingressos totals mentre que el 20% més ric acumulava el 40,7% (2,5% i 24,9% per als percentils més pobre i més ric, respectivament) (Eurostat, 1998). Al final de la dècada hi havia a Espanya prop de 300.000 famílies sense ingressos salarials ni assistencials (Ministeri de Treball, 2000), i va augmentar el nombre de famílies amb dificultats per arribar a final de mes. Les institucions que treballen en l'àmbit de l'assistència social assenyalen alguns canvis en les característiques dels grups menys afavorits, amb un increment de la pobresa entre els joves i les persones immigrades, i un augment de les dificultats en relació amb l'habitatge.

Aquestes diferències socials que es tradueixen en diferents capacitats de consum han condicionat les estratègies dels anunciants i, a través d'ells, de les televisions. Les empreses televisives s'han trobat amb un escenari una mica contradictori. D'una banda, els majors

consums de televisió corresponen precisament als grups socials de menys recursos, que contribueixen a augmentar la quota de pantalla dels canals —suposen entre el 40-50% de l'audiència de les cadenes estatals—; però de l'altra, els anunciants prioritzen la inversió en espais que els assegurin un públic objectiu comercialment interessant. Això ha anat configurant una televisió que es va polaritzant en el seu conjunt i també dins de cada canal. És a dir, es van diferenciant ofertes adreçades als sectors de més nivell adquisitiu (televisions de pagament, programes en horari de màxima audiència) i ofertes adreçades a aquest públic més nombrós però “més barat”. Aquestes característiques del públic televisiu condicionen també la selecció de mitjans per part dels anunciants, i expliquen la concentració d'inversió en el mitjà televisiu de sectors com l'alimentació o la neteja.

La progressiva implantació de les tecnologies de la informació en un context de desequilibris en el consum cultural reobre el vell debat d'Umberto Eco entre apocalíptics i integrats, al qual s'afegeix una nova dimensió per l'escletxa digital que s'obre entre els diferents sectors socials. Els segments socials amb més recursos econòmics i formatius poden aprofitar els avantatges d'unes tecnologies que permeten superar barreres temporals i espacials i potencien la creativitat, les relacions i l'acció, mentre que en l'extrem contrari, sectors significatius de la població es queden a l'altra barrera de l'anomenada línia digital. Els consumidors amb més nivell adquisitiu (empreses i segments de població amb més renda) tenen al seu abast ofertes d'un valor afegit més alt (informació per a l'acció)¹⁵⁶, mentre que els grups més populars reben una oferta més frívola, amb menys utilitat, on se situa la televisió generalista. En aquesta línia, Robbins i Webster (1987) diferencien tres nivells de distribució i consum informatiu: en un extrem, les informacions financeres, comercials, científiques, amb un alt valor afegit i distribuïdes per diverses vies, adreçades als segments de més renda; en l'altre extrem, la informació més trivial d'accés públic per a la població que no pot abonar-se a altres serveis i que consumeix principalment mitjans gratuïts (televisió, ràdio i també la creixent premsa gratuïta); i al mig, l'oferta informativa de les plataformes de pagament que inclou una major varietat i qualitat de programes però també amb un escàs valor afegit.

5. Conclusions

La mercantilització de la televisió, amb la creació de televisions privades i el desenvolupament dels mercats audiovisuals, ha suposat la introducció de nous models de gestió que van evolucionant des del model de la televisió pública amb un major grau d'internalització de totes les fases de la producció i difusió audiovisual, al model que exemplifica Canal+, però també Tele-5, d'una major descentralització de les activitats en la filera vertical. Aquesta descentralització, però, no suposa la introducció de mecanismes de mercats de competència sinó que té lloc preferentment en explotacions integrades en el grup empresarial. Així, els canals de televisió amb menys activitat de producció i de menor dimensió empresarial són precisament els que formen part dels principals grups audiovisuals i de comunicació europeus, que tenen xarxes d'aprovisionament pròpies. En els intercanvis intraindustrials, a més, predominen els contractes amb alguna mena de salvaguardes que protegeixen la posició de les empreses implicades. Aquest desenvolupament dels mercats intragrup i dels mercats intraindustrials és un fenomen compartit amb altres activitats econòmiques en el procés de globalització.

En el desenvolupament del negoci televisiu es poden distingir cicles de negoci (introducció entre 1989 i 1992/93, creixement en el període 1993-1994, maduresa entre 1995 i 1997, relançament fins al 2000 i un estancament entre 2001-2004) que tenen a veure amb la conjuntura econòmica i l'evolució de la publicitat, amb el procés de liberalització i privatització i amb l'evolució econòmica internacional.

La rebaixa progressiva dels tipus d'interès i de la inflació i la major flexibilitat laboral milloren la disponibilitat de factors de producció: es milloren les condicions de finançament i s'evoluciona cap a una estructura laboral amb segments molt ben remunerats (els més propers a les grans cadenes) i altres amb un major grau de precarietat (en els serveis externs de producció, mercats locals).

La internacionalització econòmica estimula el mercat publicitari on les grans empreses transnacionals de l'alimentació i distribució, automoció i neteja ocupen els primers llocs en inversió publicitària. La internacionalització també afecta l'estructura de propietat i del mercat audio-

visual. L'estructuració territorial de la indústria de la comunicació espanyola es correspon plenament amb l'estructuració econòmica més general, que situa Espanya com un mercat receptor d'inversions del bloc Estats Units-UE (i en menor mesura el Japó, que és present al mercat espanyol sobretot a través d'empreses nord-americanes). Als últims anys de la dècada de 1990 també hi va haver algunes inversions espanyoles en televisió a països d'Amèrica Llatina, que han seguit l'expansió en aquests mercats d'empreses de serveis i empreses financeres espanyoles.

La liberalització econòmica que es va produir als anys noranta ha estat també un factor favorable a l'empresa, ja que ha obert noves oportunitats de negoci i ha facilitat el finançament empresarial. Les empreses d'energia, telecomunicacions i transports privatitzades i altres empreses d'activitats liberalitzades participen, juntament amb els bancs, en l'escenari televisiu a través d'inversions, crèdits i préstecs i de la despesa publicitària. S'ha reforçat, així, una planificació corporativa dels processos de producció-promoció-venda-finançament, i s'ha aprofitat la televisió com una eina per a la promoció de les innovacions que s'han introduït amb la liberalització.

La relació entre l'evolució del context econòmic i la televisió també passa, doncs, per la utilitat de la televisió comercial com a eina de les polítiques de comunicació dels grans grups empresarials més beneficiats pel canvi de polítiques. A més de les noves oportunitats de publicitat que ha suposat l'ampliació de l'oferta televisiva, la televisió privatitzada ha reforçat els interessos comercials en la definició de les mateixes granelles de programació, així com de les diverses ofertes televisives que van apareixent, amb una creixent segmentació econòmica. La multiplicació del discurs publicitari a les pantalles de televisió ha suposat també un reforç del discurs comercialista i d'una representació idealitzada de la realitat social favorable al capital.

Un dels canvis polítics que s'han assenyalat per a la dècada de 1990 és l'increment de la capacitat d'incidència política de les empreses, que intervenen en activitats que es consideraven objecte de la política i tenen més capacitat per condicionar les decisions dels estats. Això coincideix amb l'ampliació de les formes de comunicació empresarial, amb la privatització dels canals de servei públic, l'incre-

ment de mitjans no convencionals de comunicació, l'augment de temps i espai publicitari, o l'augment de la producció i patrocini de continguts per part de les empreses.

Però, tant en l'escenari televisiu com en els processos de liberalització i privatització, l'Estat té un paper central on es conjuguen interessos econòmics i polítics. Els cicles de negoci de la televisió espanyola coincideixen amb els cicles electorals. L'orientació política és un factor de segmentació dels mercats informatius, i les empreses de comunicació espanyoles són les que es mostren més sensibles a aquests canvis, que afecten la composició de l'accionariat i les estratègies de creixement dels grups de comunicació. En les televisions i en altres mitjans que compten amb més presència de capital estranger, amb empreses de dimensió més gran, hi ha menys incidència de canvis polítics.

Amb la mercantilització de la televisió s'han modificat les formes de producció informativa. L'afany de lucre propi de les empreses comercials fa que les televisions privades generalistes tendeixin a models de producció de menor dimensió, amb menys capacitat productiva (actius, personal) i, per tant, més dependents de les fonts que proporcionen informació ja elaborada (agències, fonts institucionals). En canvi, a la televisió pública es manté una major capacitat de producció informativa que redunda en una major presència i diversificació dels gèneres informatius. També Canal+ dedica progressivament més temps als diversos gèneres informatius aprofitant l'estructura productiva de CNN+, creada per reforçar la plataforma de pagament amb un canal especialitzat en informació. Aquesta tendència contrasta amb la major complexitat de la informació internacional i l'augment de capacitat informativa que tenen alguns dels principals agents de la globalització capitalista (militars, empreses).

L'estructura del sistema públic de televisió mostra molts paral·lelismes amb el model polític territorial, amb TVE i els seus centres a diferents autonomies, i l'aparició i consolidació de les televisions autonòmiques. En canvi, en el sistema privat s'ha privilegiat la cobertura espanyola i només quan el negoci de la televisió espanyola (generalista i de pagament) s'ha consolidat, s'han obert a la iniciativa privada els espais autonòmics. L'espai local, tant en termes d'administració general com de mercat televisiu, ha estat el menys desenvolupat.

El manteniment, i fins i tot increment, de les desigualtats

econòmiques territorials i socials que es va produir a la dècada de 1990 ha anat en paral·lel amb el desenvolupament d'una indústria de la comunicació que ha mostrat una important segmentació socioeconòmica, sobretot en la mesura que les activitats que més creixen i on hi ha més diversitat d'oferta són les de pagament directe per part dels receptors.

La televisió de servei públic o d'emissió en obert forma part dels hàbits socials de tota la població, però els elements de segmentació sociodemogràfica es mostren com un dels elements destacats per a la planificació de graelles de programació i de la producció i compra de continguts televisius.

Els elements que es tenen més en compte per estructurar les graelles són els que influeixen en el temps d'audiència televisiva: l'edat, la situació laboral i els horaris laborals, l'hàbitat rural/urbà i el sexe. També es tenen en compte aquests factors, així com els vinculats al comportament, per a la decisió dels programes (formats, guions, personatges).

En horari de màxima audiència, la programació de les televisions atén preferentment a segments més específics amb més valor comercial, mentre que la televisió pública i en horaris de menys audiència televisiva s'atén a públics més populars. Amb tot, l'estructura familiar espanyola potencia les programacions generalistes per a públics diversos.

Els elements que són significatius en l'anàlisi de la dimensió social de l'entorn de les televisions, com ara l'increment de les distincions socials, la pobresa i la marginalitat, els problemes amb l'habitatge o l'augment de la repressió i la delinqüència, tenen un accés a la comunicació pública preferentment en formats barats i d'entreteniment. Els esports i el consum, per contra, apareixen com dos dels elements de mobilització social amb més espai i més despesa a la televisió.

Finalment, l'increment de la immigració, un dels fenòmens socials destacats dels darrers deu anys, ens ha posat en contacte amb persones de països africans, d'Europa central i de l'est, de la Xina, d'Amèrica Llatina, i de la Unió Europea, mentre que els contactes que ens proposa la televisió es corresponen amb certes realitats (sobretot ficció) dels Estats Units, i també, progressivament, de la Unió Europea.

Tots aquests canvis s'inscriuen en una profunda transformació del sistema televisiu espanyol, que ha

evolucionat des del model públic propi dels països europeus fins a un model de major oferta, propietat privada i més pes del mercat i de les relacions intraindustrials. Aquesta transformació es mostra integrada en un procés més general de canvis en l'economia i la política, i planteja interrogants quant al tipus de vincle que manté la televisió amb el seu context social.

Bibliografía

- AEA. *Impacto económico de la publicidad en España*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes, 1990.
- ALBERT, M. *Capitalismo contra capitalismo*. Barcelona: Paidós, Estado y sociedad, 1992.
- ALCÁNTARA, M.; MARTÍNEZ, A. (eds.). *Política y gobierno en España*. València: Tirant lo Blanch, 2001.
- ANALÍTICA. *Las desigualdades en España*. Madrid: Fundación Argentaria, 1995.
- ARIÑO ORTIZ, G. *Liberalizaciones 2000*. Albolote: Co-mares, 2000.
- AZPILLAGA, P.; DE MIGUEL, J. C.; ZALLO, R. "Las industrias culturales en la economía informacional". A: *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Zarautz: UPV, núm. 5, noviembre, pàg. 53-74, 1998.
- BANDRÉS, E.; CUENCA, A.; GADEA I SÁNCHEZ, M. D. "El desarrollo del estado del bienestar moderno en el sur de Europa". A: MARAVALL HERRERO, José María (ed). *III Simposio sobre Igualdad y Distribución de la Renta y Riqueza. Políticas de bienestar y desempleo*. Madrid: Fundación Argentaria, 1997.
- BLANES CRISTOBAL, J. V. *Comercio intra-industrial y presencia de capital extranjero en España*. Bellaterra: Departament d'Economia Aplicada, UAB, 1997.
- BOIX, C.; RIBA, C. "Las bases sociales y políticas de la abstención en las elecciones generales españolas: recursos individuales, movilización estratégica e instituciones electorales". A: *REIS. Revista española de investigaciones sociológicas*, abril-juny, pàg. 95-128. Madrid: CIS, 2000.
- BORRAT MATTOS, H. *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.
- *Fer Europa. Els periòdics, protagonistes del post-Maastrich*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, 1993.
- CASTELLS, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 1999.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. *Libro verde de la Comisión. Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior*. Bruselas: Comisión, 1992.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. *Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI. Libro blanco*. Luxemburg: Oficina de Publicacions de les Comunitats Europees, 1994.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. *III Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social relativo a la aplicación de la Directiva 89/552/CEE "Televisión sin fronteras"*. Brussel·les: COM (2001) 9 final, 2001.
- CRUSAFON, C. "El nuevo enfoque de la política audiovisual de la Unión Europea (1994-1998): la primacía de la dimensión económico-industrial". A: *Revista Latina de comunicación Social*. Núm. 15, març. La Laguna, Tenerife, 1999. www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/113carmina.htm
- DAYAN, D. (Comp.). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- DÍAZ NOSTY. *Comunicación Social. Tendencias*. Madrid: Fundesco, Informes anuales, 1988-1996.
- *Informe anual de la comunicación 1997-1998, 1999-2000, 2000-2001*. Barcelona: Grupo Zeta, 1998-2202.
- DRUCKER, P. F. *La innovación y el empresario innovador*. Barcelona: Biblioteca Harvard de Gestión Empresarial, 1994.
- FERNÁNDEZ ALONSO, M. I.; SANTANA CRUZ, F. *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza Editorial, 2000.
- FOUCAULT, M. *Estética, ética y hermenéutica*. Barcelona: Paidós, 1999.

GALBRAITH, J. K. *La cultura de la satisfacción. Los impuestos, ¿para qué? ¿Quiénes son los beneficiarios?* Ariel Sociedad Económica, 2000.

GARCÍA GRACIA, M. I. i altres.a. *La industria de la Cultura y el ocio en España. Su aportación al PIB*. Madrid: Datautor, 1997.

—*La evolución de la Industria de la Cultura y el ocio en España por Comunidades Autónomas (1993-1997)*. Madrid: Datautor, 2001.

—b. *La evolución de la Industria de la Cultura y el Ocio en España por Comunidades Autónomas. Resumen ejecutivo*. Madrid: Datautor, 2001.

GARNHAM, N.; COLLINS, R.; LOCKSLEY, G. *The economics of television. The UK case*. Londres: Sage, 1998.

GARNHAM, N. *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. Londres: Sage 1990.

GEFFRAY, C.; FABRE, G.; SCHIRAY, M. (coord.). *Globalisation, drugs and criminalisation*. UNESCO, 2001.

www.unesco.org/most/globalisation/drugs_1.htm

GIORDANO, E.; ZÉLLER, C. *Polítiques de televisió a Espanya. Model televisiu i mercat audiovisual*. Barcelona, Fundació Jaume Bofill, 1996.

HAYEK, F.A. *Camino de servidumbre*. Madrid: Alianza Editorial, 3a impressió. (Primera edició original: 1944 *The road of serfdom*), 1995.

KOTLER. *Dirección de márketing*. Madrid: Prentice Hall, 2000.

KOTZ, D. *Bank control of large corporations in the United States*. Califòrnia: University of California Press, 1978

LLADÓS, J. "Estructura productiva y desigualdad regional: la transición al euro y la economía del conocimiento". A: *Papeles de economía española*. Núm. 93, Fundación de Cajas de Ahorro confederadas para la investigación económica y social, Madrid, 2002.

LLORENÇ MALUQUER, C. "La concentració de mitjans", a: *Quaderns del CAC*, núm. 16, maig-agost, pàg. 45-54. Barcelona: CAC, 2003.

MAILLARD. *Atlas de la criminalidad financiera: del narcotráfico al blanqueo de capitales*. Madrid: Akal, 2002.

MARAVALL HERRERO, J. M. (ed). *III Simposio sobre Igualdad y Distribución de la Renta y Riqueza. Políticas de bienestar y desempleo*. Madrid: Fundación Argentaria, 1997.

MATTELART, A. *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Fundesco, 1993.

