
Estudi sobre la comunicació local a Catalunya

Acord 15/2018, de 31 de gener, del Ple del Consell



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

SUMARI

Introducció	7
-------------------	---

Capítol I. La recerca sobre comunicació local a Catalunya

<i>Àngel guimerà i Orts</i>	11
1. Introducció	11
2. La descripció de l'objecte d'estudi	13
2.1 El mapa de la comunicació local	13
2.2 Les múltiples dimensions d'un fenomen complex	15
2.3 El paper del finançament de l'administració pública	19
3. La conceptualització de l'objecte d'estudi	20
4. Funcions i legitimitat de la comunicació de proximitat en l'entorn digital	24
4.1 Els arguments (des) de l'acadèmia catalana	25
4.2 La preocupació internacional pels mitjans locals	28
5. Convergències, reptes de futur i aportacions de la recerca	29

Capítol II. Cartografia del sector audiovisual local a Catalunya

<i>Àrea d'Estudis i Recerca del CAC</i>	41
1. Introducció	41
2. El mapa de la ràdio local	42
3. El mapa de la televisió de proximitat	46

Capítol III. Regulació de la ràdio i la televisió local pública i privada

<i>Àrea Jurídica del CAC</i>	61
1. Marc normatiu general	61
2. Marc normatiu català	66
2.1. Servei públic audiovisual d'àmbit local	67
2.2. Prestació de servei de comunicació audiovisual per part de subjectes privats	73
2.3. Serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre	76

Capítol IV. Organització i gestió dels mitjans de comunicació audiovisuals locals a Catalunya

<i>Àrees Jurídica i d'Estudis i Recerca del CAC</i>	77
1. Organització i gestió del servei públic de comunicació audiovisual d'àmbit local	
1.1 Context legal	77
1.2 Prestació del servei públic de comunicació audiovisual local: la gestió directa	78
1.3 Formes de cooperació entre mitjans de comunicació audiovisual d'àmbit local	82
1.4 Radiografia dels mitjans de comunicació audiovisual d'àmbit local d'acord amb el seu model de prestació del servei	83
2. Organització i gestió del servei de comunicació audiovisual privat	86
2.1. Context legal	86
2.2 Ràdio	86
2.3 Televisió	88

3. La tradició associativa dels mitjans de comunicació audiovisual de proximitat a Catalunya i altres formes de cooperació	89
--	----

Capítol V. Economia del sector audiovisual de proximitat

<i>Laia Domènech</i>	93
1. Introducció.....	93
2. Ràdio de proximitat	94
2.1 Estructura del mercat	94
2.2 Fonts de finançament.....	96
2.3 Despeses	99
3. Televisió	101
3.1 Estructura del mercat	101
3.2 Fonts de finançament.....	102
3.3 Despeses	104
4. Detecció dels principals problemes i recomanacions per evitar-los	107
4.1. Ràdio de proximitat: debilitats, riscos i oportunitats	107
4.2 Televisió de proximitat: debilitats, riscos i oportunitats.....	109
4.3 Reptes de futur.....	110
4.4 Canvis en l'àmbit regulatori	112
5. Conclusions.....	113

Capítol VI. Els continguts en els mitjans audiovisuals locals

<i>Emili Prado</i>	115
1. Introducció.....	115
2. Continguts a les televisions locals de Catalunya.....	115
2.1 Origen de la producció	116
2.2 Opcions genèriques de l'oferta programàtica	118
2.3 L'oferta d'informació per gèneres.....	120
2.4 L'oferta d'esport per gèneres	123
2.5 Recursos humans i estructures productives.....	125
3. Continguts de la ràdio pública local a Catalunya.....	127
3.1 Intensitat d'ús dels programes d'informació	128
3.2 Intensitat d'ús de la música	129
3.3 Redifusió i sindicació.....	130
3.4 Recursos humans	131
4. La llengua als continguts dels mitjans de proximitat.....	133
5. Consideracions finals	133

Capítol VII. Internet com a suport per a la televisió local

<i>Àrees d'Estudis i Recerca i Jurídica del CAC</i>	137
1. Introducció.....	137
2. Definició OTT i IPTV. Tipologies i models de negoci.....	138
3. Sistemes de difusió utilitzats en la televisió local	140
3.1 La distribució per ones hertzianes terrestres (TDT)	140
3.2 La distribució per Internet.....	141
3.3 Anàlisi DAFO de l'ús de serveis OTT a les televisions locals.....	142
4. Els serveis audiovisuals OTT de proximitat a Catalunya.....	143
5. Costos comparatius de les OTT, IPTV i radiodifusió	146
6. Aspectes regulatoris de l'IPTV-OTT	150
6.1. Context.....	150

6.2. Marc legal.....	151
6.3. La revisió de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual	154
Conclusions.....	157
Recomanacions.....	171
Annexos	179
Annex 1. Formulari adreçat als mitjans de comunicació audiovisual local de Catalunya	179
Annex 2. Enquesta “La recepció dels mitjans de comunicació audiovisual als municipis catalans”	183
Annex 3. Serveis audiovisuals de gestió pública i privada amb vinculació local i/o de proximitat amb emissió per Internet.....	191

Introducció

La comunicació audiovisual local té una llarga història a Catalunya i entronca amb una llarga tradició de les iniciatives locals de comunicació des del naixement de la impremta. El sector audiovisual local o de proximitat, tal com està configurat avui, és deutor d'aquesta tradició i, més particularment, de la capacitat propositiva de la societat civil, que va impulsar els fenòmens de les ràdios lliures, les ràdios municipals i les televisions comunitàries, en plena efervescència política i social desencadenada per la mort del general Franco. Aquell bullidor d'iniciatives es va conèixer internacionalment com *el laboratori català*. I d'aquell laboratori en van sortir les pràctiques que després d'anys de vicissituds conformen l'estructura del sistema audiovisual local.

Les peces del sistema s'enquadren en tres categories des del punt de vista jurídic: legals, alegals i il·legals. Les legals són les emissores de ràdio i de televisió que operen amb la llicència corresponent i són, quantitativament, la majoria. Les alegals són aquelles iniciatives associatives i comunitàries sense afany de lucre, previstes reglamentàriament, però que encara esperen la regulació precisa. Les il·legals són aquelles iniciatives privades amb afany de lucre que operen sense títol habilitant.

Aquest estudi se centra en el sector audiovisual local, configurat per operadors de ràdio i de televisió que compten amb el títol habilitant corresponent per desenvolupar les seves activitats en l'àmbit local, siguin de titularitat pública o privada. Això però no impedeix que en la visió perifèrica de l'estudi no es tingui en compte la presència dels altres actors ni que a l'hora de les recomanacions es formulin propostes.

Objectius

El principal objectiu d'aquest treball és radiografiar el sector audiovisual local, un cop que el *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* fes un diagnòstic sobre el conjunt del sistema i destaqués la importància del sector local en el conjunt del sistema audiovisual, molt específicament, en el context de transformació tecnològica accelerada.

- Aquesta radiografia pretén donar compte de l'estat de la qüestió en tots els aspectes que intervenen en la configuració del sector i, particularment, amb sis objectius complementaris:
1. Determinar la talla i la penetració territorial de la ràdio i de la televisió de proximitat.
 2. Analitzar el marc regulatori que configura les condicions que organitzen l'activitat dels operadors i el paper dels diferents actors involucrats en el sector.
 3. Tractar d'identificar les formes d'organització de l'activitat i les peculiaritats de la gestió dels serveis, tant en el sector públic com en el privat.
 4. Estudiar els aspectes econòmics, les peculiaritats del mercat i les fonts de finançament.
 5. Analitzar l'oferta de continguts de les ràdios i televisions de proximitat.

6. Detectar l'activitat de les televisions locals a Internet i identificar activitats televisives a la xarxa generades per altres actors que no tenen llicències de televisió digital terrestre.

S'ha exclòs dels objectius concrets l'estudi de les audiències, tot i que se'l considera un aspecte transcendent, atesa la manca de dades d'altri fiables a escala local i la inviabilitat de produir-les directament en el marc d'aquest estudi per raons de cost.

Pla de treball i metodologia

Per tal de redactar aquest treball s'ha revisat àmpliament els antecedents i les diferents recerques i informes que han generat al llarg de la història les institucions acadèmiques i el CAC mateix. Així mateix, s'ha realitzat una anàlisi detallada de documents originals, tant dels disponibles als arxius del CAC, com d'altres institucions i fonts, tant de la indústria com de caràcter jurídic. També s'ha implementat un disseny metodològic per obtenir dades originals. S'ha efectuat una enquesta als operadors públics i privats, amb la col·laboració de les entitats associatives de cada mitjà i sector, per obtenir dades actualitzades respecte dels aspectes que els involucren en els objectius que hem anunciat. El qüestionari d'aquesta enquesta apareix com a annex 1 del treball. Aquestes dades s'han complementat amb un estudi de la programació de les televisions locals per ampliar l'anàlisi dels continguts. També s'ha efectuat una altra enquesta als municipis, als quals s'ha fet arribar les preguntes per mitjà dels consells comarcals, que han col·laborat amb el CAC. L'objectiu era obtenir dades sobre l'activitat de comunicació audiovisual a cada municipi i, particularment, de la cobertura efectiva de les ràdios i televisions al territori. L'enquesta apareix com a annex 2 d'aquest estudi. Finalment, s'ha efectuat un treball d'observació de les activitats televisives de proximitat a Internet, així com un treball d'interrogació dels prestadors dels serveis de difusió televisiva hertziana i a Internet per tal d'obtenir una estimació de costos d'aquestes activitats.

El treball ha estat elaborat amb aportacions dels serveis interns del CAC i de col·laboradors externs, sota la direcció d'Emili Prado, per encàrrec del Consell, i amb la coordinació interna de Sandra Sureda, membre de l'Àrea d'Estudis i Recerca del CAC. La supervisió de l'execució del treball ha estat a càrrec del vicepresident del CAC, Salvador Alsius.

Continguts

El treball consta d'una introducció, set capítols, unes conclusions i unes recomanacions, a més dels annexos esmentats. La introducció recull els objectius, el pla de treball i la metodologia, així com els continguts de l'informe.

El capítol I, titulat **“La recerca sobre comunicació local a Catalunya”** i elaborat per Josep Àngel Guimerà i Orts, aplega les principals aportacions de la recerca sobre la comunicació local audiovisual a Catalunya al llarg de la seva història i la seva contribució a caracteritzar el fenomen.

El capítol II, titulat **“Cartografia del sector audiovisual local a Catalunya”** i elaborat per l'Àrea d'Estudis i Recerca del CAC, presenta el mapa actualitzat de les emissores públiques i privades de ràdio i de televisió local a Catalunya.

El capítol III, titulat **“Regulació de la ràdio i televisió local pública i privada”** i elaborat per l'Àrea Jurídica del CAC, analitza el marc regulador de l'activitat audiovisual local a Catalunya amb la consideració detallada de les normes d'origen europeu, espanyol i català que configuren el model del sistema audiovisual de proximitat.

El capítol IV, titulat **“Organització i gestió dels mitjans de comunicació audiovisuals locals a Catalunya”** i elaborat conjuntament per l'Àrea Jurídica i l'Àrea d'Estudis i Recerca del CAC, delimita les estructures organitzatives de les ràdios i televisions tant de titularitat pública com privada, així com les formes de gestió i les activitats de cooperació i associatives que caracteritzen el sector local.

El capítol V, titulat **“Economia del sector audiovisual de proximitat”** i elaborat per Laia Domènech, economista de la CNMC i professora associada de la Universitat de Barcelona (UB), identifica les característiques del mercat radiofònic local i del televisiu, tot incidint en l'estructura del mercat, les fonts de finançament i les despeses, i en destaca els desafiaments i les oportunitats.

El capítol VI, titulat **“Els continguts en els mitjans audiovisuals locals”** i elaborat pel catedràtic de la UAB Emili Prado, s'ocupa de la caracterització de l'oferta de continguts a les ràdios i televisions locals, tot identificant els aspectes lingüístics i els genèrics dels programes que configuren les graelles i l'origen de la producció, i relaciona aquests aspectes amb els recursos humans involucrats i les estructures productives disponibles.

El capítol VII, titulat **“Internet com a suport per a la televisió local”** i elaborat conjuntament per l'Àrea d'Estudis i Recerca i l'Àrea Jurídica del CAC, aborda la tipificació de les diferents formes de presència de les televisions locals a Internet, en formula una delimitació tipològica i n'analitza la concreció en el cas català, així com els condicionants regulatoris aplicables a aquestes activitats.

Clou l'estudi un seguit de conclusions amb els trets més rellevants de la comunicació local que s'han pogut detectar des dels diversos punts de vista adoptats a l'estudi, sistematitzades a tall de resum executiu. Les segueixen una sèrie de recomanacions que es formulen per tal d'orientar la presa de decisions de polítiques públiques que contribueixin a consolidar el sector audiovisual de proximitat, cridat encara a jugar un paper nodal en el conjunt del sistema audiovisual català.

Capítol I. La recerca sobre comunicació local a Catalunya

Josep Àngel Guimerà i Orts*

1. Introducció

Els mitjans de comunicació local han estat un fenomen molt abordat per la recerca universitària en comunicació de masses que s'ha desenvolupat a Catalunya les darreres quatre dècades, tal com han posat de manifest diferents autors (Corominas, 1997 i 2009; Jones, 1998; Guimerà, 2003 i 2012). Amb l'arribada de la democràcia, el fort dinamisme dels mitjans locals va cridar l'atenció dels primers investigadors que s'apropaven, un cop superades les limitacions del franquisme, al sistema mediàtic català. Aquesta atenció, tot i que amb variacions, s'ha mantingut en el temps i ha arribat ben viva a les primeres dècades del segle XXI.

L'acadèmia catalana van ser sensible a l'activitat que van mostrar durant la transició molts grups socials i administracions locals d'arreu del país per posar en marxa iniciatives –sovint molt precàries i poc articulades– que volien oferir continguts propers a les audiències dels seus barris, viles, ciutats i comarques. La tradició de premsa local i comarcal existent ja sota el franquisme –en molts llocs, compromesa amb la recuperació de les llibertats democràtiques i la normalització del català– va anar seguida de l'esclat de les ràdios lliures (la primera, nascuda el 1978) i municipals (1979) i tot seguit s'hi va afegir la televisió local, en molts casos amb projectes que es recolzaven en els aprenentatges dels mitjans precedents. El resultat va ser un sector nombrós i molt vibrant que ha continuat creixent i evolucionant des de llavors. No tot, però, han estat històries d'èxit i la consolidació de nombroses iniciatives –algunes, líders i referents al seu territori– ha anat acompanyada de molts fracassos que han acabat marginalitzant mitjans o fent-los desaparèixer (en alguns períodes, en grans quantitats). En aquest sentit, la crisi econòmica iniciada el 2008, i també la del model de negoci dels mitjans, està tenint un impacte notable sobre el sector local, que estaria en fase de reconfiguració.

Els investigadors han estat força atents a l'evolució d'aquest fenomen, tot i que en alguns períodes més que en d'altres. Les primeres aportacions van aparèixer poc després de l'arribada de la democràcia i van augmentar amb el sorgiment de les primeres ràdios i televisions locals.¹ Diversos professors universitaris van intentar donar compte d'aquesta realitat i interpretar-la, tot mirant d'entendre un fenomen molt nou en diversos aspectes i sentits. Aquest

*Professor agregat interí del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

¹ Tot i que no renunciem a ressenyar alguna de les grans aportacions sobre premsa local i comarcal que s'han fet aquests darrers 40 anys, en aquest text ens centrem en les aportacions sobre ràdio, televisió i serveis audiovisuals en línia en coherència amb les competències del CAC i amb els objectius de l'estudi. El treball de camp per a aquest capítol va finalitzar l'abril del 2016.

interès es va mantenir força alt al llarg de la dècada dels vuitanta i els mitjans locals eren estudiats o bé en articles i publicacions específiques o bé en obres amb objectes d'estudi més amplis.² Als noranta, però, la recerca va patir una davallada notable per tornar a revifar amb potència a partir del 1999.

A finals dels anys noranta, Corominas (1997) i Jones (1998) ja afirmaven que la recerca sobre comunicació local havia estat un tret distintiu de l'acadèmia catalana. Tots dos autors coincidien a valorar les aportacions sobre aquest objecte d'estudi com de les més valuoses que havien fet els investigadors catalans. De fet, parlaven d'una tradició de recerca centrada específicament en l'estudi de la comunicació local a Catalunya que havia comptat amb aportacions d'autors nombrosos i diversos. Més endavant, en una recerca precedent (Guimerà, 2002), sosteníem que a principis dels anys 2000 es disposava d'un coneixement notable, tot i el buit dels anys noranta. Una dècada després (Guimerà, 2012: 112) afirmàvem que “després de tres dècades de recerca, Catalunya disposa d'un corpus científic de volum considerable dedicat a la comunicació local” que havia permès tant descriure la realitat com generar conceptes teòrics que volien explicar-la i interpretar-la. Al 2016 es pot afirmar que aquesta tradició no només es viva, sinó que s'ha renovat amb les perspectives aportades per nous investigadors.

Aquest capítol vol donar compte d'aquesta tradició de recerca. Per fer-ho, el text s'ha organitzat en tres grans apartats. El primer exposa el vesant descriptiu de la recerca i recull les principals aportacions que s'han fet en aquest aspecte des de finals dels anys setanta fins al 2015. El segon recull els principals intents de teorització d'aquest objecte d'estudi. En tots dos casos,³ es fa una anàlisi crítica de la trajectòria dibuixada per la recerca, amb la intenció de discutir, però també fer valer les aportacions fetes. El tercer apartat es dedica a

² Els mitjans locals han gaudit, a Catalunya, de dos tipus d'aproximacions acadèmiques. Per una banda, els investigadors s'hi han apropiat de manera específica, mirant de conèixer bé un fenomen molt viu i força específic de Catalunya. Per l'altra, els investigadors catalans també han tendit a incloure la comunicació local dins d'estudis més amplis i/o que volien donar compte de la realitat mediàtica del país –un tractament no tan habitual en altres zones. En aquest capítol ens centrarem a estudiar i valorar les recerques que han tingut com a objecte d'estudi els mitjans locals, deixant de banda les que només els han considerat com una part més del sistema mediàtic català. La raó principal és que són aquestes aproximacions específiques les que han fet les aportacions de més valor. També, una certa limitació funcional: tractar d'abordar aquí tots els estudis que han tractat o simplement esmentat la comunicació local al principal seria inviable en termes de temps i supera de molt els objectius d'aquest capítol.

³ Tot i que no s'ha buscat l'exhaustivitat a l'hora de localitzar tots els estudis publicats per investigadors catalans sobre comunicació local, sí que s'ha desplegat una cerca documental orientada a no deixar fora cap aportació significativa. Partint d'una recerca (Guimerà, 2002) on sí que es va tendir a l'exhaustivitat, s'han actualitzat les fonts consultades a partir de cerques a les principals bases de dades de publicacions acadèmiques (Dialnet, RACO) i tesis doctorals (TDX); i els dipòsits digitals de documents –en cas que en disposin– de les universitats públiques catalanes amb estudis sobre comunicació (UAB, UB, UPF, UdG, UDL). A banda, hem buidat les principals revistes acadèmiques de comunicació catalanes (*Treballs de comunicació/Comunicació, Anàlisi, Trípod, Quaderns del CAC*) on històricament s'han publicat bona part dels articles sobre l'objecte tractat aquí. Així mateix, s'han buidat totes les edicions publicades de les actes del Congrés de Comunicació Local (ComLoc) que s'ha celebrat anualment a la Universitat Jaume I de Castelló des del 2001. També s'han fet cerques al catàleg de les biblioteques de la UAB i al de la Biblioteca de Catalunya. Finalment, s'han fet consultes al Portal de la Comunicació (i, específicament, al web de l'Observatori de Comunicació Local) i al web de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya.

un aspecte que ha (pre)ocupat i encara (pre)ocupa molt els investigadors que han estudiat els mitjans locals: el seu valor social, la seva legitimitat i la seva validesa (encara) en una societat cada cop més digitalitzada i globalitzada.

2. La descripció de l'objecte d'estudi

L'acumulació d'evidències per part dels investigadors catalans durant les darreres quatre dècades posa de manifest que els mitjans de comunicació local s'han de considerar un sector molt dinàmic i canviant, fins i tot altament inestable (Moragas i Corominas, 1988; OCL, 2000; Vila, 2015; CAC, 2009 i 2014). A l'àmbit local hi actuen actors molt diversos: ajuntaments, petites i mitjanes empreses locals, associacions culturals i cíviques, grups informals i individus; però també grans grups multimèdia d'abast espanyol i català. Al seu torn, aquests actors han sabut apropiar-se –amb una habilitat notable– de les tecnologies de la comunicació per crear primer publicacions, després ràdios, tot seguit televisions i, fins ara, webs i tota altra mena de serveis en línia. Això ha fet que la fesomia del sector no fos solament difícil de copsar en un moment determinat, sinó que canviava ràpidament després d'haver-la cartografiat (Martí, 1982; Guillamet, 1983; Moragas i Corominas, 1988; Prado i Moragas, 1991; OCL, 2000; Bonet, 2001; Guimerà, 2007; CAC, 2014). Això ha fet que, històricament, una de les tasques que ha dut a terme la recerca universitària hagi estat (haver de) localitzar i descriure la natura dels mitjans existents. És a dir, *mapejar* el sector per saber quants eren, qui n'eren els impulsors i on eren.

2.1 El mapa de la comunicació local

Els primers anys vuitanta es van identificar i es van descriure les ràdios lliures (Prado, 1980), comarcals (Martí, 1982) i municipals (Berrio i Saperas, 1983; Prado, 1985b); la premsa local i comarcal (Guillamet, 1983) i la televisió local –en concret, la de perfil comunitari (Moragas, Prado i Mateo, 1983; Prado, 1985a). El 1984, la Universitat Autònoma de Barcelona organitzava, sota el lideratge del catedràtic Miquel de Moragas, les Primeres Jornades de Mesocomunicació a Catalunya amb la intenció d'aplegar el màxim del coneixement disponible sobre els mitjans locals i debatre sobre la seva natura i el seu paper en el sistema mediàtic (D. A., 1985). Aquestes jornades es consideren la consagració de la recerca en comunicació local (Corominas, 1997; Jones, 1998). Quatre anys després, Moragas i Corominas (1988) publicaven el primer estudi acadèmic que tractava de manera conjunta premsa, ràdio i televisió. Així doncs, l'acabada de (re)nàixer recerca catalana ja havia aportat coneixement sobre els tres suports en què es vehiculitzava llavors la comunicació local. Es tracta d'aportacions de valor diferent, ja que hi ha tant monografies extenses com articles publicats en revistes científiques. Aquests anys, periodistes implicats en mitjans municipals o en administracions públiques van publicar anàlisis i reflexions –sovint basades en enquestes i/o dades de difusió– sobre premsa (Huertas Claveria, 1981 i 1982) i, sobretot, ràdios municipals (Castelló Rovira, 1979; Esteve, 1980, 1982a i 1982b; Farré, Escartín i Casado, 1986), que van ajudar també a conèixer millor el sector.

Els anys vuitanta els universitaris van poder comptar amb l'ajut d'administracions públiques catalanes, que es van sumar a la tasca de donar

compte d'un fenomen present al llarg de tot el territori català –i que contrastava fortament amb el gris escenari mediàtic de la dictadura (Corominas, 1997; Jones, 1998 i 2002). En el període 1981-1983 s'han detectat fins a 11 censos i llistats sobre mitjans locals (premsa comarcal; i butlletins i ràdios municipals) impulsats i editats per la Diputació de Barcelona o la Generalitat de Catalunya amb la finalitat explícita de sistematitzar les dades sobre una experiència en eclosió (Guimerà, 2002: 35-40). Com sosté Corominas (1997: 128), aquestes aportacions es poden considerar una mena de *prerecerca* que elabora dades – si no oficials, oficioses– sobre la dimensió i la natura del sector a partir de les quals bastir les primeres interpretacions i reflexions teòriques. Aquests llistats van anar perdent regularitat els anys següents, fins a desaparèixer completament els anys noranta. Durant aquesta dècada també els estudis específics sobre la comunicació local van patir una caiguda en relació amb la intensitat de la dècada anterior que va limitar el coneixement disponible (Guimerà, 2002: 96 i seg.).

Però en iniciar-se els anys 2000 es detecta una revifada que s'ha mantingut amb intensitat els anys posteriors. Els investigadors catalans van detectar la irrupció dels mitjans locals *on-line* i l'entrada en el sector de grans grups nacionals i estatals, fins aleshores aliens a l'àmbit local (OCL, 2000 i 2003; Moragas, Domingo i López, 2002; Llamero i Domingo, 2010). Així mateix, es van detectar i es van seguir amb atenció la creació de grups multimèdia locals i comarcals, i la concentració de la propietat, dues tendències noves (OCL, 2000 i 2003 Domingo *et al.*, 2011; Montagut *et al.*, 2013; Vila, 2015). Els informes biennals de l'Observatori de la Comunicació Local, publicats dins de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, han estat l'eina per fer aquest seguiment, inèdit fins llavors. Tot i que menys, els apartats sobre la ràdio local dins de l'*Informe de la ràdio a Catalunya* també han servit per indexar aquesta evolució.⁴

És en aquesta època quan té lloc un dels intents més notable de *censar* els mitjans locals mitjançant el Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural.⁵ A partir del 2008, els impactes tant de la crisi econòmica com del complex procés de digitalització de la televisió local són abordats en profunditat en diverses ocasions (CAC, 2009; Corominas, 2009; Guimerà i Alborch, 2010; Guimerà, 2010). Aquests anys també es publiquen resultats de recerques amb aproximacions diacròniques, que tracten de donar compte de la intensa i constant evolució viscuda tant pels mitjans i com per la concepció que se'n té en diferents moments (Guimerà, 2006; Corominas, 2009). La publicació del *Llibre blanc de la ràdio local pública*, elaborat parcialment per investigadors catalans i amb el suport de la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (2006), el CAC i la Generalitat, marca una fita: al mateix temps que fa un diagnòstic del sector, proposa un model de mínims per fer sostenir uns mitjans endèmicament febles.⁶

⁴ Les edicions publicades de l'informe estan disponibles al web de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya <<http://www.l-obsradio.cat/informe-anual-radio.html>> [Consulta: abril del 2016].

⁵ Font: Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural. <<http://labcompública.info/innovacio/mapa-de-mitjans-de-catalunya/>> [Consulta: abril del 2016]. En una primera recerca, aquest grup ja havia fet un cens de mitjans locals públics (Costa, 2006).

⁶ Entre el 2010 i el 2013, l'Associació Catalana de Premsa Comarcal també va editar un llibre blanc sobre la premsa comarcal. Així mateix, des del 2007 convoca el Premi a la Recerca

Els primers anys del segle XXI, la recerca universitària pot tornar a comptar amb dades oficials sobre la dimensió i les característiques del sector, encara que limitat a l'audiovisual: els informes anuals del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)⁸ a partir del 1997 i el Butlletí d'Informació Audiovisual de Catalunya (BIAC) a partir del 2015 aportaran dades sobre els concessionaris de ràdio i televisió. Ara bé, el fet de deixar fora d'aquests llistats els mitjans sense concessió legal de freqüència acaba esdevenint un límit. El CAC també disposa de registres sobre serveis de comunicació audiovisual en línia, un fenomen certament difícil de detectar.

A banda de detectar novetats, canvis i tendències, la investigació universitària també ha demostrat una capacitat notable per identificar tots els elements que integren i/o influeixen en l'esdevenir dels mitjans locals. Ja als anys vuitanta – que s'han de considerar, al mateix temps, moment fundacional i de consolidació d'aquests estudis– els diversos autors que s'hi van apropar van saber veure quines eren les dimensions que configuraven l'objecte d'estudi, de manera que tant aquelles recerques com moltes de posteriors les empraran a l'hora d'apropar-se a un o diversos mitjans. Les dimensions identificades són aquestes 12 (Guimerà 2002: 149-150):⁹

9 Aprofitem aquest text per actualitzar el redactat d'algunes de les dimensions respecte de com les vam exposar per primer cop (Guimerà, 2002 i 2003). En cap cas s'ha alterat el significat

- Dimensió estructural: inclou la quantitat, la tipologia i la distribució territorial dels mitjans existents.
- Dimensió organitzativa i de funcionament: considera els models d'organització interna dels mitjans i les seves dinàmiques de funcionament. S'hi inclou la producció i difusió dels continguts.
- Dimensió lingüística: un aspecte considerat clau a Catalunya en el qual es tracten les llengües utilitzades, amb especial interès per la presència del català i el paper dels mitjans en la recuperació lingüística i cultural.
- Dimensió social: un altre aspecte considerat clau on es planteja la relació entre els mitjans locals i la comunitat de referència, sobretot en el moment en què es van crear.
- Dimensió jurídica i legal: especialment tractada en ràdio municipal i televisió local pels llargs períodes d'alegalitat i indefinició jurídica de tots dos mitjans, també s'ha considerat una dimensió bàsica per entendre'n l'evolució.
- Dimensió de consum: element especialment considerat a la premsa. Als mitjans audiovisuals, les restriccions per conèixer-ne l'audiència n'ha limitat la importància.
- Dimensió associativa i de coordinació: analitza les relacions entre mitjans locals i les diverses formes que aquestes prenen.
- Dimensió en política comunicativa: té en compte l'existència o l'absència de polítiques comunicatives i el seu impacte en la configuració de la comunicació local. És tractada en relació amb la jurídica i legal.
- Dimensió econòmica: estudia les vies de finançament i les polítiques de despeses dels mitjans locals.
- Dimensió de continguts: es refereix a l'origen i la tipologia del que difonen els mitjans.
- Dimensió tecnològica: centrada en els recursos tècnics de què disposen els mitjans per produir i difondre continguts.
- Dimensió industrial i de mercat: atén a la importància que prenen els mitjans locals dins del desenvolupament de les indústries de la comunicació a Catalunya com a sector econòmic.

La importància de cada dimensió dins dels estudis publicats varia tant si es fa una valoració global de tots els anys estudiats com si es consideren els diferents moments. Així mateix, aquestes variacions han tingut a veure tant amb els canvis en l'objecte d'estudi com amb el context en què aquest es

atribuït en aquell moment, entre altres qüestions, perquè considerem que les dimensions continuen sent vàlides.

desenvolupa. També hi han tingut a veure, i no pas poc, els diferents i canviants punts de vista adoptats pels investigadors quan s'hi han apropiat.

Com ja hem apuntat, la dimensió estructural ha estat central, ja que han calgut molts esforços per dibuixar els contorns del sector. Les dimensions de política comunicativa i juridicolegal han tingut una presència notable durant tot el període per la precarietat jurídica dels mitjans audiovisuals: la ràdio municipal no fou reconeguda legalment fins al 1991, la televisió local, fins al 2006 i els mitjans comunitaris encara estan esperant. En aquest context, els mitjans han tendit a crear entitats que els agrupin i defensin els seus interessos, fet que ha obligat a abordar la dimensió associativa i de coordinació de manera gairebé constant. Una centralitat que també es pot atribuir a la dimensió econòmica: l'interès per conèixer com es financen uns mitjans relativament petits i febles ha estat present les quatre dècades considerades aquí. En un país on (polítiques de) comunicació i llengua van molt unides, han estat molts els estudis que han considerat la presència del català als mitjans locals i el paper que aquests han pogut jugar en la normalització lingüística (Martí, 1982; Berrio i Saperas, 1983; D.A., 1985; Prado, 1985a i 1985b; Moragas i Corominas, 1988; Prado i Moragas, 1991 i 2002; Corominas i Llinés, 1992; Costa, Pérez Tornero i Martínez Abadía, 1992; Bonet, 2001; OCL, 2000, 2003; Bonet, 2004; Guimerà i Moragas, 2004; Coppulo, 2006; Guimerà, 2006; OPA, 2009; CAC, 2009 i 2014, Besalú i Guerrero-Soler, 2010; Llamero i Domingo, 2010; Guimerà i Fernández, 2014; Martori, 2016; Fleischman *et al.*, 2009 i 2010). No es pot explicar la importància d'aquestes dimensions sense tenir en compte que el gruix dels autors que s'hi han apropiat ho han fet des de l'àmbit de la recerca d'estructura i polítiques de la comunicació, fet que ha determinat la mirada que n'han acabat fent (Corominas, 1997; Guimerà, 2002 i 2012).

La dimensió de continguts també ha estat abordada amb freqüència encara que de maneres diverses. Tot i que ha existit des de sempre un interès per saber si aquests mitjans emetien continguts realment *locals* o si (també) n'emetien de generalistes, sovint les limitacions per poder obtenir mostres fiables de continguts han dificultat conèixer amb profunditat què fan. Això ha donat lloc a aproximacions amb alguns apunts sobre l'oferta (Corominas, Díez i Bergés, 1999; Guimerà, 2006; CAC, 2009; Llamero i Domingo, 2010; Martí i Monclús, 2011), d'altres, amb mostres petites, però amb certa profunditat (Berrio i Saperas, 1983; Prado i Moragas, 1991; Gràcia, 2014) i encara unes altres amb més dades de més mitjans que ofereixen una imatge més general (Prado i Moragas, 2002; CAC, 2014). Als anys dos mil, però, alguns estudis específics han donat informació sobre la presència i el tractament de col·lectius migrants a les televisions locals (Aguareles *et al.*, 2006; Gutiérrez *et al.*, 2011) o aproximacions al pluralisme informatiu (Domingo, 2009).¹⁰

En canvi, la resta de dimensions han tingut una presència més desigual. La relativa a l'organització i el funcionament dels mitjans va tenir molta importància als vuitanta, quan es va voler saber qui i com sostenia aquells mitjans que estaven naixent arreu del país (Prado, 1985a i 1985b; Ferré, Escartín i Casado, 1986; D.A., 1985; Moragas i Corominas, 1988). Tornaria amb força als anys

¹⁰ Aquí cal mencionar els estudis puntuals de pluralisme informatiu que el CAC ha dut a terme alguns anys i que ha publicat en algunes de les edicions dels seus informes anuals.

dos mil, en part lligat al boom d'Internet i en part als canvis que es detectaven amb l'entrada de grans empreses al sector. La professionalització i la presència o no de voluntaris van ser un indicador habitual per estudiar aquesta dimensió (Corominas i Llinés, 1992; OCL, 2000 i 2003; Corominas, 2002; Guimerà, 2006; Solà, 2012; Solà i Micó, 2012 i 2013). Es pot afirmar el mateix de la social, ja que la natura amateur i voluntarista de la majoria dels mitjans locals durant els anys vuitanta va fer evident que era un fenomen que imbricava molt fortament emissor i receptor en el procés comunicatiu. La revifada de mitjans de perfil comunitari –ara inspirants pel moviment altermundista i altres moviments socials– i un cert interès dels investigadors per la participació ciutadana a partir dels anys dos mil van tornar a donar presència a una dimensió gairebé absent als anys noranta (Moragas, Prado i Mateo, 1983; D.A., 1985; Lorite, 1992; Domingo *et al.*, 2002; Fleischman *et al.*, 2009 i 2010; Bargalló, 2011).

Per entendre l'evolució en el tractament d'aquestes dues dimensions s'ha d'acudir necessàriament a una qüestió teòrica. Mentre als anys vuitanta els investigadors van estudiar l'àmbit local com un espai on tenen lloc pràctiques socials i mediàtiques determinades (específicament, la participació de la ciutadania en la creació i gestió de mitjans), a partir dels primers noranta els autors catalans canvien la perspectiva i passen a mirar-lo com un espai (sovint, com un mercat) on actuen diversos actors amb diverses dinàmiques. D'aquesta manera, allò que era central en un moment (la dimensió social dels mitjans) passa a ser un aspecte més (i a més, de creixement secundari) en recerques posteriors (Guimerà, 2002 i 2006).

Per la seva banda, la dimensió de consum és la que mostra més diferències entre mitjans: mentre que de les ràdios i les televisions només es van aconseguir dades fiables durant els anys que va operar el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura –que oferia informació en l'àmbit comarcal–, de premsa s'ha pogut comptar amb dades de difusió d'algunes publicacions i dels mitjans en línia diverses mètriques han permès obtenir algunes dades (Moragas i Corominas, 1988; Prado i Moragas, 1991; Domingo *et al.*, 2011; Montagut *et al.*, 2013). En tot cas, és un àmbit en el qual es pateix limitacions, i no només quantitatives: es coneix molt poc sobre els usos que els ciutadans fan dels mitjans locals o què n'esperen, a banda de saber poc sobre quines necessitats estan satisfent.

Finalment, hi ha dues dimensions que han agafat especial embranzida a partir dels anys dos mil. Per una banda, la tecnològica. La implantació de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), el sorgiment de noves xarxes de distribució (TDT i fibra òptica) i el procés de convergència tecnològica han tornat a fer posar el focus sobre un aspecte que als vuitanta ja va cridar l'atenció, sobretot en els anys en què molts promotors de ràdio i de televisió s'autoconstruïen els equips emissors (Berrio i Saperas, 1983; D.A., 1985; Moragas, Prado i Mateo, 1983; CAC, 2009; Martori, 2014; Jiménez, 2015). En aquest aspecte, la digitalització i la convergència de les redaccions ha estat un fenomen abordat amb interès (Scolari, 2007; Masip *et al.*, 2011). Per l'altra, la dimensió industrial i de mercat. En un context en què la indústria audiovisual s'ha identificat com un dels motors econòmics de les societats de capitalisme avançat, diversos treballs han abordat models de negoci, economies d'escala o projectes de desenvolupament industrial al voltant,

sobretot, de la televisió. L'esclat de la crisi econòmica a partir del 2008 ha contribuït a donar-li més presència, sovint combinada amb l'organitzativa i de funcionament i l'econòmica (OPA, 2009; CAC, 2009 i 2014; Besalú i Guerrero-Soler, 2010; Guimerà, 2011a i 2011b; Fernández i Alborch, 2011; Guimerà i Bonet, 2012; Sanmartí, 2014).

La combinació de la capacitat per detectar canvis i la d'identificar tots els elements en joc dins del sector ha permès que la recerca universitària fos capaç ben aviat d'observar l'existència de diferents tipus i models de mitjans locals, així com múltiples maneres d'entendre tant la seva natura com el seu rol dins del sistema mediàtic català –com veurem amb més detall a l'apartat dedicat a la conceptualització de l'objecte d'estudi. També ha pogut veure com el sector s'ha anat autodefinint ell mateix i com les diferents concepcions sobre la comunicació local han anat apareixent i creixent i/o perdent pes entre els actors implicats –un fenomen especialment estudiat en el cas de la televisió (Prado i Moragas, 1991 i 2002; Corominas i Llinés, 1992; Guimerà, 2006; Corominas, 2009).

2.3 El paper del finançament de l'administració pública

La recerca sobre comunicació local a Catalunya no es pot entendre sense el suport d'administracions públiques, que han finançat alguns dels estudis més densos i elaborats: als anys vuitanta, la Diputació de Barcelona va aportar recursos que donaren lloc a obres com les de Moragas i Corominas (1988) i Prado i Moragas (1991). A partir de l'any 2000, l'organisme provincial també va finançar l'Observatori de la Comunicació Local (OCL) de l'Institut de la Comunicació (inCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Actiu fins al 2014, els seus membres van signar els informes periòdics sobre el sector, que es van publicar, gairebé tots, com a capítols de les diferents edicions biennals de l'*Informe de la comunicació a Catalunya* de l'InCom-UAB. Fins que es va aturar, va contribuir activament a la revifada de la recerca als anys dos mil.

En els darrers 15 anys, un actor central per a la generació de coneixement sobre el sector local ha estat el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Ha encarregat, i en alguns casos ha difós, alguns dels estudis més detallats sobre televisió local (Prado i Moragas, 2002; CAC, 2009) i ràdio municipal (Corominas, Díez i Bergés, 1999; CAC, 2014),¹¹ ha premiat recerques sobre l'objecte i, mitjançant la convocatòria periòdica d'ajuts, ha finançat estudis que han fet algunes de les aportacions més originals en relació amb la tradició de recerca precedent (Aguareles *et al.*, 2006; Díaz i Lacárcel, 2007; Gutiérrez *et al.*, 2011 i Fernández i Alborch, 2011).¹² També ha publicat articles de diversa

¹¹ A la llista, cal afegir-hi l'estudi que la persona lectora té a les mans i que duu a terme una aproximació al conjunt dels mitjans locals audiovisuals.

¹² A la IX convocatòria d'ajuts, oberta l'any 2014, se'n va concedir un al professor Ramon Galindo per dur a terme la recerca "La cooperació intermunicipal en la prestació del servei públic audiovisual a Catalunya". Part dels resultats d'aquesta recerca es publica com a capítol

natura a la seva revista *Quaderns del CAC*,¹³ que ha esdevingut un aparador on els investigadors catalans han trobat lloc adient per intentar publicar articles originals sobre l'audiovisual local. L'existència de fonts de finançament interessades en la recerca té una contrapartida: la recerca existent té un marcat perfil administrat, on els estudis i els resultats que s'obtenen responen (també) a les necessitats de coneixement d'aquestes fonts, algunes de les quals han necessitat coneixement bé per posicionar-se i actuar políticament (Diputació), bé per informar de la seva acció reguladora (CAC).

En aquest sentit, no tot han estat encerts ni han faltat mancances. Així, la recerca duta a terme mostra buits temporals notables, sobretot a la dècada dels noranta –un moment en què van succeir canvis que només es detectarien (molts) anys després i on les administracions no van finançar recerques. Així mateix, no tots els mitjans han rebut la mateixa atenció: mentre la televisió local va acaparar molt l'atenció als vuitanta i ha tornat amb força als dos mil, la ràdio va rebre una atenció més continuada en el temps, però menys intensa en aproximacions. Finalment, un aspecte fonamental com la dimensió estructural pateix limitacions notables per dos motius: primer, pels problemes gairebé constants de tenir dades oficials; segon, perquè aquesta mancança ha dut els investigadors a elaborar llistes pròpies amb criteris diferents que els han fet, sovint, no homologables. Una de les conseqüències és la multiplicitat de dades diferents i l'absència de sèries històriques, bàsiques per poder abordar l'evolució temporal. Una derivada és que la recerca té un caràcter descriptiu molt marcat a causa de la necessitat gairebé estructural d'haver de dibuixar els contorns del sector cada cop que es feia una recerca.

3. La conceptualització de l'objecte d'estudi¹⁴

Tot i que ha estat una feina constant, i en alguns punts àrdua i complexa, els investigadors han transcendit la descripció de l'objecte d'estudi i han intentat teoritzar-lo, donant compte de les raons del seu origen i les seves funcions dins dels sistemes mediàtics contemporanis. El principal resultat ha estat l'aparició de dos conceptes teòrics en dos moments diferents: *mesocomunicació* als primers anys vuitanta i *proximitat* a finals dels noranta i primers dos mil (Corominas, 1997; Guimerà, 2012). Per entendre aquests dos intents de conceptualització, cal acudir a la figura del catedràtic Miquel de Moragas, que va participar en el naixement i desenvolupament de tots dos. Moragas, “convençut de la importància dels mitjans locals dins dels sistemes contemporanis de comunicació, sempre s'ha interessat a dotar-los d'un mínim estatus acadèmic i també polític que els permetés guanyar visibilitat i legitimitat dins l'escenari mediàtic català” (Guimerà, 2012: 112).

d'aquest estudi. Font: CAC [En línia]: <https://www.cac.cat/pfw_files/cma/Veredictes_ix_ajuts_cat.pdf> [Consulta: abril del 2016].

¹³ En aquest punt cal destacar el número 35 de la revista, el monogràfic “Proximitat i distància a la televisió”. <https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q35.pdf> [Consulta: abril del 2016].

¹⁴ Aquest apartat és una síntesi actualitzada d'un text anterior (Guimerà, 2012). Per aprofundir en la descripció i l'anàlisi dels processos exposats aquí, vegeu Guimerà (2002 i 2012).

La creació de conceptes teòrics era una peça clau dins d'aquesta estratègia. Superar la denominació *mitjans locals i comarcals* –com se'ls ha conegut històricament i encara ara– era fonamental: es considerava que aquesta denominació no recollia de forma prou correcta el que representen aquests mitjans i, al mateix temps, els deixava en un segon terme que segons Moragas (2002) no els corresponia vist el paper que jugaven dins del sistema mediàtic català. També es deixava en segon terme altres conceptes que s'havien emprat en la recerca catalana provinents de tradicions acadèmiques internacionals, com *mitjans lliures*, *mitjans comunitaris* o *tercer sector audiovisual* (Moragas, Prado i Mateo, 1983; Prado, 1985a; Corominas i Llinés, 1992; Domingo *et al.*, 2002; Fleischmann, 2009 i 2010; Clua, 2011). D'aquesta manera, cal entendre els intents de teorització de la comunicació local com un projecte que va més enllà de l'estricta tasca acadèmica i entronca amb una voluntat dels investigadors d'influir políticament i de voler ajudar a consolidar i legitimar un fenomen ric i dinàmic, però molt feble (Corominas, 1997; Jones, 2002).

El concepte *mesocomunicació* apareix per primer cop a Catalunya el 1981, quan el periodista i professor de la UAB Lluís Bassets l'esmenta en una ponència publicada posteriorment (Bassets, 1981). Ara bé, Bassets en faria una caracterització breu i mai el desenvoluparia completament. Seria Miquel de Moragas (1985) qui, partint del treball previ de Bassets,¹⁵ construiria un concepte més elaborat i lligat a una reflexió teòrica que unia canvi tecnològic, globalització i democratització de la comunicació (Corominas, 1997; Guimerà 2012).

Bassets (1981: 32 i 33) exposava que, a causa dels canvis tecnològics, la comunicació moderna s'organitzava en quatre grans nivells: els "tradicionals" com els "micro-mitjans" (posava el telèfon com a exemple) i els "macro-mitjans" (el diari) i els nous que permetien les noves tecnologies: els "mega-mitjans" (d'abast supranacional) i els "meso-mitjans", que definia com "els mitjans d'abast podríem dir comunitari, és a dir, més gran que la família però més petit que la ciutat". Per Bassets, a Catalunya, com a bona part del món, hi ha un gran buit en aquest àmbit *meso* que aquí només intentaríen ocupar "certa premsa comarcal" i "tot el projecte de les emissores comarcals". Per Bassets, aquest àmbit meso-comunicatiu era interessant per la Catalunya del moment, que no disposava de grans mitjans propis i volia posar en marxa la normalització lingüística. A més, permetien la descentralització i democratització de la producció cultural i mediàtica –un tret molt valorat en els anys immediatament posteriors a la dictadura (Bassets, 1981: 35).

Partint just d'aquesta descentralització i democratització del sistema mediàtic i dels quatre conceptes apuntats per Bassets, Moragas (1985: 20) sosté que s'hauria de produir "una profunda transformació dels àmbits comunicatius i no solament en la direcció de la transnacionalització o 'pancomunicació', sinó també, i alhora, en el de la multiplicació d'àmbits comunicatius de caràcter 'micro' i 'meso'". A partir d'aquí, Moragas agafa el concepte i l'identifica amb la

¹⁵ Moragas va ser el director de tesina de Lluís Bassets, que va desenvolupar el seu concepte en una etapa en què era professor de la Facultat de Ciències de la Informació de la UAB, on Moragas era degà (Guimerà, 2002a).

comunicació local. Per l'autor (1985: 15), *mesocomunicació* respon a la "importància política i cultural que han adquirit els mitjans que podríem situar entre la 'gran comunicació' i les petites circulacions informatives de l'àmbit interpersonal i grupal", fet que "ha determinat la necessitat de definir un nom àmbit intermedi que podem denominar 'meso-comunicació'".

En aquest sentit, quan Moragas reflexiona sobre la mesocomunicació ho fa amb una preocupació per la democratització i l'estímul de la participació ciutadana en la vida pública, que considera molt viable en l'àmbit més local, però molt difícil en els àmbits superiors (Guimerà, 2012: 115). Per l'autor, hi ha una relació clara entre els continguts als quals té accés la ciutadania i la seva implicació (o no) en la vida cívica i política de viles i ciutats. En aquest punt, els mitjans mesocomunicatius poden tenir un paper mobilitzador mitjançant pràctiques mediàtiques i continguts que permetin l'organització social (1985: 32). Això és fonamental per entendre com es teoritzen els mitjans locals a partir del concepte de *mesocomunicació*, ja que se'ls atribueix un paper polític central i molt evident en la configuració del nous sistemes mediàtics que sorgeixen de les transformacions tecnològiques del darrer quart del segle xx.

Bassets (2011) i Moragas (2002) sostenen que la voluntat de *mesocomunicació* era intentar superar les limitacions dels termes que es feien servir en aquella època per referir-se als mitjans que operaven entre els espais massiu i interpersonal, que consideraven "insuficients" per analitzar els fenòmens comunicatius que es donaven en aquest espai intermedi que llavors estava agafant embranzida a Catalunya. En afegir-li un rol democratitzador evident, tots dos autors també li atribueixen –conscientment i intencionada– un valor polític. Un objectiu prioritari sobretot per a Moragas (2002), que als primers vuitanta buscava donar més importància social i política i una certa presència científica a uns mitjans que considerava molt importants per al país i que es trobaven, els primers vuitanta, "en la marginalitat". L'objectiu era "donar-li un lloc" (Moragas, 2002) a la comunicació local dins del sistema de mitjans contemporanis en un moment en què no estaven reconeguts legalment a l'Estat i patien diverses febleses. Els autors mateixos reconeixen que el concepte no va tenir gaire èxit entre la comunitat científica catalana, que només el va emprar de manera cada cop menys habitual als anys vuitanta i sempre entre autors propers a Moragas (Bassets, 2011; Moragas, 2002; Guimerà, 2012). La feblesa teòrica del concepte, els problemes metodològics mentre es desenvolupava i la dimensió política mateixa que incorporava han estat identificats com a causes d'aquesta poca implantació d'un terme que va acabar esdevenint un sinònim de *comunicació local* (Guimerà, 2012: 116 i 117).

Miquel de Moragas seria un dels autors clau per a l'arribada a Catalunya i a tot l'Estat del concepte de *proximitat*. Sorgit a França a mitjans dels noranta, aquí arriba de la mà del grup de recerca EURORETV (Europa, Regions, Televisions), coliderat per Moragas i Carmelo Garitaonandía, i responsable d'una recerca de referència sobre la televisió a les regions d'Europa. En seria el seu principal fruit *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital* (Moragas, Garitaonandía i López, 1999). Els autors proposen emprar el terme *televisió de proximitat* "per designar de manera global totes les experiències d'emissió a 'petita i mitjana escala'". La primera definició que en fan sosté que "el concepte de proximitat aplicat a la

televisió té a veure amb la idea que entre l'emissora i els seus receptors existeix un escenari d'experiències compartides, cosa que, en definitiva, es veurà reflectida en els continguts de la programació. La principal concreció d'aquest pacte de proximitat, o complicitat entre audiència i emissora, és l'atenció preferent que aquestes televisions donen als continguts informatius relatius al propi territori de referència" (Moragas, Garitaonandía i López, 1999: 19).

Pels autors, aquest concepte permet superar algunes nocions que s'empraven els anys anteriors, però que ja no donaven compte correctament del que estava passant en el sector televisiu europeu després d'anys de proliferació de canals, fragmentació de l'audiència i la "globalització/descentralització" de la comunicació (1999: 19). De fet, els autors proposen *televisió de proximitat* com "una innovació" destinada a superar les contradiccions plantejades per la terminologia precedent i, al mateix temps, introduir els continguts i els usos de la televisió en l'estudi de l'estructura i les polítiques de comunicació. Segons Moragas mateix (2002), "es busca una paraula que no sigui territorial, ja que aquesta dimensió és insuficient i falta un terme que incorpori algun element que apunti a una relació antropològica entre emissor i receptor". A més, *proximitat* permetria fer referència a tots els tipus de televisions que hi ha a les regions o nacionalitats del continent, "superant termes com *televisió a les regions* o *regional*, que són insuficients i poden tenir connotacions polítiques negatives". Des del nostre punt de vista, això s'ha de considerar una aportació teòrica de primer ordre.

Ara bé, com ja hem assenyalat en altres llocs (Guimerà, 2002 i 2012), al poc temps de formular-se el concepte *televisió de proximitat* es van posar de manifest algunes de les mancances i limitacions. Moragas mateix reconeix que es va voler crear un concepte tan ampli i inclusiu que podia generar ambigüïtat (vol servir per referir-se tant a TV3 com a RTV Cardedeu o a les desconnexions a Catalunya de RTVE), encara que afirma que això és volgut i és un valor positiu: "disposar d'un terme poc definit és útil per aproximar-se a una realitat molt complexa", ja que "les definicions massa tancades no són operatives" (Moragas, 2002). De fet, Moragas reclama que la proximitat sigui "graduable" i afirma que amb el concepte es volia "substantivitzar" (és a dir, crear un nom) més que no pas conceptualitzar (conceptes tancats, rigorosos i precisos) (Moragas, 2002). Ara bé, com han apuntat altres autors, es corre el risc que el concepte sigui tan ampli i vulgui incloure models tan diferents de televisió que pugui acabar referint-se a tots però a cap cas en concret. És a dir, que permet anomenar un objecte d'estudi molt difós, però deixa de ser funcional quan es vol aplicar a casos concrets (Corbella, 2002; Jones, 2002; Guimerà, 2012: 118)

De fet, s'ha posat de manifest que Moragas, Garitaonandía i López (1999) van partir d'un concepte que ja existia a França als anys noranta: "télévision de proximité". Quan aquests tres autors el defineixen com hem vist, s'emprava per referir-se a les televisions locals. Per tant, al principi dels anys dos mil ens trobem amb un terme que ha estat conceptualitzat de dues maneres diferents per investigadors de països diferents (Guimerà, 2012: 119). Ara bé, els anys següents *proximitat* evoluciona a Catalunya per acabar apropant-se al concepte originat a França. Efectivament, a Catalunya el concepte de proximitat no s'ha emprat per estudiar les televisions nacionals i, en canvi, sí

que s'ha usat per analitzar els mitjans locals (Bonet, 2001; Prado i Moragas, 2002; Guimerà, 2006; CAC, 2009). A més, els mitjans locals s'han apropiat del concepte i l'empren per (auto)definir-se en l'escenari mediàtic català: primer ho van fer les televisions i després, la ràdio i la premsa. La consagració de *proximitat* com un terme limitat als mitjans locals arribaria el 2005, quan la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (DOGC 4543, d'1 de gener de 2005) parlava de “televisió local o de proximitat”; és a dir, els presentava com a sinònims. El 2002, Moragas ja considerava aquesta apropiació del terme un èxit del concepte, perquè permetia legitimar el sector i presentar-lo davant les institucions amb arguments per defensar-ne l'existència i la importància. Al seu torn, *proximitat* “permet desemmascarar a qui no emet continguts de proximitat, ja que és un tret que desqualifica a qui no el té”.

El debat sobre la noció de *proximitat* no ha minvat els darrers anys. Ans al contrari, diversos investigadors han fet aportacions pel que fa al cas i han importat conceptualitzacions diferents que han afegit complexitat a la reflexió. A la nostra tesi doctoral (Guimerà, 2006) vam decidir acudir a una definició d'origen belga que limita la proximitat a les televisions locals (Fastrez i Meyer, 1999) i que entronca amb la versió francesa ja vista. Per aquests autors, la proximitat en la comunicació mediatitzada s'estableix a partir d'una triple relació entre mitjà i receptor; mitjà i món referencial; i receptor i món referencial. D'acord amb això, emissor i receptor no només han de compartir experiències, sinó que aquestes han de tenir lloc en el mateix món referencial. Així, el que és proper en un entorn determinat no ho serà en un altre (Fastrez i Meyer, 1999: 5). Més recentment, Martori (2014 i 2016) està basant els seus treballs sobre la televisió local catalana en el concepte de *proximitat cultural* de Joseph Straubhaar (1991 i 2008), segons el qual l'audiència tendeix a preferir els productes locals i nacionals, així com aquells que estiguin més a prop de la seva identitat personal. En un moment en què les identitats són múltiples i complexes, les televisions locals estarien oferint aquells elements propis de la identitat més propera i genuïna. Al 2016, doncs, el concepte de *proximitat* no només continua vigent, sinó que hi ha una debat ben viu al seu voltant.

4. Funcions i legitimitat de la comunicació de proximitat en l'entorn digital

Com hem vist, una de les qüestions que va cridar l'atenció dels investigadors catalans des de bon principi va ser la raó de ser dels mitjans locals i la seva legitimació dins del sistema mediàtic català. No és d'estranyar que això fos així si es té en compte els problemes que aquests mitjans tenen i han tingut per ser reconeguts i regulats legalment. Al cap i a la fi, els intents teoritzadors de Miquel de Moragas no oculten aquesta voluntat de donar tant valor científic com polític a uns mitjans sovint precaritzats i que prou cops han vist posada en dubte la seva funció social –i, per tant, la seva existència (Prado, 1983; Moragas i Corominas, 1988; Corominas *et al.*, 1998; Guimerà, 2007; Clua, 2012).

4.1 Els arguments (des) de l'acadèmia catalana

De fet, les primeres aproximacions que van fer els investigadors catalans es caracteritzaven per (voler) “posar de manifest la importància de la societat civil en el sorgiment dels mitjans locals, les vies de participació social que aquests obrien i el caràcter democratitzador de la majoria de les experiències”, així com la importància que tenien en la normalització lingüística en un moment en què no existia ni TV3 ni Catalunya Ràdio (Guimerà, 2002: 40 i 46). D'aquesta manera es van identificar tres funcions que s'han mantingut com una constant des de llavors i que van quedar recollides en les conclusions de les Primeres Jornades sobre Meso-Comunicació a Catalunya. La primera de les conclusions defensa “la importància de l'àmbit mesocomunicatiu i del seu paper fonamental en la participació democràtica i en la dinamització social i cultural de Catalunya”. La cinquena valora “molt positivament la tasca d'aquests mitjans en el procés de recuperació nacional, cultural i de normalització lingüística de Catalunya [...]” (D.A., 1985: 253).

Aquesta concepció es manté fins a entrats els noranta, amb una sèrie d'aportacions que insisteixen, amb un clar to normatiu que no sempre es dedueix dels resultats obtinguts en els estudis, que la funció dels mitjans locals ha de ser permetre una participació activa de la societat civil; ser catalitzadors de la vida local, especialment en clau de producció cultural, i permetre l'expressivitat cultural (Guimerà, 2002: 95; Costa, Pérez-Tornero i Martínez Abadía, 1992: 12). És a principis dels noranta quan Lorite (1992) evidencia que les ràdios municipals estan aconseguint ser un dinamitzador social –sobretot mitjançant la comunicació entre els diferents grups socials del seu àmbit de cobertura– i que ajuden a activar la ciutadania.

La revifada de la recerca a partir dels anys dos mil va tornar a posar sobre la taula diverses aportacions sobre el paper que juguen (o que haurien de jugar, a parer dels investigadors) els mitjans locals, ara ja en molts casos etiquetats com *de proximitat*. En el període han destacat Prado i Moragas (2002) en televisió, i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2012, en una recerca dirigida pel catedràtic Armand Balsebre) en ràdios municipals. Per Prado i Moragas, “l'espai local és un espai irrenunciable de la democràcia i de la identitat cultural”. Partint d'aquí, els autors consideren que l'existència de la televisió local de proximitat es justifica perquè genera “sinergies positives per al conjunt del sistema comunicatiu català” i també per a les ciutats i comarques concretes per a les quals emet (2002: 76).

Els autors identifiquen sis aportacions de “les televisions locals de proximitat” al conjunt del sistema mediàtic: 1/ representen la presència dels territoris i col·lectius més petits als mitjans de comunicació audiovisual; 2/ són un recurs de gran importància en el context de centralització estatal i de globalització de la comunicació audiovisual; 3/ tenen un gran valor estratègic en el conjunt de la indústria audiovisual catalana gràcies a la seva aportació en hores de programes televisius, especialment aquelles televisions amb més capacitat productiva; 4/ desenvolupen un rol d'innovadores i experimentadores en gèneres i formats televisius; 5/ han assumit una “important” funció d'escola de professionals de la comunicació, i 6/ “una nova raó”: poden constituir un dels

principals puntals de la presència de les formes i activitats comunicatives de la societat de la informació a ciutats i comarques (Prado i Moragas, 2002: 76-77).

Pel que fa a la població per a la qual emeten, els autors (2002: 77) exposen l'existència de tres funcions "culturals, polítiques i socials": 1/ "La majoria de televisions locals tenen l'objectiu de facilitar l'accés a la televisió de la comunitat on estan instal·lades", mantenint un esperit semblant al que van mostrar en nàixer als vuitanta. Això ha dotat la població no només de canals on informar-se del que passa dins del col·lectiu, sinó també on expressar-se i donar-se a conèixer; 2/ hi ha televisions que han estat instruments de preservació de les identitats locals i han servit d'elements de cohesió i d'autoreconeixement ciutadà; 3/ dins de la seva mateixa comunitat, han contribuït al desenvolupament de certs aspectes econòmics i comercials d'empreses locals, sobretot via publicitat; i 4/ "reiterem el que moltes vegades ja ha estat reconegut: la importància històrica de les televisions locals en el procés de normalització lingüística del català". En un altre punt del treball s'insisteix a valorar-ne la funció informativa, ja que "la informació és l'estrella de les televisions locals" i és fonamental que aquesta sigui efectivament de proximitat perquè –en el moment en què es va a dur a terme l'estudi– la informació que els ciutadans hi troben no es pot trobar a cap altre canal (2002: 82).

Quan l'equip dirigit per Balsebre (CAC, 2012) es va apropar a la ràdio municipal va tractar d'observar si aquest mitjà satisfia les missions de servei públic que la normativa audiovisual catalana li assignava. Quan van preguntar als responsables dels mitjans quins eren els arguments que en justificaven l'existència, les respostes més repetides van ser (2012: 50): "la funció de la ràdio local com a eina d'informació local (notícies de proximitat, altaveu d'emergències locals,..); l'ús de l'emissora com a instrument de participació ciutadana; la utilitat de l'emissora com a plataforma educativa, com a eix vertebrador del municipi i els seus habitants; la funció de la ràdio com a eina de difusió cultural i de coneixement de les entitats del poble i, entre d'altres, la utilització de la ràdio com a un instrument de normalització lingüística". És a dir, molt semblants a les apuntades en relació amb la televisió i, una part d'aquestes, ja apuntades per la recerca als anys vuitanta. L'estudi (2012: 74-75) va detectar que més de la meitat de les emissores emetien programes amb participació dels seus ciutadans i també coproduïts per col·lectius i entitats locals. De fet, els autors destaquen un grau elevat de relació entre les emissores i les entitats cíviques i/o culturals del municipi, fet que els dona un rol important en la cohesió social de la zona on operen.¹⁶

Ara bé, tal com van afirmar Prado i Moragas ja a principis de segle (2002: 77), els valors positius que fins aquí s'han atribuït a mitjans locals de proximitat "no estan garantits d'antuvi, sinó que han de ser considerats com a valors potencials [...]". Prado mateix (1983) ja advertia als anys vuitanta –amb una actitud llavors molt poc habitual– "del risc que les ràdios municipals no acabin de trobar el seu lloc a l'espai comunicatiu si no defineixen clarament el seu

¹⁶ Els autors de l'estudi indiquen que no van obtenir prou respostes a l'enquesta per poder identificar funcions de servei públic vinculades al contingut de les emissions i als mecanismes de control editorial en els programes coproduïts amb entitats i associacions (CAC, 2012: 75).

model". Així mateix, recerques recents han matisat algunes de les afirmacions que s'han fet sobre el valor dels mitjans de proximitat. Fernández i Alborch (2012: 60) demostren que "la TDT local no contribueix a desenvolupar els clústers audiovisuals locals, ja que la seva implicació en aquests projectes ha estat gairebé nul·la". Aquest sector "no té capacitat d'arrossegament sobre altres actors de la indústria" i, a causa de la seva situació delicada, les televisions locals "no tenen potencial per actuar com a tractor de la indústria audiovisual local". De fet, Prado i Moragas ja apuntaven el 2002 que potser era més encertat parlar de lògiques professionals més que no pas d'industrials i el CAC (2009) insistia en la debilitat industrial i financera de molts dels projectes en el moment de trànsit a la TDT.