MERCADER PRATS, M. *Sobre la desigualdad territorial y personal en España y su evolución reciente*. Bellaterra: Departament d'Economia Aplicada, UAB, 1997.

MIGUEL, A. de. *Las transformaciones en la vida cotidiana en el umbral del siglo XXI*. Madrid: CIS, Opiniones y actitudes, núm. 42, 2002.

MIRÓ, S. *Zeta, el imperio del zorro*. Madrid: Vosa, 1997.

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES. *El mercado de trabajo en la producción para televisión*. Madrid: Instituto Nacional de Empleo, 2001.

DE MORAGAS, M. *Espais de comunicació: experiències i perspectives a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62, 1998.

MUNSÓ CABÚS, J. *La otra cara de la televisión. 45 años de historia y política audiovisual*. Barcelona: Flor del Viento, 2001.

MUÑOZ, P. *RTVE La sombra del escándalo*. Madrid: Temas de hoy, 1990.

NAVAS LÓPEZ, E.; GUERRAS MARTÍN, L. Á. *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Civitas, 1996.

NYE, J.; SCACCO, A. "La gobernabilidad del globalismo". A: *Imperio o gobierno mundial*. Barcelona: Vanguardia Dossier, núm. 3 octubre-deseembre, pàg. 35-40, 2002.

OCDE. "Intraindustry and intra-firm trade and the internationalisation of production". A: *OCDE Economic Outlook*. Vol. 2001/1, núm. 71, juny, París, pàg. 159-170, 2002.

ORTEGA ALMÓN, M. Á. *La empresa pública y el proceso privatizador en España*. Granada: Univesitat de Granada, Institut de desenvolupament regional, 2002.

PICARD. *The economics and financing of media companies*. Nova York: Fordham University Press, 2002.

PROSS, Harry; ROMANO, V. *Atrapados en la red mediática. Orientación en la diversidad*. Lizarra: Iru, 1999.

RAUSELL KÖSTER, C.; RAUSELL KÖSTER, P. *Democracia, información y mercado. Propuestas para democratizar los medios*. Madrid: Tecnos, 2002.

RIALP CRIADO, J.; SALAS FUMÁS, V. *The cost of ownership in governance of interfirm collaboration*, Bellaterra: Documents de la UAB, relligat, 2000.

RECIO. *Análisi del entorno económico de la empresa: economía para directivos de empresa*. Barcelona: Hispano-Europea, ESADE, 1987.

ROBINS, K.; WEBSTER, F. *Information as a capital: a Critique of Daniel Bell*. A: SLACK, J. D.; FEJES, F. (eds.) *The ideology of the Information Age*. Norwood, Nova Jersey: Ablex, 1987.

SGAE. *Ficción televisiva: series*. Madrid: SGAE, 1995.

STIRGLITZ, J.E. *El malestar de la globalización*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, 2003.

STORCH, J.A. (dir.). *La inversión publicitaria en España*. 1995. Madrid, Infoadex, 1995.

STRANGE, S. *La retirada del Estado*. Barcelona: Icaria, 2001.

WAREGNE, J.M. *Le Gatt et l'audiovisuel*. Brussel·les: CRISP, 1994.

WHEELER, M. "The 'undeclared war'. Part II. The european Union's consultation process for the New Round of the General Agreement on Trading Services / Wold Trade Organisation Audiovisual Services", a: *European Journal of Communication*. Londres: Sage Publicatios, vol. 15, núm. 2, juny, 2000.

WILLIAMS, B. "The defensive expansion approach to multinational banking: Evidence to Date", a: *Financial Markets, institutions & instruments*. New York University. Blacknell Publishing, vol. 11, núm. 2, 2002.

ZALLO, R. *Economía de la comunicación y la cultura*. Torrejón de Ardoz: Akal Comunicación, 1998.

—El mercado de la cultura. *Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia, Gakoa, 1992.

Altres fonts

BBVA. *Informe económico*. Madrid: Servicio de Estudios Sociales (anual).

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. *Estadísticas del sector*. www.cmt.es

CORPORATE EUROPE OBSERVATORY. "The WTO Millenium Bug: TNC Control over Global Trade Politics", 1999. A: www.xs4all.nl/~ceo

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. *Marco general de la audiencia de medios en España*.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. *Resultados acumulados*.

EUROSTAT. *Social Portrait of Europa*. Brussel·les: Comunitats Europees, 1998.

FUNDACIÓ LA CAIXA. *Anuario social de España*. Barcelona: La Caixa, 2000.

INE. *Base de datos INE*. www.ine.es/inebase

INE. *Anuario estadístico de España*. Madrid: INE.

INFOADDEX. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: Infoadex.

Intermedios de la comunicación. Madrid: Intermedios de la comunicación.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA. *Síntesis mensual de indicadores económicos*. Madrid: Direcció General de Previsió i Conjuntura, Ministeri d'Economia i Hisenda.

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES. *Anuario de estadísticas laborales y de asuntos sociales*. Madrid: Subdirecció General de Publicacions, Ministeri de Treball i Afers Socials.

Noticias de la comunicación. Madrid: Noticias de la comunicación.

OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL.
www.obs.coe.int

OBSERVATORI DE LA GLOBALITZACIÓ. *Sèrie sobre el Marc Regulador de la Globalització*.
www.uab.es/obsglob/Dohacat.html

SGAE. *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. www.sgae.es

SOFRES. *Anuario de audiencias de televisión*.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. *Statistical Yearbook: films, television, video and new media in Europe, 1994-2001*. Estrasburg: Observatori europeu de l'audiovisual.

Annex IV: Tendències de la televisió privada a Europa

Rosario de Mateo, Laura Bergés

Introducció

A partir de la privatització del servei públic de televisió, l'audiovisual s'ha integrat a les activitats de la indústria dels mitjans de comunicació i ha entrat en la dinàmica del mercat. En aquests últims 15 anys s'ha anat aprofundint el procés de mercantilització de l'audiovisual seguint el model dels Estats Units, on des dels inicis tant la televisió com el cine s'havien desenvolupat com a activitats comercials amb una estructura industrial. La introducció de la televisió comercial va iniciar un procés de canvis en l'estructura de l'audiovisual que està afectant el conjunt de la indústria dels mitjans de comunicació, per la interrelació entre el desenvolupament tecnològic, les seves implicacions econòmiques i socials i les decisions polítiques.

Aquestes tres dimensions (tecnològica, econòmica i reguladora) s'apliquen a l'anàlisi de les tendències de la televisió comercial a Europa, situada en el seu entorn industrial, en el qual s'ha de tenir en compte l'oferta existent, la demanda, l'estructura empresarial de la indústria i la seva organització, i les intervencions administratives. Aquests elements són els que permeten valorar la competència que existeix entre els actors ja instal·lats, l'amenaça de nous competidors, l'existència o possibilitat de productes substitutius i el poder de negociació en el mercat de proveïdors i consumidors (Wright, Pringle i Kroll, 1994). Tots aquests elements poden influir en una diversitat més o menys gran de productes oferts, la qual cosa s'ha de traduir en el camp de l'audiovisual en una diversitat més o menys gran de continguts i, en definitiva, de pluralisme en la televisió comercial.

La televisió comercial en el seu context

Entre altres noms utilitzats, la «societat de la informació» com a procés inacabat cap a la construcció d'un mercat universal, que avui es coneix com a globalització, es basa

en les tecnologies de la informació i les comunicacions (Informe Bangemann, Comissió Europea, 1994). Aquest procés es va originar en la triple crisi econòmica mundial que va començar a finals dels anys setanta: la crisi industrial dels Estats Units, que es va anar estenent a tots els països industrialitzats; la crisi financera provocada per aquest afebliment del sector industrial nord-americà, que va ser la causa més important de la ruptura del sistema monetari internacional; i la crisi del petroli del 1973, que es va tornar a repetir el 1979, amb la qual cosa encara es va agreujar més el procés d'endeutament massiu, i va fer passar l'economia mundial d'un sistema de crèdit amb excés de liquiditat a un altre amb defecte de liquiditat, amb les conseqüències que ja coneixem (CPIL, 1983, 1984).

Aquest va ser el principi del final d'un model de creixement i consum que funcionava des del final de la Segona Guerra Mundial i encapçalaven els Estats Units. Aquesta etapa, marcada per la inflació i el descens del creixement de les economies —encara que es recuperava en alguns cicles curts— va suposar l'inici d'un període d'ajustament per a les economies nacionals a la recerca d'un nou model de creixement econòmic i d'intercanvi basat en les transformacions industrials, amb implicacions socials i polítiques. L'eix central d'aquest nou model es va situar en les tecnologies de la informació i la comunicació. L'objectiu era preparar el terreny per fer possibles els canvis en els processos productius i d'intercanvi que havien de provocar allò que alguns van denominar de diverses maneres i avui es coneix, en un terme acceptat gairebé universalment, com a «societat de la informació».

La proposta del nou model de desenvolupament va néixer el 1991 als Estats Units amb la *High-Performance Computing Act* (Llei d'informàtica d'alt rendiment), que va donar lloc a la infraestructura global d'informació, exposada pel vicepresident Al Gore el 1994 (Gore, 1994) i rebatejada per la Comissió Europea com a «societat de la informació»

(Informe Bangemann, Comissió Europea, 1994), que representa el nou model de desenvolupament. En aquest model, el creixement econòmic i la distribució tenen com a base principal el sector serveis, en el qual es troben activitats com les telecomunicacions i l'audiovisual, que a Europa funcionaven com a monopolis públics. Les tecnologies de la informació i la comunicació tenen un paper fonamental en aquest procés de canvi. La seva aplicació també s'ha ampliat a altres sectors de l'activitat econòmica per obtenir una productivitat més gran en un mercat mundial regit per la liberalització, la desregulació i la competitivitat internacional. Aquests principis de funcionament de la societat de la informació no són gens neutrals, ja que es dirigeixen fonamentalment a la reestructuració econòmica, sense tenir gaire en compte les repercussions socials, la qual cosa està ajudant a desmantellar gradualment l'anterior model de desenvolupament econòmic (la societat del benestar), on existia el servei d'interès públic.

Els artífexs fonamentals d'aquests canvis són els governs nacionals i supranacionals dels països més desenvolupats, principalment els Estats Units, la Unió Europea i el Japó, ja que tenen avantatges competitius clars en aquest nou ordre econòmic respecte de la resta de països, les organitzacions econòmiques regionals i internacionals com l'OCDE, el FMI, el Banc Mundial i l'Organització Mundial de Comerç, i, com a *lobby* fonamental en tot aquest procés, les companyies multinacionals o transnacionals.

En aquest sentit va ser significativa l'última ronda de negociacions de l'Acord General sobre els Aranzels Duaners i el Comerç (GATT, convertit en Organització Mundial del Comerç el 1995), que va propiciar el domini en l'economia mundial de la desregulació, la liberalització i la competitivitat global dels serveis amb la signatura de l'Acord General sobre el Comerç de Serveis (GATS) el 1994. S'hi van introduir, tot i que ara per ara no hi ha acord, les telecomunicacions, la informàtica i l'audiovisual, entre altres serveis, per la influència principalment dels Estats Units. Malgrat l'excepció cultural introduïda per la Unió Europea i el Canadà, només calia esperar acords futurs en què els aspectes culturals, i més concretament l'audiovisual i la indústria de la comunicació, quedessin incorporats a l'estatut industrial dominant en l'àmbit mundial.

La societat de la informació és el context en el qual actua

la indústria dels mitjans de comunicació i, dins seu, la televisió comercial, l'estratègia d'organització i funcionament de la qual és deutora de la seva consideració com un dels motors de creixement d'aquest nou model de desenvolupament. Per això, des de principis dels anys noranta, els objectius econòmics n'han definit l'evolució, no sempre lineal, a causa de les nombroses dificultats que planteja el mercat, per la qual cosa pràcticament s'ha oblidat del tot qualsevol altra mena d'objectius. El determinisme tecnològic i econòmic en la configuració d'un mercat global, en el qual s'insereix la televisió comercial i la indústria dels mitjans de comunicació en el seu conjunt, presenta greus mancances, no tan sols socials i polítiques, sinó també en la mateixa organització del mercat, tant pel que fa a l'oferta com a la demanda.

Més canals: desenvolupament tecnològic

Als anys vuitanta i principis dels noranta es va iniciar el procés de liberalització de l'audiovisual a l'Europa occidental amb la concessió de llicències per a l'explotació de canals privats de televisió analògica de transmissió hertziana o terrestre. Des d'aleshores el desenvolupament de les tecnologies ha permès el creixement continuat de les possibilitats de difusió.

El 1980, a 17 països de l'Europa occidental hi havia 41 canals de televisió analògica (només cinc privats: quatre a Luxemburg i un al Regne Unit), la difusió dels quals es feia per via terrestre. El 1990 hi havia més de 100 canals de televisió (40 canals públics, canals privats i televisions estrangeres) que es rebien per via terrestre, cable i satèl·lit (Siune i Truetzschler, 1992: capítol 7). El 2004, com indica el quadre 1, s'ha produït un gran augment del nombre de canals a tot Europa, que encara serà més gran quan acabi el procés de digitalització, que permetrà augmentar l'oferta de canals de televisió i inclourà nous serveis a través, principalment, de la difusió terrestre, per cable i per satèl·lit. El procés de digitalització iniciat pel cable i seguit pel satèl·lit posava en perill la competitivitat de la tecnologia hertziana analògica. Aquesta pressió concurrent ha estat una de les causes per les quals diversos governs europeus han impulsat als seus països el desenvolupament de la televisió digital terrestre. D'aquesta manera, el 2002, la taxa de penetració de la televisió digital a les llars de la Unió Europea era del 17,8%. La recepció per cable i satèl·lit va

Quadre 1. Nombre de canals de televisió a Europa (gener del 2004)

Països	Canals nacionals amb llicències de televisió analògica terrestre			Plataformes digitals	Altres canals de cobertura nacional	
	SP(1)	Mixt.	PR (2)		PS	PR
EUR-15	38	2	43	21	75	702
EUR-25	55	4	66	29	79	774
EUR-35	73	5	101	37	89	860

Països	Canals estrangers que arriben al país	Canals que arriben a mercats estrangers	Canals regionals o locals (ter. o cable)*	Finestres regionals o locals dels canals nacionals*
EUR-15	162	218	1.900 (62)	162 (6)
EUR-25	204	226	2.153 (62)	183 (6)
EUR-35	265	232	3.300 (86)	236 (6)

Font: European Audiovisual Observatory (EAO), 2003

* Estimació total. Els números entre parèntesis indiquen el nombre de canals de televisió regional o local que també emeten per satèl·lit.

SP: Titularitat pública

PR: Titularitat privada

presentar una taxa de creixement del 18,1% i del 15,2%, respectivament, mentre que en la televisió digital terrestre el creixement només va ser del 4,4%, concentrat en alguns països europeus com ara el Regne Unit, Alemanya, Espanya, Suècia i Finlàndia. La transmissió digital per telèfon en DSL tot just està a les beceroles (EAO, 2003, vol. 2: 31).

En aquest procés de digitalització, cadascuna de les tecnologies de transmissió de televisió (cable, satèl·lit, terrestre) té avantatges i desavantatges respecte de la resta de tecnologies. Amb la substitució de la seva tecnologia

convencional de comunicació punt-multipunt per la nova tecnologia de comunicació punt-punt, els operadors de cable poden fer una oferta multiservei (cable, televisió, telèfon, internet) que no és possible ni per satèl·lit ni per via hertziana. Els seus punts dèbils davant d'aquestes dues últimes tecnologies són la manca d'oferta nacional, a la qual podria tendir en un futur, i les fortes inversions necessàries per implantar i millorar les infraestructures tecnològiques necessàries.

Aquests factors, entre altres, han propiciat un procés de concentració de les empreses de cable al voltant dels grans

operadors nord-americans (UPC/UGC Europe, NTL Inc. i Callahan Associates/Cable Partners). Les empreses franceses, que es van escapar parcialment de la integració en aquests grups, també es troben en un procés de concentració. La greu crisi financera per la qual van passar pràcticament tots els operadors de cable a Europa va conduir en molts casos a la seva reestructuració després del relaxament de la reglamentació anticoncentració entre el 2001 i el 2003. Malgrat tot, no queda clar que amb l'oferta comercial dels seus nous serveis, les empreses de cable puguin trobar el seu equilibri econòmic i financer, per la qual cosa possiblement es tendirà cap a noves concentracions, com es va fer en el seu moment als Estats Units. Al final del 2002, 3,4 milions de domicilis amb connexió de cable tenien accés als serveis de televisió digital. Els dos països europeus amb més abonats al cable digital són Noruega (16,4%) i el Regne Unit (8,2%) (EAO, 2003, vol. 2: 31).

Actualment, en el camp de la televisió digital, el satèl·lit és el mitjà de transmissió més estès a Europa i sembla que encara ho serà més en el futur. En els darrers anys, les companyies de satèl·lit han estat més eficaces que les tecnologies competidores i han arribat a ser molt competitives en la distribució audiovisual, ja que han creat xarxes dirigides a l'oferta de cada país i els seus consumidors han de pagar per connectar-s'hi. El 2004, els dos principals operadors de satèl·lit europeus, SES Global i Eutelsat, han gaudit d'una bona salut financera i estan investigant la manera de poder oferir serveis multimèdia interactius.

Com el satèl·lit, la difusió digital terrestre té una oferta nacional, però el cost per canal difós és més gran perquè no es poden oferir menys canals. Fins ara no sembla que sigui una competència important per a la recepció de cadenes estrangeres. L'ús de la difusió digital terrestre permet una millora en la qualitat tècnica de les cadenes generalistes i una oferta més gran de serveis i canals. Amb tot, la TDT prossegueix el seu desenvolupament desigual als països europeus. La Unió Europea no ha marcat una data per a l'apagada analògica, però un nombre important de països ha previst fer-la entre el 2006 i el 2012.

El desenvolupament de la tecnologia continua el que suposa un augment constant no tan sols de canals de televisió comercial sinó també de serveis, més enllà de la teledifusió clàssica, com ara la televisió a la carta (peatge

per visió, vídeo a la carta i vídeo per encàrrec) i la televisió interactiva i personalitzada. Els països europeus presenten diferències en la introducció d'aquests serveis, però encara queda molt camí per fer.

La digitalització i les innovacions en tecnologies de transmissió augmenten el nombre disponible de canals, però l'explotació comercial d'aquests canals estarà determinada per l'estructura empresarial i de mercat de la televisió, i per les possibilitats d'accés dels diferents grups socials, entre els quals existeixen importants divisions tecnològiques que s'afegeixen a les diferències de nivell educatiu i econòmic. Per això, el discurs dels polítics i de les empreses implicades, en què prometen més diversitat de continguts i més pluralisme informatiu, s'ha de demostrar en el futur.

Concentració de la propietat

Als anys vuitanta, a la majoria de països de l'Europa occidental, els canals de televisió hertziana analògica d'abast nacional van ser un punt d'arribada de les estratègies d'expansió d'empreses procedents d'altres camps de la indústria dels mitjans de comunicació, les telecomunicacions, els serveis financers i els serveis bàsics. Al mateix temps, des de mitjan anys noranta, aquests canals han estat el punt de partida de les estratègies d'expansió d'aquestes empreses cap a activitats en creixement, com ara la televisió digital en totes les diverses modalitats de consum audiovisual, la producció audiovisual, internet o, fins i tot, els serveis telefònics.

En molts països, l'obertura de l'explotació dels canals de televisió a la iniciativa privada va afegir un nou espai per a les estratègies de diversificació multimèdia de les empreses de mitjans de comunicació (per exemple, RTL Television a Alemanya, Antena 3 TV i Canal+ a Espanya o VTM a Bèlgica van ser creades, respectivament, pels grups editors Bertelsmann, diversos grups editors de premsa regional i revistes i Prisa, i l'editor de revistes VNU) i per a l'expansió horitzontal cap a nous mercats d'alguns dels principals grups europeus (com ara Canal+ França, que inverteix en les noves televisions d'Espanya i Bèlgica, o Berlusconi, que participa en la televisió espanyola Tele-5). A diversos països, aquestes empreses van comptar en la seva aventura cap a la nova televisió privada amb el suport financer dels bancs, que va permetre fer front a les fortes

inversions que requeria la posada en marxa dels canals de televisió. El creixement posterior de la televisió privada no ha deixat de comptar amb el suport de les institucions financeres, cada cop més a través dels fons d'inversió.

A l'Europa dels vuitanta les fronteres estatals van marcar les diferències en les estratègies dels grups de mitjans de comunicació, en funció de la dimensió, les possibilitats i les restriccions de cada mercat, tot i que en conjunt hi va haver una elevada participació de capitals d'altres indústries, especialment a Itàlia (amb Berlusconi, procedent de la construcció fonamentalment) i França (en què el canal líder, TF1, està controlat per l'empresa de telecomunicacions i serveis bàsics locals Bouygues), i una baixa integració multimèdia que va anar pujant a poc a poc al llarg dels anys noranta.

La ruptura del monopoli públic de la televisió va impulsar als anys vuitanta la internacionalització i la diversificació d'activitats de les empreses de comunicació europees. En una primera etapa es va produir un procés de concentració als mercats interns, on les empreses i també els governs van optar per la promoció de "líders nacionals" per reforçar les seves posicions amb vista a l'escenari de privatització de l'audiovisual i d'integració econòmica que es preparava. Hersant, Hachette i Havas (França), Springer, Kirch i Bertelsman (Alemanya), Maxwell, Pearson i Reed International (Regne Unit), Rizzoli i Berlusconi (Itàlia) i Prisa (Espanya) són alguns dels grups de mitjans de comunicació que, des d'una posició assentada als seus mercats respectius, van desenvolupar en diferents graus estratègies de diversificació d'activitats cap als àmbits immaterials (continguts i drets) i d'expansió territorial cap a nous mercats.

La majoria d'aquests grups partien d'activitats d'edició i premsa i el creixement més gran del seu negoci audiovisual es va concretar a partir de la segona meitat de la dècada de 1990. El creixement gradual del negoci audiovisual es va produir seguint un model d'integració, aliances i acords entre els principals interlocutors que va conduir a un escenari amb tres grans grups europeus audiovisuals — Vivendi/Canal +, cinquè grup mundial per nivell d'ingressos el 2002, Bertelsmann-RTL, setè grup mundial, i Fininvest-Mediaset/Kirch— a més de les televisions públiques BBC i ARD, que també se situen entre les principals companyies mediàtiques mundials. News Corporation, amb seu a

Austràlia, també té una gran presència en el mercat europeu, fonamentalment a través de BSkyB, i se situa en sisè lloc del rànquing mundial d'empreses de comunicació per nivell d'ingressos.

Les restriccions estatals a la concentració empresarial en el cas de la televisió comercial va incentivar el creixement cap a nous mercats geogràfics dels grups líders dels països més grans, que obtenien d'aquesta manera economies d'escala en una activitat —l'audiovisual— on els costos marginals per espectador tendeixen a zero i, per tant, afavoreixen les estratègies d'ampliació dels mercats (aquesta evolució es pot veure comparant els llibres *The Euromedia Handbook*, 1992, 1997 i 2004.)

Des d'una perspectiva territorial, l'anàlisi de la propietat de les televisions aporta informació sobre l'estructuració geogràfica de l'economia de l'audiovisual, on conflueixen empreses nacionals, regionals i multinacionals. En aquest sentit, la internacionalització de la indústria audiovisual europea ha suposat un avanç en la creació d'un mercat europeu, tot i que es mantenen diferències regionals significatives, especialment en el mercat de la televisió finançada per publicitat. Modern Times Group, per exemple, exerceix la seva influència als països nòrdics i RTL té el seu mercat principal a la zona centreeuropea, mentre que als països de l'Europa central i oriental hi ha més presència de capital nord-americà, tot i que en competència amb companyies europees i News Corporation. Les companyies que s'han estès més en aquesta part d'Europa són Central European Media Enterprises (CME) i Scandinavian Broadcasting System, totes dues de capital nord-americà.

A banda dels grups de mitjans de comunicació que apareixen en el quadre 2, també desenvolupen activitats de televisió a més d'un país europeu les companyies que ofereixen canals temàtics de pagament, com ara Lagardère Active, Groupe AB, TF1, Viacom, AOL Time Warner, Disney i Liberty Media.

Des de mitjan anys noranta també es produeix una convergència entre la indústria europea i nord-americana. Aquestes aliances suposen per a les companyies europees una injecció d'estocs i de capacitat financera, mentre que proporcionen a les empreses dels Estats Units una via per ampliar la seva presència als mercats europeus i superar les barreres al comerç cultural internacional a través de les inversions directes.

Quadre 2. Principals grups europeus de comunicació propietaris de canals de televisió comercial a diversos països europeus

	RTL	Modern Times Group	SBS Broadcasting	Central European Media Enterprises	Grup Canal+	BSkyB / News Corporation	Mediaset
Bèlgica	RTL TV1, Club RTL, Plug TV		VT 4		Canal+ Belgique, Canal+ Vlaanderen, Le Bouquet		
Bulgària						BTV	
Croàcia	RTL, Televizija			Nova TV			
Dinamarca		TV3, ZTV, TV1000, Cinema, Viasat Sport (1, 2, 3), Viasat Explorer, Viasat Nature/Action	Kanal 5, TV Denmark		Canal+ Nordic		
Estònia		TV3, TV 1000, Viasat Explorer					
Finlàndia		TV3, ZTV, TV1000, Cinema, Viasat Sport (1,2,3), Viasat Explorer, Viasat Nature/Action			Canal+ Nordic		
França	M6, RTL 9				Canal+, canals temàtics		
Alemanya	RTL, RTL2, Super RTL, VOX, n-tv						
Hongria	RTL Club	Viasat 3	TV2				
Irlanda						Sky One, Sky News, Sky Sport, Sky Movies	
Itàlia						Sky One, Sky Sport, Sky Movies, Calcio Sky	RTI

Font: Consell d'Europa (2004)

Quadre 2. Principals grups europeus de comunicació propietaris de canals de televisió comercial a diversos països europeus (continuació)

	RTL	Modern Times Group	SBS Broadcasting	Central European Media Enterprises	Grup Canal+	BSkyB / News Corporation	Mediaset
Luxemburg	RTL Télé, Lëtzebuerg, Den 2, RTL International						
Holanda	RTL 4, RTL 5, Yorin		SBS 6, Net 5, Veronica		Canal+ Nederland		
Noruega		TV3, ZTV, TV1000 Cinema, Viasat Sport (1,2,3), Viasat Explorer, Viasat Nature/Action	TV Norge		Canal+ Nordic		
Polònia					TKP		
Romania			Prima TV	Pro TV, Acasa			
Rússia		DTV, CTC					
Eslovàquia				Markiza TV			
Eslovènia				POP TV, Kanal A			
Espanya	Antena 3 TV				Canal+ Espanya, Digital+		Tele-5
Suècia		TV3, ZTV, TV1000, Cinema, TV8, Viasat Sport (1, 2, 3), Viasat Explorer, Viasat Nature/Action	Kanal 5		Canal+ Nordic		
Ucraïna				Studio 1+1			
Regne Unit	Five					Sky One, Sky News, Sky Sport, Sky Movies	

Font: Consell d'Europa (2004)

Les empreses de mitjans de comunicació dels Estats Units van ser les primeres a iniciar un procés de concentració de la propietat i d'activitats. A principis de la dècada de 1980 Bagdikian (1984) comptabilitzava 50 grups de mitjans de comunicació que exercien un domini sobre el mercat dels Estats Units. Aquests grups van poder créixer perquè tenien un gran mercat i més tard van fer inversions directes a les empreses d'altres països, com els europeus, però també van dominar el mercat internacional de continguts. El 2004, els grans grups de comunicació que dominen el mercat dels Estats Units i també gran part de l'europeu només han estat nou (AOL Time Warner, Viacom, Sony, Walt Disney, Vivendi Universal, News Corporation, Bertelsman, General Electric/NBC i Liberty Media). Aquests grups combinen, entre altres, interessos de diferents branques d'activitat, com ara xarxes de televisió, producció de continguts, canals de televisió, estudis de cine, canals de cable, companyies de música, diaris, revistes i llibres. La presència dels grans grups nord-americans en el mercat audiovisual europeu se centra en la provisió de continguts per a les televisions generalistes i de canals temàtics per a les plataformes, així com la distribució cinematogràfica. A més, en alguns casos també participen en el capital d'empreses televisives europees, com ara *Disney*, que té participacions a SBS Broadcasting, RTL-2 i TeleMünchen (Alemanya), Hamster Productions i Sport of France (França) i Tesauro (Espanya). Les empreses nord-americanes també han aconseguit una posició dominant en el mercat dels operadors de cable.

Abans de la dècada de 1990, per entendre el funcionament de la indústria de mitjans de comunicació en un país, i sobretot l'audiovisual, s'havia d'entendre el marc nacional i local. Actualment s'ha de partir del mercat global per comprendre els diferents nivells de mercat. Aquests nou grans grups de comunicació amb interessos econòmics a tot el món estan en un primer nivell. En un segon nivell se situarien 50 grups de mitjans de comunicació dels Estats Units, Europa i el Japó que fan els seus negocis en l'àmbit nacional i regional (Lagardère, TF1, Springer, Mediaset, Bonnier, Modern Times Group, SBS Broadcasting i Prisa, entre els europeus). En el tercer nivell es troben les empreses de comunicació nacionals i regionals perifèriques: Granada, Carlton o Channel Four al Regne Unit, Vocento o Mediapro a Espanya, Groupe AB a França, Teletypos a Grècia, SIC a Portugal, i Polsat, a Polònia,

entre altres. Aquests tres nivells es relacionen per tenir una posició dominant en els mercats global, regional, nacional i local (McChesney, 1999).

El procés de concentració i transnacionalització no para i cada cop són menys els grans grups de comunicació que dominen els mercats en un món globalitzat. Això els permet incrementar el seu poder mitjançant la utilització dels mateixos mitjans del grup per crear sinergies, creuar promoció i publicitat i creuar vendes. Les petites companyies que no disposen de totes aquestes possibilitats no poden competir en el mercat i per això tendeixen a desaparèixer o a ser absorbides per les grans.

L'evolució als Estats Units sembla que guiarà els grups europeus si es continuen relaxant les mesures reguladores europees i estatals. Avui, els grans grups de comunicació fan, a més de concentració horitzontal, integració vertical en unir producció i distribució de continguts, per la qual cosa es podria aplicar a Europa allò que diu Bagdikian (2000:xvii, sisena edició) per al mercat nord-americà: "La integració vertical havia generat alarma en el govern durant un temps. S'entenia que les corporacions que controlen tot el procés, des de les matèries primeres a la fabricació i les vendes, també tenen pocs motius per a una autèntica innovació i tenen el poder de fer fora tothom que intenti competir. Aquesta situació distorsiona l'economia a causa del control monopolista que s'exerceix sobre els preus. Avui, el govern s'ha tornat permissiu amb la posició dominant de les corporacions verticals que s'han fusionat en sistemes cada cop amb menys restriccions. Aquestes corporacions, incloses les dels mitjans de comunicació, actuen cada cop amb menys controls".

A part de les estratègies de concentració dins de cada grup, s'han de tenir en compte les aliances que s'estableixen entre els diferents grups i que restringeixen la competència en el mercat, d'una banda impeding l'entrada de noves empreses i de l'altra establint acords comercials entre ells, que arriben fins i tot a constituir càrtels. Per exemple, cadascun dels nou grups més grans comparteix la propietat d'alguna companyia amb sis més dels altres vuit. La News Corporation de Rupert Murdoch té una aliança d'empreses amb cadascun dels altres vuit. Liberty Media té el 18% del capital social de News Corporation, el 4% d'AOL Time Warner, el 3,4% de Vivendi Universal i una mica menys de l'1% de Viacom.

Aquesta dinàmica de concentració i integració empresarial no té una motivació exclusivament econòmica. Segons Litman i Sochay (1994), les fusions en la indústria de mitjans de comunicació i la seva internacionalització no comporta una millora en la rendibilitat de cadascuna de les empreses implicades, però sí que proporciona una capacitat d'intervenció més gran dels grups en diferents àmbits polítics, econòmics i socials. No cal dir que els mitjans de comunicació corresponents a cadascun d'aquests grans grups no donaran pas cap informació política i econòmica que pugui perjudicar els interessos de cap de les empreses del grup, un fet que restringeix la informació, retalla el dret a la informació i el pluralisme dels continguts.

Comportament del negoci audiovisual

L'anàlisi dels resultats econòmics per al mercat audiovisual també matisa l'escenari tecnològic, que ens parlava de multiplicació de l'oferta de canals, i situa els condicionants de les estratègies d'expansió dels grups cap a les diverses formes de distribució audiovisual. Les televisions comercials finançades per publicitat continuen sent el negoci principal dins del conjunt d'activitats audiovisuals (vegeu el quadre 3), tant per volum de negoci com, sobretot, per resultats. En canvi, els canals temàtics, els canals de pagament i les plataformes digitals de pagament presenten resultats negatius que generen grans problemes financers a les companyies.

El mercat audiovisual europeu va superar el 2001 els 94.000 milions d'euros, el 67% dels quals corresponia a activitats de radiodifusió (televisió i ràdio finançades amb publicitat, plataformes de canals, canals prèmium de pagament i canals temàtics) i el 32%, a vendes de productes audiovisuals al detall (cine, discogràfiques, venda i lloguer de VHS i DVD i programari d'entreteniment). L'1% restant corresponia a subvencions públiques a la producció i la distribució audiovisual.

Els índexs més grans de creixement dels ingressos d'explotació també corresponen al mercat de la radiodifusió, per bé que el 2001 la crisi publicitària va frenar el creixement d'aquest mercat, que va pujar en un 4%, enfront d'un creixement del 7,5% en les vendes al detall. Amb tot, en els anys anteriors els índexs més grans de creixement s'havien produït en els mercats emergents de televisió (plataformes

de televisió, televisió temàtica, televenda) i en la televisió convencional finançada per la publicitat. Amb un pes menor per xifra de negocis, també s'ha de destacar l'important augment en el mercat de venda i lloguer de pel·lícules gràcies a l'impuls que ha suposat la introducció del DVD, que pren el relleu del VHS en aquest mercat (quadre 3).