Amb relació a la cohesió social i la representació de la comunitat i els seus interessos, dos estudis sostenen que els mitjans locals han tingut poca capacitat per copsar els canvis que la immigració ha portat a viles i ciutats. L'equip liderat per Gutiérrez (2011: 115-118) sosté que mitjans locals i immigració mostraven un desinterès mutu, ja que l'absència de programes adreçats a aquest col·lectiu els allunyava i, al mateix temps, els nous catalans no se senten propers als mitjans perquè no hi troben referents. En general, la recerca indica que els mitjans estudiats no serveixen als immigrants per conèixer el lloc on viuen ni la gent amb qui conviuen. Pocs anys abans, Agualeles i altres (2006: 47 i seg.) ja havien apuntat que, llavors, les televisions locals estudiades donaven poca presència als immigrants, especialment als informatius generals, i que sovint hi apareixen en el marc d'un discurs estereotipant. Tot i això, també assenyalaven l'existència de programes amb plantejaments de "descoberta de l'altre" i una certa voluntat d'emprar discursos políticament correctes a l'hora de tractar el migrant, especialment en relació amb la seva situació administrativa.

Díaz i Lacárcel (2007: 69 i seg.), finalment, van posar sobre la taula que pocs municipis del seu estudi van declarar haver utilitzat mitjans audiovisuals en els processos de comunicació sobre la implantació de l'Agenda 21 i els qui ho van fer no havien percebut un increment de la participació ciutadana en el projecte. Les autores conclouen, per una banda, que "no hi ha correlacions evidents entre l'existència de TVL al municipi i major interès per temes de comunicació o participació a nivell socioambiental", de manera que "la conclusió que es pot extreure a la llum d'aquests resultats és que allò que dinamitza la participació té més a veure amb els continguts que amb els canals". Ara bé, també sostenen que "allà on les TVL han ofert un major grau de continguts divulgatius en temes educatius, culturals i socioambientals ha augmentat la sensibilitat per aspectes comunicatius i participatius de l'Agenda 21".

4.2 La preocupació internacional pels mitjans locals

La preocupació dels investigadors catalans per copsar i valorar la importància dels mitjans locals no és un fet aïllat, sinó que entronca amb una certa tradició de recerca internacional, especialment arrelada als països anglosaxons (Nielsen, 2015b). Els darrers anys, aquesta preocupació ha augmentat lligada tant a la crisi econòmica com, sobretot, a les transformacions que els mitjans està vivint a causa, sobretot, de l'impuls de la transformació digital. És en aquest context que al febrer de 2014 el Reuters Institute for the Research on Journalism de la Universitat d'Oxford va organitzar una jornada sobre el periodisme local. D'aquí en va sortir un llibre editat per Rasmus Kleis Nielsen (2015a) amb aportacions sobre set països –cap d'ells Espanya.

A la introducció, Nielsen (2015b) repassa la situació actual del periodisme local (sobretot a partir d'estudis sobre els països anglosaxons i nòrdics), on apunta que els mitjans locals i, en especial els diaris, pateixen una crisi profunda tant de model de negoci com comunicatiu que els està duent a perdre el que molts autors consideren una posició central dins les seves ciutats (2015b: 3-7). En aquest context es produeix l'emergència de mitjans *on-line*, que miren d'omplir els forats *comunicatius* que estan deixant els tradicionals. És el que investigadors anglosaxons anomenen “hyperlocal media” i que han definit com “una nova generació de mitjans informatius locals orientats a la comunitat” que fan de pont entre formes tradicionals de periodisme i la clàssica participació cívica (Williams, Harte i Turner, 2014: 681; Kurpius, Metzgar i Rowley, 2010: 360; Harte; Turner i Williams, 2016: 233). Tal com apunta Nielsen (2015b: 6), els mitjans i el periodisme local “afronten de manera creixent no només el repte de cobrir els afers locals, sinó també el d'identificar d'una manera que arribi a la seva audiència què és local, que ho fa local i perquè el que és local és encara rellevant”.

Partint d'aquest problema i basant-se en la recerca precedent i en algunes aportacions del llibre, Nielsen (2015b: 13-16) exposa que els mitjans i el periodisme locals estan en risc arreu del món occidental, tot i que tenen un paper important en almenys tres aspectes: 1/ donar compte dels poders polítics i informar; 2/ estimular el compromís cívic i polític i 3/ integrar la comunitat. Una de les tasques fonamentals dels mitjans locals és controlar l'activitat dels poders públics locals i informar la ciutadania sobre afers d'interès públic. Tot i que sovint hi ha notables limitacions per desenvolupar aquestes tasques, l'autor es basa en nombroses recerques per sostenir que informen i estimulen el debat públic i la crítica. També sosté que allà on es fa periodisme local augmenta el compromís cívic i polític, creixent la implicació en la vida pública (2015b: 15). Fins i tot aporta estudis que defensen que on hi ha mitjans locals augmenta la participació electoral. Finalment, diverses recerques apuntarien que tenen un paper important a l'hora de “definir i mantenir unides comunitats locals”. Els mitjans ofereixen un “sentit de lloc”, fins al punt que tenir un mitjà informatiu local “dedicat a cobrir-te a tu i a la gent del teu voltant t'ajuda a marcar la identitat del lloc on tu vius com *algun lloc* i ajuda a marcar la gent com *algú*” en un món cada cop més gran i més obert gràcies a la globalització (2015b: 16).

Un dels estudis que empra Nielsen per elaborar el seu discurs i que ens resulta especialment interessant aquí és el conduït per Irene Costera Meijer (2010). A partir d'enquestes i entrevistes a ciutadans i responsables de televisions locals holandeses, l'autora va concloure que l'audiència espera –valora positivament– que els mitjans locals facin set coses: 1/ proveir d'informació de fons relativament diversa, fiable, puntual i no esbiaixada sobre la realitat local; 2/ impulsar la integració social ajudant la gent a navegar per la seva comunitat; 3/ aportar inspiració i bons exemples; 4/ assegurar la representació de diferents grups dins de la comunitat; 5/ augmentar el coneixement entre els diferents grups d'una mateixa comunitat; 6/ mantenir una mena de memòria local o de crònica dels afers locals, i 7/ contribuir a la cohesió social, a crear un sentit de pertinença. Per l'autora (2010: 338), “el potencial comunicatiu dels mitjans locals està connectat en particular a formes específiques d'enquadrar [la realitat], un to de veu benhumorat i una particular tria de notícies”. La “proximitat física” entre emissor i receptor habilitaria aquests mitjans per ser agents socials especialment sensibles tant a la natura com a les necessitats de la seva comunitat, que esperen tenir en el mitjà local “un bon veí” (2010: 338; Nielsen, 2015b: 12). El sentit dels mitjans locals, doncs, aniria molt més enllà d'allò estrictament vinculat al periodisme i fins i tot a la divulgació i l'entreteniment. Com hem vist, allò que apunten els investigadors catalans com a funcions gairebé normatives dels mitjans locals catalans entronca –segurament sense ser-ne conscients del tot– amb les troballes fetes en altres països.¹⁷

Ara bé, la visió del paper que juguen els mitjans aportada per Nielsen (2015b: 13-16) i el nombrós grapat d'autors en què es recolza no és, ni de bon tros, idíl·lica. L'autor també aporta evidències sobre els problemes per desenvolupar correctament aquestes funcions, com ara l'estret control polític a què poden estar sotmesos els mitjans i els periodistes locals; les limitacions organitzatives per cobrir correctament l'activitat en ciutats i àrees metropolitanes; els problemes creixents de finançament o l'atenció preferent que solen prestar a les elits (polítiques, econòmiques, socials, culturals) en detriment de sectors més desafavorits, fet que al mateix temps els allunya d'aquests col·lectius i complica tant la tasca informativa com de participació civicipolítica i d'integració social. Ara bé: “el periodisme local no sempre desenvolupa bé els seus rols, però els rols que exerceix són importants” (2015b: 2).

5. Convergències, reptes de futur i aportacions de la recerca

Tots els indicis apunten amb claredat que, l'any 2016, parlar de proximitat i promoure l'existència de mitjans amb continguts propers a les audiències a les quals s'adrecen (encara) té sentit. Allò que és proper en un àmbit local no ho és en un altre i algú ha de proveir aquest servei i satisfer la necessitat de saber

¹⁷ En aquest sentit, segurament fora interessant poder disposar a Catalunya d'estudis que ajudin a saber què pensen i què esperen els ciutadans dels (seus) mitjans locals. Probablement ajudaria a prestar millor el servei i, de retruc, a legitimar-se en un entorn cada cop més complex i, per què no dir-ho, hostil.

què passa al costat de casa. És més, també aquells elements (polítics, socials, culturals) que són *propers* a poblacions de diferents viles i comarques s'expressen amb matisos propis i tenen protagonistes locals, uns elements que condicionen la identificació amb el contingut –aspecte que sembla clau per entendre la relació entre mitjans i audiència a l'espai local. Un mitjà local no és només una font d'informació, sinó que també pot esdevenir un agent rellevant en la qualitat de la vida en comunitat. En aquest sentit, els discursos acadèmics –més normatius o amb més base empírica– que han defensat els mitjans locals a Catalunya troben ressò en recerques conduïdes en altres països amb altres tradicions mediàtiques que també han detectat la importància de la proximitat.

Ara bé, el que ja no és tan clar és ni qui prestarà aquesta funció ni com es farà. La digitalització ha esborrat fronteres i la manera de produir, distribuir i accedir a continguts (també audiovisuals) ha canviat de dalt a baix. Internet ha trencat les sitges verticals en què s'organitzava la indústria mediàtica fins als anys noranta i ara qualsevol actor pot oferir –en qualitats variables, certament– vídeo i àudio en línia. En aquest sentit, cal no confondre el servei (continguts de proximitat) amb plataformes tecnològiques (ràdio, televisió, internet) ni amb prestadors concrets. Ara mateix, doncs, és molt difícil preveure quins actors desenvoluparan la funció de proximitat: si seran els (tradicionals) mitjans de comunicació de massa (més o menys adaptats al nou entorn digital) o si el seu lloc el poden ocupar –parcialment o amb més protagonisme– nous actors amb infraestructures més flexibles i lleugeres per oferir uns continguts sovint costosos de produir en els seus formats i suports tradicionals (impresos i per ones).

En conseqüència, com tot el sector de la comunicació, els mitjans locals també estan afrontant un canvi profund de model comunicatiu i de negoci que deixa poques coses garantides. La recerca universitària hauria de poder ajudar el sector a identificar quins són els principals problemes i esbossar respostes, tant de possibles vies de solució com de camins a evitar o a transitar amb molta cura. Els reptes són múltiples i complexos i afecten tots els elements del procés de comunicació (de l'emissor al receptor passant pel canal i el missatge) i a tots els components de la cadena de valor de tots els mitjans, sigui quina sigui la seva titularitat i el seu negoci (originari).

En primer lloc, la digitalització ha alterat notablement el(s) canal(s) que els mitjans han d'emprar per difondre missatges, encetant processos de convergència. En un entorn multiplataforma, empreses d'economia delicada com les locals han de triar bé els passos que fan tant a l'espai radioelèctric com a Internet: un augment de despeses pot comportar notables problemes financers, especialment enmig d'una crisi econòmica com l'encetada el 2008. Els processos de convergència i diversificació multimèdia –i els sovint associats processos de convergència de redaccions– apareixen, doncs, com un dels primers reptes a afrontar. Sobretot, quan es té en compte com tot plegat s'ha traduït en una convergència de formats i en l'aparició de narratives multi i transmèdia. Quina és la millor combinació de missatge i canal per arribar a les audiències és una pregunta que no han de respondre només els grans mitjans globals i nacionals, sinó també les empreses locals: amb uns consumidors cada cop més multidispositiu i cada cop més mòbils, no tot és vàlid per atreure la seva atenció. La necessitat de coneixement sembla aquí evident i urgent.

La (relativa) facilitat per crear mitjans nadius en línia afegeix pressió, ja que permet l'aparició de nous actors que competeixen en mercats petits i no sempre capaços de sostenir mitjans competitius i competidors entre sí. Com sosté Jim Brady (2016), “els temps del monopoli del mitjà local ha acabat, i ha acabat per sempre” i les empreses tradicionals que fins ara han liderat l'espai local han d'estar atentes. L'aparició de portals locals –cada cop més amb àudio i vídeo– n'és una expressió i les edicions locals de mitjans nacionals i estatals en són una altra. Ara bé, la creació de La Xarxa TV dins de l'oferta de Movistar+ al juny del 2016 també permet lectures optimistes, com l'aparició de noves finestres d'exposició i, per tant, possibles vies complementàries de monetització (fonamentalment publicitària).

En aquest punt, la digitalització ha canviat molt la natura de l'emissor. Ara ja no són només empreses o organismes especialitzats en produir continguts els que ofereixen serveis de proximitat: des d'ajuntaments a empreses passant per ciutadans comuns són molts els qui aprofiten les eines que els dona Internet per produir i difondre missatges de potencial interès per als habitants de les nostres comarques i ciutats. Com sostenen diversos estudis (Kim i Ball-Rokeach, 2006; Project for Excellence in Journalism, 2010), les xarxes socials també han permès potenciar les *story-telling networks* presencials que permeten estar informats –fins a cert punt– del que ocorre al teu entorn més immediat. L'aparició d'aquestes eines i mitjans i el seu impacte en els ecosistemes locals de comunicació a Catalunya està pendent d'analitzar i podria aportar llum a l'hora de gestionar els canvis que amb tota seguretat s'estan produint també aquí. Al cap i a la fi, plataformes com Facebook o Twitter han esdevingut tant una eina a disposició de les audiències per informar-se del món (també el més proper) com una font de trànsit fonamental cap a les webs dels mitjans, tant tradicionals com nadius digitals. Quin paper tenen els mitjans locals en la producció i difusió de les notícies i altres continguts que circulen per aquestes xarxes sembla un element clau a l'hora de fixar el seu paper en l'escenari que s'està configurant.

És precisament davant d'això que alguns estudis i experts internacionals recomanen amb insistència la importància que els mitjans de proximitat reconnectin amb les seves comunitats, prestant atenció a les seves necessitats i als seus interessos després de dècades –diuen– de donar per suposat que era el que volia la ciutadania (Napoli et al, 2015; Aguiar i Stearns, 2016; Brady, 2016). L'audiència ja no és un actor passiu que espera els continguts, sinó que hi interactua (els comparteix, els critica) i també en genera, passant a ser tant una font per als mitjans com també una competència potencial. Els continguts generats per usuaris (UGC, en les seves sigles en anglès) poden ser tant una oportunitat com un risc, per als mitjans professionals. Com la convergència (tecnològica, empresarial, de llenguatges) està afectant la “conversa local” –presencial i en línia–, apareix com un repte tant per als mitjans locals com per als investigadors universitaris. En aquest punt, la recerca catalana té molt a aportar, ja que no es coneixen estudis que analitzin aquest vincle entre comunitat i mitjà –possiblement una via a explorar cap a una oferta més sòlida i sostenible.

Tot plegat s'ha traduït en un ja molt conegut problema de model de negoci, una qüestió fonamental en societats de capitalisme avançat com la catalana.

La digitalització ha provocat un fort impacte en la manera com es financen els mitjans, especialment els impresos, però cada cop més també els audiovisuals. Fins i tot hi ha dubtes sobre la viabilitat a llarg termini de mitjans nadius digitals professionals mínimament competitius. Hi ha, fins i tot, qui denuncia un cert excés d'optimisme en el potencial de la xarxa per satisfer les necessitats de continguts de proximitat (Nielsen, 2015b). La publicitat tradicional ha caigut amb força i els ingressos per la via digital no compensen aquestes davallades. A més, el gran mercat digital de la publicitat està basat en el volum, i aquí nous actors (no mediàtics) com Facebook i Google n'estan captant el gruix. Això té una importància cabdal en el mercat local, ja que aquestes grans multinacionals estan aconseguint microsegmentacions geogràfiques molt atractives per a negocis locals (Nielsen, 2015b; Brady, 2016).

Tot plegat sense tenir en compte la tendència de petites empreses –el gruix del potencial anunciant a la ràdio i televisió de proximitat– a emprar les xarxes socials per relacionar-se directament amb els seus consumidors. En el cas català, cal afegir-hi la crisi financera de les administracions, que s'ha traduït en retallades en les subvencions i han agreujat el problema. Trobar noves vies d'ingressos és una necessitat alguna cosa més que urgent i en això la (millorable) relació amb l'audiència sembla clau (Aguiar i Stearns, 2016; Napoli et al, 2015). Més fons i una millor relació amb el públic per ajudar a aturar la precarització laboral i un cert voluntarisme –en ocasions mal entès– que pot generar problemes als mitjans locals, ara de qualitat del producte.

Certament, la tasca de la recerca universitària catalana no és treballar en exclusiva per resoldre aquests reptes derivats de la digitalització i la convergència. També ha de fer aproximacions crítiques al rol dels mitjans de proximitat en la societat i al seu funcionament, tot assenyalant-ne les mancances i les limitacions que també existeixen. Ara bé, de la mateixa manera que des de l'acadèmia s'ha ajudat a conèixer i a reivindicar els mitjans locals fins ara, també s'ha de ser capaç d'acompanyar un sector considerat estratègic en el seu trànsit cap al nou entorn mediàtic en configuració i ajudar-lo a (re)definir-se de la millor manera possible en funció de l'interès general.

Fonts consultades

Aguareles, M. A.; Romeo, M.; García, A.; González, V.; Sánchez, L. i Obis, L. *El tractament de la immigració en les televisions locals*. Barcelona: CAC, 2006. <https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/immigraciotvlocal.pdf> [Consulta: abril del 2016]

Aguiar, M. i Stearns, J. (2016). *Lessons learned from The Local News Lab. Building a more Connected amb collaborative ecosystem*. Morristown: Geraldine R. Dodge Foundation. <<https://www.dropbox.com/s/y3b4vfgepx35s26/DodgeLocalNewsLabLessonsLearned.pdf?dl=0>> [Consulta: juliol del 2016]

Bargalló, G. *L'articulació d'espais de participació en els mitjans de comunicació públics locals (ràdio i televisió) catalans i la creació d'espais culturals*.

Cerdanyola del Vallès: Universitat Autònoma de Barcelona, 2011. [Treball final de màster]

Bassets, L. "El futur dels mitjans i l'organització territorial de l'Estat". A: D.A. *Autonomia i mitjans de comunicació*. Barcelona: Institut de Ciències Socials de la Diputació de Barcelona.

Bassets, L. Entrevista personal. Barcelona, 15 d'abril de 2011.

Berrio, J. i Saperas, E. *Una experiència de comunicació local: las radios municipales en Catalunya*. Barcelona: [s.n.] [Text mecanografiat]

Besalú, R. i Guerrero-Soler, F. (2010). *Sindicació IP: sindicació i nou model de distribució de continguts a les xarxes de TV locals catalanes*. Quaderns del CAC vol. 35 (2010), pàg. 45-51.

Bonet, M. *La transformació de la ràdio local a Catalunya. Perspectives de futur*. Barcelona: Col·legi de Periodistes, 2001.

Bonet, M. "Qui tem la ràdio local?" [en línia]. Quaderns del CAC, (2004), núm. 18, pàg. 37-44.

Brady, Jim. "Local news isn't dead; we just need to stop killing them". *Columbia Journal Review*, 2016. <http://www.cjr.org/analysis/local_news_newspaper_print_business_model.php> [Consulta: juliol del 2016]

Castelló Rovira, J. "Las radios municipales y locales: síntesis de la ponència". *CEUMT*, vol. 18 (1979), pàg. 54-57.

Clua, A. "Els mitjans comunitaris. La lluita pel reconeixement legal dels mitjans de base social". A: Moragas, M. et al (eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*, Bellaterra, Barcelona: InCom-UAB, Generalitat de Catalunya, 2011.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya* [En línia]. Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2009.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf> [Consulta: abril del 2016]

Consell de l'Audiovisual de Catalunya. *Estudi sobre la ràdio local a Catalunya (2010-2012)*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2012. [Text mecanografiat]

Coppulo, S. *Com neix COM Ràdio*. Barcelona: Angle Editorial, 2006.

Corbella, J. M. Entrevista personal. Barcelona, 17 de juliol de 2002.

Corominas, M. "Estructura i polítiques de la comunicació". A: Berrio, J. (ed.). *Un segle de recerca en comunicació a Catalunya. Estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1997.

Corominas, M. *Local communication in Catalonia. New trends, new challenges* [En línia]. Barcelona: 23 Conferència i Assemblea General de la IAMCR/AIECS/AIERI, 2002. <http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/c/pdf/corominas.pdf> [Consulta: abril del 2016]

Corominas, M. *Televisió local a Catalunya*. Barcelona: IEC, 2009.

Corominas, M. i Llinés, M. *La televisió a Catalunya*. Sant Cugat del Vallès: Llibres de la Frontera, 1988.

Corominas, M. i Llinés, M: “La experiencia catalana de radiotelevisión local. Un importante fenómeno social y comunicativo”. *Telos*, vol. 30 (1992), pàg. 125-130.

Costa, P.-O. (dir). *Els Governos locals i la comunicació pública [recurs electrònic]: cens dels mitjans públics catalans de comunicació local*. Cerdanyola del Vallès: Laboratori de Comunicació Pública, 2006.

Costa, P.-O.; Pérez Tornero, J. M. i Martínez Abadía, J. *Realitat i perspectives de la televisió local a Catalunya*. Barcelona: Diputació de Barcelona, 1992.

D.A. *Primeres Jornades sobre Meso-Comunicació a Catalunya*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 1985.

Díaz, J. i Lacárcel, M. *Televisions de proximitat, participació pública i governança ambiental en l'àmbit d'agendes 21*. Barcelona: CAC, 2007. <https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/tvproximitatagenda21.pdf> [Consulta: abril del 2016]

Domingo, D. (dir.). *La informació de proximitat als informatius de televisió catalans* [En línia]. Cerdanyola del Vallès: OCL-InCom-UAB, 2009. <http://www.portalcomunicacion.com/ocl/download/Informe_Infolocal.pdf> [Consulta: abril del 2016]

Domingo, D. et al. (2002): *Medios comunitarios en el espacio local de comunicación: el caso catalán*. Barcelona: Pre-Conference Our Media, Not Theirs II, 2002.

Domingo, D. et al. “La comunicació local”. In Civil, M. et al. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*, Bellaterra, Barcelona: Institut de la Comunicació de la UAB; Generalitat de Catalunya, 2011.

Esteve, A. “Radios libres, pero municipales”. *CEUMT*, vol. 25-26 (1980), pàg. 46-51

Esteve, A. “Emissores municipals: la ràdio que es pot tocar”. *Anàlisi*, vol. 5 (1982a), pàg. 121-128.

Esteve, A. “Les ràdios municipals a Catalunya”. *Arrel*, vol. 3 (1982b), pàg. 46-51.

Farré, X. F.; Escartín, J.; Casado, A. *Emissores municipals a Catalunya. Un fenomen de comunicació local*. L'Hospitalet de Llobregat: Patronat Municipal de Comunicació de l'Hospitalet de Llobregat, 1986.

Fastrez, P. i Meyer, S. "Télévision locale et proximité". *Recherches en communication*, vol. 11 (1999), pàg. 143 – 167.

Federació de Ràdios Locals de Catalunya. *Llibre blanc de la ràdio local pública*. Barcelona: Federació de Ràdios Locals de Catalunya, Generalitat de Catalunya, Consorci de la Comunicació Local i Comarcal, 2006.

Fernández-Quijada, D. i Alborch, F. *La clusterització de la indústria audiovisual de proximitat entorn dels serveis públics de TDT local*. Barcelona: CAC, 2011.

<https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Clusteritzacio.pdf>
[Consulta: abril del 2016]

Fleischman, L.; Reguero, N.; Sáez, Ch. "Políticas de comunicación y sustentabilidad del tercer sector de la comunicación: el caso catalán en el contexto español y europeo". Madrid: VII Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), 2009.

Fleischman, L.; Reguero, N.; Sáez, Ch. (2010): "Movilización social y políticas del tercer sector en Cataluña. El caso del decreto para los medios sin fines de lucro en el contexto español y europeo (2009 - 2010)". Braga: 28º congreso de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS), 2010.

Gràcia, M. *Les televisions locals a la corda fluixa: anàlisi dels continguts de les graelles de les televisions de proximitat de l'Empordà* [En línia]. Cerdanyola del Vallès: Universitat Autònoma de Barcelona, 2014. [Treball de fi de grau]
<http://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/125921/Mireia_Gracia_TFG_Les_televisions_locals_a_la_corda_fluixa.pdf> [Consulta: abril de 2016]

Guillamet, J. *La premsa comarcal. Un model català de periodisme popular*. Barcelona. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 1983.

Guimerà, J. À. *Elements teòrics i metodològics per a una anàlisi de l'estructura i les polítiques de comunicació local a Catalunya (1978-2001)*. Cerdanyola del Vallès: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2002. [Treball de recerca del doctorat].

Guimerà, J. À. "La descripció de l'objecte d'estudi a la recerca sobre comunicació local a Catalunya (1978-2011): aportacions i limitacions". *Treballs de comunicació*, vol. 18 (2003), pàg. 107-116.

Guimerà, J. À. *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2005)*. Cerdanyola del Vallès: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, 2006. [Tesi doctoral]

Guimerà, J. À. *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2006)*. Barcelona: CAC, 2007.

Guimerà, J. À. "Polítiques de televisió, canvi tecnològic i proximitat a Catalunya". *Quaderns del CAC*, vol. XIII (2010), núm. 2, pàg. 13-21.

Guimerà, J. À. "El modelo de negocio de televisión de proximidad: límites y aportaciones en el entorno digital". *Comunicación y Hombre*, vol. 7 (2011a), pàg. 29-41.

Guimerà, J. À. "Modelos de negocio de la TDT-L privada en Catalunya: entre la sostenibilidad económica y la viabilidad legal". *Ámbitos*, vol. 20 (2011b), pàg. 271-288.

Guimerà, J. À. "La conceptualització de l'objecte d'estudi en la recerca sobre comunicació local a Catalunya (1981-2006)". *Trípodos*, vol. 30, pàg. 111-123.

Guimerà, J. À. i Alborch, F. "La crisis de la TDT pública en España: el caso de Cataluña" [En línia]. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 66 (2011). <http://www.revistalatinacs.org/11/art/934_UAB/13_Guimera.html> [Consulta: abril del 2016]

Guimerà, J. A. i Bonet, M. "El model de negoci en cadena a Catalunya: de l'èxit radiofònic al fracàs televisiu". *Quaderns del CAC*, vol. XV (2012), pàg. 97-103.

Guimerà, J. A. i Fernández, I. "Redes de sindicación de contenidos y dinamización de la televisión local: el caso de Catalunya (1998-2012)". *Telos*, vol. 98 (2014).

Guimerà, J. A. i Moragas, M.: "La xarxa de televisions locals: origen, reptes i oportunitats". A: Delgado, L; Melillas, M. i Rossell, M (dirs.): *En xarxa. Cinc anys de la XTVL*. Barcelona, XTVL, 2004

Gutiérrez, M; Garcia, E. i Mateu, M. *Els mitjans de comunicació local en el procés d'integració de la població estrangera resident a CAT*. Barcelona: CAC, 2011.

<https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Mitjans_locals_i_integracio.pdf> [Consulta: abril del 2016]

Harte, D.; Turner, J. I Williams, A. "Discourses of enterprise in hyperlocal community news in the UK". *Journalism Practice*, vol. 10 (2016), núm. 2, pàg. 233-250.

Huertas Claveria, J.M. "La premsa comarcal suma 44.378 exemplars *diaris*". *Arrel*, vol. 1 (1981), pàg. 22-31.

Huertas Claveria, J.M. "Cens de premsa local i comarcal no diària a Catalunya (1981)". *Anàlisi*, vol. 6 (1982), pàg. 79-80.

Izquierdo, E. *El paper de la dona comunicadora en les televisions del Maresme* [En línia]. Cerdanyola del Vallès: Universitat Autònoma de Barcelona, 2015. <<http://ddd.uab.cat/record/138005?ln=es>> [Consulta: abril de 2016]

Jiménez, L. *La transformació del model de televisió local pública a Catalunya: la televisió per Internet*. Cerdanyola del Vallès: Universitat Autònoma de Barcelona, 2015. [Treball Final de Màster]

Jones, D.E. "Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas". *Zer*, vol. 5 (1998), pàg. 13-51.

Jones, D.E. Entrevista personal. Bellaterra: 10 de juliol de 2002.

Juvé, P. *Les televisions de proximitat a la Garrotxa* [En línia]. Girona, Universitat de Girona, 2014. <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10005/JuveAmezcuPatricia_Treball.pdf?sequence=1> [Consulta: abril del 2016]

Kim, Y. i Ball-Rokeach, S. "Community Storytelling Network, Neighborhood Context, and Civic Engagement: A Multilevel Approach". *Human Communication Research*, vol. 32(4)(2006), pàg. 411-439

Kurpius, D.; Metzgar, E.; Rowley, K. "Sustaining hyperlocal media. In search of funding models". *Journalism Studies*, vol. 11 (2010), núm. 3, pàg. 359-376.

Llamero, Ll. i Domingo, D. *Cens de mitjans digitals de proximitat de Catalunya* [En línia]. Cerdanyola del Vallès: OCL-InCom-UAB, 2010. <<http://www.portalcomunicacion.com/ocl/download/locals.pdf>> [Consulta: abril de 2016]

López, B. *El sistema mediàtic de la demarcació de Tarragona l'any 2008: una radiografia*. Tarragona: Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili, 2009.

Lorite, N. *Dinamización social y radio municipal*. Cerdanyola del Vallès: Universitat Autònoma de Barcelona, 1991 [Tesi doctoral]

Martí, J.M. *Les emissores comarcals de Catalunya*. Reus: IORT, 1982.

Martí, J. M. i Monclús, B. *Informe de la ràdio a Catalunya 2007-2011* [En línia]. Cerdanyola del Vallès: Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona, 2012. <<http://www.l-obsradio.cat/files/informeannual/docs/ce3c6732-e182-4705-8e69-3c82c368b013.pdf>> [Consulta: abril de 2016]

Martori, A. "Televisión pública y era digital: las emisoras de proximidad en Cataluña como caso paradigmático en su adaptación a Internet" [En línia]. *Obra digital*, vol. 7 (2014), pàg. 9-25. <<http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/44/45>> [Consulta: abril de 2016]

Martori, A. "La televisión de proximidad en naciones sin estado: comparación del caso de Cataluña y Escocia" [En línia]. *AdComunica*, vol. 11 (2016), pàg.

43-59. <<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/147745/279-1088-1-PB.pdf?sequence=1>> [Consulta: abril de 2016]

Masip, P.; Micó, J.L.; Ruiz, C.; Domingo, D.; Nogué, A. "Integración de redacciones en los medios locales y comarcales catalanes". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. vol. 17 (2011), Núm. 1 pàg.: 167-182.

Montagut, M. et al. "La comunicació local". A: Civil, M. et al. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*, Bellaterra, Barcelona: Institut de la Comunicació de la UAB; Generalitat de Catalunya, 2013.

Moragas, M. "Interpretació político-teòrica de la noció de meso-comunicació". A: D.A. *Primeres Jornades sobre Meso-comunicació a Catalunya*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 1985.

Moragas, M. Entrevista personal. Barcelona, 10 de juliol de 2002.

Moragas, M. i Corominas, M. *Local communication in Catalonia (1975-1988). Media spaces and democratic participation*. Barcelona: Diputació de Barcelona, 1988.

Moragas, M.; Domingo, D. i López, B. "Internet and local communications: first experiences in Catalonia". A: Jankowski, N. W. (ed.): *Community media in the information age. Perspectives and prospects*, Cresskill, Hampton Press, 2002.

Moragas, M.; Garitaonandía, C.; López, B. *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona; València: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions; Publicacions de la Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València. Servei de Publicacions, 1999.

Moragas, M.; Prado, E. i Mateo, R: "Appropriation des média et decentralitasion". *Le Butlletín de l'IDATE*, vol. 13 (1983), pàg. 504-513.

Napoli, P., Stonbely, S., McCollough, K. i Renninger, B. *Assessing the health of local journalism ecosystems. A comparative analysis of three New Jersey communities*. New Brunswick: Rutgers School on Communication and Information, 2015. <http://wp.comminfo.rutgers.edu/mpii-new/wp-content/uploads/sites/129/2015/06/Assessing-Local-Journalism_Final-Draft-6.23.15.pdf> [Consulta: juliol del 2016]

Nielsen, R. K. (ed.). *Local journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media*. Londres: I.B. Tauris i Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015a.

Nielsen, R. K. "Introduction: the uncertain future of local Journalism". A: Nielsen, R.K. (ed.). *Local journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media*. Londres: I.B. Tauris i Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015b.

OCL (Observatori de la Comunicació Local): "La comunicació local", A: Corominas, M i Moragas, M (eds.). *Informe de la comunicació a Catalunya*

2000; Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), 2000.

OCL (Observatori de la Comunicació Local). "La comunicació local". A: Corominas, M. i Moragas, M. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*; Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, València; Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona; Publicacions de la Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València. Servei de Publicacions, 2003.

OPA (Observatori de la Producció Audiovisual). *La producció de les televisions locals a Catalunya* [En línia]. Barcelona: OPA, 2009. <<http://opa.upf.edu/dossier4/ds4.htm>> [Consulta: abril de 2016]

Pérez, S. *Mitjans de comunicació i identitat comarcal a l'Anoia* [En línia]. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2015. <<http://ddd.uab.cat/record/138433?ln=es>> [Consulta: abril de 2016]

Prado, E. "El desenvolupament de les ràdios lliures a Espanya". *Anàlisi*, vol. 1 (1980), pàg. 155- 167.

Prado, E. "Televisión comunitaria en Catalunya". *Telos*, vol. 2 (1985a), pàg. 53-58.

Prado, E.: "La comunicación alternativa: crisis y transformación. La experiencia europea". A: Moragas, M. (ed.). *Sociología de la comunicación de masas. Volumen IV: Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985b.

Prado, E. i Moragas, M. *Televisión locales: tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1991.

Prado, E. i Moragas, M. "La televisió local a Catalunya". Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2002. [*Quaderns del CAC*, número extraordinari]

Project for Excellence in Journalism. 'How News Happens'. Washington: Pew Research Centre, 2010. <http://www.journalism.org/analysis_report/how_news_happens>. [Consulta: juliol del 2016]

Sanmartí, N. *Estudi analític de les emissores de ràdio municipals de Premià de Dalt i Premià de Mar i proposta d'optimització i reorientació en el context de 2014* [En línia]. Cerdanyola del Vallès: Universitat Autònoma de Barcelona. [Treball de final de grau] <<http://ddd.uab.cat/record/126247?ln=es>> [Consulta: abril del 2016]

Scolari, C. (dir). *El canvi digital als mitjans de comunicació de proximitat: les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa comarcal i les ràdios i televisions locals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2007.

Solà, S. *Els treballadors i els col·laboradors de les emissores de ràdio locals i comarcals a Catalunya. Definició i funcions de les figures professionals*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2012. [Tesi doctoral]

Solà, S. i Micó, J.L. "Presència i participació de treballadors i col·laboradors a les emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya". *AdComunica*, vol. 4 (2012), pàg. 125-149.

Solà, S. i Micó, J.L. "Organització professional de les emissores de proximitat a Catalunya". *Trípodos*, vol. 33 (2013), pàg. 99-118.

Straubhaar, J. "Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity". *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8 (1991), pàg. 39-59.

Straubhaar, J. *World television: from global to local*. Los Angeles: Sage, 2007.

Vila, J. "La comunicació local en l'ecosistema comunicatiu català". A: Civil, M. et al. (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*, Bellaterra, Barcelona: Institut de la Comunicació de la UAB; Generalitat de Catalunya, 2015.

Williams, A.; Harte, D. i Turner, J. "The value of UK hyperlocal community". *Digital Journalism*, vol. 3 (2015), núm. 5, pàg. 680-703.

Capítol II. Cartografia del sector audiovisual local a Catalunya

Àrea d'Estudis i Recerca del CAC

1. Introducció

Aquest capítol se centra a descriure la dimensió estructural –en concret, la identificació i la distribució territorials– dels mitjans de comunicació audiovisual local de proximitat¹⁸ que operen a Catalunya.

D'entrada, cal fer referència a l'organització i l'estructura del sistema audiovisual a Catalunya prenent com a referència els serveis de ràdio i televisió tradicionals, atès que continuen essent les modalitats de difusió i d'accés als serveis de comunicació audiovisual més populars, tot i l'increment considerable de l'oferta i el consum de continguts audiovisuals sota demanda, difosos mitjançant tecnologies altres que l'espectre radioelèctric. En relació amb l'organització del sistema audiovisual, en distingim dos nivells: el local i el nacional. Per un costat, el primer (local/de proximitat) aglutina els mitjans i els serveis audiovisuals de cobertura municipal o supramunicipal i, per l'altra, el nivell nacional el formen els mitjans i els serveis audiovisuals de cobertura nacional (Catalunya). Així mateix, de manera paral·lela, els dos nivells coexisteixen amb altres mitjans de cobertura estatal (Espanya) i internacional. I pel que fa a l'estructura, el sector audiovisual català s'organitza al voltant del sector públic, que s'encarrega de garantir la prestació del servei públic audiovisual a Catalunya, i el sector privat, divers i competitiu. Aquest capítol centra l'anàlisi en els mitjans audiovisuals d'àmbit local de titularitat pública i de titularitat privada.¹⁹

Amb l'objectiu de fotografiar la dimensió estructural dels mitjans audiovisuals d'àmbit local, públics i privats, existents a Catalunya, s'han comptabilitzat, d'una banda, els prestadors de serveis de comunicació audiovisual tal com els defineix la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA), per tant, mitjans que disposen del títol habilitant atorgat per l'ens públic pertinent per dur a terme el seu servei, i, de l'altra, les emissions audiovisuals (tant de ràdio com de televisió) que operen a Catalunya sense autorització administrativa. D'altra banda, també es tenen en compte els prestadors de serveis audiovisuals que han optat per emetre els seus continguts únicament mitjançant tecnologies alternatives a l'espectre.²⁰

¹⁸ En aquest treball, s'entén per *mitjà audiovisual local o de proximitat* aquell que presta el seu servei dins un àmbit territorial inferior que el del conjunt del territori de Catalunya i amb una oferta dirigida a satisfer les necessitats d'informació, comunicació i participació social de la comunitat local.

¹⁹ Per a més informació llegiu l'apartat 2. Marc normatiu català del capítol III d'aquest mateix estudi dedicat a la regulació.

²⁰ Per a més informació vegeu el capítol VII.

En relació amb el primer grup de prestadors i, en concret, al servei públic audiovisual d'àmbit local, la LCA indica que aquests mitjans han d'oferir una oferta de lliure accés (per a tothom) que satisfaci "les necessitats democràtiques, socials, educatives i culturals dels ciutadans que integren una comunitat local" i l'han de dur a terme en forma de gestió directa, bé sota la responsabilitat dels ens locals (municipis), de les diverses modalitats associatives d'ens locals (establertes per llei), bé mitjançant consorcis integrats per ens locals.²¹ En aquest sentit i sota aquests termes, el servei públic de ràdio i televisió tradicional d'àmbit local a Catalunya es materialitza en l'oferta d'emissores municipals en FM (272 freqüències) i de canals de televisió de TDT local de titularitat pública prestats pels ajuntaments i/o consorcis (11 canals).²² Pel que fa a la prestació de serveis per part de subjectes privats, la LCA determina de manera genèrica el sotmetiment de la prestació privada de tots els prestadors –nacionals i locals–, bé a un règim de llicència (en el cas dels mitjans que fan ús de l'espectre radioelèctric quan presten el servei), bé a un règim de comunicació prèvia (si el servei de comunicació audiovisual usa tecnologies altres que l'espectre radioelèctric).²³ En aquest cas i sota aquests termes, l'activitat privada d'àmbit local estaria integrada per l'oferta d'emissores privades de ràdios en FM (28 freqüències) i de canals de televisió privats en TDT (39 canals).

Aquest capítol està dividit en tres parts: la primera, dedicada a la descripció de la dimensió estructural de la ràdio; la segona, dirigida al mitjà televisiu, i la tercera i final, en annex, formada per diverses taules de dades dels mitjans locals amb títol habilitant a Catalunya (2016). Les fonts d'informació utilitzades per elaborar aquest capítol han estat diverses, principalment: el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, les diverses associacions sectorials de mitjans de comunicació de proximitat/local de Catalunya (Associació Catalana de Ràdio, Associació de Televisions de Proximitat de Catalunya, Coordinadora de Televisions Públiques Locals, Federació de Mitjans de Comunicació Local) i informes d'investigadors, acadèmics i/o grups de recerca vinculats a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i a la Universitat Pompeu Fabra (UPF), entre d'altres.

2. El mapa de la ràdio local

L'any 2016 el mercat radiofònic local o de proximitat a Catalunya està configurat per un grup de 300 freqüències en FM, 272 de gestió pública i 28 de gestió privada, que han estat planificades pel Govern.²⁴ Tal com s'observa en el gràfic, la majoria de les freqüències locals de gestió pública es concentra a la província de Barcelona, mentre que les privades es distribueixen de manera equilibrada en tres de quatre províncies catalanes: Lleida (10 freqüències),

²¹ Vegeu l'apartat 2 de l'article 32 de la [Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya](#).

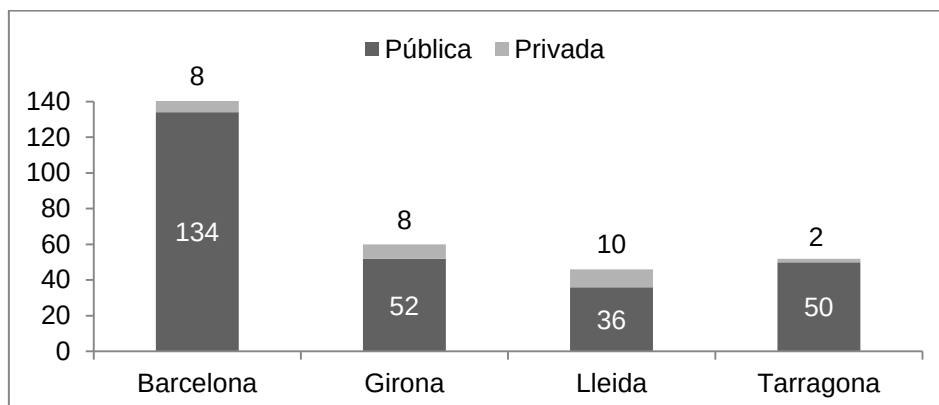
²² Vegeu el capítol III, "Dependència política o organització dels mitjans de comunicació local".

²³ Vegeu els apartats 1 i 2 de l'article 37 de la [Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya](#).

²⁴ Per elaborar aquesta relació d'emissores es parteix de dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya [Data de la consulta: juny de 2016].

Barcelona (8) i Girona (8). La presència de la ràdio local privada a Tarragona és més baixa (2).

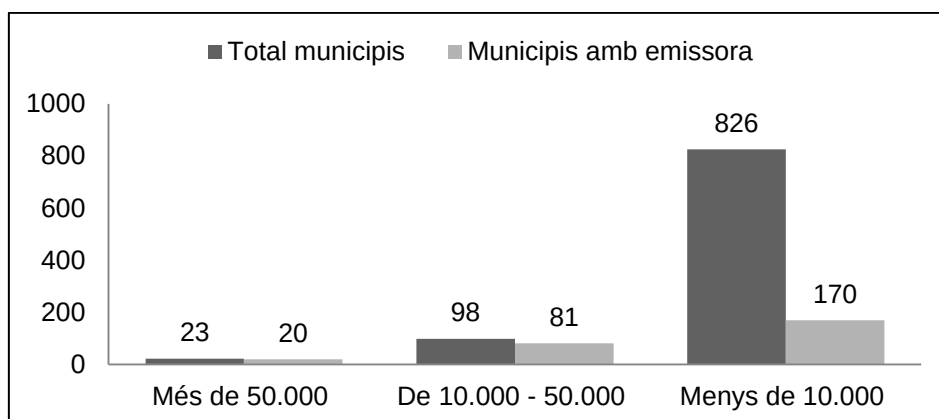
Gràfic 1. Distribució per províncies de les freqüències radiofòniques de proximitat (FM) segons titularitat. Catalunya. Juny 2016



Font: CAC

D'acord amb l'informe *Estudi sobre la ràdio local a Catalunya. 2010-2012* elaborat pel CAC –dades que actualment podem considerar vàlides a causa de la poca variació que hi ha hagut en el sector radiofònic municipal–, el gruix de freqüències municipals planificades estan situades en localitats petites (menys de 10.000 habitants). Tot i que, de manera proporcional, la ràdio municipal és present en gairebé 8 de cada 10 localitats mitjanes (10.000>50.000 habitants) i grans (>50.000 habitants) (vegeu el gràfic 2).

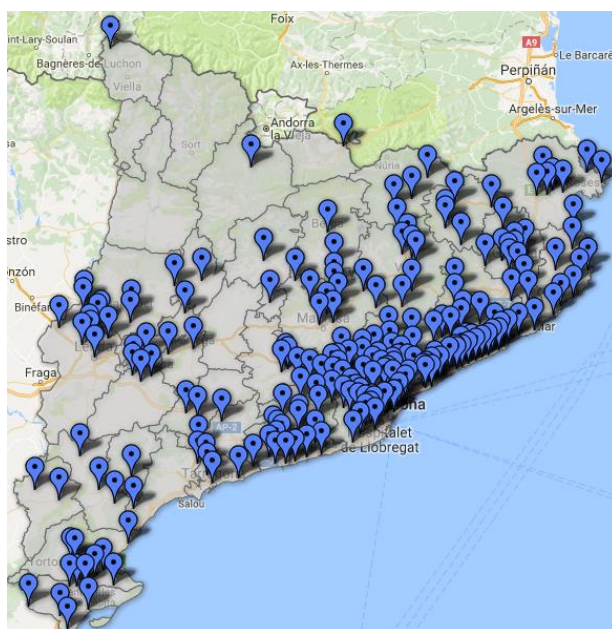
Gràfic 2. Municipis catalans amb emissora municipal segons població. Desembre 2012



Font: CAC (gràfic extret de l'informe *Estudi sobre la ràdio local a Catalunya. 2010-2012*)

Aquestes 300 freqüències de ràdio en FM configuren 291 emissores²⁵ d'àmbit local: 272 emissores municipals²⁶ i 19 ràdios locals privades.²⁷ Majoritàriament, cadascuna de les emissores municipals gestionen una freqüència, a diferència de les de gestió privada, que de 28 freqüències es redueixen a 19 emissores. D'aquestes 19 emissores se'n poden fer dos grups clarament diferenciats: el primer, format per 13 emissores, o bé són ràdios privades locals que formen part d'un grup de comunicació de proximitat –per exemple, Grup Mola, Premsa d'Osona, Costa Brava Global Media, entre d'altres– o bé són ràdios que corresponen a cadenes radiofòniques petites (Ràdio Marina –amb 2 freqüències–, Gum FM –amb 4 freqüències). El segon grup d'emissores és més reduït. El formen 6 estacions gestionades per empreses de ràdio local independents i que disposen d'una freqüència cadascuna –aquest és el cas de Ràdio Olot, Ràdio Ripoll, Ràdio Vic i Ràdio Aran, entre d'altres.

Imatge 1. Emissores de ràdio de titularitat pública d'àmbit local.



Nota: El mapa inclou els mitjans públics que estan sota la competència del CAC, disposen de títol habilitant i usen l'espectre radioelèctric: ràdios en FM de titularitat pública i àmbit local.
Font: Mapa de mitjans audiovisuals del Consell de l'Audiovisual de Catalunya²⁸

En aquest panorama de la radiodifusió local a Catalunya pren cada vegada més protagonisme el grup d'emissores locals que ofereixen el seu contingut fent ús d'internet. Per una banda, les emissores de ràdio local "tradicional" – que emeten en FM– aposten per la xarxa i, de forma complementària, distribueixen també els seus serveis en línia, ampliant així les opcions d'escolta

²⁵ S'entén per *emissora* el mitjà de comunicació que emet un producte radiofònic mitjançant una freqüència o més d'una.

²⁶ Vegeu l'annex A "Emissores de ràdio local de titularitat pública en FM. Catalunya. Any 2016"

²⁷ Vegeu l'annex B "Emissores de ràdio local de titularitat privada en FM. Catalunya. Any 2016"

²⁸ El Mapa de mitjans audiovisuals de Catalunya que elabora el Consell de l'Audiovisual de Catalunya és una eina que permet fer cerques dels mitjans per nom comercial, empresa prestadora del servei i grup de comunicació. El mapa s'actualitza periòdicament.

al radiooient. Per l'altra, i creixent, distingim un grup d'emissores que han nascut a internet (les i-ràdios) i emeten exclusivament per internet.

L'any 2012, d'acord amb dades del CAC,²⁹ dues tercers parts de les emissores municipals –sobretot les ubicades a municipis amb més nombre d'habitants– emetien la seva programació per la xarxa. Així mateix, aquest estudi indicava una altra dada interessant: gairebé la meitat del parc de ràdios locals públiques tenien lloc web i en un 42% dels casos l'usaven com una eina no només per distribuir el seu contingut, sinó també per relacionar-se amb l'oient (mitjançant Facebook, Twitter, webs i blogs propis).

Per acabar aquest apartat, cal fer referència al més d'un centenar d'emissores de ràdio que poden estar operant a Catalunya sense títol habilitant. Aquesta pràctica, avui dia força present, ha estat i continua estant perseguida per l'administració competent per fer-la desaparèixer.³⁰

L'any 2012, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya assenyalava l'existència d'aquestes emissions i les categoritzava segons la seva casuística extensa i diversa. Entre aquestes: emissions en FM local sense títol habilitant amb afany comercial (conegudes també com a *ràdios pirates*); des d'emissions en FM local sense títol habilitant que es declaren vinculades a projectes sense ànim de lucre o comunitaris fins a emissions en FM local sense títol habilitant amb algun tipus de reconeixement institucional (com ara emissions vinculades a centres penitenciaris o a centres educatius). Aquest últim grup d'emissores sense ànim de lucre podrien ser considerades emissores *alegals*, ja que són fruit de la manca d'aplicació de la regulació existent.³¹

El mes de maig de 2016, l'Associació Catalana de Ràdio³² (ACR), a l'*Informe sobre l'afectació de les ràdios il·legals a Catalunya*,³³ dona a conèixer la xifra de 127 emissores que qualifica com a il·legals, ja que operen sense llicència administrativa. Així mateix, indiquen que aquesta xifra s'ha mantingut gairebé estable al llarg dels darrers deu anys i que es distribueixen pel territori de la manera següent: la majoria opera a Barcelona (90), seguit de Girona (15), Tarragona (11) i Lleida (10).

²⁹ *Estudi sobre la ràdio local a Catalunya (2010-2012)* elaborat per l'Àrea d'Estudis i Recerca del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

³⁰ Des de l'1 de gener de 2016 la Direcció General de Mitjans de Comunicació ha realitzat 215 actuacions per tal de vetllar pel compliment de la legalitat de les emissions de ràdio, 90 de les quals han estat actes d'inspecció.

³¹ El preàmbul de la Llei 22/2006 indica que "L'activitat audiovisual sense ànim de lucre ha de tenir també presència en l'espai públic de comunicació" i l'apartat 4 de l'article 33 estableix que "En la gestió del servei públic de comunicació audiovisual d'àmbit local cal garantir [...] la participació dels grups socials i polítics més representatius dins del territori corresponent, i també de les entitats sense ànim de lucre [...]"

³² L'Associació Catalana de Ràdio (ACR) va néixer l'any 1992 i integra totes les cadenes i emissores comercials privades que operen a Catalunya. L'ACR té com a objectiu la promoció i el desenvolupament de la radiodifusió privada comercial a Catalunya, en un entorn legal i econòmic canviant, així com la defensa de l'exercici de la llibertat d'expressió en el mitjà radiofònic.

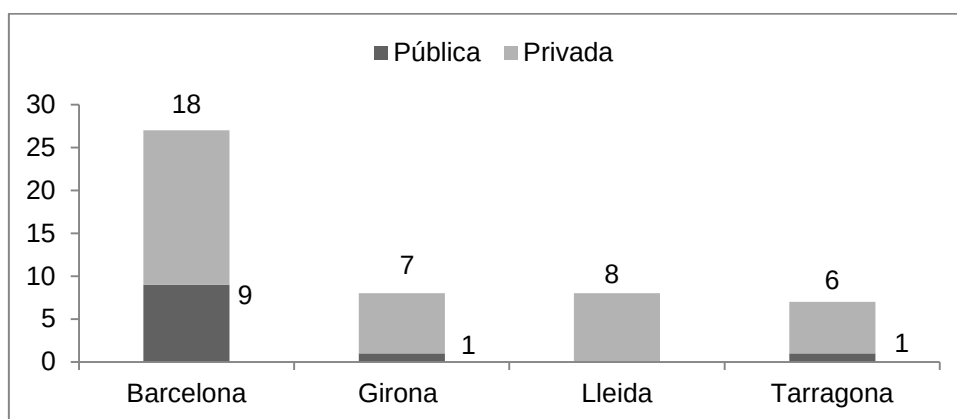
³³ *Informe sobre l'afectació de les ràdios il·legals de Catalunya*. Per a més informació entreu al web de l'ACR <<http://www.acradio.org/>>

3. El mapa de la televisió de proximitat

L'any 2016, l'oferta de televisió local en TDT a Catalunya es concreta en 50 canals de televisió³⁴ local en emissió repartits entre les 21 demarcacions de TDT que estableix el *Pla tècnic nacional de la televisió digital local*,³⁵ dels quals, 11 canals són de titularitat pública i la majoria, 39 canals locals, són de gestió privada.

Més de la meitat de l'oferta televisiva local (27 dels 50 canals), tant de servei públic com de gestió privada, emet en demarcacions de TDT ubicades a la província de Barcelona. La resta de canals es distribueixen pel territori català de manera força equilibrada: 8 canals a les províncies de Girona i de Lleida i 7 a Tarragona. Cal destacar la manca de presència de la televisió pública local a la província de Lleida (vegeu el gràfic 3).

Gràfic 3. Distribució per províncies dels canals de televisió de proximitat (TDT) segons titularitat. Catalunya. Juny 2016



Font: CAC

La xifra d'11 canals de televisió pública d'àmbit local a Catalunya es manté estable des de l'any 2013. Tres d'aquests 11 canals són unimunicipals – titularitat d'un únic ajuntament– (cas de Barcelona Televisió, Televisió de Badalona i Televisió de l'Hospitalet). Els 8 canals restants són gestionats per consorcis integrats per diversos municipis (cas de Vallès Visió, Maresme TV, TAC 12, Vallès Oriental TV, Canal Terrassa Vallès, Canal Blau-Maricel TV, Penedès TV i Canal 10 Empordà) mitjançant empreses de titularitat pública.³⁶

³⁴ En aquest apartat es denomina *canal* (terme usual) als *programes* (terme tècnic administratiu) de TDT que emeten per cada múltiplex (MUX)

³⁵ Per a més informació: https://www.boe.es/boe_catalan/dias/2004/04/16/pdfs/A01995-02017.pdf

³⁶ Vegeu l'annex C "Canals de televisió local de titularitat pública. Catalunya. Any 2016"

Imatge 2. Televisió local pública d'àmbit local. Setembre 2016



Font: CAC

L'oferta de televisió local privada és majoritària a Catalunya: 39 canals de televisió distribuïts arreu del territori. Sis de cada deu canals de TDT local tenen una vinculació amb algun grup de comunicació de proximitat, com ara el grup Hermes Comunicacions, editor del diari *El Punt Avui*, que disposa de 7 llicències de TDT local distribuïdes per tot Catalunya; el nom comercial del canal és Punt Avui TV. Un altre cas seria el del grup de comunicació Segre, editor del diari *El Segre*, amb 4 canals de televisió d'àmbit local ubicats geogràficament a la província de Lleida, per on emet el producte Lleida TV. Altres grups de comunicació són: Mola i Taelus (amb 3 canals cadascú); L'Ebre i Cadena Pirenaica (amb 2 canals cadascú) i PROSA, Costa Brava Global Media, Corisa Media Grup i ETV Comunicació Grup (amb 1 canal cadascú).

L'any 2015 cal destacar la sortida del sector de la televisió de proximitat del grup Tele Taxi, propietat de Justo Molinero Calero, que també disposa de diverses freqüències locals en FM (Ràdio Taxi i Ràdio RM). Aquesta baixa provoca l'entrada en el mapa de la TV local d'un nou prestador, Diari de Girona, SA, vinculat al grup Editorial Prensa Ibérica, editor de diverses capçaleres de premsa de proximitat.³⁷

³⁷ Vegeu l'annex D "Canals de televisió local privada. Catalunya. Any 2016"

Imatge 3. Televisió local privada d'àmbit local. Setembre 2016



Font: CAC

La televisió local, igual que la ràdio, també aposta per fer camí mitjançant internet. Ja sigui perquè els prestadors de serveis televisius tradicionals (TDT) passen a oferir el seu contingut per internet o bé pel sorgiment d'un grup de mitjans televisius d'àmbit local que usen internet com a únic suport d'emissió.³⁸

En aquest sentit, i d'acord amb les dades de l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), la majoria de televisions locals, a banda d'oferir l'emissió per TDT, també ofereixen el seu contingut per internet –ja sigui en directe (*streaming*) o sota demanda (a la carta).³⁹ Així mateix, més de la meitat (un 65%) de les televisions locals que emeten per internet disposen d'aplicació mòbil com a extensió del seu web corporatiu amb la finalitat d'oferir els seus continguts –en directe i/o a la carta– i altres funcionalitats que al seu web no tenen disponibles.

Entre aquestes aplicacions mòbils cal destacar la plataforma de distribució de continguts audiovisuals de proximitat per internet elaborada per la Xarxa Audiovisual Local, anomenada XIP/TV. Aquesta aplicació està disponible en els sistemes operatius iOS i Android, i la utilitzen una trentena de televisions locals catalanes.

Per acabar, cal indicar que en el sector de la televisió local també s'hi han identificat emissions de televisió digital terrestre sense títol habilitant. La xifra

³⁸ Per completar la informació, vegeu el capítol 7 d'aquest mateix estudi "Internet com a suport a la televisió local".

³⁹ OPA "Televisió Social. Conceptualització, mercat espanyol i anglosaxó i estudi aplicat al sistema televisiu català"

d'aquestes emissions és més baixa que en el sector ràdio i inclou des d'emissions promogudes o gestionades per la iniciativa privada amb uns plantejament declarats en la línia dels mitjans sense ànim de lucre i/o comunitaris, fins a emissions també promogudes per iniciatives privades que ofereixen continguts, predominantment de caràcter esotèric, i publicitat. Igualment, com passa amb les emissions de ràdio sense títol habilitant, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i la Generalitat de Catalunya actuen des de les respectives competències per tal d'erradicar aquesta mala praxis que provoca perjudicis, tant de caràcter social com econòmic, al sector de comunicació audiovisual en general.

Annex A. Emissores de ràdio local de titularitat pública en FM. Catalunya. Any 2016

Província de Barcelona	
Prestador	Emissora de ràdio
Ajuntament d'Abrera	Ràdio Abrera
Ajuntament d'Arenys de Mar	Ràdio Arenys
Ajuntament d'Arenys de Munt	Ràdio Arenys de Munt
Ajuntament d'Argentona	Ràdio Argentona
Ajuntament d'Artés	Ràdio Artés
Ajuntament d'Avinyó	Ràdio Avinyó
Ajuntament d'El Bruc	Bruc Ràdio
Ajuntament d'El Masnou	Ràdio Masnou
Ajuntament d'El Papiol	Papiol FM
Ajuntament d'El Prat de Llobregat	El Prat Ràdio
Ajuntament d'Esparreguera	Ràdio Esparreguera
Ajuntament d'Esplugues de Llobregat	Ràdio Estudi
Ajuntament d'Igualada	Ràdio Igualada
Ajuntament d'Olèrdola	Canal 20 Ràdio Olèrdola
Ajuntament d'Olesa de Montserrat	Olesa Ràdio
Ajuntament d'Ullastrell	Ràdio Ullastrell
Ajuntament de Badalona	Ràdiob - Ràdio Ciutat de Badalona
Ajuntament de Balenyà	Ràdio Pista
Ajuntament de Balsareny	Ràdio Balsareny
Ajuntament de Barberà del Vallès	Ràdio Barberà
Ajuntament de Barcelona	Barcelona FM
Ajuntament de Berga	Ràdio Berga
Ajuntament de Cabrera de Mar	Ràdio Cabrera
Ajuntament de Caldes d'Estrac	Caldetes Ràdio
Ajuntament de Caldes de Montbui	Ràdio Caldes
Ajuntament de Calella	Ràdio Calella
Ajuntament de Calonge de Segarra	Ràdio Altiplà
Ajuntament de Canet de Mar	Ràdio Canet
Ajuntament de Capellades	Ràdio Capellades
Ajuntament de Cardona	Ràdio Cardona
Ajuntament de Castellar del Vallès	Ràdio Castellar
Ajuntament de Castelldefels	Ràdio Castelldefels
Ajuntament de Castellterçol	Ràdio Castellterçol
Ajuntament de Cerdanyola	Cerdanyola Ràdio
Ajuntament de Cervelló	Ràdio Cervelló
Ajuntament de Collbató	Ràdio Collbató
Ajuntament de Corbera de Llobregat	Ràdio Corbera
Ajuntament de Cornellà de Llobregat	Ràdio Cornellà
Ajuntament de Cubelles	Ràdio Cubelles
Ajuntament de Gavà	Ràdio Gavà
Ajuntament de Gelida	Ràdio Gelida

Província de Barcelona	
Prestador	Emissora de ràdio
Ajuntament de Granollers	Ràdio Granollers
Ajuntament de L'Ametlla del Vallès	Ràdio L'Ametlla
Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat	Ràdio l'Hospitalet
Ajuntament de La Garriga	Ràdio Silenci
Ajuntament de La Llagosta	Ràdio La Llagosta
Ajuntament de La Pobla de Lillet	s/d
Ajuntament de Llinars del Vallès	Ràdio Llinars
Ajuntament de Malgrat de Mar	Ona Malgrat
Ajuntament de Manlleu	Ràdio Manlleu
Ajuntament de Martorell	Ràdio Martorell
Ajuntament de Masquefa	Ràdio Masquefa
Ajuntament de Matadepera	Matadepera Ràdio
Ajuntament de Mataró	Mataró Ràdio
Ajuntament de Mediona	Ràdio Mediona
Ajuntament de Moià	Ràdio Moià
Ajuntament de Molins de Rei	Ràdio Molins de Rei
Ajuntament de Mollet del Vallès	Ràdio Mollet del Vallès
Ajuntament de Monistrol de Montserrat	s/d
Ajuntament de Montcada i Reixac	Montcada Ràdio
Ajuntament de Montesquiu	Ràdio Montesquiu
Ajuntament de Montornès del Vallès	Ràdio Montornès
Ajuntament de Navàs	La Veu de Navàs
Ajuntament de Palafròls	Ràdio Palafròls
Ajuntament de Palau-solità i Plegamans	Ràdio Palau
Ajuntament de Pallejà	Ràdio Pallejà
Ajuntament de Parets del Vallès	RAP 107 FM
Ajuntament de Piera	Ràdio Piera
Ajuntament de Pineda de Mar	Ràdio Pineda
Ajuntament de Pont de Vilomara i Rocafort	Ràdio Vilomara
Ajuntament de Premià de Dalt	Premià de Dalt Ràdio
Ajuntament de Premià de Mar	Ràdio Premià de Mar
Ajuntament de Puig-reig	Ràdio Puig-reig
Ajuntament de Riells i Viabrea	Selva FM
Ajuntament de Ripoll	Ràdio Ripoll
Ajuntament de Roda de Ter	Ràdio Roda
Ajuntament de Rubí	Ràdio Rubí
Ajuntament de Sabadell	Ràdio Sabadell
Ajuntament de Sallent	Ràdio Sallent
Ajuntament de Sant Adrià de Besòs	Sant Adrià Ràdio
Ajuntament de Sant Andreu de la Barca	Ràdio Sant Andreu
Ajuntament de Sant Andreu de Llavaneres	Ràdio Llavaneres
Ajuntament de Sant Antoni de Vilamajor	Ràdio Vilamajor

Província de Barcelona	
Prestador	Emissora de ràdio
Ajuntament de Sant Boi de Llobregat	Ràdio Sant Boi
Ajuntament de Sant Cebrià de Vallalta	Ràdio Sant Cebrià
Ajuntament de Sant Celoni	Punt 7 Ràdio Sant Celoni
Ajuntament de Sant Climent de Llobregat	Ràdio Sant Climent
Ajuntament de Sant Cugat del Vallès	Cugat Ràdio
Ajuntament de Sant Esteve Sesrovires	Ràdio Sant Esteve
Ajuntament de Sant Feliu de Codines	Ona Codinenca
Ajuntament de Sant Feliu de Llobregat	Ràdio Sant Feliu
Ajuntament de Sant Fruitós de Bages	Ràdio Sant Fruitós
Ajuntament de Sant Hipòlit de Voltregà	Ràdio Voltregà
Ajuntament de Sant Iscle de Vallalta	Ràdio Vallalta
Ajuntament de Sant Joan de Vilatorrada	Ràdio Sant Joan
Ajuntament de Sant Just Desvern	Ràdio Desvern
Ajuntament de Sant Martí Sarroca	Sarroca Ràdio
Ajuntament de Sant Pere de Ribes	Ràdio Ribes
Ajuntament de Sant Pere de Riudebitlles	Ona Bitlles
Ajuntament de Sant Pol de Mar	Ràdio Litoral
Ajuntament de Sant Quirze del Vallès	Ràdio Sant Quirze
Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia	Ràdio Sant Sadurní
Ajuntament de Sant Salvador de Guardiola	Ràdio Sant Salvador
Ajuntament de Sant Vicenç de Castellet	Ràdio Zenit
Ajuntament de Sant Vicenç de Montalt	Ràdio Santvi
Ajuntament de Sant Vicenç dels Horts	Ràdio St. Vicenç
Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet	Gram Ràdio
Ajuntament de Santa Margarida de Montbui	Montbui Ràdio
Ajuntament de Santa Maria d'Oló	Ràdio 010
Ajuntament de Santa Maria de Palautordera	Ràdio Vitamènia
Ajuntament de Santa Perpètua de Mogoda	Ràdio Santa Perpètua
Ajuntament de Santa Susanna	Ràdio Jove
Ajuntament de Santpedor	Ràdio Santpedor
Ajuntament de Sitges	Ràdio Maricel
Ajuntament de Subirats	Penedès FM Subirats
Ajuntament de Súria	Ràdio Súria
Ajuntament de Taradell	Ràdio Taradell
Ajuntament de Terrassa	noucinc.2 ràdio
Ajuntament de Tiana	Ràdio Tiana
Ajuntament de Tordera	Ràdio Tordera
Ajuntament de Torelló	Ràdio Ona
Ajuntament de Torrelles de Foix	Ràdio Foix
Ajuntament de Torrelles de Llobregat	s/d
Ajuntament de Vacarisses	Vacarisses Ràdio
Ajuntament de Vallgorguina	s/d

Província de Barcelona	
Prestador	Emissora de ràdio
Ajuntament de Vallromanes	RV-94.2
Ajuntament de Viladecavalls	Ràdio Vila
Ajuntament de Vilafranca del Penedès	Ràdio Vilafranca
Ajuntament de Vilanova del Camí	Ràdio Nova
Ajuntament de Vilanova i la Geltrú	Canal Blau FM
Ajuntament de Vilassar de Dalt	Vilassar de Dalt Ràdio
Ajuntament de Vilassar de Mar	Vilassar Ràdio
Ajuntament de Vilobí del Penedès	Vilobí del Penedès Ràdio
Ajuntament dels Hostalets de Pierola	Ràdio Hostalets
Província de Girona	
Prestador	Emissora de ràdio
Ajuntament d'Alp	Ràdio Alp
Ajuntament d'Arbúcies	Ràdio Arbúcies
Ajuntament d'Hostalric	Ràdio DOS 84
Ajuntament de Banyoles	Ràdio Banyoles
Ajuntament de Begur	Ràdio Begur
Ajuntament de Besalú	Ràdio Besalú
Ajuntament de Blanes	Ràdio Blanes
Ajuntament de Breda	Ràdio Breda
Ajuntament de Cabanes	Ràdio Cabanes
Ajuntament de Cadaqués	Ràdio Cap de Creus
Ajuntament de Caldes de Malavella	Caldes FM
Ajuntament de Campdevànol	Live FM
Ajuntament de Camprodon	Ràdio Camprodon
Ajuntament de Cassà de la Selva	Ràdio Cassà
Ajuntament de Castell - Platja d'Aro	Ràdio Platja d'Aro
Ajuntament de Castelló d'Empúries	Xtra FM
Ajuntament de Celrà	Ràdio Celrà
Ajuntament de Fornells de la Selva	Ràdio Fornells de la Selva-Desmunt
Ajuntament de Garriguella	Garriguella Ràdio
Ajuntament de Girona	FeM Girona
Ajuntament de l'Escala	Ràdio l'Escala
Ajuntament de La Bisbal	Ràdio La Bisbal
Ajuntament de La Vall d'en Bas	Bas Ràdio
Ajuntament de Les Planes d'Hostoles	Ràdio Les Planes
Ajuntament de Les Preses	Ràdio La Vall
Ajuntament de Llagostera	Llagostera Ràdio
Ajuntament de Lloret de Mar	Nova Ràdio Lloret
Ajuntament de Maçanet de la Selva	Ràdio Maçanet
Ajuntament de Palafrugell	Ràdio Palafrugell
Ajuntament de Palamós	Ràdio Palamós
Ajuntament de Pardines	s/d

Província de Girona	
Prestador	Emissora de ràdio
Ajuntament de Puigcerdà	Ràdio Puigcerdà
Ajuntament de Quart	Ràdio Quart
Ajuntament de Roses	Ràdio Roses
Ajuntament de Salt	Ràdio Salt
Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols	Ràdio Sant Feliu
Ajuntament de Sant Gregori	Ràdio Sant Gregori
Ajuntament de Sant Hilari Sacalm	Ràdio Sant Hilari
Ajuntament de Sant Joan de les Abadesses	La Veu de Sant Joan
Ajuntament de Sant Joan les Fonts	Ràdio Sant Joan
Ajuntament de Sant Julià del Llor i Bonmatí	Ràdio Bonmatí
Ajuntament de Santa Coloma de Farners	Ràdio Santa Coloma
Ajuntament de Santa Cristina d'Aro	Ràdio Santa Cristina
Ajuntament de Sarrià de Ter	Ràdio Sarrià
Ajuntament de Saus, Camallera i Llampàies	Ràdio Saus
Ajuntament de Torroella de Montgrí	Ràdio Montgrí
Ajuntament de Tossa de Mar	Ràdio Tossa
Ajuntament de Vila-sacra	Cent 7 Música - Ràdio Vila-sacra
Ajuntament de Vilablareix	Ràdio Vilablareix
Ajuntament de Vilafant	Ràdio Vilafant
Ajuntament de Vilamallà	Ona Vilamallà
Ajuntament del Port de la Selva	Ràdio Mar d'Amunt
Província de Lleida	
Prestador	Emissora de ràdio
Ajuntament d'Agramunt	Ràdio Sió
Ajuntament d'Albesa	EMUN FM Ràdio Albesa
Ajuntament d'Alcoletge	Ràdio Alcoletge
Ajuntament d'Alfarràs	EMUN FM Ràdio Alfarràs
Ajuntament d'Alguair	EMUN FM Ràdio Alguair
Ajuntament d'Almacelles	Ràdio Almacelles
Ajuntament d'Almenar	EMUN FM Ràdio Almenar
Ajuntament d'Alpicat	Alpicat Ràdio
Ajuntament d'Arbeca	Ràdio Arbeca
Ajuntament d'Artesa de Segre	Ràdio Artesa
Ajuntament d'El Pont de Suert	Ràdio Suert
Ajuntament de Balaguer	Ràdio Balaguer
Ajuntament de Bellpuig	Ràdio Bellpuig
Ajuntament de Bellver	Ràdio Bellver
Ajuntament de Corbins	Ràdio Corbins
Ajuntament de Foradada	Ràdio Foradada
Ajuntament de Juneda	Ràdio Juneda
Ajuntament de La Pobla de Segur	Ràdio La Pobla
Ajuntament de La Seu d'Urgell	Ràdio Seu FM

Província de Lleida	
Prestador	Emissora de ràdio
Ajuntament de Les	Ràdio Les
Ajuntament de Les Borges Blanques	Ràdio Les Borges
Ajuntament de Linyola	Xtrem FM
Ajuntament de Lleida	Lleida Ràdio
Ajuntament de Menàrguens	Ràdio Menàrguens
Ajuntament de Mollerussa	Ràdio Ponent
Ajuntament de Pinós	Ràdio Pinós
Ajuntament de Ponts	Ràdio Ponts
Ajuntament de Puigverd de Lleida	Ràdio Puigverd
Ajuntament de Rosselló	Ràdio Rosselló
Ajuntament de Solsona	Solsona FM
Ajuntament de Tàrraga	Ràdio Tàrraga
Ajuntament de Torrefarrera	EMUN FM Ràdio Torrefarrera
Ajuntament de Torregrossa	Ràdio Torregrossa
Ajuntament de Tremp	Ràdio Tremp
Ajuntament de Vallfogona de Balaguer	Vallfogona Ràdio
Ajuntament de Vielha e Mijaran	s/d
Província de Tarragona	
Prestador	Emissora de ràdio
Ajuntament d'Aiguamúrcia	Ràdio Aiguamúrcia
Ajuntament d'Alcanar	Alcanar Ràdio
Ajuntament d'Alcover	Alcover Ràdio
Ajuntament d'Alforja	Ràdio Alforja
Ajuntament d'Altafulla	Altafulla Ràdio
Ajuntament d'Amposta	Amposta Ràdio
Ajuntament d'El Morell	Ràdio El Morell
Ajuntament d'El Pla de Santa Maria	Ràdio El Pla
Ajuntament d'Uldecona	Ràdio Uldecona
Ajuntament de Banyeres del Penedès	Ràdio Banyeres
Ajuntament de Batea	Ràdio Batea
Ajuntament de Bellvei	Ràdio Bellvei
Ajuntament de Calafell	Calafell Ràdio
Ajuntament de Camarles	CAM Ràdio
Ajuntament de Cambrils	Ràdio Cambrils
Ajuntament de Castellvell del Camp	Punt 6 Ràdio
Ajuntament de Constantí	Constantí Ràdio
Ajuntament de Cunit	Ràdio Cunit
Ajuntament de Deltebre	Ràdio Delta
Ajuntament de Falset	Ràdio Falset
Ajuntament de Flix	Ràdio Flix
Ajuntament de Gandesa	Ràdio Gandesa
Ajuntament de l'Aldea	Antena Aldaia

Província de Tarragona	
Prestador	Emissora de ràdio
Ajuntament de L'Ametlla de Mar	La Cala Ràdio
Ajuntament de l'Arboç	Ràdio Arboç
Ajuntament de l'Espluga del Francolí	l'Espluga FM Ràdio
Ajuntament de la Fatarella	Ràdio Fatarella
Ajuntament de La Pobla de Mafumet	Ràdio Pobla de Mafumet
Ajuntament de La Selva del Camp	Ràdio La Selva
Ajuntament de la Sénia	La Sénia Ràdio
Ajuntament de la Vilella Alta	Ràdio Vilella Alta
Ajuntament de Masdenverge	Ràdio Joventut
Ajuntament de Mont-roig del Camp	Ràdio Mont-roig
Ajuntament de Montblanc	Ràdio Montblanc
Ajuntament de Móra la Nova	Ràdio Móra la Nova
Ajuntament de Riudoms	Ona Riudoms
Ajuntament de Roda de Berà	Roda de Berà Ràdio
Ajuntament de Roquetes	Antena Caro
Ajuntament de Sant Carles de la Ràpita	Ràdio Ràpita
Ajuntament de Sant Jaume d'Enveja	Ràdio Sant Jaume
Ajuntament de Sant Jaume dels Domenys	La Veu de Sant Jaume
Ajuntament de Santa Bàrbara	La Plana Ràdio
Ajuntament de Santa Coloma de Queralt	Ràdio Santa Coloma de Queralt
Ajuntament de Tarragona	Tarragona Ràdio
Ajuntament de Tivissa	Tivissa Ràdio
Ajuntament de Torredembarra	Ona La Torre
Ajuntament de Tortosa	Ràdio Tortosa
Ajuntament de Valls	Ràdio Valls
Ajuntament de Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant	Ràdio l'Hospitalet de l'Infant
Ajuntament del Vendrell	Ràdio El Vendrell

Font: CAC

Annex B. Emissores de ràdio local de titularitat privada en FM. Catalunya. Any 2016

Prestador	Emissora de ràdio	Vinculat al grup de comunicació de proximitat
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pròxima FM	Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió
Ràdio Ripoll, SL	Ràdio Ripoll	Corisa Media Grup
D-9 Comunicació, SL	Joy FM	Costa Brava Global Media
Publicacions Penedès, SA	El 3 de vuit Ràdio	El 3 de vuit
Catbroadcast Publicitat, SLU	Gum FM	Gum
Catbroadcast Publicitat, SLU	Gum FM	Gum
Catalana i Aranesa de Telecomunicacions, SLU	Gum FM Aran	Gum
Catalana i Aranesa de Telecomunicacions, SLU	Gum FM Pirineus	Gum
Llegeix, Escriu, Escolta en Català, SL	La Manyana Ràdio	La Manyana/ Segre
Prestador	Emissora de ràdio	Vinculat al grup de comunicació de proximitat
Llegeix, Escriu, Escolta en Català, SL	La Manyana Ràdio	La Manyana/ Segre
Llegeix, Escriu, Escolta en Català, SL	La Manyana Ràdio	La Manyana/ Segre
Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	L'Ebre grup de Comunicació
Metropolitana d'audiovisuals, SL	AMB2 FM	Mola
Mola TV, SL	Digital Hits	Mola
Montcau Produccions, SL	Digital Hits	Mola
Montcau Produccions, SL	Digital Hits	Mola
La Seva Llar El Seu Món, SL	Montserrat Ràdio	Montserrat RTV
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	El 9 FM	Prensa d'Osona
Ràdio Marina, SA	Ràdio Marina	Ràdio Marina
Ràdio Marina, SA	Ràdio Marina	Ràdio Marina
Grup Simalro, SL	Ràdio U-A-1	Simalro
Capital Radio Economía, SL	Capital Radio	
Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova, SL	Hit 103	
Asociación Cultural Radio Adventista España	Radio Adventista	
Aranesa de Ràdio i Televisió, SAU	Ràdio Aran	
Ràdio Olot, SA	Ràdio Olot	
Ràdio Ripoll. SL	Ràdio Ripoll	
Totssomun, SL	Ràdio Vic	

Font: CAC

Annex C. Canals de televisió local pública en TDT. Catalunya. Any 2016

Província de Barcelona		
Prestador - entitat gestora	Canal de televisió	Demarcació
Ajuntament de Badalona - Badalona Comunicació SA	TV Badalona	Barcelona
Ajuntament de Barcelona - Informació i comunicació de Barcelona SA	Barcelona Televisió (BTV)	Barcelona
Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat - La Farga, Gestió d'Equipaments Municipals de l'Hospitalet de Llobregat SA	TV de l'Hospitalet	Barcelona
Consorti Teledigital Granollers - Vallès Oriental Televisió SLU	Vallès Oriental TV	Granollers
Consorti Teledigital Mollet	Vallès Visió	Granollers
Consorti Digital Mataró-Maresme - Mataró Maresme Digital SL	M1TV	Mataró
Consorti per a la gestió de la TDTL pública de la demarcació de Terrassa-Vallès Oest - Societat municipal de Comunicació de Terrassa	Canal Terrassa Vallès	Sabadell
Consorti Teledigital Garraf - Neàpolis Entitat Pública Empresarial	Canal Blau - Maricel TV	Vilanova i la Geltrú
Província de Barcelona		
Prestador - entitat gestora	Canal de televisió	Demarcació
Consorti per a la gestió de la televisió digital local pública del Penedès - Serveis Municipals de comunicació, SL	Penedès TV	Vilanova i la Geltrú
Província de Girona		
Prestador - entitat gestora	Canal de televisió	Demarcació
Consorti de la TDT de l'Alt Empordà - L'Escala Audiovisual	Canal 10 Empordà	Figueres
Província de Girona		
Prestador - entitat gestora	Canal de televisió	Demarcació
Consorti per a la gestió de la televisió digital terrestre del Camp de Tarragona - TACDOTZE	TAC 12	Tarragona

Font: CAC

Annex D. Canals de televisió local privada en TDT. Catalunya. Any 2016

Província de Barcelona			
Prestador	Canal de televisió	Demarcació de TDT	Grup de comunicació
Gibson Time, SL	25 TV	Barcelona	-
Xarxa de Serveis i de Comunicacions 2014, SL	El Punt Avui TV	Barcelona	Hermes Comunicació
ETV - Llobregat TV, SL	ETV Llobregat Televisió	Cornellà del Llobregat	ETV Comunicació Grup
Xarxa de Serveis i de Comunicacions 2014, SL	El Punt Avui TV	Granollers	Hermes Comunicació
Masquefa Televisió, SL	s/d	Igualada	-
Taelus, SL	Canal Taronja Anoia	Igualada	Taelus
Canal Taronja, SL	Canal Taronja Bages	Manresa	Taelus
Televisió del Berguedà, SL	Televisió del Berguedà	Manresa	-
UTE Wai Entertainment, SL - Vallès Serveis de Televisió, SL	Maresme TV	Mataró	-
Mola TV, SL	Mola TV	Sabadell	Mola
Publi 20, SL	TV 20	Sabadell	-
Televisió Sant Cugat, SL	TVSCVallès 1	Sabadell	-
Xarxa de Serveis i de Comunicacions 2014, SL	El Punt Avui TV	Sabadell	Hermes Comunicació
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Canal Taronja Osona	Vic	Taelus
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	El 9 TV	Vic	Prensa d'Osona
Xarxa de Serveis i de Comunicacions 2014, SL	El Punt Avui TV	Vic	Hermes Comunicació
Mola TV, SL (Arrendatari)	Mola TV	Vilanova i la Geltrú	Mola
Publicacions Penedès, SA	TV El Vendrell / El 3 de 8 TV	Vilanova i la Geltrú	
Província de Girona			
Prestador	Canal de televisió	Demarcació de TDT	Grup de comunicació
Xarxa de Serveis i de Comunicacions 2014, SL (Arrendatari)	El Punt Avui TV	Blanes	Hermes Comunicació
Televisió de Roses, SL	Empordà Televisió	Figueres	-
Dracvisió, SL	Banyoles Televisió	Girona	-
Televisió de Girona, SL	Televisió de Girona	Girona	-
Olot Televisió, SL	Olot Televisió	Olot	-
Televisió del Ripollès, SL	Televisió del Ripollès	Olot	Corisa Media Grup
D-9 Comunicació, SL	Televisió Costa Brava	Palafrugell	Costa Brava Global Media
Província de Lleida			
Prestador	Canal de televisió	Demarcació de TDT	Grup de comunicació
Prensa Leridana, SL	Lleida Televisió	Balaguer	Segre

Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pirineus TV	La Seu d'Urgell	Cadena Pirenaica de RTV
Prensa Leridana, SL	Tot TV	La Seu d'Urgell	Segre
Televisió Comtal, SL	s/d	La Seu d'Urgell	-
Canal Audiovisual Lleida, SL	Tot TV	Lleida	Segre
Prensa Leridana, SL	Lleida Televisió	Lleida	Segre
Xarxa de Serveis i de Comunicacions 2014, SL (Arrendatari)	El Punt Avui TV	Lleida	Hermes Comunicació
Prensa Leridana, SL	Lleida Televisió	Vielha e Mijaran	Segre
Província de Tarragona			
Prestador	Canal de televisió	Demarcació de TDT	Grup de comunicació
Iniciatives de Televisió, SL	Canal Reus TV	Reus	-
Mola TV, SL (Arrendatari)	Mola TV	Tarragona	Mola
Xarxa de Serveis i de Comunicacions 2014, SL (Arrendatari)	El Punt Avui TV	Tarragona	Hermes Comunicació
Ebre Digital, SL (Arrendatari)	Canal T.E.	Tortosa	L'Ebre
L'Ebre Televisió, SL	L'Ebre TV	Tortosa	L'Ebre
Televisió Teveon Ebre, SLU	Canal 21 Ebre	Tortosa	-

Font: CAC

Capítol III. Regulació de la ràdio i la televisió local pública i privada

Àrea Jurídica del CAC

1. Marc normatiu general

Des d'un punt de vista jurídic, l'Estat espanyol té competència exclusiva en matèria de telecomunicacions (número 21 de l'apartat 1 de l'article 149 de la Constitució espanyola, CE).

Pel que fa al règim jurídic dels mitjans de comunicació, d'acord amb el número 27 de l'apartat 1 de l'article 149 de la CE, correspon a l'Estat la competència exclusiva pel que fa a les normes bàsiques del règim de premsa, ràdio i televisió, i, en general, de tots els mitjans de comunicació social. Aquesta competència s'atribueix, però, sense perjudici de les facultats de desenvolupament i execució que corresponguin a les comunitats autònomes.

En aquest marc, l'article 146 de l'Estatut d'autonomia de Catalunya (EAC) atribueix, en matèria de serveis de ràdio, televisió i qualsevol altre servei de comunicació audiovisual, a la Generalitat de Catalunya la competència exclusiva sobre l'organització de la prestació del servei públic de comunicació audiovisual de la Generalitat i dels serveis públics de comunicació audiovisual d'àmbit local, tot respectant la garantia de l'autonomia local i la competència compartida sobre la regulació i el control dels serveis de comunicació audiovisual que utilitzin qualsevol dels suports i de les tecnologies disponibles dirigits al públic de Catalunya, i també sobre les ofertes de comunicació audiovisual, si es distribueixen al territori de Catalunya.

Així, d'acord amb la distribució competencial esmentada, les eines essencials de planificació d'espai radioelèctric en matèria de ràdio i televisió local, que, com dèiem, correspon en exclusiva a l'Estat espanyol, són les següents⁴⁰:

En matèria de ràdio, és el Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència, la norma que planifica les freqüències assignades per a la prestació dels serveis de ràdio en ones mètriques amb modulació de freqüència (FM). Aquesta planificació es realitza en els termes de l'Acord de Ginebra de 7 de desembre de 1984, i d'altres acords internacionals posteriors vinculants per a l'Estat espanyol en el marc la Unió Internacional de

⁴⁰ Cal recordar que, amb caràcter previ, l'Estat aprova el Cuadro nacional de atribución de frecuencias (CNAF), que és l'instrument legal utilitzat per assignar als diferents serveis de radiocomunicacions, d'acord amb la reglamentació internacional, les disponibilitats nacionals i internacionals de l'espectre i la demanda social, les diferents bandes de freqüències, les quals abasten dels 8.3 kHz als 3.000 GHz. En el CNAF també s'hi especifica la metodologia d'ús de l'espectre adoptat pel país corresponent. El CNAF vigent es va aprovar mitjançant l'Ordre IET/787/2013, de 25 d'abril, modificada per l'Ordre IET/614/2015, de 6 d'abril.

Telecomunicacions (UIT) o de la Conferència Europea d'Administracions de Correus i Telecomunicacions (CEPT).

A l'efecte d'aquest estudi, cal assenyalar que el Pla tècnic aprovat concreta el nombre de freqüències que s'atribueixen a la prestació del servei en règim de gestió indirecta per part de les corporacions locals (que s'estableix en la banda de freqüències 107.0 MHz a 107.9 MHz, amb una potència radiada aparent de referència de 500 W en municipis amb població superior a 50.000 habitants, 150 W en municipis amb població entre 10.000 i 50.000 habitants, i 50 W en municipis amb població inferior a 10.000 habitants) i per part de persones físiques o jurídiques (que s'estableix en les freqüències i característiques tècniques detallades en l'annex del Pla mateix).

El Pla tècnic de les ràdios FM defineix la zona de servei de les emissores de gestió indirecta per les corporacions locals, que està constituïda pel nucli principal de població del municipi corresponent. Les emissores s'han d'ubicar dins del casc urbà de la població a la qual donen servei.

Pel que fa a les emissores de gestió indirecta per persones físiques o jurídiques, el Pla tècnic preveu que la zona de servei està constituïda pel nucli principal de població de la localitat objecte de la concessió del servei.

Pel que fa a televisió local, la planificació de freqüències és l'aprovada mitjançant el Reial Decret 439/2004, de 12 de març, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital local. L'espai assignat per al servei de televisió digital local es distribueix per múltiples amb una capacitat per a la difusió cadascun de, com a mínim, quatre programes de televisió digital. Tanmateix, es preveu que, tenint en compte el desenvolupament tecnològic, els òrgans competents de les comunitats autònomes puguin establir més programes de televisió digital en cada canal múltiple de cobertura local, sempre que es garanteixi la qualitat del servei i es destini fins a un 20% de la capacitat de transmissió digital del múltiple a la prestació dels serveis addicionals de dades. La titularitat i la gestió de cada múltiple ha de ser compartida per les entitats que accedeixin a l'aprofitament de programes dintre d'aquest canal.

La zona de servei de cada canal múltiple de televisió digital local està constituïda pels termes municipals de les localitats que integren el seu àmbit de cobertura (les diferents zones de serveis són anomenades *demarcacions* i, en el cas de Catalunya, n'hi ha vint-i-una). És necessària l'autorització prèvia de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació per estendre la zona de servei a altres localitats no especificades en l'àmbit de cobertura de la planificació original. Les estacions de les emissores s'han d'instal·lar dins de la seva zona de servei.

D'altra banda, el Reial decret 805/2014, de 19 de setembre, que va aprovar el pla tècnic de televisió digital vigent, va establir diverses previsions per a l'alliberament de la banda de freqüències 790-862 MHz (*primer dividend*

digital)⁴¹, ocupades per emissores de televisió d'àmbit estatal o autonòmic. Tanmateix, en aquest procés s'hi van veure afectats alguns canals de televisió local, concretament el canal 35 de la demarcació de Vic, el canal 36 de la demarcació de Cornellà de Llobregat i el canal 48 de la demarcació de Balaguer, que havien de migrar als canals 53, 50 i 24, respectivament. Igualment s'ha de fer esment a l'atribució de la banda 694-790Mhz (també anomenada banda 700 MHz o segon dividend digital) per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques de banda ampla.⁴²

L'aprovació de la Llei de l'Estat 9/2014, de 9 de maig, general de telecomunicacions (LGTel), respon a la necessitat d'establir, d'acord amb els objectius de l'Agenda Digital per a Espanya aprovada l'any 2013 pel Govern de l'Estat, un marc regulador estable capaç de fomentar la inversió, proporcionar seguretat jurídica i eliminar barreres per al desplegament de les xarxes de nova generació amb la introducció dels serveis de comunicacions electròniques que se'n deriven.

Per aquest motiu, la LGTel pretén recuperar la unitat del mercat en el sector de les telecomunicacions establint mesures de flexibilitat administrativa. Alguns dels criteris que s'incorporen en aquesta llei són la liberalització del sector, la lliure competència, la reducció de càrregues o la creació de les condicions necessàries que garanteixin el manteniment d'una competència efectiva capaç d'atreure les inversions necessàries per a aquell desplegament.

En l'àmbit europeu, la norma bàsica vigent és la Directiva 2010/13/UE, del Parlament Europeu i del Consell, de 10 de març de 2010, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Directiva de serveis de comunicació audiovisual-Directiva AMS, per les seves sigles en anglès), representativa de la regulació del sector audiovisual des d'una perspectiva convergent i fonamentada en una nova definició d'aquests serveis amb independència de les tècniques de difusió amb l'establiment d'un marc regulador dels continguts audiovisuals flexible i adaptat a un entorn de convergència digital.

⁴¹ Cal tenir en compte que en l'àmbit internacional, la Conferència Mundial de Radiocomunicacions de la regió 1 de la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT) de l'any 2007 va aprovar l'atribució al servei de comunicacions mòbils de la banda de freqüències esmentada. Per tal d'harmonitzar l'alliberament d'aquestes freqüències, el Parlament Europeu i el Consell van aprovar la decisió 243/2012/UE, de 14 de març, en la qual s'establia, entre d'altres previsions, que els estats membres havien de garantir la disponibilitat del dividend digital per a serveis de comunicacions electròniques abans de l'1 de gener de 2013. En el cas espanyol, el procés d'alliberament va concloure el 31 de març de 2015.

⁴² Aquesta atribució es va decidir per la Conferència Mundial de Radiocomunicacions de la UIT l'any 2015. L'alliberament de la banda 700 MHz s'ha de finalitzar, d'acord amb les mesures aprovades per la Unió Europea com a molt tard el 30 de juny de 2020 (Decisió UE 20177899, del Parlament europeu i del Consell, de 17 de maig de 2017). Actualment aquest procés està en període de consulta pública convocada pel govern de l'estat espanyol.

En l'actualitat, la Directiva 2010/13/UE està sotmesa a un procés de revisió en el marc de l'estratègia per al mercat únic digital a Europa⁴³ aprovada l'any 2015 per la Comissió Europea.⁴⁴

Pel que fa a la normativa estatal, el Govern de l'Estat va aprovar la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (LGCA), per tal de regular la comunicació audiovisual de cobertura estatal i establir les normes bàsiques en aquesta matèria, sense perjudici de les competències reservades a les comunitats autònomes i als ens locals en els seus àmbits respectius (article 1).

L'aprovació de la LGCA es va produir en un entorn configurat pels elements principals següents: una dispersió normativa elevada, la separació tradicional entre la regulació de la transmissió (telecomunicacions, de competència exclusiva estatal) i la regulació de continguts, i l'existència d'un règim jurídic propi en funció del sistema de transmissió emprat, molt vinculat al concepte de servei públic, en especial pel que feia als serveis transmesos mitjançant l'espectre radioelèctric (ones). Davant aquest escenari, la reforma del sector escomesa, entre d'altres normes estatals, per la LGCA, va integrar una sèrie d'elements considerats prioritaris: la liberalització i desregulació, la redefinició del concepte de *servei públic*, el nou finançament de RTVE, l'aparició de nous avenços tecnològics (com ara la TDT, la ràdio digital, la televisió en HD, la televisió per internet o la televisió en mobilitat) i, per tant, la necessitat de regular els nous models de negoci que en sorgeixen (per exemple, la televisió de pagament).

Així, la LGCA es caracteritza per: la consolidació del principi de neutralitat tecnològica (introduït per la Llei 32/2003, de 3 de novembre, general de telecomunicacions, avui derogada per la Llei 9/2014, de 9 de maig, i estès a l'ordenació de l'audiovisual com a conseqüència del nou entorn de convergència digital); la liberalització (*despublificació*) de la prestació dels serveis de comunicació audiovisual, amb la consegüent reducció de l'àmbit públic i la incorporació del principi de transparència. Són previsions derivades d'aquest darrer principi: el dret d'accés a la comunicació audiovisual transparent (article 6); la transparència de la gestió econòmica dels serveis públics de comunicació audiovisual, que s'ha d'ajustar als criteris de transparència empresarial, en particular, en relació amb el sistema de comptabilitat analítica, per tal de separar la imputació d'ingressos i costos de l'activitat de servei públic dels continguts comercials i de la resta d'activitats (apartat 2 de l'article 42 i apartat 5 de l'article 43) o amb les funcions de preservació de garantia de la transparència i pluralisme del sector que s'atribueix a l'autoritat reguladora (que no es va arribar a constituir). També formen part d'aquest principi de transparència altres previsions introduïdes per la LGCA: la regulació de les condicions de competència en la compra de drets esportius (apartat 2 de l'article 21), la regulació de les regles per al

⁴³ La implantació del mercat únic digital deriva dels objectius definits a l'Agenda Digital per a Europa.

⁴⁴ Al capítol 7 apartat 6 trobareu algunes consideracions sobre la regulació dels serveis de comunicació audiovisual per IP, un dels principals punts objecte d'aquesta revisió.

manteniment de la competència i el pluralisme en el mercat audiovisual (articles 36 i 37) o l'homologació dels sistemes de codificació utilitzats pels canals de pagament (apartat 2 de l'article 24).

La prestació dels serveis privats de comunicació audiovisual el regula el títol III de la LGCA, que estableix un règim diferenciat, basat en el principi de llibertat d'empresa, entre aquells serveis que ocupen espai radioelèctric – sotmesos a intervenció administrativa mitjançant l'atorgament d'una llicència en concurs públic– i la resta de serveis –que només han de realitzar una comunicació prèvia d'inici d'activitat. L'apartat 3 de l'article 22 estableix la competència del Govern d'Espanya per atorgar els títols en el cas dels mitjans d'àmbit estatal. Cal destacar que el mateix article introdueix una disposició específica per a les televisions locals, ja que “les llicències d'àmbit local poden donar cobertura a un o a diversos municipis limítrofs i, si s'escau, a un àmbit insular complet”.

Per primera vegada s'admet la possibilitat d'arrendar les llicències i l'emissió de part de la programació en cadena, limitada, en el cas de les televisions locals, al 25% del total de la programació setmanal (article 22). També es regulen les noves formes de comunicació audiovisual: televisió en mobilitat (article 34) i televisió en alta definició (article 35).

El títol IV està dedicat als prestadors públics d'àmbit estatal. S'estableix el servei públic de comunicació audiovisual com un servei essencial d'interès econòmic general amb la missió de difondre continguts que fomentin els principis i valors constitucionals, contribuir a la formació d'una opinió pública plural, donar a conèixer la diversitat cultural i lingüística, i difondre el coneixement i les arts, amb especial incidència en el foment d'una cultura audiovisual, mitjançant la producció, l'edició i la difusió de canals de ràdio, televisió i serveis d'informació en línia amb programacions diverses i equilibrades per a tot tipus de públic. El títol IV de la LGCA va ser modificat parcialment, però de manera significativa, per la Llei 6/2012, d'1 d'agost, de modificació de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, per flexibilitzar les formes de gestió dels serveis públics de comunicació audiovisual autonòmics.

Cal destacar d'aquesta modificació que l'Estat, les comunitats autònomes i les entitats locals poden acordar la prestació del servei públic de comunicació audiovisual per tal d'emetre en obert canals generalistes o temàtics. En aquest supòsit, les comunitats autònomes poden decidir sobre la prestació del servei públic de comunicació audiovisual, de manera que poden optar per la gestió directa o indirecta del servei mitjançant diferents fórmules que incloguin modalitats de col·laboració publicoprivada. Si decideixen no prestar el servei públic de comunicació audiovisual, les comunitats autònomes poden convocar els concursos corresponents per a l'adjudicació de llicències. A més, les comunitats autònomes que estiguin prestant el servei públic de comunicació audiovisual el poden transferir a un tercer d'acord amb la seva legislació específica.

D'altra banda, i en matèria de publicitat, es posa en relleu l'aprovació del Reial decret 1624/2011, de 14 de novembre, que va aprovar el Reglament de desenvolupament de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, en allò relatiu a la comunicació comercial televisiva, concretament, en relació amb les limitacions del temps de publicitat, la interrupció de programació, l'autopromoció, la telepromoció, el patrocini i l'emissió de publicitat durant la retransmissió d'esdeveniments esportius.

A banda de la normativa exposada, cal tenir en compte l'eventual incidència en l'àmbit audiovisual d'altres normes sectorials.⁴⁵

En matèria de protecció de menors, és de destacar l'apartat 6 de l'article 7 de la LGCA, d'acord amb el qual, la gradació de la qualificació per edats dels continguts audiovisuals s'ha d'homologar d'acord amb els criteris del Codi d'autoregulació sobre continguts televisius i infància signat el 9 de desembre de 2004 entre l'Ens Públic Radiotelevisió Espanyola (avui Corporación de Radio y Televisión Española, SA), Antena 3 de Televisión, SA (avui Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, SA), Gestevisión Telecinco, SA, i Sogecable, SA (avui totes dues, Mediaset España Comunicación, SA).⁴⁶ El Codi va ser objecte de la darrera modificació el mes de juny de 2015. A més, cal tenir en compte la Resolució de la Sala de Supervisió Regulatòria de la CNMC de 9 de juliol de 2015, per la qual s'aproven els criteris orientadors per a la qualificació de continguts audiovisuals, d'acord amb els recollits en el Codi esmentat.

2. Marc normatiu català

La Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA), és l'instrument regulador del conjunt del sector audiovisual català. La LCA ordena el sistema audiovisual propi de Catalunya a escala nacional, representat pels mitjans i serveis que abasten tot el territori de Catalunya, i a escala local o de proximitat, que comprèn els àmbits municipal i supramunicipal, en el marc de les demarcacions que la normativa estableixi. A més, totes dues s'estructuren "a partir d'un sector públic que garanteix la prestació del servei públic i d'un sector privat competitiu, viable, plural i divers."

⁴⁵ Així, se'n poden destacar les següents: en matèria de protecció de drets fonamentals, la Directiva 2000/43/CE del Consell, de 29 de juny de 2000, relativa a l'aplicació del principi d'igualtat de tracte de les persones, independentment del seu origen racial o ètnic, i Llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció del dret a l'honor, a la intimitat i a la pròpia imatge; en matèria de protecció de menors, la Llei orgànica 1/1996, de 15 de gener, de protecció jurídica del menor, de modificació del Codi civil i de la Llei d'enjudiciament civil; pel que fa a publicitat, la Directiva 2006/114/CE, de 12 de desembre, de publicitat enganyosa i publicitat comparativa (transposada per la Llei 29/2009, de 30 de desembre, per la qual es modifica el règim legal de la competència deslleial i de la publicitat per a la millora de la protecció dels consumidors i usuaris, que modifica, entre d'altres, la Llei general de publicitat), la Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat, i la Llei 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional; i, finalment, amb referència a la preservació del pluralisme intern, la Llei orgànica 5/1985, de 19 de juny, del règim electoral general.

⁴⁶ Posteriorment (any 2005) s'hi van adherir la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómica (FORTA), Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S. A., Unidad Editorial, S. A. (VEO TV) i Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S. A. (actualment Atresmedia).

La regulació és comuna –llevat d'alguns aspectes que s'assenyalaran més endavant– a tots els serveis de comunicació audiovisual, definits en la lletra *d* de l'article 1 com aquells consistents en la “posada a disposició del públic en general o d'una categoria del públic de serveis de ràdio o de televisió, siguin quines siguin la forma d'emissió i la tecnologia emprades. Són també serveis de comunicació audiovisual els serveis consistents de manera predominant en la posada a disposició del públic en general o d'una categoria del públic de continguts audiovisuals organitzats de forma no seqüencial”, la responsabilitat editorial dels quals l'assumeix el prestador de serveis, que, a més, els transmet o els fa transmetre per un tercer (lletra *b* de l'article 1). Aquesta definició inclou, per tant, els serveis de ràdio⁴⁷ i els serveis de televisió.⁴⁸

2.1. Servei públic audiovisual d'àmbit local (capítol III del títol III de la LCA)

2.1.1. Titularitat i règim de concessions

Amb caràcter general, la lletra *a* de l'article 2 estableix que la LCA s'aplica als mitjans de comunicació audiovisual de la Generalitat i dels ens locals de Catalunya.

D'acord amb l'apartat 1 de l'article 23, “El servei públic de comunicació audiovisual de Catalunya consisteix en la prestació de serveis de comunicació audiovisual en règim de gestió directa per part de la Generalitat, dels ens locals de Catalunya o dels consorcis [...]”.

Per la seva banda, l'apartat 2 de l'article 32 estableix que “La prestació del servei públic de comunicació audiovisual d'àmbit local ha d'ésser duta a terme en forma de gestió directa per part dels municipis, les modalitats associatives d'ens locals establertes per la llei i els consorcis integrats per ens locals. En el cas dels consorcis, també en poden formar part els municipis encara no planificats en l'àrea geogràfica on s'hagi de prestar el servei públic audiovisual. També en poden formar part els ens de la mateixa àrea geogràfica que els representin o altres entitats públiques, en la forma i amb les condicions que els municipis membres de ple dret del consorci decideixin, amb una participació no superior al 25%”.

2.1.2. Obligacions

2.1.2.1. Continguts

La LCA configura els serveis públics audiovisuals d'àmbit local com una oferta de qualitat d'un conjunt de continguts audiovisuals i/o serveis addicionals

⁴⁷ Entès com el servei de comunicació audiovisual basat en l'emissió de sons no permanents i organitzats seqüencialment en el temps (lletra *e* de l'article 1 de la LCA).

⁴⁸ És a dir, el servei de comunicació audiovisual consistent en l'emissió d'imatges en moviment i sons associats, organitzats seqüencialment en el temps (lletra *f* de l'article 1 de la LCA).

per a satisfer les necessitats del ciutadans que integrin una comunitat local. Aquesta oferta ha de complir les missions de servei públic que preveu l'apartat 3 de l'article 26 de la LCA per als mitjans gestionats per la Generalitat,⁴⁹ adaptats als interessos de les comunitats locals respectives, emprant tots els llenguatges, formats i gèneres propis de la comunicació audiovisual que siguin més adequats en cada cas.

A més, s'ha de garantir que la llengua normalment emprada sigui el català, que hi hagi presència d'informatius (en el cas de les televisions generalistes) en horaris de màxima audiència i que s'emeti, com a màxim, un 25% de programació de proximitat en cadena. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha d'establir el percentatge de programació sindicada i de producció pròpia en relació amb la programació en cadena i la sindicació (apartat 3 de l'article 32).

⁴⁹ Les missions de servei públic incloses en l'apartat 3 de l'article 26 són:

“a) L'impuls del coneixement i el respecte dels valors i els principis continguts en la Constitució espanyola, l'Estatut d'autonomia, el dret comunitari originari i els tractats internacionals. b) La transmissió d'una informació veraç, objectiva i equilibrada, respectuosa amb el pluralisme polític, social i cultural, i també amb l'equilibri territorial. c) La difusió de l'activitat del Parlament, dels grups parlamentaris, de les organitzacions polítiques i socials i dels agents socials de Catalunya. [...] e) La garantia que les persones amb discapacitat puguin accedir d'una manera efectiva a tots els continguts emesos. f) La promoció, el coneixement i la difusió de la llengua i la cultura catalanes, dins el marc general de la política lingüística i cultural de la Generalitat, i també de l'aranès en els termes establerts per la legislació vigent. g) La promoció activa de la convivència cívica, el desenvolupament plural i democràtic de la societat, el coneixement i el respecte a les diverses opcions i manifestacions polítiques, socials, lingüístiques, culturals i religioses presents al territori de Catalunya. En aquest context és necessari l'ús de tots els llenguatges, formats i discursos que dins el respecte i l'atenció a la diversitat i el pluralisme, permetin el diàleg, la comprensió i la cohesió entre les diverses opcions, i entre les diverses àrees del territori de Catalunya. h) La promoció activa de la igualtat entre dones i homes, que inclou la igualtat de tracte i d'oportunitats, el respecte a la diversitat i a la diferència, la integració de la perspectiva de gènere, el foment d'accions positives i l'ús d'un llenguatge no sexista. i) El reforç de la identitat nacional com un procés integrador, en evolució constant i obert a la diversitat. j) El subministrament de continguts i serveis audiovisuals dirigits als sectors més amplis i diversos de l'audiència, amb una atenció especial als col·lectius més vulnerables, tot promovent el coneixement, la influència i el prestigi del servei públic dins el marc general de l'espai català de comunicació audiovisual. k) La definició, l'aplicació i l'impuls, dins l'espai català de comunicació audiovisual, d'un model de comunicació basat en la qualitat, la diversitat en l'oferta, el foment de la innovació, el respecte dels drets dels consumidors i l'exigència ètica i professional. l) L'afavoriment de l'accés dels ciutadans de Catalunya a la formació, la difusió, el coneixement i la divulgació màxims dels principals esdeveniments polítics, socials, econòmics, científics i esportius de la societat de Catalunya i les seves arrels històriques, preservant d'una manera especial la memòria històrica i el patrimoni dels seus testimonis, i la promoció de les expressions i manifestacions culturals més diverses, particularment de les vinculades a l'ús dels mitjans audiovisuals. m) La contribució a estrènyer els vincles, mitjançant la cooperació i les activitats que li són pròpies, amb la resta de comunitats de llengua i cultura catalanes. n) La contribució al desenvolupament de les indústries culturals catalanes, especialment les audiovisuals, la promoció de la creació audiovisual i de noves formes d'expressió en aquest àmbit. o) La difusió del servei públic de comunicació audiovisual de la Generalitat més enllà del territori de Catalunya com a mecanisme de projecció exterior de la cultura, la llengua i els valors de la societat catalana mitjançant la utilització de les tecnologies més adequades a aquest efecte. p) La contribució al desenvolupament de la societat del coneixement utilitzant les diverses tecnologies i vies de difusió i els serveis interactius, desplegant nous serveis i afavorint l'apropament de l'administració pública als ciutadans.”

La lletra c de l'article 1 de la LCA defineix *programació pròpia* com "[...] els continguts audiovisuals en què la iniciativa i la responsabilitat de l'enregistrament, o bé la propietat o els drets d'explotació, corresponen al prestador de serveis de comunicació audiovisual [...]". És de destacar que aquesta definició va ser objecte d'una modificació posterior,⁵⁰ d'acord amb la qual l'emissió d'aquests continguts no tindria la consideració d'emissió en cadena, malgrat que es fa conjuntament amb altres prestadors de comunicació audiovisual.

D'altra banda, la LCA dedica el títol V a la regulació dels continguts audiovisuals a partir de quatre nivells de regulació: el que estableix la llei mateixa, el que defineix el Consell de l'Audiovisual de Catalunya,⁵¹ els anomenats "acords de correulació", en virtut dels quals el Consell de l'Audiovisual de Catalunya pot establir de manera precisa obligacions i deures

⁵⁰ Modificació duta a terme mitjançant l'article 99 de la Llei 3/2015, d'11 de març, de mesures fiscals, financeres i administratives.

⁵¹ A aquesta categoria hi pertanyen les instruccions generals de caràcter vinculant que responen a la potestat reglamentària del Consell (article 117 de la LCA), i que es relacionen, per ordre cronològic i sense ànim exhaustiu, a continuació: Instrucció general sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual, aprovada per l'Acord 295/2007, de 19 de desembre; 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, aprovada per l'Acord 296/2007, de 19 de desembre; Instrucció general sobre les obligacions de difusió i finançament d'obres audiovisuals europees i en matèria de reserva d'espai a programadors independents, aprovada per l'Acord 103/2008, de 18 de juny; Instrucció general sobre els límits a la presència de comunicacions comercials als servei públic de ràdio de Catalunya, aprovada per Acord 33/2011, de 10 de març; Instrucció general sobre l'accessibilitat als continguts audiovisuals televisius, aprovada per l'Acord 19/2013, de 20 de febrer. També cal destacar l'elaboració per part del Consell del conjunt de normes i criteris d'actuació, anomenats *recomanacions*, amb la finalitat que siguin adoptades i assumides voluntàriament com a directrius d'autoregulació pels professionals i prestadors dels serveis de comunicació audiovisual: Recomanacions sobre la celebració dels judicis i el seu tractament per televisió (6 d'octubre de 1997), Recomanacions sobre la publicitat de joguines a la televisió (6 de juny de 1997, revisades i modificades el 13 de març de 2000); Recomanacions sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals (21 de febrer de 2001); Recomanacions sobre el tractament informatiu de la immigració (10 d'abril de 2002); Criteris en matèria de tractament del fet religiós en els programes audiovisuals d'entreteniment (15 de maig de 2002); Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació (febrer de 2010); Revisió de les Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació (any 2004); Consideracions i recomanacions sobre la teleporqueria (gener de 2006); Criteris interpretatius i recomanacions sobre publicitat encoberta a la televisió (juliol del 2006); Recomanacions sobre la qualitat de la informació en els processos electorals per als prestadors públics de serveis de comunicació audiovisual (7 de març de 2007); Criteris relatius als límits de la gestió directa en la prestació del servei públic de televisió digital terrestre d'àmbit local, aprovats per l'Acord 229/2007, de 18 de juliol; Recomanacions adreçades als mitjans audiovisuals per al tractament informatiu de les drogues (juliol del 2007); Recomanacions sobre la participació dels menors d'edat en els programes de televisió, aprovades per l'Acord 26/2009, de 18 de febrer; Recomanacions sobre el tractament del món rural als mitjans audiovisuals (octubre de 2009); Recomanacions en matèria d'organització i funcionament dels serveis públics audiovisuals d'àmbit local, aprovades per l'Acord 160/2013, d'11 de desembre; Recomanacions sobre el tractament de l'anorèxia i la bulímia nervioses als mitjans de comunicació audiovisual, aprovades per l'Acord 85/2015, de 17 de juny, i Recomanacions sobre el tractament de la salut mental als mitjans de comunicació audiovisual, aprovades per Acord l'118/2015, de 2 de setembre.

en matèria de continguts amb els diversos operadors audiovisuals, i, finalment, els codis voluntaris d'autoregulació.

El títol V estableix obligacions per a la protecció de la infància i la joventut (article 81), de difusió de comunicacions d'interès públic (article 82), de senyalització (article 83), de regulació d'accés de les persones discapacitades (article 84), d'accés als esdeveniments d'interès general (article 85), en relació amb la presència de la llengua i cultura catalanes i de l'aranès (article 86), en matèria de difusió d'obres audiovisuals europees (article 87) i d'informació dels continguts difosos i el seu horari amb l'antelació suficient (apartat 1 de l'article 88). Aquest darrer aspecte es configura com un dret dels usuaris dels serveis de comunicació audiovisual.

En relació amb el pluralisme, els mitjans públics han de garantir una informació suficient durant els períodes electorals. A aquest efecte, cal tenir en compte les previsions de la Llei orgànica 5/1985, de 19 de juny, del règim electoral general, ja esmentada.

El títol VI regula l'activitat publicitària, concretament la publicitat, la televenda i el patrocini. Les obligacions en aquesta matèria fan referència, entre altres aspectes, a la quantitat de publicitat que es pot emetre (límits diaris i horaris), el contingut, la presentació i la inserció dels missatges publicitaris durant la programació, atenent especialment les interrupcions publicitàries.

Cal destacar que les obligacions que estableix aquest capítol relatives a publicitat i patrocini no són aplicables als prestadors de serveis de radiodifusió sonora.

2.1.2.2. Finançament

Pel que fa al finançament, són aplicables als serveis públics de comunicació local els principis, les regles i les limitacions que estableix l'article 31 de la LCA per al servei públic de comunicació audiovisual de la Generalitat.

En aquest sentit, l'apartat 2 de l'article 31 de la LCA preveu l'elaboració d'un document –contracte programa– com a instrument pluriennal a través del qual cal dur a terme la provisió de les aportacions de l'ens local corresponents al gestor del servei, de manera transparent i proporcionada a les missions de servei públic assumides, per tal de garantir el sanejament econòmic i un marc de finançament estable.

El contracte programa constitueix, doncs, el marc en què les missions de servei públic genèricament enunciades es concreten en accions i objectius molt més específics. Aquesta concreció, a més de tenir sentit en termes operatius, és la base a partir de la qual es podran quantificar, precisament, els costos de la prestació del servei públic i dissenyar, a aquest efecte, un sistema específic de finançament dins dels marges generals que preveu la llei.

D'acord amb el legislador, aquest sistema de finançament pot tenir un caràcter mixt. Amb això es vol dir que els costos que suposa la prestació del

servei públic es poden cobrir amb aportacions pressupostàries –les quals, això no obstant, i d'acord amb l'apartat 2 de l'article 31 de la LCA, han de ser les principals–, així com mitjançant altres ingressos, com ara els derivats de la participació en el mercat publicitari.

Cal afegir-hi, des d'un punt de vista normatiu, les previsions de sanejament financer que, pel que fa a la regulació del finançament dels prestadors del servei públic de comunicació audiovisual, estableix la LGCA (apartats 4 a 8 de l'article 43), que s'han de tenir en compte a l'hora de configurar la previsió de finançament de la prestació del servei: reemborsament o compensació a càrrec del pressupost de l'exercici següent de l'excés del cost net del servei, separació de comptes per activitats (activitat de servei públic, de continguts comercials i de la resta d'activitats), prohibició de subcotitzar els preus de la seva oferta comercial i de serveis ni utilitzar la compensació pública per sobrelicitar davant els seus competidors privats per drets d'emissió sobre continguts audiovisuals de gran valor en el mercat audiovisual o criteris per al manteniment de reserves de capital (el límit de les quals es fixa en el 10%) com a norma general, entre d'altres.

2.1.2.3. Gestió

El model de servei públic audiovisual que preveu la LCA es fonamenta en l'existència de dos subjectes diferenciats formalment –és a dir, l'Administració competent i l'entitat que duu a terme la prestació del servei– que subscriuen el contracte programa, que, com ja s'ha esmentat més amunt, ha de reflectir una previsió adequada de finançament per a la prestació del servei i ha d'incorporar, alhora, els objectius específics de servei públic que assumeixen els ens gestors. A banda del contracte programa, l'article 33 de la LCA preveu, per al servei públic d'àmbit local, que s'elabori un reglament d'organització i funcionament del servei, així com que es creï un consell de naturalesa consultiva i assessora en el qual, d'acord amb el contracte programa i el que estableixi el reglament d'organització i funcionament, es garanteixi la participació dels grups socials i polítics més representatius dins del territori corresponent, i també de les entitats sense ànim de lucre del mateix territori (apartat 4 de l'article 33).

Correspon al reglament, en el marc del que estableix la LCA, definir les missions de servei públic adreçades a satisfer les necessitats de la comunitat local i la forma organitzativa per mitjà de la qual s'ha de realitzar la gestió directa del servei.

D'altra banda, el contracte programa respon a un objectiu doble. En primer lloc, és l'instrument mitjançant el qual es fixen i es determinen els objectius concrets de servei públic que seran assumits per part de l'Administració competent i de l'entitat que duu a terme la prestació del servei. És a dir, el contracte programa constitueix el darrer pas en l'establiment del marc d'actuació al qual està sotmesa l'entitat mitjançant la qual es gestiona, de forma directa, el servei públic de referència.

La segona funció del contracte programa és esdevenir l'instrument, de naturalesa pluriennal, mitjançant el qual es garanteix, de forma proporcionada i transparent, i en vista de les accions concretes que descriu i assumeix, un finançament estable i degudament sanejat. El contracte programa garanteix, en definitiva, l'autonomia en la gestió directa del servei per part de l'entitat corresponent, sobre la base de la determinació d'uns paràmetres i uns compromisos duradors de finançament, els quals troben la seva contrapartida, lògicament, en l'assumpció d'uns determinats objectius i accions en la prestació del servei.

Pel que fa a les competències del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la definició del règim de prestació del servei públic audiovisual local incideixen, d'acord amb l'apartat 3 de l'article 33 de la LCA, en l'àmbit de l'elaboració del contracte programa corresponent, atès que, abans que se n'aprovi la proposta, s'ha de sotmetre a informació pública, i el Consell n'ha de fer l'informe preceptiu.

2.1.2.4. Emissió

Els prestadors públics tenen diverses obligacions pel que fa a les condicions d'emissió. Així, l'oferta de continguts s'ha de fer mitjançant sistemes de distribució que no requereixin l'ús de tecnologies d'accés condicional, és a dir, només poden emetre en obert (apartat 1 de l'article 32), han de prestar el servei en les freqüències assignades i amb la potència autoritzada (lletra a de l'article 25), han de garantir la màxima continuïtat en la prestació del servei i la plena cobertura del conjunt del territori, i, particularment, han de garantir l'accés de tots els ciutadans a les diferents prestacions integrants, en cada moment, del servei públic de comunicació audiovisual (lletra d de l'apartat 3 de l'article 26).

A més, els prestadors públics de televisió local han d'emetre, com a mínim, durant quatre hores diàries i trenta-dues hores setmanals.

2.1.2.5. Altres

L'article 25 de la LCA imposa als prestadors públics un seguit d'obligacions de caràcter formal orientades a verificar el compliment de llurs obligacions i les seves relacions amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Concretament, acreditar anualment el compliment de llurs obligacions mitjançant una declaració responsable, respondre als requeriments d'informació i de tramesa de documentació; comparèixer davant el Consell quan aquest ho demani; emprar mecanismes de signatura electrònica en les relacions amb el Consell, i tenir a disposició del Consell les emissions de sis mesos i dades relacionades.

A més, els prestadors públics han de facilitar les comprovacions i inspeccions a qualsevol òrgan qualificat i han de comunicar al Consell qualsevol acte o modificació de dades susceptible de ser inscrit en el Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual, en els termes previstos en la Instrucció general del CAC per la qual es crea i es regula el Registre de

prestadors de serveis de comunicació audiovisual, aprovada per l'Acord 62/2008, de 7 de maig.

2.2. Prestació de servei de comunicació audiovisual per part de subjectes privats (capítols I, II, III i IV del títol IV de la LCA)

2.2.1. Titularitat i règim de concessions

La LCA sotmet la prestació de serveis de comunicació audiovisual per part de subjectes privats a un doble règim d'intervenció administrativa: de llicència, en el cas de serveis que es prestin utilitzant l'espectre radioelèctric, que s'ha adjudicar mitjançant un procés de concurs públic; i de comunicació prèvia, en el supòsit que es prestin mitjançant tecnologies diferents de l'ús de l'espectre, d'acord amb les previsions de la Instrucció general del CAC sobre les condicions i el procediment de la comunicació prèvia per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual mitjançant tecnologies altres que l'espectre radioelèctric, aprovada per l'Acord 65/2012, de 26 d'abril, que en regula el procediment.

D'acord amb la LCA, la llicència té la consideració de condició operativa, ja que estableix les obligacions del titular i determina el marc de relació amb el Consell (article 46). Així mateix, el CAC pot modificar-la per tal d'adequar-la a algunes de les situacions a què fa referència l'article 57.

2.2.2. Obligacions

2.2.2.1. Propietat

El Consell té encomanada la funció de garantir el pluralisme en el conjunt de la comunicació audiovisual. Per aquest motiu, els prestadors que siguin titulars d'una llicència han de sol·licitar l'aprovació del Consell amb caràcter previ de qualsevol operació que modifiqui la seva estructura accionarial o empresarial (article 41 de la LCA). El procediment administratiu d'autorització està regulat en la Instrucció general relativa als projectes de modificació de l'estructura accionarial o empresarial dels prestadors privats de serveis de comunicació audiovisual, aprovada per l'Acord 60/2008, de 29 d'abril.

2.2.2.2 Continguts

Amb caràcter general, la LCA estableix que els subjectes privats que prestin serveis de comunicació audiovisual han de respectar els principis, els drets i les llibertats establerts per la normativa comunitària, la Constitució espanyola i l'Estatut d'autonomia, i resten subjectes al compliment de les obligacions sobre continguts de la Llei mateixa i de les disposicions que la desenvolupin.

D'acord amb l'article 54, els titulars d'una llicència per prestar serveis de comunicació audiovisual resten obligats a complir-ne el contingut. Per aquest motiu, esdevé l'instrument delimitador de les obligacions a què se sotmet l'exercici de l'activitat. Així, en matèria de continguts, la llicència ha de definir els elements següents:

- els percentatges per al compliment de les obligacions de contribuir al desenvolupament de la indústria audiovisual i les franges horàries en què s'han d'aplicar (lletra *e* de l'article 53);
- els percentatges per al compliment de les obligacions amb relació a la normalització i la protecció de la llengua i la cultura catalanes i l'ús de l'aranès a la Val d'Aran, i les franges horàries en què s'han d'aplicar (lletra *f* de l'article 53);
- els percentatges d'emissió en cadena (lletra *g* de l'article 53);
- els percentatges de producció pròpia (lletra *h* de l'article 53);
- les condicions en què s'han de fer les desconexions (lletra *i* de l'article 53);
- els percentatges i les condicions de producció i coproducció per mitjà de xarxes locals de distribució de programació o circuits autòctons de suport a la comunicació local (lletra *j* de l'article 53);
- les condicions de la senyalització i la classificació de la programació (lletra *k* de l'article 53);
- el desenvolupament de tecnologies adaptades a les persones amb discapacitat (lletra *l* de l'article 53);
- les altres obligacions que s'hagin assumit inicialment, de manera voluntària, en virtut de codis deontològics i normes d'autoregulació (lletra *m* de l'article 53).

Com succeïa en el cas de les televisions locals públiques, l'apartat 2 de l'article 53 estableix, per a les televisions locals o de proximitat privades, les obligacions específiques següents:

- una programació mínima de quatre hores diàries i trenta-dues hores setmanals;
- el percentatge de producció pròpia que autoritzi el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, amb relació a la programació en cadena i la sindicació de programes;
- una programació que utilitzi el català com a mínim el 50% del temps d'emissió, inclosos els programes en horari de màxima audiència, i també les altres obligacions que estableix la normativa sobre política lingüística;
- la presència d'informatius en la programació total de les televisions generalistes, en horaris de màxima audiència;
- un màxim del 25% de programació de televisió de proximitat en cadena;
- el percentatge de sindicació de programes de proximitat que estableixi el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

A més, tant els titulars d'una llicència com els prestadors, l'activitat dels quals està sotmesa a un règim de comunicació prèvia, resten obligats a complir les mateixes obligacions que contenen els títols V i VI, esmentades més amunt.

Pel que fa als concursos públics d'atorgament de les llicències per a la prestació del servei, el Consell n'aprova els plecs de bases corresponents, l'objecte dels quals és establir les condicions que han de regir l'adjudicació.⁵²

2.2.2.3. Emissió

Els titulars d'una llicència estan obligats a prestar el servei de comunicació audiovisual en les freqüències atorgades i la potència autoritzada, amb la continuïtat i amb la qualitat adequades (lletra a de l'article 54). La llicència ha de determinar algunes obligacions en relació amb les condicions d'emissió, concretament, el temps mínim d'emissió diària i setmanal (lletra c de l'article 53) i les modalitats de redifusió total o parcial dels continguts (lletra d de l'article 53).

2.2.2.4. Altres

Com en el cas dels prestadors públics, l'article 54 de la LCA també estableix diverses obligacions de verificació del compliment d'obligacions i el marc de relació amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Igualment, aquests prestadors han d'acreditar anualment el compliment de llurs obligacions

⁵² Exemplifica aquesta qüestió el plec de bases que va regir el concurs per a l'adjudicació de 23 freqüències de ràdio FM, l'anunci de licitació del qual es va publicar al DOGC de 23 de maig de 2013, que definia l'objecte del concurs (base primera), establia el principi de neutralitat tecnològica (base segona), el règim jurídic (base tercera), els requisits per ser titular d'una llicència –capacitat general, objecte social, limitacions per raons d'ordre públic audiovisual i per raó del pluralisme en el mercat audiovisual radiofònic– (base quarta), la durada i renovació de les llicències (base cinquena), el règim d'autorització prèvia dels negocis jurídics sobre les llicències i la composició accionarial dels llicenciataris (base sisena), l'extinció de les llicències (base setena) i la forma de presentació d'ofertes (base vuitena). En aquestes bases s'hi relacionava, per una banda, la documentació administrativa que calia acompanyar amb la sol·licitud i, per l'altra, el contingut de l'oferta tècnica, amb l'establiment dels criteris de puntuació. L'oferta havia de constar de quatre parts, concretament: 1) la proposta tecnològica, amb una puntuació de fins a 80 punts, que s'atorgaven d'acord amb els criteris següents: descripció dels mitjans tècnics i professionals (fins a 25 punts), pla de qualitat, de continuïtat i de manteniment (fins a 15 punts), pla mediambiental i de protecció de la salut (fins a 15 punts), pla d'innovació tecnològica (fins a 15 punts) i pla d'execució de les obres i les instal·lacions (fins a 15 punts); 2) la proposta econòmica, amb una puntuació de fins a 80 punts, que s'atorgaven d'acord amb els criteris següents: anàlisi del mercat (fins a 10 punts), pla financer (fins a 60 punts) i compromisos per al foment de l'ocupació i estructura del personal (fins a 10 punts); 3) la proposta de programació, amb una puntuació de fins a 210 punts, que s'atorgaven d'acord amb els criteris següents: temps d'emissió (fins a 10 punts), primeres emissions (fins a 10 punts), foment de la indústria (fins a 30 punts), producció pròpia (fins a 30 punts), emissió de continguts informatius (fins a 20 punts), emissió d'informació d'interès social i temps d'emissió de programació infantil i de caràcter formatiu (fins a 10 punts), emissió de cultura catalana (fins a 20 punts), emissió en llengua catalana i en aranès (fins a 50 punts) i emissió de música cantada en català i en aranès (fins a 20 punts) i, finalment, 4) la proposta estructural, amb una puntuació de fins a 80 punts, que s'atorgaven d'acord amb els criteris següents: compromís de no transmetre ni arrendar la llicència (fins a 20 punts), estructura de la propietat (fins a 5 punts), experiència en la prestació de serveis de comunicació audiovisual en l'àmbit radiofònic (fins a 20 punts), vertebració del mapa radiofònic a Catalunya (fins a 20 punts), mesures d'atenció a les persones oients (fins a 5 punts) i coherència del projecte (fins a 10 punts). La resta de les bases establien com aplicar els barems de valoració (base novena), constitució i funcionament de la mesa de valoració (base dotzena), procediment de valoració i adjudicació (base onzena), obligacions dels titulars (base dotzena), atorgament de la llicència i revisió de la llicència (bases tretzena i catorzena), projecte tècnic i inici d'emissions (base quinzena) i, finalment, penalitzacions i jurisdicció competent (bases setzena i dissetena).

mitjançant una declaració responsable. També han de respondre als requeriments d'informació i de tramesa de documentació que els demani el Consell, comparèixer davant el Consell quan aquest ho demani; emprar mecanismes de signatura electrònica en les relacions amb el Consell, i tenir a disposició del Consell les emissions de sis mesos i dades relacionades.