Malgrat l'increment d'activitats desenvolupades per la iniciativa privada, la televisió pública es manté com l'activitat de més pes econòmic (un 28% sobre el total del mercat audiovisual i un 42,4% sobre el mercat de les televisions) gràcies a les grans corporacions públiques dels països europeus més grans, que mantenen posicions destacades en el conjunt del mercat europeu (el 2002, per xifra de negoci, l'ARD, BBC i la RAI ocupaven el cinquè, el sisè i el catorzè lloc, respectivament, entre les companyies de mitjans més grans d'Europa). El menor desenvolupament de la iniciativa privada a bona part dels països de l'Europa central i oriental també contribueix a mantenir el pes del sistema públic televisiu. S'ha de tenir en compte, però, que una part important dels ingressos de la televisió pública també correspon a ingressos comercials i que a 9 de 14 països presenten resultats negatius, especialment a Espanya i Portugal, els països on no existeix el cànon per finançar la televisió pública.

La televisió finançada per publicitat és, doncs, el principal negoci en el mercat audiovisual privat, tot i que els percentatges d'inversió publicitària en mitjans convencionals en relació amb el PIB mostren una certa saturació en aquest mercat. Els índexs d'inversió publicitària respecte del PIB es mouen a Europa entre el 0,5 i l'1,3% (a preus corrents), mentre que als països de l'Europa central (Hongria, la República Txeca, Polònia) i Portugal els índexs d'inversió són més alts. A l'altre extrem hi ha la major part dels països nòrdics (Dinamarca, Noruega, Suècia), amb índexs del 0,5-0,6% d'inversió publicitària respecte del PIB. La resta de països se situen en índexs mitjans (0,6-0,9%), amb el Regne Unit al capdavant dels països grans. L'índex d'inversió publicitària sobre el PIB es mostra estable als països amb mercats publicitaris més desenvolupats, mentre que els emergents (països de l'est i, en menor mesura, Portugal i Grècia) han evolucionat a l'alça en els darrers anys, per la qual cosa el marge de creixement del mercat publicitari està més condicionat per l'evolució general de l'economia. La crisi publicitària del període 2000-2001 va

Quadre 3. Ingressos d'explotació en el mercat audiovisual (milions d'euros)

	1997	1998	1999	2000	2001
Total televisions	45.353	51.307	55.770	60.911	63.370
TV pública	22.428	24.950	25.065	25.820	26.892
TV privada publicitària	13.630	14.548	16.306	18.273	17.889
Plataformes de TV	3.086	4.347	5.474	6.859	7.794
Canals prèmium de pagament	2.523	2.845	3.191	3.342	3.478
TV temàtica	1.332	1.623	2.019	2.400	2.650
Televenda	455	620	806	972	1.364
Ràdio privada	1.898	2.375	2.908	3.245	3.303
Total vendes al detall	23.658	25.429	26.144	28.126	30.234
Cinema en sales	3.777	4.269	4.290	4.635	5.287
Venda i lloguer de VHS	5.420	5.965	5.654	5.886	5.640
Venda i lloguer de DVD		56	391	1.388	3.161
Discos	10.262	10.571	10.759	11.074	10.893
Programari d'entreteniment	4.200	4.568	5.050	5.143	5.253
Subvencions a la producció i la distribució	775	952	914	1.007	1.121
Total audiovisual	69.787	77.689	82.828	90.044	94.725

Font: EAO, 2003

afectar la rendibilitat de les empreses televisives finançades per publicitat. Tot i que a partir del 2002 s'ha incrementat la inversió publicitària total i en televisió a Europa, els seus índexs de creixement mostren la maduresa d'aquest mercat. El creixement de la inversió publicitària total se situa al voltant d'un 4-5% i el percentatge de participació de la televisió es manté entre el 37% del 2003 i el 37,7% del 2004.

Més enllà de l'esforç publicitari global, la dimensió del mercat televisiu també està marcada pel repartiment de la inversió entre els diferents grups de comunicació. En aquest sentit, les diferències entre els països europeus són importants i condicionen les possibilitats de desenvolupament de les diferents ofertes televisives. A Polònia, Portugal, la República Txeca, Hongria i Itàlia, més de la meitat de la inversió publicitària es concentra en la televisió

(vegeu el quadre 4). Destaca el cas d'Itàlia, que, si bé pel total d'ingressos del mercat audiovisual se situa en quarta posició, és el tercer país amb més inversió publicitària en televisió. El pes del grup Mediaset i la seva filial Publitalia en aquest mercat explica la importància de la publicitat en la televisió italiana i l'elevat grau de concentració que presenta. La xarxa de televisió de Mediaset (RTI) basa els seus ingressos en la publicitat, que va suposar el 94,7% de les vendes de l'empresa el 2002. RTI concentra més de la meitat de la inversió publicitària en televisió a Itàlia, fet que li permet mantenir un dels marges d'explotació més alts de la indústria televisiva europea.

En un segon nivell, pel que fa a concentració de la inversió publicitària en televisió trobem Espanya, Bèlgica i Grècia, amb uns índexs entre el 40-50%. En aquest grup també se situa, just per sobre del 40%, el Regne Unit, que és el

mercat més gran tant en termes d'inversió publicitària com d'ingressos totals del mercat audiovisual. Val a dir, però, que també és el mercat televisiu amb un grau més baix de concentració. Tot i que British SkyBroadcasting ocupa una posició destacada, el grup liderat per Murdoch se centra en la televisió de pagament per a diversos països i la seva participació en el mercat publicitari és baixa (les vendes de

publicitat només suposen el 6% dels ingressos del grup). BSkyB acumulava el 2001 el 6% dels ingressos totals del mercat audiovisual europeu gràcies a uns ingressos per abonats en augment. Així, doncs, l'important volum d'inversió publicitària en televisió que es dona al Regne Unit es reparteix principalment entre les 11 companyies de la xarxa ITV i Channel Four, la qual cosa ha produït el mercat

Quadre 4. Inversió publicitària en televisió a l'Europa occidental i central (milions d'euros i percentatge sobre el total de la inversió publicitària en mitjans de comunicació)

	1997		1998		1999		2000		2001	
	M €	%	M €	%	M€	%	M €	%	M €	%
Àustria	321	26,3	341	25,0	408	25,9	459	26,5	446	26,0
Bèlgica	501	40,9	603	43,4	639	41,9	729	44,0	753	45,6
Xipre	225	12,9	248	13,3	314	14,4	345	14,1	327	14,0
Rep. Txeca	157	56,5	218	51,8	291	55,1	391	57,5	427	57,9
Alemanya	4.226	29,2	4.491	29,5	4.797	29,9	5.228	30,3	4.966	31,1
Dinamarca	249	28,7	268	29,2	242	27,4	245	27,1	247	28,0
Espanya	1.488	44,4	1.789	46,9	2.068	48,0	2.275	48,5	2.096	47,5
Finlàndia	211	28,0	227	27,2	228	25,7	237	24,9	216	23,9
França	2.794	36,8	2.473	32,4	2.684	32,2	3.046	33,2	2.867	32,9
Regne Unit	4.550	42,8	5.070	42,8	5.578	43,1	6.499	42,6	5.673	40,9
Grècia	377	52,8	414	52,7	496	52,2	532	49,8	529	49,5
Hongria	165	46,0	234	52,7	259	51,8	342	54,2	435	56,3
Irlanda	125	30,5	140	31,0	168	32,2	194	27,6	191	25,7
Itàlia	2.976	59,4	3.261	58,7	3.599	55,2	4.095	54,2	3.932	53,7
Luxemburg	6	9,4	6	9,2	8	11,3	8	10,0	8	--
Holanda	557	21,8	616	21,7	667	22,1	765	23,1	720	22,6
Noruega	194	26,0	208	28,8	214	27,9	285	28,6	284	28,3
Polònia	490	66,2	677	66,7	848	61,8	955	59,3	1.349	64,7
Portugal	368	55,1	430	54,5	507	54,3	671	56,6	820	60,4
Suècia	331	23,0	360	24,9	390	26,0	469	27,1	379	26,6
EUR-15	19.044	37,6	20.427	37,4	23.163	38,7	25.451	37,9	23.843	37,7
Japó	12.744	44,7	11.584	44,5	15.632	44,6	18.966	45,4	16.531	46,0
EUA	33.056	45,6	36.373	45,8	42.937	45,2	56.735	45,6	52.862	44,8

Font: EAO, 2003

més diversificat d'Europa i un nivell més alt d'inversió en producció per part d'un nombre més gran d'empreses televisives.

Als altres dos grans països europeus, França i Alemanya, la televisió concentra al voltant del 30% de la inversió publicitària nacional. Els ingressos publicitaris de la televisió alemanya, de prop de 5.000 milions d'euros, sostenen les dues grans empreses televisives, RTL Television i Prosieben, que amplien la seva zona d'influència als països de la zona. El 2002, el 61,6% dels ingressos del grup RTL va correspondre a la televisió, un percentatge que ha anat baixant en els últims anys a favor de les activitats de producció i distribució de continguts (un 29,4% de les vendes) que el grup pot explotar en les seves diverses finestres de distribució. La filial RTL Television acumula el 3,7% dels ingressos totals del mercat audiovisual del conjunt de la UE-15 i Polònia. Prosieben presenta uns ingressos una mica més alts que RTL Television, tot i que s'ha vist afectada per la fallida del grup Kirch. La major part del capital de Prosieben va ser adquirit el 2003 per German Media Partners, companyia controlada per Saban Entertainment.

A França, les dues companyies més importants dins del negoci audiovisual són Canal+ i TF1. TF1 concentra una mica més de la meitat de la inversió publicitària en televisió i aconseguix el 2,8-3% dels ingressos totals del mercat audiovisual del conjunt de la UE-15 i Polònia. Això li ha permès expandir el negoci cap a la producció i la gestió de drets audiovisuals. Els resultats positius del grup l'any 2002 se sostenen gràcies al canal gratuït, que aporta el 114% del benefici. També obté un saldo d'explotació positiu en producció (1%) i amb el canal Eurosport (2,3%). En la televisió finançada per publicitat, l'empresa següent, M6, se situa en un nivell d'ingressos inferior. També en aquest cas els ingressos per explotació del canal generalista del grup M6, Metropole TV, perden pes en l'estructura d'ingressos de la companyia en favor de l'increment del negoci dels canals temàtics (7,2%), interactius (14,3%) i el *home shopping service* (9,4%).

El grup Canal+ explota la televisió de pagament a França a través del canal prèmium que duu el mateix nom i la plataforma Canal Satellite. El 94% dels ingressos del grup correspon al pagament dels abonats. Els ingressos totals del grup representen l'1,2% dels ingressos totals del mercat

audiovisual del conjunt de la UE-15 i Polònia, tot i que en termes de resultats econòmics les pèrdues en els canals de pagament han estat un dels ingredients de la crisi que ha afectat el grup Vivendi.

A Espanya, les dues televisions privades finançades per publicitat, Antena 3 TV i Tele-5, obtenen al voltant del 26% dels ingressos de les companyies de televisió a l'Estat espanyol. Antena 3 TV té un nivell d'ingressos una mica superior a la seva competidora, però Tele-5 obté un resultat millor. Sogecable concentra quasi tot el negoci de la televisió de pagament a Espanya a través de Canal + i la plataforma Digital+. Els ingressos del grup, que també actua en la producció i la gestió de drets, suposen el 2,4% dels ingressos totals del mercat audiovisual del conjunt de la UE-15 i Polònia.

Pel que fa a les diverses modalitats de televisió de pagament, l'evolució dels últims anys de la dècada de 1990 i principis de la de 2000 presenta alguns límits al creixement de les noves formes de televisió, representades per les plataformes de televisió, televisió temàtica, televenda i canals de pagament. Després de més de set anys d'ençà de la introducció de les plataformes digitals, el negoci de la televisió de pagament es manté en una línia de creixement de les vendes, però amb una progressiva desacceleració (vegeu el quadre 3).

El marge de benefici de les plataformes digitals del 1997 al 2001 es va moure entre el -12% i el -37%, fet que va provocar dificultats financeres que van obrir el camí a la concentració del mercat. Així, per exemple, les fusions de Canal Satélite Digital i Vía Digital a Espanya i de Stream i Telepiu a Itàlia, o la concentració de mercats geogràfics en grups com ara BSkyB o Viasat i Canal Satellite, han permès a algunes empreses, com BSkyB el 2002, de començar a obtenir beneficis. Les necessitats de finançament per les pèrdues acumulades en aquestes plataformes digitals s'han cobert en part amb els beneficis d'altres companyies dels grups de comunicació als quals pertanyen. Aquestes possibilitats de finançament intragrup expliquen la capacitat dels grans grups per introduir-se als mercats audiovisuals que sorgeixen de les noves possibilitats tecnològiques. D'aquesta manera els grups eliminen la possibilitat d'entrada de nous competidors i amplien els canals de distribució dels seus continguts creant sinergies en espera d'una rendibilitat futura.

Quadre 5. Ingressos d'explotació (milers d'euros) de les principals companyies europees de televisió privada

	1997	1998	1999	2000	2001
Prosieben				2.222.000	2.093.000
Sat 1+Prosieben+Kabel 1	1.887.000	1.941.000	2.069.000		
RTL Television GmbH	0	1.330.000	1.567.000	1.995.000	
Premiere Medien GmbH & Co. Kg	369.000	463.000	616.000	616.000	793.000
Total Alemanya		11.155.221	11.592.363	12.313.994	12.707.912
British Sky Broadcasting	1.840.473	2.136.971	2.254.441	2.809.424	3.543.667
ITV Net	882.775	899.194	1.166.374	1.276.392	1.401.364
Channel Four	771.154	801.348	975.952	1.061.701	1.022.291
Central Independent Television PLC	586.890	575.648	649.212	758.616	630.416
Granada Television Ltd.	448.696	542.011	520.820	585.894	557.037
London Weekend Television Ltd.	473.123	489.172	563.031	696.121	547.294
Carlton Broadcasting Ltd.	411.332	416.677	455.019	551.815	465.296
Yorkshire Television Ltd.	204.574	323.426	319.840	386.091	360.284
Total Regne Unit	12.441.000	13.698.000	16.126.000	17.710.000	18.485.000
Canal+	1.519.104	1.537.906	1.648.000	1.600.000	1.632.000
TF1 SA	1.531.843	1.502.550	1.379.242	1.602.198	1.567.069
Canal Satellite SNC	198.753	350.584	497.357	603.619	701.941
Métropole Télévision (M6)	410.532	437.177	501.665	610.340	616.192
Total França	3.660.232	7.660.873	8.181.624	9.166.753	9.515.182
Reti Televisive Italiane RTI	1.457.599	1.531.953	1.690.476	1.945.228	2.009.330
Europa TV	185.890	270.858	366.720	454.421	
Total Itàlia	4.282.000	4.745.000	5.187.000	5.794.000	5.738.000
Sogecable SA	449.358	478.413	567.229	642.496	669.371
CSD SL	98.476	267.253	456.798	559.860	655.653
Antena 3 de Televisión SA	408.304	442.933	546.726	573.136	550.210
Gestevisión Telecinco SA	365.663	405.185	485.702	573.136	533.494
Total Espanya	2.670.555	3.172.337	3.828.198	4.299.663	4.359.188

Font: EAO, 2003

Amb tot, la font de recursos financers més gran en la introducció i el desenvolupament de les plataformes digitals han estat els bancs, l'ajuda dels quals és imprescindible per als grups europeus de comunicació. El pes dels bancs en el finançament d'aquestes activitats també impulsa la concentració, en la mesura que aquesta apareix com a element clau d'una futura rendibilitat.

Fragmentació d'audiències: audiències riques, audiències pobres

Les televisions, com els altres mitjans de comunicació, es dirigeixen a un doble mercat. A més dels anunciants, que constitueixen la principal font de finançament, la televisió comercial ha de tenir en compte les demandes del públic, per assegurar-se uns nivells d'audiència que donin valor als espais que venen als anunciants, o bé per aconseguir clients en el cas de les televisions de pagament.

El públic de televisió comercial es pot veure, doncs, des de dos punts de vista: com un producte —l'audiència— que les televisions venen als anunciants i com un client directe disposat a pagar un preu per accedir als continguts. La capacitat de la televisió per fabricar audiències que tinguin valor per als anunciants i per aconseguir espectadors disposats a pagar està relacionada amb la competència que s'estableix entre les televisions.

El televisor és un dels equipaments electrònics més presents a les llars europees, ja que més del 97% en disposen almenys d'un. El consum mitjà per persona de la programació de televisió ha anat augmentant a quasi tots els països europeus en els últims anys. No obstant això, hi ha algunes diferències entre els països. Del 1999 al 2002 es va produir un descens del consum diari de televisió a Irlanda (de 231 a 211 minuts), el Regne Unit (de 219 a 214 minuts), Noruega (de 157 a 147 minuts), Portugal (de 202 a 185 minuts), Grècia (de 227 a 224 minuts), Lituània (de 224 a 197 minuts) i Eslovàquia (de 242 a 224 minuts). El creixement més destacat del consum s'ha produït a Xipre (de 217 a 238 minuts), Espanya (de 213 a 262 minuts), Hongria (de 240 a 256 minuts), Letònia (de 179 a 199 minuts), Romania (de 210 a 242 minuts) i Eslovènia (de 158 a 175 minuts). Aquest increment en el temps mitjà de consum de televisió es correspon amb un lleuger augment de l'audiència.