Els prestadors privats també han de facilitar les comprovacions i inspeccions a qualsevol òrgan qualificat i abonar les taxes i prestacions per la realització del seu servei mitjançant l'ús de l'espai i per la realització de negocis que comportin transmissió d'accions o actuacions equivalents sotmesos a l'autorització prèvia del Consell. També tenen l'obligació de comunicar al Consell qualsevol acte o modificació de dades susceptible d'inscripció en el Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual, en els termes previstos en l'article 10 de la Instrucció general del CAC per la qual es crea i es regula el Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual, aprovada per l'Acord 62/2008, de 7 de maig.

2.3. Serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre (capítol VI del títol IV de la LCA)⁵³

La LCA preveu la reserva d'un espai públic de comunicació a dos nivells: reserva que es realitzi als plans tècnics –si l'espai radioelèctric ho permet– i reserva com una obligació de servei públic per als distribuïdors de serveis de comunicació audiovisual, que han de reservar un 5% de l'oferta per a serveis de comunicació sense ànim de lucre. Respecte del primer, la llei estableix la previsió de reserva d'espai per a als serveis de ràdio i televisió sense ànim de lucre, l'àmbit de cobertura dels quals és més reduït que les demarcacions locals i s'han de difondre des d'estacions de baixa potència per a entitats sense ànim de lucre (apartat 8 de l'article 70).

D'acord amb la Llei, es consideren activitats sense ànim de lucre els serveis de comunicació comunitària –inclosos els universitaris si compleixen aquests criteris– que ofereixen continguts destinats a donar resposta a les necessitats socials, culturals i de comunicació específiques de les comunitats i els grups socials a què donen cobertura, basant-se en criteris oberts, clars i transparents d'accés, tant a l'emissió com a la producció i a la gestió, i assegurant la participació i el pluralisme màxims (apartats 2 i 3 de l'article 70).

La programació de l'activitat audiovisual sense ànim de lucre no pot ser finançada mitjançant ingressos publicitaris, excepte la d'activitats d'economia social i del tercer sector, però sí que pot ésser patrocinada (apartat 6 de l'article 70).

⁵³ Al llarg del procés de redacció d'aquest document, el Govern de la Generalitat ha iniciat la tramitació del Projecte de decret que ha d'establir el marc legal d'aquests mitjans.

Capítol IV. Organització i gestió dels mitjans de comunicació audiovisuals locals a Catalunya

Àrea Jurídica del CAC i Àrea d'Estudis i Recerca del CAC

1. Organització i gestió del servei públic de comunicació audiovisual d'àmbit local

1.1 Context legal

El marc jurídic aplicable a la forma de gestió i de cooperació intermunicipal per a la prestació del servei de comunicació audiovisual d'àmbit local és molt dens i engloba un ampli ventall de normes reguladores, provinents de l'Estat espanyol i estrictament catalanes, que afecten diversos àmbits a més de l'audiovisual, com és l'àmbit del règim local i el relatiu a l'organització i el funcionament de les administracions públiques.

En primer lloc, en el context de l'audiovisual: la [Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de comunicació audiovisual](#) (LGCA) i la [Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya](#) (LCA).⁵⁴

En segon lloc, en l'àmbit del règim local: la [Llei de l'Estat 7/1985, de 2 d'abril, reguladora de les bases del règim local](#) (LBRL) i el [Decret legislatiu 2/2003, de 28 d'abril, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei municipal i de règim local de Catalunya](#) (TRLMLC). En aquest context, cal posar en relleu que al 2013 la LBRL va ser objecte de modificacions importants mitjançant la [Llei de l'Estat 27/2013, de 27 de desembre, de racionalització i sostenibilitat de l'Administració local](#) (LRSAL) a través de la qual s'articulava un canvi profund en el conjunt de les entitats instrumentals del sector públic local i una racionalització dels seus òrgans de govern, amb una especial incidència en el règim jurídic dels consorcis. La reforma es va dur a terme per tal d'aplicar, a l'àmbit local, els principis d'estabilitat pressupostària, de sostenibilitat financera i d'eficiència en l'assignació i l'ús dels recursos públics locals amb la finalitat d'evitar duplicitats en l'exercici de les competències locals; aconseguir la racionalització de l'estructura organitzativa de les administracions locals; assolir un control financer i pressupostari més rigorós de les actuacions locals, com així afavorir la iniciativa econòmica privada limitant les intervencions administratives desproporcionades.

En tercer lloc, en relació amb el context de l'organització i el funcionament de les administracions públiques: la [Llei de l'Estat 39/2015, d'1 d'octubre, del procediment administratiu comú de les administracions públiques](#) (LPACAP); la [Llei de l'Estat 40/2015, d'1 d'octubre, de règim jurídic del sector públic](#) (LRJSP)

⁵⁴ Per a més informació en relació amb el marc regulador del sector audiovisual a Catalunya, consulteu el capítol III, "Regulació de la ràdio i la televisió local pública i privada a Catalunya", d'aquest mateix estudi.

i [la Llei 26/2010, de 3 d'agost, de règim jurídic i de procediment de les administracions públiques de Catalunya](#) (LRJPACat).

1.2 Prestació del servei públic de comunicació audiovisual local: la gestió directa

Vist el marc de les normes que afecten, poc o molt, la prestació del servei públic de comunicació audiovisual, d'entrada, cal destacar que la LCA indica i requereix que la prestació del servei públic de comunicació audiovisual d'àmbit local ha d'ésser duta a terme en forma de **gestió directa** (apartat 2 de l'article 32 de la LCA). Així també, la LCA preveu un model de servei públic audiovisual fonamentat en l'existència de **dues instàncies** diferenciades –l'administració competent (titular del servei) i l'entitat que duu a terme la prestació del servei (l'òrgan gestor)– així com en l'elaboració d'un reglament d'organització i funcionament del servei i la subscripció d'un contracte programa.⁵⁵

La LCA assenyala que la gestió directa ha de ser duta a terme per part de:

- els municipis;
- les modalitats associatives d'ens locals (establertes per la llei), o
- els consorcis integrats per ens locals.

En el cas dels consorcis, també en poden formar part els municipis (fins i tot els que encara no estan planificats en l'àrea geogràfica on s'hagi de prestar el servei públic audiovisual), els ens de la mateixa àrea geogràfica que els representin i altres entitats públiques, en la forma i amb les condicions que els municipis membres de ple dret del consorci decideixin, amb una participació no superior al 25% (apartat 2 de l'article 32 de la LCA). Aquest percentatge només pot ser superat a la demarcació de la Vall d'Aran atenent la seva singularitat lingüística i cultural (disposició addicional quarta de la LCA).

Municipis

Aquest primer tipus de gestió queda recollit a la LBRL juntament amb altres maneres de gestionar els serveis públics d'àmbit local. Cal entendre, però, tal com es desprèn de la mateixa llei, que la gestió directa no és pròpiament una tècnica gestora concreta, sinó que fa referència a una categoria general que engloba diferents tipus de gestió de serveis públics. Per contraposició, la LBRL preveu també la possibilitat que la prestació dels serveis públics de competència local la pugui dur a terme un subjecte privat (gestió indirecta), tot i que amb intervenció administrativa i, per tant, vinculat contractualment amb l'Administració que manté la titularitat sobre el servei (apartat 2 de l'article 85 de la LBRL).

A partir d'aquí, es poden establir dues categories diferenciades:

⁵⁵ Vegeu el document [Recomanacions en matèria d'organització i funcionament dels serveis públics audiovisuals d'àmbit local](#) elaborat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya amb l'objectiu d'esdevenir un instrument d'aplicació pràctica i una guia de referència per als mitjans d'àmbit local.

1. Prestació directa per l'**Administració** mateixa:

Atesa la necessitat de diferenciació a què hem fet al·lusió, s'ha d'entendre la necessitat d'articular aquesta prestació mitjançant una descentralització funcional amb la creació d'una organització especial desconcentrada, és a dir, una redistribució de competències sense el desdoblament d'una nova persona jurídica. L'estructura mínima hauria de disposar d'un òrgan col·legiat (consell d'administració), una gerència i una diferenciació econòmica pressupostària (es pot complementar amb altres òrgans, com ara un consell de participació).⁵⁶ Així les atribucions dels seus òrgans requeririen també l'aprovació de la norma reglamentària corresponent.

2. Prestació directa mitjançant entitats instrumentals

En aquesta forma de prestació directa cal posar en relleu la proliferació de les **personificacions instrumentals locals** (PIL), que poden adoptar diverses modalitats, com ara:

- ***Organisme autònom (OA)***

Entitat amb personalitat jurídica que es regeix plenament pel dret públic i que té una estructura flexible. S'utilitza profusament i permet desenvolupar serveis de caire molt diferent, habitualment administratius, culturals, educatius i d'acció social. En la pràctica, també pot rebre altres denominacions, com ara *patronat*, *institut* o *agència*.

- ***Entitat pública empresarial (EPE)***

Entitat amb personalitat jurídica pròpia que té un règim jurídic mixt, públic i privat, i, com en el cas anterior, pot ser creada per l'ens local per realitzar activitats, gestionar serveis o produir béns d'interès públic susceptibles de contraprestació (proveïment d'aigua, construcció i explotació d'habitatges, etc.). Per la seva naturalesa empresarial, a compleix un propòsit de rendibilitat, tot i que també pot exercir potestats públiques.

- ***Societat mercantil local unipersonal (SMLU)***

Aquesta forma de personalització és una entitat instrumental que es regeix, principalment, pel dret privat, llevat de les matèries en les quals sigui d'aplicació la normativa pressupostària, comptable, de control financer i de control d'eficàcia i contractació.

Pot adoptar una de les formes que preveu el [Reial decret legislatiu 1/2010, de 2 de juliol, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de societats de capital](#) i en l'escriptura de constitució hi ha de constar el capital aportat per les administracions públiques o per les entitats del sector públic que en depenen a les quals correspongui la seva titularitat (article 85.ter de la LBRL).

⁵⁶ Vegeu el document [Recomanacions en matèria d'organització i funcionament dels serveis públics audiovisuals d'àmbit local](#) esmentat més amunt.

L'objecte d'aquestes entitats està integrat pels "serveis locals de caràcter econòmic", és a dir, que tinguin un contingut i uns rendiments econòmics significatius, per la qual cosa no n'hauria d'incloure els gratuïts ni els permanentment deficitaris. D'altra banda, aquestes entitats han d'observar les regles de la lliure concurrència i no poden ser destinatàries d'ajuts que comportin avantatges econòmics gratuïts que la falsegin.

Modalitats associatives d'ens locals i consorcis

Com ja s'ha dit, d'acord amb l'apartat 2 de l'article 32 de la LCA també es permet realitzar la gestió dels serveis de comunicació audiovisual d'àmbit local mitjançant les modalitats associatives d'ens locals establertes per la Llei i pels consorcis. Es tracta de **personalitzacions de descentralització cooperativa**, les quals són fruit del consens entre diversos ens locals territorials.

- ***Mancomunitats de municipis***

Les mancomunitats de municipis se'ns presenten com un dels principals instruments a través dels quals s'articula la cooperació intermunicipal al nostre ordenament jurídic i és que, mitjançant l'associació voluntària de dos o més municipis, es pretén superar la fragmentació del nostre mapa local i promoure l'execució o prestació d'obres, activitats o serveis determinats de la competència municipal, en comú.

Tant l'apartat 2 de l'article 44 de la LBRL com l'apartat 1 de l'article 116 del TRLMRLC reconeixen a les mancomunitats de municipis personalitat jurídica pròpia i plena capacitat d'obrar per al compliment de les seves finalitats. Per tant, amb la mancomunitat es crea una nova persona jurídica pública, diferent dels municipis que la integren, a la qual es reconeix l'aptitud per ser titular de drets i obligacions, així com per exercir-los.

Les mancomunitats són instruments pensats només per als municipis i la llei les dota d'una àmplia capacitat perquè els seus **estatuts** en determinin l'organització i el funcionament. D'aquesta manera, els estatuts es configuren com un dels elements més importants del règim jurídic de les mancomunitats, ja que, realment, actuen com la norma institucional bàsica d'aquesta modalitat associativa i han de tenir un contingut mínim (apartat 2 de l'article 44 de la LBRL, concretat al dret català per l'apartat 2 de l'article 116 del TRLMRLC): l'àmbit territorial, l'objecte i les competències, els òrgans de govern i els recursos, la durada i la resta d'extrems que resultin necessaris perquè funcioni.

Quant a l'àmbit territorial de les mancomunitats, cal tenir present que l'apartat 3 de l'article 115 del TRLMRLC permet constituir una mancomunitat entre municipis que no siguin limítrofes, sempre que, òbviament, la naturalesa del servei a prestar no imposi obligatòriament la continuïtat territorial. En aquest sentit, tampoc cal que tots els municipis pertanyin a una mateixa província o comarca; fins i tot s'admet que es puguin mancomunar municipis que pertanyin a diferents comunitats autònomes (apartat 5 de l'article 44 de la LBRL).

- ***Consortis***

Com a tercera opció, l'apartat 2 de l'article 32 de la LCA preveu la possibilitat expressa de prestar el servei públic de comunicació audiovisual mitjançant consorcis.

Els consorcis poden ser definits, en termes generals, com una entitat instrumental de caràcter associatiu i voluntari, sotmesa al dret públic, utilitzada com a mecanisme de cooperació interadministrativa, tècnica i econòmica o per a la prestació de serveis públics, entre diverses administracions públiques de diferent tipus o àmbit (estatal, autonòmic o local) i, eventualment, amb entitats privades sense ànim de lucre. Habitualment tenen un àmbit superior al d'un municipi.

En relació amb el règim jurídic dels consorcis –que estableixen els articles 57 i 87 de la LBRL– s'han endegat en els darrers anys, amb la crisi econòmica com a teló de fons, diverses reformes que incideixen de manera determinant en la seva configuració i el seu funcionament.

Si ens centrem en el marc legislatiu propi de Catalunya, cal destacar que el veritable gruix de la normativa catalana en matèria de consorcis el constitueix, fins a les recents reformes “anticrisi” realitzades per la LRSAL esmentada, el [Decret 179/1995, de 13 de juny, pel qual s'aprova el Reglament d'obres, activitats i serveis dels ens locals](#) (ROAS), que regula qüestions com l'objecte i el caràcter del consorci, el seu procediment de constitució, modificació i dissolució, el seu règim i les seves formes de gestió, el contingut mínim dels seus estatuts, així com els principis generals de la seva organització, el seu funcionament, règim d'impugnació d'acords i règim financer, pressupostari, comptable i de patrimoni (articles 312-324 del ROAS). Tot i que no ha estat reformada expressament, cal tenir en compte que aquesta regulació reglamentària ha vist modificat el seu abast material tradicional per dues vies: a) en primer terme, per la ja citada LRJPC, que, en bona mesura, incorpora les previsions del ROAS en relació amb els consorcis i, per tant, ha elevat de rang i ha generalitzat al conjunt d'administracions públiques de Catalunya allò que, tradicionalment, estava previst en la legislació local; b) en segon lloc, per l'aprovació de les ja esmentades normes bàsiques estatals, a les quals necessàriament s'haurà d'ajustar, en aplicació de les regles del sistema de fonts del dret local. Cal destacar que una de les principals novetats introduïdes per la LRSAL és l'obligació d'adscriure el consorci a una de les administracions consorciades, que té una rellevància important per a la definició de la naturalesa jurídica mateixa del consorci.

Del que s'ha exposat se'n poden extreure una sèrie de notes o trets característics de tot consorci local: la seva personalitat juridicopública, la seva naturalesa instrumental, el seu caràcter associatiu i voluntari i la seva composició heterogènia pel que fa als subjectes que el constitueixen. Aquesta darrera característica quant als subjectes es plasma també en relació amb els consorcis que presten serveis audiovisuals en l'àmbit local.

En el cas de la gestió de les televisions digitals locals públiques, sembla que el règim vigent exposat es va pensar sobretot per a la prestació –supralocal– de la televisió digital terrestre d'àmbit local. Aquesta configuració

legal deriva d'una delimitació del territori pel que fa als serveis de televisió local per ones provinents de la planificació dels canals múltiples que realitza el PTNTDTL, ja que el seu àmbit de cobertura abasta un territori dividit en demarcacions que inclou diversos municipis (en el cas de Catalunya, 21 demarcacions). Pel que fa a la prestació del servei per part de prestadors públics, la llei va establir, com a norma general, la reserva en favor d'aquests prestadors públics d'un programa en cada canal múltiple, la qual cosa implicava que tots els municipis inclosos en l'àmbit territorial de cobertura d'aquests canals podien prestar el servei públic de televisió digital local i gestionar-lo de forma compartida, participant en el consorci que prestava el servei de televisió. Així, gairebé tots els municipis que volen oferir el servei de televisió estan obligats a gestionar-lo conjuntament amb altres municipis mitjançant els consorcis. Tanmateix, aquesta realitat és diferent pel que fa a la prestació del servei de televisió local a la demarcació de Barcelona, a la qual es va adjudicar la gestió individual de 3 dels 4 programes als municipis de Barcelona, Badalona i l'Hospitalet de Llobregat,⁵⁷ que gestionen la seva pròpia televisió local. Es pot trobar la justificació a aquesta situació en diverses raons considerades pel Govern de la Generalitat de Catalunya en el moment de les adjudicacions, com ara dades històriques, estadístiques de població, pes de les poblacions afectades, context tècnic i econòmic o qüestions d'oferta i demanda televisives.

No succeeix el mateix en la prestació del servei de ràdio, en què, d'acord amb el PTNFM, l'àmbit de cobertura territorial resta delimitat a un únic municipi. Per aquest motiu, en el cas de les ràdios de gestió municipal hi trobem diverses fórmules d'organització de la prestació. Fórmules relacionades normalment amb les dimensions del municipi, la seva població o altres aspectes semblants de l'ajuntament prestador.

Paral·lelament, cal fer referència a altres formes de cooperació entre diverses administracions, com ara el ja extingit Consorci de Comunicació Local (CCL),⁵⁸ que es va constituir el 19 de setembre de 1994 i del qual formaven part la Diputació de Barcelona, la Mancomunitat de Municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, l'Associació d'Emissores Municipals de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona. L'objectiu del CCL era promocionar i fomentar la comunicació local i actuava en la promoció de les activitats de les emissores locals per mitjà de La Xarxa, una plataforma de continguts radiofònics i serveis a disposició del conjunt de ràdios de proximitat de Catalunya.

1.3 Formes de cooperació entre mitjans de comunicació audiovisual d'àmbit local

⁵⁷ Inicialment s'havia adjudicat, conjuntament, un quart programa als altres dos municipis que integraven la demarcació, concretament, als ajuntaments de Santa Coloma de Gramenet i de Sant Adrià de Besòs. La Sentència de la Secció Tercera de la Sala Contenciosa Administrativa del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya de 10 de març de 2010, però, va anul·lar i va destinar a la gestió privada l'adjudicació esmentada.

⁵⁸ El procés per a la reorganització de les estructures de suport a la comunicació local en què participa de forma exclusiva o majoritària iniciat per la Diputació de Barcelona va culminar amb la constitució de l'entitat Xarxa Audiovisual Local, SL (en endavant, XAL, SL) que és una societat mercantil limitada de capital íntegrament públic creada per la Diputació esmentada.

També hi ha altres formes de cooperació entre mitjans de comunicació audiovisual, públics i privats, a través de diferents fórmules que no impliquen la creació d'una forma personificada. Aquestes fórmules de cooperació, tot i que no es poden utilitzar per gestionar directament el servei de comunicació audiovisual –perquè recordem que la LCA obliga al fet que el servei es presti de forma directa mitjançant ens o organismes–sí que es poden emprar com a fórmula per generar continguts audiovisuals (com ara les emissores EMUN Ponent/Segrià, que veurem més endavant). Ens referim, principalment, a la **comunitat de municipis** i al **conveni**.

Les **comunitats de municipis**, fórmula exclusiva del règim local català, no tenen personalitat jurídica pròpia. Els municipis que en formin part no han de pertànyer necessàriament a la mateixa comarca ni han de tenir continuïtat territorial. La comunitat de municipis assumeix totes les competències, les potestats i les funcions que li atribueixen els municipis agrupats. Així mateix, tots els municipis agrupats responen de forma solidària dels acords adoptats pels òrgans de la comunitat.

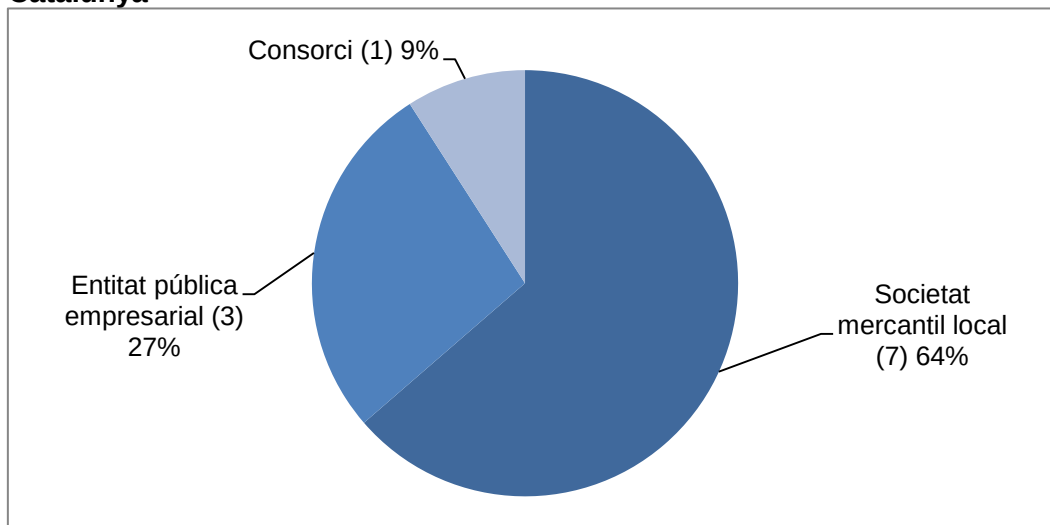
La **comunitat de municipis** no ha aconseguit una gran consolidació en el territori català. Existeixen a Catalunya una desena de comunitats de municipis, un nombre molt reduït en comparació amb les mancomunitats i, especialment, respecte dels consorcis.

1.4 Radiografia dels mitjans de comunicació audiovisual d'àmbit local d'acord amb el seu model de prestació del servei

D'una banda, el sector de la televisió local de titularitat pública a Catalunya està format per 11 canals de televisió pública d'àmbit local (TDT-L), tots en actiu i la majoria gestionats mitjançant un òrgan gestor diferenciat del titular del servei (vegeu el gràfic 1).

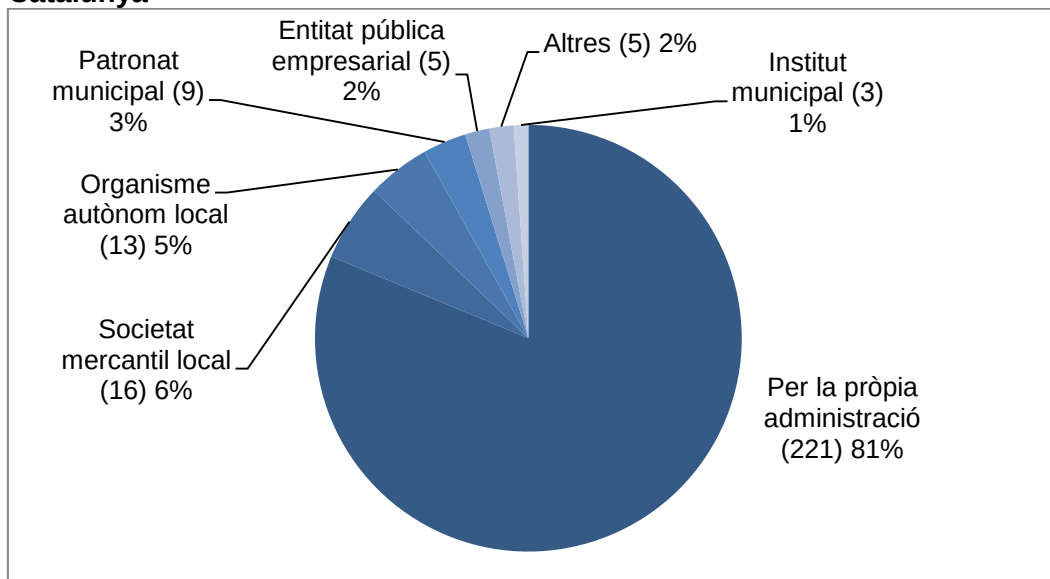
De l'altra, el sector de la ràdio local pública està configurat bàsicament per emissores municipals (272 FM), la majoria de les quals (gairebé un 80%), gestionades per l'administració mateixa de l'ens titular (ajuntament), davant un 20% que utilitzen altres formes de prestació, com ara una societat mercantil local, un organisme autònom local, un patronat municipal o una entitat pública empresarial, entre d'altres (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 1. Formes de prestació dels mitjans televisius públics d'àmbit local a Catalunya



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 2. Formes de prestació dels mitjans radiofònics públics d'àmbit local a Catalunya



Font: Elaboració pròpia.

Tot seguit s'indiquen, de manera global, exemples de les diverses tipologies de prestació dels mitjans de servei públic a Catalunya.

Taula 1. Tipologies i exemples de formes de prestació dels mitjans públics locals a Catalunya

Ens locals responsables		Entitat instrumental gestora		Mitjà/nom comercial	
Ajuntament	L'Aldea	Administració	Consell d'Administració de la radio municipal Antena Aldaia	Ràdio	Antena Aldaia
	Roquetes	Organisme autònom	Roquetes Comunicació	Ràdio	Antena Caro
	Arenys de Mar	Entitat pública empresarial	Entitat pública empresarial Ràdio Arenys	Ràdio	Ràdio Arenys
	Barcelona	Societat mercantil local unipersonal	Informació i Comunicació de Barcelona, SA, SPM	Ràdio	betevé
	Badalona		Badalona Comunicació, SA	Televisió	
Consorci	Consorci per a la gestió de la televisió digital terrestre del Camp de Tarragona (TACOALT)	Entitat pública empresarial	Entitat pública empresarial TACDOTZE	Televisió	TAC12
	Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació de Mataró (Consorci Digital Mataró-Maresme)	Societat mercantil local unipersonal	Mataró-Maresme Digital, SL	Televisió	M1TV
	Consorci per a la gestió de la televisió digital local del Garraf (Consorci Teledigital Garraf)		Informació i Comunicació Vilanova i la Geltrú, SAM	Televisió	Canal Blau

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (juliol del 2017).

2. Organització i gestió del servei de comunicació audiovisual privat

2.1. Context legal

Com s'ha dit, la LGCA i la LCA són les normes que regulen el conjunt del sector audiovisual. Pel que fa a la prestació del servei per part de subjectes privats, l'article 35 de la LCA encomana a les administracions públiques catalanes vetllar perquè aquesta prestació es dugui a terme d'acord amb els principis que estableix la Llei. Així, doncs, els prestadors privats han de respectar els principis, els drets i les llibertats establerts en la normativa comunitària, la Constitució espanyola i l'Estatut d'autonomia i també tenen el deure de transparència en relació amb tots els aspectes de l'activitat als efectes de garantir la llibertat de comunicació i el pluralisme. Igualment, aquesta prestació està subjecta al compliment de les obligacions sobre els continguts de la programació televisiva i radiofònica que estableix la LCA mateixa (article 36).

Cal destacar que tant una llei com l'altra atorguen la condició de prestador a la persona física o jurídica que deté la responsabilitat editorial (control efectiu) sobre la selecció de programes i continguts que conformen l'activitat (lletra a de l'article 1 de la LCA i apartat 1 de l'article 2 de la LGCA).

D'altra banda, cal posar en relleu, que, si bé l'operativa habitual és l'explotació del servei per part del titular, la LGCA permet la formalització de negocis sobre les llicències de comunicació audiovisual: en el cas de l'arrendament, la persona llicenciataria (arrendataria) cedeix la prestació a una tercera persona (arrendadora) i, en el cas de la transmissió, la persona titular transmet el títol sempre que l'autoritat audiovisual competent, amb caràcter previ, així ho hagi autoritzat (article 29 de la LGCA). Aquestes previsions són comunes, tant pel que fa a la ràdio com a la televisió.

2.2 Ràdio

La LGCA (apartat 5 de l'article 22) reconeix al prestador de serveis de comunicació radiofònica la possibilitat d'emetre part de la seva programació en cadena: quan el prestador hagi obtingut més d'una llicència en diversos àmbits territorials i també quan el prestador hagi obtingut una única llicència, perquè la llei permet al titular subscriure acords amb altres titulars de llicències de la mateixa comunitat autònoma o d'altres.

Les formes de col·laboració que trobem més habitualment en l'organització de les emissores de ràdio privada responen a les lògiques següents:

1. Emissores que emeten en cadena una mateixa programació: acostumen a ser emissores propietat d'una persona (física o jurídica) o diverses empreses d'un mateix grup (vinculació empresarial). Aquest model s'utilitza per a la formació de cadenes radiofòniques que normalment tenen un abast estatal o nacional. Una part de la programació de les emissores que

s'integra en aquestes cadenes està formada per continguts específics adreçats a les comunitats locals incloses dins el seu àmbit de cobertura i que només emeten les emissores amb difusió en aquests àmbits locals (que es corresponen amb la zona de servei de les seves llicències). Aquest model es repeteix habitualment, en el cas de Catalunya, en les cadenes d'àmbit nacional i, en alguns casos, d'àmbit supralocal.

2. Emissores que emeten una part o tota la programació d'una emissora aliena, a més de la programació pròpia, ja sigui com a conseqüència d'uns acords d'associació o per l'afiliació entre les diferents societats titulars de la llicència (vinculació de programació). Les cadenes radiofòniques poden agrupar un conjunt d'emissores amb diferents graus d'autonomia: poden ser emissores pròpies (de la seva titularitat) o no pròpies.

Així, es pot dir que la formació de cadenes és la característica predominant de l'estructura de la ràdio comercial tant a Catalunya com a Espanya. D'aquesta manera, la quota d'audiència potencial pot ser més elevada i, en conseqüència, l'àmbit de divulgació de publicitat també és més gran, mitjançant fórmules molt variades de distribució d'ingressos de publicitat en els diferents àmbits territorials. Així, doncs, el model de negoci de la ràdio privada s'estructura en funció de tres variables estretament relacionades entre elles: competència per atraure inversió publicitària, competència per guanyar audiència i competència per disposar de més capacitat d'emissió.

Per tant, és rellevant assenyalar que, normalment, la formació d'aquestes "cadenes radiofòniques" es pot analitzar des d'una doble perspectiva: la seva incidència en el pluralisme d'un sistema de comunicació audiovisual determinat i el manteniment d'una situació de competència efectiva en els mercats implicats.

Segons l'antic Tribunal de Defensa de la Competència⁵⁹ –les funcions del qual són exercides en l'actualitat per la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència–, els acords de col·laboració més habituals entre ràdios són el contracte d'associació, el contracte d'afiliació i el contracte d'afiliació d'associats, en funció del grau que cadascuna d'aquestes modalitats pot comprometre les condicions de competència en l'àmbit afectat.

a) El contracte d'associació és la modalitat que estableix la vinculació més forta entre una emissora i una cadena, perquè és molt difícil denunciar-lo i extingir-lo, i, d'acord amb aquesta modalitat, les emissores associades poden equiparar-se a les que pertanyen en propietat a la cadena mateixa.

Els contractes d'aquesta categoria es caracteritzen fonamentalment per les característiques següents:

- L'exclusivitat, és a dir, el compromís de no emetre programes d'altres emissores o de contractar amb altres cadenes. Com a contrapartida, la cadena s'obliga a respectar les zones d'influència de les emissores.
- L'ús del rètol i dels distintius de la cadena.

⁵⁹ Informe emès en l'expedient de concentració econòmica C13/93 (Sociedad Española de Radiodifusión SA/A3 de Radio, SA / Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, SA).

- L'emissió amb caràcter obligatori dels programes de la cadena que s'especifiquin. La cessió dels programes normalment és gratuïta.
- La vinculació a la cadena per temps indefinit.
- El compromís irrevocable en cas de sortida de la cadena de no subscriure acords amb els competidors en un termini de dos anys. A més, els incompliments es penalitzen amb una sanció econòmica de fins a l'import de la participació en la cadena en els darrers dotze mesos.

Pel que fa als ingressos per publicitat, es distribueixen entre el titular de la cadena –que rep els provinents de la publicitat d'àmbit estatal– i l'emissora associada –que rep els de la publicitat local.

b) El contracte d'afiliació genera vincles més febles entre l'emissora i la cadena que el contracte d'associació. Concretament:

- Les emissores afiliades emeten només alguns programes puntuals de la cadena.
- La durada és d'un o dos anys, prorrogables.
- Els contractes poden ser denunciats de manera unilateral amb un preavís (sis mesos, habitualment).
- No hi ha compromisos posteriors a la resolució del contracte.

Per tant, aquesta categoria permet més mobilitat de les emissores associades.

c) El contracte d'afiliació d'associats es refereix a emissores que pertanyen a una persona que és titular d'altres emissores associades a la cadena. El seu règim és similar al de les afiliades, però la vinculació només es manté mentre el titular romangui com a associat a la cadena.

Una altra forma de configurar cadenes radiofòniques és mitjançant la formalització d'arrendaments d'emissores, sempre que hagin transcorregut, com a mínim, dos anys des de l'adjudicació inicial de la llicència. L'article 29 de la LGCA reconeix i regula expressament aquesta possibilitat. En aquest sentit, l'arrendatari d'una llicència de comunicació audiovisual té la consideració de prestador de serveis de comunicació audiovisual (apartat 1 de l'article 2 de la LGCA).

Finalment, cal remarcar que, en aquest escenari, a Catalunya hi conviuen algunes emissores no associades a cap cadena que emeten programació pròpia i gestionades per prestadors titulars d'una única llicència.

2.3 Televisió

Al contrari del que preveu per a les ràdios, la LGCA limita la quantitat de programació en cadena que poden emetre les televisions locals. L'emissió televisiva de programació en cadena està regulada en els dos últims paràgrafs de l'apartat 3 de l'article 22 de la LGCA, d'acord amb els quals l'atorgament d'una llicència de televisió d'àmbit local no faculta per emetre en cadena amb altres entitats autoritzades en una quantitat superior al 25% del temps total d'emissió setmanal. Aquest 25% no es pot concentrar en la franja considerada de *prime time* (entre les 21 i les 24 hores).

No es considera emissió en cadena, d'acord amb la mateixa llei, l'emissió de continguts produïts o coproduïts de forma sindicada, sempre que aquests continguts superin el 12% del total de la programació. En cas contrari sí que tindrà la consideració de programació en cadena.

A més, la LCA configura la televisió local com un mitjà amb capacitat de cobrir les necessitats de la població del seu àmbit d'influència. Concretament, la lletra h de l'article 1 de la LCA defineix la televisió local o de proximitat com "el servei de televisió prestat dins un àmbit territorial més reduït que el del conjunt del territori de Catalunya. La televisió local es caracteritza per una programació de proximitat, generalista o temàtica, dirigida a satisfer les necessitats d'informació, de comunicació i de participació social de les comunitats locals compreses en la demarcació específica de què es tracti". S'entén, per tant, que l'element característic de la televisió local ha de ser, d'acord amb el que s'ha exposat, la proximitat i, per tant, aquest element no pot quedar desvirtuat com a conseqüència de l'emissió conjunta i/o en cadena de continguts per a més d'una televisió.

Malgrat que conté una referència de l'emissió de continguts sindicats, la LGCA no defineix què s'entén per *sindicació*, ni tampoc ho fa la LCA, però sí que se'n pot deduir que, bàsicament, la sindicació suposa l'emissió de continguts la producció dels quals ha estat realitzada pel prestador mateix o amb la seva intervenció. En aquest sentit, és rellevant la definició que fa de *producció pròpia* la lletra c de l'article 1 de la LCA: "tots els continguts audiovisuals en què la iniciativa i la responsabilitat de l'enregistrament, o bé la propietat o els drets d'explotació, corresponen al prestador de serveis de comunicació audiovisual que els difon de manera exclusiva o conjuntament amb altres prestadors de serveis de comunicació audiovisual. En cap cas, aquesta difusió conjunta no es considera emissió en cadena".⁶⁰

El dret d'emetre en cadena amb les condicions i limitacions descrites, consagrat en la LGCA, l'estableix la llei mateixa "sense perjudici de la plena competència de les comunitats autònomes en relació amb els prestadors que hagin obtingut llicències en els seus àmbits territorials respectius" (apartat 4 de l'article 22 de la LGCA).

Així, d'acord amb la lletra f de l'apartat 2 de l'article 53 de la LCA, el CAC ha de determinar el percentatge de sindicació de programes de proximitat emesos per les televisions locals privades).

3. La tradició associativa dels mitjans de comunicació audiovisual de proximitat a Catalunya i altres formes de cooperació

La majoria dels mitjans audiovisuals de proximitat catalans formen part d'una de les quatre associacions de mitjans de proximitat que existeixen a Catalunya: l'Associació Catalana de Ràdio (1992), que integra totes les emissores i

⁶⁰ Redacció de la lletra c de l'article 1 duta a terme mitjançant l'article 99 de la Llei 3/2015, d'11 de març, de mesures fiscals, financeres i administratives.

cadena radiofòniques comercials privades de Catalunya; la Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya (1996) –abans anomenada Federació de Ràdios Locals de Catalunya–, formada per gairebé un centenar d'emissores de ràdio de titularitat pública que representa el sector radiofònic municipal; la Coordinadora de Televisions Públiques Locals (2007), integrada per les televisions locals públiques, i, en darrer lloc, l'Associació de Televisions de Proximitat (2015), que aplega 21 televisions locals privades i sorgeix de la fusió de dos ens, l'Associació Catalana de TDT Local i l'Associació de Mitjans de Proximitat, per defensar els interessos d'aquests mitjans davant les institucions públiques. Aquesta tradició associativa entre els mitjans locals catalans ha estat favorable per al sector comunicatiu de proximitat, perquè l'ha ajudat a desenvolupar-se en un sistema audiovisual caracteritzat per la coexistència de mitjans de cobertura local, nacional i estatal. Aquesta coordinació ha permès als mitjans locals cercar estratègies comunes de captació de publicitat i coordinar-se per parlar amb l'administració, ja sigui per proposar accions en benefici del seu àmbit o per defensar els seus interessos, entre altres aspectes.

Una altra forma de cooperació que existeix en relació amb els mitjans audiovisuals de titularitat privada és l'intercanvi de continguts i comercial entre mitjans televisius que formen part de la mateixa demarcació de TDT. Aquest és el cas que es dona entre TAC 12 i Canal Terres de l'Ebre de la demarcació de Tortosa; en producció de continguts entre Canal Terres de l'Ebre i Nord TV Morella, i de participació entre Imagina Ràdio i L'Ebre TV, entre d'altres.

Existeixen les fórmules de cooperació entre els mitjans de proximitat i l'Administració pública. En aquest sentit, cal destacar el treball fet per [La Xarxa](#), una plataforma multimèdia de suport a l'audiovisual local creada per la Diputació de Barcelona (2012) que dona suport a l'audiovisual local català tot aportant valor afegit als mitjans de comunicació audiovisual de proximitat públics i privats que s'hi adhireixen. A 31 de desembre de 2015 estaven adherits a La Xarxa un total de 181 mitjans de comunicació audiovisual de proximitat (51 televisions i 130 ràdios). La Xarxa treballa en coordinació amb el sector local (ràdios, televisió i mitjans en línia de proximitat), al qual dota d'un conjunt de serveis, com ara un catàleg de continguts informatius i divulgatius, una plataforma de distribució i intercanvi de continguts, cursos de formació, serveis d'assessorament jurídic, tècnic, lingüístic, etc., tot i que l'objectiu central de La Xarxa és dotar de continguts els mitjans, una oferta que abans de ser produïda es dissenya conjuntament amb els mitjans adherits, als efectes d'incentivar la coproducció.⁶¹ A tall d'exemple, podem destacar la creació dels informatius territorials de La Xarxa, conjuntament amb els mitjans de televisió adherits, com ara *AL DIA Comarques de Girona*, elaborat conjuntament amb set redaccions de set televisions diferents de la província de Girona, i l'informatiu conjunt de Canal de Terres de l'Ebre, amb la col·laboració de Vídeo Ascó Televisió i la televisió de proximitat Nord, amb seu a Morella. I en el sector de la ràdio, l'elaboració de l'informatiu transcomarcal *Eix 59*, que dona cobertura a municipis de tres comarques estructurats al voltant de la carretera

⁶¹ Segons dades de la plataforma, el volum de treball en xarxa entre les televisions i ràdios locals és d'unes 30.000 peces informatives de vídeo i més de 19.000 arxius de ràdio d'intercanvi.

C-59. Aquest informatiu és possible gràcies a la línia d'ajuts econòmics atorgats per La Xarxa a les entitats adherides de municipis de menys de 10.000 habitants. De la mateixa manera, cal destacar la tasca realitzada per La Xarxa en relació amb la difusió de continguts de proximitat per mitjà del canal 159 de la plataforma de televisió de pagament Movistar+ de Telefónica.

Cal parlar també dels convenis de col·laboració de La Xarxa amb la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisual (CCMA) i els mitjans de comunicació de proximitat, que han permès intercanvis de notícies entre els mitjans locals i Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio, com també la coproducció de continguts.

Així mateix, hi ha un percentatge alt de mitjans de proximitat, sobretot de titularitat pública, que estableixen acords de col·laboració amb entitats implicades en la vida del municipi de diferent tipologia: associacions culturals, socials, educatives, esportives, etc., com ara l'acord de betevé amb les televisions de districte/barri per a l'intercanvi de continguts.

Capítol V. Economia del sector audiovisual de proximitat

Laia Domènech*

1. Introducció

Aquest capítol té com a objectiu analitzar l'economia del sector audiovisual de proximitat a Catalunya, amb especial atenció a les ràdios i televisions que l'integren. Els mercats dels mitjans anomenats també "locals" són una part fonamental del sistema de comunicació català precisament perquè ofereixen un contingut de proximitat que forma part de la funció de servei públic que tenen encomanada els mitjans de comunicació.

L'anàlisi econòmica que es portarà a terme al llarg d'aquest capítol es fonamenta, doncs, en les dades econòmiques de les diferents televisions i ràdios de proximitat de titularitat pública i privada que operen a Catalunya. Les dades s'han obtingut dels comptes anuals dipositats en el registre mercantil de les diferents societats empresarials i dels pressupostos de les corporacions locals. El període analitzat correspon a l'any 2014.

A l'hora de dur a terme l'anàlisi econòmica, cal destacar que hem hagut de fer front a una disponibilitat molt limitada de dades econòmiques d'aquests mitjans de comunicació. En concret, no ha estat possible obtenir els comptes anuals complets d'un grup important de ràdios públiques i privades, ja que per la seva naturalesa jurídica o per la seva dimensió reduïda no tenen aquestes dades a l'abast del públic. Malgrat aquests inconvenients, s'han pogut obtenir diversos indicadors econòmics que han permès extreure conclusions sobre la situació econòmica actual d'aquest mercat. En el cas de les televisions, la mostra obtinguda és més ampla, fet que ha permès construir els principals indicadors econòmics de manera més completa.

Malgrat aquesta limitació, tant en el cas de les ràdios com en el de les televisions, la mostra obtinguda és prou representativa per poder detectar els principals problemes econòmics als quals s'enfronten i les possibles mesures que caldria adoptar per tal de superar aquests inconvenients. Per tal de desenvolupar una anàlisi tan detallada com sigui possible, es tractarà per separat el mercat de la ràdio i el de la televisió de proximitat, ja que aquests dos mercats tenen característiques econòmiques diferents. Finalment, es comentaran les principals conclusions obtingudes i les recomanacions econòmiques que permetin una major consolidació del sector.

* Economista de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) i professora associada de la Universitat de Barcelona (UB).

2. Ràdio de proximitat

En aquest apartat s'analitzarà les principals característiques econòmiques del mercat de la ràdio de proximitat. Aquesta avaluació permetrà detectar les principals debilitats dels operadors, però també les fortaleeses del mercat, i establir els reptes de futur que el sector haurà de superar. També es discutirà quin tipus d'intervenció pública pot ser la idònia.

2.1 Estructura del mercat

2.1.1 Agents del mercat

El mercat radiofònic de proximitat a Catalunya està constituït per diferents agents que es poden classificar en funció de la propietat de l'empresa que explota la freqüència –ja sigui pública o privada– o de l'àmbit de cobertura –local, comarcal o supracomarcal. Les emissions d'aquests operadors es distribueixen majoritàriament en freqüència modulada (FM) i ona mitjana (OM).

D'acord amb les dades del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en el mercat radiofònic local hi ha un total de 300 freqüències en FM i 22 d'OM. Respecte de les primeres, hi ha un total de 272 freqüències explotades per operadors de titularitat pública i 28 freqüències de titularitat privada d'àmbit local.⁶² Cal destacar que la major part de les freqüències locals públiques i comercials se situen a la demarcació de Barcelona.

2.1.2. Característiques econòmiques del mercat radiofònic

El model de negoci tradicional de les emissores es basa en l'explotació de freqüències per difondre els continguts que generen. És a dir, les ràdios necessiten disposar d'una freqüència per tal d'accedir als seus oients. Aquest fet suposa una important barrera d'entrada al mercat.

Cal destacar, però, que en els últims anys el desenvolupament de les xarxes de banda ampla ultraràpida ha permès reduir parcialment aquesta barrera a l'entrada i les emissores poden optar per realitzar les seves emissions per Internet. Les dades obtingudes confirmen, si més no, que la majoria de les emissores que ja emetien per ones ofereixen també la seva programació per Internet, ja sigui en emissió en directe o en diferit.

Ens trobem amb emissores de proximitat amb nivells diferents de cobertura. Cal tenir en compte que les emissores privades poden explotar una o diverses freqüències, en funció del resultat del procés d'adjudicació. La forma organitzativa de les ràdios de proximitat varia en funció del municipi on es localitzen i del seu àmbit d'emissió. A tall d'exemple, en els municipis amb una població superior als cent mil habitants, les emissores establertes són emissores o corporacions de mitjans de titularitat pública, com ara Ràdio Ciutat de Badalona (que opera conjuntament amb Televisió de Badalona) o betevé (en vessant radiofònic afegit al televisiu).

⁶² Per a més informació vegeu el capítol 1 "Cartografia del sector audiovisual local a Catalunya" (apartat 1.1 dedicat a la ràdio local) d'aquest mateix informe.

El servei públic radiofònic d'àmbit local es presta en forma de gestió directa, ja sigui per mitjà del titular mateix de la freqüència o mitjançant un ens de gestió que alhora, en casos com els esmentats, acostuma a gestionar el servei de televisió. El motiu és, en part, aprofitar les sinergies de tenir la producció conjunta de tots dos serveis i reduir costos operatius. Cal destacar la necessitat de ser competitius, perquè han de competir amb altres emissores que tenen una cobertura superior: com les emissores de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, etc.), l'emissora RAC1 i RAC 105 del Grupo Godó i les emissores del grup PRISA com la SER, entre d'altres.

A l'altre extrem, en els municipis amb menys de tres mil habitants s'observa que el 75% de les freqüències han estat adjudicades a ajuntaments i, per tant, són de titularitat pública. La forma d'explotació d'aquestes freqüències varia d'un municipi a un altre: poden ser de gestió municipal o de gestió del tercer sector. Per exemple, un cas il·lustratiu de la presència del tercer sector en la gestió d'emissores el trobem a Falset. En aquest municipi, la freqüència va ser assignada a l'Ajuntament de Falset, però el consistori va cedir la gestió a l'Associació Cultural per la Creació d'Emissores de Ràdio a Falset (ACCERF).⁶³

Des de l'òptica de l'organització industrial, el mercat de la ràdio local presenta unes característiques molt determinades que en condicionen la viabilitat econòmica. En particular, el mercat radiofònic es caracteritza per tenir unes economies de densitat altes, que es defineixen com una reducció del cost unitari del servei a mesura que s'incrementa la massa d'oients de l'emissora. En aquest sentit, la naturalesa mateixa de les ràdios de proximitat impedeix que puguin aprofitar aquestes economies de densitat, ja que si augmenten les seves dimensions es podrien allunyar de la seva funció de proximitat.

Per tal de superar aquesta restricció, algunes emissores locals s'han associat per tal de compartir els costos de producció. La idea de la cooperació entre emissores locals es basa en el fet que si un programa es produeix per ser escoltat per un nombre més alt d'oients, el cost mitjà que hauran de suportar les emissores serà més baix. En el cas que no s'aprofitin les economies de densitat, les emissores registraran un nivell de despeses superior. Així, si dues emissores emeten en dos municipis de forma independent, cadascuna haurà d'assumir íntegrament la despesa total de produir un programa, mentre que si compartissin el programa el cost de producció per a cada una seria més petit.

De tota manera, cal destacar que existeix el risc que aquest tipus de cooperació impliqui una reducció de l'element de proximitat, ja que, en haver de produir un producte atractiu per a un conjunt ampli d'emissores, aquest pot esdevenir més genèric. La característica de proximitat del contingut que ofereixen aquestes ràdios introdueix una petita limitació a exportar la seva producció a altres localitats, fet que restringeix les possibilitats d'explotació i cooperació del contingut.

⁶³ L'Associació Cultural per la Creació d'Emissores de Ràdio a Falset és una entitat sense ànim de lucre que té com a finalitat gestionar l'emissora i promocionar-ne l'activitat.

2.2 Fonts de finançament

La crisi econòmica dels últims anys ha tingut una gran repercussió en els ingressos de les emissores de proximitat. Com tot el sector audiovisual, el mercat de la ràdio ha vist com els ingressos s'han reduït a causa de les restriccions pressupostàries que ha patit l'economia, fet que ha suposat que les emissores hagin tingut dificultats per mantenir les seves vies de finançament.

Les emissores tenen, bàsicament, dues vies de finançament: la publicitat i les transferències i subvencions del sector públic. La intensitat amb què les emissores utilitzen una o altra forma de finançament depèn en gran mesura de la propietat de la ràdio.

2.2.1 La publicitat

La publicitat és la principal font de finançament de les ràdios de proximitat. La majoria d'emissores de proximitat posen a disposició dels anunciants el seu temps d'emissió per tal que puguin donar a conèixer els seus productes i serveis. De manera general, s'observa que la ràdio mateixa gestiona directament la venda d'espais publicitaris. La forma de comercialitzar la publicitat està relacionada de manera directa amb la grandària de la ràdio. En aquest sentit, s'ha observat que les ràdios de municipis de grans dimensions o les ràdios que pertanyen a un grup de comunicació local tenen una estructura comercial més desenvolupada que les emissores de dimensió reduïda.

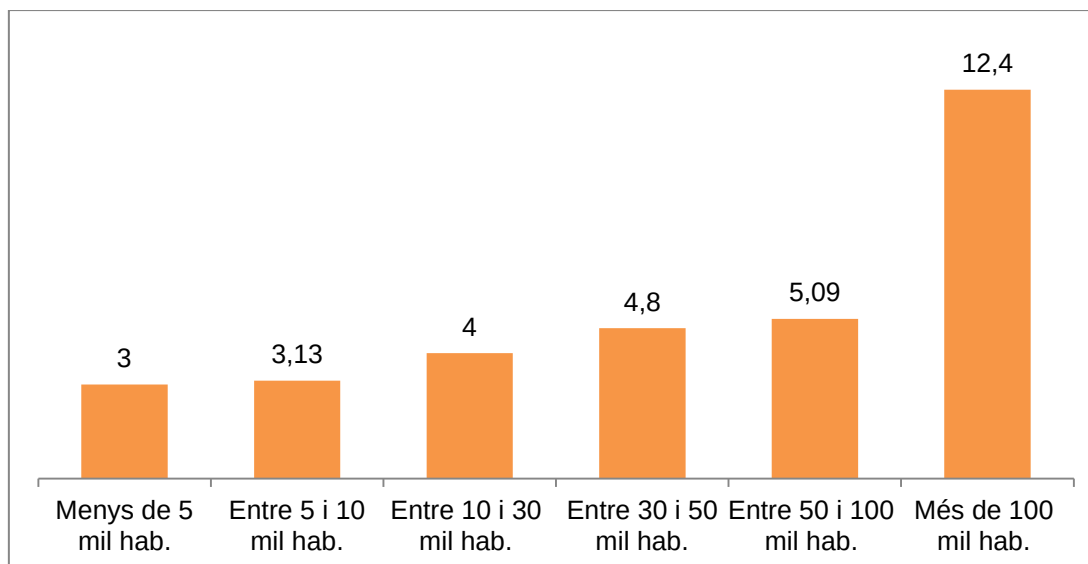
Cal destacar que hi ha una excepció a la venda individual de la publicitat i són aquelles ràdios que estan associades a la Xarxa Audiovisual Local (XAL). La XAL és una societat mercantil de la Diputació de Barcelona que té com a objectiu donar suport i impuls al sector audiovisual local. Les entitats que decideixen agrupar-s'hi han de pagar unes quotes, que varien en funció dels habitants del municipi, però alhora obtenen un seguit de serveis que poden generar recursos econòmics als associats.

En el cas de la venda d'espais publicitaris, el protocol general d'actuació determina que serà la XAL qui gestionarà la publicitat per als espais que generi la seva pròpia graella. En particular, una de les funcions de la XAL és oferir continguts als seus associats. Els ingressos que s'aconsegueixin amb les diferents campanyes publicitàries poden suposar entre el 40 i el 70% dels ingressos per a les entitats adherides.

Les tarifes publicitàries mostren certa relació positiva entre la grandària del municipi i el preu de la publicitat. En aquest punt convé remarcar que l'objectiu dels anunciants és intentar arribar al màxim nombre d'espectadors. Per aquest motiu, és d'esperar que les ràdios que operin en zones amb més densitat de població puguin establir preus superiors. Una de les principals limitacions del mercat de la ràdio local és la mesura de l'audiència. Per aquest motiu no és possible determinar amb precisió l'elasticitat que tenen els anunciants respecte del nivell d'audiència. Com a variable aproximativa sovint s'utilitza la *demanda potencial*.

El gràfic següent mostra la relació entre preus de la publicitat per una falca de 30 segons i l'audiència potencial que pot tenir cada emissora.

Gràfic 1. Preu mitjà d'una falca de 30 segons en funció de l'audiència potencial, en euros.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades disponibles de cada emissora.

Com mostra el gràfic, existeix una relació directa entre el preu de 30 segons de publicitat i l'audiència potencial de l'emissora. Aquests resultats confirmen les hipòtesis plantejades a la literatura,⁶⁴ que estableixen que l'objectiu dels anunciants és arribar al màxim de potencials consumidors possibles, en aquests cas, els oients de l'emissora.

2.2.2 Subvencions i transferències del sector públic

Una altra forma d'obtenir finançament que tenen les emissores són les subvencions i transferències que es reben del sector públic. Aquesta via de finançament és molt important per a algunes emissores de petites dimensions o per la naturalesa de la ràdio mateixa, ja que, davant la impossibilitat d'obtenir ingressos publicitaris elevats, els recursos que reben del sector públic són la principal font de finançament. Cal remarcar que aquests anys de contenció pressupostària han reduït molt els ingressos obtinguts per aquesta via, ja que diverses administracions han deixat de concedir subvencions a emissores locals. Aquesta situació de restricció pressupostària ha complicat la viabilitat econòmica de les emissores.

En aquest punt podem destacar les tres formes més habituals que utilitza el sector públic per finançar les emissores locals. En primer lloc, destaquen les emissores de caràcter municipal, on el servei és produït directament per l'ajuntament. És a dir, el servei de ràdio és considerat un servei públic local

⁶⁴ Armstrong, M. (2006). "Competition in two-sided market". A: *Rand Journal of Economics*, vol. 37 (3), 668-691.

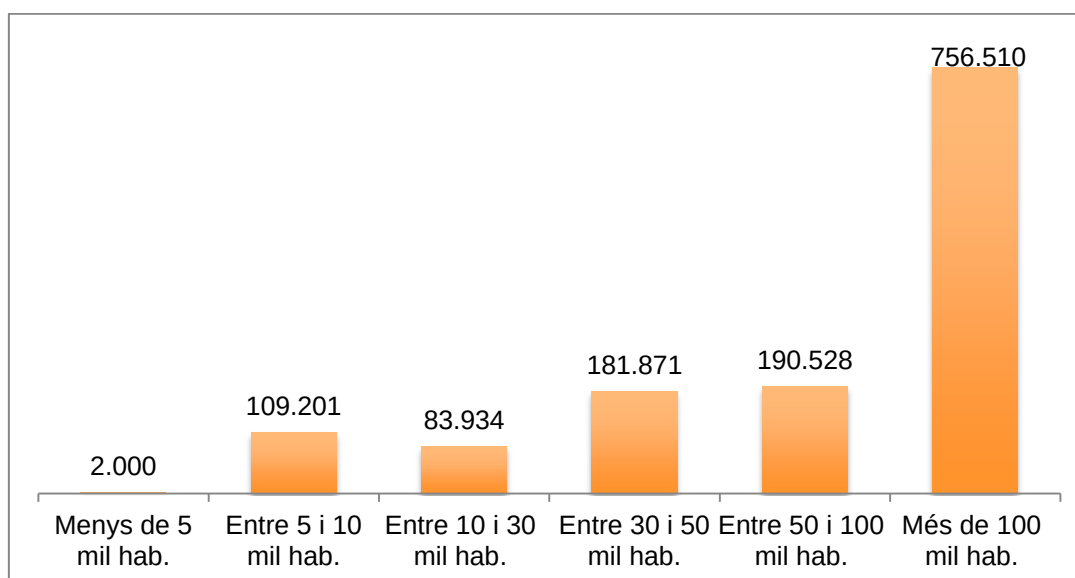
Rochet, J.-C. i Tirole, M. (2003). "Platform competition in two-sided markets". A: *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.

més, com ho pot ser, per exemple, la recollida de residus. En aquest cas, l'ajuntament inclou el cost de produir el servei dins dels seus pressupostos anuals.

En segon lloc, una manera alternativa que tenen els ajuntaments de proveir el servei és encarregant-ne la producció a un ens públic amb entitat jurídica pròpia participat per l'ajuntament mateix. Aquesta opció garanteix cert nivell de flexibilitat administrativa. En aquest context, l'ajuntament realitza transferències de recursos a l'ens gestor per tal que pugui desenvolupar la seva activitat. Són aquestes entitats públiques les que realitzen l'assignació dels recursos mitjançant pressupostos propis. Finalment, les entitats del tercer sector que gestionen les emissores municipals també reben transferències dels ajuntaments per dur a terme la seva funció.

El gràfic següent exposa la magnitud econòmica mitjana d'aquestes aportacions municipals, en funció de la grandària del municipi.

Gràfic 2. Mitjana de les aportacions municipals al servei de ràdio de proximitat, en euros. Any 2014.



Font: Elaboració pròpia a partir dels comptes anuals de les corporacions municipals.

Les dades també permeten concloure que les aportacions que realitzen els ajuntaments a les ràdios explotades per un ens públic són superiors a les que transfereixen a les gestionades per una entitat sense ànim de lucre. Aquest resultat és esperat, ja que les emissores que s'organitzen al voltant d'una empresa tenen una estructura organitzativa més desenvolupada que les entitats sense ànim de lucre. Cal dir que, en general, les primeres tendeixen a tenir un perfil més professionalitzat.

A l'últim, la Generalitat de Catalunya concedeix anualment una sèrie de subvencions de caràcter estructural a mitjans de comunicació comercials. Per exemple, l'any 2014 el total d'ajut públic es va situar en 543.193 euros. Aquestes subvencions estructurals tenen per objectiu reduir els costos

d'exploració que tenen les emissores locals comercials i, per tant, en darrer terme, incentivar l'entrada al mercat aquest tipus d'iniciatives.

Cal remarcar que altres organismes públics també han atorgat subvencions en anys anteriors, com per exemple la Diputació de Tarragona. Per culpa de la conjuntura econòmica negativa que s'està vivint en els últims anys, les emissores han vist com aquestes formes d'obtenció de recursos gairebé han desaparegut.

2.3 Despeses

Les despeses que han d'afrontar les ràdios locals varien molt, ja que estan condicionades a l'estructura organitzativa que tenen i al model de negoci que desenvolupen. En aquest apartat s'hi exposaran aquelles despeses més rellevants per a una emissora, tenint en compte la limitació en les dades que s'han exposat amb anterioritat. En concret, les principals magnituds que s'estudiaran són les despeses de personal i el cost dels continguts, ja que són les úniques de què es disposa informació.

2.3.1 Despeses de personal

Les despeses en personal varien substancialment en funció de la naturalesa de la ràdio. Tal com s'ha comentat més amunt, les emissores presenten característiques diferents.

En primer lloc, trobem les ràdios de titularitat pública, que són les majoritàries en el mercat i presenten tres formes de gestió diferenciada: la gestió directa per part del municipi, la gestió pública mitjançant una entitat de dret públic i la gestió per part d'una entitat sense ànim de lucre. L'elecció d'una o altra forma de gestió per part de l'ajuntament acaba condicionant en gran mesura les despeses de personal a què ha de fer front l'emissora. És a dir, s'observa que les despeses en personal estan altament correlacionades amb l'estructura organitzativa que té la ràdio i el seu model de gestió. Així mateix, també es veu una alta relació entre grandària del municipi i estructura de personal de l'emissora.

En general, s'observa que les emissores que són explotades directament per l'ajuntament tendeixen a localitzar-se en municipis amb un nombre d'habitants reduït. Malgrat no disposar d'una àmplia mostra de dades, la informació obtinguda mostra una alta correlació entre nombre de treballadors de l'emissora i grandària del municipi. El que s'observa és que, en municipis de menys de deu mil habitants, les freqüències públiques de gestió directa per part de l'ajuntament tenen una plantilla molt reduïda, formada, com a màxim, per 2 o 3 treballadors. De tota manera, se segueix identificant un percentatge molt elevat d'emissores que no tenen treballadors i que les seves emissions es realitzen mitjançant voluntaris. Aquest resultat està en la línia dels obtinguts en el *Llibre blanc de la ràdio local pública* (2008), el qual va concloure que la majoria d'emissores públiques de municipis de menys de deu mil habitants tenien entre cap i 1 persona treballadora.

Les emissores de titularitat pública gestionades per un ens públic tenen una mitjana de 12 treballadors. En aquest tipus d'emissores s'hi observa una estructura organitzativa desenvolupada amb unitats funcionals establertes. És a dir, aquestes entitats de naturalesa mercantil tenen una estructura organitzativa consolidada i similar a la de qualsevol grup de comunicació d'àmbit de cobertura superior.

D'altra banda, les emissores gestionades per entitats sense ànim de lucre mostren una organització basada en el voluntariat. En aquest sentit, aquestes entitats, pel fet de tenir una naturalesa diferent a la mercantil i sostenir la seva existència en un fort component de servei públic per al territori, mostren elements organitzatius basats en les col·laboracions i en el voluntariat.

Finalment, les emissores de titularitat privada tenen estructures organitzatives més complexes, de manera especial aquelles que formen part d'un grup de comunicació empresarial. De mitjana, aquestes ràdios tenen 5,7 treballadors, dels quals –per cert– gairebé la meitat són dones. Considerant els salaris i les contribucions a la seguretat social, aquestes emissores tenen unes despeses mitjanes de personal superiors als 100.000 mil euros. Un element destacable d'aquests mitjans és que gairebé tots tenen un departament comercial destinat a captar anunciants, característica que no és freqüent en les emissores que responen als models descrits més amunt.

2.3.2 Despeses de producció de continguts

Un dels aspectes claus de l'acceptació de les ràdios locals és la programació que poden oferir. Cal pensar que el fet d'operar amb el fet diferencial de la proximitat els permet identificar amb més facilitat les necessitats i preferències dels seus oients que no pas altres emissores que arriben a un àmbit territorial més ampli. Tradicionalment, el tipus de continguts que proporcionen al mercat està constituït en bona part per les activitats que es realitzen al municipi, com ara els plens municipals, les festes majors o les activitats d'associacions, entre d'altres.

Cal destacar que el tipus de producte que ofereix el mercat radiofònic requereix una inversió en continguts menor respecte de la que cal realitzar en el mercat televisiu. Això permet la possibilitat que amb menys recursos es pugui emetre un contingut de qualitat. Per aquesta raó, les despeses realitzades en l'adquisició o producció de continguts poden arribar a ser moderades, en especial en aquelles emissores que són de dimensions reduïdes. De fet, és possible crear continguts només amb el personal que tingui disponible la ràdio, sense necessitat d'adquirir cap element addicional.

Dins d'aquesta partida s'ha identificat un cost que assumeixen la majoria de ràdios i que, proporcionalment, té un pes considerable. Aquest cost correspon als drets d'autor de què s'han de fer càrrec les emissores que emeten música. En el mercat hi ha un grup de ràdios de proximitat que dediquen una gran part de la seva programació a la difusió d'espais musicals i, per tant, aquestes emissores mostren uns costos relativament elevats en aquesta partida.

Per contra, hi ha un seguit de ràdios que estan consolidant una programació pròpia on l'element local té un pes significatiu. Els continguts que ofereixen són d'elaboració pròpia, la qual cosa implica disposar d'un equip que pugui crear, editar i produir programes atractius per als oients. Aquest model de negoci duu associat un grau més elevat de desenvolupament de l'estructura de l'emissora, fet que comporta un augment de costos de les diferents partides pressupostàries. Els principals programes que ofereixen són plens municipals, actualitat local i informació.

Tanmateix, com que el mercat radiofònic local es caracteritza per tenir economies de densitat, diverses ràdios realitzen producció en xarxa de continguts. És a dir, algunes ràdios de proximitat s'han agrupat i estan associades per tal de compartir costos en determinats aspectes. Per exemple, la XAL produeix continguts directament o amb coproducció conjuntament amb una emissora local, els quals després estan a la disposició dels seus afiliats. Aquesta forma de producció pot suposar un avantatge en costos, degut al fet que el cost de producció és constant, però s'augmenta l'àrea d'emissió. Per tant, existeix un estalvi de costos en augmentar l'àrea de difusió del programa.

3. Televisió

3.1 Estructura del mercat

El mapa de la televisió local a Catalunya està condicionat pel Pla Nacional de Freqüències. Com a resultat d'aquesta planificació de caràcter tècnic, el 2016 a Catalunya hi ha 50 canals de televisió digital terrestre local (TDT-L) en emissió, dels quals 39 són de titularitat privada i els 11 restants són de titularitat pública. Cal destacar que no s'està ocupant la totalitat de canals planificats, ja que en aquest pla s'hi van preveure un màxim de 37 canals per ser explotats per operadors de titularitat pública i 59 per ser operats per empreses privades.

Si s'observa la distribució d'aquests canals dins del territori es conclou que un total de 27 operen a la província de Barcelona, dels quals 18 són de titularitat privada. Pel que fa a la resta de províncies, Girona i Lleida tenen 8 canals i Tarragona, 7 canals en emissió cada una. És d'especial menció la forta presència de la iniciativa privada en aquest mercat, ja que, per exemple, a Lleida no hi ha cap operador públic.⁶⁵

La Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (en endavant, LCA), va establir el marc regulador del sector de proximitat a Catalunya. Un element important que introdueix és la forma de gestió del servei públic, el qual l'han de dur a terme directament els municipis, les modalitats associatives d'ens locals establertes per llei o els consorcis creats per ens locals. Tenint en compte aquesta premissa, els ens públics van establir bàsicament dues formes de gestió dels canals.

⁶⁵ Per a més informació vegeu el capítol 1 "Cartografia del sector audiovisual local a Catalunya" (apartat 1.2 dedicat a la televisió local) d'aquest mateix informe.

Els municipis que tenien assignat un canal van crear entitats mercantils de dret públic per tal d'explotar el servei. En canvi, a les demarcacions en què un canal s'assignava a diferents municipis s'hi van organitzar consorcis per gestionar el servei. En el mapa televisiu també trobem televisions locals de caràcter comercial, la majoria de les quals s'apleguen dins d'un grup de comunicació local.

3.2 Fonts de finançament

Les televisions de proximitat tenen fonts de finançament similars a les que tenen les ràdios de proximitat. En aquest sentit, els recursos econòmics s'obtenen de la venda d'espais publicitaris, de les subvencions directes i de la venda de continguts.

3.2.1 La publicitat

En primer lloc, cal destacar que la publicitat és un element bàsic del sistema televisiu, especialment quan es tracta d'emissores comercials. Per la naturalesa mateixa del mercat, una funció que té una televisió és posar en contacte els anunciants amb els espectadors, amb l'objectiu que aquests últims tinguin coneixement dels productes que ofereixen els anunciants. És a dir, les televisions posen en contacte els anunciants amb els espectadors i la relació de cada un d'ells amb la televisió genera una externalitat sobre l'altre. La literatura econòmica ha explicat aquestes relacions dins del marc dels mercats a dues bandes.

L'emissió d'anuncis a la televisió crea una molèstia als espectadors, sobretot si la quantitat n'és excessiva. Però també pot proporcionar certa informació als espectadors, ja que pot donar a conèixer empreses locals que degut a la seva escala no poden adquirir espais publicitaris en mitjans de comunicació d'àmbit de cobertura superior.

A més, en aquest punt cal afegir el diferent paper que realitza la publicitat en els mitjans públics i en els privats. Les televisions públiques tenen un perfil molt marcat de servei públic i, per tant, els ingressos per la venda d'espais publicitaris tenen un pes menor dins el pressupost. En canvi, per als operadors de caràcter comercial, la publicitat és la seva principal font de finançament. Aquest mecanisme de finançament no els està garantint la seva viabilitat econòmica degut a la crisi econòmica viscuda en els últims anys. La compra d'espais publicitaris la realitzen empreses privades, però també l'administració pública pot adquirir minuts de publicitat per emetre campanyes institucionals. La contracció de la demanda d'espais publicitaris que s'ha observat en els mitjans de major abast també s'ha traslladat al sector local i, per tant, aquestes televisions han tingut dificultats per mantenir els seus nivells d'ingressos. Aquesta situació indica un cert grau de fragilitat del sector i fa necessari reconsiderar el model de negoci per tal d'aconseguir un sistema de finançament sòlid.

Sigui com sigui, aquí cal remarcar, com ja s'ha fet a l'apartat corresponent quan ens referíem a la ràdio, que la captació de publicitat compartida per part

de les emissores aplegades a la XAL es presenta com una opció summament interessant per al sector.

3.2.2 Subvencions i transferències directes del sector públic

Les subvencions i les transferències directes dels organismes públics són una font de finançament molt important per a les televisions de proximitat. Tal com s'ha identificat en estudis anteriors,⁶⁶ el sector té certa dependència de les aportacions públiques degut a la falta de definició d'un model econòmic sostenible a llarg termini. La necessitat de suport per part del sector públic varia en funció de la titularitat de la televisió.

Per un costat tenim les televisions de titularitat pública, les quals són gestionades per una entitat pública empresarial propietat del municipi (aquest és el cas de les localitzades a l'àrea metropolitana)⁶⁷ o per una entitat que depèn d'un consorci. Aquestes televisions reben una subvenció o transferència per part de l'ajuntament o del consorci per tal que puguin dur a terme la gestió directa del servei públic de televisió.

Cal destacar que aquestes televisions tenen la missió d'emetre una programació de servei públic que inclogui una informació veraç, objectiva i equilibrada, les diverses expressions socials i culturals, i que tingui una oferta d'entreteniment de qualitat que respecti els interessos de les comunitats locals. D'acord amb la LCA, aquest servei ha de ser finançat principalment pel sector públic mitjançant un contracte programa.

És important que els recursos públics destinats a finançar aquestes prestacions siguin suficients per garantir la qualitat del servei, ja que, com la literatura econòmica ha establert, aquelles televisions amb un sistema de finançament on la publicitat té un pes elevat tendeixen a fer una programació que es desvia dels objectius de servei públic, perquè s'enfoca més aviat a oferir un producte que garanteixi un nivell d'audiència elevat i, en conseqüència, més atractiu per als anunciants.

En aquest context s'observa que les aportacions que realitza el sector públic per finançar el servei oscil·len entre 2 i 17 milions d'euros en el cas de les entitats empresarials públiques que operen a l'àrea metropolitana de Barcelona i de 400 mil euros, de mitjana, quan la gestió és competència d'un consorci.

Finalment, cal dir que algunes televisions d'àmbit local de caràcter comercial també han rebut subvencions públiques per dur a terme la seva activitat. Les aportacions públiques en els comptes d'aquestes televisions han oscil·lat entre el 15 i el 20% dels seus ingressos d'explotació, cosa que implica una vinculació del sector públic en l'activitat d'aquestes televisions.

⁶⁶ Prado i Moragas (2002)

⁶⁷ Badalona, Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat.

3.2.3 Ingressos per producció de continguts

A l'últim, les televisions de proximitat, com succeeix amb les ràdios, tenen l'opció d'obtenir recursos de la venda de la seva producció, tant dels continguts que creen com de la venda de notícies del seu territori. És interessant tenir en compte aquesta via d'obtenció de recursos, ja que pot ser una forma complementària de finançar-se. La venda de producció pròpia pot fomentar la innovació a la televisió, per tal com genera la necessitat que el programa sigui atractiu per tal que pugui ser comercialitzat a altres televisions. La XAL juga i pot jugar un paper fonamental en aquest sentit.

A la vegada, la venda de notícies pot suposar un estalvi de costos en altres televisions, en especial les d'àmbit nacional. En general, aquestes televisions tenen corresponsalies a tot el territori per tenir informació dels principals successos. Si la informació s'obté via les notícies generades per les televisions de proximitat, les televisions d'àmbit nacional o estatal poden estalviar en estructura.

A dia d'avui, les dades indiquen que aquests ingressos són marginals, però tenen una tendència de creixement positiva. Per exemple, a la memòria anual del 2014 de la televisió Vallès Oriental Televisió s'hi indica que la venda de notícies a la XAL suposa un 13,20% de la xifra de negoci.

Per tant, val la pena prendre en consideració aquesta via de finançament complementària per part de les televisions de proximitat. Desenvolupar el mercat de continguts de producció de proximitat pot contribuir clarament a aconseguir la viabilitat econòmica d'aquestes televisions.

3.3 Despeses

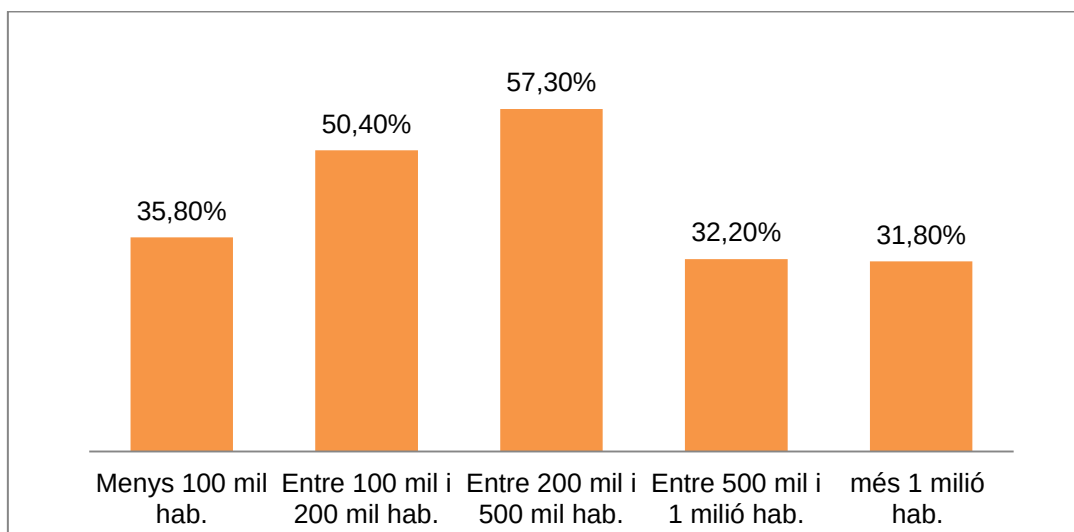
Les televisions de proximitat han de fer front bàsicament a tres tipus de despeses: de producció i adquisició de continguts, de personal i de transmissió i difusió del senyal audiovisual. A continuació es detallaran els aspectes més rellevants de les partides esmentades.

3.3.1 Despeses de personal

Una de les principals partides pressupostàries a què fan front les televisions de proximitat són les despeses de personal. En nombroses ocasions, els costos de personal venen condicionats pel model de negoci que té cada televisió. Al mateix temps, aquest tipus de dades poden oferir una bona aproximació per avaluar el nivell de professionalitat de cada emissora.

Un indicador usualment utilitzat per avaluar el pes dels costos de personal dins les finances de les empreses és la ràtio entre despesa de personal i volum de negoci. Aquesta relació proporciona diferents informacions que permeten avaluar, entre altres aspectes, la dimensió de l'estructura de personal en relació amb l'activitat de l'empresa. El gràfic següent mostra els resultats obtinguts de l'anàlisi.

Gràfic 3. Ràtio de la despesa de personal en relació amb el volum de negoci de la televisió. Any 2014



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades obtingudes de les empreses.

El gràfic 3 exposa el pes d'aquesta partida tenint en compte l'àrea de cobertura on emet la televisió. Els resultats indiquen que les televisions situades en municipis entre 100 i 500 mil habitants tenen una despesa de personal en relació amb el seu volum d'ingressos, superior en aquelles emissores localitzades en municipis amb més de 500 mil habitants. En concret, les televisions situades en localitats amb més de 500 mil habitants tenen uns costos de personal que representen gairebé el 32% del volum de negoci, mentre que en les televisions que emeten en municipis que tenen entre 100 i 500 mil habitants, la despesa de personal supera el 50% del volum de negoci. Finalment, cal destacar que les emissores localitzades en municipis amb un volum d'habitants reduït –menys de 100 mil habitants–, mostren resultats similar als obtinguts a les televisions que operen en localitats grans.

En part, aquest resultat es pot explicar per dos motius: 1) una relació positiva entre àrea de cobertura i eficiència en costos de l'empresa; i 2) la capacitat d'adaptar els costos de les emissores que operen en localitats més petites a la seva escala. Aquests resultats són importants per identificar els canvis necessaris per garantir la viabilitat econòmica del sector.

En concret, la principal conclusió que s'observa del gràfic és que les televisions que operen en municipis amb un nombre més elevat d'habitants poden aprofitar certes economies d'escala, fet que no es produeix en les televisions que emeten en àrees de cobertura més petites. És a dir, d'acord amb aquests resultats, es pot intuir que les televisions poden reduir els seus costos a mesura que augmenta la seva escala. De tota manera, és remarcable el resultat obtingut pels municipis de menys de 100 mil habitants. Veiem que les televisions que s'hi estableixen tenen una estratègia de negoci que els permet ajustar els seus costos a la seva escala.

Adicionalment, cal tenir en consideració que la TDT-L s'organitza en funció del que es denomina *demarcació*, tal com s'ha mencionat més amunt. Aquesta

unitat organitzativa és la que condiciona la densitat de població que té l'audiència potencial de cada canal. Per tant, pot ser convenient que, en un futur i en el marc d'un nou procés d'ordenació de freqüències, la delimitació de les demarcacions es realitzi també tenint en compte les economies de densitat que es poden produir en el mercat.

3.3.2 Cost dels continguts

El cost dels continguts audiovisuals és un element essencial a què han de fer front les televisions a l'hora d'entrar al mercat. Els espectadors consumeixen televisió per veure uns determinats continguts, la qual cosa comporta que els canals competeixin per tenir els continguts més atractius per als espectadors.

Tant la creació com la compra dels programes implica que les televisions de proximitat realitzin una inversió sense tenir coneixement de quin serà el rendiment econòmic futur, atès que no coneixen el nivell d'ingressos de publicitat ni l'audiència total que obtindran.

Els continguts són un cost fix que tenen les empreses, ja que el cost no depèn del nombre d'espectadors que tenen, sinó que l'han de suportar amb independència de l'evolució de l'audiència que tinguin.

Per tant, és imprescindible buscar vies alternatives que permetin reduir costos de producció de continguts. Entre altres propostes, es pot considerar la interacció entre televisions de proximitat o el lideratge de la CCMA per tal de realitzar coproducció o donar difusió als continguts produïts. En els pròxims apartats es desenvoluparan una sèrie de propostes que poden ajudar a millorar l'eficiència en aquest àmbit.

3.3.3 Cost de transmissió del senyal audiovisual

La infraestructura per a la transmissió del senyal audiovisual és un component essencial que ha de disposar qualsevol televisió de proximitat si vol operar en el mercat. És a dir, sense aquesta xarxa no és possible que una televisió pugui fer arribar els seus continguts als espectadors per la via tradicional de recepció.⁶⁸

La literatura econòmica ha establert que una infraestructura d'aquestes característiques presenta importants costos enfonsats. És a dir, si una televisió decidís construir una xarxa pròpia per poder retransmetre el seu senyal, li seria molt difícil recuperar el cost de la inversió realitzada si decidís abandonar el mercat. En aquest tipus de mercats, denominats *monopolis naturals*, l'eficiència productiva s'assoleix quan una sola empresa ofereix el producte.

A la pràctica, Abertis és l'única empresa responsable de gestionar aquest servei. El fet de tenir una posició dominant en el mercat ha provocat que actualment aquest mercat estigui regulat en el sentit d'atenuar el poder de mercat que té aquest operador. Bàsicament, aquesta regulació permet que les

⁶⁸ Cal destacar que una televisió podria optar per emetre únicament per Internet i, per tant, no necessitaria utilitzar la xarxa terrestre. Els costos de transmissió també existeixen, però tenen una repercussió diferent en el model de negoci.

televisions de proximitat puguin difondre el seu senyal utilitzant la infraestructura d'Abertis a uns preus teòricament raonables. L'opacitat de les dades fa molt difícil poder avaluar el pes d'aquest cost suportat per les televisions dins dels seus comptes de pèrdues i guanys.

Sigui com sigui, és presumible que l'impacte que té el cost del transport del senyal per a les televisions de proximitat no és baix. El fet de no minimitzar aquest cost pot generar un desequilibri pressupostari i constituir una amenaça seriosa per a aquest model de negoci. Per tant, l'estudi específic de la difusió del senyal audiovisual pot induir a buscar una forma alternativa a l'actual de proporcionar el servei, com ara la creació d'una empresa que gestioni la xarxa de manera compartida i que sigui utilitzada per les televisions de proximitat d'àmbit nacional, alhora que les ràdios també en puguin traure profit.

4. Detecció dels principals problemes i recomanacions per evitar-los

En aquest capítol s'han estudiat les condicions econòmiques que caracteritzen les televisions i ràdios de proximitat. L'anàlisi duta a terme permet formular una sèrie de recomanacions que tenen com a objectiu establir mecanismes que garanteixin la viabilitat econòmica d'aquests mitjans de comunicació. És important tenir en compte que la naturalesa econòmica de les televisions de proximitat és diferent de la de les ràdios. Per tant, les recomanacions que s'exposaran a continuació seran diferents en funció de l'àmbit d'aplicació.

4.1. Ràdio de proximitat: debilitats, riscos i oportunitats

El mercat de la ràdio de proximitat ha mostrat una clara evolució cap a la professionalització, fet que ha permès establir certes bases sòlides en el model de negoci. Els resultats d'aquests canvis s'observen clarament en variables com el nombre de treballadors i les tarifes publicitàries. Tal com s'ha exposat, les ràdios de proximitat han aconseguit un equilibri entre audiència potencial i dimensió de la producció. El fet que hagin pogut aconseguir aquest ajust els ha permès que puguin començar a gaudir de certes economies d'escala i de densitat.

De totes maneres, l'èxit aconseguit no pot ocultar la necessitat de continuar millorant i treballant els aspectes econòmics, que presenten encara certes debilitats. En aquest sentit, el principal aspecte que introdueix vulnerabilitat al model econòmic és la limitació en l'obtenció de recursos de finançament. És evident que moltes ràdios de proximitat no tenen facilitat a l'hora de captar l'atenció dels anunciants, fet que comporta que els ingressos per publicitat registrin un nivell baix i, per tant, la seva viabilitat depengui altament de les aportacions del sector públic.

Per aquesta raó, és imprescindible treballar en la línia d'aconseguir que aquests mitjans siguin una opció atractiva per als anunciants. És a dir, s'ha de convertir una debilitat del sector en una oportunitat. Per fer-ho s'ha d'actuar sobre dos elements: l'audiència i els anunciants. En primer lloc, és necessari que els oients tinguin com a referent de consum les ràdios de proximitat, la qual

cosa comporta que aquestes desenvolupin una programació que sigui atractiva per al públic. Una dificultat que s'observa actualment és la debilitat en les mesures de l'audiència efectiva. Sense la possibilitat de calcular l'impacte d'un tipus de programació sobre l'audiència és difícil poder saber què volen els oients. Aquest és un aspecte essencial a treballar, perquè obre una sèrie de possibilitats a les ràdios que els pot permetre consolidar el model a llarg termini.

D'altra banda, les emissores ja estan treballant en les noves formes d'emissió. Aquest canvi respon a les noves formes de consum, a les quals les emissores es van adaptant progressivament. Però aquesta capacitat adaptativa no treu que es pugui anar més enllà i explorar la possibilitat de crear podcast a partir dels continguts produïts en l'àmbit local. Catalunya mostra un ús de podcast inferior a la resta d'Espanya, dada que suggereix la possibilitat de desenvolupar-se en aquest model de negoci. L'adaptació ràpida als nous models de consum pot oferir l'oportunitat de consolidar la presència en el mercat, ja que s'ofereix exactament el que els oients volen, en especial els més joves.⁶⁹

En segon lloc, l'altre àmbit a reforçar és la captació de recursos via publicitat. És evident que hi ha certa dificultat a fer que els anunciants considerin atractiu comprar espai publicitari en les emissores de proximitat. Per canviar aquesta tendència és important que arribi als anunciants el missatge que emet la seva publicitat en un mitjà de proximitat els pot comportar uns avantatges superiors a emetre publicitat en un mitjà de cobertura més àmplia. Si es pot caracteritzar els oients en grups relativament homogenis, com poden ser els municipis, la inversió publicitària obtindrà una rendibilitat superior. Per això és tant important una mesura acurada de l'audiència amb una bona estratificació que permeti identificar nínxols de públic.

De totes maneres, qualsevol canvi en els pesos del sistema de finançament de les ràdios i, per tant, una modificació del model de negoci no és un procés automàtic. Per aquest motiu, el manteniment de les fonts de finançament públiques és imprescindible durant el període d'ajust. I això, sense perjudici que les emissores de caràcter públic puguin continuar necessitant-les per les raons que s'han exposat més amunt, però amb menys intensitat en l'actualitat.

Finalment, un aspecte a tractar és la conveniència o no de la cooperació entre ràdios de proximitat i les possibles reduccions de costos que es poden generar. És conegut que la cooperació pot ajudar a compartir costos, però pot allunyar de l'objectiu de proximitat. Per aquest motiu, una manera de cooperar i generar estalvis, però mantenint la funció d'aquestes emissores, pot ser compartir aquells elements no essencials de la comunicació de proximitat. Per exemple, els serveis comuns com l'administració o la venda d'espais publicitaris són aspectes que es poden realitzar de manera conjunta. També cal explorar la possibilitat de comprar els drets d'autor musicals mitjançant una entitat comuna. En aquest aspecte, la XAL és el punt de partida per desenvolupar i consolidar aquest model cooperatiu.

⁶⁹ Per exemple, *A les portes de Troia*, un programa de diverses ràdios locals (p. ex. Ràdio Castellar) que també és podcast a la xarxa.

4.2 Televisió de proximitat: debilitats, riscos i oportunitats

Tal com s'ha vist, la televisió de proximitat es basa en un model de negoci que té certes debilitats, a les quals cal fer front per tal que esdevinguin oportunitats i no pas riscos per al sector. El principal repte és obtenir recursos necessaris que els permetin oferir continguts atractius i, per tant, que puguin configurar una oferta competitiva.

El primer punt a abordar és l'obtenció de recursos financers, que passa bàsicament per ampliar la base d'anunciants. Aquesta tasca no és senzilla, perquè el context econòmic ha comportat que la inversió publicitària s'hagi reduït substancialment i de manera global. Per aquest motiu, és important incrementar la repercussió dels continguts d'aquestes televisions en l'audiència, ja que això augmentarà l'atractiu de cara als anunciants.

El punt de partida ineludible per solucionar aquesta debilitat passa per consolidar el sistema de control de l'audiència de manera que reflecteixi la realitat del mercat. No és possible treballar per consolidar un model de televisió de proximitat sense conèixer amb precisió quin impacte té en termes d'audiència. Per tant, en primer lloc, el desenvolupament d'un sistema de mesura d'audiència ha de passar a ser una prioritat del sector. Aquest estudi pot estar liderat pel CAC, o bé per una organització de cooperació intermunicipal, com ara la XAL, ja que són els actors que poden garantir una visió global del mercat. De totes maneres, els actors del sector han d'estar implicats en l'elaboració de la metodologia, perquè sense la seva cooperació no serà possible obtenir un resultat òptim.

En la línia de maximitzar els recursos obtinguts, cal abordar la possibilitat de generar un cert mercat majorista de continguts de proximitat. És evident que el valor afegit que tenen aquestes televisions són els continguts que produeixen, els quals es caracteritzen per tenir un fort component de proximitat que no tenen les televisions d'àmbit nacional o estatal. Tenint en compte que entre les funcions de la CCMA hi ha la de representar el territori, podria incentivar la cooperació amb aquestes televisions adquirint el contingut que produeixen. La CCMA podria incorporar els millors continguts de les televisions de proximitat i integrar-los a la seva programació o a la seva plataforma de continguts a la carta. La consolidació d'un mercat majorista incentivaria la innovació i la creació d'un producte atractiu per part de les televisions de proximitat que pugui ser vist per un nombre superior d'audiència. Addicionalment, aquestes televisions poden actuar com a redaccions d'informatius que ofereixin una cobertura local a les televisions amb un àmbit de difusió superior. Si aquest suggeriment es desenvolupés, es complirien dos objectius. En primer lloc, la CCMA incrementaria la representació del territori i, en segon lloc, es fomentaria la innovació en continguts de les televisions locals gràcies a obtenir una visibilitat en l'àmbit de Catalunya.

Finalment, hi ha un aspecte rellevant, que és la conveniència de potenciar la cooperació intramunicipal per reduir costos de producció. Compartir serveis comuns, com ara els serveis d'administració, pot suposar una via a explorar per minimitzar els costos operatius. Per calibrar l'eficiència de la mesura cal que els

operadors detectin aquells aspectes que realment poden ser compartits i tinguin una actitud proactiva per fer-ho.

També la cooperació entre televisions por donar la possibilitat de generar economies d'escala en la venda de publicitat. Si els anunciants poden comprar espai publicitari que permeti difondre la seva publicitat a un nombre més alt d'espectadors, s'haurà eliminat un problema competitiu que poden tenir aquestes televisions respecte d'altres d'àmbit de cobertura superior.

4.3 Reptes de futur

El sector audiovisual està experimentant uns canvis molt profunds que estan afectant tots els nivells, tant la forma de consum dels espectadors com el model de negoci dels mitjans de comunicació. Aquests canvis estan comportant que els agents del sector hagin de reconfigurar la seva estratègia competitiva per tal de sobreviure en el mercat. Cal destacar que aquesta transformació està tenint com a conseqüència una gran innovació en el mercat, la qual ha permès, malgrat tot, la subsistència de molts mitjans de comunicació.

El mercat de la comunicació de proximitat també està afectat per aquesta nova manera d'entendre la comunicació i és per aquest motiu que és necessari que adopti les modificacions pertinents per tal de poder continuar sent atractiu per als consumidors. És important tenir en consideració que els nous models de negoci poden obrir una nova perspectiva per al sector que es tradueixi en una oportunitat de creixement i de consolidació del model de proximitat. En aquest apartat s'hi identificaran aquells canvis que s'estan produint i que poden suposar una oportunitat per al sector subjecte d'estudi.

La característica principal de la innovació tecnològica aplicada al sector audiovisual és la multiplicitat de l'oferta. És a dir, en poder utilitzar diferents plataformes tecnològiques per difondre continguts audiovisuals, l'oferta ha augmentat exponencialment i això pot suposar un problema pel que fa a la identificació i l'acceptació dels continguts d'un perfil de proximitat.

Bàsicament, aquesta forma de consum està canviant a causa de la contractació generalitzada de productes convergents, que ofereixen conjuntament la televisió de pagament i els serveis de telecomunicacions, i, també, l'ús intensiu d'Internet com a mitjà per accedir al producte audiovisual. Un ús intensiu de les plataformes de televisió de pagament i dels productes OTT per part dels espectadors pot acabar exclouint del mercat les televisions de proximitat.

Aquests canvis en el comportament de la demanda impliquen que els mitjans locals hagin de reconfigurar els seus models de negoci per tal de poder-se adaptar a la nova situació. Però aquesta nova situació no s'ha d'afrontar només com un problema, sinó que pot suposar un seguit d'oportunitats, sempre que s'adoptin les mesures regulatòries oportunes.

Tal com s'ha exposat, el mapa de les televisions locals actuals és el resultat de la migració de la televisió analògica terrestre a la televisió digital terrestre. El pas a la TDT va garantir una oferta de televisió local digital, ja que el disseny

del mapa de freqüències es va desenvolupar amb l'objectiu de mantenir el producte de proximitat i de servei públic que duen a terme aquestes emissores.

En canvi, en les plataformes de televisió de pagament la presència d'aquestes televisions no està garantida. En aquest sentit, si s'analitza l'oferta de canals de les diferents plataformes de televisió de pagament s'observa que els canals locals o de proximitat no hi tenen presència estable. Tenint en compte que la tendència del mercat és basar l'oferta televisiva cap aquest tipus de plataformes, cal que les televisions de proximitat hi tinguin garantida la seva presència.

Per tant, per intentar evitar els problemes d'accés als espectadors és possible intervenir per dues vies. Per un costat, en l'àmbit regulatori és necessari desenvolupar una normativa que garanteixi la pluralitat en l'oferta de continguts a les plataformes de pagament i, per tant, aquestes televisions tinguin presència en les noves plataformes. Les televisions de proximitat tenen una missió de servei públic que el procés de convergència no pot ignorar i, per aquesta raó, se n'ha d'assegurar la presència en les plataformes de televisió de pagament.

L'obligació de garantir els continguts d'interès general o les emissions de servei públic s'anomena *Mustcarry*. De totes maneres, es qüestionable que aquesta obligació sigui suficient per fer compatible aquest tipus d'emissions amb les plataformes multicanals. És a dir, que amb una oferta molt elevada de continguts, les emissions de servei públic han de tenir un tracte diferenciats proporcionant una localització estratègica que faciliti la connexió amb els espectadors.

Aquesta discriminació està justificada perquè els continguts de les televisions de proximitat compleixen un servei públic pel tipus de continguts que ofereixen, però alhora fomenten l'ús del català en les plataformes de continguts. Per tots aquest arguments, estaria justificada la implantació d'una regulació tipus *must-be-found* que possibiliti als espectadors trobar amb facilitat aquest tipus de continguts i permeti a les televisions de proximitat arribar als consumidors.⁷⁰

Pel que fa a les ràdios de proximitat, l'ús d'Internet pot suposar un clar avantatge. Un dels principals costos que han de suportar les ràdios és el de distribució del seu senyal. Aquest cost es pot reduir amb l'emissió per Internet, fet que alleugeriria la càrrega financera d'aquestes emissores. A més, aquest tipus d'emissió permet adaptar la producció a les noves formes de consum dels oients. En tot cas, aquesta opció no està exempta de dificultats, una de les quals és la baixa cobertura d'Internet d'alta velocitat que pateixen encara algunes parts del territori. De manera addicional, el foment i la consolidació

⁷⁰ El 24 de juny de 2016 els continguts de les televisions de proximitat adherits a La Xarxa arriben a la plataforma Movistar+ mitjançant el dial 159 i sota el nom comercial [La Xarxa Televisions](#). Aquest canal inclou els principals programes de proximitat de Catalunya produïts per les televisions locals adherides a la XAL i per La Xarxa i és coordinat per La Xarxa. Així, també, el mes de maig del 2017, betevé (mitjà de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona) emet per mitjà de la plataforma audiovisual Movistar+ (dial 160) i se suma a la finestra que tenia amb la plataforma de Vodafone (dial 803).

d'una oferta de ràdios de proximitat que facin pivotar la seva oferta entorn de les emissions per Internet s'avança a la problemàtica que pugui sorgir davant una hipotètica reassignació de freqüències en un futur. L'ús intensiu d'Internet al mòbil pot dur al fet que, en un futur breu, es prengui la decisió de tornar a configurar el mapa de freqüències i utilitzar les que estan ocupades per les ràdios locals per proveir el servei d'Internet mòbil.

En conclusió, les noves tecnologies i els canvis en el consum dels continguts audiovisuals poden introduir un risc a un model de negoci actualment ja debilitat degut al context econòmic i a la falta d'un model clar. Tot això, l'ús eficient de les noves tecnologies combinat amb una sèrie de canvis regulatoris necessaris, poden donar una oportunitat al sector per consolidar-se.

4.4 Canvis en l'àmbit regulatori

En un mercat tan heterogeni i amb un grau de complexitat tan elevat, és molt important el paper que pugui desenvolupar l'agència reguladora del sector. En especial, ha de tenir un coneixement profund del sector per tal de proposar les mesures necessàries que permetin crear un sector sòlid a llarg termini.

En un moment de canvi profund del sector, aquest rol és clau perquè els fonaments institucionals siguin prou sòlids per tal que es desenvolupi un model de negoci que garanteixi la viabilitat del sector.

Per poder desenvolupar aquest paper central, és imprescindible tenir un coneixement precís del sector regulat i per fer-ho cal afrontar el problema de la falta de transparència en les dades econòmiques del sector. El principal objectiu del sector públic ha de ser establir els criteris regulatoris que permetin i facilitin consolidar el sector de proximitat, però aquesta feina no es pot dur a terme sense una imatge completa de la situació actual del sector.

A curt termini, per poder establir les bases futures del model de negoci de la comunicació, és imprescindible elaborar un anuari complet amb les principals dades de totes les televisions i ràdios de proximitat. Bàsicament, la base de dades ha d'incloure dades com el nombre de treballadors, el cost d'emissió o els ingressos de publicitat i l'evolució anual d'aquests ingressos. Sense aquesta informació, el regulador no pot dur a terme el seu paper i és per aquesta raó que és urgent elaborar l'anuari

El sector ha de tenir uns alts incentius en col·laborar a diferents nivells, com per exemple en la selecció de les dades a recollir, a l'hora de detectar problemes en la recollida i en l'elaboració de polítiques públiques. Per tant, la metodologia òptima per dur a terme el projecte s'ha de basar en la màxima cooperació, però sense oblidar la urgència d'aquesta actuació.

Finalment, donar visibilitat als resultats econòmics dels operadors pot estimular la millora de gestió. És a dir, la introducció d'una publicació periòdica que mostri com evolucionen els agents del sector pot ajudar al fet que els operadors menys eficients vegin els resultats dels més eficients i intentin replicar el seu model. Per tant, es tractaria de fomentar la gestió per comparació.

5. Conclusions

El sector de la comunicació de proximitat ha mostrat una certa debilitat econòmica motivada per la falta d'un model de negoci clar i per les limitacions pròpies per la grandària que té el mercat on operen. La comunicació de proximitat no es caracteritza per tenir un model de negoci homogeni, cosa que comporta que les necessitats i els canvis a realitzar siguin de diferent naturalesa.

El mercat de la ràdio de proximitat mostra un evolució sòlida cap a la professionalització. Les dades econòmiques indiquen que les emissores intenten ajustar la seva escala productiva a la seva audiència potencial. No obstant això, s'observa algunes dificultats d'aprofitar les economies de densitat que caracteritzen aquest mercat, ja que limitació de l'àmbit de cobertura i la seva naturalesa de proximitat genera problemes per reduir costos.

De totes maneres, el mercat mostra una gran potencialitat, en especial pel que fa a la utilització de les noves tecnologies. Per exemple, cal impulsar les emissions per Internet i l'ús dels podcast com a mitjans per arribar als oients i adaptar-se a les noves formes de consum. A més, aquest pas pot permetre reduir els costos de difusió i augmentar l'audiència, la qual cosa pot incrementar la captació d'ingressos publicitaris.

D'altra banda, el mercat de la televisió de proximitat té característiques diferents al de la ràdio. En concret, aquest mercat té una capacitat de desenvolupament en diferents aspectes econòmics, en especial els referents als ingressos publicitaris. Els canvis necessaris per superar aquesta carència passen per establir un sistema de mesura d'audiència que permeti donar atractiu a aquests operadors davant els anunciant.

S'ha de mantenir i potenciar la XAL com a espai natural de sinergies entre les emissores des de diferents perspectives, però, addicionalment –com també remarcava el Llibre Blanc del CAC–, s'ha d'explorar la cooperació d'aquestes televisions amb la CCMA. La difusió de continguts de proximitat a la plataforma de continguts a la carta pot ajudar a créixer el sector local. També impulsarà la creació d'un mercat majorista de continguts d'àmbit nacional, que al mateix temps potenciarà el sector de la producció audiovisual.

En l'àmbit regulatori, s'ha de considerar la possibilitat d'impulsar una regulació basada en el principi *must-be-found*, com a mesura addicional de la regulació *mustcarry* existent. La generalització de les plataformes de televisió de pagament pot comportar una dificultat addicional per a aquest tipus de televisions per connectar amb la seva audiència. Per aquest motiu, és important que la presència de continguts de proximitat i en català tingui un lloc destacat en les plataformes multicanals. La manera de garantir el compliment d'aquest objectiu és desplegar una regulació que ho garanteixi.

Finalment, com a recomanació final, cal treballar en l'elaboració d'una memòria econòmica del sector que n'ofereixi dades precises. És a dir, per tal d'afrontar els reptes de futur, l'elaboració d'una memòria anual amb les magnituds econòmiques dels agents del sector permetrà realitzar un diagnòstic

amb precisió de la situació concreta de cada actor, de les seves necessitats i dels canvis regulatoris que es requereixen per consolidar el creixement del sector. Aquest estudi ha de ser liderat pel CAC, ja que és l'òrgan que té una visió global del sector, però amb la col·laboració de tots agents del sector, perquè puguin exposar les seves necessitats i limitacions d'informació.

Bibliografia

Armstrong, M. (2006) *Competition in two-sidedmarket*. Rand Journal of Economics, vol. 37 (3), 668-691.

Consell Audiovisual de Catalunya (2015), [Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2014](#).

Guimerà, J. À. (2006), *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions*. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Tesi doctoral

Federació de ràdios locals de Catalunya (2008). *Llibre blanc de la ràdio local pública*

Observatori de la ràdio a Catalunya (2014). *Informe sobre la Ràdio a Catalunya*.

Prado, E.; Moragas, M. de (2002) La televisió local a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat. Quaderns del CAC. (Número extraordinari)

Resolució PRE/725/2015, de 13 d'abril, per la qual es dona publicitat a subvencions i transferències concedides durant el segon semestre de 2014 per les unitats directives adscrites al Departament de la Presidència.

Rochet, J.-C., y M. Tirole. (2003). *Platformcompetition in two-sidedmarkets*. Journal of theEuropeanEconomicAssociation, 1(4), 990-1029.

Xarxa Audiovisual Local (2014), *Memòria de gestió 2013*.

Capítol VI. Els continguts en els mitjans audiovisuals locals

Emili Prado*

1. Introducció

La vocació de proximitat és el factor més connotatiu de la comunicació audiovisual local a Catalunya i el contingut és l'element on millor es pot avaluar fins a quin punt l'oferta és coherent amb la vocació. És per això que ara ens centrarem en l'anàlisi dels programes oferts per les televisions i ràdios locals a Catalunya.

Per obtenir la informació relativa als aspectes tractats en aquest capítol el CAC, amb la col·laboració de les associacions del sector, va trametre un qüestionari a totes les ràdios i televisions locals que tenen concessió per operar a Catalunya, tant de titularitat pública com de titularitat privada.

Pel que fa a la televisió, hem rebut 11/11 respostes (100%) de les televisions públiques i 13 d'operadors privats que representen 22 concessions sobre les 39 operatives (56,4%). Aquesta informació s'haurà de tenir present a l'hora d'interpretar les dades que tot seguit es presentaran i discutiran. Alguns qüestionaris subministren informació parcial en alguns epígrafs, raó per la qual, pel que fa a la programació, s'ha efectuat un treball complementari d'escrutini en línia i de visionament, també en línia, per completar la informació.

Malauradament, en el cas de la ràdio, no es va assolir una taxa de resposta representativa. Només 18/272 emissores públiques locals (6,6%) van contestar l'enquesta i 9/28 llicències del sector privat (32%). Atesa la manca de representativitat, no ha estat possible comptar amb aquesta font. Pel que fa a la ràdio, doncs, només s'analitzarà el sector públic a partir de les dades del CAC (2012) corresponents a l'*Estudi sobre la ràdio local a Catalunya. 2010-2012*. Tot i que aquestes dades no són molt recents es consideren il·lustratives, atès que el sector radiofònic públic local és força estable.

2. Continguts a les televisions locals de Catalunya

De les diferents formes de mesurar el pes dels programes en l'oferta de les TVL, hem optat per la de comptabilitzar la pràctica dels diferents tipus de programes, en lloc de mesurar la intensitat d'ús de cada un. És a dir, només codifiquem cada programa diferent pel seu tipus un cop, descartant considerar-lo en les repeticions i sense prendre'n en compte la durada. Les dades reflecteixen, doncs, la diversitat del tipus de programes i quins són els tipus

* Catedràtic del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

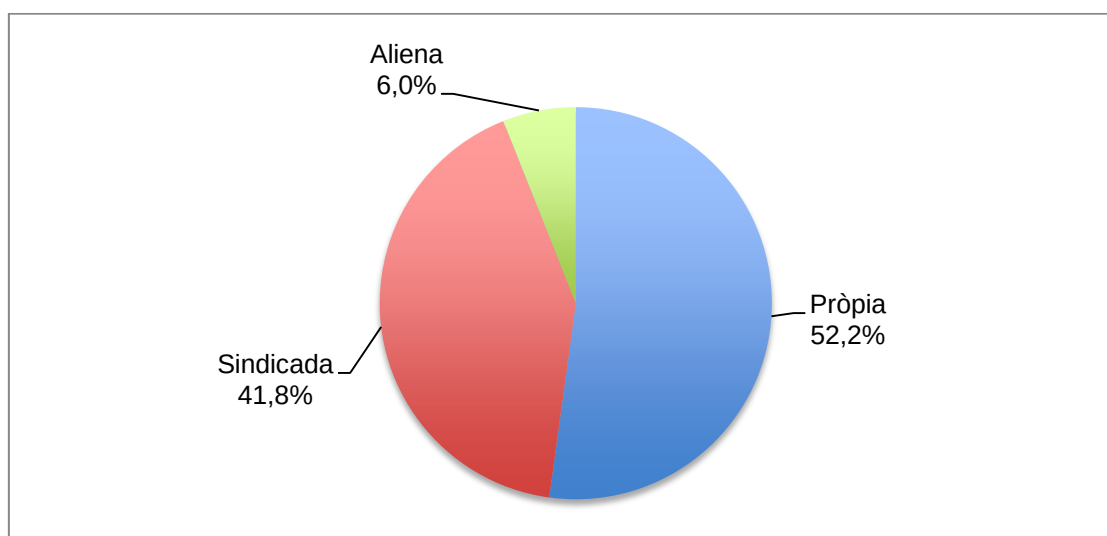
més adoptats, però no el seu grau de saturació en antena, que es derivaria de prendre en consideració tant la durada dels programes, com la freqüència de la seva ubicació en la graella o la seva reemissió. La classificació dels programes s'ha fet manllevant la tipologia d'EUROMONITOR,⁷¹ que estableix tres nivells de classificació per a cada programa: macrogèneres, gèneres i microgèneres.

Totes les televisions locals de Catalunya es reclamen com a televisions de proximitat, no només per imperatiu normatiu, sinó també, en la majoria dels casos, per decisió de política editorial. Aquest element queda reflectit a la seva oferta de continguts per diferents indicadors.

2.1 Origen de la producció

El primer indicador indirecte de la proximitat té a veure amb el tipus de producció dels programes que componen les seves graelles. Hem classificat els continguts segons tres tipus d'origen de la producció. La producció pròpia inclou els programes realitzats pel mateix operador que l'emet, la sindicada inclou els programes que s'obtenen de les plataformes de sindicació, com ara la XAL o TDI, i l'aliena es refereix als programes que s'obtenen en el mercat com a productes acabats procedents dels catàlegs de les grans distribuïdores o d'una productora.

Gràfic 1. Televisions locals. Per tipus de producció (en %)



Font: Elaboració pròpia.

⁷¹ EUROMONITOR és un observatori permanent de la televisió a Europa creat per un grup d'investigadors europeus (Paolo Baldi, Ian Connell, Claus Dieter Rath i Emili Prado) amb el suport del servei VQPT de la RAI i operatiu des del 1989. Fins al 1995 va tenir la seva base de coordinació a Ginebra i a partir d'aquesta data es va traslladar a la Universitat Autònoma de Barcelona, on opera sota la direcció d'Emili Prado, catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat. L'equip de la seu central inclou a més, com a coordinadores d'informes nacionals, les professores Matilde Delgado, Núria García-Muñoz, Gemma Larrègola i Belén Monclús. EUROMONITOR classifica els continguts televisius amb una tipologia de tres graus que inclou macrogèneres, gèneres i microgèneres. Es pot trobar informació d'aquesta tipologia a Prado, E. i Delgado, M. (2010) "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación" a *Telos* núm 84. Madrid: Fundación Telefónica.

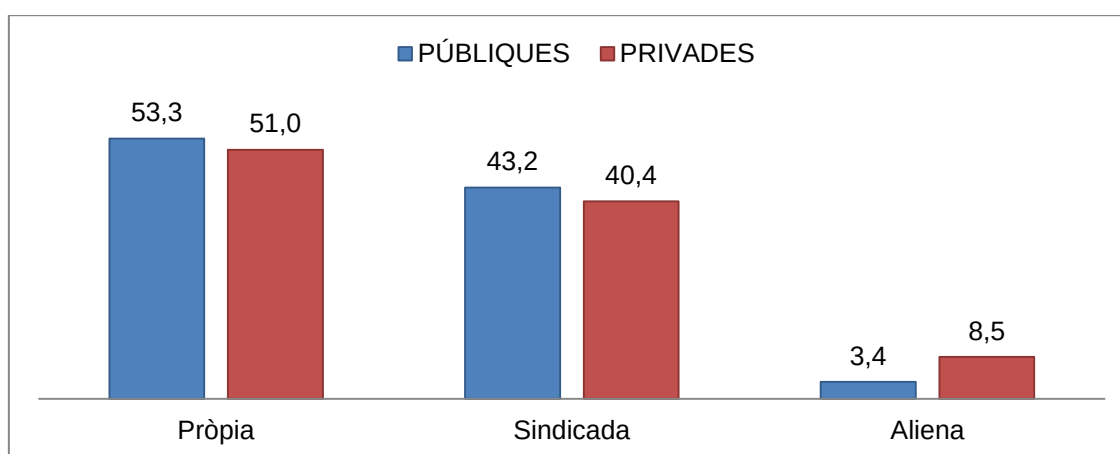
La majoria dels programes emesos per les TVL a Catalunya són de producció pròpia (52,2%) i un volum molt destacat procedeix de la sindicació (41,8%), majoritàriament de la XAL, però també de TDI, o, tot i que menys, d'estructures de sindicació supracomarcals. En una proporció molt baixa es nodreixen de producció aliena (6%), fora de les estructures de sindicació. En aquesta categoria hi podem trobar productores nacionals i de distribuïdores internacionals.

És cert que la producció pròpia per si mateixa no garanteix la proximitat, però l'observació dels continguts ens permet certificar que els programes de producció pròpia que emeten les televisions locals a Catalunya són productes de proximitat de forma generalitzada. En conseqüència, hem de concloure que, atès el percentatge elevat de programes d'aquest origen que emeten les TVL, la proximitat és la característica dominant.

Pel que fa a la sindicació, s'introdueix un debat interessant que no tractarem d'exhaurir en aquest capítol. S'ha de determinar si un contingut generat a la sindicació que es distribueix nacionalment és de proximitat o no. Proposem alguns apunts per a la discussió. Dins la sindicació hi ha programes que es desenvolupen de forma cooperativa amb la participació de diferents emissores locals. Hi ha programes que inclouen informació de diferents localitats. Hi ha programes que tracten problemes que afecten diverses localitats. I encara una darrera consideració, si es vol una mica creativa: la proximitat es pot derivar de l'òptica amb què es tracten els continguts.

Sense voler deixar tancat aquest debat, la majoria dels programes d'aquesta categoria corresponen als tipus menys discutibles, raó per la qual es pot dir que la proximitat està present en una proporció alta dels programes emesos pel conjunt de les TVL.

Gràfic 2. Televisions locals a Catalunya. Per tipus de producció segons titularitat (en %)



Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a les preferències de les televisions locals en funció de la seva titularitat, no hi ha un comportament molt diferenciat. La més significativa seria en el capítol de producció aliena, que pel seu volum té un caràcter residual en totes les TVL, però encara més a les públiques, on només representa un 3,4%,

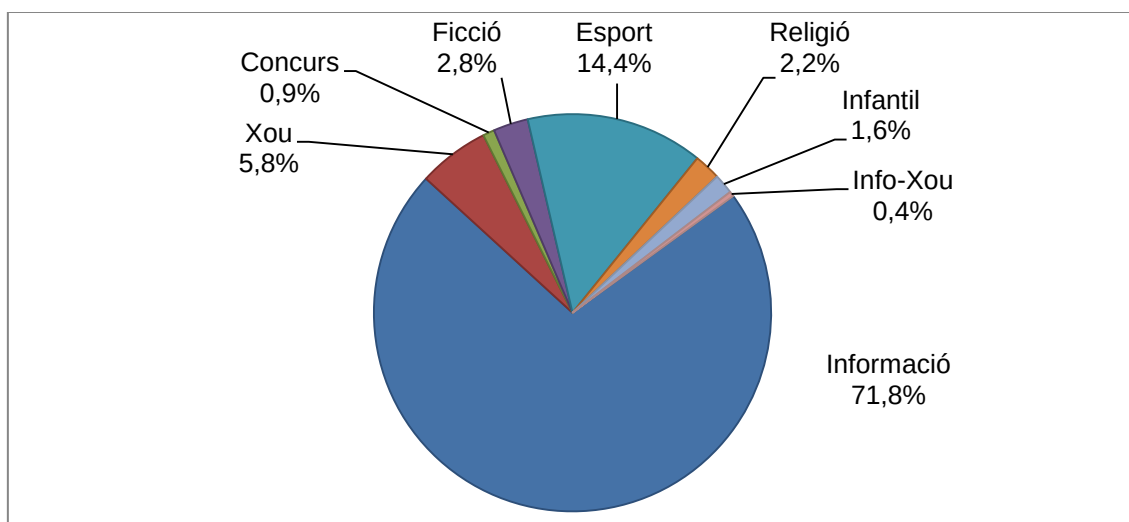
i en part es deu gairebé totalment a l'aportació de BTV, que inclou en la seva graella pel·lícules i documentals d'origen aliè.

Hi ha un altre tema que es desprèn d'aquestes dades i és l'absoluta incapacitat de les TVL, tant públiques com privades, de sobreviure només amb producció pròpia. Dit al contrari, no serien viables les televisions locals a Catalunya sense les sinergies de la sindicació, que representa el 43,2% de l'origen dels programes de les televisions públiques i el 40,4% de les privades.

2.2 Opcions genèriques de l'oferta programàtica

Pel que fa als tipus de programes, en consonància amb la declarada vocació de proximitat de les televisions locals a Catalunya, la immensa majoria s'adscriuen al macrogènere *informació*, amb un contundent 71,8%.

Gràfic 3. Televisions locals a Catalunya. Distribució dels programes per macrogèneres (en %)



Font: Elaboració pròpia.

Els programes d'*esport* (14,4%) segueixen els d'*informació* quant a les preferències dels programadors. Després, el *xou* (5,8%) assoleix una quota rellevant; es tracta bàsicament de xous musicals, preferentment amb origen a la sindicació o de producció pròpia en el cas de Mola TV, que té un format de programació molt especialitzat en música. A ella es deu la major aportació a aquesta categoria de programes.

La talla dels programes de *ficció* és només d'un 2,8%. Però aquesta és una dada molt significativa en la línia de certificar la vocació de proximitat. Atès que la producció de ficció és molt cara, la capacitat financera de les TVL per generar programes de ficció de producció pròpia és molt limitada i, en conseqüència, la manera de programar ficció seria recórrer al mercat, ben lluny dels productes de proximitat. La ficció és un contingut molt disputat a totes les finestres televisives: canals de pagament, plataformes en línia OTT, televisions generalistes nacionals i estatals, canals temàtics de la TDT. Per tant, l'oportunitat d'accedir a aquests productes per a les TVL seria, després del periple descrit, sense valor competitiu. Tot i així, en aquestes condicions, és un

producte abundant i assequible i les TVL podien haver caigut en la temptació de fer-lo servir com a producte de farciment. Com és obvi, no ho han fet i això ho compensen amb un nivell elevat de reemissió, a més del ja esmentat recurs a la sindicació. S'ha de destacar que una part d'aquest 2,8% es deu a la sèrie *Hipsterland*, produïda per un grup de joves talents, una obra en 12 capítols que va néixer com a websèrie i que, de la mà de la XAL, va arribar a les TVL.

Els programes de *religió* representen un 2,2%. Aquest percentatge correspon majoritàriament a la retransmissió de la missa de Montserrat sindicada, a la qual se suma algun programa local en cooperació amb el bisbat. També hi ha dins d'aquesta categoria el programa *Religions*, un espai multiconfessional accessible en la sindicació de la XAL.

Pel que fa a la resta, els programes infantils suposen un 1,6%, majoritàriament son programes elaborats localment i amb una presència molt residual dels dibuixos animats de producció aliena. El concurs només representa el 0,6%. El concurs *Pica Lletres* és un bon exemple d'òptica de proximitat. Té edicions locals produïdes per la televisió de la localitat que l'emet i l'edició nacional que aplega els participants locals en un programa del qual és responsable la XAL. L'infoxou, el macrogènere de la telerrealitat que caracteritza la televisió a escala mundial, té una presència residual a les TVL a Catalunya (0,4%). La novetat en l'ús d'aquest tipus de programes a les televisions locals la representa el joc de realitat *Joc d'amfitrions*, produït per la XAL i disponible en el seu sistema de sindicació. Aquest també seria un exemple de com s'aconsegueix combinar sindicació i proximitat.

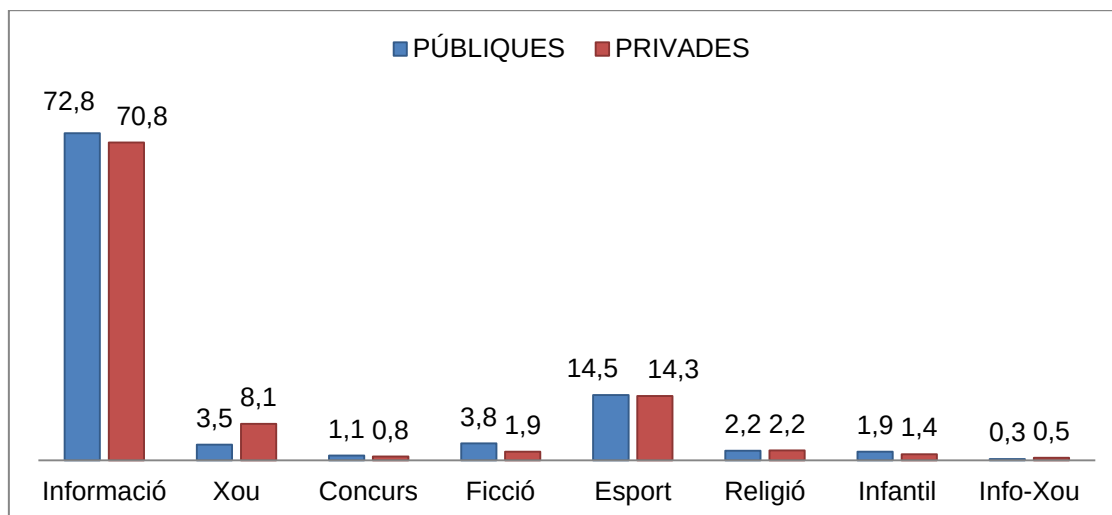
No hem pres en consideració la televenda, o la programació eròtica, practicades per un número episòdic de canals.

2.2.1 Opcions genèriques de l'oferta programàtica segons la titularitat

Ens fixarem ara en l'estructura de l'oferta segons la titularitat de les televisions que l'emeten.

Les opcions pels diferents macrogèneres de programes de les TVL públiques i privades no es diferencien substancialment (vegeu el gràfic 4). Només s'observa una diferència remarcable al *xou*; les privades (8,1%) fan servir aquest macrogènere en una proporció molt més gran que les públiques (3,5%). Aquesta diferència es deu al factor Mola TV, amb una programació especialitzada en música.

Gràfic 4. Televisions locals a Catalunya. Distribució dels programes per macrogèneres segons titularitat (en %)



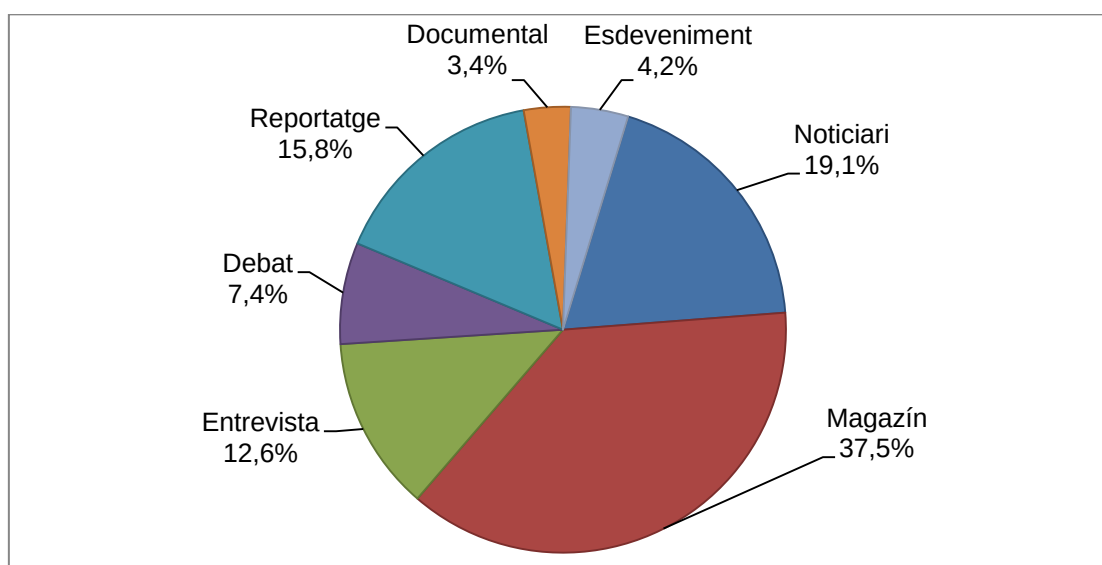
Font: Elaboració pròpia

L'altra diferència es registra en el macrogènere de *ficció*. Les públiques (3,8%) doblen les privades (1,9%) en l'opció per aquest tipus de programes. La diferència en aquest cas es deu a BTV, que inclou en la seva oferta cinema, comèdia de situació (*sit-com*) i curtmetratges.

2.3 L'oferta d'informació per gèneres

Atesa la dimensió assolida pel macrogènere *informació* (71,8%) a l'oferta de les televisions locals a Catalunya, s'escau una anàlisi de l'oferta d'aquests programes segons la seva classificació per gèneres.

Gràfic 5. Televisions locals a Catalunya. Distribució dels programes d'informació per gèneres (en %)



Font: Elaboració pròpia

El *magazín* (37,5%) és el gènere triat per un nombre més elevat de programes d'informació. Aquest format és molt flexible i permet una realització que reclama diferents graus de complexitat. Les TVL fan servir el *magazín* de generalitats, com el *Ben trobats*, subministrat per la XAL a la sindicació, o els *magazins* d'actualitat, però també els especialitzats en salut, en cinema, en teatre, en art, en educació, en economia, en història, en pagesia, en cuina, en joves, en seguretat, en escacs i en les temàtiques socioculturals més variades. La versatilitat d'aquest gènere per ser realitzat amb poc desplegament tècnic justifica també la seva presència en les graelles de les televisions locals a Catalunya.

En segon lloc trobem els *noticiaris* (19,1%), que és la fórmula més clàssica per a la informació d'actualitat. El grau de complexitat dels *noticiaris* varia emissora a emissora, depenent de la talla, els recursos tècnics i humans disponibles i la dimensió i densitat poblacional de la demarcació. En tots els casos, el *noticiari* de producció pròpia son la màxima expressió del concepte de proximitat i representen el 64,4% de tots el *noticiaris*. A part de les edicions de *noticiaris* de producció pròpia, moltes emissores, la majoria de les públiques i una part de les privades, inclouen en les seves graelles els *noticiaris* produïts per la XAL, que suposen el 35,6% d'aquest gènere. La proximitat d'aquesta opció podria ser qüestionada, però quedaria garantida per la contribució al contingut de les diferents estacions locals, així com per la ja mencionada òptica, que provisionalment donarem per vàlida.

El *reportatge*, el gènere més genuïnament televisiu, representa el 15,8% dels programes d'informació a les TVL. Amb ell s'aborden les més diverses temàtiques, sigui per mostrar la realitat del territori, les tradicions, el patrimoni o l'art, sigui per abordar els problemes d'actualitat o afers d'una certa complexitat. Es combina l'ús dels de producció pròpia i els procedents de la sindicació, amb un cert avantatge dels primers.

L'*entrevista* (12,6%) els segueix en les preferències genèriques de la informació. Aquest gènere és molt efectiu per donar la paraula a la gent o als personatges locals. Les televisions locals a Catalunya el fan servir per tractar temes d'actualitat, afers socials, culturals, econòmics i és un dels gèneres més utilitzats per interrogar els polítics locals; de fet, un de cada tres programes d'entrevistes és de política. Els programes d'*entrevistes* són lleugerament més de producció pròpia que de sindicació. Des del punt de vista del cost de producció és dels gèneres més assequibles, cosa que explica l'opció dels programadors per aquest format.

De fet, la conversa és molt protagonista en les TVL, perquè al percentatge ocupat per l'entrevista, cal afegir-hi que l'entrevista i la tertúlia són un component important dels *magazins*. A això cal afegir-hi els programes del gènere *debat* (7,4%), que inclou els cara a cara, però també les taules rodones i les tertúlies. Els programes d'aquest gènere aborden essencialment temes d'actualitat, política i assumptes socioculturals. La majoria dels programes d'aquest gènere son de producció pròpia.