Si tenim en compte els extrems, es pot distingir entre un

públic de televisió més popular, que dedica més temps a una televisió que ocupa un lloc central en el seu consum cultural, i un públic més elitista, que espera de la televisió la satisfacció d'unes demandes concretes. En el primer cas, la televisió és font d'informació, ofereix entreteniment i constitueix una via d'accés a manifestacions culturals a les quals no s'accedeix per altres vies. En canvi, en el segon cas el consum cultural està més diversificat i, per tant, en la televisió es busca més la comoditat i el complement a les altres opcions.

El desenvolupament tecnològic ha obert un procés de canvis en el comportament de les audiències dins el mercat europeu. Això ja es va veure amb la posada en marxa de les primeres televisions de pagament per via terrestre, com Canal+ a França i Espanya. La selecció del públic d'aquesta mena de canals es regeix per paràmetres molt diferents als utilitzats per les televisions finançades per publicitat. En aquest cas, el públic és el client principal de la televisió en termes econòmics, és el que aporta la major part dels ingressos a la televisió. És a dir, se centren en un públic amb més poder adquisitiu i un major consum cultural que busca en l'oferta televisiva la satisfacció de demandes concretes. La introducció d'altres serveis de televisió la recepció dels quals suposi una actitud més activa del públic també introduirà diferències en l'ús individual dels mitjans de comunicació, no tan sols per causes econòmiques, sinó també pel seu nivell d'educació.

El 2002 les televisions públiques van mantenir unes taxes d'audiència notable si es té en compte la gran competitivitat del mercat. Aquestes taxes van oscil·lar entre el 10% de Grècia o el 12% de Lituània i el 70% de Dinamarca o el 87% de Croàcia, però cada cop cedeixen més terreny a la televisió comercial. El 1980, pràcticament tenien el 100% de l'audiència, una taxa que va començar a baixar amb l'aparició de la televisió privada via terrestre. Aquest descens també es va produir per l'aparició d'altres formes i serveis de televisió i per la desaparició progressiva de barreres geogràfiques a la recepció de canals de televisió. La televisió comercial presenta una taxa d'audiència significativa a gairebé tots els països europeus i continua creixent, tot i que a ritmes diferents, segons la forma de distribució o servei rebut pel públic (vegeu el quadre 6). Les televisions que pertanyen a grups de comunicació europeus o nord-americans presenten una penetració diferent als

mercats en els quals actuen i mostren algunes característiques regionals. RTL, la companyia transnacional europea més gran, aconsegueix audiències significatives en diverses de les televisions que controla a 10 països europeus (Luxemburg, 35%; Hongria, 30%; Holanda, 25%; Bèlgica, 23%).

Les televisions del grup SBS arriben a audiències del 13% a Holanda, 10% a Noruega, 7% a Suècia i 6% a la Bèlgica flamenca. L'audiència de les televisions del grup CME a quatre països és notable: 48% a Eslovàquia; 29% a Eslovènia; 25% a Romania; i 20% a la República Txeca.

El segon grup europeu més important, Modern Times Group, presenta audiències més desiguals, des de l'1% a Rússia, passant pel 9% a Suècia i el 10% a Dinamarca, al 23% a Estònia i Lituània. News Corporation International, amb la televisió per satèl·lit BSkyB, té una audiència del 20% al Regne Unit i baixa fins al 6% a Irlanda. A Bulgària la seva audiència és del 40%, amb el canal BTV, i és molt menor a Itàlia, només del 2%. El mercat italià està dominat pels canals de televisió controlats per l'empresa de Berlusconi, Mediaset, que arriba al 42% de l'audiència. Aquesta companyia també té capital social a Tele-5 a Espanya, on arriba al voltant del 23% d'audiència, i a Dinamarca, on només arriba a l'1%. També s'ha de destacar el 28% d'audiència que assolix Mediaset a la Suïssa de parla italiana.

Per bé que a tots els països l'audiència majoritària encara correspon als canals de televisió nacionals, s'ha de destacar l'augment constant de l'audiència de canals de televisió d'altres països. A part de l'audiència d'algunes televisions públiques, les televisions comercials estrangeres tenen una part important del mercat d'audiència a d'altres països, sobretot per proximitat geogràfica i llengua comuna, com en el cas de Luxemburg (63%), Xipre (50%), Suïssa (50%) o Bèlgica, Lituània i Àustria amb prop del 20% de l'audiència en cadascun dels tres casos.

La televisió és el mitjà de comunicació més utilitzat pels europeus: el 97% veu televisió. L'audiència més gran aproximada es concentra en els programes informatius (89%), seguits de les pel·lícules (84%), els documentals (62%) i els esports (50,3%). El 2002, les televisions de pagament tenien gairebé 19 milions d'abonats a la UE-25, fet que fragmentava encara més l'audiència.

La fragmentació de l'audiència planteja la qüestió de

l'accés als continguts i, més concretament, a la informació, tant des del punt de vista econòmic com pel nivell d'educació. L'entrada de grups de comunicació estrangers pot fer variar les fonts d'entreteniment i informació, perquè, tot i que les televisions de cada país continuen sent la font fonamental d'informació per a la majoria del públic europeu, ja s'han introduït fonts de grups dels Estats Units principalment, sobretot en matèria de continguts.

Canvis en els continguts televisius

Les televisions comercials ofereixen un producte a les seves audiències i els seus anunciants: el contingut. Amb tot, s'estableix una certa diferència entre el contingut que ofereixen les televisions generalistes en obert i les de pagament. Les estratègies de programació de les primeres tenen per objectiu aconseguir la màxima audiència en cada franja horària, tenint en compte que el nombre d'espectadors que hi ha davant del televisor en cada moment depèn més dels hàbits horaris de la població que no del tipus de programació. Per tant, aquestes televisions reserven per als horaris de màxima audiència televisiva els programes més competitius per a públics amplis, mentre que en les altres franges horàries s'intenta atraure els segments de públic que en cada moment consumeixin més televisió, amb programes de menor pressupost. Amb aquestes estratègies com a marc d'actuació, les televisions han anat optant per diferents tipus de programes que compleixen els objectius assenyalats, sempre tenint en compte la relació entre l'audiència i el cost que genera cada programa.

Un altre element fonamental en les decisions de programació és el comportament de la competència. En escenaris amb pocs canals les televisions generalistes en obert competeixen amb programes semblants, dirigits als públics majoritaris. Com diu Garnham (1988), en mercats amb pocs canals de televisió surt més a compte repartir-se el públic majoritari en cada franja que buscar segments de públic minoritaris. Així, doncs, les televisions tendeixen a competir amb el mateix tipus de programa i a copiar els formats d'èxit, i només introdueixen innovacions quan s'esgota la seva acceptació entre el públic. En aquesta mateixa línia, les televisions miren de traslladar l'èxit de determinats programes televisius i temes generats per

Quadre 6. Audiències de televisió a Europa (2003-2004) i abonats a les plataformes digitals per satèl·lit

	Canals nacionals	%	Canals estrangers	%	Plataformes digitals	Abonats		
						des. 1997	des. 2001	des. 2002
Letònia	LNT	27	ORT	8				
	LTV (PSB)*	19						
	MTG	12						
Eslovènia	Pro Plus	39,7	Diversos	22				
	RTV (PSB)	34,7						
Estònia	TV3	24,2	PBK Russia	25,9				
	Canal 2	19,7	Rossija RTR Planeta	14				
	ETV (PSB)	18,2						
Xipre	Sigma	26,3	ERT (PSB Greece)	3,2	Multichoice Cyprus			54.500
	Antenna TV SA	22						
	CyBC (PSB)	17,2						
	Mega	15,1						
Luxemburg	RTL Lux	12	RTL Germany	13,5				
			Prosieben / Sat 1	12				
			TF 1	10,7				
			M6	5,2				
Malta			RTPi	4,1				
	PSB Ltd	33	Mediaset 13					
	Labour Party	25	RAI (PSB Italy)	4,8				
	Nationalist Party	12,3						

Font: The European Institute for the Media (2004) i EAO, 2003

* Servei públic de televisió (PSB)

Quadre 6. Audiències de televisió a Europa (2003-2004) i abonats a les plataformes digitals per satèl·lit (continuació)

	Canals nacionals	%	Canals estrangers	%	Plataformes digitals	Abonats		
						des. 1997	des. 2001	des. 2002
Eslovàquia	Markiza	67			UPC Direct		12.000	9.900
	STV	34						
	Mac TV	20						
Dinamarca	TV2 (PSB)	36			Canal Digital		105.000	99.000
	DR (PSB)	36			Viasat		121.000	136.000
	MTG	9						
Finlàndia	SBS Broadcasting	6						
	YLE (PSB)	44			Canal Digital		116.000	44.000
	Alma Media	39,9			Viasat		121.00	136.000
Irlanda	RTE (PSB)	38	BBC (PSB UK)	12,1	Sky Digital (BSkyB)		156.000	272.000
	TG4 (PSB)	2	UTV	7,7				
	TV3	13,4	Sky	5,8				
Lituània	UAB LNK	28	ORT (PSB Rússia)	-				
	MTG	26,5						
	LRTV (PSB)	12						
Portugal	Baltijos TV	11						
	SIC	29,4			TV Cabo/Via Digital		224.000	290.000
	Grupo Media Capital	28,2						
Hongria	RTP (PSB)	29,7						
	SBS TV2	29,7			UPC Direct		55.000	79.100
	RTL Klub	29,3						
	MTV (PSB)	17,6						

Font: The European Institute for the Media (2004) i EAO, 2003

* Servei públic de televisió (PSB)

Quadre 6. Audiències de televisió a Europa (2003-2004) i abonats a les plataformes digitals per satèl·lit (continuació)

	Canals nacionals	%	Canals estrangers	%	Plataformes digitals	Abonats		
						des. 1997	des. 2001	des. 2002
Suècia	SWT (PSB)	40			Canal Digital		212.000	297.000
	TV4	25			Viasat		220.000	240.000
	MTG TV3	10						
	SBS Kanal 5	8						
Àustria	ORF (PSB)	52						
	Prosieben Austria	5						
	Sat 1 Austria	5						
Holanda	NOS	37,6			Canal Digitaal/Satelliet		39.000	48.500
	RTL	27,4						
	SBS	19,6						
	Antena SA	20,7			Nova / Filmnet		88.000	120.000
Grècia	Teletypos SA	16,5						
	ERT (PBS)	14,6						
	Alpha	13,4						
	Alter	12,8						
	Star	11,6						
Bèlgica Flandes	VRT (PSB)	41			TPS / ABSat Belgium / Canal Sat	10.000	35.000	35.000
	VMM	29,7						
	SBS Belgium	6						

Font: The European Institute for the Media (2004) i EAO, 2003

* Servei públic de televisió (PSB)

Quadre 6. Audiències de televisió a Europa (2003-2004) i abonats a les plataformes digitals per satèl·lit (continuació)

	Canals nacionals	%	Canals estrangers	%	Plataformes digitals	Abonats		
						des. 1997	des. 2001	des. 2002
Bèlgica Valònia	RTL	24,4						
	RTBF (PSB)	18,7						
	YTV SA	4,1						
República Txeca	TV Nova	43,4			UPC Direct		40.000	52.000
	PSB	31,1						
	Prima TV	20,1						
Alemanya	ARD (PSB)	27,7			Premiere World (DE+AS)	450.000	975.000	1.377.000
	ZDF (PSB)	13,4						
	RTL	21,3						
	Prosieben/Sat 1	21,4						
França	FT (PSB)	43			Canal Satellite Numerique / ABSat	691.540	2.039.000	2.300.000
	TF 1 Group	31,5			TPS/ABSat	350.000	1.090.000	1.172.000
	M6 Group	12,6			ABSat Direct	50.000	20.000	
	Canal+ SA	3,7						
Regne Unit	BBC (PSB)	37,8			Sky Digital (BSkyB)		5.560.000	6.290.000
	Granada Carlton	19,6						
	Channel Four	19,4						
	RTL / UBM	7						

Font: The European Institute for the Media (2004) i EAO, 2003

* Servei públic de televisió (PSB)

Quadre 6. Audiències de televisió a Europa (2003-2004) i abonats a les plataformes digitals per satèl·lit (continuació)

	Canals nacionals	%	Canals estrangers	%	Plataformes digitals	Abonats		
						des. 1997	des. 2001	des. 2002
Itàlia	RAI (PSB)	49,5				209.243	1.376.000	1.754.000
	Mediaset	41,3			Tele+ / D+ (3)		700.000	700.000
	La sette	1,29			Stream (3)			2.200.000
Espanya	RTVE (PSB)	30			Sky Italy (3)			
					Canal Satélite Digital (2)	260.138	1.230.000	1.221.000
	Tele-5	23,5			Vía Digital (2)	200.000	806.000	775.000
	Antena 3 TV	22						
Polònia (4)	Sogecable	3						
	TP (PSB)	54			Wizja + Vision		311.400	
	Polsat	19,24			Cyfra+ / Digital+		278.000	840.000
	TVN	16,37			Polsat 2 Cyfrowy		230.000	280.000
	TV4	3,03						
Noruega (1)	NRK (PSB)	41			Canal Digital		95.000	261.000
	TV-2	32			Viasat		88.000	103.000
	TV Norge	10						
	TV3	8						
Rússia (1)	ORT (PSB)	41			NTV Plus		180.000	206.300
	RTR (PSB)	13						
	NTV	25						

Font: The European Institute for the Media (2004) i EAO, 2003.

* Servei públic de televisió (PSB)

altres mitjans de comunicació a la seva programació.

La programació de les televisions finançades per publicitat està constituïda principalment per ficció i entreteniment televisius, cine, esports i informació. En els canals de pagament trobem els mateixos gèneres, tot i que amb una especialització més gran i un pes més gran del cine, els esports i la informació. Els canals de pagament també inclouen programació temàtica, divulgativa i documental, gairebé inexistent en els canals privats gratuïts.

La compra de programes audiovisuals constitueix la despesa principal en els comptes d'explotació de les televisions comercials europees. D'aquesta manera, els proveïdors de continguts tenen un paper clau per definir les possibilitats de desenvolupament dels canals i el nivell de competència en el mercat televisiu. L'escàs desenvolupament de la indústria de producció audiovisual a Europa en l'escenari del monopoli públic de televisió i del predomini dels Estats Units en el cine i la televisió ha estat un dels elements que ha condicionat l'estratègia dels canals de televisió, que van haver de recórrer a les importacions i al desenvolupament d'una estructura productiva pròpia, tant amb els recursos propis dels canals com a través d'empreses de producció del mateix grup. A més, aquests grups disposen d'empreses de distribució de programes i gestió de drets audiovisuals, especialment cinema i esports, que els proporcionen control i accés a grans estocs de continguts. D'aquesta manera, les produccions locals es limiten a un percentatge reduït del total de programació de les cadenes de televisió. La producció audiovisual per a televisió a Europa dona feina a més de 3.000 empreses, amb un volum de negoci que no para de créixer i que l'any 2001 va ser d'11.000 milions d'euros, tot i que aquell mateix any van sumar unes pèrdues netes de 96 milions d'euros (EAO, 2003).

En la programació d'entreteniment televisiu, la competència i la internacionalització empresarial ha portat a una certa revisió dels models existents, que Buonanno (2002) caracteritza per:

- La combinació entre elements transnacionals o globals (el format) i elements nacionals o particulars (l'escenari, els participants...).
- Una barreja de gèneres, on es combinen elements de ficció (narrativitat, ritmes...), dels concursos (participació

i competició), dels espectacles i els xous d'impacte (reproducció de situacions externes, actuacions i convidats...).

- La utilització de diversos mitjans, que allarguen o amplien la vida econòmica dels productes, per exemple, amb una part que s'emet en obert, altres continguts relacionats reservats per a la televisió de pagament, l'ús complementari d'internet o el disseny d'aplicacions telefòniques associades al programa.
- La investigació o la recerca de la idea, que és la que defineix el format i, per tant, sobre la qual s'han d'assentar els drets i els intercanvis.

El programa *Big Brother* compleix totes aquestes característiques. El format ha estat creat i comercialitzat per Endemol Group, del grup d'empreses (*holding*) de telecomunicacions espanyol Telefónica. La producció del programa és local, té un cost relativament baix i obté elevats nivells d'audiència, la qual cosa li reporta una gran rendibilitat. *Big Brother* s'ha emès en els canals de televisió finançats per publicitat de països com Itàlia, Regne Unit i Espanya, amb els quals obté notorietat. A partir d'aquí, el programa també obté ingressos amb els seus productes derivats (trucades telefòniques, emissions en canals de pagament o creació de webs i marxandatge).

Els canvis en els models d'entreteniment també es manifesten en les formes de producció, on es va imposant una externalització més gran en un gènere que s'havia caracteritzat per la producció pròpia. La flexibilitat i versatilitat dels formats d'entreteniment televisiu i els diversos factors que els fan més barats i més rendibles (tenen uns hàbits de consum consolidats, sobretot entre els espectadors que veuen més la televisió) fan de l'entreteniment un dels continguts més persistents a les graelles de les televisions generalistes. A més a més, els canvis que es van introduint allarguen la vida d'aquests productes i estimulen la formació de productores que s'hi dediquen.