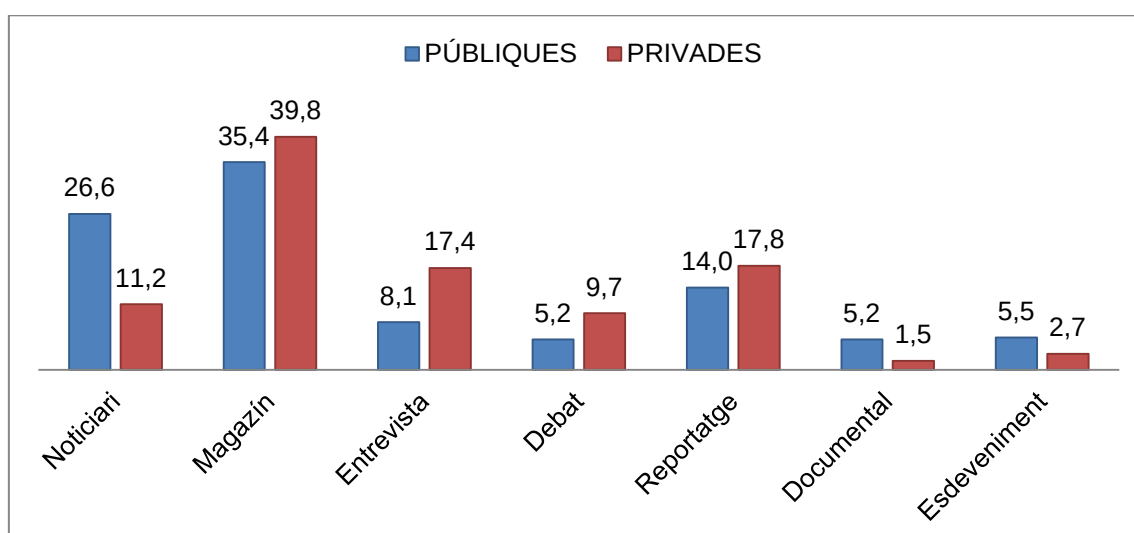
El *documental* (3,4%) té una presència reduïda en gran part pel seu cost de producció. La majoria dels que s'ofereixen tenen el seu origen a la sindicació i aborden temes socioculturals, històrics i patrimonials, principalment.

La presència del gènere *esdeveniment*, amb un 4,2%, està íntimament relacionat amb les retransmissions de plens municipals i també dels esdeveniments de matriu sociocultural més caracteritzadors de cada demarcació, com ara, festes majors, conferències, actes culturals, concerts, festivals, aplecs o altres festes assenyalades. La presència d'aquest gènere reforça el caràcter de proximitat de la programació de les televisions locals.

2.3.1 Les opcions genèriques dels programes d'informació segons la titularitat

Pel que fa a la *informació*, les opcions genèriques de les televisions públiques i privades mantenen una línia comuna, tot i que es registren èmfasis diferents en les preferències per alguns gèneres.

Gràfic 6. Televisions locals a Catalunya. Distribució dels programes d'informació per gèneres segons titularitat (en %)



Font: Elaboració pròpia

La primera diferència remarcable la trobem en l'ús del *noticiari*, que té un pes percentual quinze punts superior en les televisions públiques que en les privades. Una explicació d'aquest desequilibri el trobem en l'ús més intensiu per part de les televisions públiques dels noticiaris de sindicació, que és el doble que l'ús fet per les privades. Però en realitat això només contribueix en part a la diferència, atès que en els noticiaris de producció pròpia la desproporció a favor de les públiques és més gran, 73,8% *versus* 26,2% per a les privades. És, doncs, una decisió editorial per part dels operadors públics l'aposta pels telenotícies.

Les altres dues diferències en les quals l'aposta de les televisions públiques és superior a la de les privades es registra en l'*esdeveniment* i el *documental*. La tria de l'*esdeveniment* per part del sector públic és coherent amb la política editorial d'afavorir el tractament de l'actualitat, que ja s'ha reflectit en l'ús del

noticiari. Pel que fa al *documental*, aquest és un gènere que sempre ha gaudit de les preferències del sector públic televisiu, tant en l'àmbit nacional com internacional.

En la resta de gèneres, l'aposta de les privades supera les públiques. En el cas del *magazín* i el *reportatge*, les diferències no són significatives. Sí que ho són, en canvi, en el cas de l'*entrevista* i el *debat*. La intensitat en l'ús de l'*entrevista* per part de les televisions privades més que duplica la de les públiques. S'ha de fer constar que en l'oferta d'entrevistes de producció pròpia l'esforç és equilibrat, mentre que tres de cada quatre entrevistes d'origen sindicat s'emeten en les televisions privades. Una explicació de la pràctica més intensiva de l'*entrevista* per part de les televisions privades es pot trobar en el cost. Aquest gènere és dels que té menys cost de producció. El fet de recórrer en una alta proporció a la sindicació –la meitat de les entrevistes emeses per les televisions privades són d'aquest origen– reforça la idea de les raons econòmiques a l'hora de privilegiar l'ús d'aquest gènere a les TVL privades. A part de la talla, el contingut també revela diferències en la política editorial seguida a les entrevistes. Les públiques se centren en el tractament de l'actualitat i la política, mentre que en el cas de les privades se centren més en temàtiques socioculturals, sense descuidar, però, la política i, en consonància amb el volum, més diversitat de temes, entre els quals cal destacar l'empresa.

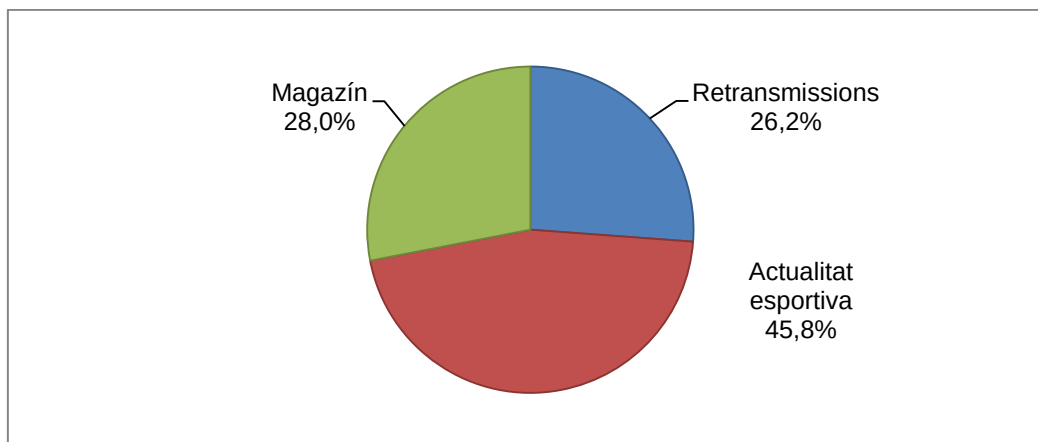
Les mateixes raons que expliquen la política seguida amb l'*entrevista*, estan darrere de la major aposta de les privades pel *debat*. No oblidem que aquest gènere inclou les tertúlies.

2.4 L'oferta d'esport per gèneres

El segon macrogènere en ordre de magnitud en les preferències dels programadors de les televisions locals és l'*esport* (14,4%), raó per la qual també s'escau una anàlisi més detallada de la seva configuració per gèneres.

Gairebé la meitat (45,8%) dels programes esportius s'acullen al gènere d'*actualitat esportiva*. Son emissions que aborden la informació d'actualitat d'un esport o, més freqüentment, de diferents esports recorrent a diferents formats. La resta de programes s'adscriuen de forma força equilibrada a les retransmissions (26,2%) o als *magazins* (28%) (vegeu el gràfic 7).

Gràfic 7. Televisions locals a Catalunya. Distribució dels programes d'esport per gèneres (en %)



Font: Elaboració pròpia

L'*esport* és un ingredient molt preuat en les estratègies de programació televisives i un ingredient quotidià tant de la televisió en obert com de la de pagament. A les televisions locals també hi té un protagonisme especial. L'elevada presència se la poden permetre en part per la disponibilitat d'aquests tipus de programa a la sindicació. De fet, una mica més de la meitat dels programes esportius té aquest origen.

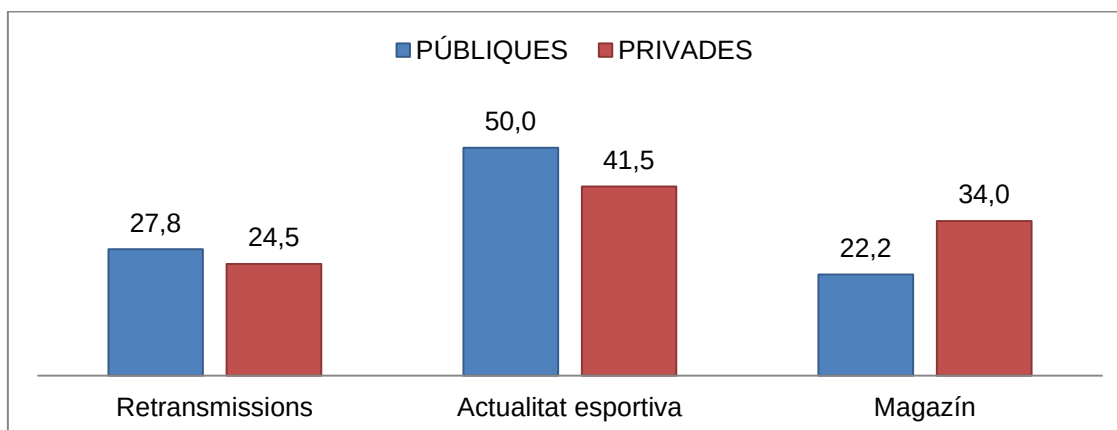
L'oferta d'*esport* a les televisions locals té un alt valor estructurant per tal com permet donar notorietat als equips i atletes de cada localitat, contribuint a generar cohesió social i processos d'integració, tant associats a l'esport com a pràctica com, sobretot, com a afició. Un altre valor afegit és la contribució a la diversitat, pel fet de donar una finestra de difusió a esports minoritaris o majoritaris, però de categories inferiors, així com també a l'esport femení. Aquestes pràctiques esportives difícilment s'enfilen a les televisions nacionals. Quan ho fan és de forma excepcional, com en el cas de l'AEM, l'equip de futbol infantil de Lleida, compost íntegrament per noies, que va guanyar el campionat 2016-2017 en què tots els altres equips participants eren integrats per nois.

Finalment, també té un valor normalitzador en l'àmbit de la llengua catalana, majoritàriament emprada en aquestes emissions.

2.4.1 L'oferta genèrica d'esport segons la titularitat

Pel que fa a la influència de la titularitat, s'observa una certa coherència amb la política editorial que hem descrit en el cas del gènere d'*informació*.

Gràfic 8. Televisions locals a Catalunya. Distribució dels programes d'esport per gèneres segons titularitat (en %)



Font: Elaboració pròpia

Les televisions públiques superen les privades en les seves preferències pels gèneres més lligats a l'actualitat. *Actualitat esportiva* representa un 50% a les públiques, davant un 41,5 en les privades i les *retransmissions* estan una mica més presents a les graelles de les públiques. Les privades dominen en l'aposta pel *magazín*, atorgant-li el 34% de les seves preferències davant el 22,2% de les públiques. Cal remarcar que tots els magazins de les televisions públiques son de producció pròpia, mentre que en el cas de les privades, la majoria son programes de producció aliena o sindicada.

La programació esportiva és, doncs, un senyal més del caràcter de proximitat dominant en els continguts de les televisions locals a Catalunya. Cal dir que aquest caràcter tampoc queda substancialment compromès pel fet que hi abundin, com hem dit, els programes sindicats, ateses les característiques d'aquests programes.

2.5 Recursos humans i estructures productives

L'anàlisi dels continguts oferts per les televisions locals de Catalunya ens ha permès constatar que de forma general es preserva el caràcter de proximitat de l'oferta i això, tant en les televisions de titularitat pública com privada. Hem constatat, però, algunes diferències en les polítiques editorials seguides per les TVL en funció del seu caràcter públic o privat. Algunes d'aquestes diferències poden ser atribuïbles a les estructures productives i els recursos humans disponibles per generar els continguts.

2.5.1 Els condicionants dels recursos humans

No es pot analitzar l'oferta de continguts fent abstracció dels recursos humans disponibles per garantir l'activitat de les televisions locals a Catalunya. Podem dir, de manera general, que la dimensió de les TVL tenen és modesta.

Taula 1. Televisions locals a Catalunya. Mitjana de treballadors segons forma de pagament total i per titularitat

	Remunerats fixos	Remunerats no fixos	Becaris	Altres	Total
TV local	13,4	4,6	2,3	4,7	25,1
PÚBLIQUES	17,6	4,4	2,6	6,7	31,4
PRIVADES	9,6	4,8	2,1	2,9	19,3

Font: Elaboració pròpia

Les emissores compten amb 25 treballadors de mitjana. Tot i així, cal destacar que es registra una àmplia forquilla que va dels 6 als 75, el que mostra la gran diversitat de mides que integren el sistema televisiu local. Una diversitat que també s'observa en les formes d'adscripció del personal a cada emissora. De mitjana, el nombre de treballadors remunerats amb contractes fixos és de 13 persones, amb una forquilla que va dels 2 als 41. A aquest nombre cal afegir-hi els remunerats no fixos, que representen un 4,6 de mitjana, però amb una forquilla que va del 0 als 19. La resta són no remunerats. De mitjana, hi ha 2 becaris per emissora, amb una forquilla de 0 a 9. Finalment, *altres*, majoritàriament voluntaris, que suposen una mitjana de 4,7, amb una forquilla que va dels 0 als 24.

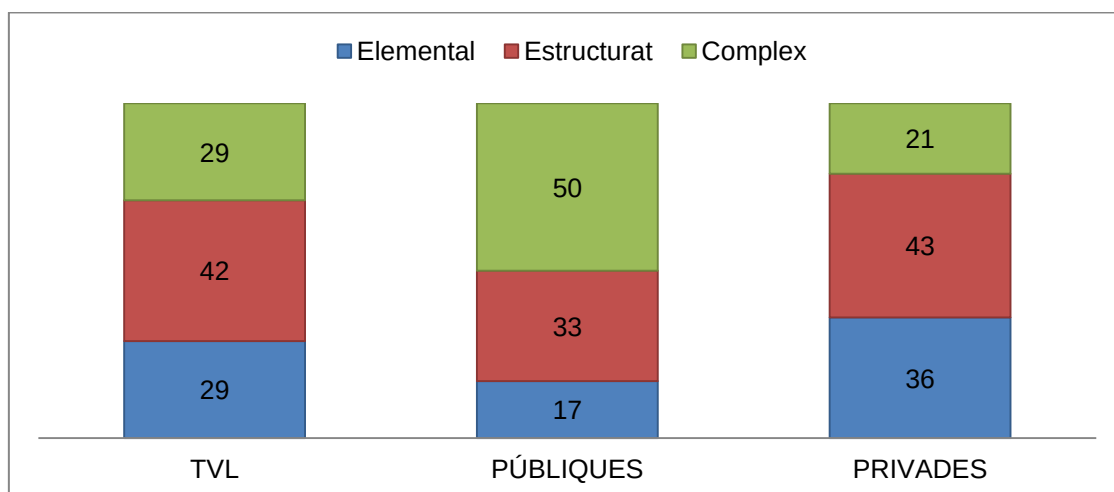
Les televisions públiques tenen més persones en les seves plantilles de mitjana que les privades (el 31,4 davant el 19,3), tot i que la proporció d'assalariats és del 70,1% davant el 74,9% en el cas de les privades.

Les diferències en la composició i la dimensió de les plantilles poden explicar les diferents preferències genèriques que hem documentat, tant entre les diferents emissores com en les diferències registrades per titularitat.

2.5.2 Organització productiva de les TVL

Pel que fa a l'organització, íntimament relacionada amb la dimensió de les plantilles, les TVL de Catalunya mostren un grau d'estructuració elevat. Hem avaluat aquest aspecte amb una tipologia de tres nivells. L'*elemental* és el grau mínim d'organització que reflecteix l'existència d'un director o directora, del qual depenen els responsables dels programes amb els equips corresponents. L'*estructurat* inclou, a més d'un director o directora, un esglaó intermedi on se situen els caps de programació d'informatius, dels quals depenen els responsables dels programes i els seus equips. Finalment, el *complex*, que, a més del director o directora i, opcionalment, un sotsdirector o sotsdirectora, té autèntics departaments de continguts, tècnica i administració que poden contenir subdepartaments de programes i informatius, realització i emissions, o comercial i gestió, respectivament.

Gràfic 9. Televisions locals a Catalunya. Model d'organigrama (en %)



Font: Elaboració pròpia

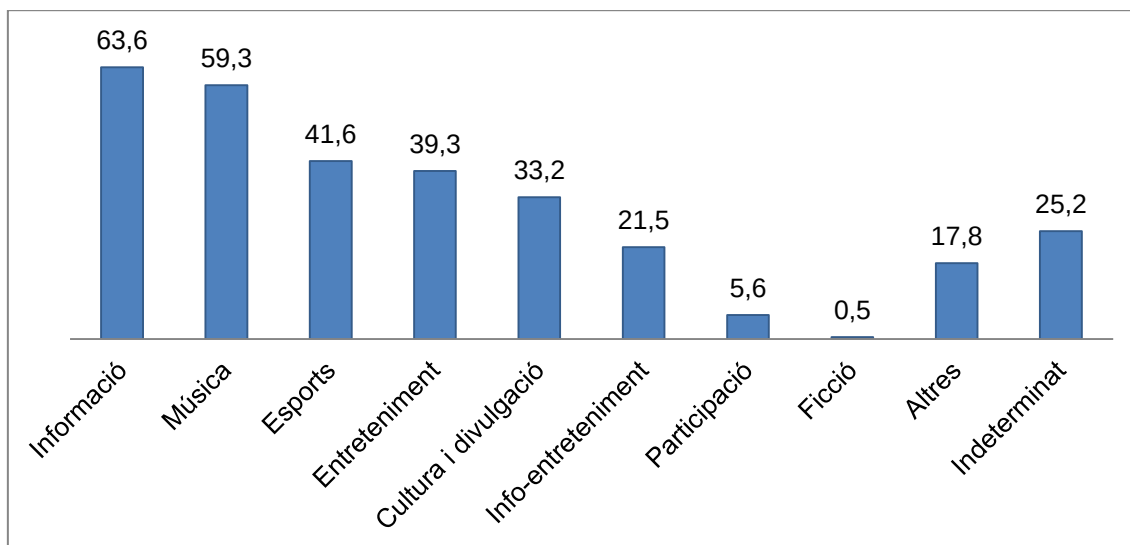
En el conjunt de les TVL de Catalunya hi predomina el model organitzatiu *estructurat*, al qual s'adscriu el 42% de les emissores, la resta es divideix a parts iguals entre l'*elemental* i el *complex*, amb un 29%, respectivament.

A les televisions públiques hi té més pes l'organigrama *complex*, al qual pertanyen el 50% dels casos, mentre que en el cas de les privades el model dominant és l'*estructurat*, al qual s'adscriuen el 43% de les emissores. Aquestes proporcions són coherents amb les diferències de volum de les plantilles que ja hem registrat.

3. Continguts de la ràdio pública local a Catalunya

D'acord amb les dades obtingudes de l'*Estudi de la ràdio local a Catalunya* (CAC, 2012), la immensa majoria de les ràdios municipals opten per un model de programació generalista, fet que no exclou alguns casos que opten per alguna radiofórmula musical. La ràdio generalista utilitza diferents combinacions de gèneres programàtics amb la intenció de respondre als interessos de tots els públics, sigui mitjançant programes destinats a connectar amb els diversos interessos de tota l'audiència, sigui amb programes específics per connectar amb els interessos dels diferents segments. Veiem tot seguit les preferències genèriques que integren les graelles de les ràdios municipals.

Gràfic 10. Televisions locals a Catalunya. Emissores que inclouen cada gènere a la graella (en %)



Font: Elaboració pròpia amb dades CAC 2012.

Els programes del gènere *informació* són els que inclouen més emissores a les seves graelles (63,6%), una proporció molt similar a les que inclouen la *música* (59,3%). Els programes d'*esports* (41,6%) i els d'*entreteniment* (39,3%) els segueixen en les preferències dels programadors. El 33,2% de les emissores inclouen en la seva graella programes culturals i divulgatius, i el 21,5% programa espais que s'adscriuen a l'*infoentreteniment*. Altres tipus de programes són triats per proporcions menors d'emissores per configurar la seva oferta, tot existint una gran diversitat.

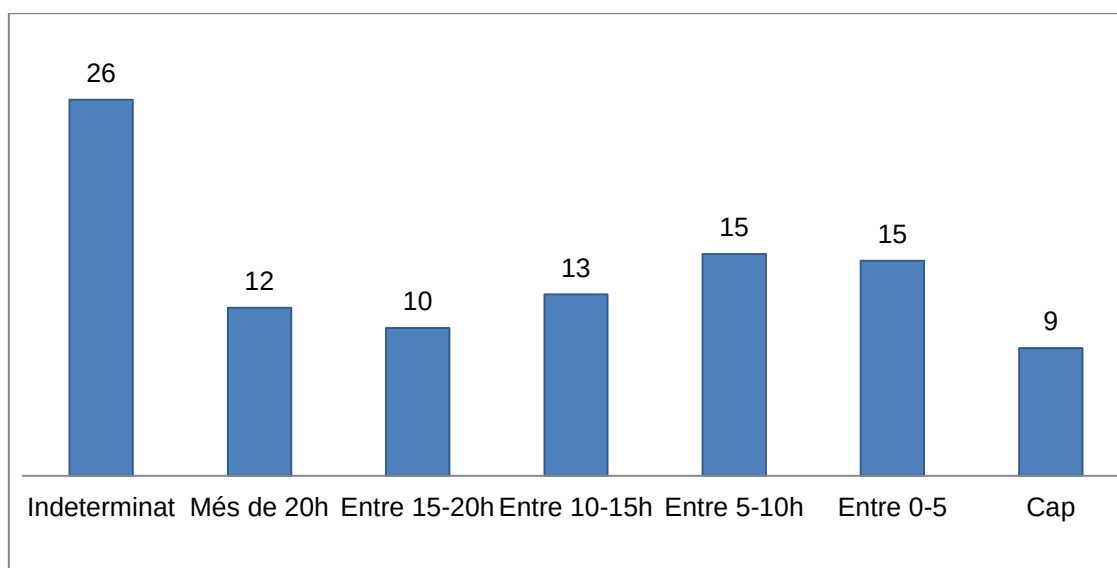
És evident que la diversitat de gèneres permet articular una programació que respongui a la vocació de la ràdio pública local de posar en contacte els ciutadans amb la realitat local, sigui mitjançant la informació de la seva realitat, sigui articulant processos de participació, sigui donant veu a les entitats locals i contribuint a la dinamització sociocultural dels municipis.

Les dades precedents ens parlen de la preferència dels programadors pels diferents gèneres que tenen a la seva disposició per configurar les graelles i reflecteixen el panorama sonor de la ràdio pública local. Veiem tot seguit la intensitat d'ús dels dos gèneres preferits, que es reflecteix en el nombre d'hores que s'emeten.

3.1 Intensitat d'ús dels programes d'*informació*

Veiem des d'aquest prisma l'oferta de programes informatius, els que gaudeixen de les preferències del major nombre d'emissores.

Gràfic 11. Ràdios municipals de Catalunya. Emissores que emeten programes d'informació. Per trams d'hores setmanals (en %)



Font: Elaboració pròpia amb dades CAC 2012.

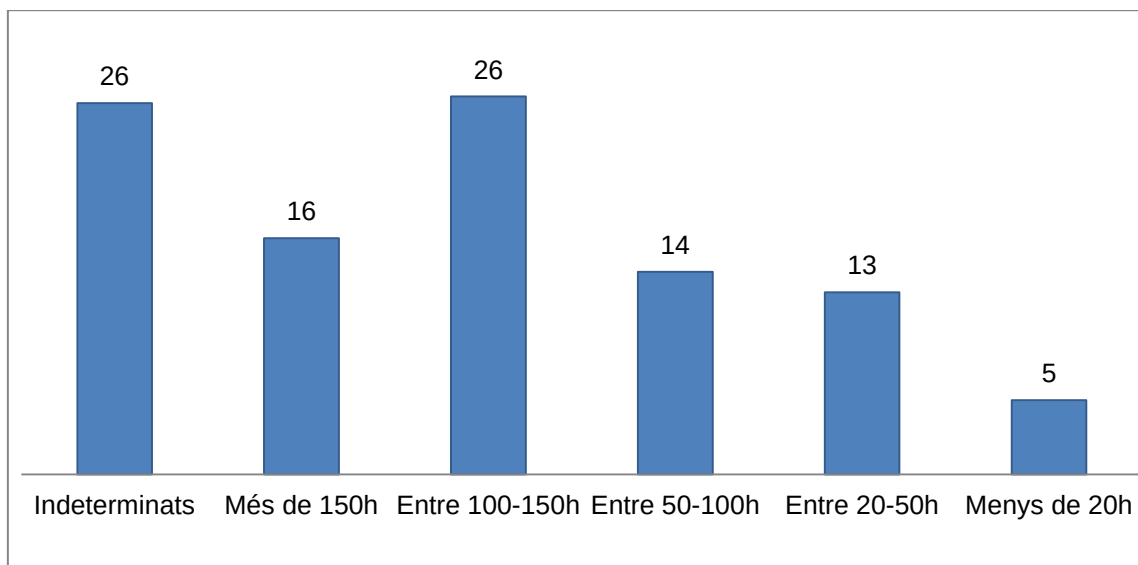
En canvi, pel que fa a la intensitat d'ús, la *informació* és el segon gènere que ocupa més hores a les antenes de la ràdio pública local. Cal valorar el nombre d'hores dedicades a aquest tipus de programes, que tenen un cost de producció elevat i requereixen d'una estructura productiva mínima que compti amb un saber fer especialitzat. Que el 50% de les emissores emeti més de 5 hores setmanals de programes d'*informació* ens parla de la centralitat d'aquest gènere en la lògica de la ràdio pública local. En alguns casos, la intensitat és molt notable, gairebé 1 de cada 4 emissores li dedica més de 15 hores setmanals. Complementàriament, cal dir que la informació també és un ingredient en altres gèneres de programes radiofònics com els *culturals-divulgatius* o els d'*esports*, fent de la informació un ingredient caracteritzador de l'oferta radiofònica pública local.

No cal dir que aquest gènere de programes és un dels que millor expressa la vocació fundacional de les emissores municipals, és la finestra d'accés al que passa a l'entorn més immediat dels ciutadans, i reflecteix l'activitat dels ciutadans, de l'entramat associatiu present a cada localitat, així com de l'activitat política institucional de cada lloc. La proximitat es manifesta de la forma més genuïna en aquest gènere radiofònic.

3.2 Intensitat d'ús de la *música*

Certament, pel que fa a la intensitat d'ús, el gènere que domina les graelles és la *música*. Un 42% de les emissores li dediquen més de 100 hores setmanals. I un 16%, més de 150.

Gràfic 12. Ràdios municipals de Catalunya. Emissores que emeten *música*. Per trams d'hores setmanals (en %)



Font: Elaboració pròpia amb dades CAC 2012.

És obvi que un ús tant intensiu d'aquest recurs no es pot explicar per motius vocacionals dels programadors o de principis orientadors del model de programació de la ràdio pública local. L'explicació rau en motius econòmics. El cost de producció dels programes musicals és molt baix en relació amb el temps d'antena ocupat, requereix un ús d'infraestructures ínfimes i un equip humà quasi unipersonal.

Seguint una lògica imperant a la indústria radiofònica, les ràdios municipals han optat majoritàriament per emetre les 24 hores del dia. Les que no ho fan són un nombre residual. En conseqüència, les emissores han de generar o adquirir 168 hores setmanals de continguts. I aquí apareix la música com un ingredient inexhaurible i a bon preu.

3.3 Redifusió i sindicació

A part de recórrer a la música, un altre recurs per alimentar aquesta alta demanda d'hores d'antena és la redifusió de continguts, una pràctica generalitzada en la radiodifusió municipal, que en alguns casos s'empra amb volums importants: 1 de cada 4 emissores redifonen més de 10 hores setmanals.

La necessitat de farcir l'antena, un cop que se segueix la lògica d'emetre 24 hores diàries, fa imprescindible recórrer a recursos assequibles, que, com hem vist, són la música i la redifusió de programes. Aquesta darrera opció s'ha de considerar com un recurs recomanable, atès que multiplica les opcions dels continguts generats per la ràdio pública local d'entrar en contacte amb la seva audiència. S'ha de prendre en consideració que la ràdio municipal acostuma a ser una font complementària de la dieta radiofònica de les audiències locals en un mercat molt saturat d'oferta, raó per la qual una bona estratègia de reemissió és fonamental per rendibilitzar els esforços de producció.

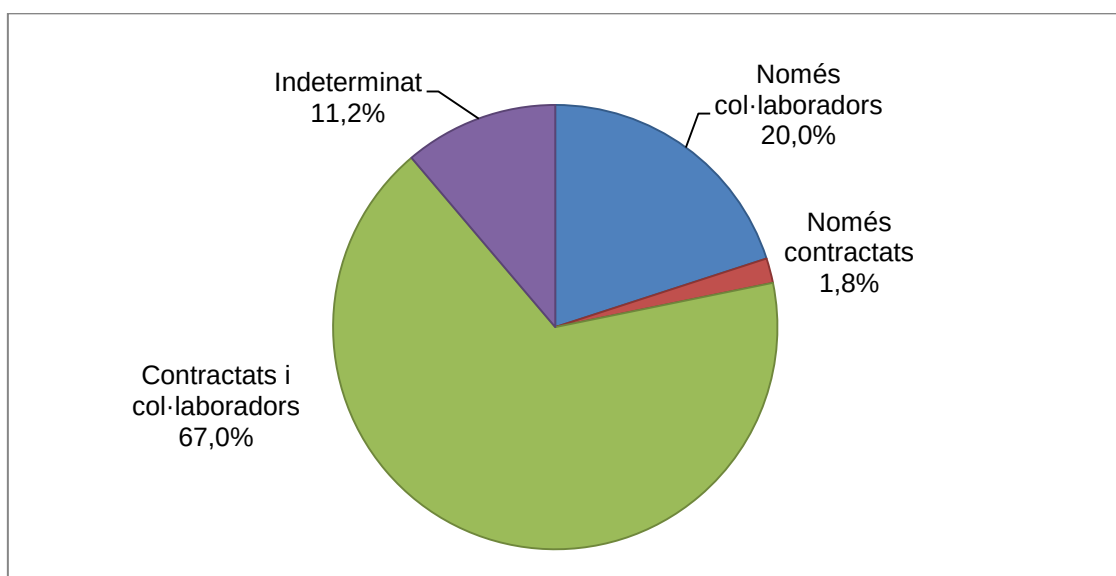
El tercer recurs per ocupar antena de forma assequible és la connexió amb altres emissores i l'intercanvi de programes. La connexió amb les emissores de la CCMA o La Xarxa, o el recurs a continguts de consorcis d'emissores locals, com EMUN (Emissores de les Terres de Ponent) o EMUTE (Emissores Municipals de les Terres de L'Ebre), són molt freqüents entre les ràdios municipals.

Aquestes pràctiques d'estalvi a la programació prenen total sentit si es consideren els recursos productius del sector.

3.4 Recursos humans

Dos de cada tres ràdios municipals configuren la seva plantilla amb una combinació de contractats i col·laboradors (67%), la resta són emissores que funcionen només amb personal col·laborador (20%) o només amb personal contractat (1,8%) i la resta és indeterminat (11,2%).

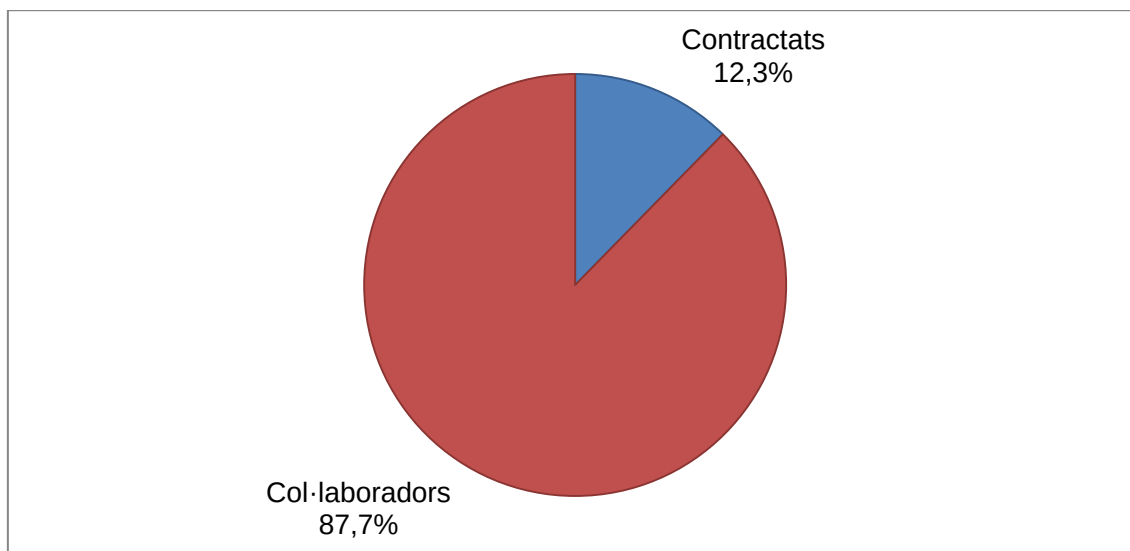
Gràfic 13. Ràdios municipals de Catalunya. Emissores per tipus de contractació (en %)



Font: Elaboració pròpia amb dades CAC 2012.

El voluntariat té un gran pes específic en el sector radiofònic local públic i històricament aquesta ha estat la garantia de supervivència per a un gran nombre d'emissores.

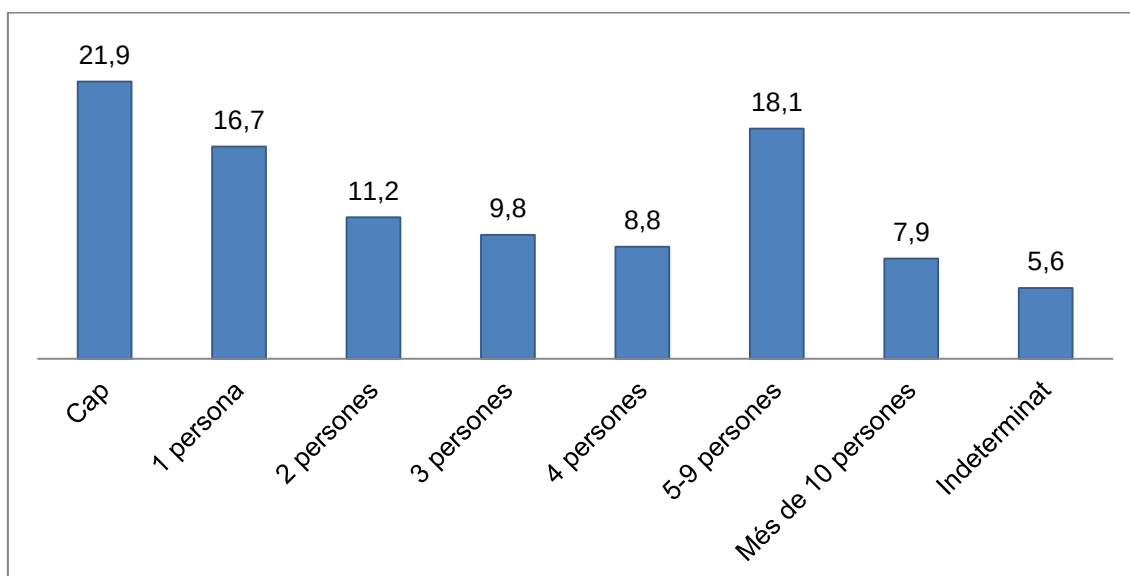
Gràfic 14. Ràdios municipals de Catalunya. Estructura del personal per tipus de vinculació (en %)



Font: Elaboració pròpia amb dades CAC 2012.

Només un 12,3% del personal vinculat a les ràdios públiques locals és contractat, davant un aclaparador 87,7% que és col·laborador. Aquestes dades són el resultat de l'acumulació i els percentatges varien per emissores depenent de la densitat poblacional i d'altres condicionants de cada mercat.

Gràfic 15. Ràdios municipals de Catalunya. Emissores per tram de personal contractat (en %)



Font: Elaboració pròpia amb dades CAC 2012.

Les dades sobre el nombre de treballadors contractats són eloqüents respecte de l'extraordinària diversitat del sector. Només el 1 de cada 4 emissores compta amb més de 4 treballadors. A destacar el 21,9% que no en té cap contractat. Evidentment, aquesta realitat té a veure amb la capacitat de producció i influeix en la quantitat i diversitat de la programació oferta.

4. La llengua als continguts dels mitjans de proximitat

Si hi ha una aportació indiscutible de les televisions locals a Catalunya és la contribució a la llengua catalana. Més pròpiament dit, la seva contribució a la presència del català en l'ecosistema televisiu del país, una llengua minoritzada per la majoritària presència del castellà, tant en termes de nombre de canals que es reben a Catalunya en aquesta llengua, com en les quotes d'audiència que assoleixen. En aquest desert d'oferta en la llengua pròpia, l'aportació de les televisions locals és de celebrar, tot i que no es pugui confiar la tasca normalitzadora a l'esglaó més feble del sistema. La immensa majoria de la programació de la televisió local és en llengua catalana, sense perjudici que els ciutadans que participen en les diferents emissions s'expressin lliurement en altres llengües. Tret d'això, hi ha alguns programes en llengua anglesa o alguns programes que s'emeten en versió original amb subtítols en català. L'excepció de la norma serien els espais de televenda d'algun canal privat, o alguns *paraprogrames* emesos en horari nocturn, que són en llengua castellana.

Les ràdios municipals de Catalunya van jugar un paper determinant en la normalització de l'ús de la llengua catalana a la ràdio. Als seus inicis, aquesta va ser una contribució molt rellevant, en un context d'anormalitat en què l'oferta radiofònica en català era molt minsa. A hores d'ara, la ràdio municipal continua contribuint a l'oferta en llengua catalana, ja que la majoria d'emissores la fan servir com a llengua vehicular, contribuint així a fer del català la llengua normal de l'ecosistema sonor, vista la penetració en les audiències assolides per l'oferta pública i privada en aquesta llengua, un referent en el qual la televisió s'hauria d'emmirallar.

5. Consideracions finals

L'oferta de continguts dels mitjans audiovisuals locals a Catalunya té un marcat caràcter de proximitat. Aquest caràcter es manifesta tant a la ràdio com a la televisió i tant al sector públic com al privat, si fem abstracció de la utilització intensiva de la música com a recurs de farciment d'antena en el cas de les ràdios municipals. Com hem assenyalat, això es deu a la política d'ocupar l'antena les 24 hores del dia, pràctica habitual en el conjunt del sistema radiofònic. Com hem suggerit, des del punt de vista de garantir el caràcter de proximitat dels continguts, sembla més adequada la política de redifondre programes de producció pròpia, que la de farciment amb un recurs en el qual és més difícil incloure la matriu de la proximitat. Tanmateix, no s'ha de considerar en termes negatius l'existència de programes musicals quan s'elaboren localment per donar difusió a la producció dels grups locals o per retransmetre concerts locals, constituint programes amb una funció divulgadora o amb qualsevol altra orientació creativa que els inscriui dins de la praxi de la proximitat.

El model de programació dominant és el generalista i en el seu si els programes informatius són l'eix vertebrador de les graelles. Els programes

informatius, els preferits dels programadors, són la millor garantia de la proximitat i un element essencial per a l'entroncament dels mitjans de proximitat amb la realitat local i la seva relació amb l'entramat de les organitzacions civils i institucionals protagonistes del dinamisme local.

El seguiment de l'activitat política institucional local és present en molts dels gèneres i contribueix decididament a l'apoderament dels ciutadans en el control de la gestió municipal. Esdevé una eina per estimular la transparència i fomentar la participació ciutadana.

Indubtablement, el volum de programació esportiva contribueix al protagonisme de les entitats i els atletes locals. Aquest tipus de programes s'han de valorar per l'efecte cohesionador i com a instrument d'integració que té l'esport. És també un bon àmbit per exhibir l'embranchada de l'esport femení, tan minorat en mitjans d'abast més ampli.

La producció pròpia és majoritària a les televisions, la qual cosa actua com a garant de la proximitat, sigui quin sigui el gènere triat. Com hem dit, el fet que la producció sigui pròpia no garanteix mecànicament la proximitat, però l'observació dels continguts que hem realitzat ens permeten assegurar que les produccions pròpies de les televisions locals a Catalunya estan marcades amb l'atribut de la proximitat.

La producció sindicada té una centralitat indiscutible en els continguts de les televisions locals, atesa l'elevada proporció de programes que tenen aquest origen. A priori, aquest fet podria qüestionar el caràcter de proximitat de les televisions locals. Tal com hem assenyalat en la presentació i discussió de resultats, les produccions sindicades han trobat fórmules de preservar el caràcter de proximitat en un sentit ampli, sigui per la coproducció, la contribució col·laborativa de diferents estacions en la producció d'un programa o l'elaboració de programes des d'una marcada òptica de proximitat. El que és del tot evident és que sense la sindicació les televisions locals, amb les dotacions de plantilla magres que hem vist, no podrien mantenir un nivell raonable d'emissió de programes originals i haurien d'incrementar la producció aliena, allunyant-se de la seva vocació de proximitat, o el seu nivell de redifusió.

Com hem dit, en el cas de les ràdios és més recomanable la redifusió que el farciment amb recursos aliens. La redifusió de programes originals és una pràctica que, en les actuals condicions de saturació de l'oferta televisiva, dona més oportunitat de contacte amb les audiències als productes locals que porten una gran càrrega de proximitat. En la pràctica, segueix la lògica del vídeo sota demanda, fet per mitjans hertzians i gratuïtament, i es complementa bé amb una tendència general al consum sota demanda que practiquen les audiències que tenen accés a la televisió de pagament de les plataformes multicanal o de les plataformes en línia OTT. Aquesta estratègia enllaça també amb la política generalitzada de totes les televisions locals a Catalunya de donar accés en línia sota demanda a la seva programació. La redifusió, doncs, és gairebé un vídeo sota demanda per als ciutadans menys avesats a l'ús d'Internet per consumir televisió. I és, en tot cas, un factor que contribueix a la sostenibilitat sense afectar negativament la proximitat.

En el cas de les ràdios, la producció pròpia és també majoritària i és dominant en les seves franges horàries de més audiència. Tant la redifusió com els continguts sindicats semblen millor recurs per ocupar hores d'antena que no pas el farciment amb música i, tot i que menys, la connexió amb la programació de les cadenes nacionals.

La millora en les capacitats de produir continguts originals està íntimament lligada amb les plantilles de personal. Es constata una gran diferència entre emissores, tot i que de forma general es pot dir que aquest capítol és un camp de millora ben identificat. El volum de les plantilles és, de mitjana, modesta per cobrir els objectius de producció original de proximitat i sembla evident que ha de millorar tant en l'augment d'efectius com en l'establiment de relacions contractuals remunerades i estables. La participació de voluntaris és una nota distintiva històrica dels mitjans audiovisuals locals a Catalunya i un símptoma d'entroncament amb les necessitats expressives de la ciutadania. Aquesta figura no ha de desaparèixer, però ha de tenir una funció complementària i no substitutiva.

A l'ecosistema audiovisual del país la llengua catalana està minoritzada, tant pel nombre d'ofertes com per les audiències acumulades. Això és dramàticament cert en el cas televisiu i més matisat en el cas radiofònic. Després de molts anys de pugna, es pot dir que, pel que fa a l'acumulació d'audiències, la situació de la llengua catalana té millor salut. La contribució de les ràdios i les televisions locals, que empren normalment la llengua catalana com a idioma vehicular en les seves emissions, és un valor que se'ls ha de reconèixer des que van aparèixer. El fet que, quantitativament per les audiències que acumulen, no sigui un factor de correcció del desequilibri suficient, no treu valor al seu compromís decidit amb la llengua del país.

Capítol VII. Internet com a suport per a la televisió local

Àrea d'Estudis i Recerca del CAC i Àrea Jurídica del CAC

1. Introducció

El 2001 existien a Catalunya 104 televisions locals, d'acord amb un cens elaborat per l'InCom de la UAB, un nombre que s'havia anat incrementant durant la dècada anterior i que res no feia preveure que disminuiria els anys venidors. Davant la perspectiva de l'apagada analògica i la implantació de la TDT, que s'acabaria produint el 2010,⁷² molts van creure que aquesta seria una bona oportunitat per consolidar moltes d'aquelles petites emissores, la majoria de les quals havien estat posades en funcionament amb grans dosis de voluntarisme per part de corporacions municipals o d'altres actors amb un suport municipal de diferents intensitats. En principi, la perspectiva era que la TDT serviria, entre altres coses, per optimitzar l'ús de l'espectre radioelèctric, a banda de potenciar l'aleshores ja tan invocada interactivitat.

Tanmateix, la realitat va ser ben diferent. La configuració del mapa de la nova TDT segons un sistema de demarcacions, lluny de potenciar les televisions locals existents i propiciar la creació d'altres de noves, es va convertir de forma ben sobtada en el certificat de defunció de moltes d'aquelles emissores que havien lluitat per sobreviure sobre la base d'un gran arrelament al territori. Bé és cert que el concurs d'adjudicació de les noves estacions, enquadrades en els MUX corresponents, bonificava explícitament la voluntat de fer televisió de proximitat. Però aquest concepte es va relativitzar a causa de la dimensió de les demarcacions i algunes televisions van ser engolides pels consorcis que es van constituir o, senzillament, van desaparèixer.

Entre les causes concretes que es poden apuntar hi figuren les següents:

- Costos associats elevats.
- Coexistència en un MUX: dificultats de gestió, despeses compartides que s'incrementen en cas d'abandonaments, etc.
- MUX amb televisions públiques i privades amb objectius diferents i models de gestió diversos.
- Diferents poblacions compartint el mateix canal de televisió amb graelles complicades.
- La crisi del 2008.

Tot això va provocar que alguns consorcis no es consolidessin, que en desapareguessin alguns dels creats o que altres licitadors abandonessin les llicències poc després d'haver-les obtingut. Ja en el transcurs d'aquell procés, que va resultar força convuls, algunes poques televisions van optar per fer el pas i explorar la seva reconversió en el marc d'Internet. La xarxa es perfilava ja com una alternativa plausible, amb uns costos que es presumien raonables i unes prestacions que podien satisfer, a curt o a mitjà termini, les necessitats

⁷² L'any 2005 es va aprovar el Pla tècnic de la televisió digital terrestre (PTNTDT) mitjançant el Reial decret 944/2005, que fixa la data prevista per a la fi de les emissions analògiques el 3 d'abril de 2010.

dels emissors amb l'emergència d'una nova manera de consumir productes audiovisuals mitjançant segones pantalles. Posteriorment, en els set anys transcorreguts des de l'apagada analògica, altres televisions han nascut a la xarxa i un bon nombre de les que emeten per TDT juguen també la carta d'Internet com a via complementària.

En aquest capítol es pretén estudiar la magnitud que té entre les televisions de proximitat catalanes l'opció d'emetre per Internet, així com la viabilitat que el fenomen es vagi estenent. S'hi aborda en primer lloc un intent de clarificació conceptual i terminològica, per passar després a analitzar la tipologia de les televisions locals que es poden trobar a la xarxa, el sistema de costos sobre el qual operen i el marc legal que aplica a aquests serveis.

2. Definició OTT i IPTV. Tipologies i models de negoci

Avui dia és molt diversa la terminologia usada per parlar de la televisió a Internet. En relativament poc temps, hem passat de la televisió tradicional (estructurada sobre una graella lineal de programació i en obert) a una multiplicitat de serveis que ofereixen continguts audiovisuals molt variats a petició de la persona consumidora, que poden ser en obert o de pagament. Ha canviat la manera de consumir audiovisual i la persona usuària és qui controla com, quan i on.

Parlar del futur de l'audiovisual en general és parlar de la relació d'aquest sector amb la xarxa Internet. Si en els anys anteriors ja s'havia produït una transformació substancial en passar de la transmissió pels sistemes propis de l'era analògica (la via hertziana terrestre, per satèl·lit o cable) a la transmissió digital tant terrestre com per cable o satèl·lit, una segona onada de canvis ve donada per l'aplicació del protocol d'Internet al transport del senyal. Aquest nou sistema complementa els que s'havien implementat fa prop d'una dècada i potencialment els pot substituir en el futur.

Aquest protocol va començar a ser conegut per les sigles IP, de manera que tothom es va acostumar a parlar d'IPTV quan es tractava de referir-se a oferta televisiva que optava per aquesta via de transmissió. Tanmateix, en els últims set anys s'ha produït un cert despalçament terminològic. Les companyies de telecomunicacions que distribueixen continguts televisius mitjançant plataformes que operen sobre xarxes, de les quals són propietàries, han fet seu l'acrònim IPTV, fins al punt que ara mateix ja gairebé només ens serveix per referir-nos a aquesta mena d'oferta, és a dir, a aquells casos en què les empreses mantenen un control directe sobre la xarxa de distribució –Movistar, Vodafone o Orange.

Per referir-se a la distribució de producte audiovisual mitjançant la xarxa oberta d'Internet quan els prestadors dels serveis no tenen control sobre la xarxa ha emergit una altra denominació: OTT, acrònim de l'expressió *over-the-top*. La Comissió Europea defineix els serveis audiovisuals de lliure transmissió, o serveis *over-the-top*,⁷³ com aquells que s'ofereixen sobre Internet per part de

⁷³ https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/glossary#letter_o

tercers que no són operadors de xarxa o de serveis de telecomunicacions i que no tenen cap control ni gestió específica de la xarxa. En un sentit ampli, podem considerar que són OTT, des de serveis de veu per IP –Skype, WhatsApp, etc.–, fins a serveis de vídeo per IP, llocs web de canals de televisió –Atresplayer–, televisions que funcionen exclusivament mitjançant els seus llocs web –com les televisions locals a les quals ens referirem tot seguit– repositoris de cinema o de sèries –Wuaki, Netflix, HBO–, etc.

Així, doncs, cal diferenciar els serveis audiovisuals OTT i els serveis englobats de facto sota les sigles IPTV. En un sentit ampli, el concepte IPTV podria ser aplicable a qualsevol oferta de televisió que utilitzi el protocol d'Internet per transmetre el senyal audiovisual a la xarxa. Però en l'actualitat, i de manera majoritària, el terme IPTV s'ha reduït a un model de negoci que engloba només els serveis audiovisuals oferts per les companyies de telecomunicacions: les plataformes multicanal de televisió de pagament. Els serveis d'IPTV distribueixen el senyal audiovisual per una xarxa propietària tancada, sobre la qual poden aplicar sistemes de control de qualitat (Quality of Service QoS). Entre les ofertes d'IPTV hi podem incloure: la plataforma Movistar+ (oferta per Telefónica); Vodafone TV (Vodafone) i Orange TV (Orange).

Els serveis OTT, en canvi, distribueixen el senyal IP per la xarxa oberta d'Internet sense poder aplicar sistemes de QoS. Avui dia hi ha una gran quantitat de serveis OTT en actiu que ofereixen continguts audiovisuals, entre els quals hi ha una gamma àmplia de nivells de qualitat tècnica, que es tradueix en poca o molta fidelitat del senyal. I ens trobem també amb graus molt diversos de professionalització, que comprenen des de grans companyies empaquetadores de continguts fins a propostes que es mouen clarament en el camp amateur. Aquests serveis tenen diferents vies de finançament: la publicitat, la subscripció i la transacció (compra o lloguer) o una combinació de les tres modalitats.

En l'univers dels serveis audiovisuals OTT més organitzat des del punt de vista empresarial i professional (no amateur) es distingeixen tres models de negoci:⁷⁴ Linear OTT⁷⁵, EST (*electronic sell-through*)⁷⁶ i VOD (*video-on-demand*)⁷⁷.

⁷⁴ Prado, E. "El audiovisual online over the top, el futuro del audiovisual europeo y español". A: *Informe sobre el estado de la cultura en España 2017. Igualdad y diversidad en la era digital*, part II, pàg.127-144. Observatorio de Cultura y Comunicación. Fundación Alternativas. Madrid 2017.

⁷⁵ El *linear OTT* es refereix al servei que lliura els continguts de canals de televisió lineal mitjançant Internet: poden ser canals existents i que es difonen per la xarxa, canals de televisió originals o nadius creats per ser distribuïts per Internet, o un paquet de canals originals per OTT, que ja existeixen i una combinació entre totes dues modalitats.

⁷⁶ En aquest model agrupem aquells serveis que ofereixen un catàleg de continguts a la persona usuària als quals pot accedir sempre que vulgui amb la compra prèvia de la llicència.

⁷⁷ Aquest model ofereix una llibreria de continguts que la persona usuària pot veure a petició tantes vegades com vulgui mentre aquests continguts estiguin al catàleg. Dins del VOD encara s'hi poden distingir tres modalitats: SVOD (*subscription video on demand*), que ofereix accés al catàleg de continguts de manera il·limitada per una quota d'abonament fix al mes; TVOD (*transational video on demand*), que es basa en el pagament per consum, i AVOD (*Ad-*

En aquest capítol ens centrem en els serveis audiovisuals OTT de proximitat, és a dir, aquelles iniciatives de les quals són responsables els prestadors de serveis de comunicació audiovisual locals a Catalunya o altres actors públics o privats que organitzen els seu contingut audiovisual de proximitat i compten només amb Internet com a via de distribució.⁷⁸

3. Sistemes de difusió utilitzats en la televisió local

Les formes de difusió de la televisió local s'han anat ampliant a mesura que la tecnologia ha anat evolucionant, des de la l'emissió per ones analògica fins a la digital (TDT) i, en paral·lel, amb la implementació de les diverses formes de distribució de l'audiovisual per Internet.

En aquest apartat es presenten les diverses modalitats de sistemes d'emissió i de distribució de continguts audiovisuals que s'han pogut observar. En cap cas són excloents, sinó més aviat complementàries.

3.1 La distribució per ones hertzianes terrestres (TDT)

La introducció de la tecnologia digital a la televisió terrestre va significar, a més del canvi tecnològic i una optimització de l'ús de l'espai radioelèctric, la posada en funcionament d'un nou mapa de televisió local.

A Catalunya, els 96 programes de TDT local dels 24 canals múltiplex planificats i distribuïts en 21 demarcacions⁷⁹ es van adjudicar durant el primer trimestre de l'any 2006: es tracta de 37 programes públics i 56 de privats.⁸⁰

El nou model audiovisual territorial (desvinculat del municipi, a diferència de com ho havia estat des dels inicis) i la crisi econòmica van afectar un sector en una situació precària per definició, i moltes entitats, tant públiques com privades, van acabar retornant la llicència. Tot i això, encara hi ha 50 televisions locals que emeten en TDT.

supported video on demand), que ofereix a la persona usuària accés al catàleg de continguts de forma il·limitada i gratuïta, en què la publicitat és la font de finançament. En aquest model s'hi inclouen els serveis *catch up* dels operadors de televisió tradicionals (entès com l'accés sota demanda d'emissions efectuades per un canal al llarg d'una setmana a partir de la seva emissió).

⁷⁸ El capítol està focalitzat en les televisions locals. Evidentment, també les ràdios locals estan prenent posicions a Internet, però ara per ara ho fan buscant una complementarietat més que no pas una fórmula substitutòria, com succeeix en el cas de les televisions.

⁷⁹ Vint-i-una demarcacions, a cadascuna de les quals li correspon un canal múltiple, tret del Barcelonès, el Baix Llobregat i el Vallès Occidental, a les quals se'ls n'assignen dos, tal com s'estableix al Pla tècnic de la TDT local (RD 439/2004, de 12 de març, i RD 2268/2004, de 3 de desembre).

⁸⁰ Pel que fa a la TDT local de gestió indirecta, tres programes, corresponents a les demarcacions de Blanes, Balaguer i Vielha e Mijaran, es van declarar deserts, ja que les ofertes presentades al concurs no van arribar al mínim del 50% de puntuació exigida en el plec de clàusules per a cadascun dels apartats que s'avaluen en la fase de concurs.

3.2 La distribució per Internet

3.2.1 Sistemes *over-the-top* (OTT)

L'increment de l'ample de banda ha facilitat que apareguin serveis audiovisuals basats en Internet (tecnologia IP) i que són alternatius a la radiodifusió convencional. Com s'ha explicat, un exemple són els serveis de lliure transmissió (*over-the-top*), que utilitzen les infraestructures de banda ampla sense que els operadors de telecomunicacions puguin controlar-ne la distribució ni obtenir els beneficis econòmics directes que se'n puguin derivar. Hi ha televisions locals hertzianes que compten amb **serveis OTT propis** per distribuir els seu programes. Poden ser serveis a la carta i també lineals. Hi ha igualment casos/prestadors de televisions locals que concatenen els continguts simulant una difusió lineal. Cada empresa o institució guarda i gestiona la seva pròpia informació i utilitza plataformes pròpies ad hoc. És el cas de Canal Reus TV (<http://www.canalreustv.cat>) o el de La Veu.cat (<http://www.laveu.cat/TV/>) de Montcada i Reixac.

Així mateix, hi ha televisions locals que utilitzen serveis **over the top** d'altres empreses per distribuir la seva producció audiovisual, i que són alhora repositori i plataforma per a la difusió de serveis, tant lineals com a la carta. La XAL amb Xip/TV, YouTube o Vimeo són les més habituals, tot i que també n'hi ha d'altres, com ara Flumotion⁸¹ i XMitech.⁸² En aquests darrers dos casos, totes dues empreses faciliten eines per a la gestió de la televisió per Internet, així com també per a la segmentació per canals temàtics.

Cal fer esment de forma diferenciada a la **Plataforma Xip/TV** de la Xarxa Audiovisual Local, SL (XAL), societat mercantil creada per la Diputació de Barcelona per gestionar el suport a l'audiovisual local català, donar resposta a les seves necessitats i contribuir a la dinamització del sector. Aquesta plataforma funciona com un web de gestió de televisió per Internet i disposa d'una presentació personalitzada per cada canal de televisió, amb una URL i una imatge corporativa pròpies. Cada municipi o comarca hi posa els continguts audiovisuals que ha generat d'activitats pròpies. Aquesta informació es complementa amb continguts propis de la XAL d'altres zones geogràfiques que poden ser d'interès per als espectadors de la televisió local en qüestió.

3.2.2 Sistemes IPTV

Els operadors de telecomunicacions com Vodafone, Movistar o Orange ofereixen serveis audiovisuals juntament amb veu i dades; en aquests empaquetats audiovisuals hi són presents algunes televisions locals. Així, per exemple, Movistar distribueix el canal de la XAL i d'altres canals, com BTV.

D'altra banda, diversos ajuntaments han desplegat històricament la seva pròpia infraestructura de telecomunicacions. La Llei 9/2014, de 9 de maig,

⁸¹ <<http://www.flumotion.com/>>

⁸² <<http://www.xmitech.com/es/index.html>>

general de telecomunicacions,⁸³ estableix (article 9) les condicions i limita l'actuació del sector públic en l'explotació de xarxes de telecomunicació de manera important.

Hi ha diverses xarxes d'aquest tipus que ofereixen serveis de banda ampla d'Internet, de telefonia i, en alguns casos, de televisió, per la xarxa municipal que exploten ells directament o alguna operadora de telecomunicacions. Municipis com l'Escala o Piera són dos dels casos paradigmàtics. En aquests casos, a més de les emissores municipals –Canal10 i PieraTV–, mitjançant la xarxa de cable municipal es difonen canals en obert de televisió.

Com hem dit, cap d'aquests sistemes és excloent. Algunes televisions locals per exemple incorporen tots els sistemes de difusió esmentats. Gairebé la majoria de televisions que tenen concessió d'un canal de TDT tenen també televisió per Internet en algun dels sistemes OTT esmentats. D'altres que tenen servei OTT propi poden tenir Vimeo o YouTube. D'altres televisions locals, només per YouTube o Vimeo, o tots dos, i d'altres, només per Xip/TV. Per tant, no és pot concloure que hi hagi uns serveis OTT més utilitzats que d'altres.

3.3 Anàlisi DAFO de l'ús de serveis OTT a les televisions locals

A continuació es detallen, en forma de DAFO, els avantatges i els inconvenients de l'ús de serveis OTT a les televisions locals.

Debilitats	Fortaleses
• Cost per a la persona usuària de la connexió a Internet • Grau d'adopció de la banda ampla (BA) limitat • Distribució irregular de la BA al territori • Penetració limitada de televisors connectats • Índex baix de connexió dels televisors connectables • Increment del cost de distribució segons augmenta l'audiència simultània • Manca de mecanismes de control de la qualitat (QoS) • Gran nombre de competidors • Requeriment de personal amb noves competències per al seguiment i el control del rendiment del servei de vídeo que hagin contractat	• Múltiples proveïdors de serveis d'allotjament i de distribució • Costos de distribució més assequibles i escalables • Disponibilitat il·limitada de canals • Consum lineal i sota demanda • Recepció en multiplicitat de dispositius • Consum en mobilitat • Accés directe a les dades de consum • Gestió de continguts versàtil • Eines d'anàlítica digital i tractament de dades massives • Associació d'atributs de modernitat a la marca • Multiplicació de les oportunitats de contacte amb els continguts • Tendència creixent en l'adopció d'aquesta forma d'accés als continguts • Facilitat d'establir canals de participació

⁸³ <http://www.minetad.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Novedades/Paginas/Ley_General_de_Telecomunicaciones.aspx>

Amenaces	Oportunitats
• Qualitat més baixa • Increment del cost d'abonament a la BA requerida conforme augmenti la qualitat • Dependència de proveïdors de serveis externs • Sector més obert a nous competidors • Entorn regulatori per definir • Amenaces al manteniment del principi de neutralitat de la xarxa • Pèrdua d'audiència en els segments de més edat de la població • Pressió de les companyies de telecomunicacions per tal de rebre ingressos pel trànsit generat per aquests serveis • Canvi tecnològic accelerat • Riscos de seguretat	• Llibertat per oferir serveis directament als usuaris • Menys condicionants regulatoris sobre l'oferta de continguts • Més versatilitat en l'organització de l'oferta • Facilitat en la mesura d'audiències • Capacitat de conèixer les preferències de les audiències • Accés a noves formes d'explotació publicitària • Pocs condicionants sobre l'activitat comercial • Més facilitat de connectar amb el públic jove • Nous models de negoci • Capacitat d'enfortir la identitat de marca • Increment de l'oferta de formats participatius

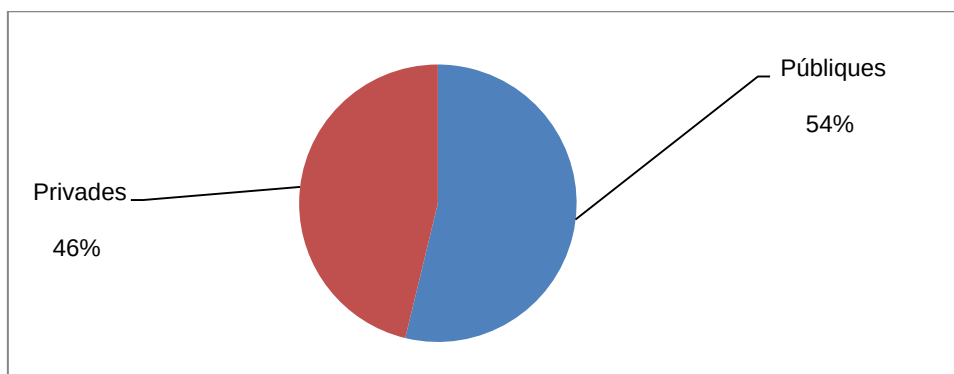
4. Els serveis audiovisuals OTT de proximitat a Catalunya

A partir de les dades recopilades pels serveis tècnics del Consell de l'Audiovisual de Catalunya es pot fer una primera aproximació al sector serveis d'OTT de proximitat a Catalunya: un total de 119 entitats en tenen i ofereixen continguts audiovisuals d'àmbit local a la xarxa Internet,⁸⁴ de les quals un 53,7% són públiques i un 46,2%, privades.

D'acord amb aquestes dades, dels serveis OTT detectats, un 30,2 % de les entitats presten també serveis audiovisuals mitjançant TDT per ones hertziànes amb títol habilitant. A tall d'exemple, betevé –de titularitat pública– pel canal 26 o Lleida Televisió –de titularitat privada– pel canal 50.

⁸⁴ Per identificar els serveis OTT de proximitat, tot i tenir en compte els serveis oferts pels prestadors de serveis de comunicació audiovisual inclosos en el Registre de prestadors de Catalunya que emeten per Internet i altres informacions internes del Consell, aquest estudi ha utilitzat, sobretot, fonts d'accés públic, en particular, webs corporatives d'emissores, d'ajuntaments i d'associacions del sector.