Les dades sobre el mercat de la ficció televisiva se sistematitzen des del 1996 gràcies als estudis del grup Eurofiction, que fa un seguiment de la producció, comercialització i programació de ficció europea en les televisions dels principals països de la Unió Europea. Alemanya i el Regne Unit són els principals països

europaus productors de ficció televisiva, seguits d'Espanya i França, mentre que Itàlia és el país amb menys producció pròpia. Els països més estables pel que fa a hores de producció són Alemanya i el Regne Unit; a França la producció ha evolucionat d'una manera desigual (va arribar al nivell més baix l'any 2001 i va remuntar l'any següent); a Itàlia i Espanya la producció de ficció televisiva va anar augmentant en la segona meitat dels anys noranta, tot i que a Espanya va baixar en els anys 2000 i 2002. Amb tot, aquests dos últims països no han estat capaços de crear les condicions necessàries per consolidar la indústria de la ficció, que continua sotmesa a períodes d'inestabilitat (EAO, 2003).

La distribució de cinema per televisió s'insereix en un mercat cinematogràfic amb dimensions supranacionals dominat pels Estats Units, tant pel que fa a la producció com a la distribució. A Europa avança la formació d'un mercat propi supranacional, que es reflecteix en un increment dels intercanvis entre els diferents països i de les coproduccions, tot i que no es redueix el dèficit amb els Estats Units. El dèficit de la Unió Europea respecte dels Estats Units pel que fa al comerç de programes audiovisuals va anar augmentant durant tota la dècada de 1990 i l'any 2000 va superar els 8.000 milions de dòlars, dels quals 2.570 milions van correspondre al dèficit en l'intercanvi de drets d'emissió televisiva (EAO, 2003). Els països europeus que venen més cinema fora de les seves fronteres són Alemanya, França i Regne Unit, seguits d'Itàlia i Espanya. La major part de les produccions europees tenen com a mercat de destinació altres països europeus i, en segon lloc, tot i que a més distància, els Estats Units.

En els gèneres de ficció, la televisió europea ha mostrat una gran dependència de la indústria nord-americana, tot i que, segons els estudis d'Eurofiction, l'any 2002 la ficció nord-americana va representar per primera vegada menys del 50% de l'oferta diària dels canals de televisió dels cinc grans països europeus. La millora dels percentatges de la producció europea es deu sobretot al seu predomini en els horaris de màxima audiència.

Les retransmissions esportives, en particular del futbol, tenen una gran importància en les programacions televisives, donat que proporcionen alguns dels èxits de públic més grans i les seves necessitats creatives i de producció són relativament barates. Es tracta, doncs, d'un

gènere que suscita una forta competència entre les televisions per aconseguir els drets d'emissió. Això ha provocat una inflació dels drets de retransmissions esportives de les diferents competicions més vistes. Els drets d'emissió dels jocs olímpics s'han multiplicat per 15 entre Seül 88 i Atenes 2004 i el campionat europeu de futbol del 2000 va costar 27 vegades més que el del 1988 (EAO, 2000).

L'evolució dels preus dels drets esportius il·lustra la dinàmica del mercat televisiu. Es tracta d'un mercat on hi ha una oferta escassa (especialment si només es tenen en compte els equips i els partits que convoquen més audiència), uns consumidors finals també més o menys fixos (augmenten els espectadors de pagament, però disminueixen les estimacions d'audiència del futbol en obert i el temps publicitari també és limitat) i uns quants consumidors industrials, les televisions, que actuen com a intermediaris/distribuïdors. En aquesta situació s'estableix una forta competència pels drets, que arriben a uns costos difícils de recuperar. Això ha provocat greus problemes financers a les empreses de gestió de drets esportius i als mateixos canals de televisió, com en el cas del grup Kirch a Alemanya i Vía Digital i Audiovisual Sport a Espanya.

La informació és un altre dels continguts presents en la televisió privada, tot i que en menor mesura que la ficció i l'entreteniment. Per exemple, als canals francesos TF1 i Canal+, la informació ocupa el 13,7% de la programació; a les televisions de Mediaset, el 16,8%; i als canals polonesos TVN, Polsat, TV4 i Canal+, el 8,8%. En aquests mateixos canals, la ficció i l'entreteniment ocupen el 69,3%, el 75,1% i el 74,8%, respectivament (EAO, 2003).

Tot i que els canals de televisió de cada país mantenen un control directe sobre la producció informativa, especialment per als programes diaris, també s'ha desenvolupat el negoci de la producció informativa externa a les televisions. En molts casos, són els mateixos canals els que han creat filials per a la producció informativa, que poden actuar com a proveïdors dels diversos canals que controlen.

Les 50 primeres agències de notícies per a televisió de la Unió Europea són del Regne Unit, França i Alemanya, i en menor mesura d'Espanya i Itàlia. Aquestes empreses van obtenir una mica més de 600 milions d'euros d'ingressos el 2001, un 55% més que el 1998. No obstant això, els resultats han anat cap a baix i el 2001 van arribar a ser negatius.

Més enllà de les interferències, difícils de demostrar, dels propietaris de les televisions en les decisions editorials, la mateixa racionalitat empresarial de reducció de despeses i maximització dels beneficis imposa unes rutines de producció informativa cada cop més allunyades dels criteris de pluralisme, diversitat i contrast de la informació. En aquest sentit, és útil la definició de Picard (2002) de la cadena de valor de les empreses informatives, des de la selecció i interpretació de fets que són notícia fins a la difusió dels programes. En aquesta cadena les fases més cares i també les més vinculades amb la qualitat informativa són les primeres, que es veuen afectades per raons de rendibilitat econòmica. El recurs a fonts d'informació institucionals com els gabinets de comunicació o les agències de notícies, o la selecció de notícies de tractament barat, com els successos, són alguns exemples d'aquesta dinàmica.

Això ens porta a una creixent diferenciació de les ofertes informatives, en la línia del que van assenyalar Robbins i Webster (1988) per diferenciar tres nivells de distribució i consum informatiu vinculats al nivell adquisitiu: en un extrem, les informacions financeres, comercials, científiques, amb un alt valor afegit, per als que paguen un plus sobre l'abonament general; en l'altre, la informació més trivial d'accés públic que rep la població que no es pot abonar a altres serveis; i, entremig, l'oferta informativa de les plataformes de pagament, que inclou més varietat i qualitat de programes informatius, però amb escàs valor afegit.

En el mercat europeu dels continguts audiovisuals, les empreses més importants inclouen tant activitats de producció com de distribució i gestió de drets per a televisió i cinema. Les més importants s'engloben en sis grups: el grup alemany RTL té empreses subsidiàries de producció a Alemanya, França, Regne Unit, Itàlia i Luxemburg; Endemol, *holding* holandès adquirit per Telefónica de España, té filials a Itàlia, França, Regne Unit, Espanya i Bèlgica; Mediaset té la filial Mediatrade a Itàlia; el grup Canal + té empreses subsidiàries a França i el Regne Unit. Amb menys volum de negoci i més concentrades en el seu mercat nacional, també destaquen la companyia britànica ITV i la francesa Lagardère.

També s'ha de mencionar la posició destacada que ocupen en el mercat audiovisual europeu les televisions

públiques del Regne Unit (BBC) i Alemanya (ARD) i, en segon terme, la francesa i la italiana. Els organismes públics d'aquests països, directament o a través de filials per a la comercialització de les seves produccions, aniran intensificant les polítiques de distribució per als mercats europeus, amb la qual cosa s'aconseguirà una nova font de finançament.

Cap a una reducció de les restriccions legals a la concentració

La ruptura del monopoli públic de la televisió a l'Europa occidental va obrir el procés cap a la liberalització del mercat audiovisual. El desenvolupament tecnològic, en permetre l'explotació de més canals de televisió, ha servit de justificació per declarar el camí cap a la competència que hauria de permetre una diversitat més gran d'informació i programació, la qual cosa asseguraria el pluralisme informatiu i la igualtat d'accés per a tots els ciutadans als nous canals i serveis de l'audiovisual. Aquests principis apareixen en totes les regulacions del mercat audiovisual, tant de la Unió Europea com estatals. No obstant això, s'ha vist en aquesta anàlisi que el mercat audiovisual tendeix a la concentració i la internacionalització de la propietat, a una fragmentació de l'audiència, a una saturació del mercat publicitari i a una escassetat i concentració de la producció de continguts que lesiona la competència en la indústria audiovisual.

En la dècada de 1990, les decisions polítiques van apostar per la formació de grans grups europeus de mitjans de comunicació que poden competir amb els dels Estats Units. Això suposa una aproximació de l'audiovisual europeu al nord-americà en dos sentits: d'una banda, els Estats Units es consoliden com el model a seguir justament per poder competir i, de l'altra, les limitacions proteccionistes europees han conduït les estratègies de la indústria nord-americana cap a la inversió directa i el desenvolupament d'aliances amb les principals empreses del continent. Paradoxalment, les empreses audiovisuals han recorregut aquest camí eliminant competència entre elles, la qual cosa posa de manifest una dicotomia difícil de superar entre els objectius de la política industrial i els de la garantia del pluralisme.

Després de la redacció del Llibre verd sobre el pluralisme (Comissió, 1992) la UE va abandonar la preocupació per les

consideracions més polítiques en relació amb els mitjans de comunicació, però sense aprovar la directiva de defensa del pluralisme que s'anunciava en el Llibre verd. Després, l'Informe Bangemann del 1994, tot i que va recollir retòricament en el seu text principis de servei d'interès públic, va emmarcar el funcionament de l'audiovisual en els principis del lliure mercat. Aquests principis queden definitivament consagrats en el Tractat de Constitució Europea. El títol I estableix la plenitud de drets per als ciutadans. L'article 3 parla explícitament d'una economia social de mercat. No obstant això, tots aquests principis no passen de simples recomanacions en el títol III, els articles 177 i 178 del qual només parlen d'una política econòmica "que respecti el principi d'una economia de mercat oberta i de lliure competència".

La salvaguarda del pluralisme dels mitjans de comunicació queda relegada a la normativa estatal en contra de la concentració i a iniciatives de la Unió Europea mancades de força obligatòria. En l'àmbit europeu cal citar, entre altres, la Resolució sobre la concentració dels mitjans de comunicació, aprovada el 2002 pel Parlament Europeu, la comunicació de la Comissió "Cap a un instrument internacional sobre la diversitat cultural" dirigida al Consell i al Parlament Europeu el 2003, i l'Informe del 2004 del Parlament Europeu sobre els riscos de violació de la llibertat d'expressió i informació a la UE i, especialment, a Itàlia.

El 2004, en l'àmbit estatal, tots els països —excepte Estònia, Finlàndia, Lituània, Dinamarca, Luxemburg, Holanda, Polònia i Suècia— van restringir la concentració de la propietat de televisions. La participació d'empreses estrangeres a les televisions de cada país està restringida a Àustria, Xipre, França, Grècia, Hongria, Irlanda, Letònia, Malta, Polònia i Espanya.

Les restriccions legals a la concentració inclouen limitacions a la propietat de les empreses audiovisuals, limitacions a la concentració del mercat monomèdia i, en la majoria dels casos, com a França, el Regne Unit i Alemanya, també limitacions a les possibilitats d'integració multimèdia, ja que es fixen límits que combinen criteris de control empresarial i de control de mercat. Ja en el període 2002-2003 es va iniciar un procés de revisió de les normatives estatals, que tendeixen justament a eliminar o suavitzar aquestes restriccions (Llorenç, 2003). A més,

aquestes mesures s'havien mostrat poc efectives per garantir la competència, a causa de la manca de transparència de la comptabilitat i de la diversitat de criteris comptables aplicats per les empreses audiovisuals.

Annex V: Fitxes telefilms (*Tvmovies*)

Charo Lacalle

TEMPUS FUGIT

Emissió: 08.01.04

Hora: 22.00

Durada: 88 minuts

Espectadors: 372.000

Audiència: 6,1%

Quota de pantalla: 15,5%

Producció: TVC, Mallerich Audiovisual, Manga Films

Productors: Paco Poch (Mallerich Audiovisual), Oriol Marcos (TVC)

Director: Enric Folch

Guió: Enric Folch i Albert Espinosa

Actors: Xavi Mira, Neus Asensi, Xavier Bertran, Irene Montalà, William Millar, Ferran Frauca.

Sinopsi: *Tempus Fugit* és una comèdia fantàstica que parla del món del futbol des d'un punt de vista molt particular. Un modest rellotger rep la inesperada visita d'un individu estrany que li anuncia l'arribada imminent de la fi del món. El protagonista intenta frenar l'hecatombe amb l'ajuda d'una noia del seu barri, però quan el seu veí Terrades s'assabenta que el Reial Madrid guanyarà la Lliga de Campions, tractarà d'obstaculitzar les accions del rellotger per impedir que el món s'acabi amb l'únic objectiu que el Barça no perdi la lliga. Rodada amb un pressupost molt modest (557.000 euros), aquest telefilm es va estrenar al Festival Internacional de Sitges del 2003 i ha rebut un gran nombre de guardons, com ara el premi GAC 2003 al millor guió de telefilm; la Nimfa d'Or als guionistes Folch i Espinosa al 44è Festival Internacional de Televisió de Montecarlo; el Méliès a la millor pel·lícula europea i el premi del públic a la millor pel·lícula en la 10a edició del Festival de Cinema Fantàstic de Lund (Suècia); el premi Pantalla d'Argent que atorga el públic del Festival de Cinema Fantàstic d'Amsterdam; i la nominació a la millor pel·lícula en la 8a edició del Festival de Cinema Fantàstic de Puchon (PiFan), Corea.

COTA ROJA

Emissió: 15.01.04

Hora: 22.00

Durada: 86 minuts

Espectadors: 312.000

Audiència: 4,9%

Quota de pantalla: 12,7%

Producció: TVC, TVG, TVV, TLM, Zenit Multimedia i Castelao Productions

Productors: Zaza Ceballos (producció executiva)

Actors: Ana Álvarez, Josep Linuesa, Manuel Regueiro, Mònica van Campen, Hans Richter

Director: Jordi Frades

Guió: José Manuel Gómez

Sinopsi: Telefilm sobre un comando terrorista kosovar que segresta un vaixell de càrrega ple de productes químics i amenaça de fer-lo esclatar si no s'allibera el seu comandant, acusat de crims de guerra. La directora del port (Anna), el capità de guàrdia del port (Lluís) i el cap del grup d'operacions especials (Fèlix) faran l'impossible per neutralitzar l'amenaça terrorista. Aquest telefilm es va rodar principalment en un vaixell de càrrega situat al port de Vigo, al club nàutic, a l'estació marítima i en alguns decorats de la zona franca de la ciutat gallega. *Cota Roja* es va estrenar a la secció dedicada a l'audiovisual català del Festival Internacional de Sitges del 2003 i van col·laborar a finançar-la l'Institut Català d'Indústries Culturals i la Conselleria de Cultura de la Xunta de Galícia.

DELTA

Emissió: 22.01.04

Hora: 22.00

Durada: 88 minuts

Espectadors: 448.000

Audiència: 7,1%

Quota de pantalla: 18,5%

Producció: TVC, Bausan Films, TVG, Alea TV, Ignacio Benedetti

Director: Oriol Ferrer

Guió: Pedro Molina Temboury, Rosa Regàs i Mireia Vidal

Actors: Julio Manrique, Mònica López, Francesc Garrido, Rosa Renom, Carlos Blanco

Sinopsi: *Delta* tracta de les difícils relacions d'una parella en què ell decideix quedar-se a casa amb els fills, mentre que ella prossegueix amb la seva carrera. L'Àlex passa les vacances d'estiu al delta de l'Ebre amb les seves filles. La seva dona Sílvia treballa d'advocada a Barcelona, motiu pel qual només pot reunir-se amb la família els caps de setmana. El dia de l'aniversari de la seva filla Júlia, la Sílvia es presenta al delta amb el seu soci Ricard, amb qui ha d'acabar de preparar un cas important, i l'amant d'aquest. El Ricard té més ganes de gresca que de treballar. L'Àlex acaba de trencar les relacions amb el seu soci Narcís, el qual s'emborratxa i desvela l'enveja que té de l'Àlex, el marit i pare perfecte. Quan l'Àlex s'assabenta que la Sílvia està pensant a acceptar una feina a Brussel·les, però, la seva actitud cap a ella canvia completament i la mala maror es generalitza. Mentrestant, arriba la notícia que la dona del Ricard ha entrat en coma per una sobredosi de pastilles i que els seus fills han desaparegut.

AMB EL 10 A L'ESQUENA

Emissió: 29.01.04

Hora: 22.00

Espectadors: 386.000

Audiència: 6,1%

Quota de pantalla: 16,3%

Producció: TVC, Prodigius Audiovisual

Productors: Jaume Santacana (producció executiva), Bernat Elias (direcció de producció)

Director: Eduard Cortés

Guió: Mateu Adrover, Xesc Barceló

Actors: Fernando Guillén Cuervo, Cristina Plazas, Juan Echanove, Biel Duran, Aida Folch

Sinopsi: El Carles i la Rita es van separar arran de la pèrdua en un accident del seu fill Santi, una jove promesa del món del bàsquet. Quatre anys més tard, la Rita ja ha refet la seva vida i s'ha ocupat de l'educació de l'altre fill que té, el Dani. El Carles torna a aparèixer a les seves vides, els assegura que ha canviat i es compromet a fer de bon pare

amb el Dani, un noi adolescent que també demostra bones aptituds per al bàsquet. El Carles pressiona l'antic entrenador del Santi perquè accepti el Dani al seu equip i ordeix una estratègia per convertir el Dani en un triomfador, en allò que el Santi no va poder ser mai a causa de la seva mort prematura. L'admiració que el Dani sent pel seu pare i el gran futur que aquest li vaticina no li permeten d'adonar-se que el Carles l'està conduint cap a un aïllament lent i inexorable. L'obsessió i l'agressivitat del Carles contagien el Dani, que entra en conflicte amb els seus amics, la seva xicota i la seva mare.