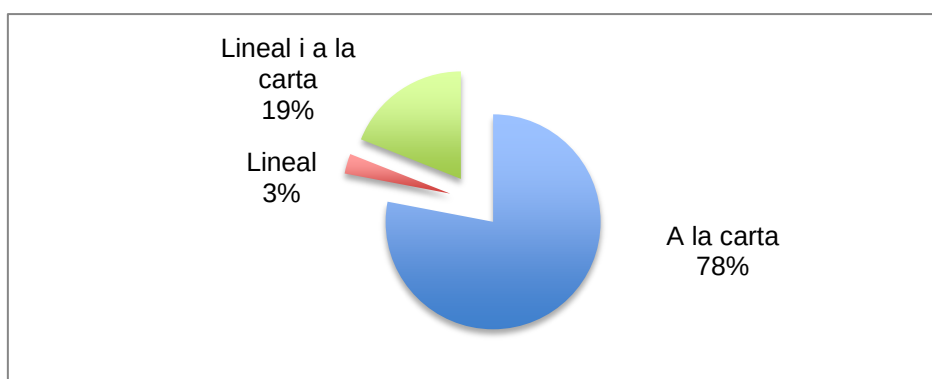
Gràfic 1. Serveis OTT de proximitat a Catalunya segons titularitat



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Els serveis OTT analitzats s'enquadren en tres tipus d'oferta de continguts: lineals, a la carta i mixtos (lineals més a la carta).

Gràfic 2. Serveis d'OTT segons el tipus d'oferta



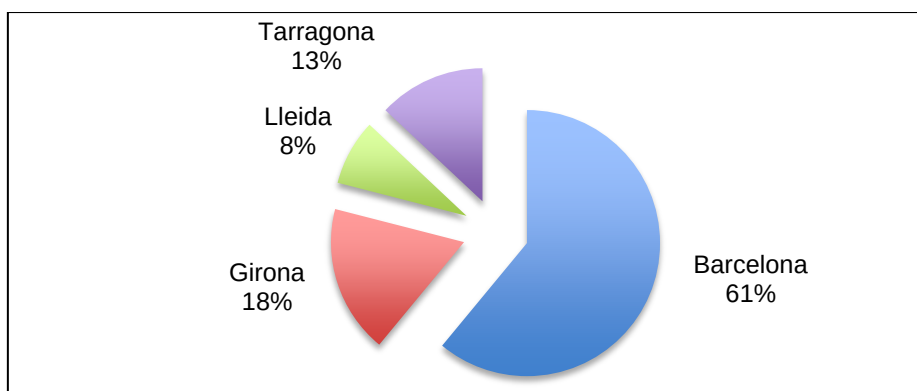
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La majoria dels serveis opten per una oferta de programes *a la carta* (78%), la qual cosa connota l'activitat televisiva de proximitat a Internet com una activitat adaptada a la capacitat limitada de producció i lluny de les exigències d'una activitat de televisió lineal, tant pel que fa al volum de producció, com d'adquisició de productes requerits per al manteniment d'una emissió de televisió lineal. De fet, només el 22% de les iniciatives opten per aquesta fórmula. Les iniciatives de televisió només de televisió lineal són un testimonial 3%, mentre que les que emeten linealment i a la carta de forma combinada representen el 19%. La majoria de les que s'enquadren en aquesta fórmula són iniciatives de televisions locals que emeten per TDT i l'emissió lineal és l'streaming simultani del senyal difós per antena.

En general, els serveis OTT de proximitat es poden oferir o bé per mitjà de la pàgina web pròpia corporativa del prestador/entitat o bé mitjançant alguna de les plataformes existents que agrupen diferents serveis de televisió o ràdio, com ara XIP TV. També utilitzen plataformes OTT globals, com YouTube o Vimeo, esporàdicament per als serveis de televisió lineal.

Pel que fa a la distribució territorial de les iniciatives OTT de proximitat, es registra un comportament lleugerament diferent del de les televisions hertzianes locals. Més de la meitat de l'oferta de TDT local emet en demarcacions de la província de Barcelona, mentre que la resta de canals es distribueixen pel territori català de manera equilibrada (8 canals a la província de Girona i Lleida i 7 a Tarragona). La majoria de les iniciatives d'OTT de proximitat també es concentren a la província de Barcelona (61%), mentre que hi ha més disparitat entre les altres tres demarcacions: Girona (18%), Tarragona (13%) i, finalment, Lleida (8%).

Gràfic 3. Distribució de les iniciatives de televisió de proximitat OTT per demarcacions



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Cal destacar la dificultat a detectar l'editor del servei OTT perquè no s'indica, d'una manera clara, quina és l'entitat que presta i edita el servei. En aquest sentit, i d'acord amb el que indica la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, els prestadors de serveis de ràdio i televisió de gestió privada, responsables editorials, que difonguin els seus continguts mitjançant sistemes de transmissió altres que les ones hertzianes terrestres han de fer una declaració de comunicació prèvia al Consell de l'Audiovisual de Catalunya⁸⁵ per iniciar la seva activitat. Tot i que aquesta no és la pràctica habitual entre aquest tipus de prestadors, des del CAC s'està treballant amb l'objectiu de disposar de la totalitat de prestadors que emeten sota aquestes característiques.

A l'annex 3 d'aquest estudi s'hi pot trobar una relació de les TV-OTT de què es té coneixement, amb informació sobre la seva titularitat, pública o privada, les diverses formes d'emissió, tant si emeten per també per TDT com exclusivament per Internet, així com les televisions que usen la plataforma XIP TV per difondre continguts.⁸⁶

⁸⁵ Per a més informació, vegeu la Instrucció general sobre les condicions i el procediment de la comunicació prèvia del CAC.

⁸⁶ La informació és molt dinàmica, de vegades difícilment localitzable i canvia constantment. És per aquest motiu que hi pot haver alguna dada inexacta. Els serveis del CAC estan elaborant una app accessible a tothom perquè es puguin afegir i modificar les dades de cadascun dels serveis OTT.

5. Costos comparatius de les OTT, IPTV i radiodifusió

En aquest apartat tractarem dels diversos costos associats a les televisions locals en les diverses modalitats en línia.

Pel que fa als costos de producció i edició dels continguts, les despeses són gairebé idèntiques en la televisió digital terrestre i en la televisió en les diferents modalitats d'Internet. Independentment d'això, les redaccions integrades de ràdio, televisió i Internet tenen més agilitat i permeten un aprofitament més alt dels recursos. Però un cop elaborats els continguts en estudi i editats, s'han de difondre per algun dels mitjans explicats a l'apartat 7.3, i a aquest tipus de costos ens referirem a continuació. Com veurem, la varietat pel que fa als costos de difusió és considerable.

En el cas de la televisió digital local per difusió hertziana, els continguts s'envien des dels estudis de producció als centres emissors i des dels centres emissors als telespectadors. Els costos associats a aquesta doble operació han estat un dels factors que han restat viabilitat a les televisions locals que van entrar, o es van plantejar entrar, a la tecnologia de la TDT. Els concessionaris de les llicències de televisió d'un mateix múltiplex s'han de posar d'acord entre ells o han de tenir un gestor de MUX per difondre el senyal a una zona. Calia que cada propietari de la concessió transportés el senyal cap a un concentrador comú (*Up link*), configurés l'*stream* del múltiplex i difongués el senyal (*Down link*) des d'un punt comú a una zona comuna dels quatre propietaris del múltiplex (demarcació).

Aquest punt comú de difusió havia d'estar dins de la demarcació. Això implicava moltes vegades de facto una doble antenització, des d'on es veien totes les televisions (estatals i nacionals) i les locals. Per tant, comportava un cost addicional, ja fos per la creació d'un nou centre emissor (exclusiu per a la nova televisió local) o per l'aprofitament de centres emissors existents. Això va fer que moltes televisions locals abandonessin la seva concessió de TDT local i es passessin a les diverses possibilitats en línia. I aquests abandonaments van realimentar més encara els costos de la resta d'empreses usuàries del MUX, ja que eren menys a repartir-se les despeses derivades de l'ús del MUX.

És difícil avaluar de forma generalitzada els costos de lloguer d'un MUX. Cal tenir en compte que hi ha un cost associat al canal de pujada (des de l'emissora fins al repetidor) i el cost de baixada (del repetidor als usuaris). D'altra banda, hi ha el cost del centre repetidor mateix (manteniment, seguiment, etc.). Aquest últim cost no és un valor únic, perquè depèn de la dimensió i dels serveis associats als repetidor. Per un repetidor "gran" com Collserola, Mussara o Rocacorba, per exemple, els costos són més elevats (al voltant de 150.000 €/any). Aquest valor s'ha de dividir entre les televisions integrants del MUX.

Veiem ara la comparativa dels costos d'emissió de les televisions locals quan la difusió es fa mitjançant Internet. També aquí hi ha una gran varietat de situacions, que venen donades pel sistema de distribució elegit i per les dimensions de les audiències potencials. D'altra banda, són uns costos que

resulten únics quan la distribució d'una emissora es fa exclusivament en règim OTT o que han de ser afegits als costos del MUX quan es tracta de televisions que són al règim de la TDT i a més ofereixen serveis a la carta o en streaming.

La primera opció possible és fer la difusió mitjançant serveis com YouTube o Vimeo. Aquests serveis són gratuïts o quasi gratuïts i moltes televisions en línia l'ofereixen. És un servei de vídeos molt adient per oferir imatges d'esdeveniments a la carta i a més també permet oferir serveis en directe.

En el cas de YouTube, la cadena emissora perd força el control sobre la forma com el producte arribarà a la persona espectadora. Així, per exemple, no pot intervenir sobre la publicitat que serà inserida durant la reproducció, ni pel que fa a la seva quantitat ni pel que fa als seus continguts. En el cas de Vimeo, els vídeos es pugen en format H.264 (PAL SD o HD) al sistema Vimeo Pro (de pagament i pensat per a empreses) a través d'un sistema propi desenvolupat mitjançant l'SDK de Vimeo. Aquesta plataforma permet:

- distribució sense límit d'*streams* de cada vídeo (és a dir, és poc col·lapsable);
- compatibilitat amb totes les plataformes i dispositius;
- reproducció sense publicitat;
- possibilitat de subtitulació;
- només es poden visualitzar els vídeos en un domini (o en portals restringits) i, per tant, se'n controla la difusió;
- el preu és molt competitiu: 159 € / any;
- consulta d'estadístiques de reproducció i dispositius.

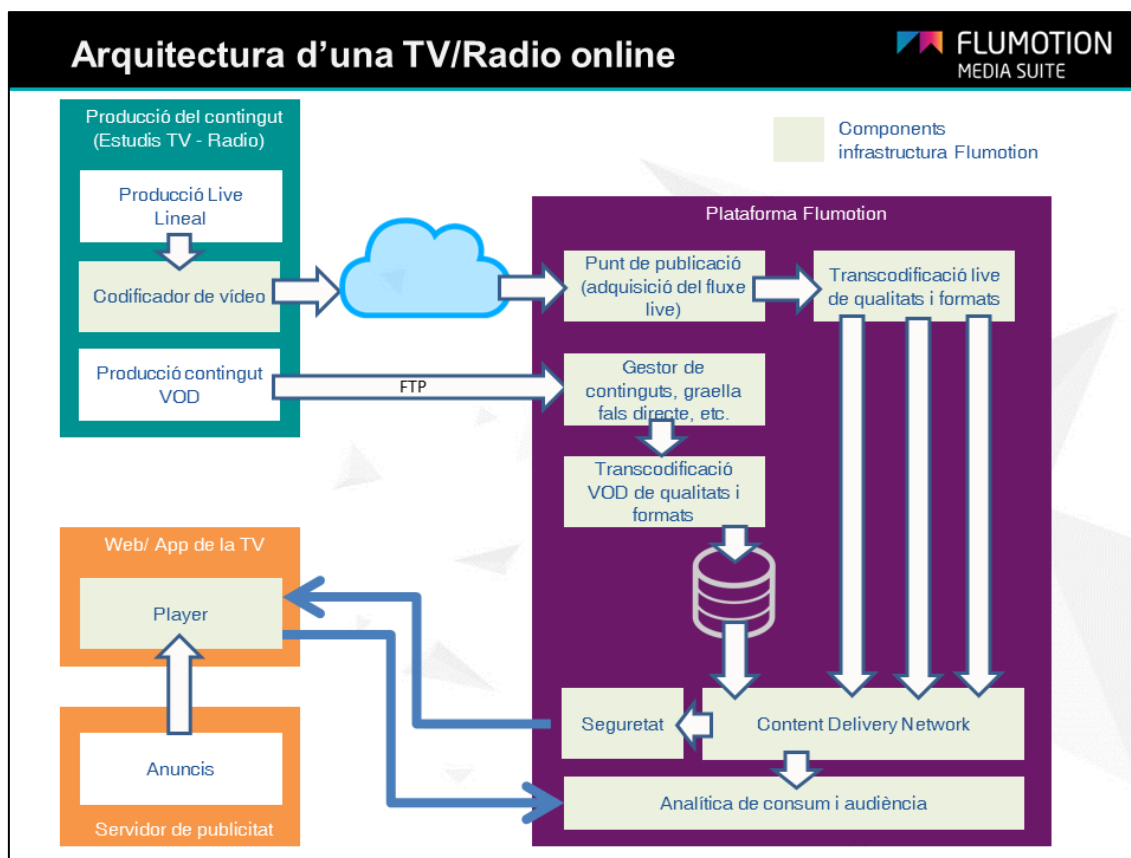
Hi ha també empreses que ofereixen serveis per a continguts audiovisuals en línia i a la carta. Citem com a exemple Flumotion. Aquestes empreses ofereixen serveis del tipus:

1. Streaming. Per aquest sistema posen tota la programació en directe, excepte les pel·lícules per temes de drets. Per streaming poden emetre ràdio i televisió.
2. Streamings ocasionals. Paral·lelament a l'streaming en directe, poden realitzar algun streaming ocasional (visita de l'alcalde a algun centre, una inauguració, un ple o acte institucional,...)
3. Vídeos a la carta de programes, entrevistes, etc.

El cost d'aquests tres serveis està associat a la quantitat d'informació que la televisió local vulgui emmagatzemar. Es dona una gamma de costos que pot anar entre els 5.000 i els 15.000 € en poblacions petites, fins a 30.000 i 75.000 € en nuclis urbans grans.

L'estructura de la plataforma és la següent:

Figura 1. Estructura de plataforma OTT (Flumotion)



Font: Flumotion.

A la banda dreta podem observar els estudis de televisió i la web de la televisió que es connecta a la plataforma de Flumotion que gestiona els continguts, els CDN (*Content Delivery Network*), les estadístiques, l'emmagatzematge, la seguretat i els transcodificadors que modifiquen la velocitat en funció de la qualitat de connexió dels usuaris que hi accedeixen.

La difusió de la televisió local utilitza de vegades els serveis dels operadors de telecomunicació IPTV. Aquest és el cas d'alguna televisió local que té un canal de Vodafone TV i un altre de Movistar. El primer té un cost entorn dels 4.000-5.000 euros al mes i Movistar, un preu més elevat. Per aquest mètode d'IPTV, l'audiència es pot limitar a Catalunya i, per tant, no hi ha problemes de drets d'autor. La XAL ofereix els seus continguts mitjançant un canal de Movistar.

De la mateixa manera que existeixen plataformes de telefonia mòbil Android Market i Apple Store, els fabricants de televisió tenen aplicacions per a televisors intel·ligents. Samsung, Panasonic, LG o Sony en són un exemple. Alguna televisió local, com és el cas de Cugat.cat, ofereix la possibilitat de consultar tot el seu catàleg de programes mitjançant les aplicacions per a

televisors i dispositius Blu-ray de Samsung i LG. El cost de desenvolupar una aplicació més les llicències (Markets) oscil·la entre els 3.000 i els 4.000 euros.

Resumint, podem dir el següent:

- **Televisió local amb tots els serveis.** Estaríem parlant d'una televisió que emetés els seus continguts mitjançant broadcasting i mitjançant Internet. Cadascuna d'aquestes formes de difusió té un cost. En el cas de la TDT caldria establir el preu del MUX i el cost del canal de contribució (*Up link*). Tot plegat pujaria, de mitjana, més de 200.000 euros l'any. Pel que fa a la emissió per Internet basada en vídeos en streaming i servei de vídeos a la carta, el cost se situaria entre els 5.000 i els 40.000 euros a l'any en funció de la població a cobrir.

Finalment, pel que fa al cost d'emetre en serveis de televisió per cable com Vodafone TV o Movistar, veiem que si es vol aparèixer en tots dos sistemes el cost se situaria entorn dels 120.000 euros a l'any. Això fa que el total del cost per una televisió local amb tots els serveis s'acosti als 400.000 euros anuals

- **Televisió que emet només per Internet amb una plataforma pròpia.** En aquest cas hem de repetir el que hem vist en el cas anterior quan parlàvem de l'emissió per Internet. Mantenir una pàgina web pròpia amb prou capacitat per suportar una gran quantitat de continguts no supera els 30.000 euros l'any. Per a poblacions petites, el cost estaria al voltant dels 5.000 euros/any.
- **Televisió que emet amb un sistema d'Internet aliè.** En aquest cas ens referim a emetre únicament continguts mitjançant plataformes com YouTube o Vimeo. Tot i que aquesta opció té l'avantatge clar de poder resultar totalment gratuïta, també té alguns inconvenients. A banda que no es pot controlar l'estratègia comercial, en ocasions els anuncis de plataformes com ara YouTube poden ser completament inadequats en relació amb la línia editorial de la televisió. En el cas de Vimeo, existeix un petit cost, però, en canvi, es pot controlar la publicitat.
- **Televisió que emet amb un sistema d'Internet propi.** En aquest cas ens referim a plataformes com la plataforma XAL o a empreses com Flumotion Media Suite, que ofereixen a les televisions locals la possibilitat d'emetre els seus continguts mitjançant una infraestructura d'streaming, però mantenint la seva identitat corporativa. En aquests casos, els preus són relatius a la quantitat de continguts que vulguin tenir allotjats a la xarxa i a la qualitat de l'streaming. En aquest punt hi haurà variacions importants en funció del nombre d'habitants que tingui cada municipi, és a dir, de l'audiència potencial.

El cost anual d'aquest tipus de servei per a municipis de menys de 50.000 habitants és de prop de 5.000 euros. El cost anual d'aquest tipus de servei per a municipis d'entre 50.000 i 100.000 se situa al voltant dels 15.000 euros.

El cost anual d'aquest tipus de servei per a municipis de més de 100.000 habitants se situa al voltant dels 30.000 euros.

A continuació veiem els costos en funció del trànsit, de l'emmagatzematge i de les tipologies de ciutat.

Figura 2. Costs en funció dels usuaris connectats (Flumotion)

	TV petita (<50.000 habitants)	TV mitjana (50.000>100.000 hab.)	TV gran (>100.000 habitants)
Nombre de fluxos de vídeo Live	1	2	5
Nombre de fluxos de ràdio Live	1	2	5
Gestor de continguts, analítica, player	Bàsic	Avançat	Premium
Trànsit de vídeo/àudio	10 TB	30 TB	120 TB
Emmagatzematge	500 GB	2.000 GB	5.000 GB
Cost mensual	390 €	1.250 €	2.500 €

Font: Flumotion.

6. Aspectes regulatoris de l'IPTV-OTT

6.1. Context

El canvi de paradigma pel que fa al consum de serveis de comunicació audiovisual, propiciat pel nou entorn de convergència tecnològica i que està consolidant un model de plataformes mòbils amb capacitat d'oferir l'accés a la informació i al contingut en qualsevol moment, lloc i dispositiu, afecta també el sector de comunicació local, especialment pel que fa a la televisió.

Com queda dit, malgrat que s'ha configurat, tradicionalment, com un mitjà "hertzià" (difós a través de l'espai radioelèctric), els darrers anys es pot observar una tendència de la majoria de televisions locals, especialment públiques, a crear repositoris digitals accessibles mitjançant webs propis on s'ofereixen tots els seus continguts o una part, o que fins i tot només difonen continguts mitjançant Internet.

Aquesta evolució planteja necessàriament l'encaix legal de la prestació de serveis audiovisuals en aquest nou entorn, en el qual es despleguen nous models de negoci que modifiquen les cadenes de valor tradicionals, el valor del

servei augmenta amb el nombre d'usuaris (efecte xarxa) i es multipliquen les possibilitats d'elecció del consumidor ("apoderament" del consumidor).

6.2. Marc legal

El marc normatiu audiovisual vigent va ser concebut en resposta a un model consistent a oferir als espectadors accés a programes inclosos en una graella seqüencial, seriada i cohesionada, en què els diferents mitjans concreten la seva proposta, que els destinataris no controlen ni poden variar. Per aquest motiu podem parlar d'una comunicació lineal, la finalitat de la qual és fer arribar continguts d'una manera eficient a grans parts de la població des d'un únic punt d'emissió (*one-to-many*).

Així, la lletra a de l'article 1 de la Directiva 89/552/CEE del Consell, de 3 d'octubre de 1989, relativa a la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres sobre l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva (TVSF), transposada a l'ordenament espanyol mitjançant la Llei 25/1994, de 12 de juliol (avui derogada), definia la radiodifusió televisiva com "l'emissió primària, amb cable o sense, per terra o per satèl·lit, codificada o no, de programes televisats destinats al públic. Aquest concepte comprèn la comunicació de programes entre persones físiques o jurídiques, públiques o privades, que tinguin per finalitat l'emissió de televisió destinada al públic. En canvi, no s'inclouen en aquesta definició els serveis de comunicacions, prestats prèvia petició individual, la finalitat dels quals sigui l'aportació d'elements d'informació o altres prestacions, com ara serveis de facsímil, bancs de dades electrònics i altres serveis similars". La TVSF va regular, principalment, la lliure circulació dels programes europeus, la televenda i el patrocini, la protecció dels menors i el dret de rèplica.

Sotmesa a posteriors modificacions, cal posar en relleu la realitzada l'any 2007, un cop va quedar palesa la capacitat d'Internet i del mòbil de suportar plataformes de continguts audiovisuals, que va individualitzar el consum i va possibilitar el pas de models de consum lineal a nous models no lineals i asincrònics.

La reforma de l'any 2007, com a conseqüència de la qual la Directiva va passar a denominar-se Directiva de serveis de comunicació audiovisual (AMS, per les seves sigles en anglès), va ser transposada a l'ordenament jurídic espanyol per la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (LGCA), molts dels aspectes essencials de la qual havia recollit la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA). Com ja ha quedat exposat, aquestes dues normes constitueixen els instruments reguladors del sector de la comunicació audiovisual en el seu conjunt.

En la versió modificada l'any 2007, la Directiva regula tot tipus de serveis audiovisuals, i diferencia entre serveis lineals (concretament, aquells serveis que poden ser visionats de forma simultània per l'audiència sobre la base d'una programació, lletra e de l'article 1 de la AMSD) i no lineals que la lletra g de l'article 1 anomena *serveis de comunicació audiovisual a petició* i que són els

que poden ser consumits en el moment triat per l'usuari sobre un catàleg de programes posat a disposició pel prestador.

L'element diferenciador més important d'aquests dos tipus de serveis (possibilitat de selecció i control per part de l'espectador) és la responsabilitat editorial, que és el que defineix la qualitat de prestador de serveis de comunicació audiovisual (lletra *d* de l'article 1 de la AMSD).

En el mateix sentit, la lletra *d* de l'article 1 de la LCA, d'acord amb la qual i als efectes de la Llei, té la consideració de servei de comunicació audiovisual "el servei consistent en la posada a disposició del públic en general o d'una categoria del públic de serveis de ràdio o de televisió, siguin quines siguin la forma d'emissió i la tecnologia emprades. Són també serveis de comunicació audiovisuals els serveis consistents de manera predominant en la posada a disposició del públic en general o d'una categoria del públic de continguts audiovisuals organitzats de forma no seqüencial".

Igualment, la lletra *b* del mateix article 1 de la LCA estableix que es considera prestador de serveis de comunicació audiovisual "la persona física o jurídica que assumeix la responsabilitat editorial del servei de ràdio o de televisió, o dels continguts audiovisuals de què es tracti, i els transmet o els fa transmetre per un tercer".

Per tant, pel que fa a Catalunya, resten sotmesos a l'aplicació de la LCA els serveis de comunicació audiovisual (ja sigui radiofònica o televisiva, definits d'acord amb el que s'ha exposat) transmesos (o que es fan transmetre) per una persona física o jurídica que assumeix la responsabilitat editorial dels serveis i, que per aquest motiu, té la condició de prestador.

Cal tenir en compte que, d'acord amb l'article 2 de la LCA, l'àmbit d'aplicació subjectiu de la Llei són els mitjans de la Generalitat i els ens locals; els prestadors de serveis que utilitzen l'espectre radioelèctric, sotmesos a un règim de llicència (lletra *a* de l'apartat 2 de l'article 37 de la LCA); els operadors de xarxes i serveis de comunicació electrònica i distribuïdors que es dirigeixen al públic de Catalunya, i els que difonguin continguts específicament adreçats al públic de tot o part del territori de Catalunya pel que fa al compliment de les obligacions dels títols V (regulació dels continguts audiovisuals) i VI (publicitat, televenda i patrocinis).

La LCA també sotmet a ordenació administrativa els serveis que no utilitzin l'espai radioelèctric (lletra *b* de l'apartat 2 de l'article 37 de la LCA) amb un nivell d'intervenció més flexible que el de la llicència, consistent en un sistema de comunicació prèvia, amb el benentès que el punt de connexió per fer aplicable la LCA és que el servei s'adreci al públic de Catalunya.

El règim de comunicació prèvia s'estableix en la Instrucció general sobre les condicions i el procediment de la comunicació prèvia per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual mitjançant tecnologies altres que l'espectre radioelèctric, aprovat per l'Acord 65/2012, de 26 d'abril, del Ple del Consell Audiovisual de Catalunya, i és aplicable, d'acord amb la lletra *a* de l'article 3, a

la prestació de la modalitat de serveis comunicació audiovisual que no utilitzin l'espai radioelèctric següents:

- a) de comunicació audiovisual televisiva, que es presta per al visionament simultani de programes sobre la base d'un horari de programació;
- b) de comunicació audiovisual televisiva a petició, que es presta per al visionament de programes i continguts en el moment elegit per la persona espectadora i a petició pròpia sobre la base d'un catàleg de programes seleccionat pel prestador del servei de comunicació;
- c) de comunicació audiovisual televisiva en mobilitat o "televisió en mobilitat", que es presta per al visionament de programes i continguts en un dispositiu mòbil;
- d) de comunicació audiovisual radiofònica, que es presta per a l'audició simultània de programes i continguts sobre la base d'un horari de programació;
- e) de comunicació audiovisual radiofònica a petició, que es presten per a l'audició de programes i de continguts en el moment elegit per l'oient i a petició pròpia, sobre la base d'un catàleg de programes seleccionat pel prestador del servei de comunicació; i
- f) de comunicació audiovisual radiofònica en mobilitat o "ràdio en mobilitat", que es presta per a l'audició de programes i continguts en un dispositiu mòbil.

D'acord amb l'apartat 2 de l'article 4 de la Instrucció, "la finalitat de la comunicació prèvia és posar en coneixement del Consell de l'Audiovisual de Catalunya l'existència i les característiques dels serveis de comunicació audiovisual i la seva modalitat de difusió, per tal de garantir el compliment de la normativa en matèria de continguts audiovisuals que estableix la Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, i la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, i la seva normativa de desenvolupament".

En aquest sentit, cal tenir en compte els articles 8 i 9 de la LCA, d'acord amb els quals la prestació de serveis de comunicació audiovisual s'ha de basar en el respecte i la protecció dels principis, els valors i els drets fonamentals que reconeix la Constitució espanyola, i en especial el dret a l'honor, el dret a la intimitat i el dret a la pròpia imatge (article 8), així com pel deure de protecció de la infància i la joventut d'acord amb la legislació aplicable a aquesta matèria i amb el que estableix la LCA mateixa (article 9).

Igual com succeeix amb els serveis de comunicació audiovisual sotmesos al règim de llicència, la qualificació com a prestador del servei s'assigna en la Instrucció en funció del "control efectiu" (la direcció editorial) sobre la selecció dels programes i continguts i la seva organització en un canal o en un catàleg de programes (lletra b de l'article 3).

6.3. La revisió de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual

La revisió de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual deriva de les accions aprovades per a la implantació del Mercat Únic Digital Europeu. La revisió es planteja des de la necessitat d'harmonització normativa entre els diferents estats membres en el context de convergència tecnològica a què ens hem referit més amunt, per tal de reduir una situació d'asimetria regulatòria entre els operadors tradicionals (*broadcasters*) i els nous entrants (operadors que ofereixen serveis audiovisuals mitjançant Internet) i es troba en fase de negociació entre la Comissió i el Parlament Europeu.

En relació amb la qüestió que és objecte de comentari en aquest capítol, un dels aspectes més rellevants de la proposta de revisió de la Directiva és l'extensió de l'àmbit d'aplicació material de les seves disposicions a les plataformes de distribució de vídeos (PIV), les quals es defineixen en la proposta com els serveis que es presten mitjançant les xarxes electròniques, consistents en l'emmagatzematge d'una gran quantitat de programes o vídeos generats pels usuaris, la responsabilitat dels quals no recau sobre el proveïdor de la plataforma de distribució i l'organització dels quals la determina el prestador del servei, incloent-hi mitjans o algorismes automàtics (allotjament, presentació, etiquetatge i seqüenciació). La proposta també estableix la finalitat principal del servei o de qualsevol de les seves parts dissociables, que és oferir programes i vídeos generats pels usuaris al públic en general amb l'objectiu d'informar, entretenir o educar.

La proposta implica un canvi substancial pel que fa als elements definidors que, tradicionalment, feien aplicable la normativa audiovisual a la difusió de continguts. Ens referim, concretament, a la pèrdua de rellevància de la responsabilitat editorial, per una banda, i, per l'altra, a la centralitat del concepte de *programa*, ja que la proposta també modifica l'anterior definició, que elimina la necessitat que els programes haviem de tenir una forma i un contingut comparables als de la radiodifusió televisiva, suggereix un nou paradigma que s'allunya de la televisió tradicional com a referència i s'orienta, en línia amb recent jurisprudència del TJUE,⁸⁷ cap a un concepte més obert i més ampli.

En aquest sentit, es planteja si també les xarxes socials tenen encaix en l'àmbit d'aplicació de la nova Directiva.

Pel que fa a les obligacions, la proposta de Directiva substitueix l'enfocament anterior a dos nivells de control per l'adopció de normes comunes

⁸⁷ Sentència de 21 d'octubre de 2015 sobre el procediment prejudicial C-347/14. Directiva 2010/13/UE: conceptes de "programa" i de "servei de comunicació audiovisual". Determinació de la principal finalitat d'un servei de comunicació audiovisual. Comparabilitat del servei amb la radiodifusió televisiva. Inclusió de vídeos curts en una secció del lloc d'un diari disponible a Internet.

<<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30d6aa27c8d21fa64a50a129d25ed8bdd8dd.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxyMahr0?text=&docid=165435&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=140847>>

vàlides per a tots els proveïdors de serveis de comunicació audiovisual sotmesos al seu àmbit d'aplicació en relació amb la protecció dels menors (l'adopció de mesures s'haurà de determinar atenent les circumstàncies del cas concret i poden ser molt variades en el cas de les PIV, des de l'etiquetatge dels continguts fins a l'adopció de sistemes de control parental, verificació de l'edat o identificació de continguts en funció codis d'edats corresponents, o l'establiment de mecanismes que permetin als usuaris de les plataformes –tant els emissors com els receptors– qualificar, notificar o indicar al proveïdor del servei que es tracta d'aquests continguts) i la prohibició de l'anomenat *discurs d'odi* (així, d'acord amb la proposta, els estats membres han de vetllar, aplicant les mesures adequades, perquè els serveis de comunicació audiovisual que ofereixin els prestadors sota la seva competència judicial no continguin incitacions a la violència o a l'odi adreçats contra un grup de persones o un membre d'aquest grup, definit en relació amb el sexe, l'origen racial o ètnic, la religió o creença, la discapacitat, l'edat o l'orientació sexual).

Finalment, la revisió es proposa flexibilitzar l'emissió de comunicacions comercials per part dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual tradicionals, pel que fa al compliment dels límits quantitatius, atès l'increment de possibilitats que tenen els espectadors d'eludir la publicitat utilitzant les noves tecnologies.

Conclusions

El concepte de *proximitat* aplicat als mitjans audiovisuals és polièdric. Com hem dit en aquest treball, té un origen acadèmic, però a Catalunya ha fet fortuna entre els mitjans locals, que l'han adoptat com a imatge de marca que els diferencia dels mitjans d'àmbit nacional, estatal i internacional. En definitiva, és la seva senya d'identitat. La normalització de l'etiqueta li va atorgar el legislador, en adoptar-la per definir la televisió "local o de proximitat" a la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA). En aquest treball els conceptes "local" i "de proximitat" es fan servir com a sinònims, per fer referència als mitjans audiovisuals de cobertura inferior a la nacional. Aquesta opció pràctica ha servit també per determinar l'univers a estudiar: les emissores de ràdio i televisió que tenen llicència per operar en àmbits de cobertura inferiors al nacional. En conseqüència, queden fora de focus les pràctiques audiovisuals hertzianes existents al país que no compten amb llicència per emetre. Òbviament, queden fora de focus, però no de la visió perifèrica i, per tant, s'emetran consideracions tant respecte de les pràctiques "pirates" comercials com de les pràctiques sense afany de lucre.

Les dades obtingudes en aquest treball ens permeten considerar que, tot i les dificultats, els mitjans de comunicació local juguen un paper rellevant, perquè subministren als ciutadans uns continguts de proximitat que reforcen la seva relació amb l'entorn, activen les dinàmiques socials, promouen la cultura, estimulen la participació en els processos creatius, fomenten l'interès dels ciutadans per la cosa pública del municipi, vehiculen la rendició de comptes dels servidors públics, generen processos de cohesió social i potencien la difusió de les activitats de l'entramat associatiu local.

La societat civil a l'origen de tot plegat

Catalunya té una llarga tradició de comunicació local. L'activitat en el camp de la premsa ha tingut les seves expressions locals i comarcals molt abans que les nacionals. Pel que fa als mitjans audiovisuals, Catalunya ha generat experiències que, tot i entroncar amb pràctiques internacionals, tenen una especificitat que ha despertat l'interès dels estudiosos de la ràdio i la televisió locals per l'originalitat de l'experiència.

L'origen de les experiències de les quals estem parlant en aquest treball, cal situar-lo en el context de la recuperació de les llibertats propiciada pel final de la dictadura del General Franco com a conseqüència de la seva mort. La societat civil estava en plena ebullició i, paral·lelament a l'activitat dels partits polítics legalitzats, ocupats prioritàriament en la construcció del marc normatiu democràtic, es manifesten en el si de la societat els més diversos moviments i col·lectius, que reclamen canals de difusió de les seves activitats i les seves lluites. En el context d'aquestes demandes socials neix un moviment que reclama la llibertat d'emissió com a recurs per garantir la llibertat d'expressió. El moviment de les ràdios lliures, que entronca amb altres que s'estan produint a Europa (Itàlia, Alemanya, Bèlgica, França...) va nàixer aquí el 1978 i va

comptar entre els seus primers exponents amb Ona Lliure, que no va trigar més de 15 dies a ser precintada. Tot i que l'article 20 de la recent Constitució espanyola garantia la llibertat d'expressió, no es va crear el marc normatiu per garantir-la en el camp de l'accés a les ones. Malgrat tot, el moviment va fructificar en més iniciatives, tant a Catalunya com a Espanya. Però les demandes de lliure expressió es van estendre per tot el país i van fructificar a l'aixopluc dels nous ajuntaments democràtics, essent les emissions regulars de Ràdio Arenys, l'onze de setembre de 1979, el punt de partida del que es constituiria en un fenomen de comunicació radiofònica pública que es replicaria a diverses regions espanyoles.

Dins la mateixa onada de reclamació de la llibertat d'emissió, s'hi ha d'inscriure el naixement de la televisió local de caràcter comunitari. En aquest cas, Radiotelevisió de Cardedeu és la primera emissora que enceta el mateix moviment en el camp televisiu amb una primera emissió experimental efectuada el 7 de juny de 1980, seguida de l'inici de les emissions regulars el 28 de juny de 1981. Com en el cas de les ràdios lliures, la resposta governamental va ser precintat les seves instal·lacions per primera vegada poc després de l'inici de les emissions regulars. Aquestes accions i les successives no van impedir l'expansió del fenomen per altres poblacions catalanes i, com en el cas radiofònic, també va ser replicat a diverses localitats d'Espanya.

Malgrat les evidències que aquestes formes de comunicació local responien a unes demandes socials de comunicació i de reclamació de mitjans per fer efectiu l'exercici de la llibertat d'expressió als mitjans audiovisuals i que havien arribat per quedar-s'hi, els responsables de les polítiques de comunicació, que en el que fa referència a l'espectre radioelèctric és competència de l'Estat, no acabaven de trobar el moment per reconèixer aquestes realitats comunicatives, obligant-les a desenvolupar-se en un context d'alegalitat que en va condicionar el desenvolupament i pendants sempre de la tolerància governativa. Les ràdios municipals no van ser reconegudes legalment fins al 1991 i les televisions locals, fins al 2006. Les experiències comunitàries o promogudes per iniciatives socials sense afany de lucre –també conegudes ara com a *tercer sector*– encara esperen el desenvolupament reglamentari del seu reconeixement jurídic.

Marc normatiu

El Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència, és la norma que planifica les freqüències assignades per a la prestació dels serveis de ràdio. El Pla tècnic aprovat concreta el nombre de freqüències que s'atribueixen a la prestació del servei en règim de gestió per part de les corporacions locals i per part de les persones físiques o jurídiques. El pla determina que la zona de servei d'aquestes emissores és el nucli principal de població.

Pel que fa a televisió local, la planificació de freqüències és l'aprovada mitjançant el Reial Decret 439/2004, de 12 de març, pel qual s'aprova el Pla tècnic nacional de la televisió digital local. L'espai assignat per al servei de

televisió digital local es distribueix per múltiples. La titularitat i la gestió de cada múltiple ha de ser compartida per les entitats que accedeixin a l'aprofitament de programes dintre d'aquest canal. La zona de servei de cada canal múltiple està integrada per les anomenades *demarcacions*, que són agrupacions de diferents municipis. En el cas de Catalunya, el pla n'estableix 21.

La Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA), és l'instrument regulador dels serveis de comunicació audiovisual en el seu conjunt (tal com indica l'article 2 de la LCA) i és aplicable tant a la ràdio com a la televisió. La LCA ordena el sistema audiovisual propi de Catalunya en dos nivells territorials: el nivell nacional i el nivell local o de proximitat.

Així, també cal fer referència a la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (LGCA), que regula la comunicació audiovisual en l'àmbit estatal.

L'apartat 2 de l'article 32 de la LCA estableix que "La prestació del servei públic de comunicació audiovisual d'àmbit local ha d'ésser duta a terme en forma de gestió directa per part dels municipis, les modalitats associatives d'ens locals establertes per la llei i els consorcis integrats per ens locals".

Pel que fa als continguts, la LCA configura els serveis públics audiovisuals d'àmbit local com una oferta de continguts de qualitat. Aquesta oferta ha de complir les missions de servei públic que preveu l'apartat 3 de l'article 26 de la mateixa llei per als mitjans gestionats per la Generalitat, adaptats als interessos de les comunitats locals respectives. A més, i pel que fa al servei públic de televisió d'àmbit local, l'apartat 3 de l'article 32 estableix que s'ha de garantir que la llengua normalment emprada sigui el català, que hi hagi presència d'informatius (en el cas de les televisions generalistes) en horaris de màxima audiència i que s'emeti, com a màxim, un 25% de programació de proximitat en cadena. La llei estableix l'obligació dels serveis públics de garantir una informació suficient durant els períodes electorals.

El títol VI de la LCA, que va quedar notablement afectat en promulgar-se la LGCA, regula l'activitat publicitària, concretament la publicitat, la televenda i el patrocini. Les obligacions en aquesta matèria fan referència, entre altres aspectes, a la quantitat de publicitat que es pot emetre (límits diaris i horaris), el contingut, la presentació i la inserció dels missatges publicitaris durant la programació, atenent especialment les interrupcions publicitàries. Aquestes obligacions no són aplicables a la ràdio.

Pel que fa al finançament, pot tenir un caràcter mixt entre les aportacions pressupostàries públiques, i la LGA (article 31) estableix que és fonamentalment de caràcter públic, si bé admet la incorporació dels ingressos obtinguts en el mercat publicitari o d'altres activitats, com la venda de programes. En aquest camp són aplicables als serveis públics de comunicació local els principis, les regles i les limitacions que estableix l'article 31 per al servei públic de comunicació audiovisual de la Generalitat.

Pel que fa als títols habilitants dels subjectes privats, la LCA sotmet la prestació de serveis de comunicació audiovisual a un doble règim d'intervenció administrativa: de llicència, en el cas d'utilització de l'espectre radioelèctric, i de comunicació prèvia, quan es facin servir tecnologies diferents de l'ús de l'espectre.

Per tal de garantir el pluralisme i el control de les concentracions en la comunicació audiovisual, els titulars d'una llicència han de sol·licitar l'aprovació del CAC per a qualsevol operació que modifiqui la seva estructura accionarial o empresarial.

En relació amb el finançament, cal destacar el que preveu l'apartat 2 de l'article 31 de la LCA: l'elaboració d'un contracte programa, que és un instrument pluriennal mitjançant el qual es duu a terme la provisió de les aportacions de l'ens local. El contracte programa constitueix, doncs, el marc en què les missions de servei públic genèricament enunciades es concreten en accions i objectius de programació. Aquesta concreció no tan sols té sentit en termes operatius, sinó que és la base a partir de la qual es podran quantificar, precisament, els costos de la prestació del servei públic i dissenyar, a aquest efecte, un sistema específic de finançament sanejat, estable, proporcionat i transparent.

L'article 25 de la LCA imposa als prestadors públics un seguit d'obligacions de caràcter formal orientades a verificar el compliment de llurs obligacions i les seves relacions amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

D'acord amb l'article 54, els titulars d'una llicència per prestar serveis de comunicació audiovisual resten obligats a complir-ne el contingut, que esdevé l'instrument delimitador de les obligacions a què se sotmet l'exercici de l'activitat.

Com succeïa en el cas de les televisions locals públiques, l'apartat 2 de l'article 53 estableix per a les televisions locals o de proximitat privades les obligacions específiques següents:

- una programació mínima de quatre hores diàries i trenta-dues hores setmanals;
- el percentatge de producció pròpia que autoritzi el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, amb relació a la programació en cadena i la sindicació de programes;
- una programació que utilitzi el català com a mínim el 50% del temps d'emissió, inclosos els programes en horari de màxima audiència, i també les altres obligacions que estableix la normativa sobre política lingüística;
- la presència d'informatius en la programació total de les televisions generalistes, en horaris de màxima audiència;
- un màxim del 25% de programació de televisió de proximitat en cadena (concepte modificat per llei l'any 2015 en el sentit que no es considera emissió en cadena la que afecta continguts propis);

- el percentatge de sindicació de programes de proximitat que estableixi el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Com en el cas dels prestadors públics, l'article 54 de la LCA també estableix diverses obligacions de verificació del compliment d'obligacions i el marc de relació amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Finalment, la LCA també inclou els serveis de comunicació audiovisual local sense ànim de lucre. Preveu la reserva d'un espai públic de comunicació integrat per dos nivells: reserva que es realitzi als plans tècnics (si l'espai radioelèctric ho permet) i com una obligació de servei públic per als distribuïdors de serveis de comunicació audiovisual, que han de reservar un 5% de l'oferta per a serveis de comunicació sense ànim de lucre. Aquestes previsions resten pendents d'un desenvolupament reglamentari (article 70 de la LCA).

En definitiva, el marc normatiu estableix per a l'àmbit local l'activitat dels prestadors públics i privats, amb definició dels seus requeriments específics per fer efectiva la seva activitat. Inclou també els serveis audiovisuals sense ànim de lucre, però no estableix ni les exigències ni els mecanismes per fer-los efectius.

Les noves formes de consum televisiu han generat un nou fenomen que ha emergit en els darrers anys: l'adscripció de nombroses televisions locals a l'emissió per Internet, sigui de manera exclusiva o de forma combinada amb la difusió hertziana. A aquesta nova realitat s'han adaptat parcialment les anteriors revisions de les directives europees i la LCA té unes formulacions generals prou àmplies per ser-ne encara un marc jurídic vàlid. Però el dinamisme de les noves formes de comunicació és molt gran, i la nova revisió prevista de la Directiva europea de serveis audiovisuals planteja una homogeneïtzació del marc regulatori per als operadors tradicionals (*broadcasters*) i els nous entrants, així com la possible inclusió de les plataformes d'intercanvi de vídeos (*vídeo-sharing platforms*) que posen en circulació els particulars a les xarxes socials.

Formes d'organització i gestió

Les normatives preveuen un ampli ventall de tipus i formes de prestació dels mitjans públics locals a Catalunya. Els ajuntaments poden optar per la prestació directa per l'Administració mateixa o mitjançant entitats instrumentals que poden adoptar diverses modalitats: organisme autònom, entitat pública empresarial, societat mercantil local unipersonal. Entre les modalitats associatives la normativa inclou les mancomunitats de municipis, que segons la LBRL no cal que siguin limítrofes. Finalment, l'opció que ha estat més àmpliament triada pel que fa a la TDT ha estat el consorci. Els consorcis són una fórmula gairebé indispensable per a la TDT local, atès que el regulador estableix demarcacions que agreguen diferents municipis. El fet que, de forma general, es reservés només un canal de cada múltiple per a la prestació del servei públic, obligava tots els municipis que volguessin prestar el servei de televisió local a compartir la seva gestió participant en un consorci. A la

pràctica, només 3 dels 11 canals de televisió pública local que operen a Catalunya són gestionats per un sol ajuntament, mentre els 8 restants són gestionats per un consorci.

En el cas de la ràdio, l'àmbit de cobertura territorial resta delimitat a un únic municipi. Per aquest motiu, en el cas de les ràdios de gestió municipal trobem diverses fórmules d'organització de la prestació, relacionades normalment amb les dimensions, població o altres aspectes semblants de l'ajuntament prestador.

La normativa no estableix previsions específiques sobre les formes d'explotació o gestió dels serveis de comunicació audiovisual privats. Però tant la LCA com la LGCA defineixen el prestador com la persona física o jurídica que assumeix la responsabilitat editorial del servei de ràdio i televisió. La LGCA els reconeix el dret a emetre part de la programació en cadena quan el mateix prestador hagi obtingut llicències en diversos àmbits territorials. També els reconeix la possibilitat que subscriuguin acords amb altres titulars de llicències en una o diverses comunitats autònomes.

Essencialment, les formes de col·laboració més habituals entre ràdios privades es poden classificar d'acord amb les dues categories bàsiques següents: emissió d'una programació comuna o emissió de tota o part de programació aliena.

Es pot dir que una característica predominant de l'estructura de la ràdio comercial a Catalunya, com a Espanya, és el sistema de "cadena de radiodifusió". En el cas de les ràdios privades locals de Catalunya, aquesta també és una fórmula majoritària. De les 19 emissores, només 6 són independents.

En el cas de la televisió local privada, la LGCA limita la programació en cadena a un 25% del temps total d'emissió setmanal i no es pot concentrar en el *prime time*. La producció sindicada no computa sobre aquest percentatge.

A Catalunya hi ha una llarga tradició d'associacionisme i cooperació en el sector de la comunicació audiovisual local. Gairebé tots els mitjans de proximitat formen part d'una de les quatre associacions existents al país: l'Associació Catalana de Ràdio (ràdios comercials privades), la Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya (abans anomenada Federació de Ràdios Locals de Catalunya) (mitjans municipals), la Coordinadora de Televisions Públiques Locals (televisions públiques locals) i l'Associació de Televisions de Proximitat (televisions privades locals).

Cal mencionar també les relacions amb institucions públiques dedicades al sector audiovisual com la XAL, la CCMA i RTVE. Convé destacar el paper rellevant que està tenint en el sector local la Xarxa de Comunicació Local (XAL). La Xarxa treballa en coordinació amb el sector local (ràdios, televisió i mitjans en línia de proximitat) per a qui disposa un ampli conjunt de serveis, com ara un catàleg de continguts informatius i divulgatius, una plataforma de

distribució i intercanvi d'aquests continguts, formació, serveis d'assessorament jurídic, tècnic, lingüístic...

Radiografia del sistema audiovisual de proximitat

Pel que fa al segment reglat dels mitjans de comunicació audiovisual local o de proximitat, el mapa actual, fruit de les vicissituds viscudes en aquests gairebé quaranta anys d'història a contracorrent, ens parla d'un sistema integrat per 291 ràdios locals, de les quals el 93,5% són públiques i el 6,5% són privades, i per 50 televisions locals, 22% del sector públic i 78% del sector privat. És a dir, mentre que en el camp radiofònic local el protagonisme recau en les ràdios públiques municipals, en el camp televisiu és el sector privat qui acumula més actius.

Territorialment, els mitjans de comunicació local tenen presència a les quatre províncies. És, doncs, un fenomen generalitzat, però la densitat de les iniciatives està correlacionada amb la distribució de la població sobre el territori.

Les freqüències de ràdio local es distribueixen majoritàriament a la província de Barcelona, on s'acumula el 47% de les freqüències concedides, mentre el 20% és a Girona, el 17% a Tarragona i el 15% a Lleida. És a dir, a la província on s'acumula la majoria de la població també s'hi acumula la majoria de les freqüències. S'ha de dir, però, que no és en una proporció directa al pes poblacional, la qual cosa indica que hi ha altres factors de correcció que tenen a veure amb els factors d'extensió i d'equilibri territorial. La població de Barcelona suposa el 74% de tot Catalunya, mentre Tarragona representa 11%, Girona, 10% i Lleida, 6%.

En el cas de les televisions locals, el fenomen és similar. La majoria dels canals es concentren a la província de Barcelona, que n'acumula el 54%, Girona i Lleida, un 16%, i Tarragona, un 14%. Cal assenyalar que cap dels canals de Lleida és de titularitat pública.

Estructura productiva: fent miracles

El sector televisiu local està configurat per petites empreses públiques o privades, que funcionen amb pressupostos molt modestos i amb unes plantilles de personal reduïdes i compostes per una tipologia d'adscripció també variada. De mitjana, les televisions locals compten amb 25 persones involucrades en el seu funcionament, de les quals poc més de la meitat (53,5%) són personal fix que rep una remuneració pel seu treball. Les televisions públiques tenen, de mitjana, gairebé el doble de personal fix que les privades. S'hi ha d'afegir també el personal temporal remunerat, que suposa el 18,5% del total i és una figura contractual utilitzada en proporcions similars en el sector públic i en el privat. Vist des d'un altre prisma, això suposa que, de mitjana, el 28% de les persones que col·laboren en el funcionament de les televisions locals ho fan de forma gratuïta. En part es deu a la tradició del voluntariat lligat a les experiències de participació propiciades pel fenomen de la televisió local. Per això també aquesta categoria aplega de mitjana el doble de voluntaris a les televisions públiques que a les privades. Malgrat això, la despesa de personal

és la principal partida del pressupost, cosa que resulta lògica si es té en compte el pes que té la producció pròpia de continguts originals en el conjunt de l'oferta de les televisions locals. Cal recordar que el 52,2% de la programació original és de producció pròpia i que del 41,8% provinent de la sindicació, una part requereix l'aportació en diferents proporcions del personal dels canals.

A les ràdios municipals el fenomen del personal voluntari és una senya d'identitat. Dues de cada tres emissores funcionen amb una combinació de personal contractat i de col·laboradors en diferent proporció segons l'emissora, i fins a dues de cada deu funcionen només amb col·laboradors. En el seu conjunt, el 87,7% de les persones involucrades en la ràdio municipal són col·laboradors.

Està clar que el pes dels col·laboradors voluntaris és una característica a preservar en els mitjans de comunicació audiovisual local. Són una forma de donar satisfacció a les necessitats expressives de la ciutadania, de garantir la connexió de l'emissora amb el territori i de complir amb el precepte teòric de la proximitat que estableix que entre emissor i receptor hi ha d'haver un escenari d'experiències compartides. Cal subratllar, però, que aquesta figura ha de tenir una funció complementària i no substitutiva. En general, tot el sector requereix un reforç de les plantilles amb personal remunerat si es vol millorar la capacitat de producció de continguts de proximitat originals, que és el mandat indefugible que justifica la seva existència.

Aquest reforç contribuirà també a enfortir les estructures organitzatives que reflecteixen el grau de consolidació professional. En termes generals, es detecta un progrés moderat en aquest camp. En el cas de les televisions locals domina el nombre de canals que compten amb un organigrama estructurat. Quatre de cada 10 televisions compten amb aquesta forma d'organització i 3 de cada 10, amb un organigrama complex, mentre que una proporció similar encara es regeix per un organigrama elemental amb un/a director/a del/de la qual pengen directament els equips de cada programa. Com ha quedat reflectit, el sector privat té més marge de millora en aquest camp, perquè només 2 de cada 10 canals compten amb un organigrama complex.

Finançament: un bé escàs

Certament, la millora en el terreny de les plantilles i de l'estructuració està lligada al finançament. Cal recordar que la llarga crisi econòmica, de la qual encara no s'ha sortit del tot, ha afectat d'arrel les dues fonts principals de finançament de les ràdios i televisions locals: la publicitat i les subvencions o transferències públiques.

En el cas de la televisió local, l'efecte ha estat dramàtic. Abans de la crisi, segons dades d'Infoadex per al conjunt de l'Estat, la inversió publicitària que captaven les televisions locals era de 50,5 milions d'euros l'any 2007, el 2010 aquesta xifra ja era només de 5,5 milions, tocava terra el 2013 amb un insignificant 1,3 milions i, tot i que s'ha iniciat el canvi de tendència amb una inversió de 2,1 milions registrat l'any 2016, les expectatives de tornar a la talla

d'inversió d'abans de la crisi queda encara llunyana. Els efectes devastadors de la davallada d'inversió publicitària fa que la dependència dels diners públics s'hagi incrementat, però els efectes de l'austeritat de les polítiques pressupostàries públiques també s'ha fet sentir en el volum de diners destinats als mitjans locals, amb una afectació que se situa en reduccions estimades superiors al 30%. Tot i això, els fons públics han permès mantenir l'activitat amb una economia de subsistència que ha mantingut el sector al límit del col·lapse. Les televisions locals privades han comptat amb aportacions públiques que suposen entre un 15 i un 20% dels seus ingressos d'explotació.

En el cas de la ràdio, el context econòmic és similar. La inversió publicitària destinada a la ràdio en el conjunt d'Espanya el 2007 va ser de 678 milions d'euros. El descens durant la crisi va ser continuat i va tocar fons l'any 2013, amb 403,6 milions, i el 2016 es va situar en 458, lluny també del nivell d'inversió d'abans de la crisi. Pel que fa als recursos públics, l'efecte de les retallades ha estat similar al de la televisió.

Els continguts: proximitat garantida

Amb el context econòmic advers, l'esforç de les televisions locals per mantenir una oferta de continguts digna ha estat titànic. De forma general hem constatat que els continguts originals mantenen un marcat caràcter de proximitat. En general no s'han pres dreceres en el camp programàtic, com ara el recurs a la producció aliena barata i deslligada dels interessos locals o les derives cap a models programàtics de fórmules barates. La tònica general és l'oferta generalista, en què tenen una presència dominant els programes del macrogènere *informació*, la millor garantia de mantenir el seu caràcter de proximitat. L'escrutini del que passa al voltant, del que interessa els ciutadans, del seu marc d'experiència quotidiana, de les activitats de les organitzacions civils i de les institucions que els afecten, són el nutrient principal dels noticiaris, les entrevistes, els reportatges o els magazins. És cert que en el camp de les televisions privades locals, alguns canals són temàtics, però en aquest cas ja estava previst en la seva concessió. Altres flirtegen amb la televenda i amb els paraprogames en unes proporcions que enfosqueixen el caràcter de proximitat dels programes de caràcter generalista que inclouen a les seves graelles, però la proporció de canals en què s'observa aquesta conducta és residual.

Una de les eines determinants per evitar la temptació de les dreceres que desvirtuarien el caràcter de proximitat dels continguts és la sindicació. Diguem-ho sense embuts: les televisions locals tant públiques com privades no són sostenibles sense la sindicació. Però això no s'ha de veure com un mal menor necessari per raons econòmiques. La sindicació ha mostrat que es pot practicar sense atemptar contra la proximitat, sempre que es faci mitjançant la coproducció entre canals, la contribució variable de canals locals segons l'actualitat o la il·lustració de temes transversals amb les seves manifestacions en cada localitat i tot sempre des d'una òptica de proximitat.

El recurs majoritari a la producció pròpia i a la sindicació per alimentar les graelles de programes originals ha contribuït a preservar el caràcter de proximitat de les televisions locals. El fet que la pràctica majoritària per

completar la graella en els espais que no són capaços d'emplenar amb programes originals hagi estat la redifusió, ha contribuït positivament a l'impacte assolit amb els continguts de proximitat, que han de competir per captar l'atenció de les audiències amb una legió de competidors. En la pràctica, la redifusió multiplica les oportunitats de contacte dels programes originals amb les audiències locals i fa compatible el seu gaudi amb els seus hàbits de consum de les televisions nacionals, estatals i internacionals.

A la ràdio municipal, l'esforç per mantenir el to a la seva oferta programàtica en el context econòmic desfavorable també ha estat remarcable. La majoria de les ràdios municipals segueixen un model de programació generalista amb programes majoritàriament de producció pròpia marcats pel seu caràcter de proximitat. Els programes d'*informació* són els preferits pel nombre més gran d'emissores per configurar la seva graella, seguits de la *música*, els *esports*, l'*entreteniment*, la *cultura-divulgació*, l'*infoentreteniment*, etc. S'ha de dir que les emissores municipals mantenen un diàleg fructífer amb el seu territori, les seves associacions i els actors socials i polítics de la localitat, la qual cosa configura una programació de marcat caràcter participatiu i de proximitat. Només s'allunya d'aquesta lògica la intensitat de la presència de la *música* entre els seus continguts.

Un 42% de les emissores li dediquen més de 100 hores setmanals. I un 16%, més de 150. En realitat, aquesta presència no respon a un principi editorial. A la indústria radiofònica hi ha la cultura de l'emissió de 24 hores sobre 24. Això reclama 168 hores de programes setmanals. Les estructures productives modestes, l'alta proporció de col·laboradors entre el seu personal i l'elevat nombre d'emissores (21%) que no compten amb cap personal contractat, fa inviable completar tantes hores d'antena sense recórrer a la música. Recorren també a la redifusió. Un terç de les emissores redifon més de 20 hores setmanals. L'altre recurs per ocupar l'antena són els programes de la sindicació, sigui de la XAL o d'altres estructures territorials supramunicipals de cooperació o les connexions amb les emissores de la CCMA o de la Xarxa. Tant la redifusió com la sindicació són millors recursos d'ocupació d'antena per preservar la proximitat que les altres opcions, especialment la de la música disco.

Redifusió: un valor afegit a les televisions de proximitat

La redifusió tenia una connotació negativa en l'època d'oferta limitada a un reduït nombre de canals. Els canvis registrats en els hàbits de consum provocats per l'opulència que representa la multiplicació de l'oferta generalista i temàtica en obert, i pel creixement de l'abonament a la televisió de pagament, així com per la proliferació de noves plataformes d'accés als continguts televisius en línia OTT, tant en *streaming* com sota demanda i tant d'abonament com d'accés lliure, combinats amb la multiplicitat de dispositius de recepció de la televisió, aconsellen valorar la redifusió en les televisions locals.

En aquest nou escenari, el canal de televisió local és un proveïdor més de l'oient i no pot aspirar a ser el subministrador majoritari. No cal plantejar-se competir per l'atenció de l'oient a tot l'arc de la jornada amb contrincants amb

molts més mitjans. Encara menys només en el *prime time*. Per això, confinar la programació original a unes franges delimitades reduiria les oportunitats de ser visionades. Aquestes augmenten si els programes són redifosos en diferents segments horaris del dia i fins i tot de diferents dies de la setmana. L'augment d'audiència per aquesta via suposa un retorn més gran de la inversió en producció pròpia. De fet, aquesta multidifusió apropa l'experiència de consum de la televisió local a la del vídeo sota demanda. Es veu quan es pot i es pot moltes vegades.

Les previsions d'uns mínims d'emissió de programació original diària havien de garantir que les televisions locals mantinguessin una oferta significativa de proximitat. El fet de marcar els segments horaris d'inserció de la programació mínima original en les franges de màxima audiència televisiva intentava multiplicar l'oportunitat de contacte dels productes de proximitat amb els oients, tot dificultant pràctiques desviades en què els operadors aprofitessin els períodes de màxima audiència per programar espais de producció aliena i deixar els productes propis per a les franges vall, disminuint, per tant, la finalitat de proximitat que el legislador preveu en l'explotació d'un recurs públic a l'àmbit local, com és l'espectre radioelèctric. A la pràctica, no s'han produït aquestes desviacions perquè els operadors saben que la proximitat és la seva arma més eficient de competència.

Per això s'ha de recalibrar l'exigència de producció original tant de producció pròpia com sindicada i potenciar la redifusió, en especial dels programes de producció pròpia.

La llengua: una contribució sense discussió

La ràdio i la televisió locals tenen un compromís demostrar amb la llengua catalana. Cal recordar que la realitat de la llengua a l'audiovisual és molt dispar per mitjans. Així com la programació radiofònica en català acumula una quota majoritària d'audiència, la programació televisiva està en franca minoria i, el que és pitjor, en regressió. Per això cal valorar la contribució que hi fan els mitjans de proximitat.

Les ràdios municipals van contribuir a la normalització lingüística des que va néixer, en una època en què el castellà regnava a les ones. Ara segueixen contribuint a l'oferta en llengua catalana, ja que la majoria d'emissores la fan servir com a llengua vehicular.

Les televisions de proximitat també van apostar des de l'inici per fer les seves emissions en llengua catalana. A la primera televisió local, Radiotelevisió de Cardedeu, li agrada recordar que va ser la primera estació de televisió en català de la història del país. A hores d'ara, la immensa majoria de la programació de la televisió local és en llengua catalana i, complementàriament, en aranès. Tret d'això, hi ha alguns programes en llengua anglesa o alguns programes que s'emeten en versió original amb subtítols en català. L'excepció de la norma serien els espais de *televenda* d'algun canal privat o alguns paraprogrames emesos en horari nocturn, que són en llengua castellana.

El fet que, quantitativament, per les audiències que acumulen els mitjans de proximitat, no sigui un factor de correcció suficient, no treu valor al seu compromís decidit amb la llengua del país.

La demarcació, un factor disruptiu

L'apagada analògica televisiva, que va culminar amb l'establiment de la TDT, ha estat un factor disruptor de la continuïtat històrica del model de televisió local a Catalunya. Una de les conseqüències principals de la transició de la televisió analògica a la televisió digital terrestre ha estat el predomini del sector privat sobre l'oferta pública. El factor més determinant ha estat la ruptura de correspondència entre l'àmbit de cobertura i els municipis. El fet que l'àmbit de cobertura sigui la demarcació, que no es correspon amb els municipis, trencà amb la tradició de les televisions locals, que havien nascut i s'havien desenvolupat tenint com a marc de referència els municipis. Tot i que amb el pas del temps algunes iniciatives tenien cobertures supramunicipals, el gruix de les televisions locals mantenien la correspondència de l'àmbit de cobertura amb els municipis i, encara més, sobre el nucli urbà per raons tècniques. El fet que les demarcacions no es corresponguin tampoc amb altres àmbits d'organització territorial superiors al municipi, com ara les comarques o les vegueries, introdueix un factor d'artificiositat a les agrupacions que en alguns casos generen desinterès i en d'altres xoquen directament amb la idiosincràsia que organitza les relacions territorials.

D'ençà que es va produir la implantació del mapa de la TDT local, l'experiència ha evidenciat disfuncions (canals lliures, retorns de llicències, inhibició de municipis, etc.) que aconsellen un cert qüestionament de les demarcacions. Aprofitant aquesta experiència i l'evidència de l'evolució tecnològica, s'ha de repensar l'organització de la TDT local. En la nova organització cal millorar l'encaix de les iniciatives públiques per tal de garantir les funcions d'estímul de la participació ciutadana en la vida democràtica de les institucions locals i la cohesió social. També cal millorar la definició de les demarcacions per a les iniciatives privades pensant en la sostenibilitat, sense perdre de vista el mandat doctrinal que les justifica, que és la proximitat.