LES FILLES DE MOHAMED

Emissió: 05.02.04

Hora: 22.00

Durada: 92 minuts

Espectadors: 560.000

Audiència: 8,8%

Quota de pantalla: 22,6%

Producció: TVC, In Vitro Films, Canal Sur, Carolina Films

Productors: Ricard Figueres (producció executiva)

Directora: Sílvia Munt

Guió: Maite Carranza i Teresa Vilardell

Actors: Alicia Borrachero, Hamid Krim, Abdel Aziz el Mountassir, Mariana Cordero, Gabriela Flores, Victoria Mora, Teresa Lozano, Fsi Ramdi

Sinopsi: La Carme, una ginecòloga barcelonina que acaba de separar-se del seu company sentimental, s'implica en el problema d'una de les seves pacients, la Shahida, el marit de la qual sempre ha volgut tenir un nen i es nega ara a reconèixer la tercera filla que acaba de néixer. La Carme instal·la la Shahida i les nenes a casa seva i, a través de l'Amir, el germà de la Shahida, començarà a explorar la cultura musulmana. Mentre la Carme afronta els problemes que li planteja la situació que té a casa amb les seves hostes, comença a sentir una atracció creixent per l'Amir. *Les filles de Mohamed* ha rebut el primer premi Cívica que atorga la cadena alemanya ARD a produccions de ràdio i de televisió que promoguin la diversitat i la integració.

ELS PARES TERRIBLES

Emissió: 12.02.04

Hora: 22.00

Durada: 89 minuts

Espectadors: 256.000

Audiència: 4%

Quota de pantalla: 10,2%

Producció: Ovideo, Faria Films, TVC, France2, Arte France

Director: Josée Dayan

Guió: Pascal Bonitzer, basat en l'obra de Jean Cocteau.

Actors: Jeanne Moureau, Ariadna Gil, François Berleand, Nicole Garcia, Cyrille Thouvenin

Sinopsi: Basada en l'obra de Jean Cocteau, *Els pares terribles* és una comèdia dramàtica sobre un jove de 20 anys, el Michel, víctima de l'egoisme de la seva mare Yvonne, que sent per ell una passió gairebé incestuosa i fa tot el que pot per tal de retenir-lo al seu costat. La tieta Léo, que viu amb ells, dirigeix la família amb certa insídia i ha estat sempre enamorada del seu cunyat Georges, el pare del Michel. Una nit, el Michel no torna a casa a dormir perquè ha estat amb la Madeleine, una noia tres anys més gran que ell de la qual s'enamora. La Madeleine és a punt d'acabar una relació amb un home casat. La història es complica quan el Michel convida la Madeleine a casa perquè la seva família la conegui, i es descobreix que l'amant de la noia és precisament el Georges.

INVISIBLES

Emissió: 26.02.04

Hora: 22.00

Durada: 97 minuts

Espectadors: 381.000

Audiència: 6%

Quota de pantalla: 14,8%

Producció: TVC, ICC, Pampa Production, France3

Director: Patrice Martineau

Guió: Gilles Gérardin i Claire Aviva

Actors: Lluís Homar, Patrick Catalifo, Marina Golovine, Arnaud Marciszewer, André Oumansky, Evelyne Buyle, Pierre Blanco, Frank Adrien, Louise Ehrlich, Patrick Spica, Jézabel Carpi

Sinopsi: *Thriller* fantàstic protagonitzat per Nicolas, un nen que perd la mare en un greu accident marítim i que, després de sortir del coma en què havia entrat, té unes visions estranyes en les quals se li apareixen la seva mare i altres persones mortes. Ningú no es pren seriosament les visions del nen, tret de l'Alain, un biòleg del Departament de Medi

Ambient que investiga un estrany cas de contaminació que ja ha provocat la mort de diverses persones. Quan l'Alain arriba al poble per investigar un cas de contaminació, s'assabenta que el Nicolas és el seu fill. Un nou assassinat relacionat amb la contaminació el retindrà al poble més del que havia previst.

CARTA MORTAL

Emissió: 27.05.04

Hora: 22.20

Duració: 82 minuts

Espectadors: 279.000

Audiència: 4,4%

Quota de pantalla: 14,3%

Producció: Prodigius Audiovisual, TVC, Antena 3 TV

Productors: Jaume Santacana i Josep Maria Puigvert (productors executius), Jesús Font (coproductor executiu), Bernat Elias, Eduard Vallès (directors de producció)

Director: Eduard Cortés

Guió: Xesc Barceló, Piti Español, Aitor Gabilondo, Allan Baker, Irene Olaciregui, Miguel Ángel Fernández, Joaquín Gorri

Actors: Aitana Sánchez Gijón, Alberto San Juan, Marc Martínez, Victoria Pagès, Mon Santiso

Sinopsi: *Carta mortal* forma part del grup de tres *instant movies* (juntament amb *El trànsfuga* i *Falsa culpable*) que Prodigius ha coproduït amb Antena 3 TV i TVC. El Fabián està casat i treballa de cap de seguretat d'una empresa de transports de mercaderies per carretera. El Miguel acaba de sortir de la presó i visita el Fabián per passar comptes. El 1998 tots dos havien estat destinats, com a suboficials de l'Exèrcit espanyol, a Bòsnia, on el Miguel va matar una noia mentre jugava a matar gallines amb uns companys. El Fabián el va delatar i el Miguel va ser condemnat a cinc anys de presó, però tots dos van ser expulsats de l'exèrcit. El Miguel apunta el Fabián amb una pistola però finalment se'n va i li promet que es venjarà. Després segueix una noia que surt d'un caixer automàtic, l'acorralla en un lloc solitari i la mata. Van apareixent més noies assassinades i, al costat dels cossos, s'hi troba sempre la carta d'una baralla. La Maria, una jove inspectora, es fa càrrec del cas malgrat els recels del seu marit, que tem per la seva seguretat.

EL MILLOR NEGOCI DEL MÓN

Emissió: 06.06.04

Hora: 22.30

Durada: 99 minuts

Espectadors: 210.000

Audiència: 3,3%

Quota de pantalla: 10,8%

Producció: TVC, ICC, Studio International

Director: Bruno Gantillon

Guió: Gerard Carré i Bruno Gantillon

Actors: Daniel Russo, Sílvia Munt, Sameil Mekki, Léopoldine Serre

Sinopsi: El Ricco Ricci té un restaurant italià al nord de França. La seva dona Charlotte és a punt d'abandonar-lo farta de les seves infidelitats, del seu caràcter possessiu i del desinterès que sempre ha demostrat per la seva filla Ornella. De manera inesperada, el Ricco hereta del seu oncle un negoci de pompes fúnebres, que ha de regentar almenys durant un any per poder cobrar l'herència íntegra. Té pensat dirigir-lo amb el seu amic, recuperar la seva dona i la seva filla i obrir un restaurant a l'Adriàtic, però les coses es compliquen inesperadament. La comèdia de TVC i Studio International es va rodar íntegrament a Barcelona, Terrassa, Sant Adrià de Besòs, Arenys i Vilassar de Mar.

EL TRÀNSFUGA

Emissió: 20.06.04

Hora: 22.50

Durada: 87 minuts

Espectadors: 209.000

Audiència: 3,3%

Quota de pantalla: 10%

Producció: TVC, Prodigius Audiovisual, Antena 3 TV

Productors: Jaume Santacana, Josep Maria Puigvert (productors executius), Bernat Elias, Eduard Vallès (directors de producció)

Director: Jesús Font

Guió: Xesc Barceló, Piti Español, Aitor Gabilondo, Allan Baker, Irene Olaciregui, Miguel Ángel Fernández, Joaquín Gorriz

Actors: Álex Angulo, Jorge Sanz, Beatriz Segura, Ana Barrachina, Pep Ventura, Fernando Guillén, Josep Maria Pou

Sinopsi: *Instant movie* basada en un fet real. L'Alberto és

diputat d'un partit polític que, per un marge molt estret, és a punt de governar una comunitat autònoma. Sempre s'ha mantingut allunyat de les lluites internes del seu partit, entregat a la seva feina de tresorer i de mentor dels més joves. Continua enamorat de la seva dona i estima bojament les seves dues filles. L'harmonia familiar es veu alterada quan el seu sogre, que sempre l'ha ajudat econòmicament, s'arruïna. De cop i volta, l'Alberto descobreix que no pot continuar mantenint el mateix tren que portava i és incapaç de fer front als deutes. El president d'una gran immobiliària coneix la situació de l'Alberto i el tempta perquè deixi de ser una persona honesta.

ESTOCOLM

Emissió: 27.06.04

Hora: 22.45

Durada: 98 minuts

Espectadors: 151.000

Audiència: 2,4%

Quota de pantalla: 8,5%

Producció: TVC, TVV, Zeppelins Integrals Productions, DACSA, Kines Productions

Direcció: Orestes Lara

Guió: Pep Garrido

Actors: Marieta Orozco, Xavi Solà, Pau Roca, Ricard Sales, Mar Ulldemolins, Ariadna Cabrol

Sinopsi: *Estocolm* tracta de la síndrome del mateix nom que pateixen els integrants d'un grup d'amics que conviuen en un microcosmos opressiu, marcat per la perillosa presència de les drogues de síntesi. L'Esther, que acaba d'incorporar-se al grup, adopta el punt de vista de l'espectador i, des de la seva situació, va descobrint la decadència progressiva dels joves, que deixen enrere la família, els amics i els estudis, obsessionats per experimentar els efectes de l'èxtasi i portar les emocions al límit. Quan creuen que han descobert la clau de la felicitat, sorgeixen un seguit de conflictes dolorosos que posaran a prova la seva relació i els obligaran, finalment, a afrontar la crua realitat.

Notes dels annexos

- 102** L'estudi d'opinió pública del CAC 2004 s'ha fet sobre una mostra de 1.600 entrevistes a tot Catalunya (400 per demarcació). S'han ponderat els resultats de manera que cada demarcació tingui el seu pes real dins de la població catalana. El marge d'error assumit és del $\pm 2,45\%$ per un marge de confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació ($p=q=50\%$). S'ha pres com a referència un univers d'anàlisi format per la població de tots dos sexes, major de 18 anys i resident en llars amb telèfon fixe.
- 103** Cal tenir en compte, a l'hora d'analitzar els percentatges, que es tracta d'una pregunta amb possibilitat de resposta múltiple (*De quin o quins tipus de televisió de pagament disposa?*)
- 104** Aquest 62,8% és la suma de les dues respostes que assolixen uns percentatges més elevats: *d'una a dues hores* (34,9%) i *de dues a tres hores* (27,9%).
- 105** Es tracta d'una pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.
- 106** El percentatge corresponent a aquestes dues radiofórmules s'ha calculat prenent com a base el 33,1% que respon *una altra cadena*, que representa 353 de les 1.066 persones (mostra ponderada) que escolten la ràdio. En termes absoluts, els resultats les situarien entre la Cadena SER i RAC 1. L'opció *una altra cadena* acull les respostes proposades per les persones enquestades no coincidents amb les opcions generalistes ni amb les ràdios locals d'àmbit municipal.
- 107** Les preguntes d'aquest bloc tenen, a part del *no ho sap / no respon*, tres possibilitats de resposta: *habitualment*, *ocasionalment* i *mai*.
- 108** El 15,1% corresponent als documentals és la suma de les respostes referides als documentals en general (8,0%) i als documentals de La 2 (7,1%), que ocupen la segona i la tercera posició de la llista. En setena posició també apareixen els documentals del K3/33 (2,2%).
- 109** Gran part de les mencions es concentren en el Disney Channel (55,7%) i el Cartoon Network (22,1%).
- 110** Es tracta d'una pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.
- 111** Aquest 5,4% és el resultat de sumar el 5,2% corresponent a la franja de nit (de 22 a 1 hores) i el 0,2% corresponent a la franja de matinada (d'1 a 6 hores).
- 112** Es tracta d'una pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.
- 113** Es tracta d'una pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.
- 114** El percentatge corresponent a aquestes dues cadenes generalistes s'ha calculat prenent com a base el 32,8% que respon *una altra cadena*, que representa 349 de les 1.066 persones (mostra ponderada) que escolten la ràdio. En termes absoluts, els resultats situarien Catalunya Ràdio per davant de Los 40 Principales, i la Cadena SER tot just darrere. L'opció *una altra cadena* acull les respostes proposades per les persones enquestades no coincidents amb les opcions musicals ni amb les ràdios locals d'àmbit municipal.
- 115** S'ha obviat el percentatge corresponent a l'opció *no ho sap / no respon* a l'hora d'establir l'ordre de les respostes en tots els quadres. També s'ha prescindit de l'opció *una altra cadena*, ja que inclou diverses cadenes.
- 116** Pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.
- 117** En l'edició del 2003, aquesta pregunta no incloïa l'opció de resposta *cap*.
- 118** Pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.
- 119** S'exceptua la categoria relativa a la millor programació infantil, que lidera el K3/33 tant l'any 2003 com el 2004. La valoració correspon únicament a la submostra formada pels pares i mares amb fills o filles menors d'edat.
- 120** A excepció de la categoria relativa a la millor programació musical (radiofórmules).
- 121** Aquestes dades corresponen als comptes anuals individuals de les companyies de televisió. En la resta del text, sempre que es faci referència a dades econòmiques dels comptes anuals d'aquestes companyies es refereixen als resultats individuals.

- 122** Rialp i Salas (2000) estableixen una relació de les formes de col·laboració o intercanvi entre empreses segons si estan basades en la regulació del mercat o en la jerarquia i el control administratiu. En aquesta línia, les empreses que hagin d'obtenir algun bé o servei de l'exterior de la mateixa organització poden optar per: contractes purs de mercat; contractes a llarg termini, que ja impliquen algun cost en cas que es produeixi algun canvi o una de les dues parts es retiri; contractes "neoclàssics", on s'introdueixen salvaguardes (penalitzacions, sistemes d'arbitratge) que protegeixen la relació en els termes establerts; propietat indirecta, amb l'establiment de drets de propietat entre les firmes col·laboradores; propietat compartida, que implica la creació d'una aliança d'empreses entre les dues parts col·laboradores; control de la propietat, on una de les dues parts aconseguix el control majoritari sobre l'altra companyia. En la indústria de la comunicació es troben molts exemples d'intercanvi basats en relacions protegides (des de contractes neoclàssics a llarg termini fins a les relacions de propietat).
- 123** Les dades del 2003 no són una bona referència, ja que els aprovisionaments també inclouen despeses vinculades a la fusió.
- 124** Borrat (1989) ha tractat també el paper dels mitjans com a actors polítics, centrant-se més en la premsa, en tant que és el mitjà amb una vocació més clara no només informativa sinó directament d'influència política.
- 125** Koetler defineix el màrqueting com la funció que primer determina quines són les necessitats i desitjos del client i després desenvolupa els béns i serveis que els satisfacin.
- L'Associació Americana de Màrqueting el defineix com el procés de planificació i execució de la concepció, fixació del preu, promoció i distribució d'idees, béns i serveis que satisfan objectius individuals a través de l'intercanvi.
- 126** Totes les dades estadístiques que se citen en aquest apartat corresponen, si no s'indica el contrari, als serveis d'estudis del BBVA, amb dades de l'Institut Nacional d'Estadística (BBVA, 2001).
- 127** El terme *mercat globalitzat* fa referència no només a l'existència d'intercanvis internacionals, sinó a la conformació d'un sistema econòmic global, tal com el defineix Castells (1997: 93): "Es global porque la producción, el consumo y la circulación, así como todos sus componentes (capital, mano de obra, materias primas, gestión, información, tecnología, mercados), están organizados a escala global, bien de forma directa, bien mediante una red de vínculos entre los agentes económicos". Aquesta escala global no és només geogràfica, sinó que també es desplega sobre les diferents activitats humanes. La integració empresarial vertical i la diversificació cap a esferes immaterials i de béns públics serien exemples d'aquesta organització global.
- 128** El 1990 l'ONCE tenia el 70% del setmanari *El Independiente* i el 25% de *Publicaciones del Sur*. També va adquirir el *Diari de Barcelona*, la revista *Perfiles*, l'agència Publiespaña, Servimedia i empreses de producció gràfica i màrqueting. També era la propietària d'Onda Cero.
- 129** En tots els països integrats en l'euro, es va utilitzar el que la premsa ha anomenat "comptabilitat creativa" —que no és exclusiva del sector públic— per quadrar els índexs fixats a Maastricht per arribar a l'euro; per exemple, la transmissió de deute a entitats públiques que no s'inclouen en els càlculs (com el cas de RTVE), o l'avançament/ajornament d'anotacions d'ingressos i despeses dels pressupostos públics (tàctica que també hem vist en la comptabilitat de TVE). També es va modificar, durant el govern del PP, la metodologia estadística de l'atur (EPA) el 1997, i l'any de posada en circulació de l'euro, es va modificar el càlcul de la inflació, incloent-hi les rebaixes.
- 130** El finançament de les televisions públiques en el marc de la liberalització dels serveis televisius a Europa ha estat un tema de debat en el si de la UE, especialment arran de les queixes dels operadors privats per competència deslleial en el mercat publicitari de les televisions públiques que es financen amb publicitat. La diversitat de models de televisió pública als diferents països europeus —amb models de finançament totalment públic a través de cànon i models de finançament mixt—, però, ha estat un factor que ha frenat l'adopció d'una normativa única per a la regulació i gestió dels serveis de televisió de propietat pública, que s'ha mantingut com una competència de cada Estat.
- 131** Auna Cable opera a Madrid, Catalunya, a totes les províncies d'Andalusia tret de Cadis i Huelva i a l'Aragó;

ONO és l'operador de cable a la Comunitat Valenciana, Múrcia, Cadis i Huelva, Cantàbria, Mallorca i Albacete. El 2004 ONO va adquirir el 61% de Castella i Lleó, Retecal.

132 La liberalització va afectar també altres segments que tenen un paper protagonista en el mercat televisiu i en el mercat informatiu i cultural, com ara l'energia, el sòl i el tabac. El 1992 es va aprovar una nova llei per al sector petroler per posar fi al monopoli públic i ja durant el mandat del PP es va revisar també el procés de liberalització dels serveis amb el Protocol Elèctric de 1997 on es regula la competència en el sector i el nou pla de liberalització del sòl i l'habitatge urbà, l'energia i el tabac, que va anar seguit d'un altre paquet de mesures, acordades l'any 2000, que van incloure també l'electricitat, el gas natural i la distribució de carburants.

133 Hayek assenyalava les limitacions del sistema de competència per resoldre l'assignació del béns i serveis de consum públic: "Hay, por último, ámbitos donde, evidentemente, las disposiciones legales no pueden crear la principal condición en que descansa la utilidad del sistema de la competencia y de la propiedad privada: que consiste en que el propietario se beneficie de todos los servicios útiles rendidos por su propiedad y sufra todos los perjuicios que de su uso resulten a otros." (Hayek, 1995: 69) És a dir, en el cas de béns públics i els serveis relacionats amb el benestar social, entre els quals hi ha els serveis de comunicació, la competència deixaria de ser útil segons l'autor, i estaria justificada una intervenció pública i altres formes de propietat no privada.

134 Foucault tracta les diferències entre el liberalisme alemany i el nord-americà. El primer defensava un model d'economia de mercat organitzat dins un marc institucional i jurídic que defineixi les garanties i limitacions al mercat i la propietat privada, i que garanteixi que "la libertad de los procesos económicos no produzca distorsión social" (Foucault, 1999: 214). El capitalisme nord-americà, en canvi, pretenia "extender la racionalidad del mercado, los esquemas de análisis que este propone y los criterios de decisión que sugiere a campos no exclusiva ni primariamente económicos, tales como la familia, la natalidad, la delincuencia y la política penal" (Foucault, 1999: 215). Albert (1992) analitza les diferències entre el model del capitalisme renà, imperant a Europa, i el capitalisme anglosaxó.

135 En la llei d'acompanyament dels pressupostos generals de l'Estat per al 1999 s'inclou una modificació de la llei de televisió privada 10/1988, per la qual s'autoritza la sortida a borsa de les companyies de televisió i s'amplia la participació màxima autoritzada en el capital social des del 25% al 49%.

136 A l'accionariat de Canal+ hi ha també altres entitats financeres com Caja de Madrid i Banco Intercontinental Español, amb participacions minoritàries. La participació, des de la posada en marxa de Canal+, del Grup Banca March a través de la seva filial Inversiones Artà, juntament amb la participació de Deya S.A. a partir de 1998, suposa la presència al capital social de Canal+ Sogecable de dues empreses que comparteixen també altres inversions, com ara ACS o Carrefour.

137 Antena 3-La Vanguardia, Univisión-Zeta, Sogetel-Prisa van constituir societats per a l'explotació de televisió ja a principi dels anys vuitanta. El 1987, abans de la llei del satèl·lit, es posava en marxa Canal 10, iniciativa en què participarien persones lligades a la mateixa RTVE amb Canal+ França i RTL, i a la qual s'afegirien Maxwell i Hachuel abans del seu tancament l'any 1988. En el cas del cable, companyies com Time Warner-US West a més dels grups espanyols Zeta i Prisa també van prendre posicions abans de l'aprovació de la llei. I pel que fa a la televisió local, ha estat el cas més clar amb la posada en marxa de canals i cadenes de canals locals per part de Prisa, Correo, Godó, la COPE o Flaix, entre els principals.

138 Per una descripció d'aquestes pressions vegeu: Fernández i Santana, 2000; Cacho, 1999 o Munsó, 2001.

139 La reforma de 1994 va introduir els contractes d'aprenentatge i formació, els contractes a temps parcial i la gestió de la contractació a través de les ETT. En les reformes de 1997 i 2001, que seguien la línia de l'anterior, es van rebaixar les prestacions socials, es van ampliar les causes d'acomiadament i se'n va rebaixar el cost, i es van promoure contractes a temps parcial i amb poques prestacions.

140 Sobre l'oblit dels problemes econòmics i socials més importants —com ara la pobresa i la desigualtat, les deficiències socials i educatives o el creixent poder militar—, en el discurs polític nord-americà Galbraith comenta: "Ayuda, nadie puede dudarlo, que los que comentan e

informan sobre cuestiones políticas —los representantes de los medios de comunicación— pertenezcan también a la mayoría satisfecha, al igual que los que les dan trabajo o aportan las rentas que sostienen su trabajo” (Galbraith, 2000: 174).

- 141 El consens de Washington va designar la concertació de polítiques entre el Tresor nord-americà, el FMI i el Banc Mundial sota la presidència de Reagan, i va suposar un gir en l'orientació de les institucions econòmiques internacionals des de les posicions keynesianes sota les quals es van fundar aquestes institucions (defensa de la intervenció política en l'economia) cap a un enfocament monetarista que recomanava austeritat fiscal, privatitzacions i liberalització. “El cambio en mandato y objetivos, aunque fue discreto, no fue nada sutil: fue el paso de servir intereses *económicos* globales a servir los intereses de las *finanzas* globales. La liberalización de los mercados de capitales pudo no contribuir a la estabilidad económica global, pero abrió vastos mercados a Wall Street” (Stiglitz, 2003: 390)
- 142 Anualment es blanquegen més de 300.000 milions de dòlars que van a parar als circuits legals (més de 6 vegades l'ajut total al desenvolupament) i suposa un volum de producció estimada en un mínim de 800.000 milions de dòlars el 1996 (Maillard, 2002). Aquesta xifra equival al 15% del comerç mundial, i és un 31% superior al PIB d'Espanya del mateix any, 610.149 milions de dòlars (BBVA, 2000, tipus de canvi corrent de 126,6 ptes./\$). A més, el tràfic de drogues i armes, i també de forma creixent el de persones, té un paper clau en l'organització o regulació de l'economia i la política en àmplies zones del planeta que són punts, ara calents, ara oblidats, en el procés de globalització (primer a Amèrica Llatina i de forma creixent a la zona de l'Àsia Central i est d'Europa), i tenen també un pes significatiu en el funcionament dels mercats financers (per exemple, el manteniment dels paradisos fiscals i les operacions de blanqueig de diners).
- 143 El Corporate European Observatory (CEO) és un grup de recerca europeu sobre les relacions entre el poder polític i econòmic de les grans empreses i els seus grups de poder i les qüestions de democràcia, equitat i justícia.
- 144 Altres grups de pressió que han tingut un paper significatiu

en les negociacions del GATT i l'OMC i en les posicions dels països membres han estat la patronal europea UNICE, la Federació Europea d'Associacions de la Indústria Farmacèutica, la Xarxa Europea de Serveis i el Grup de Líders Europeus de Serveis; el Comitè de Propietat Intel·lectual i el Consell Nacional de Comerç Exterior dels EUA; el Grup de Líders Financers i la Xarxa d'Inversions, Diálogo Comercial Transatlántico, Cambra Internacional de Comerç (UE-EUA). Aquests grups reuneixen, cada un, executius i directius de les empreses més importants de cada sector que actuen com a consultors de les institucions, en alguns casos a petició d'aquestes (CEO).

- 145 El terme serveix per referir-se al nucli que ostenta la capacitat/responsabilitat per mantenir l'ordre del sistema, no a través d'una estricta dominació sinó a partir de múltiples factors i sense que sigui un domini homogeni. Així, per exemple, els Estats Units tenen el predomini indiscutible en el terreny militar, també en el monetari/financer, si més no fins la posada en marxa de l'euro, i més matisat en l'econòmic o en el cultural. A més, cal tenir en compte que una de les característiques del procés de globalització és el creixement de la importància política dels actors no estatals i les relacions transnacionals fora del control governamental, la qual cosa matisa també les explicacions sobre l'ordre/desordre mundial que es basin només en el paper dels Estats (Strange, 2001; Nye i Scacco, 2002).
- 146 Encara que amb un pes molt limitat respecte del de les empreses capitalistes o l'Estat, el creixement del cooperativisme i les xarxes empresarials horitzontals, les experiències de banca alternativa (banca ètica, microcrèdits, cooperatives de serveis financers), propostes sobre el deute extern i la fiscalitat internacional (taxa Tobin, propostes de Lula), les xarxes ciutadanes i de solidaritat, els pressupostos municipals participatius, les xarxes de comerç just i consum responsable, o la participació (des de dintre o en manifestacions oposidores) en el debat de les grans institucions internacionals de les organitzacions no governamentals i altres entitats socials, són alguns dels exemples més significatius.
- 147 La Llei reguladora de les emissions i retransmissions

- esportives de 1997 estableix unes condicions per a la negociació dels drets esportius que obliga Sogecable a compartir els drets que tenia en exclusiva per al futbol de pagament; exclusiva que s'havia convertit en el principal escull per a la posada en marxa d'una segona plataforma digital en competència amb Canal Satélite Digital. El govern del PP també fixa en una normativa de 1998 un model de descodificadors per a les plataformes digitals per satèl·lit diferent del que ja havia instal·lat Canal Satélite Digital.
- 148** El 2 d'abril de 2004 la Direcció General de Defensa de la Competència va notificar que, després de la resolució dels contractes que havien donat lloc a la fusió entre Antena 3 Radio i Unión Radio el 1994, donava per executada la sentència del Tribunal Suprem de 9 de juny de 2000 que instava la revisió de l'autorització d'aquesta operació, sense més obligacions per a la filial radiofònica del grup Prisa. El juny de 2003 la Sala Tercera del Tribunal Suprem condemna el Govern a pagar una indemnització de 26.445.280,37 euros a Canal Satélite Digital (CSD) en compensació pels danys econòmics provocats per l'acord del Consell de Ministres, de 18 de desembre de 1998, pel qual es prohibia l'ús i la comercialització del descodificador de la plataforma.
- 149** A Euskadi, a més del PP i el PSE-PSOE, hi trobem el PNV i Eusko Alkartasuna, amb responsabilitats de govern autonòmic, Euskadiko Ezquerria (finalment integrat a EA) i Herri Batasuna. A Catalunya, a PP i PSC-PSOE, s'hi sumen CiU (al govern des de 1980), el PSUC, i posteriorment Iniciativa per Catalunya, i ERC.
- 150** Galbraith (2000) assenyala la creixent manca de participació dels sectors socials menys afavorits en els mecanismes de la democràcia representativa com un dels factors que explica els canvis en el model políticoeconòmic nord-americà a partir de l'era Reagan, en una de les democràcies amb els índexs més baixos de participació electoral —als elevats índexs d'abstenció, s'hi ha de sumar un creixent nombre de persones excloses dels censos electorals. El poder de la majoria satisfeta, que és la que va a votar, se sustenta, entre d'altres, en les dificultats per assolir un debat democràtic en l'entorn de "pensament còmode" al qual sens dubte ha contribuït el sistema de comunicació més mercantilitzat.
- 151** TVC es pot veure a Balears, part del País Valencià i la franja d'Aragó; Euskal Telebista se sintonitza des de Navarra; i Canal Sur es pot veure a Extremadura.
- 152** Les altres àrees des d'on es pot pensar la innovació enunciatades per Drucker (1994) són factors interns de l'empresa o la indústria: l'èxit o el fracàs inesperat; la incongruència entre la realitat de l'empresa com és i el que hauria de ser; les necessitats d'un procés; els canvis en la indústria.
- 153** El 1999 RTVE va ingressar 95.000 milions de pessetes (571 milions d'euros) per la compensació de la cessió de Retevisión. La privatització de Retevisión va donar lloc al segon grup de telecomunicacions espanyol, Auna, que va anunciar la venda de la seva filial de transmissió hertziana el 2001, per un valor entre els 600-800 milions d'euros, segons informació de premsa. El 2002 Abertis (participada per Acesa, La Caixa i Caixa de Catalunya, controlava la propietat de Tradia, participava en l'operadora de telefonia sense fils Xfera i disposava de la xarxa de fibra òptica que té a les autopistes) compra Retevisión Audiovisual per 423 milions d'euros (informacions de premsa). Retevisión Audiovisual gestiona una xarxa analògica i una de digital. Té més de 2.400 emplaçaments de telecomunicacions, entre ells la Torre de Collserola i Torrespaña, amb uns ingressos d'explotació el 2002 de 187 milions d'euros i un benefici d'explotació el mateix any de 58 milions d'euros.
- 154** Dades del Ministeri de l'Interior citades en premsa.
- 155** Analítica (1995), J.M. Maravall (1997), Mercader (1997), Bandrés, Cuenca i Gadea (1997).
- 156** Moragas (1988) distingeix entre la informació de caràcter pràctic-participatiu i la informació de caràcter imaginari-evasiu. "A una gran majoria de la població se li reserva una informació (...) que no s'ha de traduir en cap acció social, sinó, més pròpiament, en delegació de la participació. (...) En un altre extrem de l'ús de la informació trobem segments socials que participen d'una forma efectiva en la vida social; per a ells la informació, i molt particularment la informació selectiva (tèlex, videotext, bases de dades, interactivitat...) es converteix en una eina insubstituïble per a l'organització de la seva acció i per a la reproducció del seu protagonisme." (Moragas, 1988: 30-31)

Bibliografia

- BAGDIKIAN, B. *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press, 1984.
- *The Media Monopoly*. Sisena edició. Boston: Beacon Press, 2000.
- BUONNANO, M. *Eurofiction 2001. Quinto Rapporto sulla fiction televisiva in Europa*. Roma: RAI, 2002.
- COUNCIL OF EUROPE. *Transnacional media concentrations in Europe*. Estrasburg, 2004.
- CPIL. *Économie mondiale: la montée des tensions*. París: Economica, 1983.
- *Économie mondiale, 1980-1990: la fracture?*. París: Economica, 1984.
- EC. *Libro Verde de la Comisión. Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior*. Brussel·les, 1992.
- . *Europa y la sociedad global de la información (Bangemann Report)*. Brussel·les, 1994.
- EUROMEDIA RESEARCH GROUP. *The Media in Western Europe. The Euromedia Handbook*. Londres: Sage, 1992-1997.
- . *The Media in Europe. The Euromedia Handbook*. Londres: Sage, 2004.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. *Statistical Yearbook*. Estrasburg, 2000-2003.
- GARNHAM, N.; COLLINS, R.; LOCKSLEY, G.. *The economics of television. The UK case*. Londres: Sage, 1998.
- GORE, A. "Forging a New Athenian Age of Democracy". A: *Intermedia*, 2 (22). Londres: ICC, 1994.
- LITMAN, B. R.; SOCHAY, S. "The Emerging Mass Media Environment". A: BABE, R. E. (ed.). *Information and Communications in Economics*. Massachusetts: Kluwer Academic Publishers, 1994.
- LLORENÇ, C. "La concentració de mitjans". A: *Quaderns del CAC* 16:45-54. Barcelona: CAC, 2003.
- NAVAS, E.; GUERRAS, L. A. *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Civitas, 1996.
- MCCHESENEY, R. W. *Rich Media Poor Democracy; Communication Politics in Dubious Times*. University of Illinois Press, 1999.
- PICARD, R. G. *The Economics and Financing of Media Companies*. Nova York: Fordham University Press, 2002.
- ROBINS, K.; WEBSTER, F. "Information as a Capital: A Critique of Daniel Bell". A: SLACK, J. D.; FEJES, F. (eds.). *The Ideology of the Information Age*. Norwood, Nova Jersey: Ablex, 1987.
- SIUNE, K.; TRUETZSCHLER, W. (eds.). *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. Londres: Sage, 1992.
- THE EUROPEAN INSTITUTE FOR THE MEDIA. *Final Report of the Study on the 'Information of the Citizen in the EU: Obligations for the Media and the Institutions Concerning the Citizen's Right to be Fully and Objectively Informed'*. Düsseldorf, 2004.
- WRIGHT, P.; PRINGLE, C.; KROLL, M. J. *Strategic Management*. Segona edició. Massachusetts: Allyn and Bacon, 1994.



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

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



**Generalitat
de Catalunya**