En el camp radiofònic no existeix el condicionament de les demarcacions i ja es produeix una asimetria entre les cobertures de les ràdios municipals, que continuen responent al principi doctrinal que a cada àmbit de participació política li ha de correspondre un recurs comunicatiu públic i la seva cobertura és municipal, mentre que les ràdios privades locals tenen àmbits de cobertura supramunicipal, o supracomarcal, com a conseqüència de l'emissió en cadena d'un nombre variable d'emissores.

Els mitjans locals a la xarxa

Tant les ràdios com les televisions locals estan presents a la xarxa de forma generalitzada, sigui difonent en *streaming* el senyal d'antena del directe, sigui donant accés sota demanda als seus programes, directament i/o per mitjà del servei XIP/TV de la XAL.

En alguns casos, les pàgines web de les emissores de ràdio i televisió local han esdevingut autèntics mitjans digitals que es complementen amb la ràdio i/o la televisió, aprofitant les sinergies dels seus equips humans. Igualment, és força estesa la utilització de les xarxes socials com a eines auxiliars per propiciar processos de participació en la programació.

Els mitjans locals han de lluitar per la captura de l'atenció de l'audiència amb poderosos competidors que disposen de molts més recursos. Certament, ells compten amb la proximitat com a gran aliat i la singularitat dels seus continguts. Tanmateix, davant l'alternativa de veure el programa de proximitat o la munió de laminadures audiovisuals disponibles a la mateixa hora, la lluita és desigual. El fet d'utilitzar la xarxa per donar accés als programes locals, sigui amb els *podcast* de ràdio o amb el *catch up* o el *VOD* de la televisió, pot contrarestar els dilemes i propiciar un consum més elevat dels programes originals dels mitjans locals.

D'altra banda, els mitjans locals podrien treure un partit complementari del coneixement de les audiències que es pot treure de l'analítica digital, que subministra dades sobre el nombre de visites i la seva durada, l'origen del trànsit, el nombre de descàrregues, els comentaris sobre les emissions, fetes a la web i a les xarxes socials, etc. Aquesta informació permet tenir un *feedback* molt rellevant sobre els hàbits de les audiències en línia, les seves preferències i demandes, que poden ser molt útils per dissenyar estratègies i continguts. Mentre el *blackout* d'informació sobre les audiències locals continuï, aquesta informació pot ser pal·liativa, però no substitutiva.

Múltiples iniciatives televisives OTT

A part de la utilització de la xarxa pels concessionaris de televisió local a Catalunya com a complement a la seva difusió hertziana, una munió d'iniciatives de proximitat es poden enquadrar en el camp d'activitat de serveis televisius over-the-top (OTT), és a dir, aquells accessibles mitjançant la xarxa oberta d'Internet. A Catalunya, de les iniciatives detectades, el 30% responen a l'activitat a la xarxa d'operadors de TDT local, mentre la resta són iniciatives purament d'Internet. La majoria opten per implementar ofertes *a la carta* (78%). Pel que fa a la titularitat, es reparteixen gairebé a parts iguals entre el sector públic (54%) i el privat (46%), en contrast amb el que succeeix amb la TDT, que, com recordarem, està dominada en un 78% pel sector privat, la qual cosa suggereix que els ajuntaments que no han trobat acollida confortable en els sistemes de demarcacions de la TDT, han explorat aquesta via per mantenir la seva presència televisiva a Internet. La distribució territorial de les iniciatives OTT de proximitat està dominada per la demarcació de Barcelona en un 61%. La resta es reparteix, per ordre decreixent, entre les demarcacions de Girona, Tarragona i Lleida.

L'OTT, complement o alternativa per a la televisió local?

La capacitat de la transmissió de senyals televisius a la xarxa oberta d'Internet (OTT) ha quedat acreditada. Les qualitats de senyal assolibles segons els recursos abocats permeten albirar difusions de continguts amb qualitats

equiparables als dels suports tradicionals d'entrega de senyal digital, com ara l'hertziana terrestre, el satèl·lit i el cable. Cal remarcar que hi ha dos factors determinants en el cost de la prestació d'un servei televisiu OTT de qualitat equiparable a la difusió digital hertziana: la definició del senyal i el nombre simultani d'usuaris. Malgrat els esforços esmerçats, resulta molt difícil obtenir xifres amb un alt nivell de precisió que prenguin en consideració els dos factors esmentats. No es disposa de casos reals en què un senyal, d'idèntica qualitat, se serveixi al mateix nombre d'usuaris simultanis que ens permeti avaluar el cost exacte per tot dos suports. Podem dir que, de forma general, i si ens referim estrictament al cost de difusió, la TDT resulta lleugerament més cara que l'OTT. La principal raó serien els costos d'*Up Link* del senyal de l'emissora al repetidor, que cal sumar al cost de la difusió del senyal per tota la demarcació.

Així doncs, ara per ara, la raó econòmica, per si sola, no seria suficient per justificar l'adopció de l'OTT com a alternativa a la TDT. Subsisteixen, però, altres factors que permeten qüestionar l'oportunitat de substituir la difusió hertziana per l'OTT per a les televisions de proximitat. A hores d'ara, la penetració de les connexions de banda ampla a Catalunya dista encara de ser universal, així com el nombre de televisors efectivament connectats a Internet, la qual cosa es traduiria en una disminució de les audiències potencials de les televisions locals que abandonessin la seva difusió hertziana, que és universal a la demarcació. Finalment, una raó de pes per no expulsar les televisions de proximitat de l'espai radioelèctric és de caràcter social. L'espai radioelèctric és un bé públic i els serveis televisius que el fan servir no tenen cost per al ciutadà. En renunciar a la difusió hertziana, la televisió de proximitat passaria a tenir un cost, atès que per gaudir del servei l'usuari hauria de pagar un abonament de banda ampla a Internet.

Tot plegat aconsella mantenir l'emissió hertziana per a les televisions de proximitat, com a sistema de prestació d'un servei universal assequible a tots els ciutadans. Això, però, no desdii la imperiosa necessitat que les televisions de proximitat tinguin presència a l'OTT, en les seves diferents modalitats en línia i sota demanda. I tampoc treu valor a totes les iniciatives de serveis televisius OTT, tant d'iniciativa pública com privada, que són testimoni de la proverbial capacitat propositiva de la societat civil catalana en el camp de les iniciatives de comunicació local.

Recomanacions

Guiats per les troballes que ens subministra aquest estudi, ens proposem fer un seguit de recomanacions que podrien contribuir a consolidar el sector de la comunicació audiovisual local a Catalunya.

Necessitat d'un nou mandat marc

El mandat marc del sistema públic audiovisual català és una peça normativa cabdal per a establir els principis que han d'orientar l'activitat dels mitjans públics nacionals i dels de proximitat. El primer mandat marc expirava el febrer de 2016 i, tot i que està prorrogat automàticament, és urgent elaborar un segon mandat que, mantenint els principis generals del primer, prengui en consideració l'abast dels canvis registrats a l'ecosistema comunicatiu d'ençà de l'aprovació del primer, que són d'extraordinària magnitud.

El nou mandat marc hauria d'aprofundir més en els aspectes específics dels mitjans públics locals i, a la llum de l'experiència, incloure la necessitat que els recursos de finançament públics han de tenir proporcionalitat amb la missió que se'ls encarrega. En aquest sentit, en les consideracions generals que es fa en el mandat marc sobre el contracte programa, fora bo establir uns criteris sobre el volum del finançament que les corporacions locals haurien de destinar als seus mitjans públics, a partir del qual cada municipi o consorci podria incrementar-lo en funció de les obligacions que s'estableixin en el contracte programa i de les previsions realistes d'ingressos comercials.

També seria desitjable que el mandat marc encarregués al CAC la coordinació d'un llibre d'estil modular per als mitjans de proximitat que recollís els elements essencials comuns, que seria completat amb els aspectes particulars per cada mitjà local, en funció de les seves peculiaritats, socials i lingüístiques.

Hauria d'establir el termini en què totes les administracions locals i els prestadors dels serveis han de signar el contracte programa corresponent. Els operadors i les corporacions ja tenen a la seva disposició un contracte programa model elaborat pel CAC com a guia per a l'elaboració del seu propi contracte.

Urgir l'establiment de contractes programa per als mitjans públics locals

El contracte programa és una eina indispensable per garantir la sostenibilitat dels mitjans públics locals i és l'eina per a concretar les missions del servei que els encarrega l'administració local en el marc de compliment de les missions establertes en el mandat marc. Tant és així que fora bo que existís l'imperatiu legal d'establir-lo en tots els casos. Ha de ser un instrument pluriennal i ha de constituir el marc en què les missions es concreten en accions i objectius molt específics. Així es podran quantificar els costos de la prestació del servei públic i dissenyar un sistema específic de finançament sanejat, estable, proporcionat i

transparent. També s'hi ha d'incloure els indicadors que permetin mesurar el grau de compliment de la missió.

És necessari establir una garantia de mínims i, a partir d'una estimació de costos conservadora, seria raonable que els contractes programa incloguessin, en funció de les condicions de cada municipi o de cada demarcació i de les missions encomanades als seus serveis públics audiovisuals, unes subvencions que prenguin com a referència un llindar mínim de 12 euros per habitant i any, destinats a finançar la ràdio, la televisió i la seva activitat audiovisual a la xarxa. És aquesta una quantitat a la qual s'aproximen ara algunes televisions, però cap l'assoleix.

Subvenció al sector privat de proximitat: contribució a les missions de servei públic

Al sector de la comunicació de proximitat els operadors privats compleixen en diferents proporcions missions de servei públic. Això es reflecteix de forma especial a l'anàlisi de programació que hem efectuat, i s'ha de seguir estimulant. Com hem constatat, els mitjans de proximitat privats reben subvencions públiques variables, però significatives. Aquestes subvencions haurien de ser finalistes i concentrar-se en la producció de continguts. Aquests continguts haurien de ser proposats responenent a encàrrecs fets amb la finalitat de complir una missió de servei públic. En aquest cas, s'haurien d'establir les característiques del producte, els objectius a cobrir, les condicions d'emissió, el cost de producció en una mena de contracte programa que inclogui l'espai o conjunt d'espais subvencionats. Aquest instrument establirà els indicadors que es faran servir per verificar el compliment de la missió encarregada i la transparència de l'activitat.

Prioritzar el sistema de comunicació local

S'insta els ajuntaments a fer del sistema de comunicació local una prioritat. En aquest sentit, l'elaboració de contractes programa per part d'aquells mitjans que encara no en disposen és el primer pas indispensable. Això els permetrà definir l'ambició de les seves apostes i garantir els recursos per obtenir els objectius traçats. La proposta de destinar com a mínim un euro al mes per cada habitant del municipi al finançament de l'activitat dels seus mitjans de proximitat seria un punt de partida.

Cal activar el reglament d'organització i funcionament, que ha d'establir els mecanismes de garantia del pluralisme i de verificació del seu compliment. Per tal de complir aquesta funció caldria crear, allà on no existeixin, consells consultius que habilitin la participació dels grups socials i polítics més representatius dins del territori, així com de les entitats sense ànim de lucre.

Creació d'un sistema d'estudis de les audiències locals

L'absència d'estudis d'audiència representatius a escala local son una limitació per a l'activitat dels mitjans de proximitat. La principal incidència és de caràcter econòmic. L'absència de dades creïbles dificulta l'establiment de tarifes per a la

publicitat basades en dades objectives i en segmentacions de públics. Els anunciants requereixen aquestes dades i com no en disposen, o negocien preus a la baixa o deriven la seva inversió a altres mitjans que compten amb audiències auditades. El coneixement de les audiències també és un factor que influeix en l'èxit de la programació i permet als creadors fer propostes que connectin amb les preferències del públic. Finalment, les dades d'audiència també han de servir per subministrar indicadors sobre el compliment del contracte programa.

En conseqüència, es recomana crear un sistema d'estudis d'audiència que, comptant amb les tecnologies actuals, pugui subministrar dades a un cost assumible. La iniciativa l'hauria de liderar el CAC, en col·laboració amb les universitats i els actors implicats.

Els mitjans de proximitat, actors de l'educació mediàtica

Hi ha un consens generalitzat a considerar que l'alfabetització mediàtica és una eina d'emancipació ciutadana, perquè atorga als individus una certa sobirania sobre els continguts que reben i sobre la manera d'interpretar-los, i els defensa de la manipulació. Avui, més que mai, aquesta educació és necessària pel pes que té la comunicació en la vida dels ciutadans, que consagren a aquesta activitat més temps que a la formació reglada. Les emissores locals que estimulen la participació dels ciutadans en la producció de continguts ja estan fent una tasca formativa entre aquells que hi col·laboren. Ara es tracta d'implementar una estratègia més ambiciosa per estendre aquesta tasca formativa a moltes capes de la població. Es tracta de dissenyar programes a desenvolupar en col·laboració amb els centres educatius locals, destinats als diferents nivells educatius, que s'inscriguin en la planificació docent i, per tant, fomentin el procés d'aprendre fent. De retruc, els mitjans locals també se'n poden beneficiar, disposant de produccions originals per a la seva graella i estimulant l'interès de les audiències locals.

Estratègies per multiplicar el contacte

Una de les principals febleses de les televisions locals a l'hora d'aconseguir audiència és la coincidència dels programes locals amb les ofertes concurrents de les televisions d'abast nacional, estatal i internacional, que compten amb molts més recursos. Les televisions locals tenen, en canvi, un punt fort, que és la singularitat dels seus continguts. L'audiència no troba en cap de les ofertes dels altres nivells continguts sobre el seu entorn immediat d'experiència com a les televisions de proximitat. Però per gaudir de la seva fortalesa necessita garantir el contacte amb la seva oferta. En aquest sentit, ha d'aprofitar diferents eines que té al seu abast:

1. Una estratègia de programació i posada en graella que tingui en compte la programació dels competidors i utilitzi les franges horàries més febles dels competidors per ubicar-hi els productes originals de producció pròpia.

2. La redifusió dels seus continguts originals per augmentar la ubiqüitat dels programes i incrementar les oportunitats de contacte. Seguir una estratègia que implementi una espècie de “vídeo quasi sota demanda” que permeti l'accés a un contingut en diferents franges horàries i en diferents dies. Aquesta tècnica de posada en graella permet gaudir dels avantatges del vídeo sota demanda a aquells segments de la població que no estan familiaritzats amb el consum audiovisual en línia.

3. Fer servir les xarxes socials d'Internet de forma associada als programes per tal de potenciar l'anomenada *televisió social*. Aquesta tècnica genera fidelització als programes en directe, tot creant comunitats virtuals que, lligades als continguts de proximitat, reforcen la capacitat d'actuar en l'entorn en una mesura que no s'aconsegueix en les televisions dels altres àmbits.

4. Fer campanyes d'autopromoció de l'oferta dels continguts en règim de vídeo sota demanda per Internet OTT (over-the-top), que ja tenen disponible, per tal d'aprofitar la seva capacitat de ser consumits, a qualsevol lloc, en qualsevol moment i en qualsevol terminal.

5. Cal considerar també les noves possibilitats incorporades per les xarxes socials de difondre vídeo en directe. Aquesta és una capacitat nova que pot ser integrada tant per a estratègies de retransmissió en directe, com per avançar continguts que atreguin audiència al consum lineal, i altres funcions fidelitzadores i afavoridores de la ubiqüitat.

Intensificar la producció de programes juvenils

Tot i que a les graelles dels mitjans de proximitat no hi abunden els programes del macrogènere *juvenil*, els joves tenen un elevat protagonisme en aquests mitjans, tant per la seva inclusió com a col·laboradors, com per la seva participació en les activitats de l'entramat associatiu local, que queda reflectit a les programacions. Cal augmentar els programes explícitament orientats als joves. S'ha d'aprofitar l'efecte crida de la participació amb la qual estan tan familiaritzats per l'ús que fan de les xarxes socials.

Incentivar l'augment de programació infantil

El desplaçament progressiu de la programació infantil cap a l'oferta de pagament o especialitzada ha suposat un descens alarmant del consum de programació en català per part del públic infantil. Cal integrar l'oferta infantil en el menú generalista i en obert. Les televisions locals han explorat aquest tipus de programació, però molt tímidament, tot i que hi ha experiències exemplars que segueixen una estratègia participativa. L'increment d'aquest tipus de continguts a les graelles de les televisions locals, a banda de contribuir a normalitzar la presència de la llengua catalana en el menú de consum televisiu de les nenes i nens de Catalunya, té també una funció estratègica per als operadors. Crear en les criatures un hàbit de contacte amb la televisió local contribueix a generar audiència per al futur. Si els nens esdevenen protagonistes participant en aquestes emissions, arrossegueu també audiència adulta, que vol ser testimoni de les proeses televisives dels seus infants.

Caldria pensar en estímuls com la convocatòria d'un concurs de formats de programes infantils per a les televisions de proximitat, dotar uns premis per distingir els millors programes infantils de les televisions locals i, com a futur, pensar a establir en les condicions concessionals una prima de valoració positiva d'aquelles ofertes que incloguin compromisos de programació infantil. Per als operadors públics se suggereix la inclusió en el contracte programa d'objectius de programes d'aquest gènere com a missió. Aquestes mesures han de contribuir a reduir el desequilibri del consum audiovisual infantil en català.

Potenciar els serveis de vídeo sota demanda de les televisions de proximitat

Les televisions locals han de potenciar els seus serveis de vídeo sota demanda. Aquests serveis han de servir per multiplicar les possibilitats de consum dels productes de producció pròpia i per introduir la marca de la televisió local en l'imaginari dels usuaris habituats a nodrir-se de continguts televisius a la xarxa. S'ha de fer compatible la notorietat diferenciada dels serveis de vídeo sota demanda de les televisions locals amb la integració amb iniciatives superiors, com ara el ja existent XIP/TV de la XAL o la possible implantació d'un servei d'aquestes característiques que doni accés al conjunt de la producció catalana. En aquest sentit, seria recomanable que el servei nacional fos un indexador i no un repositori. D'aquesta forma, el servei nacional faria visible el conjunt de la producció audiovisual catalana, però no restaria notorietat a cada servei local, ans al contrari, els potenciaria. Les televisions locals necessiten reforçar aquest punt d'ancoratge a la xarxa si no volen quedar fora de joc en el consum en línia i sense capacitat d'aprofitar les sinergies positives per atreure l'audiència a les seves emissions lineals.

Incrementar l'ús de les xarxes socials d'Internet per potenciar la participació en els mitjans de proximitat

Els mitjans de comunicació local son nadius de la participació. Per dimensió, per vocació i per necessitat es van convertir en eines per facilitar la participació dels subjectes socials, de forma individual o col·lectiva. Són autèntiques xarxes socials *avant la lettre*. Així, l'ús de les xarxes socials d'Internet, en el cas dels mitjans de proximitat, representen una eina de facilitació de la participació que forma part del seu ADN definitori. Cal implementar una estratègia d'ús sistemàtic i sinèrgic amb els continguts. D'aquesta manera s'incrementa la capacitat dels mitjans de proximitat de generar comunitat i, de passada, s'atrau les audiències més joves. Complementàriament, s'aconseguiria així posicionar els mitjans locals com a pol d'acreditació en un entorn de circulació d'informació no acreditada, una eina de verificació per lluitar contra les *fake news* i la postveritat. Aquest element s'ha d'afegir al repertori de raons que justifiquen l'existència dels mitjans de proximitat.

Potenciar la transparència del sector de la comunicació audiovisual de proximitat

Tot i les previsions normatives de subministrar informació regular al CAC per part dels operadors públics i privats, la informació disponible és molt insuficient. Cal instar l'exigència de subministrament regular d'informació que permeti la verificació del compliment de les obligacions tant dels operadors públics com dels privats i garantir-ne l'accés públic per tal de potenciar la transparència i facilitar l'avaluació del sector. El CAC hauria de dissenyar una base de dades que inclogui totes les informacions relatives a la propietat, el finançament, el personal, la programació, així com tots els indicadors de verificació del compliment de les obligacions establertes en els contractes programa. Aquesta base de dades hauria de ser accessible i oberta.

Eliminació de la pirateria

La pirateria està identificada com una de les principals xacres del sistema audiovisual i la seva principal manifestació es dona en l'àmbit local. Els pirates han tractat de trobar sovint excusa a la seva conducta intentant confondre's amb les activitats desenvolupades per iniciatives sense ànim de lucre. La regulació instada en la recomanació precedent permetria deixar al descobert les iniciatives il·lícites i erradicar aquestes pràctiques que afecten la lliure competència.

L'OTT com a tecnologia alternativa

Com s'ha constatat en aquest estudi, les televisions de proximitat estan difonent el seu senyal d'antena simultàniament en *streaming* a la xarxa d'Internet. Aquest és un mecanisme que a hores d'ara és complementari a la difusió hertziana, però és un recurs tàctic i estratègic indispensable per a les televisions locals, que no poden quedar fora de l'univers d'Internet, en què estan presents tots els seus competidors.

La difusió OTT de les emissions de la televisió de proximitat és tant o més recomanable del que ho és per al conjunt de la indústria televisiva. La difusió en *streaming* permet gaudir dels beneficis de la televisió local a tot arreu i en qualsevol moment. També permet beneficiar-se de les dades que subministren les eines d'analítica digital, un recurs molt valuós per a les televisions locals, que no compten amb dades d'audiència representatives. Igualment, es beneficien dels mecanismes d'estímul de la participació, que és una nota distintiva de l'ADN de la proximitat. I, no menys destacable, afavoreix el contacte amb el públic jove, el més habituat al consum de televisió a la xarxa.

Ara com ara, però, no es pot pensar en aquesta opció com a substitutòria de la difusió hertziana per diverses raons. Primer, perquè el consum televisiu majoritari es registra a la televisió lineal. Segon, perquè malgrat que les audiències inclouen cada cop més en el seu menú de consum tots els dispositius amb pantalla, el temps dedicat al consum en la pantalla del televisor és dominant, raó per la qual, fins que el parc de televisors connectats

no es generalitzi, la difusió de les televisions de proximitat només per la xarxa en limitaria la penetració. Tercer, perquè la televisió hertziana de proximitat en obert és una garantia de servei universal gratuït que no es pot assegurar a Internet, atès que els ciutadans haurien de disposar d'abonament a la banda ampla i pagar per poder accedir a la televisió. Quart, perquè el cost de difusió en *streaming* per a una audiència coincident equivalent a l'obtinguda en una emissió hertziana, és similar al cost d'utilitzar la xarxa hertziana.

Repensar les demarcacions

Les demarcacions de la TDT són un artifici. L'evolució tecnològica i l'experiència acumulada recomanen avaluar-ne el disseny. S'hauria d'encomanar al CAC una avaluació que prengui en consideració l'experiència dels operadors públics i dels privats, així com l'opinió de les administracions públiques que no han exercit el seu dret d'emissió, per tal de dissenyar el nou mapa. Els interessos del sector públic i del privat no són necessàriament coincidents. Hi ha indicis suficients per dir que algunes de les demarcacions actuals fan difícilment viables econòmicament les iniciatives privades, la qual cosa aconsellaria introduir el criteri de massa crítica d'audiència mínima en la seva constitució. Però això donaria unes demarcacions que podrien xocar amb les necessitats de les televisions públiques i aprofundiria en les contradiccions d'agregacions territorials contra natura. Caldria estudiar la viabilitat tècnica, atesa l'evolució tecnològica registrada en la TDT, d'establir demarcacions de TDT local diferents per a les televisions de proximitat públiques i les privades. Si fos inviable tècnicament, seria recomanable fer-ho viable reglamentàriament. Es tractaria de refer el mapa de la TDT de tal manera que, bo i respectant les singularitats territorials, es busqués una optimització entre dos desideratums: que les televisions públiques comptessin amb unes demarcacions en què poguessin ajustar la seva cobertura a l'àmbit de participació local més adequat a cada cas i que, en canvi, les televisions privades poguessin arribar a una massa crítica d'audiència suficient.

Reforçar la XAL

La XAL és un exemple de bona pràctica. Com diu un dels operadors en resposta al nostre qüestionari: "si no existís, caldria inventar-la". Atès que existeix, cal reforçar-la. Es proposa fer una avaluació dels punts forts i els punts febles, a partir de la qual es pugui establir un model millorat que respongui a les necessitats del sector audiovisual de proximitat. Les institucions que la impulsen i la mantenen haurien d'establir un contracte programa que respongui als principis de missió que s'estableixin en el mandat marc i a les demandes dels operadors privats de mitjans de proximitat. Es determinarà amb detall el conjunt de serveis que se li encarreguen, entre els quals, de forma prominent, la contribució a la sindicació de continguts, i es calcularan els costos per fer-los efectius. Es determinarà el finançament públic que se li destinarà, que provindrà del pressupost públic del conjunt de l'audiovisual català, actualment canalitzat mitjançant les diputacions. S'establirà també una forma de contribució dels operadors privats de proximitat que facin servir els seus serveis. També s'establirà un nou reglament de funcionament, que prevegi la constitució d'un òrgan de control participat pels actors implicats en el

finançament, els operadors i els treballadors, que garantirà el control de la gestió, la seva transparència i la defensa del pluralisme. També s'hauran d'establir mecanismes de garantia de la independència dels treballadors en l'exercici de la seva activitat professional.

Requerir als distribuïdors multicanal la càrrega del senyal de les televisions de proximitat

Cal demanar als distribuïdors de serveis audiovisuals que facin efectiva l'obligació de carregar els canals de televisió públics locals i fer-los accessibles per als abonats als seus sistemes dins del seu àmbit de cobertura. També caldrà garantir la visibilitat d'aquests canals en les seves interfícies per tal de facilitar-ne la trobabilitat.

Regulació de les iniciatives sense ànim de lucre

Tot i que la LCA preveu la reserva d'espectre per a les iniciatives sense ànim de lucre, aquesta previsió no s'ha implementat.

Urgeix el desenvolupament reglamentari que faci efectiva aquesta previsió per tal que aquestes iniciatives puguin operar reconegudament. La llei considera activitats sense ànim de lucre els serveis de comunicació comunitària que ofereixen continguts destinats a donar resposta a les necessitats socials, culturals i de comunicació específiques de les comunitats i grups socials a què donen cobertura, basant-se en criteris oberts, clars i transparents d'accés, tant a l'emissió com a la producció i a la gestió, i assegurant la participació i el pluralisme màxims. És una qüestió de justícia per reconèixer iniciatives que compten amb una llarga tradició.

Annexos

Annex 1

Formulari adreçat als mitjans de comunicació audiovisual local de Catalunya

Objectiu:

Obtenir informació sobre diferents aspectes considerats rellevants dels mitjans de comunicació AV que ens permetin completar alguns dels apartats de l'estudi sobre la comunicació local (ràdio i televisió) a Catalunya. Aquest formulari breu (10 preguntes) demana informació en relació amb els recursos humans, l'organigrama i la programació. Així també, a la part final, ofereix un espai en el qual el mitjà pot indicar suggeriments, opinions, etc. en relació amb el sector.

Camp de l'estudi:

Tots els prestadors de comunicació audiovisual d'àmbit local que emeten a Catalunya. El contacte del CAC amb els prestadors es duu a terme, majoritàriament, mitjançant les associacions sectorials següents: Associació de Televisions de Proximitat (Frederic Cano), Coordinadora de Televisions Públiques Locals (Albert Jordana), Associació Catalana de Ràdio (Robert Serentill) i Federació de Mitjans de Comunicació Local (Manel Ramon).

Inici del treball:

El mes d'abril del 2016 s'inicia la cerca i ens posem en contacte amb els presidents de les quatre associacions. Els expliquem l'objectiu de la trucada i pactem un formulari/enquesta que el CAC dirigirà als prestadors associats.

Resultats obtinguts:

- Televisió pública local: hem rebut resposta d'11 canals de TDT-L públics (un 100%).
- Televisió privada local: hem rebut resposta de 15 canals de TV, que representen 26 llicències de TDT-L privats (un 68%).
- Ràdio privada local: han respost 5 ràdios privades d'àmbit local, que representen 9 llicències (un 32%).
- Ràdio pública local: han respost 18 emissores municipals (un 7%).



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

Formulari

1. Dades bàsiques del mitjà

- Nom comercial del mitjà (emissora de ràdio / canal de televisió):
- Freqüència i municipi (FM) / número de canal, programa i demarcació (TDT) / URL:
- Web:
- Data d'inici d'emissions:
- Adreça (localitat, domicili i codi postal):
- Telèfon/s:
- Adreça electrònica:
- Nom, cognoms i càrrec de la persona responsable (president/a, director/a, gerent, etc.):
- Nom del prestador del servei de comunicació (ajuntament, consorci, societat, etc.):

2. Recursos humans

En general

Nombre de treballadors fixos	Nombre de col·laboradors remunerats (no fixos)	Nombre de becaris	Altres	Total

Per departaments (Afegiu les files que calguin.)

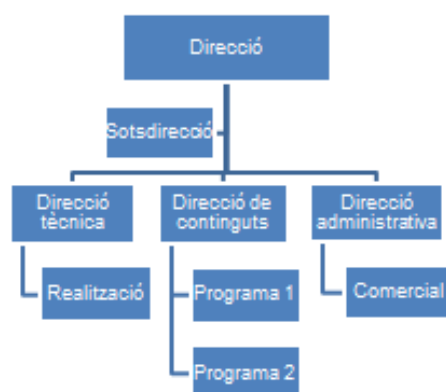
Nom del departament	Nombre de treballadors fixos	Nombre de col·laboradors remunerats	Nombre de becaris	Altres	Total
<i>Exemple: Informatius</i>	4	2	2	0	8



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

3. **Organigrama** (Representació gràfica de l'estructura organitzativa del mitjà i de les relacions jeràrquiques entre els diferents departaments que l'integren.)

(Modifiqueu l'organigrama com calgui.)



4. Composició de les **infraestructures** (Descripció breu de les unitats bàsiques del mitjà, amb indicació del nombre d'estudis, redaccions, platós, unitats mòbils, ENG, cèl·lules d'edició, etc.)
5. Relacions del mitjà amb altres empreses privades o públiques (grups, cadenes, etc.). Indiqueu el nom de l'actor o actors i descriviu en què consisteix la relació.
6. Formes de cooperació del mitjà amb grups de sindicació de continguts, plataformes de producció de continguts, de comercialització de publicitat, etc.
7. Formes de cooperació amb altres actors (institucionals públics, privats, "tercer sector", etc.) i àmbits d'activitat (social, educatiu, institucional, etc.) (Afegiu les files que calguin.)

Actor	Activitat
<i>Exemple:</i> Grup excursionista local	Programació esportiva local cap de setmana



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

8. Pertinença a associacions (Indiqueu el nom de les associacions.)

9. **Programació:** Graella setmanal de programació.

a) Difusió hertziana

Descripció general de la programació

--

Per cada programa

Dia d'emissió	Horari d'emissió	Nom del programa
Sinopsi del programa		
Tipus de producció (pròpia, aliena, sindicada...)	Origen de la producció	Llengua de la producció

b) Difusió en línia

(Marqueu amb una creu si escau.)

- Difusió de tota la programació d'antena simultàniament (streaming)... ☐
- A la carta (*Catch up*):
Els programes emesos estan disponibles un nombre limitat de dies... ☐
- Arxiu sota demanda:
Tots els programes emesos estan indefinidament accessibles..... ☐

Programes fets exclusivament per difondre'ls en línia

Periodicitat	Període d'accés	Nom del programa
Sinopsi del programa		
Tipus de producció (pròpia, aliena, sindicada...)	Origen de la producció	Llengua de la producció

10. **Altres comentaris** (Podeu usar aquest apartat per indicar les opinions, els suggeriments, etc. que considereu rellevants en relació amb el vostre sector d'activitat.)

Annex 2

Enquesta “La recepció dels mitjans de comunicació audiovisual als municipis catalans”

Objectiu:

Actualitzar el coneixement de l'oferta de mitjans de comunicació rebuda a cadascun dels municipis catalans (emissores de ràdio, canals de televisió i altres mitjans de comunicació que s'emeten mitjançant sistemes de distribució altres que l'espectre radioelèctric) i, en segon terme, conèixer les possibles incidències en relació amb la recepció d'aquests mitjans de comunicació.

Camp d'estudi:

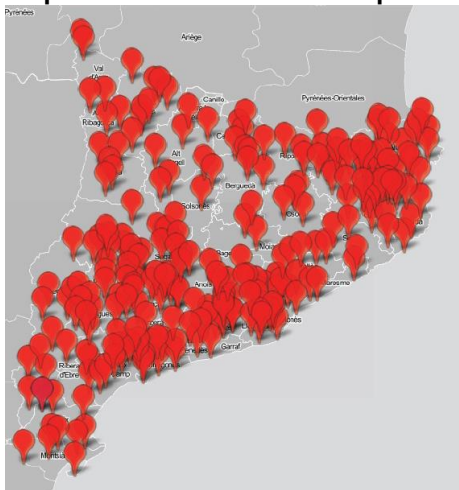
948 municipis representats sota la seva entitat territorial: 938 ajuntaments.

Inici del treball: El mes de juliol del 2016 el CAC es posa en contacte amb els 41 consells comarcals catalans per sol·licitar-los la seva col·laboració en el procés de distribució electrònica d'una enquesta als diversos ajuntaments catalans, iniciativa a la qual se sumen des del primer minut. Des del CAC s'elaboren les 41 enquestes personalitzades (una per cada consell comarcal). Aquesta enquesta és en línia i les respostes s'envien directament al CAC perquè les analitzi. Actualment s'està treballant en l'explotació de les dades rebudes (mapa de recepció).

Respostes rebudes:

Un total de 257 ajuntaments han respost a l'enquesta de recepció de mitjans, que és un 27,4% del total de municipis enquestats. Cal apuntar que hi ha almenys un municipi de cadascun dels 41 consells comarcals.

Mapa i taula resum de les respostes rebudes



	Ajuntaments	Respostes
Totals	938	257
%	100	27,4

Taula 1. Ajuntaments que han respost a l'enquesta

Núm.	Consell comarcal	Nre. respostes sobre total ajuntaments	Ajuntaments
1	Alt Camp	2/23	Garidells, Vila-rodona
2	Alt Empordà	16/68	Roses, L'Escala, Llançà, Navata, Llers, Vilajuïga, Portbou, Port de la S., Bàscara, Armentera, Saus-Camallera i Llampàies, Agullana, Vila-sacra, Capmany, Darnius i Vilamacolum
3	Alt Penedès	12/27	Vilafranca del P., St. Sadurní d'Anoia, Sta. Margarida i Els Monjos, Olèrdola, St. Martí Sarroca, la Granada, Avinyonet del P., Castellví de la Marca, Torrelavit, Pla del Penedès, Pontons i Sta. Fe del P.
4	Alt Urgell	6/19	Oliana, Montferrer i Castellbò, Valls de Valira, Peramola, Pont del Bar i Cabó
5	Alta Ribagorça	2/3	Vall de Boí i Vilaller
6	Anoia	6/33	Piera, Capellades, Òdena, Pobla de Claramunt, Veciana i Montmaneu
7	Bages	3/30	Artés, Castellbell i el Vilar i Balsareny
8	Baix Camp	12/28	Reus, Cambrils, Vandellòs i Hospitalet de l'Infant, Almostrer, Riudecols, Botarell, Maspujols, Pratdip, Vilanova d'Escornalbou, Albiol, Duesaigües i Arbolí
9	Baix Ebre	4/14	Deltebre, Perelló, Xerta i Paüls
10	Baix Empordà	5/36	St. Feliu de Guíxols, Calonge, Pals, la Pera i Parlavà
11	Baix Llobregat	15/30	Cornellà, Prat del L., Gavà, Esplugues de L., St. Joan Despí, St. Vicenç dels Horts, St. Andreu de la Barca, Olesa de Montserrat, Esparraguera, St. Just Desvern, St. Esteve Sesrovires, Begues, Torrelles de Llobregat, St. Climent de L. i Castellví de Rosanes
12	Baix Penedès	4/14	El Vendrell, Cunit, La Bisbal del P. i St. Jaume de Domenys
13	Barcelonès	1/5	Badalona
14	Berguedà	6/31	Bagà, Guardiola del B., Borredà, St. Julià de Cerdanyola, Castellar de n'Hug i la Nou de Berguedà
15	Cerdanya	3/17	Bolvir, Prats i Sansor i Urús
16	Conca de Barberà	11/22	Espluga de Francolí, Sarra, Vilaverd, Piles, Passanant i Belltall, Pontils, Conesa, Llorac, Vallfogona de Riucorb, Savallà del Comtat i Senan
17	Garraf	1/6	Sant Pere de Ribes
18	Garrigues	10/24	Borges Blanques, Granadella, Vinaixa, Juncosa, Albagés, Soleràs, Bellaguarda, Vilosell, Tarrés i Fullella
19	Garrotxa	12/21	Besalú, les Preses, Santa Pau, St. Feliu de Pallerols, la Vall de Bianya, Castellfollit de la R., Montagut i Oix, Riudaura, Maià de Montcal, Argelaguer, St. Aniol de Finestres i Beuda.
20	Gironès	14/28	Girona, Salt, Cassà de la Selva, Llagostera, Sarrià de ter, Sant

Núm.	Consell comarcal	Nre. respostes sobre total ajuntaments	Ajuntaments
			Gregori, Sant Julià de Ramis, Bordils, Flaçà, Cervià de Ter, Medinyà, Canet d'Adri, Sant Martí de Llémena i Sant Joan de Mollet
21	Maresme	4/30	Pineda e Mar, Tordera, Vilassar de Dalt i Cabrera de Mar
22	Montsià	6/12	Amposta, Sant Carles de la Ràpita, Sènia, Santa Bàrbara, Masdenverge i Godall
23	Noguera	5/30	Artesa de Segre, Valfogona de Balaguer, Térmens, Bellcaire d'Urgell, Sentiu de Sió
24	Osona	4/50	Torelló, Sant Hipòlit de Voltregà, Calldetenes i Sant Bartomeu del Grau.
25	Pallars Jussà	7/14	Tremp, La Pobla de Segur, Torre de Capdella, Talarn, Gavet de la Conca, Castell de Mur i Sarroca de Bellera.
26	Pallars Sobirà	8/15	Sort, Rialp, Alt Àneu, Vall de Cardós, Llavorsí, Baix Pallars, Alins i Esterri de Cardós
27	Pla de l'Estany	6/11	Banyoles, Fontcoberta, Serinyà, Vilademuls, Palol de Revardit i Crespià
28	Pla d'Urgell	2/16	Mollerussa i Linyola
29	Priorat	3/23	Masroig, Guiamets i Margalef
30	Ribera d'Ebre	3/24	Tivissa, Riba-roja d'Ebre i Vinebre
31	Ripollès	4/19	Sant Joan de les Abadesses, Ribes de Freses, Molló i Valfogona del Ripollès
32	Segarra	9/21	Guissona, Sant Guim de Freixenet, Torrefeta i Florejacs, Sant Ramon, Biosca, Massoteres, Tarroja de Segarra, Estaràs i Ivorra
33	Segrià	6/38	Aitona, Albatàrrec, Portella, Torrebesses, Alcanó i Aspa
34	Selva	4/26	Arbúcies, la Cellera de Ter, Riudellots de la Selva i Massanes
35	Solsonès	4/15	Olius, Coma i la Pedra, Pinell de Solsonès i Guixers
36	Tarragonès	7/22	Tarragona, Salou, Vila-seca, Altafulla, la Pobla de Mafumet, Secuita i la Nou de Gaià
37	Terra Alta	4/12	Gandesa, Batea, Horta de Sant Joan i Vilalba dels Arcs
38	Urgell	11/20	Tàrrrega, Anglesola, Fuliola, Castellserà, Tornabous, Belianes, Vilagrassa, Preixana, Vallbona de les Monges, Maldà i Omells de na Gaia
39	Conselh Generau d'Aran	2/9	Les i Bausen
40	Vallès Occidental	7/23	Sabadell, Rubí, Cerdanyola del Vallès, Montcada i Reixac, Barberà del Vallès, Castellbisbal i Ullastrell
41	Vallès Oriental	6/39	Caldes de Montbui, Bigues i Riells, Montmeló, Sant Pere de Vilamajor, Figaró-Montmany i Campins

Enquesta enviada (exemple formulari enviat als municipis del Consell Comarcal del Gironès)

Consell Comarcal del Gironès

Indiqueu el municipi des d'on ompliu el formulari:

- ☐ Ajuntament de Girona
- ☐ Ajuntament de Salt
- ☐ Ajuntament de Cassà de la Selva
- ☐ Ajuntament de Llagostera
- ☐ Ajuntament de Celrà
- ☐ Ajuntament de Sarrià de Ter
- ☐ Ajuntament de Bescanó
- ☐ Ajuntament de Sant Gregori
- ☐ Ajuntament de Quart
- ☐ Ajuntament de Sant Julià de Ramis
- ☐ Ajuntament de Vilablareix
- ☐ Ajuntament de Fornells de la Selva
- ☐ Ajuntament de Bordils
- ☐ Ajuntament de Flaçà
- ☐ Ajuntament de Cervià de Ter
- ☐ Ajuntament de Medinyà
- ☐ Ajuntament d'Aiguaviva
- ☐ Ajuntament de Llambilles
- ☐ Ajuntament de Sant Jordi Desvalls
- ☐ Ajuntament de Canet d'Adri
- ☐ Ajuntament de Sant Martí de Llémena
- ☐ Ajuntament de Campllong
- ☐ Ajuntament de Sant Joan de Mollet
- ☐ Ajuntament de Juià
- ☐ Ajuntament de Madremanya
- ☐ Ajuntament de Sant Martí Vell
- ☐ Ajuntament de Viladasens
- ☐ Ajuntament de Sant Andreu Salou

Nom i cognoms:

Càrrec

Telèfon/s

Correu electrònic

Ràdio

	No es rep	Bona	Regular	Dolenta
Catalunya Ràdio	☐	☐	☐	☐
Catalunya Informació	☐	☐	☐	☐
Catalunya Música	☐	☐	☐	☐
Radio Nacional España	☐	☐	☐	☐
Radio Clásica	☐	☐	☐	☐
Radio 3	☐	☐	☐	☐
Ràdio 4	☐	☐	☐	☐
Radio 5	☐	☐	☐	☐
RAC 1	☐	☐	☐	☐
RAC 105	☐	☐	☐	☐
Flaix FM	☐	☐	☐	☐
Ràdio Flaixbac	☐	☐	☐	☐
Ràdio Tele Taxi	☐	☐	☐	☐
Ràdio RM	☐	☐	☐	☐
Ràdio Estel	☐	☐	☐	☐
SER	☐	☐	☐	☐
40 Principales	☐	☐	☐	☐
Cadena Dial	☐	☐	☐	☐
Ona FM	☐	☐	☐	☐
Maxima FM	☐	☐	☐	☐
M80	☐	☐	☐	☐
Radiolé	☐	☐	☐	☐
COPE	☐	☐	☐	☐
Cadena 100	☐	☐	☐	☐
Rock FM	☐	☐	☐	☐
Onda Cero	☐	☐	☐	☐
Europa FM	☐	☐	☐	☐
Melodía FM	☐	☐	☐	☐
Kiss FM	☐	☐	☐	☐
Radio Blanca	☐	☐	☐	☐

Ràdio (Local)

	No es rep	Bona	Regular	Dolenta
FeM Girona	☐	☐	☐	☐
Ràdio Cassà	☐	☐	☐	☐
Ràdio Celrà	☐	☐	☐	☐
Llagostera Ràdio	☐	☐	☐	☐
Ràdio Quart	☐	☐	☐	☐
Ràdio Salt	☐	☐	☐	☐
Ràdio Sant Gregori	☐	☐	☐	☐
Ràdio Sarrià	☐	☐	☐	☐
Ràdio Fornells de la Selva-Desmunt	☐	☐	☐	☐
Ràdio Vilablareix	☐	☐	☐	☐

Altres emissores de ràdio 1

Altres emissores de ràdio 2

Altres emissores de ràdio 3

Televisions Nacionals

	No es rep	Bona	Regular	Dolenta
TV3	☐	☐	☐	☐
Canal 324	☐	☐	☐	☐
Súper 3/ Canal 33	☐	☐	☐	☐
Esport 3	☐	☐	☐	☐
TV3 HD	☐	☐	☐	☐
8TV	☐	☐	☐	☐
RAC 105 TV	☐	☐	☐	☐
Barça TV	☐	☐	☐	☐

Televisions Locals

	No es rep	Bona	Regular	Dolenta
Televisió de Girona	☐	☐	☐	☐
Banyoles Televisió	☐	☐	☐	☐

Televisió (Estatal)

	No es rep	Bona	Regular	Dolenta
La 1	☐	☐	☐	☐
La 1 HD	☐	☐	☐	☐
La 2	☐	☐	☐	☐
24H	☐	☐	☐	☐
Clan	☐	☐	☐	☐
Tdp	☐	☐	☐	☐
Tdp HD	☐	☐	☐	☐
Antena 3	☐	☐	☐	☐
Antena 3 HD	☐	☐	☐	☐
La Sexta	☐	☐	☐	☐
La Sexta HD	☐	☐	☐	☐
Neox	☐	☐	☐	☐
Nova	☐	☐	☐	☐
Mega	☐	☐	☐	☐
Telecinco	☐	☐	☐	☐
Telecinco HD	☐	☐	☐	☐
Cuatro	☐	☐	☐	☐
Cuatro HD	☐	☐	☐	☐
Boing	☐	☐	☐	☐
Divinity	☐	☐	☐	☐
Energy	☐	☐	☐	☐
Discovery Max	☐	☐	☐	☐
Disney Channel	☐	☐	☐	☐
Paramount Channel	☐	☐	☐	☐

Altres canals de TV 1

Altres canals de TV 2

Altres canals de TV 3

Altres formes de comunicació local 1

Nom comercial del servei

Descripció (IPTV, Ràdio per internet, xarxa social, altres)

Difusió (en obert o de pagament)

Forma d'accés (SATÈL·LIT, ADSL, NET)

Altres formes de comunicació local 2

Nom comercial del servei

Descripció (IPTV, Ràdio per internet, xarxa social, altres)

Difusió (en obert o de pagament)

Forma d'accés (SATÈL·LIT, ADSL, NET)

Observacions (Espai dedicat a incloure aquelles mancances, deficiències en relació als mitjans de comunicació que es reben al municipi)

Envia

Explotació de les dades (en fase de treball)

- Creació d'un mapa de recepció de mitjans de comunicació audiovisuals a Catalunya. El CAC està treballant en una aplicació per a mòbil que permeti a la persona usuària donar informació sobre quins són els mitjans que rep al seu municipi. D'aquesta manera s'obtidria una fotografia real de quina és la recepció i la qualitat d'aquests mitjans de diferents llocs del territori català.

Annex 3. Serveis audiovisuals de gestió pública i privada amb vinculació local i/o de proximitat amb emissió per Internet⁸⁸

Taula 1. Serveis audiovisuals de gestió pública amb vinculació local i/o de proximitat amb emissió per Internet

Població	Nom comercial	URL	Programació	Canal TDT	XipTV	Web d'intercanvi de vídeo
Arenys de Munt	TAM-Televisió Arenys de Munt	http://www.youtube.com/user/tamtv/feed	A la carta			YouTube
Arenys de Munt	Arenys de Munt	http://miratv.cat/arenysdemunt/	A la carta	MiraTV		
Ascó	Video Asco TV	https://www.youtube.com/channel/UCrkVhEeQaBEhCZVrtIzXNkw/featured	A la carta	Ascó TV		YouTube
Ascó	Video Asco TV	http://www.asco.cat/televiso-local/asco-televisio/	A la carta	Ascó TV		Adreçat a YouTube
Badalona	Televisió de Badalona	http://tvbadalona.xiptv.cat	Lineal i a la carta	Canal 26	X	
Barcelona	BTV	http://www.btv.cat/endirecte/	Lineal i a la carta	Canal 26		
Bigues i Riells	BIR	http://www.youtube.com/user/BiguesRiells	A la carta			YouTube
Blanes	Televisió de Blanes	http://www.youtube.com/user/televisioblanes	A la carta			YouTube
	Blanes TV	http://www.blanestv.com/	A la carta			
Borrassà	Vídeos de Borrassà	http://www.youtube.com/user/BorrassaTV	A la carta			YouTube
Calella	CalellaTV.cat	http://www.calellatv.cat/?videocategory=noticies	A la carta			YouTube
Canet de Mar	Canet de Mar	http://miratv.cat/canetdemar/	A la carta			
Castelldefels	CTV Castelldefels	http://www.castelldefelstv.org/cat/	A la carta			
Cunit	TV Cunit	http://www.youtube.com/user/TVCunit	A la carta			YouTube

⁸⁸ La informació és molt dinàmica, de vegades difícilment localitzable i canvia constantment. És per aquest motiu que hi pot haver alguna dada inexacta. Els serveis del CAC estan elaborant una app accessible a tothom perquè es puguin afegir i modificar les dades de cadascun dels serveis OTT.

Població	Nom comercial	URL	Programació	Canal TDT	XipTV	Web d'intercanvi de vídeo
El Prat de Llobregat	Elprat.TV	http://www.youtube.com/user/elprattv	A la carta			YouTube
		http://www.elprat.tv/	A la carta		X	
El Vendrell	RTV El Vendrell	http://www.rtvendrell.cat/tv/	Lineal i a la carta	Canal 30		
El Vendrell	L'Eina Canal TV	http://www.youtube.com/user/EinaCanalTV	A la carta			YouTube emprenedors
Figueres	Figueres TV	http://www.youtube.com/user/FIGUERESTV	A la carta			
Gavà	Gavà TV	http://www.gavatv.cat	A la carta		X	YouTube
Gavà	GTV (Gavà Televisió)	http://www.gavatv.cat/	A la carta		X	
Girona	Girona TV	http://tvgirona.xiptv.cat/	Lineal i a la carta	Canal 39	X	
Girona		http://www.youtube.com/user/gironatv	A la carta			
Granollers	VOTV	http://votv.xiptv.cat	Lineal i a la carta	Canal 40		
Granollers	Vallès Oriental TV	http://votv.xiptv.cat/	Lineal i a la carta		X	
Hospitalet	L'Hospitalet Televisió	http://www.lhdigital.cat/web/digital-h/televisio	A la carta	Canal 26	X	
Igualada	Igualada TV	http://www.igualada.cat/ca/lajuntament/comunicacio/igualada-tv	A la carta			
Igualada		https://www.youtube.com/channel/UCyKE0_XHh-k8Wj49Df6EUeQ	A la carta			YouTube
La Granada del Penedès	La Granada TV	https://www.youtube.com/user/lagranadatv	A la carta			YouTube
La Llagosta	La Llagosta TV	http://www.youtube.com/user/lallagostaTV	A la carta			
La Sènia	La Sènia	https://www.youtube.com/user/ajuntamentdelasenja	A la carta			YouTube
L'Ametlla de Mar	L'Ametlla de Mar	http://www.ametllamar.cat/lacalartv/	A la Carta			
Les Franqueses del Vallès	Info Vallès	http://votv.xiptv.cat/valles-oriental	A la carta		X	

Població	Nom comercial	URL	Programació	Canal TDT	XipTV	Web d'intercanvi de vídeo
L'Escala	Canal 10 Empordà	http://www.canal10.cat/	Lineal i a la carta	Canal 26		
L'Escala		http://vimeo.com/canal10cat	A la carta			Vimeo
Llagostera	La Selva	http://www.laselvatv.cat/	A la carta			
Lloret de Mar	Lloret TV	https://tvlloret.tv/	A la carta			
Matadepera	Matadepera TV	http://www.matadepera.cat/tv/	Lineal (ocasionalment) i a la carta			
Matadepera	Matadepera TV	https://www.youtube.com/user/matadeperatv	A la carta			YouTube
Mataró	M1TV	http://m1tv.xiptv.cat	Lineal i a la carta	Canal 24	X	
Mollet	Vallès Visió	http://www.vallesvisio.cat/	Lineal i a la carta	Canal 40		
Mollet		http://vallesvisio.xiptv.cat	A la carta			
Montcada i Reixac	Montcada i Reixac TV	http://www.youtube.com/user/ajuntamentmontcada	A la carta			YouTube
Montcada i Reixac	La Veu	http://www.laveu.cat/TV/	A la carta			
Olèrdola	C20TV	http://www.youtube.com/user/C20TV	A la carta			YouTube
Piera	PTV	http://08-produccions.cat/pieratv/	Lineal			
Piera	PTV	https://www.youtube.com/user/pieratelevisio	A la carta			YouTube
Reus	TDCAMP	http://canalcamp.xiptv.cat/	A la carta	Canal 21	X	
Reus	Canal Ajuntament de Reus	http://www.youtube.com/user/ajreus2011	A la carta			
Ripollet	Ripollet TV	http://www.youtube.com/user/RipolletTV	A la carta			YouTube
Sant Andreu de Llavanes	Sant Andreu de Llavanes	http://www.youtube.com/user/ajllavaneres	A la carta			YouTube

Població	Nom comercial	URL	Programació	Canal TDT	XipTV	Web d'intercanvi de vídeo
Sant Cugat del Vallès	Cugat TV	http://tv.cugat.cat/TVRVideo/TVRCugat.html	A la carta			
Sant Cugat del Vallès	Tv Sant Cugat-Vallès 1	http://www.cugat.cat/	A la carta			
Sant Feliu de Llobregat	Sant Feliu on line	http://www.youtube.com/user/santfeliuonline	A la carta			YouTube
Sant Fost de Campsentelles	TV Santfost	http://www.youtube.com/user/santfosttv	A la carta			YouTube
Sant Quirze del Vallès	Sant Quirze TV	https://www.youtube.com/user/SantQuirzeVallesAj	A la Carta			YouTube
Santa Eulalia de Ronçana	SET TV	http://www.canalset.com/	A la carta			YouTube
Sant Joan Despí	Despí TV	http://www.despi.tv	A la carta		X	YouTube
Sitges	Sitges	http://mariceltv.xiptv.cat/	Lineal i a la carta		X	
Tarragona	TAC 12	http://tac12.xiptv.cat	Lineal i a la carta	Canal 54	X	
Terrassa	Canal Terrassa Vallès	http://canalterrassavalles.xiptv.cat	A la carta		X	YouTube
		http://www.terrassadigital.cat/televisio/	Lineal i a la carta	Canal 45		
Terrassa		http://www.youtube.com/user/ajterrassa	A la carta			YouTube
Tordera	Tordera TV	http://www.tordera.cat/ambit.php?id=56	A la carta			
Vallirana	Vallirana TV	http://www.vallirana.tv/TVRVallirana.html#	A la carta			
Vandellòs	TV Vandellòs	http://tvvandellos.xiptv.cat	A la carta		X	YouTube
Vielha	Aran TV	http://arantv.xiptv.cat	A la carta		X	
Viladecans	Viladecans TV	http://www.viladecanstv.tv/	A la carta			
Vilafant	TV Vilafant	http://www.youtube.com/user/tvvilafant	A la carta			YouTube
Vilafranca del Penedès	Penedès TV	http://www.rtvvilafranca.cat	Lineal i a la carta	Canal 30		.

Població	Nom comercial	URL	Programació	Canal TDT	XipTV	Web d'intercanvi de vídeo
Vilanova del Camí	Vilanova del Camí TV	https://www.vilanovainformacio.cat/televisio-vilanova/	A la carta			
Vilanova del Vallès	Vilanova TV	http://tv.vilanovadelvalles.cat/	A la carta			Vimeo (2016)
Vilanova i la Geltrú	Canal Blau	http://www.tdtgarraf.com/	Lineal (no sempre) i a la carta	Canal 30	X	
		http://www.youtube.com/user/CanalBlau	A la carta			YouTube
Vilassar de Mar	TV Vilassar de Mar	http://www.vilassardemar.cat/actualitat/mitjans-de-comunicacio-local/vdmtv	A la carta			Vimeo

Taula 2. Serveis audiovisuals de gestió privada amb vinculació local i/o de proximitat amb emissió per Internet

Població	Nom comercial	URL	Programació	Canal TDT	XipTV	Web d'intercanvi de vídeo
Balaguer	Balaguer TV	www.balaguer.tv	A la carta	TDT Lleida alguns programes		
Banyoles	Banyoles TV	http://banyolestv.xiptv.cat/	A la carta		X	
Banyoles	Banyoles TV	http://banyolestv.cat/	A la carta	Canal 39		
Barcelona	8TV	http://www.8tv.cat/	Lineal i a la carta	Canal 33 BCN		
Barcelona	RAC105	http://www.rac105.cat	Lineal i a la carta	Canal 33 BCN		
Barcelona	Webvisual TV	www.webvisual.tv	A la carta			Programació per sords
Barcelona	TV Integració	http://www.youtube.com/user/tvintegracio	A la carta			YouTube
Barcelona	Gràcia món	www.graciamon.cat	A la carta			
Barcelona	Clot RTV Sant Martí	http://www.tvclot.com/barris/clot-camp-de-laarpa	A la carta			
Barcelona	Televisió Ciutat Vella	http://www.tvciutatvella.com/	A la carta			
Barcelona	TV Horta Guinardó	http://www.tvhortaguinardo.com/	A la carta			
Barcelona	TV de l'Eixample	http://www.tveixample.com/	A la carta			
Barcelona	Grup Enderroc	http://www.enderrock.cat/televisio	A la carta			
Barcelona	Vilaweb TV	http://www.vilaweb.tv/	A la carta			
Barcelona	e-Notícies TV	http://www.e-noticies.tv/	A la carta			

Població	Nom comercial	URL	Programació	Canal TDT	XipTV	Web d'intercanvi de vídeo
Barcelona	Barça	https://barcatv.fcbarcelona.cat/	A la carta			
Barcelona	Gràcia Televisió	www.graciatelevisio.cat	A la carta			
Berga	Televisió del Berguedà	http://tvbergueda.com/	Lineal i a la carta		X	
Berga		https://www.youtube.com/c/tvdelbergueda	A la carta			YouTube
Camprodon	Vall de Camprodon TV	http://www.valldecamprodontv.com/	A la carta			
Cardedeu		http://www.youtube.com/user/rtvcardedeu	A la carta			
Cardedeu		http://www.rtv.catalunya.cat/	A la carta			
El Vendrell	RTV-El Vendrell	http://www.rtv.vendrell.cat	A la carta	Canal 30		
Esplugues de Llobregat	ETV-Llobregat TV	http://etv.xiptv.cat	Lineal i a la carta	Canal 36	X	
Esplugues de Llobregat		http://www.etv.cat/endirecte	Lineal			
Figueres	ventdelnord TV	http://ventdelnord.tv/	Lineal i a la carta			
Figueres	Tramuntana TV	http://www.tramuntanatv.com/	A la Carta		Diari Figueres.com+ YouTube	
Figueres		https://www.youtube.com/user/Tramuntana	A la carta			YouTube
Figueres	Diari Digital de l'Empordà	http://empordatv.cat	A la carta	Canal 26		

Població	Nom comercial	URL	Programació	Canal TDT	XipTV	Web d'intercanvi de vídeo
Figueres	Empordà TV	http://empordatv.xiptv.cat/	A la carta		X	
Girona	TV Girona	http://tvgirona.xiptv.cat	A la carta	Canal 39	X	
Girona	Sies TV	http://www.sies.tv/	A la carta			
Hospitalet	25TV	http://www.25televisio.com/	Lineal i a la carta	Canal 48		Redirecciona a http://vimeo.com/20743273
Igualada	Canal Taronja Anoia	http://www.taronjadigital-anoia.cat/	web	Canal 35		
Igualada	Canal taronja Anoia	http://canal-taronja-anoia.xiptv.cat/	A la carta		X	
Igualada	Canal taronja	http://canal-taronja-central.xiptv.cat	A la carta		X	
La Bisbal	La Bisbal TV	www.labisbal.tv	A la carta			
La Seu d'Urgell	Alta Ribagorça TV	http://www.altaribagorcatv.cat/	A la carta			
La Seu d'Urgell	Pallars TV	http://www.pallarstv.cat/	A la carta			
La Seu d'Urgell	Cerdanya TV	http://www.cerdanyatv.cat/	A la carta			
La Seu d'Urgell	Pirineus TV	http://www.pirineustelevisio.com/	A la carta	Canal 55		
Les Borges Blanques	Les Borges TV	http://lesborgestv.cat/	Lineal i a la Carta			
Lleida	Lleida Televisió	http://lleidatelevisio.xiptv.cat	Lineal i a la carta	Canal 50	X	
Lleida	Waita TV	https://vimeo.com/waitatv	A la carta			Vimeo

Població	Nom comercial	URL	Programació	Canal TDT	XipTV	Web d'intercanvi de vídeo
Manresa	Canal Taronja Bages	http://www.taronjadigital-bages.cat/	web	Canal 49		
Manresa	Canal taronja	http://canal-taronja-central.xiptv.cat	A la carta		X	
Manresa		https://vimeo.com/user1927412	A la carta			
Manresa	Manresa TV	http://www.manresa.tv/indexh.html	A la carta			
Manresa	Televisió del Berguedà	http://tvbergueda.xiptv.cat	A la carta	Canal 49	X	
Manresa		https://www.youtube.com/channel/UCqcgwr3sYOI62Gxa2CUne3w	A la carta			
Molins de Rei	Molins de Rei Televisió	http://www.youtube.com/user/TVMolins	A la carta			
Mollerussa	Mollerussa TV	http://www.mollerussa.tv	A la carta			
Montserrat	Montserrat Televisió	http://www.montserratcomunicacio.cat/(S(3uw2phlwzxi5edzupbvllvp))/Default.aspx	Lineal			YouTube
Olot	Olot TV	http://www.olot.tv/	Lineal i a la carta	Canal 51		
Olot		http://olottv.xiptv.cat	Lineal i a la carta		X	
Pallars Jussà	Lo Pallars TV	www.lopallars.tv	A la carta			
Puigcerdà	La Cerdanya TV	http://www.lacerdanyatv.com/	A la carta			
Reus	Canal Reus Televisió	http://canalreustv.xiptv.cat	A la carta	Canal 56	X	

Població	Nom comercial	URL	Programació	Canal TDT	XipTV	Web d'intercanvi de vídeo
Reus		http://www.canalreustv.com/	A la carta			
Reus		http://www.youtube.com/user/canalreustv	A la carta			
Ripoll	Televisió del Ripollès	http://www.tvripolles.tv/	A la carta		X	
Ripoll		http://www.corisamedia Grup.com/tvr-en-directe/	Lineal	Canal 51		
Sabadell	Mola TV	http://www.molatv.cat/	Lineal i a la carta	Canal 39	X	DigitalHits (Radio)
Sabadell		https://youtube.com/molatv	A la carta			
Sabadell		http://vimeo.com/molatv	A la carta			
S'Agaró	Costa Brava Global Media	http://www.costabrava-globalmedia.com/tvcb.html	Lineal i a la carta	Canal 25	X	
Sant Andreu de la Barca	Sant Andreu Televisió	http://www.santandreutv.com	A la carta			
Sant Cugat del Vallès		http://www.youtube.com/user/tvsantcugat	A la carta	Canal 39		YouTube
Sant Esteve Sesrovires	Sant Esteve Sesrovires	http://rtv10.xiptv.cat/	A la carta	Canal 21	X	
Sta. Coloma de Gramenet	Tele Taxi TV	http://www.teletaxitv.com/	A la carta			
Sta. Coloma de Gramenet		https://www.youtube.com/user/TeleTaxiTV	A la carta			YouTube

Població	Nom comercial	URL	Programació	Canal TDT	XipTV	Web d'intercanvi de vídeo
Sta. Coloma de Gramenet	Canal 150	https://canal150gramenet.com/	A la carta			
Tarragona	TV Diocesana de l'arquebisbat de Tarragona	http://www.arquebisbattarragona.cat/tv-diocesana.php	A la carta			YouTube
Tàrrrega	Tàrrrega TV	http://www.tarrega.tv	A la carta	TDT Lleida alguns programes		
Tortosa	l'Ebre TV / Canal TE	http://lebrete.xiptv.cat	A la carta	Canal 34	X	
Tortosa	Canal TE	http://www.canalte.cat/	A la carta		X	
Tortosa	Canal 21	http://canal21ebre.com/	A la carta	Canal 34		
Tortosa		http://www.youtube.com/canal21ebre	A la carta			
Tortosa	TVON	http://www.teveon.tv/	A la carta			
Tortosa	Canal T.E.	http://www.canalte.cat/videos/index.php	A la carta	Canal 34	X	
Vic	EI 9 TV	http://el9tv.xiptv.cat	A la carta	Canal 50	X	
Vic		http://www.youtube.com/user/el9tv	A la carta			
Vic		http://www.el9nou.cat/el9tv_o_0	Lineal			
Vic	Canal Taronja Osona	http://www.taronjadigital-osona.cat/	web	TDT canal 50		
Vic	Canal taronja	http://canaltaronja.tv/osona/	A la carta			



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

C. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 50 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat