PROPI (I)

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2002

Sumari

FUNDACIÓ JAUME BOFILL 1354

Part I: LA SITUACIÓ DELS MITJANS (Informes, estadístiques, interpretacions)

1. **La premsa**
   Josep Lluís Gómez Mompart, David Vidal
2. **La ràdio**
   Josep M. Martí, Montse Bonet
3. **La televisió**
   Emili Prado, Matilde Delgado, Núria Garcia, Gemma Larrègola
4. **La publicitat**
   Anna Fajula, Philipp Fürst, David Roca
5. **El sector cinematogràfic**
   Esteve Riambau, Casimiro Torreiro
6. **Grups de comunicació**
   Rosario de Mateo, Laura Bergés, Núria Puig, Marta Sabater
7. **Indústries culturals d'edició discontínua (editorial, multimèdia, fonogràfica, videogràfica)**
   Daniel E. Jones
8. **Internet**
   Miquel de Moragas, David Domingo
9. **Les telecomunicacions**
   Pere Vila i Fumàs, Gonçal Bonhomme i Altable
10. **La comunicació local**
    J. Vicenç Rabadan, Montse Bonet, Josep Àngel Guimerà i Orts, David Domingo
11. **Les polítiques de comunicació**
    Miquel de Moragas, Isabel Fernández, Bernat López
12. **La llengua**
    Maria Corominas

PART II. PROSPECTIVA EN COMUNICACIÓ (GRANS TENDÈNCIES)

13. **Canvis en el sistema de comunicació**
    Joan Corbella
14. **Mundialització i opinió pública**
    M. Dolores Montero
15. **Gènere i comunicació**
    Joana Gallego
16. **El paper del periodista i les funcions del periodisme al segle XXI**
    Montserrat Minobis, Llúcia Oliva , Mercè Cabanas
17. **Europa i la indústria audiovisual**
    Carmina Crusafon

Versió 10/12/2002

PART III. DOCUMENTACIÓ I ESTUDIS

18. Documentació i estudis

18.1. Selecció bibliogràfica (2000-2001)
M. Antònia Galceran

18.2. Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya (2000-2001)
Marta Civil

18.3. Estudis universitaris
Marta Civil, Josep Àngel Guimerà i Orts

LA PREMSA

Josep Lluís Gómez Mompart
Departament de Teoria dels Llenguatges
(Universitat de València)
David Vidal Castell
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

1. Introducció: un canvi de tendència a la premsa catalana

La premsa diària i no diària catalana ha viscut en el període 1999-2002 un canvi de tendència que, segons reflecteixen les dades[1] del control de l'Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) i l'Estudio General de Medios (EGM), és cap a la recessió. Efectivament, el 2001 es van vendre menys diaris que el 2000 i que el 1999 -i també que el 1998- i s'ha registrat un sensible descens dels ingressos publicitaris en premsa. Les dades d'audiència avançades per al 2002 apunten en el mateix sentit: a tot l'Estat la premsa diària ha perdut en un any prop d'un quart de milió de lectors, sobretot a causa de la crisi de la premsa d'informació general –singularment d'algunes capçaleres. La tendència, si fem cas al context espanyol[2] i europeu, s'agreujarà els pròxims anys per diversos fenòmens, alguns propis del sector –com l'aparició dels diaris gratuïts- i d'altres aliens –la crisi econòmica que ja és una realitat pel que fa a la inversió publicitària, que va caure més d'un 7% el 2001. Amb tot Catalunya continua sent dins l'Estat la comunitat líder en quantitat absoluta de premsa diària venuda, 751.528 exemplars el 2001, per davant de Madrid, en segon lloc. També en l'índex de consum de premsa per mil habitants, es manté, de fa anys, molt per damunt dels 100 exemplars per mil habitants que la Unesco ha xifrat històricament com a frontera per a les societats culturalment i informativament desenvolupades; el 2001 aquest índex era de 131,8, cosa que suposa cert augment respecte el 125 de 2000, però que no arribava al 133 de 1998.

[1] Les dades que es fan servir en aquest capítol corresponen a les actes de difusió de l'OJD. A tall d'orientació, també s'utilizen les dades de l'EGM sobre audiència de premsa, més però que faciliten una orientació sobre l'impacte en nombre de lectors de cada publicació.
[2] Els editors de premsa, els investigadors i, sobretot, els anunciants constaten que aquesta crisi sembla ser quelcom més que una situació conjuntural.(*IPMark*, núm. 587, pàg.1).

Tanmateix, amb les dades a la mà, observem que el sector de la premsa a Catalunya, i al seu context immediat –els Països catalans i l'Estat espanyol--, travessa de l'any 2000 ençà una triple crisi. És, en primer lloc, una crisi de difusió i audiència, però també de model periodístic, en plena transformació d'una cultura hegemònicament audiovisual cap a una cultura hipertextual de matriu digital-electrònica; i, finalment i sobretot, és una crisi amb repercussions econòmiques. Així, per exemple, el fet que la protagonitzin principalment els diaris d'informació general fets a Barcelona i d'abast nacional[3]. La crisi és de difusió, però afecta la quantitat de negoci net i, per tant, posa en qüestió els futurs moviments dels dos grans grups catalans, Grupo Godó i Grupo Zeta, així com la forma com s'haurà d'acarar la recerca d'un nou model de premsa, que sembla indispensable en el context informatiu (i tecnològic) actual.

1.1. Evolució del sector a Catalunya

Les dades recollides demostren un cop més que el mercat català de la premsa reflecteix un àmbit lingüistic i cultural diferenciat del potent context espanyol. En el període 1997-1998, es constatava un ritme de consum i difusió diferenciat, a més d'una estructura empresarial i mediàtica pròpia. Els primers 2000, en canvi, el mercat espanyol davalla menys que no pas el català en vendes i consum de diaris. Aquest ja va baixar un 0,5% de 1999 a 2000, mentre que a tot l'Estat la venda encara creixia dos punts, i ha perdut un punt sencer (1,05%) entre 2000 i 2001. Aquests dos descensos acumulats sumen una pèrdua de més d'onze mil exemplars diaris a Catalunya, malgrat que encara està esmorteïda pel creixement de la premsa especialitzada -esportiva, sobretot, i econòmica-. La gran baixa prové de la premsa d'informació general, tot i que també està esmorteïda per l'augment gradual de difusió dels diaris de penetració[4] i dels comarcals, ja que els nacionals són els que cauen més en vendes.

Taula 1

[3] Considerarem diaris d'abast nacional aquells que, fets a Catalunya, abasten amb la seva edició la totalitat del país (*El Periódico de Catalunya, La Vanguardia* i *Avui*). Sens dubte, *El Punt* camina cap a aquesta direcció, però a final de 2002 encara no es pot adquirir en molts punts del Principat, dels quals no és el menys important la capital, Barcelona.

[4] Aquells que, encara que amb pàgines o un quadernet elaborat a Barcelona, són editats majoritàriament fora de Catalunya i tenen una certa difusió al Principat. És el cas d'*El País, El Mundo, ABC, La Razón* i *Diario 16* (fins a la seva desaparició a les darreries de 2001).

Difusió dels diaris d'informació general segons origen: nacionals, de penetració i comarcals (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001 Exemplars / %	Quota
Nacionals (El Periódico, Avui, La Vanguardia)	374.990	386.238	412.469	-37.479 / -9,09%	66,9%
Penetració (ABC, D16, El Mundo, El País, La Razón)	99.252	97.236	84.401	+14.851 / 17,59%	17,7%
Comarcals*	86.447	86.061	84.271	+ 2.176 / 2,58%	15,4%

(*) Diari de Girona, Diari de Sabadell, Diari de Tarragona, Diari de Terrassa, El 9 Nou del Vallès Occ., El Punt, La Mañana, Regió 7 i Segre.

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

No correspon a aquest capítol oferir claus interpretatives exhaustives d'aquesta – vista l'evolució anterior de la difusió a Catalunya[5]– sorprenent tendència. Però les xifres de venda i consum només s'entenen en el context de canvis, alguns d'abast global.

En el context global, hi ha una crisi –entesa com a situació de canvi i tensió; evolució per a alguns, regressió per a d'altres- de la lletra impresa com a suport informatiu[6]. No afecta exclusivament la premsa, però en aquest àmbit hi deixa sentir l'efecte. Hi ha una segona crisi del model periodístic de la premsa escrita. És una mica més conjuntural i té a veure amb el primer plantejament. L'evolució de les tecnologies de la informació i les noves possibilitats per als mitjans escrits, el naixement de nova premsa gratuïta que proposa una relació amb el diari imprès ben diferent del model tradicional, i el nou món complex, canviant, i com més va més difícil d'entendre – situació agreujada per l'evolució política mundial després dels atemptats de l'11 de setembre de 2001- provoquen aquest debat sobre la transformació del rol del periodista

[5] Amb una alça sostinguda dels diaris nacionals i els comarcals i una davallada progressiva, en el període 1997-98, de la premsa de penetració. Vegeu el capítol "La premsa" dins de *l'Informe de la Comunicació a Catalunya 2000.*

[6] Notem en aquest sentit les declaracions de tres directors com Antonio Franco (*El Periódico de Catalunya*) (*La revista de les revistes*, núm.1, pàg. 15), Pedro J. Ramírez (*El Mundo del siglo XXI*) (*Anuncios*, núm. 937, pàgs. 56-57) i José Antich (*La Vanguardia*) (Anuncios, núm. 937, pàg. 58), que asseguraven que aquest context mou els diaris tradicionals a evolucionar cap a una premsa de tarannà interpretatiu, seriosa, contextualitzadora, profunda i explicativa, en contrast amb el model més àgil, superficial i fragmentat dels diaris gratuïts o dels mitjans audiovisuals. Antonio Franco afirma que "estem en una crisi no de la informació sinó de la lletra impresa. La imatge està ultrapassant-la. (...) Després de l'atemptat del passat 11 de setembre als EUA qui va consumir premsa gratuïta va poder adonar-se que no tenia la possibilitat del volum d'informació i coneixements que requeria l'ocasió. De fet, els diaris vam vendre molts més exemplars aquells dies" (*La revista de les revistes*, núm.1, pàg. 15).

en general i dels mitjans de comunicació[7]. Però el debat afecta particularment els mitjans escrits.

Taula 2

Difusió de la premsa diària de Catalunya a tot l'Estat i l'estranger (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
1. La Vanguardia	198.337	191.673	205.126	-6.789	-3,31
2. El Periódico de Catalunya	166.590	184.251	194.920	-28.330	-14,53
3. Sport	115.234	106.505	112.653	2.581	2,29
4. Mundo Deportivo	103.615	100.407	95.438	8.177	8,57
5. Avui	30.628	30.774	31.840	-1.212	-3,81
6. El Punt	23.207	23.205	23.115	92	0,39
7. Diari de Tarragona	14.350	14.170	13.838	512	3,70
8. Segre	13.249	13.522	13.527	-278	-2,06
9. Regió 7	9.005	9.257	9.252	-247	-2,67
10. Diari de Girona	7.915	6.934	6.675	1.240	15,67
11. La Mañana	5.967	6.221	5.681	286	5,03
12. Diari de Sabadell	5.955	6.189	6.123	-168	-2,74
13. Diari de Terrassa	5.496	5.472	5.362	134	2,50
14. El 9 Punt[A]	2.474	2.288	2.229	245	10,99
Total	**702.022**	**700.868**	**725.779**	**-23.757**	**-3,27**

[A] Abans, El 9 Nou (Vallès Occidental)
Font. Elaboració pròpia amb dades d'OJD.

Tot aquest context té un primer efecte sobre la difusió i l'economia dels grans rotatius –que han rebut l'impacte de la crisi d'anunciants de forma més violenta que la premsa local. El cost del paper, la caiguda de la publicitat, la competència dels nous mitjans –Internet, premsa gratuïta, etc.- ha col·locat el sector als EUA (i a bona part del món desenvolupat) en el pitjor moment de l'última dècada[8]. Els mitjans de comunicació d'Occident pateixen una forta crisi de credibilitat. Quin model de premsa, doncs? Sens dubte serà el debat dels pròxims anys. I els resultats econòmics no en seran independents: en alguns casos el provocaran, en d'altres el limitaran.

En premsa, una davallada en les vendes no sempre vol dir reducció del volum de negoci que té a veure, més aviat, amb l'ocupació publicitària. En aquest sentit, el 2000 la inversió publicitària es va alentir, però el 2001 ja havia retrocedit set punts. I això val tant per al mercat estatal com per al català, amb la diferència que la crisi afecta,

[7] Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "El paper dels periodistes i les funcions del periodisme al segle XXI".

[8] Per exemple, el grup editor del *Miami Herald* va reduir el 10% la plantilla, el *San José Mercury News* de California va acomiadar 120 treballadors, i fins el *USA Today* es va veure obligat a iniciar una política d'acomiadaments i prejubilacions, la primera des de la fundació el 1982. També els totpoderosos *Wall Street Journal* i *New York Times* van acomiadar part del personal (*El País*, 19 de maig de 2001, pàg. 28).

inicialment, en menor grau els petits diaris i revistes, que tenen més capacitat de suportar-la per una estructura publicitària de proximitat que no depèn de les grans campanyes estatals sinó dels anunciants locals i comarcals, també menys afectats pels períodes inicials de les grans crisis.

1.2. L'aparició i l'impacte de la premsa gratuïta

L'últim trimestre de 2002 es van complir dos anys de l'aparició de la premsa gratuïta a les grans capitals espanyoles, Madrid i Barcelona que, segons l'AEDE (Associació d'Editors de Diaris Espanyols), va comportar "una transformació de l'estatus del mercat actual" (*IPMark*, núm. 570, pàg. 5). La premsa diària gratuïta ha tingut una naixement exitós, que a Barcelona i a la seva àrea metropolitana es palesa en una distribució conjunta, segons dades d'OJD[9], de 274.000 exemplars diaris. En un context en què la inversió publicitària en premsa es desploma, l'aparició d'aquestes capçaleres ha estat motiu de preocupació per a les editores dels diaris de pagament. Els més optimistes, tanmateix, han apuntat que la premsa gratuïta és el planter dels futurs lectors de premsa de pagament. Caldrà seguir l'evolució de la distribució d'aquestes capçaleres i comparar-la amb les xifres de difusió dels diaris de pagament durant uns quants anys per confirmar aquesta afirmació.

A Barcelona el novembre de 2000 va néixer *Barcelona y m@s*, que apareixia pocs mesos després de l'edició de *Madrid y m@s*. Ambdues capçaleres, propietat de Multiprensa y m@s, van ser adquirides el 2001 pel grup 20 Min Holding AG[10], que edita la capçalera *20 minuts* en diversos països, amb un bon èxit. La segona capçalera de premsa diària gratuïta a Catalunya, *Metro Directe*, va néixer el 8 de març de 2001. Com la seva col·lega i competidora, forma part d'un grup internacional que edita premsa gratuïta urbana a les àrees metropolitanes de 23 ciutats a quinze països d'Europa, Amèrica i Àsia[11]. Totes dues publicacions segueixen la mateixa estratègia de difusió: els distribuïdors són joves contractats que ofereixen el producte a prop dels accessos dels

[9] Per a *Metro Directe* (164.181 exemplars) el període controlat era de maig a octubre de 2001, i per a *20 Minutos de Barcelona y m@s* (110.049), de gener a juny del mateix any.

[10] Al seu torn aquest grup és participat de forma important pel gran grup noruec Schibsted, dedicat a negocis de premsa i internet.

[11] La majoria són edicions locals i metropolitanes, però també n'hi ha de difusió estatal com als Països Baixos i Hongria (Metro International [En línia]:<http://www.metro.lu>[Consulta: novembre de 2002]).

grans mitjans de transport que diàriament han de fer servir els ciutadans de les grans conurbacions (*Noticias de la comunicación*, núm. 213, pàg. 22-31)[12].

A tots dos diaris es fa bandera de la independència, i se subratlla el fet que sigui una publicació sense preu de venda, feta per a tothom qui vulgui llegir mentre va a la feina, en vint minuts i per tant en un format superficial, l'actualitat. Invocar la independència a partir de ser premsa de franc resulta paradoxal, ja que aquesta condició de gratuïta la fa ser, precisament, molt vulnerable i extraordinàriament dependent de les decisions dels anunciants. "El primer diari que no es ven" és l'exitós lema de *20 minutos de Barcelona y* m@s. Ignacio Ramonet, en aquest sentit, explica que la premsa gratuïta ja no ven notícies als seus lectors, sinó que ven els seus lectors als anunciants, cosa que li permet sobreviure i fins fer negoci. Certament, vistes així les coses, aquests diaris serien "els primers que no es venen" però també els primers que basen la seva subsistència únicament en *vendre els seus lectors* (*Capçalera*, núm. 104, pàg.20).

En termes dels patrons informatius presentats per la premsa gratuïta, les notícies són més breus, tenen menys *background* i un to menys explicatiu. La fragmentació i la dispersió, fins i tot visualment –a causa d'una compaginació deutora de la inclusió del màxim de publicitat[13] i d'uns textos necessàriament breus-, són característiques d'aquest producte, com també ho és el seu buscat apoliticisme. Fins i tot les dades que un lector obté del diari gratuït semblen més a prop, en quantitat i en qualitat, de les que es disposaria després de sentir un informatiu radiofònic o un telenotícies que no pas de les de premsa de pagament, amb el seu to interpretatiu i contextual.

1.3. Repercussions a la premsa dels fets de l'onze de setembre i transformacions dels models de premsa informativa

Els principals problemes del periodisme escrit dels primers anys del segle XXI, provocats pels canvis generats pel desenvolupament audiovisual i el desplegament de la premsa electrònica, s'han palesat en: a) una sobreinformació (o reiteració derivada d'allò que ja és conegut per altres suports), b) una espectacularització (per influència dels models televisius), c) una simplificació (pel descens de nous lectors i pels

[12] Aquestes publicacions només s'editen els dies laborals per motius evidents: la distribució es fa a peu de transport públic, camí de la feina.

[13] Per bé que cada capçalera marca un màxim de publicitat per a cada edició (*Noticias de la comunicación*, núm. 213, pàgs. 22-31).

estàndards de la competent premsa electrònica), i d) una *rutinització* (en les pràctiques professionals i en els temes recurrents).

El 2001 s'hi van afegir dos fets impactants: un de caràcter mundial, provocat per la recessió general després dels atemptats terroristes de l'onze de setembre als Estats Units i la conseqüent guerra d'Afganistan i, un altre, més concret del sector, com és el naixement (o consolidació) de la premsa gratuïta diària, fenomen que a Catalunya no havia començat de forma àmplia i quotidiana fins al canvi de segle.

Pel que fa a l'"efecte onze de setembre", es fa difícil avaluar-ne amb precisió les repercussions, més enllà de les incidències col·laterals en els grups multimediàtics i en els serveis de telecomunicació, en les empreses catalanes. Una altra cosa és que, des d'aleshores, el tractament de les notícies relacionades amb el terrorisme en general patís una superinflació, que va anar davallant progresivament, tot repuntant de nou arran del segrest d'un teatre a Moscou per grups terroristes txetxens l'octubre de 2002.

Una segona qüestió derivada del clima creat pels atemptats de l'11-S és que, de retruc de la generalització global respecte a la seguretat i la por, es van anar restringint les informacions dissidents i discrepants amb el consens majoritari, tot generant allò que Elisabeth Noelle-Neumann anomena una "espiral del silenci". Així, per exemple, els moviments locals i/o mundials de caràcter pacífic que qüestionen el procés hegemònic de globalització, alhora que proposen que "un món diferent és possible", semblaven haver quedat relegats a l'ombra en els periòdics del món occidental desenvolupat.

Pel que fa als models de premsa informativa, s'observa la tendència d'alguns periòdics a tornar a explotar les possibilitats inherents a la cultura i la comunicació escrites. És a dir, millorar la qualitat dels relats, tot manllevant la rica experiència de la novel·la de fets i aprofundint en les anàlisis o en les explicacions i les claus dels fets complexos, tots ells elements bàsics de la matriu racional-textual dels periòdics a diferència del paradigma emotiu-icònic dels audiovisuals. Aquest és el cas, per exemple, de *USA Today*, el primer diari "no textual", nascut el 1982, i que no ha deixat de créixer en difusió fins al punt que amb una mitjana d'1,85 milions d'exemplars diaris els primers anys dos mil ha esdevingut el periòdic de més tiratge dels EUA, tot convertint-se en el referent internacional de la nova premsa popular de l'etapa tecno-informativa. Després dels canvis en el disseny l'abril de 2000, el setembre de 2001, en fer-se càrrec de la direcció Karen Jurgensen, el diari que sempre va voler imitar la televisió va

recuperar el text com a essència de la premsa escrita, perquè -segons la directora- ja no té sentit competir visualment amb la televisió i amb els webs de notícies[14].

A l'altre extrem dels models de referència mundial es troba *Le Monde*, el periòdic textual-analític i de forta influència per a molts diaris d'interpretació, tot i que en els canvis que va fer el gener de 2002 va desenvolupar el color i introduir les fotografies de notícies (no les simplement il·lustratives), va reforçar l'estil reflexiu i de qualitat de dades i fonts, a més d'oferir un tractament més ampli de l'economia, i d'àrees molt actuals i de futur com la comunicació, la ciència i la tecnologia.

Aquests dos models emblemàtics molt probablement tornaran a crear escola i imitadors, perquè cadascun a la seva manera i amb les seves estratègies han acarat els desafiaments que el periodisme escrit del segle XXI no pot defugir davant els elements més competitius de la televisió i Internet: gratuïtat, instantaneïtat, simplicitat, espectacularitat, hipertextualitat i utilitat.

2. Estructura del sector i evolució del consum

La situació de la premsa a Catalunya ha experimentat una lleugera davallada de mig punt entre 1999 i 2000, i una més seriosa d'un punt complet entre 2000 i 2001. Comptant l'acumulat, a Catalunya es ven un 1,77% menys de premsa diària el 2001 que el 1999. La davallada, concentrada en la premsa diària d'informació general feta a Catalunya, és protagonitzada principalment per les següents capçaleres: *La Vanguardia* (perd entre 1999-2001 6.455 exemplars, un 3,36 % de la difusió), *El Periódico de Catalunya* (-29.943, un –15,78%), *Avui* (-1.081 exemplars, un –3,53%) i *Sport*, l'únic diari esportiu amb pèrdua de vendes en aquest trienni (-2.613, un –4%)[15].

Certament, el descens és potser a primera vista poc notable –un punt i mig, 11.873 exemplars dels 763.401 que es difonien a Catalunya el 1999- però resulta més significatiu si ens fixem en quina mena de capçaleres creixen i quines són les que davallen –algunes molt notablement. No té el mateix calat la crisi en el sector de les revistes, on destaca la vitalitat de les nombroses capçaleres d'informació general

[14] Un cas en certa forma semblant és el que va protagonitzar al llarg de 2000 *El Periódico de Catalunya*, que va haver de modificar un redisseny molt agressiu de les planes i de les seccions –amb un estil hipertextual i desglossat, amb molt de color, pràcticament imitant el disseny de pàgines web i la navegació per internet-, que va coincidir amb una sensible davallada de la difusió d'aquest rotatiu.

[15] *Sport* (Ediciones Deportivas Catalanas S.A.) encapçala la reducció de vendes dels rotatius de tot l'Estat el 1999 i el 2000, tot i que manté els beneficis en el compte d'explotació (Noticias de la comunicación, núm.208, pàg. 35-40).

comarcal, amb una difusió conjunta el 2001 de 46.885 exemplars setmanals i bisetmanals, que correspon a una estabilitat en el creixement respecte el 1999 (-0,18%). També les 114 revistes associades a l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) han esdevingut, pel que fa a audiència de revistes, el primer grup en català de comunicació. Segons dades pròpies de l'APPEC, la difusió de les revistes agrupades sota aquestes sigles –poques de les quals tenen control d'OJD[16]- arriba als 750.000 exemplars mensuals i als 2,5 milions d'audiència.

Taula 3

Total difusió premsa diària per províncies (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
Barcelona	575.575	578.623	586.555	-10.980	-1,87
Girona	73.592	75.294	75.420	-1.828	-2,42
Lleida	39.846	41.809	39.172	674	1,73
Tarragona	62.515	63.793	62.254	261	0,42
TOTAL	**751.528**	**759.519**	**763.401**	**-11.873**	**-1,55**

Font: OJD

2.1 La premsa diària

En la premsa diària el creixement relatiu més important correspon de forma molt clara als diaris de penetració. Observi's per exemple el creixement d'*El País* (1.627 exemplars entre 1999 i 2001, un 2,97%), d'*El Mundo del siglo XXI* (876, un 5,10%), la puja realment espectacular –deguda a determinades pràctiques de màrqueting del que fins ara era un periòdic marginal al Principat-- de *La Razón* (guanya 11.534 exemplars, un 498% de creixement[17]), i, de forma semblant, la d'*ABC* (puja 1.098 exemplars diaris, un 11,15% de la seva difusió el 1999). Fins i tot el ja extingit *Diario 16* va protagonitzar el 2000 una reviscolada en passar dels testimonials 284 als 1.550 exemplars diaris.

Aquests creixements contrasten amb les ja ressenyades davallades de *La Vanguardia, El Periódico de Catalunya* i *Sport*. És a dir, allò que té de crisi el mercat espanyol de la premsa els anys 1999, 2000 i 2001 prové, en bona part, de la premsa catalana –sobretot entre 1999 i 2000. Fins i tot *El Punt* atura la seva dinàmica de

[16] Per exemple, *Cavall Fort* (13.998 exemplars el 2000), *Catalunya Cristiana* (9.504), *Descobrir Catalunya* (23.392), *La Revista dels Súpers* (22.584) i *Guix* (5.650). La resta declaren xifres ben diferents, com ara els 10.000 exemplars al Principat o els 15.000 a la totalitat dels Països Catalans d'*El Temps* o els més de 5.000 exemplars de tiratge de *Serra d'Or*.

[17] Aquesta capçalera –que no només ha protagonitzat un espectacular increment a Catalunya, sinó a tot l'Estat, on ha passat de difondre menys de 20.000 exemplars a més de 60.000 entre 1999 i 2000, té una

creixement important, i només puja 78 exemplars en el còmput global. I malgrat aquesta dada, el rotatiu originari de les comarques gironines va arribar a perdre 192 exemplars a Tarragona i 115 al seu propi feu gironí l'any 2000, tot i seguir-hi sent el líder de la difusió amb 15.444 exemplars diaris. El 2001 aquesta tendència a una certa baixa es va confirmar, amb unes vendes totals d'*El Punt* per a Girona de 15.245 exemplars –314 menys que al 1999, una davallada del dos per cent.

Taula 4

Difusió de diaris a Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona (1999-2001)

BARCELONA	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
1. La Vanguardia	157.499	151.824	161.044	-3.545	-2,20
2. El Periódico de Catalunya	135.804	148.285	161.686	-25.882	-16,01
3. Sport	50.415	46.116	50.479	-64	-0,13
4. El País	46.701	46.858	44.762	1.939	4,33
5. Mundo Deportivo	45.067	45.504	41.840	3.227	7,71
6. Avui	25.167	26.087	26.825	-1.658	-6,18
7. As	18.727	17.005	15.304	3.423	22,37
8. Marca	17.941	20.515	18.607	-666	-3,58
9. El Mundo del siglo XXI	13.909	13.941	13.238	671	5,07
10. La Razón	12.326	7.759	1.884	10.442	554,25
11. ABC	8.767	9.575	7.795	972	12,47
12. Regió 7	8.418	8.730	8.695	-277	-3,19
13. Expansión	8.034	9.237	8.182	-148	-1,81
14. Diari de Sabadell	5.920	6.151	6.087	-167	-2,74
15. Diari de Terrassa	5.449	5.434	5.323	126	2,37
GIRONA					
1. El Punt	15.245	15.444	15.559	-314	-2,02
2. La Vanguardia	13.189	13.781	15.610	-2.421	-15,51
3. El Periódico de Catalunya	11.511	13.155	13.235	-1.724	-13,03
4. Diari de Girona	7.623	6.677	6.374	1.249	19,60
5. Sport	6.730	6.464	6.612	118	1,78
6. Mundo Deportivo	5.456	5.522	4.915	541	11,01
7. El País	4.163	4.319	4.136	27	0,65
8. Marca	2.712	2.982	2.578	134	5,20
9. Avui	1.841	1.314	1.314	527	40,11
10. As	1.775	1.651	1.287	488	37,92
11. El Mundo del siglo XXI	1.302	1.542	1.654	-352	-21,28
13. ABC	697	700	644	53	8,23
12. Expansión	642	874	664	-22	-3,31
14. La Razón	356	231	151	205	135,76
15. Regió 7	141	113	115	26	22,61
LLEIDA					
1. Segre	12.694	13.000	12.701	-7	-0,06
2. La Vanguardia	6.565	5.711	5.640	925	16,40
3. La Mañana	5.228	5.406	4.968	260	5,23
4. El Periódico de Catalunya	3.456	4.532	4.093	-637	-15,56
5. Sport	2.962	2.918	2.613	349	13,36

política d'acords amb empreses privades com línies aèries i hotels, o amb serveis públics com els ferrocarrils, que compren exemplars en la modalitat de vendes en bloc i subscripcions col.lectives.

6. El País	2.081	2.268	2.264	-183	-8,08
7. Mundo Deportivo	1.927	1.937	1.651	276	16,72
8. Avui	1.060	1.037	1.108	-48	-4,33
9. As	724	571	572	152	26,57
10. El Mundo del siglo XXI	663	844	684	-21	-3,07
11. ABC	578	496	439	139	31,66
12. Marca	520	1.168	714	-194	-27,17
13. Regió 7	366	361	385	-19	-4,94
14. Expansión	300	604	581	-281	-48,36
15. Cinco Días	79	130	113	-34	-30,09
TARRAGONA					
1. Diari de Tarragona	14.052	13.866	13.218	834	6,31
2. El Periódico de Catalunya	9.062	10.612	10.779	-1.717	-15,93
3. La Vanguardia	8.330	8.625	9.743	-1.413	-14,50
4. Sport	5.727	5.367	5.632	95	1,69
5. Mundo Deportivo	4.823	4.749	4.390	433	9,86
6. El País	3.469	3.708	3.614	-145	-4,01
7. Marca	3.046	3.667	3.054	-8	-0,26
8. El Punt	2.884	2.939	3.131	-247	-7,89
9. As	2.536	2.302	2.145	391	18,23
10. El Mundo del siglo XXI	2.179	1.746	1.597	582	36,44
11. Avui	1.498	1.270	1.397	101	7,23
12. Heraldo de Aragón	1.407	1.352	1.215	192	15,80
13. ABC	903	1.051	967	-64	-6,62
15. La Razón	774	401	176	598	339,77
14. Expansión	648	912	789	-141	-17,87

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

La segona cosa que cal notar és que, en la distribució de la difusió per províncies, la crisi es deixa sentir a tot el territori, però és sobretot barcelonina, i obeeix a les importants pèrdues ja citades als rotatius de la ciutat comtal que tenen el gruix del seu consum a l'àrea metropolitana. Si atenem a la difusió del País Valencià i de les Balears resulta també significativa la poca penetració que hi té la premsa del Principat[18]. El canvi de tendència és, doncs, total pel que fa a la premsa a Catalunya i, sobretot, pel que fa a la premsa *de* Catalunya[19]. En un sentit semblant, i per primera vegada almenys des de l'aparició de les edicions en català d'*El Periódico* i *Segre* (1997), la premsa en català decreix respecte l'exercici anterior, i baixa dels 160.043 exemplars de 1999 als 150.404 de 2000 i, encara, als 145.386 de 2001. El descens en les vendes és de 14.657 exemplars, un 9,15% de la difusió total.

[18] *Diario de Navarra* difonia el 2000 més diaris a Alacant que *Avui*. Però també és significatiu que *Heraldo de Aragón* difongui més que *Avui* i que *El Punt* a... Tarragona. És el que anomenem *Efecte Heraldo*: la persistent i fins creixent circulació de premsa d'altres comunitats en terra catalana. *L'efecte Heraldo* el 2000 va arribar a difondre 3.621 exemplars diaris a tot el Principat, 163 més que el 1999.

[19] Al contrari del que succeïa el 1999 i 2000, quan la reducció de la difusió a l'Estat era contestada per un creixement minso però estable de la premsa catalana. També eren ben diferents les quotes de mercat dels diaris de penetració, comarcals i nacionals.

Paral·lelament a l'increment de la porció de mercat de la premsa de penetració i a la pèrdua de posicions de la premsa nacional, cal subratllar un cop més la consolidació de la premsa comarcal, cada cop més ferma empresarialment, amb més ponts de col·laboració entre les diverses empreses editores. El creixement no és espectacular, però és constant. Així, tot resseguint les dades d'OJD, s'observa com creix des dels 84.265 exemplars venuts el 1999 als 86.083 de 2000 i als 86.440 de 2001, és a dir, un increment de 2.175 exemplars (un 2,58%). Tenint en compte la situació del mercat de premsa, aquest creixement és enormement significatiu.

Taula 5

Difusió de premsa esportiva diària a Catalunya (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001 (exemplars)	Variació 1999-2001 (%)
1. Sport	62.727	60.867	65.340	-2.613	-4,00
2. Mundo Deportivo	57.275	57.713	52.796	4.479	8,48
3. Marca	24.173	28.335	24.956	-783	-3,14
4. As	23.762	21.530	19.310	4.452	23,06
TOTAL	**167.937**	**168.445**	**162.402**	**5.535**	**3,41**

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

En el camp de la premsa especialitzada esportiva, la crisi de la difusió a la premsa de Barcelona només té una excepció: *Mundo Deportivo.* L'esportiu de Grupo Godó creix 4.479 exemplars en el trienni 99-01 i pràcticament iguala l'*Sport* que, com hem vist, continua perdent terreny. En aquest àmbit creix *As* i decreix *Marca* –només en uns determinats mesos de 2001. Aquestes bones xifres globals a Catalunya dels dos diaris esportius madrilenys i madridistes són una plasmació simbòlica del que passa amb la premsa diària al Principat. La premsa econòmica continua, per la seva part, en la tendència de creixement moderat ja apuntada anys enrere, sobretot gràcies a l'alça sostinguda d'*Expansión.*

Taula 6

Difusió de premsa econòmica diària a Catalunya (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
1. Expansión	9.617	11.630	10.217	-600	-5,87
2. Cinco Días	3.777	4.116	4.148	-371	-8,92
3. Gaceta de los negocios	1.935	2.152	2.051	-116	-5,66
TOTAL	**15.329**	**17.898**	**16.416**	**-1.087**	**-6,62**

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

2.2 Setmanaris i revistes

Mentre que a tot l'Estat el camp dels setmanaris i les revistes es manté els primers anys dos mil, sobretot pel que fa a les publicacions tradicionalment amb més difusió –premsa del cor, d'informació televisiva, i de plataformes digitals-, a Catalunya la tònica ha estat també un cert manteniment de les xifres de vendes i audiència amb tendència a la baixa. La gran heterogeneïtat del sector, tant pel que fa a periodicitat com a temes i abast geogràfic, fa difícil fer valoracions generals que l'abastin tot, i és, per tant, més correcte fer avaluacions parcials dels diversos àmbits de la premsa periòdica. Així mateix, i tenint en compte que no totes les realitats siguin controlades per OJD – com força revistes de l'APPEC—o per EGM, l'anàlisi del sector només a partir de les dades quantitatives pot portar a una avaluació distorsionada. Sens dubte, però, observant les dades d'OJD i EGM, es pot valorar l'evolució entre 1999 i el 2001 com de certa crisi de vendes, amb l'excepció d'unes quantes capçaleres.

A Catalunya, les revistes d'informació general d'abast estatal que s'hi difonen creixen lleugerament, tot i la baixa a OJD d'*Época* –que d'altra banda, el 1998 i 1999 hi difonia ben poc- i la desaparició d'*Ajoblanco*. *Interviú* compensa aquestes baixes i creix en el trienni 99-01 un 5,22% (1.395 exemplars), i *Tiempo* també també augmenta 4.412 exemplars, la qual cosa suposa un augment de més del cinquanta per cent.

Taula 7

Difusió de setmanaris i revistes d'informació general a Catalunya (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
Interviú	28.113	31.484	26.718	1.395	5,22
Tiempo	12.280	7.618	8.468	4.412	52,10
TOTAL	**40.393**	**39.102**	**35.186**	**5.207**	**14,79**

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

Pel que fa als setmanaris o bisetmanaris d'informació general d'abast comarcal (vegeu la taula 8), per a bon nombre de comarques es difonen xifres prou importants, com les del *Diari de Vilanova* (6.244 exemplars el 2001), *El 3 de Vuit* (5.954) o *La Veu de l'Anoia* (5.309). Així mateix les edicions bisetmanals *d'El 9 Nou* a Osona i el Vallès Oriental sumen 13.359 exemplars. La resta de publicacions comarcals completen la xifra d'aquest sector fins als 46.885 exemplars de 2001.

Taula 8

Difusió de setmanaris i bisetmanaris d'informació general d'abast comarcal a Catalunya (1999-2001)

Capçalera (i comarques de difusió)	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
1.Diari de Vilanova (Garraf i Baix Penedès)	6.244	6.120	5.930	314	5,29
2. El 3 de Vuit (Alt i Baix Penedès)	5.954	5.963	6.035	-81	-1,34
3. La Veu de l'Anoia (Anoia)	5.309	5.604	5.203	106	2,03
4. La Comarca d'Olot (Garrotxa)	3.499	3.489	3.367	132	3'92
5. Setmanari de l'Alt Empordà (Alt Empordà)	3.578	3.416	3.269	309	9,45
6. Hora Nova (Alt Empordà)	2.274	2.330	2.301	-27	-1,17
7. L'Eco de Sitges (Garraf)	1.989	1.886	1.772	217	12'24
8. Nova Tàrrega (Urgell)	1.350	1.368	1.338	12	0'89
9. Àncora (Baix Empordà i Gironès)	1.319	1.274	1.161	158	13'60
10. Forja (Vallès Occidental)	1.093	1.111	1.144	-51	-4,45%
11. Setmanari Montbui (Vallès Oriental)	917	911	864	53	6'13
12. Vida (Anoia)[A]	s.d.	1069	962	--	--
BISETMANALS					
1. El 9 Nou (Osona i Ripollès)	9.002	9.337	9.325	-323	-3'46
2. El 9 Nou (Vallès Oriental)	4.357	4.313	4.257	-100	2'34
TOTAL	**46.885**	**46.899**	**46.968**	**-83**	**-0,18**

[A]Alguns resultats globals resulten desvirtuats per les altes i baixes de capçaleres en els controls d'OJD

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

Per la seva banda, entre les revistes mensuals, ja siguin d'informació pseudocientífica o d'estil de vida, hi ha algunes de les capçaleres de més difusió tant a tot l'Estat com a Catalunya. La tendència en tots dos casos entre 1999 i 2001, però, és a la baixa: un 3,7% i un 16,51% de descens respectivament, amb pèrdues de 7.974 i 10.711 exemplars mensuals). En les d'estil de vida, hi ha coincidència amb el que passa a la resta de l'Estat. Revistes com *Primera Línea, Man, DT (Downtown), GQ* i *Integral* experimenten un descens continuat que és indici d'una fatiga del model –molt explotat des de 1998-- i, probablement, de saturació d'aquest sector del mercat –que abans només ocupava la revista del Grupo Zeta *Man*.

Taula 9

Difusió de revistes d'estil de vida a Catalunya (mensuals) (1999-2001)

Capçaleres	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
1. Man	11.983	13.604	17.008	-5.025	-29,54
2. Primera Línea	11.268	15.773	19.660	-8.392	-42,69
3. DT (Downtown)	10.429	8.790	11.728	-1.299	-11,08
4. Integral	9.604	9.890	10.226	-622	-6,08
5. GQ	5.656	6.095	6.241	-585	-9,37
6. Hablan[A]	--	--	8.813	--	--
TOTAL	**48.940**	**54.152**	**73.676**	-24.736	**-33,57**

[A]Alguns resultats globals resulten desvirtuats per les altes i baixes de capçaleres en els controls d'OJD

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

Pel que fa a les agrupades sota la confusa etiqueta de científiques i pseudocientífiques, també experimenten un retrocés a tot l'Estat i de forma encara més significativa a Catalunya, un cop més. Només *Muy Interesante* se salva d'aquesta tendència, i pràcticament es manté en les xifres de 1999, vora 49.000 exemplars, tot i davallar 542 vendes mensuals. *National Geographic* retrocedeix el 2001 14.290 exemplars respecte les vendes de 1999, i se situa en 43.606, com també fan *Quo* (-5.841), *CNR* (-6.826) i *Más Allá de la Ciencia* (-1.678). En aquest repàs per categories temàtiques, només les revistes d'informació econòmica havien mostrat una tendència a l'alça entre 1999 i 2000; les dades de 2001, en canvi, apunten a una baixa en les vendes, coincident amb el context general de la premsa.

Taula 10

Difusió de revistes de divulgació científica i pseudocientífica a Catalunya (mensuals) (1999-2001)

Capçalera	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
1. Muy Interesante	49.120	51.550	49.662	-542	-1,09
2. National Geographic	43.606	51.772	57.896	-14.290	-24,68
3. Quo	26.652	27.151	32.493	-5.841	-17,98
4.CNR	12.285	16.353	19.111	-6.826	-35,72
5. Geo	8.369	9.290	9.302	-933	-10,03
6. Más allá de la ciencia	7.028	7.266	8.706	-1.678	-19,27
7. Año Cero	5.160	4.971	5.519	-359	-6,50
8. Investigación y ciencia	4.518	4.694	4.600	-82	-1,78
9. Natura	3.805	4.205	5.208	-1.403	-26,94
TOTAL	**160.543**	**182.223**	**192.497**	**-31.954**	**-16,60**

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD.

Taula 11

Difusió de setmanaris i mensuals d'informació econòmica a Catalunya (1999-2001)

Setmanaris	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
1. Actualidad económica	4.020	4.097	4.610	-590	-12,7
2. Inversión y capital	3.440	4.589	4.821	-1.381	-28,6
3. Mi Cartera[a]	2.319	3.946	- - - -	-1.627	-41,23
4. Dinero	787	730	730	57	7,81
SUBTOTAL SETMANAL	**10.566**	**13.362**	**10.161**	**-405**	**-3,99**
Mensuals					
1. Emprendedores	12.748	13.949	13.402	-654	-4,88
2. Ganar.com[a]	s.d.	2.929	- - - -		
3. Ideas y negocios[a]	--	1.917	2.292		
4. Alta dirección	440	829	1.076	-636	-59,10
SUBTOTAL MENSUAL	**13.180**	**19.624**	**16.770**	**-3.590**	**-21,41**

[a]Alguns resultats globals resulten desvirtuats per les altes i baixes de capçaleres en els controls d'OJD
Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD.

A l'Estat, lideren les vendes pel que fa a periodicitat setmanal les anomenades revistes del cor, encapçalades per *Pronto* (976.361 exemplars el 2001, +7,2%), *Hola* (586.726, i una baixa del 2,06%) i *Lecturas* (que també baixa més de trenta mil exemplars, tot i que es manté en 278.187). Pel que fa a l'audiència, en canvi, es filtren entre aquestes primeres posicions les publicacions revistes de canals de pagament o de plataformes digitals: *Canal + Revista, Canal Satélite Digital* i *Vía Digital.*

2.3 Estructura del mercat de la premsa i evolució

El mercat espanyol de premsa es caracteritza per una notable concentració de la difusió en unes poques capçaleres, que difonen més de 200.000 exemplars a tot l'Estat. Aquesta concentració es veu agreujada perquè bona part pertanyen a només tres o quatre grans grups. Aquesta dinàmica de concentració s'ha vist intensificada el 2001 amb l'absorció de Prensa Española pel Grupo Correo. El grup resultant és el primer del mercat espanyol en difusió, per davant de PRISA. Així, el rànquing de grups editors per difusió estava liderat el 2001 per Grupo Correo Prensa Española, seguit de Grupo Prisa, Recoletos, Grupo Zeta, Prensa Ibérica i Grupo Godó (IPMark, núm. 587, pàg. 52)

Taula 12

Els 10 diaris de més difusió a l'Estat més la resta dels que s'editen als Països Catalans (amb el número d'ordre dins del context espanyol) (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
1. El País	433.617	436.302	435.433	-1.816	-0,42
2. Marca	371.455	403.049	396.749	-25.294	-6,38
3. ABC	279.050	291.950	293.053	-14.003	-4,78
4. El Mundo del siglo XXI	312.366	291.063	285.303	27.063	9,49
5. La Vanguardia	198.337	191.673	205.126	-6.789	-3,31
6. El Periódico de Catalunya	166.590	184.251	194.920	-28.330	-14,53
7. As	181.113	158.780	143.035	38.078	26,62
8. El Correo Español – El pueblo vasco	131.383	132.113	132.435	-1.052	-0,79
9. La Voz de Galicia	108.201	107.850	108.841	-640	-0,59
10. Sport	115.234	106.504	112.653	2.581	2,29
11. Mundo Deportivo	103.615	100.407	95.438	8.177	8,57
18. Levante – El Mercantil Valenciano (València)	56.544	55.946	58.357	-1.813	-3,11
19. Las Provincias (València)	46.107	51.416	52.910	-6.803	-12,86
27. Información (Alacant)	38.174	38.182	40.622	-2.448	-6,03
31. Última hora (Balears)	32.506	32.895	32.111	395	1,23
32. Avui	30.628	30.774	31.840	-1.212	-3,81
37. Diario de Mallorca	24.000	23.492	23.739	261	1,10
38. El Punt	23.207	23.205	23.115	92	0,54
52. Diari de Tarragona	14.350	14.170	13.838	512	3,70

54. Segre (Lleida)	13.249	13.522	13.527	-278	-2,06
61. El Periódico Mediterráneo (Castelló)	11.253	11.046	11.620	-367	-3,16
63. Regió 7 (Manresa)	9.005	9.261	9.252	-247	-2,67
70. Diario de Ibiza	7.253	6.951	6.829	424	6,21
71. Diari de Girona	7.915	6.934	6.675	1.240	18,58
75. La Mañana (Lleida)	5.967	6.221	5.681	286	5,03
77. Menorca	6.250	6.190	5.979	271	4,53
78. Diari de Sabadell	5.955	6.189	6.123	-168	-2,74
82. Diari de Terrassa	5.496	5.472	5.362	134	2,50
89. Majorca Daily Bulletin	3.539	3.498	3.285	254	7,73
91. El 9 Punt[A]	2.474	2.288	2.229	245	10,99
Total	**2.744.833**	**2.751.594**	**2.756.080**	**-11.247**	**-0,41**

[A]Abans, El 9 Nou (Vallès Occidental)
Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD.

A Catalunya, Godó i Zeta es reparteixen bona part del pastís de la premsa: les quatre primeres –en termes de difusió- capçaleres de premsa diària pertanyen a aquests dos grans grups, i sumaven el 2001, 465.429 exemplars dels 751.528 que es difonien diàriament a Catalunya. Per tant, la concentració del mercat català és, en termes relatius, encara més notable que l'espanyol. Tanmateix, la crisi de difusió de la premsa diària d'informació general de tots dos grups fa que aquest domini entre Zeta i Godó s'hagi afeblit entre el 1998 i el 2001, ja que aquests rotatius, majoritàriament, han perdut lectors i en canvi els d'altres grups o editores n'han guanyat.

Taula 13

Difusió de premsa diària a Catalunya (1999-2001)

	2001	2000	1999	Variació 1999-2001	
				Exemplars	%
1. La Vanguardia	185.584	179.943	192.039	-6.455	-3,36
2. El Periódico de Catalunya	159.841	176.586	189.784	-29.943	-15,78
3. Sport	62.727	60.867	65.340	-2.613	-4,00
4. Mundo Deportivo	57.275	57.713	52.796	4.479	8,48
5. El País	56.405	57.156	54.778	1.627	2,97
6. Avui	29.565	29.709	30.646	-1.081	-3,53
7. Marca	24.173	28.335	24.956	-783	-3,14
8. As	23.762	21.530	19.310	4.452	23,06
9. El Punt	22.994	22.999	22.910	84	0,37
10.El Mundo del s.XXI	18.052	18.075	17.176	876	5,10
11. Diari de Tarragona	14.251	14.060	13.709	542	3,95
12. La Razón	13.850	8.631	2.316	11.534	498,01
13. Segre	13.179	13.437	13.009	170	1,31
14. ABC	10.945	11.824	9.847	1.098	11,15
15. Expansión	9.617	11.628	10.217	-600	-5,87
16. Regió 7	8.928	9.204	9.205	-277	-3,01
17. Diari de Girona	7.834	6.864	6.589	1.245	18,90
18. Diari de Sabadell	5.920	6.151	6.087	-167	-2,74
19. Diari de Terrassa	5.449	5.435	5.324	125	2,35
20. La Mañana	5.418	5.606	5.210	208	3,99
21. Cinco Días	3.777	4.116	4.147	-370	-8,92

22. Heraldo de Aragón	2.488	2.376	1.935	553	28,58
23. El 9 Nou (Vallès Occidental.)	2.474	2.288	2.229	245	10,99
24. Gaceta de los Negocios	1.935	2.152	2.051	-116	-5,66
25. Diario 16	-- [A]	1.550	284	--	--
Altres diaris (majoritàriament de penetració local)	5.090	4.163	3.458	1.632	47,19
Total	**751.533**	**760.848**	**765.068**	**-13.535**	**-1,77%**

[A]Diari desaparegut
Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

Si filem prim amb les dades sobre aquesta crisi dels dos grans grups catalans, tant Ediciones Primera Plana com Ediciones Deportivas Catalanas –editores d'*El Periódico de Catalunya i Sport*, respectivament- com La Vanguardia Ediciones i El Mundo Deportivo SA –editores de *La Vanguardia* i *Mundo deportivo*, respectivament-- han vist limitat el creixement de la xifra neta de negoci[20]. L'ocupació publicitària també viu un cert decreixement. Després de les espectaculars xifres que van caracteritzar la segona meitat de la dècada dels 90, el 2000 la inversió publicitària encara va créixer per sobre del mercat, però les dades d'Infoadex mostren, per a la premsa diària, un decreixement d'un 5,80%, en passar d'una inversió de 1.692,1 milions d'euros per a tot l'Estat el 2000 a només 1.593,8 milions el 2001 (Infoadex, 2002). Paradoxalment, la inversió publicitària que més se sosté (amb un increment del 0,24% respecte el 2000) és la de les revistes, que passa d'uns 618,4 milions d'euros el 2000 a 619,9 milions el 2001.

En el context català, a la crisi de la inversió publicitària i a un entorn recessiu – el preu del paper s'encareix un 25% el 2001--, s'afegeix el descens en la difusió i la irrupció de la premsa gratuïta. Les xifres disponibles no indiquen sinó una feblesa que és la clau amb què cal llegir els pròxims moviments del sector.

Pel que fa a possibles canvis en la propietat, *La Vanguardia* va anunciar el juliol de 2001, a través d'un comunicat, la paralització de tota operació de compra del diari *Avui*, ja que no estava disposada a eixugar el deute amb la seguretat social que té pendent el rotatiu de Premsa Catalana (*Capçalera*, núm. 105, pàg. 57). En canvi, el gener de 2002 es va conèixer (*Gaceta de los Negocios*, 22 de gener de 2002, pàg. 22; i,

[20] Ediciones Primera Plana passa de 130,87 milions d'euros el 1999 a 131,70 el 2000, amb un augment del 0,63%. Les altres tres decreixen: un 13% Ediciones Deportivas Catalanas (de 35,25 milions d'euros a 30,67), 1,22% El Mundo Deportivo SA (de 27,72 milions d'euros a 27,39) i un 0,23% La Vanguardia Ediciones (197,11 milions d'euros a 196,67). En termes de resultats nets, en tres casos són inferiors als de 1999: La Vanguardia Ediciones baixa un 25%, per exemple, i es queda en 14,54 milions d'euros el 2000; l'editora d'*El Periódico de Catalunya* decreix un 7,16% respecte el 1999, però passa davant de *La Vanguardia* pel que fa a resultats nets, amb 15,08 milions d'euros. Ediciones Deportivas Catalanas perd

El Mundo del siglo XXI, Catalunya, 25 de gener de 2002, pàg. 8) que la productora catalana MediaPro estava en negociacions per adquirir el diari *Avui*, que després de 27 anys d'existència només té un 2% de la quota de mercat, situació criticada pels consellers de Mediapro en el moment d'anunciar les negociacions, que han estat confirmades pel rotatiu català. Mediapro ha manifestat el seu interès en apostar per fer un diari de qualitat de més difusió i en català, ara que aquesta llengua ja no és, com potser ho era fa vint anys, un impediment per al llançament comercial d'un diari.

2.4 Un nou diari esportiu en català

El 2 de gener de 2002 va aparèixer *El 9 Esportiu de Catalunya*, el primer diari esportiu íntegrament en català, tant per la llengua com per la visió de l'àmbit esportiu que es volia consolidar, segons constava en el primer número, amb una atenció especial pels equips i esports dels Països Catalans. Aquesta iniciativa va néixer de la mà d'un grup de mitjans de l'anomenada premsa comarcal. L'empresa editora d'*El 9*, CECM (Comercialitzadora i Editora de la Coordinadora de Mitjans), té com a accionista majoritari Comit, que agrupa set capçaleres, per impulsar projectes de premsa en català: *El Punt*, *Segre*, *Regió 7*, *El 9 Nou*, *El 3 de Vuit*, *Diari d'Andorra* i el diari electrònic *Vilaweb*. Entre els accionistes minoritaris s'han afegit al projecte *Diari de Balears i L'Hora del Garraf*. El nou esportiu és venut independentment a mig euro en aquells territoris on no estan implantats els periòdics esmentats, preferentment Barcelona i la seva àrea metropolitana.

El 9 Esportiu de Catalunya és un diari de 32 planes, amb quatricomia a la portada i contraportada, d'un format i compaginació similars a la resta de periòdics esportius a Catalunya, amb força fotografia i infografia, i amb un llenguatge planer però sense expressions exagerades ni sensacionalismes. Per això, a banda de la informació puntual, complementada amb reportatges i entrevistes en profunditat, vol –com fan alguns grans diaris d'informació general- oferir una visió analítica i crítica de la realitat del món de l'esport i del fenomen sociocultural que representa, raonada i argumentada, sense desqualificacions.

2.5 Aniversaris als dos mil

---

un 8,55% i situa els seus resultats nets en 0,46 milions d'euros i Mundo Deportivo SA augmenta un

El canvi de segle ha vist tot un seguit d'aniversaris a la premsa editada a Catalunya. L'agost de 2001, el *Diari de Vilanova* (ara setmanari) va complir 150 anys; el juny, la revista mensual cultural d'inspiració cristiano-progressista, dirigida per Llorenç Gomis i Roser Bofill, *El Ciervo*, va fer mig segle i, el juliol del mateix 2001, l'emblemàtic mensual de la cultura catalana *Serra d'Or*, després de 42 d'anys ininterromputs, arribava al número 500. Per la seva banda, la revista mensual de divulgació històrica *L'Avenç*, nascuda l'abril de 1977 (tot i que el desembre de 1976 s'havia fet un número zero), i que durant els anys vuitanta i els noranta va jugar un paper destacat en la recuperació popular de la història catalana, arribava al número 250 el setembre de 2000.

També cal esmentar que l'abril de 2000, la revista bimensual del Col·legi de Periodistes de Catalunya, *Capçalera*, va publicar el número 100 i va encetar un nou període amb canvi de format i maquetació, però amb la mateixa voluntat de tractar els temes professionals i comunicatius de major interès i actualitat davant l'emergent societat de la informació. I, finalment, cal remarcar que, l'abril del 2001 i l'octubre de 2001 els diaris *Avui* i l'edició catalana d'*El País* superaven els 25 i els 20 anys respectivament. Tots dos periòdics, nascuts a l'inici de la transició democràtica han estat, per raons editorials i sobretot lingüístiques, dos rotatius de referència partidaris de la vertebració moderna de Catalunya i Espanya, respectivament, i han mantingut una clara voluntat de "fer país" o "fer estat" des del periodisme lliure i democràtic.

3. Conclusions i tendències

Els principals canvis produïts entre 1999 i 2002 pel que fa a les xifres de difusió de la premsa a Catalunya poden resumir-se de la següent manera: un sensible descens de la difusió i el consum de diaris, especialment accentuat en els catalans d'informació general d'àmbit nacional, en benefici dels de penetració amb seu central a Madrid; manteniment a l'alça dels comarcals, molts dels quals ja han esdevingut intercomarcals; un augment de la premsa esportiva (3,41%) abans del naixement d'*El 9 Esportiu de Catalunya*, i un descens de la premsa econòmica; un descens també en els setmanaris i les revistes de informació general; una implantació espectacular, els primers temps de funcionament, dels dos diaris gratuïts a Barcelona; una certa reculada dels periòdics en

34,7% i arriba al 1,06 milions d'euros (*Noticias de la comunicación*, núm. 208, pàg. 35-40).

català, concentrada en la pèrdua d'exemplars de l'*Avui* i de l'edició en català d'*El Periódico de Catalunya* (-9,99% i un –20,36%, respectivament, entre 1998 i 2001), atès que els comarcals van créixer; i, finalment, una davallada general de l'índex de difusió de diaris per mil habitants a Catalunya (de 133 el 1999 a 125 el 2000; però, en canvi, amb un lleu augment entre 2000 i 2001: 131,8, mentre al País Valencià es manté en 89 i a les Illes Balears baixa de 156 el 1999 a 145 el 2001).

Algunes d'aquestes dades necessiten aclariments. La davallada de vendes de diaris, i la caiguda general del volum de negoci, va ser esmorteïda per l'increment de difusió de la premsa esportiva, i pel desplegament de la premsa gratuïta. El sorgiment d'un nou diari esportiu en català i la previsible expansió dels periòdics gratuïts, juntament amb l'empremta de la premsa electrònica, albiren un horitzó de sostenibilitat en el mercat de premsa, tot i que amb una reconfiguració del sector, com ara cert desplaçament d'ingressos publicitaris i de lectors d'unes capçaleres a d'altres, ja que els darrers lustres l'índex de lectura tendeix a baixar, i una remodelació dels estils periodístics en els diaris d'informació general.

Tot plegat sembla indicar que ens trobem, doncs, davant d'una reestructuració de l'ecosistema de premsa, deguda a múltiples factors -nous mitjans i costums, crisi de valors i funcionalitat periodístiques, repercussions de la hipertextualitat digital sobre la lectura amb suport paper, nous serveis integrats d'informacions i notícies útils-, els efectes de la qual tot just s'apunten a Catalunya i Espanya. Pel que ja s'ha dibuixat a d'altres països, però, on el procés és anterior i més accelerat, els seus exemples assenyalen que els models clàssics de diaris elitistes i populars fets de manera més o menys tradicional han entrat en crisi, i així ho palesen, entre d'altres, les transformacions introduïdes per capçaleres de referència com *USA Today* i *Le Monde*.

Des d'una altra perspectiva, semblaria que es va produir una certa regressió de la lectura i la venda de premsa en català, si més no pel que fa als prop de trenta mil exemplars perduts per *El Periódico de Catalunya* (en totes dues edicions, alguns dels quals corresponen, evidentment, a les vendes en català) i pels més de mil d'*Avui*. Amb tot, però, no és del tot així des d'un punt de vista general com tampoc de la varietat de les publicacions en la llengua del país. Malgrat que l'increment d'exemplars dels diaris comarcals o suparcomarcals no arriba a eixugar la pèrdua dels dos rotatius barcelonins, part d'aquests o altres lectors sembla que s'haurien recuperat entre els consumidors de

la premsa bilingüe gratuïta i, una altra, en l'aparició d'altres capçaleres de periodicitat no diària en català, les quals no estan controlades ni per OJD ni per EGM. Als lectors de premsa en català, alguns dels quals poden compartir-se entre diferents publicacions, cal afegir a partir d'ara els del diari *El 9 Esportiu de Catalunya* que no el rebin encartat amb altres periòdics, preferentment externs a l'àrea metropolitana de Barcelona. Si a més tenim en compte que la premsa electrònica aliena a les editores de periòdics de paper –l'exemple emblemàtic de la qual és VilaWeb- acostuma a ser en català, tot plegat permet ser moderament optimistes –malgrat les males dades de difusió del trienni 1999-2001- pel que fa als lectors de premsa en català sempre i quan continuï la tendència de creació de noves capçaleres de tot tipus i la difusió de les existents no segueixi amb l'actual tendència a la baixa.

5. Referències

Infoadex (2002): *Resumen estudio infoadex de la Inversión publicitaria en España 2002.* Infoadex: Madrid.

Oficina de Justificación de la Difusión [en línia] (2002): <http://www.ojd.es> [Consulta: novembre de 2002]

LA RÀDIO

Josep M. Martí, Montse Bonet
Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Els primers anys dos mil, la ràdio catalana es caracteritza per la coexistència dels sectors públic i privat i per un elevat nombre d'emissores de diferent cobertura. Els grups de comunicació, d'implantació estatal i d'origen autòcton, han augmentat la importància, amb un increment de les freqüències vinculades a les seves cadenes radiofòniques. En espera de la ràdio digital, el mercat radiofònic català es troba saturat, amb un estancament en la programació generalista i una proliferació de ràdios especialitzades a la recerca del seu espai.

1. Introducció

Al llarg dels seus quasi vuitanta anys d'història, la ràdio catalana, com la de la resta d'Espanya, s'ha caracteritzat, a grans trets, per la coexistència dels sectors públic i privat, un grau elevat de complexitat estructural (pel gran nombre de freqüències i les diverses formes d'associació entre emissores[1]), la classificació en funció de diverses cobertures geogràfiques i/o administratives i la importància del sistema concessional[2] per al sector privat, contestat i qüestionat des de la transició política espanyola, però molt especialment des de final dels noranta. De fet, a Catalunya, es pot parlar d'un abans i un després de les concessions de 1998, no només per l'augment del pes numèric del sector privat autòcton català sinó també per les conseqüències derivades de la polèmica no renovació automàtica de llicències.

Dos aspectes més ajuden a perfilar el sector radiofònic català dels primers anys dos mil. D'una banda, la presència, influència i paper decisiu dels grups de comunicació –ja des de mitjans dels vuitanta són actors de primer ordre–, tant públics (RTVE, CCRTV) com privats, amb un comportament empresarial no gaire diferenciat[3]. De l'altra, l'emergència d'un sector radiofònic privat autòcton català que, a principi dels anys dos mil, per primer cop, suma tantes o més freqüències que el sector privat que depèn d'un grup d'àmbit estatal. A més, la ràdio catalana autòctona ha començat a sortir fora del Principat (Andorra, País Valencià, etc.).

Finalment, alguns canvis en matèria de polítiques de comunicació, com ara la formació del renovat Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) o els canvis en la Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat de Catalunya, també han afectat el sector radiofònic[4] català dels primers anys del segle XXI.

2. Aspectes legals

2.1. El contenciós administratiu de la COPE, encara pendent

---

[1] Freqüència i emissora no són sempre sinònims. Dit de forma esquemàtica, una freqüència és el número del dial atorgat i comporta unes característiques tècniques determinades, un lloc geogràfic des d'on emetre, etc. Sovint, una freqüència fa de "pal repetidor", no hi ha instal·lacions amb els estudis d'emissió ni personal, etc. Aquí s'empra més el terme emissora, entesa com a empresa.

[2] Sistema concessional mitjançant el qual les empreses privades poden accedir a una llicència que els permet tenir, en règim de gestió indirecta, emissores de ràdio (i de televisió).

[3] La diferència més notable és el control parlamentari en el cas dels públics.

[4] Vegeu, en aquest mateix informe, els capítols "Les polítiques de comunicació" i "La comunicació local".

L'any 2002, encara estava parcialment obert el procés concessional de 1998. Després que el govern central aprovés un increment de freqüències en FM per al sector privat amb el Reial Decret 1.388/1997, de 5 de setembre, a Catalunya, es va preparar el concurs de licitació amb el Decret 269/1998, de 21 d'octubre, i la publicació al DOGC, el 9 de novembre de 1998, de les 39 llicències que sortien a concurs, 17 de les quals corresponien a freqüències ja existents que caducaven. El 4 de maig de 1999, el govern català va aprovar l'adjudicació de 33 concessions i en va deixar sis de pendents (cinc que ja existien i una de nova). La polèmica va esclatar quan la Generalitat no va renovar tres de les llicències que caducaven: les de la COPE a Barcelona, Manresa i Tarragona, que es van adjudicar a Radiocat XXI –les dues primeres– i a RM Radio –la de Tarragona. L'1 de juny de 1999, la COPE va presentar un recurs davant del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya (TSJC), que li va permetre seguir emetent per les freqüències que, inicialment, havia perdut. El març de 2000, la Sala Segona del TSJC va acceptar parcialment el recurs i va declarar nul·les les concessions, basant-se en el fet que el plec de condicions del concurs nega l'article 20.1.d de la Constitució (dret de comunicació i de rebre lliurement informació a través de qualsevol mitjà de difusió).

El 22 de setembre de 2000, es va convocar un nou concurs per a l'adjudicació de quatre llicències. Es tractava de la renovació de les ja existents a Miralcamp (antiga Flaix Ponent, actual RAC 105 FM), Sant Celoni (antiga RKOR Radio, actual Ona Música), Olot (Ràdio Olot/Ona Catalana) i Reus (Ràdio Reus/Cadena SER). En aquest cas, es van renovar sense problemes. També sense problemes, es va resoldre, l'octubre de 2002, el concurs de 5 d'abril del mateix any per a la renovació de tres llicències més: dues a Barcelona (antiga Sinfo Radio, actual Máxima FM, i M80 Radio) i una a Granollers (antiga RKOR Granollers, actual Radio Intereconomía).

2.2. L'interès del Parlament per la ràdio

Els primers anys dos mil, la ràdio ha estat objecte d'interès al Parlament de Catalunya, que ha adoptat algunes resolucions[5]. D'una banda, a partir d'una proposició

[5] Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació". Des d'una altra perspectiva, el portaveu del grup parlamentari d'Iniciativa per Catalunya-Verds (IC-V), Joan Boada, va presentar una sèrie de preguntes (BOPC, núm. 340, de 8 d'octubre de 2002) sobre, entre d'altres, el criteris de concessió, el nombre de concessions, els criteris aplicats per a la renovació de llicències o els mecanismes de control, que van ser contestades el mes de novembre de 2002 (BOPC, núm. 350 i 354, de 6 i 12 de novembre, respectivament).

no de llei del Grup Parlamentari Socialistes-Ciutadans pel Canvi, es va adoptar la resolució 167/VI, d'1 de juny de 2000 (BOPC, núm. 69, de 13 de juny de 2000), en la qual s'insta el Govern a "ampliar on calgui, sens perjudici de tercers, la potència dels centres radiofònics emissors privats" i "autoritzar la col·locació de repetidors per a l'accés a les zones en què no poden arribar les emissores radiofòniques a causa de l'orografia" (punt 1). També es manifesta "la necessitat de modificar la legislació per tal d'admetre la creació d'emissores públiques comarcals i regionals" (punt 2). D'altra banda, i a partir d'una proposició no de llei del Grup Parlamentari Popular, es va aprovar la resolució 954/VI, de 23 d'octubre de 2001 (BOPC, núm. 231, de 12 de novembre de 2001), en què s'instava el Govern a aprovar, en un termini màxim de sis mesos, una normativa que "determini el règim jurídic de les emissores de ràdio locals o municipals". El maig de 2002, el conseller en Cap, Artur Mas, informava que el govern català tenia elaborat un projecte de decret regulador de les emissores de ràdio municipals, que havia de substituir el de 1990.

2.3. El nou Consell de l'Audiovisual de Catalunya i els canvis en la Direcció General de Radiodifusió i Televisió

Per Llei 2/2000 (DOGC, núm. 3.133, de 5 de maig de 2000), el CAC, després de prop de quatre anys de funcionament, quedava constituït com a organisme independent, amb capacitat per ser l'autoritat reguladora de l'audiovisual a Catalunya[6]. Els seus estudis sobre continguts i tractament informatiu de diversos temes fan poca referència a la ràdio com a mitjà. En canvi, sí que es considera en el dictamen (1/01) que, en resposta a una demanda del Consell Executiu, va emetre l'any 2001 sobre modificacions a introduir en el marc legal estatal per incrementar el sostre competencial de la Generalitat en matèria audiovisual i que presenta una anàlisi exhaustiva del sector (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2001).

A partir de 2002, el CAC com a autoritat independent ha d'ajustar les actuacions amb la nova Direcció General de Mitjans Audiovisuals (anteriorment, Direcció General de Radiodifusió i Televisió), sorgida de les renovacions introduïdes amb el Decret 355/2001, de 24 de desembre, que reestructura parcialment diversos departaments de la

[6] Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

Generalitat (DOGC, núm. 3.544, de 2 de gener de 2002)[7], i amb la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació del Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació (DURSI).

3. Estructura del sector radiofònic català

3.1. Sector públic

En el sector públic, cal distingir la força numèrica i tecnològica de les emissores estatals i autonòmiques davant del poc pes de les municipals, moltes en nombre però de potència reduïda i situació econòmica més aviat precària, tret d'algunes excepcions.

Taula 1

Nombre de freqüències de ràdio a Catalunya (1999-2002)

Públiques institucionals (CCRTV i RTVE)	9 (totes de RNE)	184 (143 de la CCRTV i 41 de RNE)	233 (171 de la CCRTV i 62 de RNE)	193/242
Municipals + altres*	1 (COM)	296	317	297/318
Sector privat	12	93	94	105/106

Font: Elaboració pròpia a partir dels capítols "La ràdio" i "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, emissores localitzades a Guia de la Ràdio [En línia] <http://www.guiadelaradio.com>; La lista de la FM [En línia] <http://iespana.es/lalistadelafm/catalunya.php.htm>; COMEmissores [En línia] <http://www.comemissores.com>; Federació d'Entitats i Organismes de Ràdio Local de Catalunya [En línia] <http://www.fedcatradio.org>; Direcció General de Mitjans Audiovisuals [En línia] <http://www.gencat.es/dgrtv> [Consultes: novembre de 2002], i converses personals.

* Les emissores qualificades d'*altres* són iniciatives radiofòniques de signe divers (associatives de tota mena i lliures).

En quantitat, les freqüències en OM s'han mantingut des de 1978 (i el panorama ja no canviarà perquè no hi ha hagut més concessions), mentre que en FM s'observa un clar augment de les freqüències de la CCRTV –calia garantir més cobertura a la llavors nova Catalunya Cultura, que va començar a emetre el 1999– i del grup d'emissores municipals i altres (associatives de tota mena i lliures).

[7] D'acord amb els canvis institucionals, també es van ajustar alguns aspectes del procés concessional (Decret 186/2002, de 25 de juny, pel qual es modifica parcialment el Decret 269/1998, de 21 d'octubre, del règim jurídic de les concessions per a la prestació del servei de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència per a emissores comercials [DOGC, núm. 3.670, de 4 de juliol de 2002]).

3.2. Sector privat[8]

3.2.1. Grups privats amb implantació estatal

Entre les freqüències del sector privat es troben, d'una banda, aquelles que formen part d'un grup amb implantació estatal; és a dir, són la xarxa autonòmica a Catalunya (més o menys nombrosa quant a freqüències) d'empreses amb capçalera empresarial i, en molts casos, productiva a Madrid.

- Emissores de Cadena SER: 6 en OM i 18 en FM. La programació es reparteix en les ofertes programàtiques SER Convencional, 40 Principales, Cadena Dial, M80 Radio i Máxima FM (aquestes dues darreres, amb només una freqüència cadascuna a Barcelona). Máxima FM, nascuda el 2002, és la cadena musical del grup especialitzada en música *dance*, i substitueix la temàtica musical Sinfo Radio (que només pot escoltar-se a Canal Satélite Digital).
- Emissores de la COPE: 4 en OM i 8 en FM. La programació es reparteix entre COPE Convencional i Cadena 100.
- Emissores del grup Onda Rambla/Onda Cero Radio (OCR): 2 en OM i 14 en FM (4 d'OCR, 9 d'Onda Rambla i de Ràdio Valira). Onda Cero Radio ha patit molts canvis: a principi de 2001, va signar un acord, rescindit l'estiu de 2002, amb Recoletos i Unidad Editorial, de forma que les emissores d'aquests grups emetessin la programació d'OCR. El març de 2002, Antena 3 Televisión compra OCR per 129 milions d'euros. L'abril, va llançar, juntament amb Radio Blanca (cadena radiofònica de l'empresari Blas Herrero), la radiofórmula musical Kiss FM. A partir de l'estiu de 2002, se succeeixen els canvis i es replanteja la relació amb el soci català Onda Rambla. En redactar aquest informe (principi d'octubre de 2002), la reestructuració ha suposat que la programació d'Onda Cero Radio (generalista) passi a escoltar-se a través d'Onda Rambla[9] (a part de les dues OM que ja té) i que –finalitzada, a Catalunya, l'associació amb Radio Blanca– les que van ser freqüències d'OCR a Reus, Sant Feliu de Guíxols i Lleida i l'antiga Radio España de Barcelona emetin la radiofórmula Hit Radio. Tots aquests canvis han comportat una minva del

[8] Ens referim a freqüències ubicades al Principat. Cada cop més, les cadenes autòctones també tenen presència fora: per exemple, a Andorra (Onda Cero Radio/Onda Rambla, Ona Música, Ona Catalana, Flaix FM, etc.), Mallorca (Flaix FM), València (Radio Tele-Taxi), etc.

[9] També s'incorporen a Onda Rambla Onda Cero Música, de Vilanova i la Geltrú, i una nova freqüència, l'antiga COPE de la Jonquera.

temps de programació local en català a Onda Rambla. A Catalunya, i a més d'Onda Rambla, cal destacar la relació d'OCR amb la ja desapareguda Radio España i amb Ràdio Valira. En el primer cas, després de molts problemes econòmics i una dràstica reducció de plantilla, l'octubre de 2001, va signar un acord amb Onda Cero Radio pel qual una part de les seves freqüències a Espanya emetrien la programació generalista, i una altra part, programació musical. Quant a Ràdio Valira, emet quasi vint hores diàries de la programació d'OCR.

- Freqüències úniques a Catalunya que formen part de grups radiofònics d'implantació estatal. És el cas de Radio Intereconomía (antiga RKOR Granollers[10]) i Ràdio Salut amb Europa FM[11].

3.2.2. Grups privats autòctons

Aquí s'ubiquen les emissores o cadenes sense dependència d'una capçalera de fora de Catalunya, creades a partir dels tres darrers processos de concessió de llicències de ràdio analògica (1979, 1989 i 1997).

- Emissores d'Ona Catalana: 22 en FM. 7 de les freqüències emeten Ona Música i les 15 restants, Ona Catalana (generalista). Ona Catalana és la cadena que, juntament amb Onda Cero Radio, el 2002 ha patit més canvis. Canvis empresarials, econòmics i gestors que van motivar l'entrada de nous consellers delegats, l'abril de 2002, després que els socis de la cadena (entre ells, Grupo Zeta, amb un 35%, i Radio Ambiente Musical) acceptessin la dimissió del fins aleshores conseller delegat Bartomeu Espadalé, per diferències en la gestió. Setmanes més tard, Zeta es querellava contra Espadalé i l'exgerent, Jordi Martí, als quals acusava dels presumptes delictes de falsedat en document mercantil i de diversos delictes societaris (*Avui*, 6 de juliol de 2002, pàg. 71). La tardor de 2002, Ona Catalana era propietat majoritària de Radio Ambiente Musical[12], que va cobrir majoritàriament una ampliació de capital a l'estiu i, a més, el setembre, va comprar la participació de

[10] El Grupo Planeta va comprar la petita cadena musical RKOR Radio, la tardor de 1999. La tardor de 2002, a banda d'aquesta freqüència de Granollers, tenia acords d'associació amb Onda Rambla (Vic), Ona Catalana (Berga) i Ona Música (Sant Celoni).

[11] El 1998, OCR i Medipress, empresa propietat de Francisco Gayá, van crear aquesta radiofórmula. El juny de 2000, OCR va trencar l'acord.

Grupo Zeta que, d'aquesta manera, sortia de l'accionariat de la cadena, tot i que mantenia la col·laboració en la producció.

- Emissores de Radiocat XXI: l'octubre de 2002, tenia 13 freqüències, 7 de les quals emetien la programació generalista RAC 1 i 6, la musical RAC 105 FM.
- Emissores de Ràdio Estel: 5 en FM (una d'elles és l'associada Ràdio Principat, de la Seu d'Urgell).
- Emissores de Grup Flaix: 4 freqüències per a Flaix FM i una per a Ràdio Flaixbac. El més destacable d'aquesta cadena és la seva aliança amb les emissores que Grupo Zeta té fora de Catalunya (Grup Flaix va comprar el 50% de Grupo Zeta Radio, a final de 2001): Madrid, Avilés, Saragossa, València, Alacant, Alcoi, Castelló, Fraga i Terol. La radiofórmula Flaix FM es fa en català a Catalunya, el País Valencià i les Balears i en castellà a la resta. L'excepció és Fraga, perquè es destina a l'audiència de Lleida.
- Emissores del grup RM Radio. La resolució del concurs de 1999 va atorgar a aquest grup la freqüència de la COPE a Tarragona que, de moment, no pot utilitzar per emetre allà. Segons la llista de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals, l'octubre de 2002, RM Radio tenia la freqüència 88.7 de Mataró i Radio Tele-Taxi, la 97.7 de Rubí. D'altra banda, i també l'octubre de 2002, segons la informació del web de cada emissora, RM Radio tenia la 88.7 a Barcelona; la 105.4, anomenada Catalunya Central; la 90.2 a Mataró (consta com a estudis centrals), i la 101.2, anomenada Catalunya Nord (www.radiorm.fm/radiormhtml/frecuencias2.html). Radio Tele-Taxi (www.radioteletaxi.fm/frecuencias.htm) anunciava les de Barcelona, Tarragona, Girona, Lleida (la 89.9 de Tàrrega, que era de Cadena Musical), Tremp (la mateixa freqüència que Lleida), Sort, Puigcerdà, Tortosa, València, Castelló, Alacant, Andorra i Saragossa.

3.2.3. Emissores sense dependència d'una cadena

Un darrer apartat el constitueixen les freqüències que no formen part de cap cadena. I són, l'octubre de 2002:

---

[12] Radio Ambiente Musical va formar part del projecte des del seu naixement, amb 3 freqüències. Amb aquests darrers canvis, passa a ser propietària de 10 freqüències més, mentre que la resta de freqüències de la cadena són associades.

- Segre Ràdio, que tenia dues freqüències a Lleida, vinculades al diari lleidatà del mateix nom. Una d'elles, la de Miralcamp, va entrar a formar part de RAC 105 FM, la tardor de 2000. L'altra és independent. A més, Segre Ràdio aconseguia, el maig de 2002, la gestió de l'emissora municipal de Mollerussa, després que el consistori recuperés els drets sobre el nom Ràdio Ponent, que havia format part de Flaix FM a principi dels noranta i després va passar a mans de l'Institut Català de Finances.
- Ràdio Aran. Anteriorment vinculada a Flaix FM, ofereix la seva pròpia programació i connecta amb programes de Catalunya Ràdio.
- Ràdio Marina, de Blanes. Considerada una de les històriques "resistents", perquè no ha format mai part de cap cadena de cap tipus, i segueix així.
- Radio Club 25 compta amb una freqüència a Terrassa i una altra a Madrid. El novembre de 2001, va comprar l'emissora local de televisió de Terrassa, TV20-Terrassa. El petit grup egarenc està format, ara, per Radio Club 25, la televisió TV20-Terrassa, la històrica Ràdio Terrassa/SER Vallès i el periòdic *Terrassa Societat*.

El novembre de 2002 es va saber[13] que la Generalitat havia atorgat vint concessions noves a algunes cadenes autòctones, de forma que ampliaven la cobertura del territori del Principat. En sentit estricte, no es tractava de concessions noves sinó de freqüències noves (que no estaven en ús) que, segons la Generalitat, s'atorgaven, tenint en compte que no interferien el funcionament normal de la resta d'emissores ja existents, dins d'un "pla pilot" de sis mesos i no representaven cap dret definitiu als beneficiats (passat aquest temps es convocaria concurs públic). Les freqüències es van assignar a RM Radio (4) i Radio Tele-Taxi (3), de Justo Molinero; RAC 1 (4) i RAC 105 FM (2), de Grupo Godó; Grup Flaix (5); Ràdio Estel (1), i Ona Catalana (1)[14].

---

[13] *El País*, 14 de novembre de 2002, pàg. 32. Vegeu, també, *El País*, 15 de novembre de 2002, pàg. 29; *El Mundo de Catalunya*, 16 de novembre de 2002, pàg. 1; *Avui*, 16 de novembre de 2002, pàg. 70, i *La Vanguardia*, Vivir en Barcelona, 16 de novembre de 2002, pàg. 11.

[14] Aquesta iniciativa, si es consolida, representa un canvi substancial de la presència autòctona dins del sector radiofònic català i un nou punt d'inflexió en el desenvolupament d'un sistema concessional que, durant prop de vuitanta anys, tant a Catalunya com a Espanya, no ha variat gaire mentre sí que ho feia l'ecosistema comunicatiu i les exigències econòmiques i empresarials que han d'afrontar les ràdios.

3.2.4. La presència dels grups de comunicació a la ràdio catalana

La tardor de 2002, tots els grans grups de comunicació catalans i espanyols eren presents en el sector radiofònic català, per bé que amb participació accionarial diferent i variable.

- Grupo Prisa, mitjançant les emissores de Cadena SER.
- Corporación Admira Medios (abans, Telefónica Media), mitjançant Onda Cero Radio.
- Grupo Godó, mitjançant Radiocat XXI (RAC 1 i RAC 105 FM), associat amb la cooperativa Ràdio Associació de Catalunya.
- Grupo Zeta. A banda de la producció de continguts per a Ona Catalana, Zeta va iniciar, el desembre de 2001, una aliança per a les emissores que tenia fora de Catalunya amb Grup Flaix quan aquest grup li va comprar el 50% de Grupo Zeta Radio.
- Grupo Correo Prensa Española, mitjançant la COPE.
- Medipress, mitjançant Europa FM (acord programàtic amb Ràdio Salut).
- Grupo Planeta, mitjançant la seva participació a Radio Intereconomía, la COPE (va comprar el 4,5% d'accions de la cadena, l'estiu de 2001) i Radio España.

Finalment, cal afegir els grups públics:

- RTVE, mitjançant les seves emissores: cadenes programàtiques de RNE (Radio 1, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4 i Radio 5 Todo Noticias).
- CCRTV, mitjançant les cadenes programàtiques Catalunya Ràdio, Catalunya Cultura, Catalunya Informació i Catalunya Música.

4. La ràdio digital, la ràdio del futur

La ràdio digital és la ràdio del futur en un sentit ben estricte ja que, de moment, en començar els anys dos mil, malgrat les expectatives creades a fòrums, demostracions i fires, la realitat és molt diferent de les promeses.

Amb la resolució de 10 de març de 2000, es donava a conèixer el resultat del primer concurs públic per a l'adjudicació de deu concessions per a l'explotació del servei públic, en gestió indirecta, de radiodifusió sonora digital terrestre a Espanya. Els guanyadors van ser: Onda Digital, COPE, Cadena SER, Radio Intereconomía, Onda

Cero Radio, Unión Ibérica de Radio, Unedisa Comunicaciones (*El Mundo del siglo XXI*), Recoletos, Sociedad de Radio Digital Terrenal (Onda Rambla-Planeta) i Prensa Española de Radio por Ondas (*ABC*). Aquell mateix dia 10, es convocava un nou concurs per a dues llicències més, que es van atorgar, el 13 de desembre, a Grupo Godó i Corporación de Medios de Comunicación i Gestevisión Telecinco. La llicència era per a una xarxa de cobertura estatal, amb possibilitat de desconnexions regionals en el primer concurs i sense desconnexions en el cas de les dues darreres concessions. Per llei –sense concurs, òbviament–, RNE té sis programes.

Finalment, el 22 d'octubre de 2002, el Govern de la Generalitat va acordar treure a concurs públic dotze llicències d'emissores de ràdio digital terrestre, un any després que fos aprovada, per ordre ministerial de 15 d'octubre de 2001 (BOE, núm. 266, de 6 de novembre de 2001), la planificació de blocs de freqüències corresponent. Sis d'aquestes llicències podran tenir desconnexió a Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona, i sis, desconnexió comarcal. El plec de clàusules preveu, entre d'altres, que les empreses que hi vulguin concursar aportin una garantia provisional de 602.000 euros, i estableix l'obligació d'omplir la ràdio digital amb una programació diferent de la que s'està emetent a través de l'analògica.

Tot i que gairebé totes les ràdios, públiques i privades, a Catalunya, emeten ja també en digital, no és fàcil que aquesta ràdio qualli a curt termini, sobretot si es té en compte que un receptor pot costar entre 480 i 600 euros. En tot cas, podríem preguntar-nos quin sentit té convocar concurs de ràdio digital si encara no hi ha audiència ni receptors que cobreixin els mínims necessaris. Pot entendre's en clau política o, senzillament, com la voluntat de ser-hi present a l'espera d'esdeveniments, ja que és clar que ningú no vol quedar-ne fora. En la trobada que el Foro de la Radio Digital (www.radiodigitaldab.com) va tenir a principi de 2001, va demanar al Govern més llicències per a aquells licitadors que encara no n'havien obtinguda cap (per exemple, *Zeta*, *Medipress* o *Uniprex*).

5. El català i la ràdio catalana

Dins del sector públic, totes les emissores de la CCRTV (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i Catalunya Cultura) emeten en llengua catalana. També ho fan RNE Ràdio 4 i COMRàdio, capçalera (freqüència d'OM) i

moltes municipals. Per tant, es pot dir que a Catalunya la ràdio pública, sobretot la que disposa de les millors potències d'emissió (autonòmica catalana i estatal), assegura una forta presència del català.

La resta de l'oferta pública, estatal, queda així: RNE Radio Clásica i RNE Radio 3 són exclusivament en castellà. RNE Radio 5 Todo Noticias és, escoltada des de Barcelona, totalment en castellà, i a Tarragona, Lleida i Girona té alguna desconnexió, totalment testimonial. RNE Radio 1 manté un 4-5% de temps de programació anomenada regional.

Pel que fa a les emissores o cadenes del sector privat, ofereixen tota la programació en català Ona Catalana, Ona Música, RAC 1, RAC 105 FM, Flaix FM, Ràdio Flaixbac, Segre Ràdio, Ràdio Marina (de Blanes), Ràdio Estel (incloent-hi Ràdio Principat) i Ràdio Aran. Són 47 freqüències sobre un total de 94, és a dir, el 50%: la meitat de l'oferta radiofònica privada és totalment en català.

A Radio Club 25, el percentatge és 60% en català i 40% en castellà (emissió en cadena conjuntament amb la freqüència de Madrid). A Ràdio Salut, és en català el 65% de la programació. Radio Intereconomía emet un 55% de la programació en català.

En les emissores de la COPE, és en català el 21% de la programació de la Cadena 100 i el 18% de la COPE convencional.

Dins del grup d'emissores de la SER, la convencional va de la mitjana del 30% en català a Barcelona, Tarragona o Reus al 67% de Ràdio Móra, passant pel 50% de Ràdio Terrassa. A 40 Principales, la mitjana d'emissió en català oscil·la entre el 30% i el 35%, i a Cadena Dial, entre el 25% i el 30%. Les freqüències úniques de Máxima FM i M80 Radio a Barcelona emeten una mitjana del 30% en català, la primera, i el 22%, la segona.

Pel que fa a Onda Cero Radio/Onda Rambla, Ràdio Valira –amb quasi vint hores de programació en connexió amb Onda Cero Radio– ha augmentat la quantitat d'hores en castellà i, de dilluns a divendres, la presència del català és del 19,4%. En el cas d'Onda Rambla, abans dels canvis esmentats en aquest mateix capítol, la proporció era de 73% en català i 27% en castellà. Cal veure com queda la programació definitiva, però el català ha perdut, de ben segur, presència a la programació generalista, i les freqüències que emeten Hit Radio de moment són en català, però només els indicatius

(no hi ha, per ara, ni locutors ni publicitat, i molta música és anglosaxona, si bé també s'emeten cançons en castellà i català).

Fins ara només ens hem referit a l'oferta, no al consum de ràdio en català. Ara bé, què vol dir "ràdio en català"? Si pensem en la programació generalista, queda prou clar. Però si ens referim a programació musical, no és tan senzill: com s'ha de considerar una emissora musical, basada en llista d'èxits o similar, si precisament la fórmula es nodreix principalment de música no catalana? I fins i tot aquí caldria fer un matís prou rellevant: què és o com s'identifica la música catalana? És la que es canta en català? Curiosament, bona part de la indústria discogràfica de música *dance* és a Catalunya i són molts els DJ de projecció estatal que són catalans. Però no canten.

6. Un mercat amb l'oferta saturada

El 2002, es compleixen 20 anys des de l'inici del procés de formació del nou mercat d'oferta radiofònica catalana[15]. Com ja s'ha explicat en d'altres ocasions (Martí, 1996), aquesta oferta té dos vessants: d'una banda, hi ha l'oferta generada per les cadenes d'implantació estatal i, de l'altra, l'elaborada des de Catalunya i dirigida només a l'audiència del seu territori; tant l'una com l'altra han experimentat transformacions importants el darrer decenni i, particularment, durant el període 1999-2002.

Si tenim en compte els paràmetres que defineixen el grau de maduresa de l'oferta audiovisual en general (nombre d'emissores per habitant, nivell d'inversió publicitària i varietat de l'oferta), en començar el nou segle, Catalunya té un mercat radiofònic saturat, amb una competència entre els operadors radiofònics molt forta i on tenen més possibilitats de reeixir aquells que porten més temps en funcionament, per la seva doble capacitat de penetració en els mercats de l'audiència i de la publicitat.

En comparació amb l'any 1999[16], el nombre d'oients amb prou feines ha pujat mig punt percentual en aquests dos anys, mentre que, contràriament, el nombre d'ofertes ha experimentat un creixement exponencial: aproximadament, hi ha unes 30 noves emissores, una bona part de les quals se situen al mercat de Barcelona, el més important de Catalunya.

---

[15] El procés s'inicia amb la posada en marxa del primer Pla Tècnic Transitori de FM, l'any 1979. Les noves emissores d'aquest pla comencen a funcionar, a Catalunya, entre 1982 i 1983.
[16] Vegeu el capítol "La ràdio" dins de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

En aquest context, la supervivència del conjunt de l'oferta depèn de molts factors: primer, de si les cadenes han avaluat correctament la demanda de l'audiència; després, de si cada proposta s'ha adequat a les possibilitats de finançament que ofereix el mercat, i finalment, de si els operadors tenen prou solidesa econòmica per esperar que arribi la rendibilitat. Així, els comptes d'explotació d'alguns d'ells, corresponents a l'exercici de l'any 2000 –últims coneguts–, resulten força explicatius, ja que no tenen gaires beneficis. La taula 2, tot i que barreja cadenes de cobertura diversa i, també, empreses noves amb d'altres que porten molts anys de funcionament, il·lustra que la ràdio catalana es mou en un sector on els costos i, per tant, les possibles pèrdues no són menyspreables.

Taula 2

Ingressos i resultats de les cadenes privades d'àmbit català (1999-2000) (en euros)

Onda Rambla	-----	9.915.918,40	-1.460,45	560.870,50
Ona Catalana	764.829,97	2.333.850,20	-267.083,76	-2.027.213,82
Radiocat XXI	1.289.110,86	2.140.829,15	-407.768,68	-3.213.052,78
Flaix FM	664.016,20	760.731,07	36.751,89	144.528,38
RKOR Radio	825.087,44	770.521,55	281.988,86	275.023,13

Font: *Intermedios Monográficos*, núm. 6, pàg. 10-12.

La taula 2 no és una fotografia exacta de la situació, ja que tot i que s'hi troben representats la majoria dels operadors, en manquen alguns de significatius, com el de RM Radio/Radio Tele-Taxi, que ha estat particularment actiu, des de 1999, en el seu procés d'implantació a Catalunya. Amb tot, reflecteix un fet important: les companyies que obtenen uns resultats pitjors són les que tenen una programació doble, generalista i musical, mentre que les que treballen únicament amb el segon model en presenten de millors.

Des d'una altra perspectiva, la taula 2 és paradigmàtica de la situació del sector autòcton català, de la problemàtica de la producció de la programació i de la dimensió, tot i que parcial, del mercat publicitari.

6. 1. Estancament de la ràdio generalista

La part més important de l'oferta programàtica catalana generada els anys dos mil es concentra en el model generalista; aquest és, precisament, el segment del mercat on la producció és més costosa, per la forta competència que hi ha, però també és el que disposa d'unes audiències més fidels i, per tant, menys disposades a canviar de sintonia; d'altra banda, el consum d'aquest tipus de ràdio a Espanya ha anat minvant progressivament des de 1995 i, amb prou feines, s'ha mogut durant el període 1999-2002 a Catalunya, tal com es pot veure a la taula 3.

Taula 3

Evolució comparada de l'audiència de la ràdio generalista (1990-2002) (en milers)

	Espanya		Catalunya	
1990	19.940	68,6%	1.921	68,1%
1995	13.894	69,4%	2.346	70,1%
2000	11.409	58,4%	1.726	55,0%
2001	11.422	58,7%	1.776	56,2%
2002	11.395	53,4%	1.647	53,5%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EGM. Les dades del període 1990-2001 es refereixen als acumulats anuals, i les de 2002, avanç de la 3a onada.

Tot i que el mercat català de la ràdio generalista no ha patit la forta caiguda que ha experimentat l'estatal, que entre 1990 i 2002 ha perdut quasi la meitat del seus oients, l'audiència no ha crescut al mateix ritme que l'oferta, ans al contrari, tenint en compte que al Principat s'han incorporat 3 noves xarxes (COMRàdio, RAC 1 i Ona Catalana) en el període 1995-2002 i l'increment ha estat, només, d'un punt.

A la ràdio generalista, doncs, la competència és forta i la cursa per situar-se als llocs de preferència dels oients és lenta. Tal com es pot veure a la taula 4, les coses han canviat molt poc en el trienni 2000-2002: les cadenes noves encara se situen als darrers llocs del rànquing, a molta distància de les tradicionals.

Taula 4

Rànquing d'audiència de la ràdio generalista a Catalunya (2000-2002) (en milers d'oients)

CADENA	2000	2002
Catalunya Ràdio	575	573
Cadena SER	408	432

Onda Rambla/OCR	324	278
COPE	241	109
RNE Radio 1	246	160
COMRàdio	85	52
Ona Catalana	27	68
RAC 1	13	66
RNE Ràdio 4	14	4

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'EGM. Dades acumulades (2000) i de 2a onada (2002).

El model de programació específic de la ràdio generalista espanyola, i també de la catalana (Martí, 1999), es fonamenta en els grans blocs de programació coberts per un sol espai, normalment un magazín contenidor, distribuïts al llarg del dia en tres versions (matí, tarda i nit). Tots els programes tenen una estructura molt semblant i l'únic que els fa diferents és la personalitat de qui els presenta; per exemple, tant a Catalunya Ràdio com a Ona Catalana com a COMRàdio, els programes de matí tenen una durada mínima de quatre hores. Aquest segment horari és el més important de la programació generalista –entre 6 del matí i 12 del migdia es concentra un 69,6% de tota l'audiència del dia–, mentre que per al conjunt de tota la ràdio, aquest període horari només suposa el 55,2%[17]. La principal batalla que lliuren els programadors i les xarxes catalanes és, doncs, la del matí, ja que la presència aclaparadora d'audiència també suposa el punt de màxima concentració de la inversió publicitària.

Taula 5

Percentatge d'audiència de ràdio del matí sobre el total del dia (en milers d'oients)

Cadena	Audiència 24h	Audiència 6h-12h	% Del matí
Catalunya Ràdio	581	428	73%
Cadena SER	421	215	51%
COPE	137	79	57%
Onda Rambla/OCR	415	295	71%
RNE Radio 1	216	128	59%
COMRàdio	110	59	53%
Ona Catalana	58	45	77%
RAC 1	35	12	34%
RNE Ràdio 4	16	10	62,5%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM. Resultats acumulats de l'any 2001.

Sobre la taula 5, cal observar que, si bé de mitjana la majoria de programes contenidors del matí tenen una durada de més de cinc hores, alguns la superen i d'altres

[17] Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EGM (acumulat 2001).

no hi arriben. Per tant, la comparació estricta, programa a programa, podria presentar algunes diferències que, amb tot, creiem que són irrellevants. La taula pretén posar en evidència que aquest segment horari és el més important de tot el dia i que, per a la majoria de cadenes generalistes catalanes, resulta decisiu. D'altra banda, cal notar que l'estratègia dels programadors, amb algunes excepcions, és allargar al màxim la durada d'aquest tipus de programes, amb la finalitat de beneficiar-se de l'efecte acumulació; és a dir, malgrat que l'oient mitjà només escolta un fragment de l'emissió, a efectes estadístics figura, aparentment, com a oient total.

6.2. Ràdio especialitzada: a la recerca del nínxol

L'augment i la varietat de l'oferta de programació especialitzada en un mercat radiofònic són factors que n'identifiquen el grau de maduresa i de competitivitat. En el sector, s'acostuma a prendre com a pauta l'evolució del model de referència, els Estats Units; tot i que les diferències són notables, explica que l'increment d'aquesta mena d'oferta fa que els operadors treballin sobre formats molt segmentats, a la recerca de nínxols ben definits d'oients. L'evolució de les dades quantitatives d'audiència deixa ben clar el creixement constant d'aquest segment del mercat (vegeu la taula 6).

Taula 6

Evolució comparada de l'audiència de la ràdio especialitzada (1995-2002) (en milers)

	Espanya		Catalunya	
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
1990	6.486	40,7%	1.252	44,4%
1995	8.343	41,7%	1.448	43,3%
2001	9.228	47,2%	1.629	51,6%
2002	10.587	50,01%	1.551	50,39%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'EGM, totes acumulades anuals, excepte les de 2002, que corresponen a l'avanç de la 3a onada. S'han seleccionat aquests períodes, quasi quinquennals, per marcar els canvis de tendència.

La primera conclusió que es pot extreure de la lectura de la taula 6 és que l'audiència de la ràdio especialitzada presenta una evolució en sentit invers a la generalista, és a dir, creix. A més, i com es pot observar, hi ha una diferència de gairebé cinc punts entre Espanya i Catalunya. Aquest és un símptoma clar d'allò que anomenem maduresa del mercat i que, en el fons, explica que en aquest cas la forta competència, a

diferència del que passa a la ràdio generalista, obliga els operadors a buscar formats diferents que captin l'atenció dels oients. En el mapa de l'oferta especialitzada de 2002 a Catalunya, gairebé tothom pot trobar alguna cosa que li agradi. És per això que l'audiència puja, tant per l'atractiu de la varietat de formats com pel fet que alguns oients abandonen la generalista i passen a l'especialitzada. Aquest creixement també es dóna perquè, pel que sembla, els joves s'incorporen a l'audiència escoltant la ràdio especialitzada. La taula 7 dibuixa amb més precisió la situació.

Taula 7

Rànquing d'audiència de la ràdio especialitzada a Catalunya (en milers)

40 Principales	Música de llistes	388	322	-17
Flaix FM	Música de llistes	309	216	-30
Radio Tele-Taxi	Música autòctona	166	217	+30,72
Cadena Dial	Música autòctona	150	175	+16'66
Cadena 100	Música per a adults	98	95	-3'06
RAC 105 FM	Música per a adults	99	49	-50
M80 Radio	Música per a adults	81	86	+6,17
Ràdio Flaixbac	Música per a adults	81	158	+95,06
Radio Club 25	Música de llistes*	165	93	-43,63
Ona Música	Música per a adults	65	35	-46,15
Ràdio Estel	Música amable	24	11	-45,83
RM Radio	Música autòctona	52	61	+17,3
Europa FM	Música per a adults	6	6	---
Máxima FM		----	30	---
Total ràdio musical		**1.684**	**1.554**	**-7,72**
RNE Radio 3	Ràdio per a joves	39	29	-25,64
RNE Radio Clásica	Música clàssica	9	17	+88,89
Catalunya Música	Música clàssica	20	22	+10,00
Catalunya Cultura	Cultural	11	12	+9,09
Catalunya Informació	Tot notícies	127	129	+1,57
RNE Radio 5 Todo Noticias	Tot notícies	66	32	-48,48

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'EGM. Resultats acumulats de 2000 i 2001.
* No és un format pur de música de llistes ja que, en alguns moments de la seva programació, s'inclina per programar una música que pertany més a una fórmula musical per a adults.

L'oferta programàtica de la taula 7 recull més de la meitat de l'audiència diària de ràdio a Catalunya. Els formats radiofònics especialitzats es poden classificar en dos grans grups: d'una banda, les emissores que tenen un contingut essencialment musical i, de l'altra, les anomenades ràdios temàtiques, que tenen un contingut especialitzat, però amb un tractament divers pel que fa als gèneres de programes.

En el mercat de la ràdio musical és on existeix una oferta més abundant i on la lluita entre formats és més aferrissada. La dècada dels noranta, estava dominat per les fórmules de música d'èxit adreçades al segment dels 14-21 anys. Tot i que, el 2002, encara lideren el rànquing, el *target* més buscat és el dels anomenats "joves adults", entre 25 i 35 anys. Set dels tretze formats que tenen més audiència s'adrecen precisament a aquest públic, encara que, com es pot comprovar, amb èxit d'audiència relatiu.

El tercer tipus de format dominant és el de la música autòctona, entesa com la produïda a Espanya en alguna de les seves llengües; l'escolten més de 400.000 oients, té un 30% de quota de mercat i sembla incorporar a la ràdio musical un públic d'edat més madura.

L'anomenada ràdio temàtica, no exclusivament musical, és un àmbit més complex. En principi, cal fer notar que s'està produint un fenomen d'èxit creixent: el dels formats *tot notícies*, els quals, des de fa 5 anys, incrementen l'audiència d'una manera lenta però sòlida. Es tracta d'un tipus de fórmula l'escolta de la qual, un pic s'integra en la vida quotidiana dels oients, els fidelitza. Un altre aspecte a tenir en compte es la poca penetració, i en alguns casos fins i tot regressió, de la ràdio cultural.

7. Conclusions

El mapa radiofònic català ha experimentat alguns canvis importants en el període 1999-2002. En primer lloc, s'ha seguit incrementant el nombre de freqüències del sector públic, tant pel que fa a les emissores institucionals (RNE, CCRTV) com a les municipals. Per la seva banda, tot i la rapidesa amb què les dades poden quedar obsoletes, el sector privat també ha experimentat algunes transformacions. L'abast d'aquests canvis s'observava l'octubre de 2002, en relació amb les freqüències en FM:

- Freqüències de xarxes amb implantació estatal: 42, comptant-hi Onda Rambla, Ràdio Salut i Radio Intereconomía.
- Freqüències de xarxes autòctones: 48.
- Freqüències independents: 4.

Per tant, sobre el total de 94 freqüències de ràdio privada, un 44,68% pertany al sector no autòcton i un 55,32%, al sector autòcton.

En un estudi de 1998 (Bonet, 1998), quasi la meitat de freqüències del sector privat pertanyia a una cadena d'àmbit estatal; el 2000[18], era aproximadament un 35%. El 44,68% de la tardor de 2002 confirma una recuperació del pes de les cadenes d'àmbit estatal al sector radiofònic català[19]. Cal notar que, paral·lelament, s'ha reforçat la vinculació d'emissores a cadenes, siguin o no d'àmbit estatal: el 83%, l'any 1998; el 93,5%, el 2000, i el 95%, el 2002.

Exceptuant Ràdio Valira, Segre Ràdio, Ràdio Aran i Ràdio Marina, totes les cadenes o emissores úniques restants són presents a Barcelona i la seva àrea d'influència. És a dir, el 95% de l'oferta radiofònica catalana s'escolta al mercat més gran de Catalunya, com és lògic, si es pretén sobreviure, i l'única forma d'aconseguir-ho és la publicitat.

El procés de regulació de la ràdio a Espanya ha comportat que les ràdios privades tendissin a emetre en cadena i a buscar els mercats amb més audiència. El resultat és que el mapa tècnic original de l'FM ha estat substancialment alterat; moltes emissores han deixat el seu lloc d'origen per concentrar-se al mercat metropolità de Barcelona. Aquest mateix fenomen es repeteix a les altres grans ciutats catalanes: quan una freqüència ha estat atorgada a una població petita es trasllada el centre emissor a un lloc que permeti la cobertura de la zona més àmplia possible.

Pel que fa al mercat de l'oferta de programació, cal dir que hi ha hagut pocs canvis en l'estructura. Les cadenes generalistes, noves i velles, estatals i autòctones, es juguen en les poques hores del matí els resultats d'audiència, i també els publicitaris; tenint en compte que la publicitat és la principal font d'ingressos de la majoria, aquest segment de programació constitueix la clau de volta dels beneficis o de les pèrdues. En aquest context, encara és aviat per saber si les ofertes més noves (Ona Catalana, RAC 1) aconseguiran fer forat en el mercat de l'audiència i de la publicitat i quines seran les ofertes competidores afectades pel seu hipotètic creixement.

L'oferta programàtica especialitzada, sobretot la musical, sembla la menys estable. Es marquen algunes tendències de canvi: disminució d'audiència dels formats per a joves (40 Principales, Flaix FM, Radio Club 25) i augment dels destinats als

---

[18] Vegeu el capítol "La ràdio" dins l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

[19] Volem fer constar el pes que tenen en aquest còmput les 9 freqüències d'Onda Rambla, que es troba en situació canviant.

sectors més adults, fonamentalment Radio Tele-Taxi, però també Ràdio Flaixbac. Es pot interpretar que això és conseqüència de la maduresa del mercat, entesa a partir de l'existència d'una competència molt forta i variada. Pel que fa a la ràdio temàtica, els formats més tradicionals (RNE Radio Clásica, Catalunya Cultura, Catalunya Música) segueixen sense modificar els índexs de penetració entre l'audiència i, al contrari, els nous, sobretot Catalunya Informació, mantenen una lenta però continuada progressió.

En resum, tot i els canvis produïts en el període 2000-2002, el sector radiofònic català encara no ha assolit la fesomia definitiva. Queden molts dubtes per resoldre en els propers anys: l'estabilització del mapa tècnic a partir de l'anunciat pla experimental de noves freqüències de FM, el creixement de la penetració real del mitjà en el mercat de l'audiència i l'existència d'un mercat publicitari suficient per finançar l'augment de l'oferta dels darrers anys.

Referències

Bonet, Montse (1998): "La ràdio privada a Catalunya, implantació geogràfica i rendibilitat econòmica", a *Treballs de Comunicació*, núm. 9, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, pàg. 87-132.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya [En línia] (2001): *Dictamen 1/01 sobre les modificacions que cal introduir en el marc legal estatal per tal d'incrementar el sostre competencial de la Generalitat de Catalunya en matèria audiovisual.* Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya <http://www.audiovisualcat.net/box42.html> [Consulta: novembre de 2002].

Foro de la Radio Digital [En línia]: <http://www.radiodigitaldab.com> [Consulta: novembre de 2002].

Direcció General de Mitjans Audiovisuals [en línia]: <http://www.gencat.es/dgrtv> [Consulta: octubre de 2002].

Martí, Josep Maria (1996): *La ràdio a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.

Martí, Josep Maria (1999): "Dos models molt particulars de programació radiofònica", a *Quaderns del CAC*, núm. 4, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pàg. 31-34.

LA TELEVISIÓ

Emili Prado, Matilde Delgado, Núria Garcia, Gemma Larrègola
Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol analitza amb precisió l'estat de la televisió a Catalunya, en el context de la política del sector el trienni 2000-2002. Les dades que s'hi presenten descriuen el mapa de recepció de televisió al país i subratllen l'augment dels continguts informatius en l'oferta televisiva. També s'hi aporten estadístiques sobre el consum i la indústria de producció audiovisual, així com un apartat dedicat a les diferents modalitats de finançament existents.

CAPÍTOL
3

1. Introducció

El trienni 2000-2002 ha deixat constància, tant a Catalunya com a Espanya, de les conseqüències en el sector televisiu d'una política industrial feta a pedaços, mancada de visió de conjunt, d'estratègies de desenvolupament i de mecanismes d'exigència del compliment dels compromisos adquirits per part dels nous concessionaris de serveis de cable, televisió digital terrestre (TDT) i telecomunicacions. A causa d'aquest estat de coses i de les imprevisions empresarials, el cable porta un endarreriment que passarà factura, la televisió digital terrestre ha registrat la primera acta de defunció amb la desaparició de la primera plataforma de TDT, Quiero, les plataformes per satèl·lit estan embrancades en un procés de fusió després d'una llarga pugna estèril que ha posat en evidència la seva precària viabilitat i les televisions locals segueixen als llimbs reguladors propicis als depredadors que amenacen la seva supervivència com a mitjans de proximitat. Però tot indica que es continuarà amb la política legislativa de pedaços. El Projecte de Llei de Mesures Fiscals, Administratives i de l'Ordre Social[1], presentat pel govern popular la tardor de 2002 (BOGC 112-1, de 9 d'octubre de 2002), proposa diverses modificacions de dues lleis sobre televisió. D'una banda, en la Llei de Televisió Privada de 1988 es vol suprimir el límit del 49% en la titularitat del capital de les televisions privades per part d'una mateixa persona física o jurídica. De l'altra, en la Llei de Televisions Locals de 1995, com que es preveu el pas d'aquestes emissores a la tecnologia digital, s'obre la possibilitat d'emissions en cadena de caire autonòmic i estatal, i la creació d'àmbits de cobertura que arriben fins a la província.

L'estabilitat del model té un horitzó fosc. Fins i tot la televisió generalista trontolla en aquest panorama de caos digital, tant per la retallada de la inversió publicitària al mitjà en general com per la part que esgarrapen les televisions no convencionals i les locals. Per primera vegada es produeixen moviments d'alerta que conciten la convergència d'interessos entre competidors privats que, en comptes de qüestionar el model incoherent del sistema audiovisual espanyol, reclamen el canvi del sistema de finançament de les televisions públiques.

El descens de la inversió publicitària que es comença a patir a final de 2000 afecta el conjunt de cadenes generalistes, tot i que és al sector privat, Antena 3 i

[1] En tractar-se d'un projecte de llei el redactat final pot canviar substancialment.

Telecinco, on és més important[2]. D'altra banda, es registra un creixement del consum de les televisions no convencionals. La quota de mercat de les plataformes digitals, les televisions per cable i les emissores locals se situava en un 7,4%, segons dades de Sofres de mitjan 2002 (*Noticias de la Comunicación*, núm. 216, pàg. 84). Però ni la davallada d'inversió publicitària ni la d'audiència no són tan importants com per justificar la proporció de la reacció, si no fos per la implicació dels empresaris en els altres segments del negoci televisiu digital que, com hem assenyalat, és força incoherent i presenta molts dubtes sobre la seva viabilitat econòmica.

Mentrestant, la televisió convencional segueix dominant el panorama de l'oferta. Un panorama marcat per una doble tendència: l'increment del pes de la informació fins assolir el lideratge a les graelles i l'imparable protagonisme de l'*infoshow*, convertit en fenomen social i televisiu. Tot i això, cal destacar la importància que continua tenint la ficció de producció domèstica des del punt de vista estratègic, tant com a eina de penetració a l'audiència com pel que significa de creació de teixit industrial.

Davant d'aquestes novetats en el terreny de la programació de les televisions convencionals, pocs indicadors d'originalitat emergeixen dels altres segments televisius. El gruix dels continguts de les plataformes multicanal, independentment del suport (satèl·lit, cable o televisió digital terrestre), transita pels camins fressats per la televisió generalista.

Aquesta situació convulsa ha de promoure la necessària reflexió sobre l'ordenament del sistema audiovisual amb una concepció global. A Catalunya, aquesta reforma ja s'ha encetat i, la tardor de 2002, ja s'han assolit algunes fites. El més destacable és el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Queda pendent la Llei de l'Audiovisual que hauria d'establir un marc que potenciï la indústria, tot tenint en compte que treballa amb un material sensible del qual pot dependre la mateixa viabilitat del país. Manca, també, la reorganització del la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió per convertir-la en una empresa moderna, capaç de respondre a tots els

[2] El 2001, la inversió publicitària a les cadenes generalistes (públiques i privades) va disminuir un 7,85%, tot i que es va repartir de forma desigual, ja que a Televisió Espanyola (La Primera i La 2) va retrocedir un 4,1%, mentre que a Telecinco va caure un 9,4% i a Antena 3 un 10,1% (*Noticias de la Comunicación*, núm. 212, pàg. 16-18). Els primers nou mesos de 2002 la inversió publicitària a TVE va augmentar un 9,9%, mentre que Antena 3 i Telecinco encara registraven descensos, tot i que menors que l'any 2001 (-4,4% i -7,0%, respectivament) (Infoadex, 2002).

desafiaments de servei públic en l'era digital i de donar resposta a la demanda social d'una televisió pública, de qualitat, de penetració àmplia i independent.

2. Mapa de la recepció

2.1. Televisió per via hertziana convencional

La tardor de 2002 a Catalunya es rebien, per via hertziana, quatre canals públics –els dos canals de Televisió de Catalunya (TV3, K3/33) i els dos de TVE (La Primera i La 2)–, tres cadenes privades –Telecinco, Antena 3 i Canal+– i un nombre variable de televisions locals, segons la comarca.

Els ciutadans catalans reben una sèrie d'espais televisius en desconnexió de les cadenes de cobertura estatal, fet que diferencia discretament la programació consumida a Catalunya i a Espanya. Concretament, TVE, Antena 3 i Telecinco mantenen, el 2002, els programes informatius, previs als telenotícies del migdia, majoritàriament. Antena 3 emet *Notícies Catalunya*; Telecinco, *Informativos Telecinco Catalunya*; La Primera, *L'informatiu migdia*, i La 2, *L'informatiu vespre*. Aquests informatius són, a excepció dels programes emesos a Catalunya per La 2, els principals espais que expliquen les quotes de la programació específica per a Catalunya.

La 2 té un 7,65% de desconnexió, gràcies als programes *Catalunya Avui*, *El rondo*, *Continuarà...*, *Gran Angular* i el ja històric *135 escons*. Els índexs són molt més baixos en el cas de les privades, amb un 1,98% de desconnexió per part d'Antena 3 i un 0,99% a Telecinco; i també de La Primera (2,7%), segons les dades d'Euromonitor (Prado [*et al.*], 2002).

Completen el panorama de l'oferta hertziana a Catalunya el centenar de televisions locals que formen, cada vegada més, una part important de l'oferta dels programes televisius, si considerem la tendència al creixement que apunten les televisions locals i l'augment del consum registrats. Aquestes estacions difonen unes 100.000 hores anuals de programes (Prado i Moragas, 2002).

2.2. Televisió per satèl·lit

El satèl·lit és un dels elements clau de les infraestructures de telecomunicació a tot el món occidental i, com no podia ser menys, també a Catalunya. Ja siguin emissions analògiques o digitals, els principals satèl·lits que proveeixen les llars catalanes de

continguts televisius són Astra, Eutelsat, Hispasat i Telecom, amb una oferta amplíssima de canals d'arreu del món.

Els satèl·lits van ser el sistema de comunicació utilitzat per a les primeres emissions de senyal digital de televisió que a l'Estat espanyol es van organitzar a partir de 1996 al voltant de dues plataformes: Vía Digital, liderada per Telefónica, i Canal Satélite Digital, liderada pel Grupo Prisa. Aquestes plataformes van anunciar a principi de maig de 2002 la intenció de fusionar-se, amb una ampliació de capital de Sogecable per part dels accionistes de Vía Digital, sobretot Telefónica. El 29 de novembre de 2002, el consell de ministres va aprovar la fusió, tot fixant un conjunt de 34 condicions referides, entre d'altres, als contractes sobre futbol i cinema, al preu dels abonaments i a l'obertura a tercers d'alguns canals.

2.3. Televisió digital terrestre (TDT)

A la televisió digital per satèl·lit cal afegir, a partir del Reial Decret 2169/1998, de 9 d'octubre de 1998, pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de Televisió Digital Terrestre (BOE 248, de 16 d'octubre de 1998), la televisió digital que utilitza la infraestructura terrestre de transmissió. Mentre sembla que els canals tradicionals analògics de televisió allarguen l'adaptació a la transmissió digital (que serà exclusiva, segons la normativa, a partir de 2012), ja s'han produït commocions en el terreny de la TDT a l'Estat espanyol, amb l'aparició de nous canals i la desaparició de la plataforma més important, Quiero.

L'accionista principal de Quiero (que comença amb el nom d'Onda Digital el novembre de 1999) era l'empresa Auna Operadores de Telecomunicaciones, de Retevisión, amb un 49%. Els altres accionistes eren Media Park i Sofisclave-98, cadascuna amb un 15%, el grup britànic Carlton Communication Plc (7,5%), Invercatalunya Cable, S.L. (3,5%), Euskaltel (1,5%) i un conjunt de petits inversors (de l'ordre de l'1 i el 2,5%) del sector bancari: Caixa de Vigo, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Navarra, Kutxa, Caja de Ahorros del Mediterráneo i BBK.

La plataforma tenia concedida la llicència per operar amb 14 canals diferents, i va començar a emetre el maig de 2000, amb una forta campanya de promoció. Tot i que a principis de l'any 2001 ja comptava amb més de 200.000 clients, a mitjans de l'any 2001 es veu forçada a una ampliació de capital de 72,12 milions d'euros i acaba

l'exercici amb unes pèrdues aproximades de 240,4 milions d'euros. El 30 de juny de 2002, Quiero posa fi a les emissions i, el setembre, el Ministeri de Ciència i Tecnologia anuncia la redistribució de l'espectre que allibera Quiero abans d'acabar l'any (*Noticias de la Comunicación*, núm. 216, pàg. 5, i *Cinco Días*, 26 de setembre de 2002, pàg. 2).

Els canals temàtics de Quiero no suposaven l'existència de programació gaire nova respecte a la de les plataformes digitals per satèl·lit. De fet, l'estratègia de Quiero va ser potenciar les possibilitats tecnològiques del sistema: va ser pionera en l'oferta de serveis interactius i va sorprendre els seus competidors en oferir l'accés a Internet a través de la televisió.

El 18 de juny de 2002, surten a l'aire dues noves televisions que emeten exclusivament en digital terrestre: Net TV (de la qual és soci de referència el Grupo Correo Prensa Española) i Veo Televisión (participada per Recoletos Grupo de Comunicación i Unidad Editorial). Totes dues, però, surten sense continguts propis, tot i que compleixen la normativa que les obliga a emetre 32 hores setmanals per poder mantenir la llicència (*Noticias de la Comunicación*, núm. 215, pàg. 9).

En l'àmbit autonòmic, des de 1998, TV3 té les seves pròpies emissions de televisió digital terrestre en règim de proves i, el 2002, va iniciar les primeres emissions interactives, tot i que encara no comercialitza ni ha llançat les emissions periòdiques d'un canal específic. La tecnologia desenvolupada per Televisió de Catalunya (TVC) és coneguda amb el nom de *flow server* i permet una alta funcionalitat en les emissions de TDT. Televisió de Catalunya (TVC, 2002) comercialitza aquesta tecnologia en l'àmbit europeu a través d'Activa 3, empresa filial de la CCRTV.

2.4. Cable

La tardor de 2002, el cable continua sent a Catalunya més aviat una promesa que una realitat, per la lentitud en el desenvolupament de la infraestructura. Des de l'any 1997, la concessió per cablejar Catalunya en les tres demarcacions en què es va dividir el territori és en mans de l'empresa Cable i Televisió de Catalunya, que opera amb el nom de Menta i està integrada al grup Aunacable. L'arribada del cable no és, ni de bon tros, generalitzada a tot Catalunya, i es dóna el cas de carrers de Barcelona que estan cablejats només parcialment o encara a l'espera. Tot i això, l'empresa assegura que la xarxa arriba ja a deu ciutats catalanes (Barcelona, Tarragona, Lleida, Girona,

l'Hospitalet de Llobregat, Terrassa, Mataró, Badalona, Sabadell i Granollers). Segons les *Estadístiques de la societat de la Informació 2001*, elaborades per l'Observatori de la Societat de la Informació (OSI, 2002:139), l'octubre de 2001, el 16,5% de les llars catalanes ja estava cablejat, mentre que l'abonament real era de l'1,18% del total de les llars catalanes. Així mateix, l'operador de telecomunicacions per cable català va facturar, durant el 2001, la quantitat de 25,16 milions d'euros, amb la qual cosa multiplicava per cinc els resultats de l'exercici anterior, i va realitzar una ampliació de capital de 39 milions d'euros (*El Mundo del siglo XXI*, Quadern Catalunya, 25 de gener de 2002, pàg. 8). L'oferta de la companyia de telecomunicacions integra Internet d'alta velocitat, telefonia i, per suposat, també televisió.

Junt amb aquesta empresa, les demarcacions catalanes també compten amb un altre operador de cable que és comú a tot l'Estat espanyol: Telefónica Cable, que va crear la marca Imagenio per al desplegament d'aquest servei que, la tardor de 2002, es trobava pràcticament aturat. La companyia de telecomunicacions ha fet una aposta molt forta per l'ADSL[3], Internet d'alta velocitat, i l'oferta d'altres continguts audiovisuals l'ha potenciat, sobretot, a través de les empreses participades per la seva filial Corporación Admira Media.

Aquesta confluència de polítiques de les dues concessionàries (desplegament lent de la infraestructura de Menta i pràctica paralització de Telefónica Cable) comporta un endarreriment de la generalització de l'ample de banda, a tot el territori i per a tots el ciutadans, de conseqüències incalculables en el desenvolupament del país i situa els catalans en la zona baixa dels *infociutadans* dels països desenvolupats, si atenem el criteri de penetració d'Internet: 9,3% inferior a la mitjana europea, segons l'*Eurobarometer* 112, de novembre de 2001 (Comissió Europea, 2001) i les dades de l'Observatori de la Societat de la Informació (OSI, 2002). La situació s'agreuja encara més si considerem el criteri d'ample de banda per càpita, ja que només el 6% dels abonats a Internet té connexió de banda ampla.

2.5. Serveis de televisió interactiva i accés a Internet

Entre 2000 i 2002 ha augmentat l'oferta de serveis interactius dels diferents canals de televisió, sobretot –òbviament–, per part de les plataformes digitals. Així,

afloren des de les propostes que permeten a l'usuari la realització de les retransmissions esportives a Vía Digital, fins a la creació d'un canal específic a Canal Satélite Digital per oferir serveis interactius (OK plus), passant pel *telebanking*, la guia electrònica de programes (EPG, encara que en cada cas la nomenclatura per part de les plataformes és diferent) i canals de dades interactius especialitzats en meteorologia, entre d'altres.

En aquest terreny, hem de destacar, a Catalunya, les activitats de TVC Multimèdia, empresa filial de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió que va ser creada el 1997 i que té la missió de produir continguts i serveis per a televisió digital, Internet i aplicacions en serveis sense cable. Aquesta empresa comptava, la tardor de 2002, amb tres àrees d'activitat: SAM, Automatic TV i TV interactiva. SAM és un Servei Audiovisual de Meteorologia, amb clients a diversos països europeus, que està especialitzat en la creació de continguts d'informació meteorològica per a plataformes variades, com Internet, canals de banda ampla, WAP (*Wireless Application Protocol*), SMS (*Short Message Service*), PDA (*Personal Digital Assistant*) o televisió interactiva. Automatic TV integra un conjunt de maquinari i programari que permet generar grafismes en vídeo PAL o SDI[4] a pantalla completa o en sobreimpressió. S'ofereixen amb aquest sistema diversos serveis, com la producció i edició automatitzada de continguts informatius o de serveis de participació via SMS. En darrer terme, TV interactiva és una empresa amb redacció pròpia especialitzada en la creació de continguts interactius per a televisió digital, com EPG o serveis de *telebanking*.

En aquest procés de creació de serveis interactius a la televisió, el binomi estrella ha estat el de televisió-Internet, que permet l'accés a Internet a través de la televisió. Aquesta va ser l'oferta emblemàtica de Quiero però, a més a més, s'hi han afegit altres iniciatives, com la de l'empresa italiana Freedomland ITN, especialitzada en aquest tipus d'accés. A més a més, serà una altra de les ofertes que es veurà ampliada amb la irrupció de noves empreses de televisió digital terrestre, com Veo Televisión i Net TV.

A tot aquest panorama de signe digital, cal afegir les produccions de televisió específiques per a difusió a través d'Internet, no només en el terreny de la informació,

---

[3] ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*). Tecnologia que permet la transmissió de dades a alta velocitat mitjançant la xarxa telefònica analògica normal.

[4] SDI (*Serial Digital Interface*). Sistema que s'utilitza en la producció de vídeo i que, en comparació al de components analògics, té l'avantatge que només necessita un cable per a ser transmès.

sinó també en la ficció i l'entreteniment, possibilitades per l'*streaming* i l'augment de connexions a Internet de banda ampla que s'ha produït a l'Estat espanyol, preferentment amb l'ADSL.

3. Televisió de Catalunya: assentaments i remodelacions

El 2001, Televisió de Catalunya (TVC) va ser la cadena líder d'audiència, i s'hi continua perfilant el 2002, a Catalunya. Les dades i xifres que la defineixen són: 5 canals de televisió (TV3, K3, el 33, TVC Internacional i TVC Sat[5]), 1.369 treballadors, 33.000 metres quadrats d'instal·lacions a Sant Joan Despí (Barcelona), 245,259 milions d'euros de pressupost, 17.616 hores d'emissió anuals i un 51% de programació pròpia (CCRTV, 2002b).

Televisió de Catalunya, S.A., empresa pública creada el 7 d'octubre de 1983 per gestionar els canals de televisió de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), fins el 2001 comptava amb TV3 i el Canal 33. TV3 es manté com a primera cadena i el Canal 33 es remodela i dóna lloc al 33 que, promocionat com a "nou 33", estrena nova línia editorial el 7 de maig de 2001, amb l'emissió limitada a les franges de vespre i nit. I és que el 33 comparteix freqüència amb un nou canal, el K3, que, des del 23 d'abril de 2001, emet programació per a l'audiència infantil de 7:00 a 20:00 hores.

TV3 és el canal generalista de Televisió de Catalunya. El 2002, TV3 autodefinia els seus objectius així: "TV3 aspira a liderar l'oferta de consum dels telespectadors catalans. El contingut i el perfil de la seva oferta serà prou variat i plural com per satisfer els interessos d'un públic el més ampli possible. TV3 ha de ser la cadena de referència per a la família catalana" (TVC, 2002).

El nou 33 vol reflectir tendències socials, fixant-se en les avantguardes culturals i artístiques: "El 33 vol ser la finestra televisiva per a l'avantguarda, les noves tendències i els nous valors professionals. Vol ser també un referent de creativitat i talent emergents [...], apropant-se a les noves formes de vida, la innovació audiovisual i la descoberta del món, del país i de les aportacions de la ciència" (TVC, 2002).

[5] TVC Sat és un canal codificat integrat a l'oferta de la plataforma Vía Digital, mentre que TVC Internacional emet en obert pel satèl·lit Astra per Europa i per Hispasat per Amèrica. Tots dos ofereixen, bàsicament, els continguts propis de TV3, el K3 i el 33, i permeten sintonitzar les emissores de ràdio de la CCRTV (CCRTV, 2002b).

El 33, que s'ha d'adaptar a condicions econòmiques i tècniques molt més restrictives que les de TV3, proposa innovació en continguts, realització i producció, junt amb l'optimització de recursos econòmics limitats.

El K3, líder entre l'audiència infantil catalana fins als 9 anys, pretén la fidelització de l'audiència jove. Articula la programació sobre dos pilars bàsics: el Club Súper 3 i la franja 3xl.net, dos programes contenidor en els quals la producció pròpia es planteja com una continuïtat. Ha incorporat continguts de caràcter formatiu i educatiu que es combinen amb les ja habituals dosis d'entreteniment que TVC ha ofert des dels seus inicis al públic més petit.

Els programes d'aquest canal se senyalitzen detalladament –es dóna informació sobre les franges d'edat recomanades. A més, s'han afegit els indicadors +10 i +16 als ja existents.

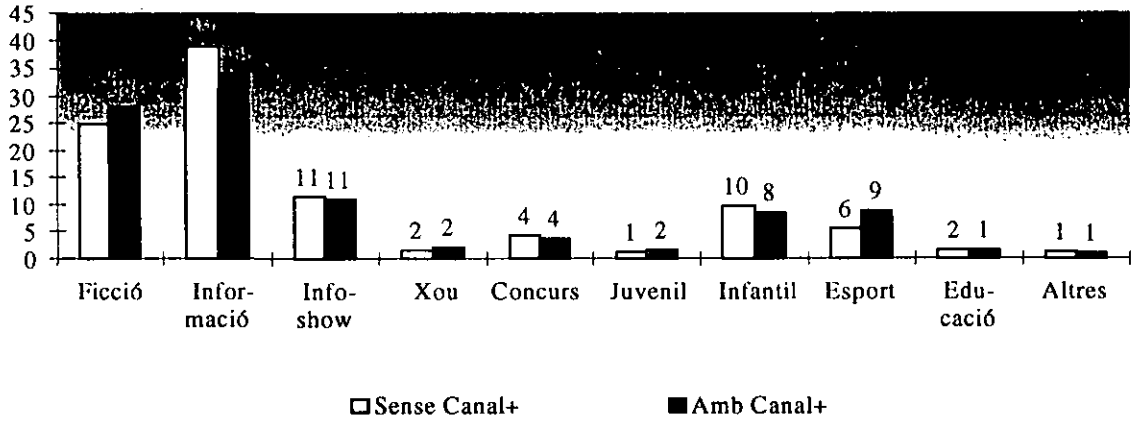
4. Mapa de l'oferta

4.1. Televisió generalista

La informació va ser líder indiscutible de l'oferta de les cadenes generalistes a Catalunya i a tot Espanya l'any 2001. L'increment progressiu dels continguts informatius a la televisió, detectat a partir de 1995, ha permès que l'any 2001 trobem una tercera part de les graelles televisives dedicada a la informació. Malgrat el discret descens de la ficció, que tot i això defensa el segon lloc del rànquing de l'oferta televisiva, és important constatar el valor estratègic, i sobretot el de la ficció domèstica, en la programació de les cadenes (Prado [*et al.*], 2002).

Gràfic 1

Estructura general de l'oferta a Espanya (2001) (en %)



Font: Euromonitor.

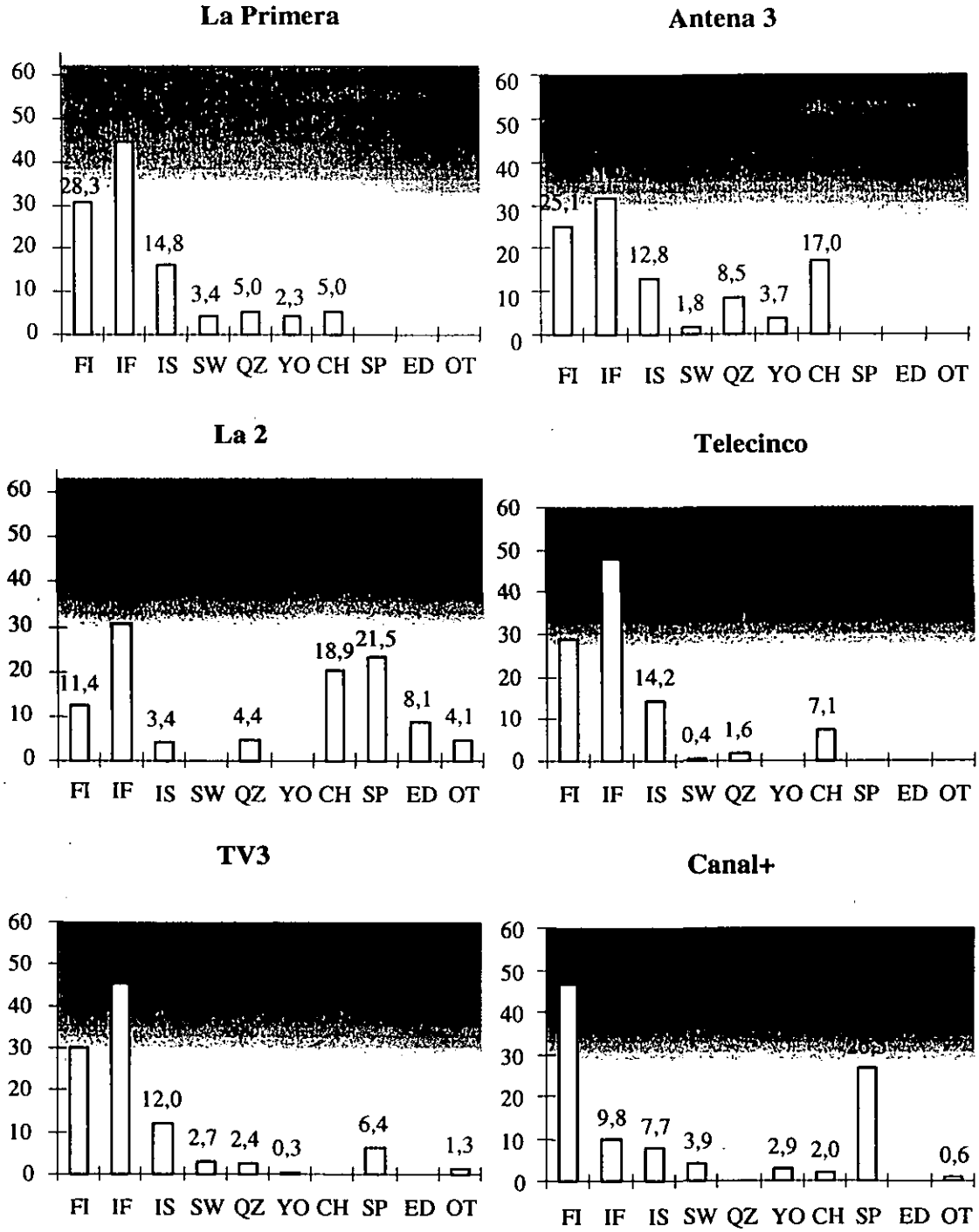
L'any 2001 presenta un panorama televisiu que sap combinar l'emissió de l'*infoshow* amb el format *talk show* consolidat, la moda genèrica del *reality game* de temporada, sigui *Gran Hermano* o *Operación Triunfo*, i els programes de la saga "docu", on l'*infoshow* incorpora elements propis del documental (només cal pensar en el bon resultat de *Veterinaris*, *Vides privades* o *Barri*, totes a TV3).

Una de les característiques més destacades de l'oferta de la programació a l'inici de la temporada 2001-2002 és l'aposta que fa la cadena privada Telecinco per la informació (47,7%), que supera, fins i tot, les quotes del sector públic de les televisions (La Primera, 41,3%; La 2, 28,2%, i TV3, 45,1%). La cadena autonòmica catalana continua sent, com l'any 2000, l'emissora pública que emet més informació.

L'*infoshow* representa el tercer pilar de la programació de la majoria de cadenes, i són precisament La Primera i Telecinco les que registren els índexs més elevats d'aquest format característic de l'entreteniment dels últims temps.

Gràfic 2

L'oferta de les cadenes (2001) (en %)

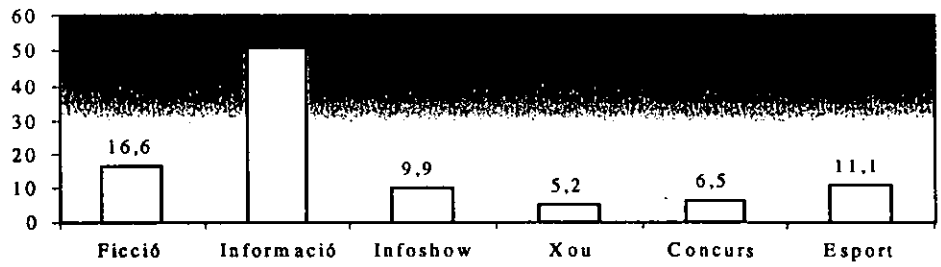


FI: ficció	IF: informació	IS: *infoshow*	SW: xou	QZ: concurs
YO: juvenil	CH: infantil	SP: esports	ED: educació	OT: altres

L'oferta durant la franja de màxima audiència, el *prime time*, en què la informació ocupa un 50%, revela precisament la magnitud del fenomen de la presència d'aquest macrogènere en els continguts televisius.

Gràfic 3

Estructura de l'oferta del *prime time* a Espanya (2001) (en %)



Font: Euromonitor.

També en relació amb la informació es produeix l'augment de notícies "toves", que estan incloses en els telenotícies de les cadenes, i l'increment d'altres espais informatius, com *Catalunya Avui* (La 2) i *En directe* (TV3).

El segment horari de màxima audiència es converteix en el temps televisiu durant el qual les cadenes confien en la ficció de producció pròpia: *Plats bruts*, *Periodistas*, *Jet Lag*, *Compañeros*, *Temps de silenci*, *7 vidas*, *Cuéntame cómo pasó* o *Policías* són alguns dels títols de produccions domèstiques que intenten fidelitzar les audiències de les cadenes.

4.2. Canals temàtics

La proliferació de canals continguts en les diferents plataformes que operen a Catalunya (digitals per satèl·lit, digitals terrestres, cable) no ha significat una diversificació de l'oferta televisiva en termes de continguts o de gèneres. L'oferta dels diferents canals temàtics descansa, prioritàriament, en els macrogèneres clàssics que han demostrat la seva vàlua en la televisió generalista. D'aquesta manera, la ficció és una de les reines de la programació dels canals temàtics, seguida d'ofertes dissenyades per a públics específics (infants o joves) o amb especificitat en l'esport o la música. El

macrogènere informatiu està representat especialment pel documental, que troba en els canals temàtics un còmode coixí. Així, les diferents ofertes de les plataformes, siguin canals independents o difosos a través de fórmules d'empaquetament, s'ajusten, en general, a aquests continguts especificats.

Tot i que l'oferta canvia i s'adapta als moviments de la competència i a les demandes específiques d'un determinat macrogènere (un exemple clar és el calendari de les competicions esportives), durant els darrers anys les plataformes digitals han hagut de fer front a un nou enemic: la picaresca. Una vegada que ja ha madurat aquest servei de televisió digital per satèl·lit, s'estenen per la població, sobretot entre el 2000 i el 2002, fórmules de pirateria de les ofertes encriptades mitjançant targetes falses. Davant un fenomen que en poc temps es va fer molt extensiu, les dues plataformes de televisió digital reaccionen de diversa manera: mentre que Vía Digital va començar a oferir una mena de tarifa plana amb els principals serveis, Canal Satélite Digital es va decidir a incrementar el preu de l'abonament als serveis bàsics.

A final de 2002, en ple procés de fusió de les dues plataformes, aquesta situació ha variat i s'hi han produït molts canvis. L'oferta de Canal Satélite Digital s'articula, la tardor de 2002, al voltant de dos tipus de paquets, segons si integren o no Canal+. A més, ofereix els serveis de pagament per visió a través dels seus canals Taquilla, en què els productes són exclusivament ficció (darreres estrenes i cinema per a adults) i competicions esportives.

El paquet bàsic, sense Canal+, és la Fórmula Digital (amb 65 canals), mentre que el segon paquet, anomenat Fórmula Cine, integra els 65 canals del paquet bàsic més 5 canals de ficció.

Taula 1

Canal Satélite Digital: paquets d'oferta (2002)

Paquet	Contingut d'èmfasi
Fórmula Digital	65 canals. Paquet de vocació generalista
Fórmula Cine	Fórmula Digital més 5 canals de cinema
Canal+ Digital	4 canals (generalista, cinema, esports i infantil)
Premium+	Canal+ Digital més Fórmula Digital
Premium+ Familiar	Canal+ Digital més Fórmula Digital més 5 canals de cinema

Font: Plus.es [en línia]: <http://www.plus.es/codigo/abonate_online/formulas_abono.asp> [Consulta: novembre de 2002].

Finalment, hi ha canals temàtics optatius de pagament, com el paquet Opción Música, Seasons (de naturalesa), Real Madrid Televisión (esportiu) o InfoBolsa (econòmic).

En el cas de Vía Digital, es crea Acceso Vía, que permet confeccionar la programació més o menys a mida del consumidor a partir d'opcions temàtiques (infantils, cinema, esports, etc.) i, a més, una oferta de cinc paquets tancats amb un nombre diferent de canals que, de nou, obeeixen als dos grans puntals dels canals temàtics: ficció i esports. El servei de pagament per visió s'ofereix a través del canal Palco.

Taula 2

Vía Digital: paquets d'oferta (2002)

Paquet	Contingut d'èmfasi
Vía Familiar	34 canals. Paquet de vocació generalista
Gran Vía Max	Vía Familiar més 3 canals de cinema d'actualitat
Supervía Cine	Gran Vía Max més 4 canals de cinema
Supervía Deportes	Gran Vía Max més el canal Fútbol Total
Vía Total	Paquet complet

Font: Vía Digital [En línia]: <http://www.viadigital.es> [Consulta: novembre de 2002].

Després de la desaparició de Quiero, alguns dels pocs programes que es produïen específicament per aquesta plataforma de televisió digital terrestre s'han distribuït entre l'oferta de televisió digital per satèl·lit, com és el cas dels canals produïts per Planeta (com ara geoPlaneta tv o Planeta Junior) o els produïts per Media Park, que han quedat integrats a Vía Digital.

En general, malgrat les ofertes estables, les plataformes de televisió digital han articulat la programació de manera que els és possible ser flexibles davant dels programes de les generalistes que tenen gran èxit de pantalla; així, poden incorporar aquests continguts en la seva oferta. Si un programa és molt popular, es converteix immediatament en una arma de competència per a les diferents plataformes.

Les altres televisions digitals terrestres que han entrat en funcionament durant el 2002, ho han fet sense continguts propis. Així, mentre Net TV emet vídeos musicals, Veo Televisión emet el canal econòmic Expansión TV. Tots dos canals ja han expressat al govern la necessitat d'impulsar més decididament la TDT amb la concessió de més ample de banda i l'avançada de l'apagament analògic.

En el cas de Menta (integrat a Aunacable), també hi ha una oferta bàsica amb 34 canals i paquets temàtics que s'hi poden afegir, en què s'hi integren els canals de les generalistes hertzianes i altres, seleccionats d'entre l'oferta preexistent a les plataformes digitals, com Fox, Calle 13, Paramount Comedy, Buzz, Documanía, Viajar, Canal Natura, Estilo, Fashion, MTV, 40 TV, VH1, Eurosport, Cartoon Network, Club Súper 3, Nickelodeon i alguns canals generalistes internacionals.

Taula 3

Menta: estructura de l'oferta (2002)

Paquet	Contingut d'èmfasi
Base	34 cadenes que comprenen ficció, informació, esports, programació infantil, musicals, etc.
Cinemanía	S'afegeixen canals de ficció cinema presents a Canal Satélite Digital
Panorama Cine	S'afegeixen canals de ficció
Panorama Privado	Ficció per a adults
Panorámica	S'ofereixen alguns canals inclosos en els diferents Panorama

Font: Aunacable [En línia]: <http://www.aunacable.es> [Consulta: novembre de 2002].

A aquesta oferta cal afegir el servei Mirador, de pagament per visió, i un servei de contingut televisiu a mida per a empreses.

5. Mapa del consum

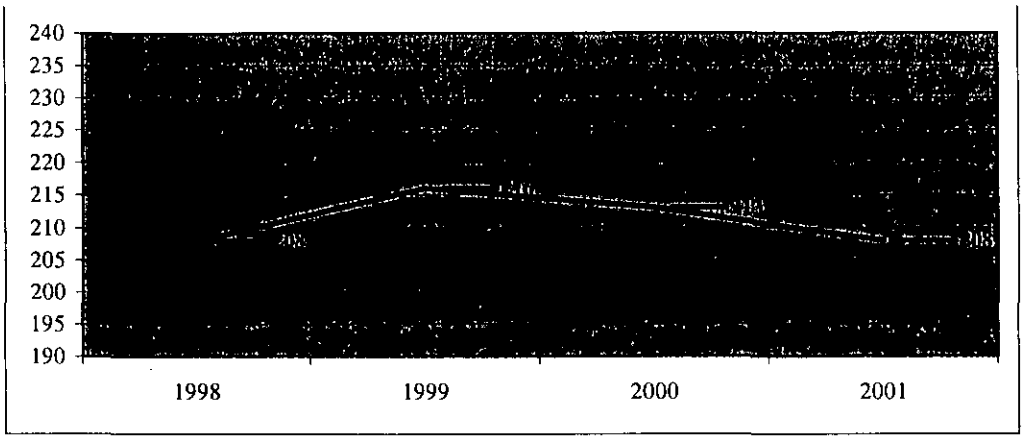
5.1. Audiències

L'any 2001, la mitjana del consum de televisió a Catalunya va ser de 208 minuts per persona i dia (*Las audiencias de TN/Sofres*, núm. 41, pàg. 1), el mateix temps que el 1998. El 1999, aquesta mitjana havia augmentat 8 minuts –es va arribar als 216 minuts–, però el 2000 s'inicia un clar descens[6].

Gràfic 4

Evolució de la mitjana de consum diari de televisió a Catalunya (1998-2001) (en minuts)

[6] Les primeres dades d'audiència referides a 2002 –235 minuts el gener i 227 el febrer, davant dels 230 i 221 minuts dels mateixos mesos de 2001 (*Las audiencias de TN/Sofres*, núm. 42-43)– semblen indicar de nou una remuntada dels minuts diaris de consum televisiu. Tanmateix, serà el tancament de l'any el que constatarà, de forma clara, la tendència que denoten els mesos de gener i febrer de 2002.



Font: Elaboració pròpia a partir de *Las audiencias de TN/Sofres*, núm. 9, 20, 31 i 41.

Respecte a la resta d'autonomies de l'Estat espanyol, Catalunya se situa cada vegada més a prop del segment de les comunitats que veuen més televisió.

Diàriament, l'audiència catalana mostra una actitud d'alta fidelitat a aquest mitjà de comunicació que es concreta en un alt consum per part d'un amplíssim segment de població.

Taula 4

Consum relatiu de televisió: audiència acumulada diària (2001)

Consum relatiu	Autonomies
Fins al 87%	Aragó Galícia Illes Balears Illes Canàries La Rioja Madrid
Entre el 87% i el 89%	Astúries Comunitat Foral de Navarra País Basc
Entre el 89% i el 91%	Andalusia Castella i Lleó Castella-la Manxa Catalunya País Valencià
Més del 91%	Cantàbria Extremadura Múrcia

Font: Elaboració pròpia a partir d'Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2002: 20).

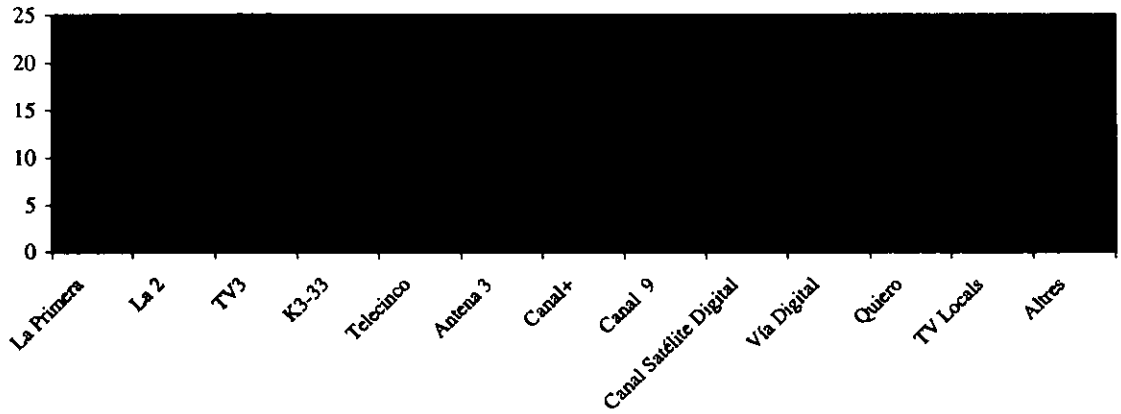
L'any 2001, la cadena que va ostentar el lideratge d'audiència a Catalunya és TV3, amb una quota de pantalla del 21,8% (també va ser l'emissora més vista deu dels dotze mesos de l'any) (*Las audiencias de TN/Sofres*, núm. 41, pàg. 1). En segona posició queda Telecinco, que obté un 2% menys de quota de pantalla (19,6%). Entre

ambdues emissores, durant tota la temporada, es va establir un clar pols per la consecució del primer lloc en el ànquing d'audiències.

Antena 3 assoleix el tercer lloc, amb el 19,2%. La Primera, la televisió líder d'audiències a l'Estat espanyol el 2001 –on obté el 24,8% de quota de pantalla–, a Catalunya només aconsegueix el 19%. El segon canal de TVE, La 2, aconsegueix un 6,2%.

Gràfic 5

Repartiment de la quota de pantalla a Catalunya (Acumulat 2001) (en %)



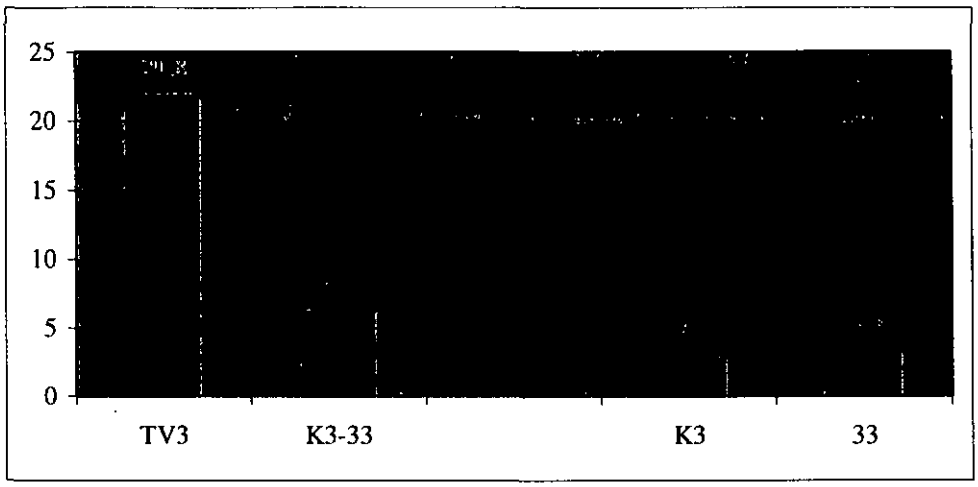
Font: Elaboració pròpia a partir de *Las audiencias de TN/Sofres*, núm. 41, pàg. 1.

La quota de pantalla assolida per TV3 el 2001, fregant el 22%, supera en 9 dècimes la quota aconseguida l'any 2000, que es va situar a l'entorn del 21%. L'evolució de la quota de pantalla situa TV3 com a "més vista" els anys 1997, 1998, 2000 i 2001.

K3/33 també creix. L'antic Canal 33 va saldar l'any 2000 amb una quota de pantalla del 5%; el 2001, va experimentar un increment de més d'un 1% –va arribar al 6,1%–, fet que propicia la valoració positiva de la remodelació del canal i la constatació de la gairebé paritat de participació amb el segon canal de TVE, La 2. La forma com TVC s'adreça al públic més jove durant el dia i a l'adult al vespre i a la nit sembla una opció que el comportament de les audiències, des de l'inici de la nova línia fins a mitjans de 2002, ratifica com una bona estratègia per a l'estímul del consum.

Gràfic 6

Quota de pantalla dels canals de TVC (2001) (en %)



Font: Elaboració pròpia amb dades de Sofres AM.

D'altra banda, pel que fa als programes més vistos el 2001 i el 2002, el futbol es referma com l'espectacle televisiu que, pel públic català, té més poder d'atracció: set dels dotze espais televisius més vistos van ser retransmissions de partits de futbol.

A La Primera, els programes més vistos el 2001 van ser, abonant la constatació anterior, els partits de futbol i el *reality game Operación Triunfo*. A Telecinco, l'èxit més gran de pantalla també se l'enduu un *reality game*: *Gran Hermano*. Antena 3, el 2001, situa únicament una pel·lícula entre els programes més vistos; el 2002, gràcies als drets de transmissió del mundial de futbol, Antena 3 supera, a Catalunya, fins i tot l'audiència que obté TV3 el mes de juny. A TV3, el líder també és el futbol, acompanyat de programes com el serial *El cor de la ciutat*, la *sitcom Plats bruts* i el *docusoap Veterinaris*.

6. Indústria de la producció

El sector empresarial de la producció audiovisual espanyol i català està desequilibrat en el sentit que, tot i el nombre de productores, el gruix de la producció es concentra en una vintena curta d'empreses, només unes quantes de les quals multipliquen els seus ingressos, sobretot a partir de 1998 (GECA, 2002).

Si atenem al nombre d'empreses associades, Catalunya es troba molt ben posicionada en el sector de la producció independent ja que, segons la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), hi ha 43 empreses associades a Productors Audiovisuals de Catalunya i 24 a Barcelona Audiovisual. A

més, l'Associació Catalana d'Empreses de Vídeo Industrial i Professional (ACEVIP) compta amb 14 empreses associades. Aquestes dades, tot i que significatives, són poc definitives pel maremàgnum d'associacions diverses que convergeixen en el sector, en què, a més, es troben conjuntament les empreses productores de televisió i de cinema.

Entre les productores audiovisuals amb seu a Catalunya, segons l'*Informe de l'audiovisual a Catalunya 2001* (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2002), destaquen, pel nombre de produccions i per l'associació a altres grans grups de la producció audiovisual internacionals, Gestmusic, associada a Endemol; Media Pro, associada a Carlton Communications Plc, i Tiburón TV, associada al grup Trimagen. Entre les productores que operen preferentment en l'àmbit català, destaquen La Productora Comic Enterprise, El Terrat de Produccions, Kràmpack, Ovideo TV i Diagonal TV.

Així mateix, cal parlar de Media Park, que opera sobretot en el terreny de la gestió dels drets i l'empaquetament de canals temàtics per a diverses plataformes per satèl·lit i per a diversos operadors de cable. A mitjans de 2002, la companyia gestionava quatre canals cinematogràfics (Canal Star, Cinematk, Canal 18 i Showtime Extreme), dos de divulgació (Canal Natura i Canal Cultura) i dos destinats als joves (Club Súper 3 i Buzz). Gran part d'aquesta producció, però, deriva de l'empaquetament de continguts o de la delegació o encàrrec de productes externs. Media Park està participada, entre d'altres, per l'empresa d'energia Iberdrola, la filial de Telefónica Admira, l'empresa sueca de comunicació SMI Media Invest, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, Antena 3 (també del grup Admira) i l'empresa d'electrònica de consum Philips. Segons dades de la mateixa companyia, el nombre d'hores d'emissió ha augmentat de 70.000, el 1998, a 90.000, l'any 2000 (Font: Media Park [En línia]: <http://www.mediapark.es> [Consulta: octubre de 2002]).

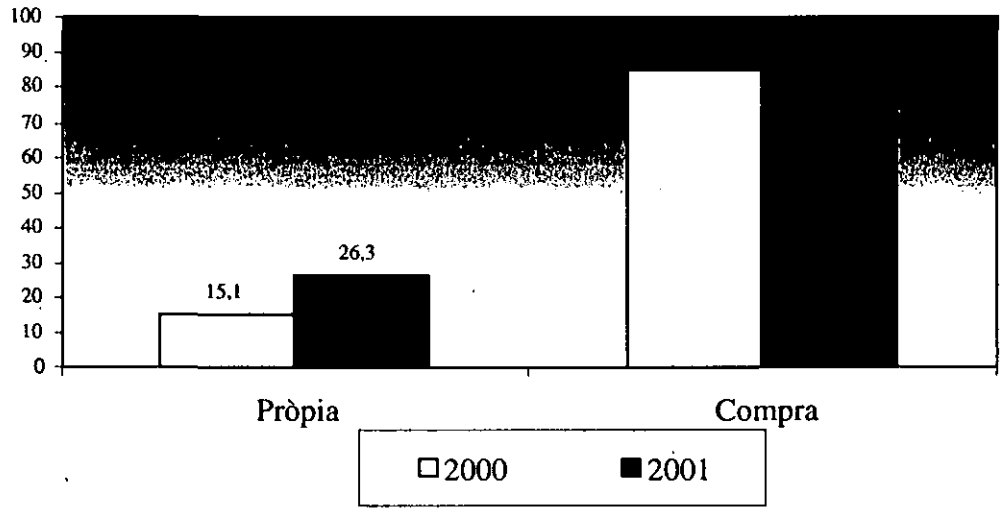
Cal destacar el paper de la televisió autonòmica catalana en la producció, fent tant de productora com de generadora i animadora del sector de la producció audiovisual independent. Quant al conjunt dels programes, segons dades de la mateixa TVC, la producció de programes durant el 2000 disminueix respecte a l'any anterior en un 10% (CCRTV, 2001). Aquesta davallada respon, sobretot, als programes de ficció, tot i que ja a final d'any s'endeguen nous projectes de producció domèstica que quallen el 2001.

L'any 2000, la major partida de la despesa en producció (un 63%) la van tenir els programes culturals i d'entreteniment. En segon lloc, els dramàtics i de ficció (amb un 25%), mentre que en la producció de musicals s'ha gastat un 8% del total i, finalment, un 4% en programes infantils i juvenils (CCRTV, 2001).

La producció de ficció d'origen nord-americà té, clarament, una presència majoritària en les graelles televisives, i conviu amb el valor estratègic de la producció domèstica, precisament per l'aposta de ficcions de producció pròpia en horari de *prime time*.

L'any 2001, TV3 referma, com diem, la seva aposta per l'emissió del serial domèstic, amb títols com *El cor de la ciutat*, a les sobretaules de dilluns a divendres, *Nissaga de poder*, els matins, i *Temps de silenci*, en el *prime time* dels dimecres; i, també, amb les *sitcoms Plats bruts* i *Jet Lag*. L'aposta de la cadena catalana obté un èxit clar, ja que aconsegueix que moltes d'aquestes ficcions siguin els espais més consumits en la temporada 2000-2001.

Gràfic 7
Origen de la producció de ficció a TV3 (2000-2001) (en %)



Font: Euromonitor.

L'emissió de serials de ficció en l'escenari televisiu sembla estar en mans del sector públic principalment, ja que La Primera i TV3 ofereixen quasi el 90% dels serials programats en el conjunt de la cadenes (Prado [*et al.*], 2002).

La producció de programes de Televisió de Catalunya, S.A. no es limita (tot i que és el gruix principal) a la producció destinada a TV3 i el K3/33, sinó que també ofereix continguts propis a altres plataformes d'emissió, com satèl·lit analògic o digital. Per a aquesta missió es crea, l'any 1996, TVC Internacional, que emet 24 hores diàries de programació pròpia a Europa a través del satèl·lit Astra (digital i obert) i a Amèrica a través d'Hispasat (digital i codificat). A més, hem d'afegir les produccions específiques per a les dues plataformes digitals (Vía Digital i Canal Satélite Digital) i la producció de continguts específics per a serveis digitals, per als quals TVC crea un departament específic, TVC Data, i l'empresa TVC Multimèdia.

Respecte a la producció independent i al paper de la televisió pública catalana, cal ressaltar l'estipulat al contracte programa entre la CCRTV i la Generalitat de Catalunya per al període 2002-2005, que vol potenciar la indústria audiovisual catalana. En aquest sentit, al document s'especifica la voluntat d'externalitzar més la producció, per tal d'afavorir el teixit de productores independents que operen a Catalunya (CCRTV, 2002a). La voluntat de la televisió autonòmica catalana de participar en producció externa també queda palesa en la participació en l'accionariat d'altres productores i empreses gestores de continguts i drets, com Media Park o Audiovisual Sport.

6.1. La producció d'animació

L'animació audiovisual és un dels sectors emergents amb clara visibilitat a Catalunya. Es tracta, bàsicament, d'una producció adreçada al públic infantil tot i que, encara que tímidament, l'animació adreçada als adults, el 2002, ja ha tret el cap a la programació de Televisió de Catalunya. El 33 ha emès el programa *Toon-toon* amb què ha atorgat una finestra a aquest tipus de programació que captiva, sobretot, el públic jove.

Per als infants, la major producció de sèries és d'origen japonès i nord-americà. Aquestes sèries es combinen amb la producció espanyola. I, dins d'aquesta, l'autoria recau, majoritàriament, en productores catalanes. Per volum de producció emesa a la televisió, destaquen Cromosoma TV Produccions, amb *Les tres bessones*; D'Ocon Films Productions, amb una gran presència a TVE, i Neptuno Films Production, amb un protagonisme més gran a TVC.

Televisió de Catalunya té un paper fonamental en l'impuls d'aquest sector productiu, perquè amb les coproduccions afavoreix no només les sèries sinó també els llargmetratges amb què empreses com Acció, autora de la sèrie *10+2*, emesa dins el Club Súper 3, han consolidat, entre el 2001 i el 2002, la seva posició de productors de qualitat avalada per l'èxit que ha aconseguit a la gran pantalla el seu llargmetratge *10+2: El gran secret*. A Espanya, el repte és al cinema i la tecnologia líder és el 3D. *Edelién*, de Crea Anima2; *Los guerreros del apocalipsis*, dirigida per Jesús Manuel Montané i produïda per Ovidio DVD, i *Góleor: la balanza y la espada*, de Kandor Graphics, són ja tres projectes en aquest camp. Catalunya també se sent reptada i es llança amb el llargmetratge *Les tres bessones*, de Cromosoma, i les noves produccions d'Acció, *Flying heroes* i *Andrew i el cercle màgic*.

7. Finançament

7.1. Publicitat

La temporada 2000-2001 es caracteritza pel retrocés de la inversió publicitària en les cadenes de televisió generalistes. Mentre que durant el període 1999-2000 totes les cadenes, menys La 2, augmenten la facturació publicitària, l'any 2001 es produeix l'efecte contrari: les quotes del total de les facturacions es redueixen un 9,2%, segons l'informe anual de Media Planning Group (2002).

Taula 5

Inversió publicitària en televisió (1999-2000) (en euros)

	1999	2000	Increment (%)
La Primera	387.664.827	414.211.532	9,79
La 2	131.4889.428	126.945.776	-3,46
Centres regionals	50.827.593	52.606.589	3,50
TVE1 Canarias	18.156.575	25.062.204	38,03
La 2 Canarias	4.002.740	5.000.420	24,92
Total TVE	592.141.165	623.826.523	5,35
Telecinco	553.742.502	639.573.041	15,50
Antena 3	569.651.292	635.161.612	11,50
Canal+	26.156.046	30.579.495	16,91

Canal 9 i Punt Dos	36.078.756	39.023.715	8,16
ETB1 i ETB2	21.155.626	21.936.941	3,69
Telemadrid	71.971.199	81.401.079	13,10
TVG	21.690.526	22.297.549	2,80
TV3 i Canal 33	127.108.049	128.634.620	1,20
Canal Sur i C2A	51.975.526	52.059.668	0,16
TOTAL	2.071.670.687	2.274.494.243	9,79

Font: Infoadex.

L'any 2000, Telecinco era la cadena que aconseguia més ingressos publicitaris. Desplaçava, així, el lideratge que defensaven Antena 3 i TVE durant l'any 1999. TV3 i el Canal 33 registraven un discret augment el 2000, amb un increment de l'1,20% respecte al 1999. La reducció publicitària, que es comença a patir a final de 2000, és rellevant des del punt de vista quantitatiu en el sector privat –Antena 3 i Telecinco– i en l'autonòmic –CCRTV, Canal Sur i Radio Televisión Madrid (RTVM).

Taula 6

Reducció de la inversió publicitària (2000-2001) (%)

TVE	4,2
Telecinco	9,4
Antena 3	10,1
Canal+	3,5
CCRTV	8
Canal Sur	8,5
RTVM	14,2

Font: Media Planning Group (2002).

La inversió publicitària també ve determinada pel canvi que TVE demostra l'any 2001 respecte a la política comercial. El govern en decideix l'adscripció a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) el gener d'aquell any, i TVE practica una política comercial més agressiva, a més de buscar patrocinador per a la informació esportiva en els *Telediarios*. Aquestes mesures van provocar protestes de les cadenes privades, que acusen TVE d'alterar el mercat publicitari.

Les cadenes de televisió generalistes, com altres mitjans convencionals, han de competir cada vegada més amb la inversió publicitària en altres mitjans, com Internet, la telefonia mòbil o les mateixes televisions temàtiques i les televisions locals, que veuen com s'incrementa el seu consum.

7.2. Abonament

En el volum de negoci del sector audiovisual, un 26,30% va provenir, l'any 2000, de quotes de televisió. Entre els serveis del mercat audiovisual destaquen els canals televisius de pagament, que configuren una parcel·la significativa dins del panorama televisiu del país. Respecte a la televisió de pagament, el comportament de Catalunya s'ha mantingut dins de la tònica seguida a la resta de l'Estat espanyol.

De 1999 a 2000, a Espanya, va tenir lloc un important creixement del nombre d'abonats a la televisió de pagament. Sogecable assoleix, aquell any, el 77,78%; Vía Digital, el 19,98%, i els operadors de cable, l'1,87%. Finalment, Quiero suposa el 0,37%. De 2000 a 2001, l'increment percentual d'abonats és menys substantiu; en canvi, els abonats augmenten el temps que destinen a la visió de programes d'aquest tipus de televisió (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2001). El 2001, augmentava la quota dels operadors de cable (6,55%), mentre que Sogecable tenia el 74,53%; Vía Digital, el 16,9%, i Quiero, el 2,02% (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002: 74).

Quant a la distribució per mitjans de difusió, el 2001 el satèl·lit copa el 56,47% dels usuaris de televisió de pagament; la televisió per ones, el 33,48%, i la televisió per cable, el 10,05%. En relació amb el nombre d'abonats, el 29,68% són de Canal+; el 35,25%, de Canal Satélite Digital; el 21,22%, de Vía Digital; el 5,7%, dels operadors de cable integrats en l'Asociación de Operadores de Cable (AOC); el 4,3%, dels operadors de cable d'ONO; el 3,8%, de Quiero, i el 0,05%, de Telefónica Cable.

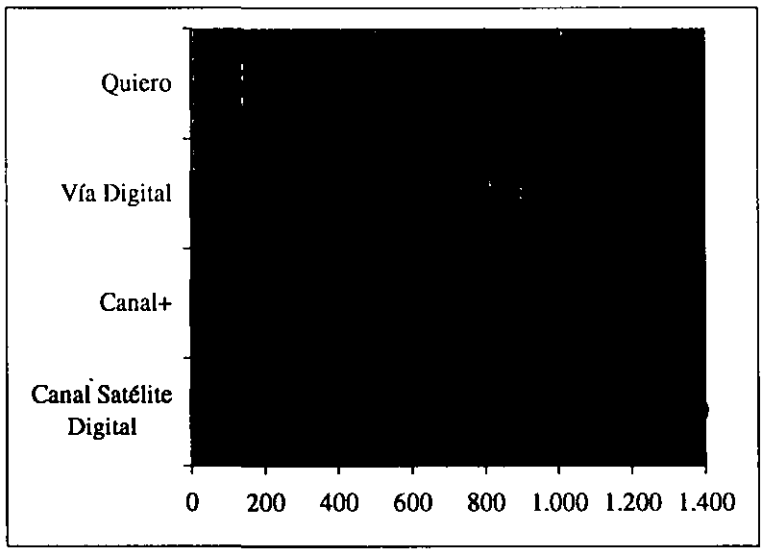
El comportament d'aquests operadors segueix ritmes diferents, tot i que la viabilitat i l'èxit tenen reptes comuns. Tots s'han d'emmotllar als seus canals de distribució; han d'oferir una programació més o menys exitosa, en funció de la seva qualitat i adequació a les audiències, tenint en compte el panorama televisiu en què estan inscrits; han d'aconseguir una taxa d'abonats mínima i estable, i han d'assolir els objectius pertinents amb els grups, societats i/o consorcis amb els quals estableixen els acords marc.

El repte és tan o més considerable si tenim en compte els factors que el 2000 i, amb més força el 2001, es revelen com a traves per al desenvolupament d'aquestes línies de negoci audiovisual: el desenvolupament de la competència; l'entorn regulador

incert; l'escassa visibilitat al voltant de la implantació i la rendibilitat dels nous descodificadors en el futur, i la recessió del mercat publicitari (Banesto, 2001).

Gràfic 8

Abonats (2001) (en milers)



Font: Elaboració pròpia a partir de Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002: 74).

7.3. Subvenció

El finançament de la televisió pública catalana i espanyola és un dels aspectes clarament no resolts en el cada vegada més ampli context multicanal en què ens endinsem i al qual la televisió pública ha de fer front. En aquest sentit, la subvenció amb càrrec pressupostari de les administracions és una de les pedres angulars del finançament de les televisions públiques espanyoles, acollides a un règim mixt. Amb tot, és completament insuficient, i les televisions públiques han de jugar al terreny de la publicitat (fet que ha ocasionat crítiques àcides de les privades, sobretot a TVE) i de l'endeutament. Entre l'any 2000 i 2001, davant del deute de l'organisme estatal RTVE, l'ens és adscrit a la SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales), que va presentar un pla de viabilitat que ha rebut les crítiques dels partits de l'oposició. L'any 2001, el dèficit de RTVE era de 768,02 milions d'euros i el deute acumulat previst per a l'exercici següent era de 5.409 milions d'euros. El pressupost de l'ens l'any 2001 ascendia a 1.593,57 milions d'euros (més de 990 milions dels quals corresponien a TVE). D'aquesta quantitat, provenen de subvenció aproximadament uns 66,37 milions d'euros, mentre que el gruix del pressupost obeeix a ingressos per vendes de publicitat (*El País*, 12 de setembre de 2001, pàg. 39; i *El País*, 27 de setembre de 2001, pàg. 38).

Malgrat l'anunci que s'augmentarien els ingressos per subvenció, el fet és que els pressupostos presentats per la SEPI per a l'any 2002 són un calc dels de l'any anterior i, de moment, no hi ha canvis en el model de finançament.

En el cas de Televisió de Catalunya, S.A., i a l'espera de la publicació dels comptes anuals de 2001, el deute subscrit amb entitats de crèdit ascendia a 113 milions d'euros (CCRTV, 2001: 34). En caràcter de subvenció, durant l'any 2000, l'ens va percebre les quantitats següents:

Taula 7

Subvencions rebudes per Televisió de Catalunya (2000)

Subvenció del Departament de Cultura	873.973,77 €
Subvenció de la "Fundación para la formación continua"	175.255,08 €
Subvenció "Programa Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"	173.073,46 €
TOTAL SUBVENCIONS	1.222.302,2 €

Font: Elaboració pròpia a partir dels comptes anuals de TVC (CCRTV, 2001).

A partir de l'exercici 2002, s'arriba a l'acord institucional d'optar per la fórmula del contracte programa, que vincula la CCRTV amb les administracions amb una sèrie d'obligacions i objectius per un període de quatre anys, a canvi d'unes assignacions pressupostàries. En definitiva, es pacten les relacions recíproques entre la Generalitat de Catalunya i la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. En matèria de finançament, s'estipulen les aportacions de la Generalitat al finançament de l'endeutament i les autoritzacions d'endeutament a la CCRTV, que suposen un 50% del total de necessitats. El resum del finançament de les activitats previst al contracte programa és el següent:

Taula 8

Resum del pla de finançament de les activitats de la CCRTV (2002-2005) (en milions d'euros)

Concepte	2002	2003	2004	2005
Publicitat, promocions	117	123	129	137
Altres ingressos	78	80	84	87
Aportacions de la Generalitat i autoritzacions d'endeutament a la CCRTV	175	174	161	156
TOTAL FINANÇAMENT ACTIVITATS	**370**	**377**	**373**	**380**
Aportacions Generalitat al finançament de l'endeutament	32	40	43	43
Total aportacions de la Generalitat i autoritzacions d'endeutament a la CCRTV	208	214	203	199

Font: Contracte programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV, 2002a: 52).

8. Referències

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación [en línia] (2002): *Marco general de los medios en España 2002*. AIMC: Madrid. <http://download.aimc.es/aimc/aimc/html/marco/marco02.pdf> [Consulta: octubre de 2002].

Banesto Bolsa [En línia] (2001): *Sogecable 9/06/2001*. Madrid: Banesto. <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/sectores/docs/itv/2001/sogecable_banesto.pdf>[Consulta: novembre de 2002].

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2001): *Informe Anual 2000*. Madrid: CMT.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002): *Informe Anual 2001*. Madrid: CMT.

CCRTV [En línia] (2001): *Informe anual 2000*. <http://www.ccrtv.es/informe/2000> [Consulta: setembre de 2002].

CCRTV [En línia] (2002a): *Contracte programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió*. <http://www.ccrtv.es/pdf/CtePrograma.pdf> [Consulta: setembre 2002].

CCRTV [En línia] (2002b): *Empreses filials*. <http://www.ccrtv.com/cast/filials.htm> [Consulta: octubre de 2002].

Comissió Europea [En línia] (2001): "Internet and the public at large", a *Flash Eurobarometer*, núm. 112, Luxemburg, EUR-OP. <http://europa.eu.int/comm/public_opinion /flash/fl112_en.pdf> [Consulta: octubre de 2002].

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2002): "Informe de l'audiovisual a Catalunya 2001", a *Quaderns del CAC*, núm. extraordinari, maig, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

GECA (2002): *El anuario de televisión 2002*. Madrid: GECA.

Infoadex [en línia] (2002): "La inversión publicitaria disminuye un 1,5% en los nueve primeros meses del año", a *Infoadex informa*, núm. 18, Madrid, Infoadex, pàg. 5. <http://www.infoadex.es/marco.asp?cuerpo=informes.asp> [Consulta: octubre de 2002].

Media Planning Group (2002): *Flash TV anual 2001*. Madrid: Media Planning Group.

Observatori de la Societat de la Informació [en línia] (2002): *Estadístiques de la societat de la informació 2001*. Barcelona: Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació. < http://dursi.gencat.es/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/est_si_2001.pdf> [Consulta: octubre de 2002].

Prado, Emili i Miquel de Moragas (2002): "Les televisions locals a Catalunya", a *Quaderns del CAC*, núm. extraordinari, setembre, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Prado, Emili; Mati Delgado, Gemma Larrègola i Núria García-Muñoz (2002): *Eurotrends TV 2001*. Barcelona: Euromonitor/Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Sofres Audiencia de Medios [En línia] (2002): <http://www.sofresam.com> [Consulta: setembre de 2002].

Televisió de Catalunya [En línia] (2002): *Informe de programació dels canals de Televisió de Catalunya adreçat a professionals i productores per a la temporada 2002-2003*. <http://www.tvc.es/criteris> [Consulta: setembre de 2002].

LA PUBLICITAT*

Anna Fajula, Philipp Fürst, David Roca

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat

(Universitat Autònoma de Barcelona)

(*) Una primera versió simplificada d'aquest capítol, encarregat per l'InCom als autors, es va divulgar a Fajula, Anna; Philipp Fürst i David Roca (2002): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2000*. Barcelona: Gremi de Publicitat de Catalunya. L'estudi es basa en l'explotació de les dades d'Infoadex, cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

En una època en què s'ha alentit el creixement de la inversió publicitària, aquest capítol recull una aproximació al sector català de la publicitat. En la línia encetada a l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*, s'aporten dades sobre l'evolució de la inversió publicitària de les empreses amb seu social a Catalunya i el percentatge de tota la inversió publicitària que es fa a l'Estat que reben els mitjans de comunicació del Principat. El text també esbossa la situació de les agències de publicitat que actuen a Catalunya i dels principals anunciants.

1. Introducció: les grans tendències de la inversió publicitària

Estudiar la inversió publicitària a Catalunya és una tasca complexa: en primer lloc, perquè no es disposa de dades que facin una referència exclusiva al mercat català –són del conjunt de l'Estat espanyol– i, en segon lloc, perquè cal una metodologia que permeti quantificar la inversió que genera i rep el Principat.

Aquest capítol, que vol continuar la línia iniciada a final dels anys noranta[1], pretén aportar dades concretes del Principat com a generador i receptor d'inversió publicitària, en un intent d'aproximació al mercat català. A partir de les dades difoses anualment per Infoadex sobre inversió publicitària a Espanya, i aplicant-hi les mateixes ponderacions però només a Catalunya, s'ha fet un buidatge de la informació relativa a Catalunya. Això permet obtenir dos tipus de dades: d'una banda, el volum d'inversió publicitària, a tot Espanya, generat per les empreses que tenen seu social a Catalunya[2]; de l'altra, el percentatge que reben els mitjans presents a Catalunya[3] del total de la inversió publicitària que es fa al conjunt de l'Estat. Les dades que es presenten s'han de tractar amb molta cura i s'haurien de prendre com a tendències.

L'any 2000, la inversió publicitària a Espanya va ser d'11.404,41 milions d'euros, xifra que representava un creixement del 9,34% respecte a l'any 1999. Aquest increment comporta un cert alentiment del ritme de creixement de la inversió respecte al període 1998-1999, que va ser d'un 14,5% –l'any 1999 es va passar de 9.107,49 milions d'euros a 10.429,40 milions.

Aquest volum d'inversió d'11.404,41 milions d'euros es va repartir en dues meitats gairebé iguals: 5.748,51 milions d'euros, en mitjans no convencionals (50,41% del total), i 5.655,90 milions d'euros, en mitjans convencionals[4] (49,59% del total). Tot i que els

---

[1] Vegeu el capítol "La Publicitat", dins de l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2000.*

[2] Aquestes empreses han estat qualificades de *catalanes*.

[3] Aquells que hi tenen la seu social o bé una delegació i Infoadex la diferencia. També són anomenats *catalans*.

[4] El 2000, Infoadex va introduir alguns canvis pel que fa als mitjans inclosos dins de les categories de convencionals i no convencionals. Així, Internet va passar de la categoria de no convencionals a la de convencionals. Des de l'any 2000, els mitjans convencionals (*above the line*) són: diaris, suplements i dominicals, revistes, ràdio, cinema, televisió, publicitat exterior i Internet. Per exclusió, es consideren mitjans no convencionals (*below the line*): *mailing* personal; *bustiatge* i fullets; màrqueting telefònic; regals

mitjans convencionals van créixer per cinquè any consecutiu, continuen per sota –des del punt de vista d'inversió– dels mitjans no convencionals. Amb tot, sembla que hi ha una tendència a l'estabilització de les inversions dirigides a aquests dos grans grups.

En l'estacionalitat, durant l'any 2000, no es van produir variacions respecte a la corba tradicional de la inversió publicitària al llarg de l'any. Les èpoques de més inversió són la primavera (abril-maig) i l'últim trimestre de l'any, mentre que les d'inversions més baixes solen ser el primer trimestre de l'any i els mesos d'estiu (sobretot, l'agost).

Pel que fa als anunciants, l'any 2000 n'hi va haver 1.002 que van invertir més de 601.012,1 euros en publicitat[5]: la suma global d'inversió d'aquesta categoria d'anunciants va ser de 4.199,41 milions d'euros. Aquesta xifra representa un increment del 15,65% respecte a l'any 1999, en què els aleshores 864 anunciants d'aquest tipus van invertir, entre tots, 3.631,08 milions d'euros. Quant al rànquing d'anunciants segons la inversió realitzada, el 2000 no experimenta cap canvi en els tres primers llocs de la llista respecte al 1999. Telefónica Móviles continua al capdavant, amb 87,52 milions d'euros i un augment del 8,47%; el segon lloc l'ocupa El Corte Inglés, amb 73,83 milions d'euros i un increment del 3,63%, i la tercera posició és per Telefónica, amb 68,62 milions d'euros i una davallada d'un 1,43%.

2. Evolució de la inversió publicitària generada per empreses amb seu social a Catalunya

Entenem per inversió publicitària a Catalunya la que les empreses que hi tenen la seu social fan en mitjans convencionals (*above the line*), tant al Principat com a la resta de l'Estat[6]. Tot i que amb alguns problemes pel que fa a l'obtenció de dades[7], en començar els

---

publicitaris; publicitat en el punt de venda; senyalització i rètols; fires i exposicions; patrocini, mecenatge i màrqueting social; patrocini esportiu; publicacions d'empresa; anuaris, guies i directoris; catàlegs; jocs promocionals, i targetes de fidelització i animació en el punt de venda (Infoadex, 2001). Amb tot, i pel fet que s'utilitza una metodologia diferent per extreure dades del mitjà Internet, no s'han pogut obtenir dades concretes d'aquest mitjà a Catalunya.

[5] Xifra corresponent a 100 milions de pessetes.

[6] En aquest sentit, s'utilitza –tant al text com als gràfics– l'expressió "inversió d'anunciants *catalans*" per designar la realitzada al conjunt de l'Estat pels que tenen la seu social a Catalunya, mentre que amb "inversió

anys dos mil es poden identificar algunes diferències quant al comportament d'inversió en els mercats català i espanyol.

Des de l'any 1996, la inversió publicitària ha anat augmentant, tant la referida a Espanya com la generada per les empreses amb seu social a Catalunya. Ara bé, mentre que en el primer cas s'apunta una tendència de creixement força accelerat fins a l'any 1999, en el segon es produeix de forma sostinguda però més limitada fins el 1998. Així, a Espanya, entre 1998 i 1999, la inversió real estimada[8] en mitjans convencionals s'incrementa un 16,4%; el 2000, en canvi, només augmenta un 10,7%. Aquesta tendència a la desacceleració ja s'havia avançat en la inversió real estimada generada per les empreses amb seu social a Catalunya, ja que es va passar d'un creixement del 12,3%, el 1998, a un 10,7%, el 1999. La davallada més significativa, però, es dóna l'any 2000, en què la inversió va ser de 1.117,59 milions d'euros enfront dels 1.075,72 milions d'euros de 1999, és a dir, només un 3,9% d'augment.

Aquesta forta frenada en el creixement de la inversió generada per empreses amb seu social a Catalunya situa la participació catalana respecte al total de l'Estat espanyol, l'any 2000, en el 19,8% (vegeu la taula 1). Aquesta dada suposa una pèrdua d'un 2,4% de força inversora per part de les empreses amb seu social a Catalunya des de l'any 1997, quan tenien una participació del 22,2%.

Taula 1

Inversió real estimada en mitjans convencionals (1996-2000) (en milions d'euros)

Any	Inversió publicitària a Espanya (1)	Inversió publicitària d'empreses catalanes (2)	Creixement a Espanya	Creixement a Catalunya	Participació catalana respecte al total espanyol
1996	3.658,2	789,6	---	---	21,6%
1997	3.887,4	864,7	6,3%	9,5%	22,2%
1998 (3)	4.391,05	971,31	13%	12,3%	22,1%

d'anunciants *de tot l'Estat*" ens referim a la realitzada al conjunt de l'Estat per totes les empreses, incloses les que tenen seu social a Catalunya.

[7] Cal fer notar que no s'han pogut obtenir xifres de la inversió que fan els anunciants del conjunt de l'Estat a Catalunya per falta d'un criteri discriminador acceptat. Tot i la importància que té, tampoc no s'ha estudiat la inversió en mitjans no convencionals (*below the line*) per absència de dades.

[8] El terme "inversió real estimada" designa la realitzada pels anunciants i es diferencia de la inversió segons les tarifes que tenen establertes els mitjans. Les xifres d'inversió segons tarifa serien molt més elevades i allunyades de la realitat, ja que no s'hi consideren, per exemple, elements com els descomptes.

1999	5.110,16	1.075,72	16,4%	10,7%	21,1%
2000	5.655,90	1.117,59	10,7%	3,9%	19,8%

(1) Inclou Catalunya.
(2) Inversió realitzada a Espanya per anunciants amb seu social a Catalunya.
(3) L'any 2000, Infoadex va introduir canvis en la metodologia pel que fa al cinema i la televisió i va revisar les dades d'inversió des de 1998. Per això, les dades d'aquell any (1998) varien lleugerament de les presentades a l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*, on també es recollien dades d'Infoadex però amb la metodologia antiga.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

El mitjà convencional rei, des del punt de vista d'inversió publicitària realitzada per part de les empreses amb seu social a Catalunya, és la televisió. Va rebre, l'any 2000, 626,89 milions d'euros, xifra que representava un 56% de la inversió catalana en mitjans convencionals. Si bé aquest percentatge no canvia respecte a l'any 1998, en termes absoluts les inversions han anat augmentant (vegeu el gràfic 1). Comparada amb el volum total d'inversió que rep la televisió a l'Estat, aquesta xifra representa un 27,8%. Malgrat que el volum de participació d'aquestes empreses es manté molt alt en el conjunt estatal, la tendència, entre 1996 i 2001, ha estat decreixent fins al punt que s'ha reduït un 5,6%[9].

Taula 2

Inversió publicitària als mitjans convencionals realitzada per empreses amb seu social a Catalunya (1998-2000)

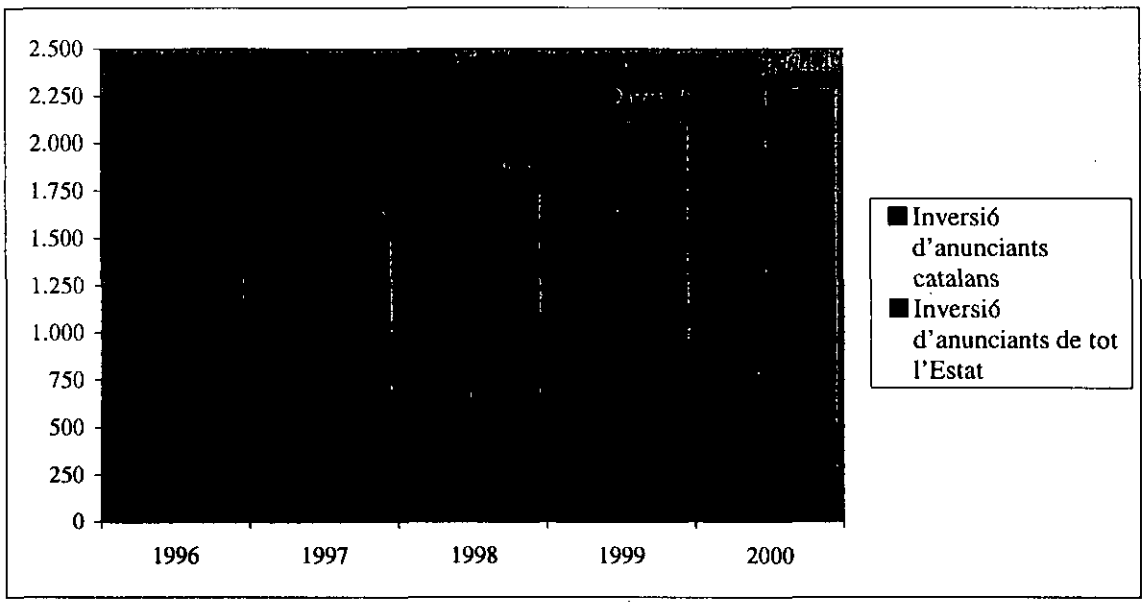
Mitjà	Any 2000	Any 1998
Televisió	56,09%	56%
Diaris	16,09%	16%
Revistes	14,73%	16%
Ràdio	6,2%	6%
Publicitat exterior	3,8%	3%
Suplements i dominicals	2,2%	2%
Cinema	0,8%	1%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1999-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

Gràfic 1

Inversió real estimada d'anunciants a televisió (1996-2000) (en milions d'euros)

[9] En concret, l'any 1996 era un 33,4%; el 1997, un 32,4%; el 1998, un 31,1%; el 1999, un 29,5%, i el 2000, un 27,8%.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

El segon mitjà en importància quant a volum d'inversió real estimada per part dels anunciants catalans és la premsa diària: l'any 2000, els diaris van acaparar un volum d'inversió de 179,83 milions d'euros, xifra que representa un 16,09% de la inversió publicitària realitzada en mitjans convencionals per part d'empreses amb seu social a Catalunya. Hauríem d'entendre que de cada 10 euros que inverteixen les empreses catalanes en mitjans convencionals, 1,6 van a parar als diaris.

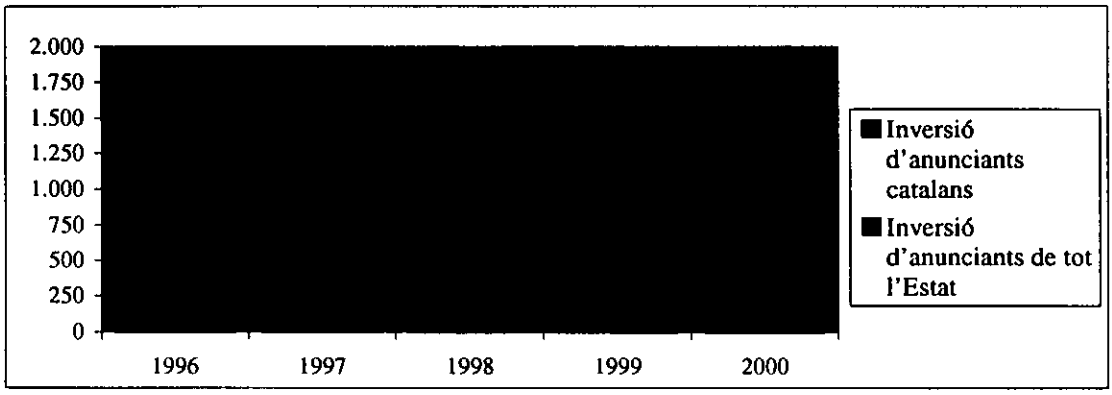
Cal remarcar, també, que mentre que, entre 1996 i 1999, les xifres d'inversió dels anunciants catalans en diaris havia anat augmentant constantment[10], el 2000, es trenca la tendència i es passa de 183,60 milions d'euros (1999) a 179,83 milions. Això representa un decreixement d'un 2,05%, xifra que contrasta amb el 17,68% d'augment de 1999. Es frena, doncs, el ritme de creixement d'inversió en aquest mitjà per part dels anunciants catalans, tot i que també cal tenir en compte que, el 1999, hi va haver una punta d'inversió en diaris (es va passar dels 156 milions d'euros de 1998 als 183,60 milions).

[10] El 1997 va créixer un 14,84%; el 1998, un 11,32%, i el 1999, un 17,68%.

La inversió real estimada realitzada per anunciants catalans en diaris va representar, el 2000, un 10,62% de tota la inversió en aquest mitjà al conjunt l'Estat. És a dir, hauríem d'entendre que de cada 10 euros que inverteixen els anunciants de tot l'Estat en publicitat a diaris, aproximadament 1,06 provenen d'empreses amb seu social a Catalunya. Així doncs, el pes específic, quant a força inversora, de les empreses catalanes en diaris ha retrocedit fins als nivells de l'any 1996, en què la participació també era d'un 10,6%. Es trenca, doncs, la tendència a l'alça que es va iniciar el 1997, amb un 11,51%, i que va assolir el màxim el 1999, amb el 12%[11].

Gràfic 2

Inversió real estimada d'anunciants a diaris (1996-2000) (en milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

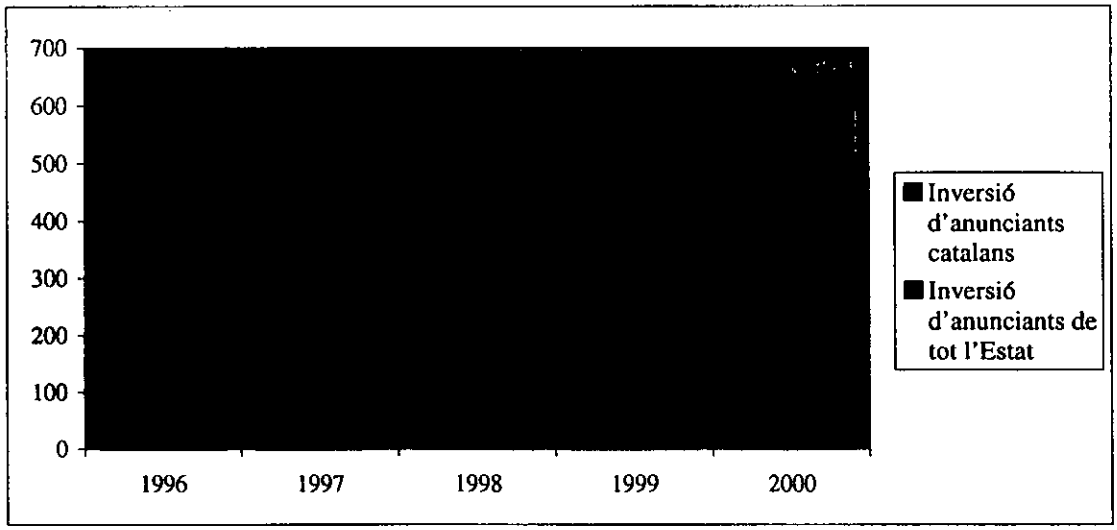
El tercer mitjà per ordre d'importància quant a volum d'inversió publicitària per part dels anunciants catalans són les revistes. L'any 2000, hi van invertir 164,60 milions d'euros (inversió real estimada), xifra que representa un creixement d'un 3,8% respecte a l'any 1999. La inversió a les revistes per part dels anunciants amb seu social a Catalunya ha seguit una tendència de creixement moderat des de 1996[12]. Percentualment, aquest mitjà s'emportava, l'any 2000, un 15% (16%, el 1999) del total d'inversió que realitzaven els anunciants catalans en mitjans convencionals.

[11] En concret, el 1996 era un 10,6%; el 1997, un 11,51%; el 1998, un 11,75%; el 1999, un 12%, i el 2000, un 10,62%.

Si comparem la inversió publicitària en revistes de les empreses catalanes i les del conjunt de l'Estat, l'any 2000, les empreses catalanes hi tenien un pes específic d'un 26,61%, xifra que representava una disminució d'un 3,2% respecte a l'any 1997[13].

Gràfic 3

Inversió real estimada d'anunciants a revistes (1996-2000) (en milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

La ràdio, amb 69,82 milions d'euros; la publicitat exterior, amb 43 milions; els suplements i els dominicals, amb 24,61 milions, i el cinema, amb 8,83 milions tanquen la llista dels mitjans quant a inversió que reben per part dels anunciants amb seu social a Catalunya. Aquestes dades reflecteixen que els anunciants catalans dediquen la major part del seu pressupost publicitari a televisió, diaris i revistes (de cada 10 euros invertits, 8,7 els acaparen aquests tres mitjans). Percentualment, la inversió d'empreses catalanes en publicitat a ràdio significa un 6,2%; en exterior, un 3,8%; en suplements i dominicals, un 2,2%, i en cinema, un 0,8%. Tot i que el pes específic d'aquests mitjans es manté baix en comparació amb televisió, diaris i revistes, es pot observar un lleuger augment de la participació en el conjunt de mitjans convencionals des del punt de vista de la inversió que reben dels anunciants catalans en el període 1998-2000.

[12] El 1997 va créixer un 10,7%; el 1998, un 10,48%; el 1999, un 4,07%, i el 2000, un 3,8%.

[13] La participació ha passat del 28,42% (1996) al 29,81% (1997), el 28,93% (1998) i el 27,96% (1999).

Pel que fa a la ràdio, la inversió dels anunciants catalans en aquest mitjà va créixer de 1996 a 1999. El 2000, la tendència es va estroncar, amb una lleugera reducció d'un 0,7% (de 70,32 milions d'euros, el 1999, a 69,82 milions, el 2000). El mateix any, la participació de les empreses catalanes en el mitjà ràdio en el conjunt de l'Estat es va situar al 13,91%. La participació més elevada va ser el 1999, en què es va arribar al 15,10%.

Gràfic 4

Inversió real estimada d'anunciants a ràdio (1996-2000) (en milions d'euros)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

Les empreses amb seu social a Catalunya i les de la resta de l'Estat mantenen una clara diferència pel que fa a inversió al mitjà exterior, fins el 1999: a escala estatal, augmentava any rere any (vegeu el gràfic 5), mentre que a Catalunya, disminuïa progressivament (-8,38%, el 1997; -15,26%, el 1998, i -40,09%, el 1999). L'any 2000, però, aquesta tendència es va trencar de forma espectacular, ja que la inversió dels anunciants catalans en el mitjà exterior va experimentar un creixement del 167,27%, en passar de 16,09 milions d'euros, el 1999, a 43 milions. Aquesta xifra contrasta amb el creixement de la inversió en el mitjà exterior a Espanya que, el mateix any, només va ser d'un 9,21%. En aquest context, la participació de la inversió d'anunciants catalans en

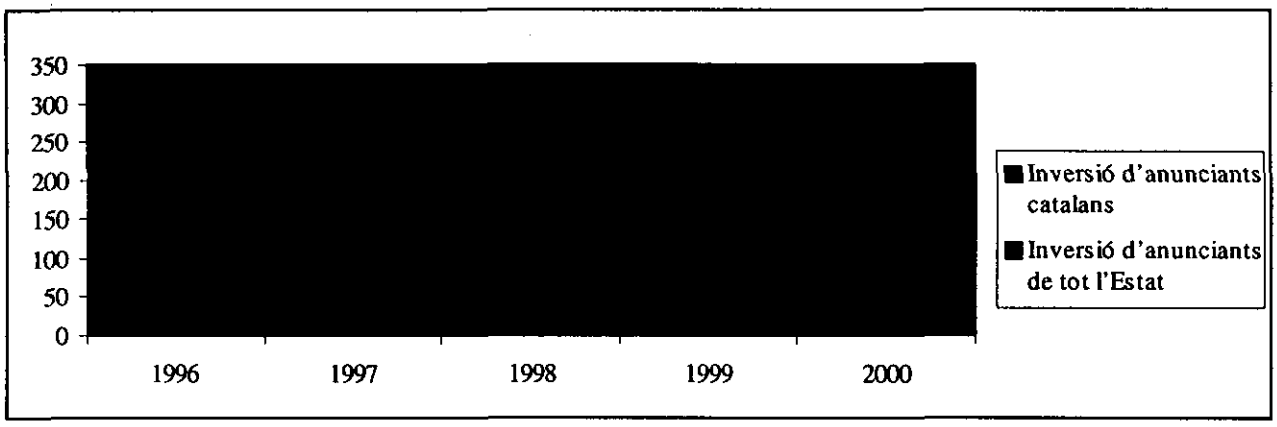
aquest mitjà respecte al conjunt de l'Estat passa d'un 5,71%, el 1999, a un 13,97%, el 2000[14].

És interessant remarcar que el mitjà exterior segueix una tendència oposada a la resta de mitjans, des del punt de vista de la inversió per part dels anunciants amb seu social a Catalunya. Mentre que, el 1999, hi va haver puntes d'inversió a pràcticament tota la resta de mitjans convencionals, per al mitjà exterior va ser el pitjor any del període 1996-2000.

L'augment espectacular d'inversió que rep el mitjà exterior, l'any 2000, li permet guanyar rellevància dins el conjunt de mitjans convencionals, ja que passa d'un 3%, el 1998, a un 1,5%, l'any 1999, per arribar al 4%, el 2000.

Gràfic 5

Inversió real estimada d'anunciants a exterior (1996-2000) (en milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya

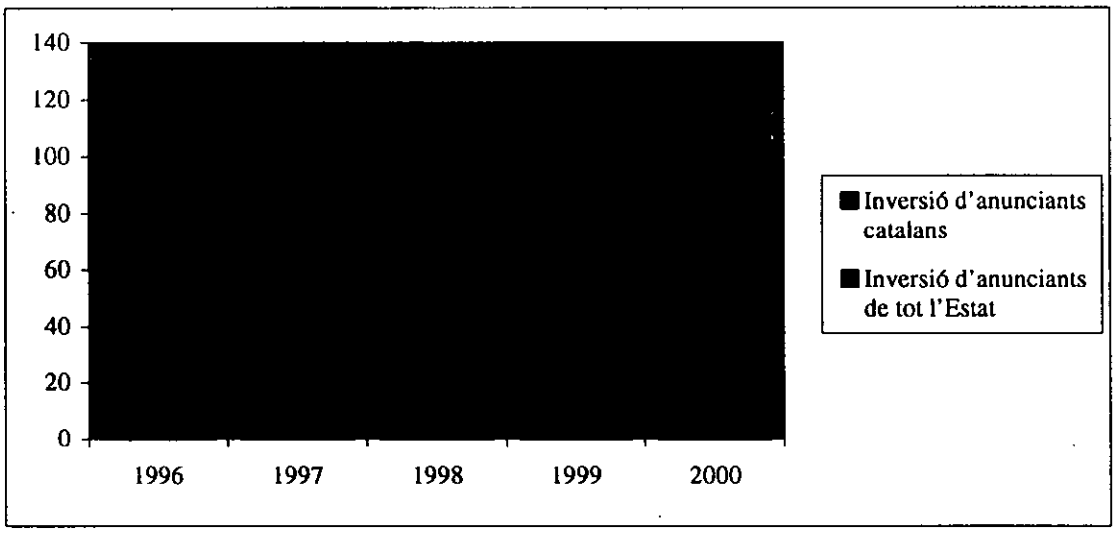
Pel que fa a la inversió dels anunciants amb seu social a Catalunya en suplements i dominicals, s'observa un creixement moderat constant durant el període 1998-2000. El 2000, la inversió dels anunciants catalans a aquest mitjà va superar per primera vegada els 24,04 milions d'euros. Per volum d'inversió, ocupa el penúltim lloc dins del ventall de mitjans convencionals que s'utilitzen: percentualment, representa un 2,2% respecte als altres mitjans, en una tendència que apunta a l'estabilitat. En canvi, la participació respecte

[14] El 1996, la participació era d'un 20,78%; el 1997, un 17,77%, i el 1998, un 13,56%.

a la inversió generada per anunciants de tot l'Estat augmenta més d'un 1% durant el període 1998-2000, i passa del 19,76% de 1998 al 21,10% de 2000.

Gràfic 6

Inversió real estimada d'anunciants a suplements i dominicals (1996-2000) (en milions d'euros)

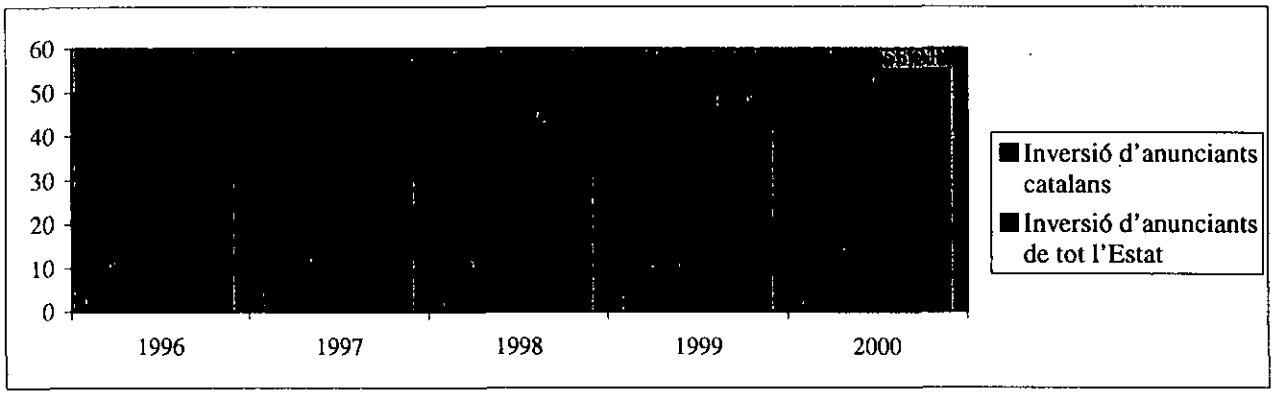


Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

El cinema, amb un 0,8% del total de la inversió, ocupa la darrera posició entre els mitjans convencionals que reben inversió publicitària per part d'anunciants amb seu social a Catalunya. Amb tot, és remarcable que, l'any 2000, la inversió en aquest mitjà per part dels anunciants catalans ha passat de 5,41 milions d'euros a 8,83 milions i ha crescut un 63,33% respecte al 1999. D'aquesta manera, i per primera vegada des de 1997, el creixement de la inversió d'anunciants catalans en cinema va superar el creixement de la inversió dels anunciants de tot l'Estat, que va ser del 30,09% (vegeu el gràfic 7). D'altra banda, l'any 2000, la inversió en cinema per part d'anunciants catalans va representar un 16% del total de la inversió estatal en aquest mitjà.

Gràfic 7

Inversió real estimada d'anunciants a cinema (1996-2000) (en milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

3. Evolució de la inversió publicitària als mitjans ubicats a Catalunya

No és fàcil discriminar la inversió final que reben els mitjans ubicats a Catalunya. Amb tot, a partir d'una recerca específica sobre les dades que difon anualment Infoadex, es pot donar informació indicativa sobre la inversió publicitària a televisió i premsa. En canvi, això no és possible pel que fa als altres mitjans convencionals (revistes, ràdio, publicitat exterior, cinema i Internet) ja que no hi ha una metodologia clara per discriminar les dades relatives a Catalunya respecte a les totals d'Espanya.

3.1. Inversió publicitària en televisió[15]

TV3 i l'aleshores Canal 33 eren les emissores autonòmiques de tot l'Estat amb més inversió per part dels anunciants (vegeu la taula 3), amb el 37,19% dels ingressos de les televisions autonòmiques en publicitat, el 2000. El mateix any, va augmentar un 1,2%, en passar dels 127,11 milions d'euros de 1999 als 128,63 milions.

Taula 3

Inversió en publicitat a les televisions autonòmiques (2000)

	Inversió en milions d'euros	% sobre autonòmiques	Nombre d'anuncis	%	Minuts de publicitat	%*	%**
TV 3 i Canal 33	**128,63**	**37,19**	**160.581**	**19,01**	**68.287**	**18,72**	**7,93**
Telemadrid	81,40	23,53	150.599	17,83	54.920	15,05	6,38

[15] Sobre la inversió publicitària a la ràdio, vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La ràdio".

Canal Sur Televisión i Canal 2 Andalucía	52,6	15,2	144.615	17,12	89.445	24,52	10,38
Canal 9 i Punt Dos	39,02	11,28	141.140	16,71	53.534	14,67	6,21
TVG	22,30	6,44	98.165	11,62	38.144	10,46	4,43
ETB-1 i ETB-2	21,94	6,34	149.627	17,71	60.495	16,58	7,02
Total	**345,89**	**100,00**	**844.727**	**100,00**	**364.825**	**100,00**	

* % sobre els minuts de publicitat emesos per les televisions autonòmiques.
** % sobre els minuts de publicitat emesos per les televisions del conjunt de l'Estat.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (1997-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

En termes d'inversió publicitària, TV3 i el Canal 33 tenien una participació de quasi un 6% en el volum d'inversió dels anunciants de tot l'Estat a les televisions del conjunt de l'Estat (vegeu la taula 4).

Taula 4

Inversió publicitària a les televisions de l'Estat (2000)

TVE	27,43%
Telecinco	28,12%
Antena 3	27,93%
Canal+	1,34%
TVC (TV3 i Canal 33)	**5,65%**
Resta d'autonòmiques	9,52%

* Les xifres de TVE inclouen La Primera, La 2, els circuits regionals i TVE1 Canarias i La 2 Canarias .
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

L'any 2000, TV3 i el Canal 33 van dedicar 187 minuts diaris de la programació a emetre publicitat; aquesta dada es tradueix en 1.138,11 hores anuals destinades a publicitat. En aquest temps, es van emetre 160.581 anuncis, xifra que representa un augment d'un 1,72% respecte al 1999.

Taula 5

Tipologia de la publicitat a televisió* (2000)

Cadena	Convencional	Patrocinis	Autopublicitat	Televenda	Total
Antena 3	13,51	14,03	8,29	43,72	16,94
Telecinco	11,27	12,57	9,46	35,54	14,50
La Primera	8,95	4,80	9,75	2,63	7,93
Telemadrid	7,81	4,04	6,24	1,35	6,38
Canal Sur Televisión	6,77	42,49	7,94	8,69	9,44
La 2	6,69	3,03	7,04	1,85	5,83
TV3	**6,43**	**1,48**	**6,46**	**0,00**	**5,21**

Canal 9	6,08	2,72	7,01	1,84	5,43
TVE Regional 1	5,81	0,41	0,59	1,90	3,99
TVG	5,23	5,84	4,73	0,00	4,43
ETB-2	4,90	2,86	5,38	0,00	4,16
ETB-1	3,01	3,39	4,48	0,00	2,86
TVE1 Canarias	3,60	0,81	4,73	0,20	3,14
Canal 33	**3,02**	**0,37**	**4,68**	**0,00**	**2,72**
Canal+	2,09	0,60	7,91	1,44	2,94
TVE Regional 2	2,05	0,16	0,46	0,73	1,46
La 2 Canarias	1,43	0,02	0,00	0,11	0,90
Punt Dos	0,73	0,29	1,78	0,00	0,79
Canal 2 Andalucía	0,64	0,08	3,07	0,00	0,94
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

* Xifres expressades en percentatges, respecte al conjunt de cadenes de l'Estat espanyol. A Catalunya, només s'han considerat TV3 i l'aleshores Canal 33 perquè no s'han pogut obtenir dades de la resta d'emissores.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

Taula 6

Saturació de publicitat a la televisió a l'Estat espanyol (en %*)

Posició	Cadena de televisió	1999	2000	Variació
1	Antena 3	26,02	27,99	7,57
2	Telecinco	22,37	24,03	8,63
3	Canal Sur Televisión	12,62	15,97	26,55
4	La Primera	13,44	14,00	4,17
5	Telemadrid	10,20	10,72	5,1
6	La 2	9,49	10,18	7,27
7	**TV3**	**9,66**	**9,03**	**-6,52**
8	Canal 9	8,95	8,91	-0,45
9	ETB-2	8,6	7,43	-13,6
10	TVG	8,14	7,25	-10,93
11	La 2 Canarias	7,02	6,21	-11,54
12	**Canal 33**	**4,98**	**5,30**	**6,43**
13	TVE1 Canarias	4,91	5,24	6,72
14	Canal+	4,04	4,89	21,04
15	ETB-1	4,85	4,71	-2,89
16	Canal 2 Andalucía	-	3,08	-
17	Punt Dos	-	2,37	-

* Percentatge de temps dedicat a publicitat sobre el total del temps d'emissió de la cadena.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (2000-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

En termes de saturació publicitària –percentatge de publicitat sobre el total de temps d'emissió–, TV3 ocupava, l'any 2000, a Espanya, un lloc mitjà (la setena posició d'un total de 17), mentre que el Canal 33 se situava en el lloc dotzè. En el cas de TV3, l'índex de

saturació ha disminuït un 6,52% respecte al 1999, mentre que l'aleshores Canal 33 ha sofert un creixement moderat (6,43%) en passar d'un 4,98% a un 5,3%.

3.2. Inversió publicitària en premsa

La Vanguardia i *El Periódico de Catalunya* –amb dues edicions: catalana i castellana– són les dues capçaleres que continuen liderant la inversió publicitària en diaris a Catalunya, ja que se situen en segona i cinquena posició, respectivament, entre els diaris de l'Estat espanyol (vegeu la taula 7). Cal destacar que, l'any 2000, *La Vanguardia* superava per primera vegada en el període 1997-2000 el diari estatal *ABC* quant a inversió publicitària.

Taula 7

Rànquing de les cinc primeres capçaleres per inversió publicitària a l'Estat espanyol (1999-2000) (en milions d'euros)

	1999				2000			
Capçalera	**Inversió**	**%***	**Insercions**	**Pàgines de publicitat**	**Inversió**	**%***	**Insercions**	**Pàgines de publicitat**
El País (Madrid)	109,46	6,54	19.138	14.299	137,37	8,12	21.159	15.452
La Vanguardia	**103,45**	**6,18**	**28.250**	**19.222**	**113,33**	**6,70**	**26.853**	**17.693**
ABC (Madrid)	105,30	6,29	23.938	18.586	113,14	6,69	24.964	18.872
El Mundo del siglo XXI (Madrid)	91,80	5,48	23.201	16.256	93,37	5,52	22.859	16.524
El Periódico de Catalunya	**77,62**	**4,64**	**20.333**	**12.900**	**77,66**	**4,59**	**21.755**	**13.812**

* Aquest percentatge és sobre el total dels diaris de l'Estat espanyol.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (2000-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

El 2000, la inversió a *La Vanguardia* augmenta un 9,55%, i passa de 103,45 milions d'euros (1999) a 113,33 milions. Tot i això, el 2000, es publica un 4,94% menys d'anuncis (28.250 insercions, el 1999; 26.853, el 2000); és a dir, l'augment de la inversió no es tradueix en un increment del nombre d'anuncis. En la mateixa línia, l'any 2000, també hi ha menys pàgines de publicitat: es passa de les 19.222 de 1999 a 17.693, xifra que representa un descens del 7,95%. Una possible causa es pot trobar en l'increment del preu

mitjà d'inserció d'un anunci a *La Vanguardia*, que se situa en els 4.220,26 euros i, per tant, puja un 15,25% respecte al 1999 (llavors era de 3.661,81 euros).

Comparant la inversió en les dues primeres capçaleres de Barcelona i les dues primeres de Madrid[16], s'observa que de cada 10 euros que s'inverteixen en publicitat, 4,3 van a Barcelona, mentre que 5,7 van a la capital de l'Estat. Cal destacar que, tot i l'increment de la inversió a *La Vanguardia*, proporcionalment, la tendència inversora publicitària en diaris tendeix a afavorir Madrid, que, el 1998, rebia 5,5 euros davant els 4,5 de Barcelona.

El Periódico de Catalunya, després de l'espectacular creixement en la inversió publicitària el període 1997-1999 (de 44,4 milions d'euros, el 1997, a 76,2 milions, el 1999), l'any 2000, modera l'augment un 0,05%, i se situa en 77,62 milions d'euros. En aquest cas, l'augment de la inversió es tradueix en un major nombre d'anuncis publicats (6,99%) i en més pàgines dedicades a la publicitat (7,07%).

4. Evolució de la inversió publicitària generada per sectors empresarials amb seu social a Catalunya

L'any 2000, els tres sectors més actius des del punt de vista de la inversió publicitària[17] eren alimentació, amb 205,83 milions d'euros; cultura, ensenyament i mitjans de comunicació, amb 201,71 milions d'euros, i automoció, amb 126,03 milions d'euros. La suma de la inversió d'aquests tres sectors representa, percentualment, gairebé la meitat de la inversió (47,73%) que fan, a tot l'Estat, els anunciants amb seu social a Catalunya. En canvi, pel que fa a Espanya, els sectors més actius respecte a la inversió publicitària són: cultura, ensenyament i mitjans de comunicació, amb 883,02 milions

[16] Només s'han comparat les dues primeres capçaleres perquè no es disposa de més informació relativa a Catalunya.

[17] Ens referim a la inversió generada, en el conjunt de l'Estat, pels anunciants amb seu social a Catalunya, agrupats pels diversos sectors d'activitat. Els percentatges, quan es refereixen a la participació de la inversió catalana a l'Estat, s'han calculat sense tenir en compte el sector del tabac, molt actiu des del punt de vista inversor a la resta de l'Estat (l'any 2000, va representar, en el conjunt estatal, un volum d'inversió de 62,26 milions d'euros) però que no té presència a Catalunya.

d'euros; equips d'oficina, comerç i telecomunicacions, amb 598,97 milions d'euros, i automoció, amb 538,53 milions d'euros.

Taula 8

Distribució percentual de la inversió en publicitat a l'Estat espanyol per sectors d'empreses amb seu social a Catalunya (2000)

Sector	%
Alimentació	18,42
Cultura, ensenyament i mitjans de comunicació	18,04
Automoció	11,27
Resta de sectors*	52,27

* Comprèn: begudes; bellesa, higiene i salut; construcció; esports i temps lliure; distribució i restauració; energia; equips d'oficina, comerç i telecomunicacions; finances i assegurances; llar; industrial, material de treball i agropecuari; neteja; objectes personals; serveis públics i privats; tèxtil i vestimenta; transport, viatges i turisme, i diversos.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

Com a dada destacable, cal remarcar la desaparició de l'apartat de neteja de les primeres posicions dels sectors amb més inversió catalana. L'any 1998, generava una inversió de 60,40 milions d'euros; 54,02 milions, el 1999, i 49,94 milions, el 2000. Segurament, la causa més directa d'aquesta pèrdua de posicions és el descens de la inversió de Henkel Ibérica que, el 1998, amb 44,7 milions d'euros, era el primer anunciant amb seu social a Catalunya, des del punt de vista d'inversió en el conjunt de l'Estat. El 1999, la seva inversió va ser de 29,39 milions d'euros i, el 2000, va tornar a baixar, situant-se en 23,49 milions. D'aquesta manera, entre 1998 i 2000, Henkel Ibérica va disminuir un 47,45% la inversió publicitària.

Pel que fa a la participació dels sectors catalans en el conjunt de l'Estat, l'any 2000, cal destacar, especialment, la importància dels sectors d'alimentació i neteja. L'alimentació, amb un pes específic del 57,76%, puja un 7,3% respecte a l'any 1998, i un 2,6% respecte a l'any 1999. I ha passat de ser el segon sector quant a participació a situar-se en el primer lloc, des de 1999. D'altra banda, el sector de la neteja representa un 52,21% del total d'inversió que genera aquest sector d'activitat en el conjunt de l'Estat (1,6% més que el 1999, però un 3,7% menys que el 1998).

Altres sectors catalans segueixen una dinàmica similar a la del sector de la neteja, ja que encara que el seu pes a Catalunya no és gaire gran, a escala estatal tenen una participació superior al 25% de l'àmbit corresponent: tèxtil i vestimenta, amb un 45,56% (40,33%, el 1999); bellesa, higiene i salut, amb un 37,28% (36,48%, el 1999); llar, que s'emporta un 30,47% (28,84%, el 1999); objectes personals, un 29,65% (31,37%, el 1999), i construcció, que representa un 26,36% (30,56%, el 1999).

Hi ha una sèrie de dades que cal comentar amb referència als sectors:

- Des d'un punt de vista general, i malgrat que la inversió dels anunciants catalans, el 2000 (1.120,49 milions d'euros), va augmentar un 4,17% respecte al 1999, la participació global dels anunciants catalans, agrupats per sectors d'activitat, respecte al conjunt de l'Estat ha disminuït un 3,67%. La raó cal buscar-la en el fet que la inversió total a nivell estatal (5.380,73 milions d'euros), el 2000, va créixer un 9,07% respecte a l'any 1999.
- Els sectors en què, el 2000, va créixer més la inversió per part dels anunciants catalans són energia (104,47%), tèxtil i vestimenta (26,91%) i llar (24,24%). Aquest increment de la inversió ha permès al sector llar situar-se en el cinquè lloc de la participació del sector català en el conjunt de l'Estat, per davant de construcció i objectes personals. Tèxtil i vestimenta no ha experimentat grans canvis des del punt de vista de la participació, ja que la inversió a nivell estatal, tot i que de forma més moderada, també ha augmentat. Per últim, el sector de l'energia, gràcies a l'espectacular augment de la inversió, gairebé ha duplicat la seva participació en el conjunt de l'Estat.
- Pel que fa a les davallades més importants quant a inversió, cal destacar els sectors industrial, material de treball i agropequari; automoció; objectes personals; construcció, i neteja. El sector industrial ha sofert un decreixement del 24,86% respecte al 1999; l'automoció, per la seva banda, ha baixat un 11,14%; objectes personals ha perdut un 8,38%; el sector de la neteja ha disminuït un 7,55%, i, finalment, el de la construcció ha vist reduïda la seva inversió un 6,76%.

- Els sectors amb més participació en el conjunt estatal són alimentació (57,76%), neteja (52,21%), tèxtil i vestimenta (45,56%), bellesa, higiene i salut (37,28%) i llar (30,47%).
- Com a diferències d'inversió més remarcables entre els anunciants amb seu social a Catalunya agrupats per sectors d'activitat respecte al conjunt de l'Estat, destaca el sector d'equips d'oficina, comerç i telecomunicacions. Mentre que al conjunt de l'Estat aquest sector, l'any 2000, va invertir un total de 598,97 milions d'euros, a Catalunya el volum d'inversió va ser de 23,59 milions. Això fa que la participació d'aquest sector català en el conjunt de l'Estat sigui, només, d'un 3,94%. Un fet similar el trobem al sector transports, viatges i turisme, que només representa un 5,36% de la participació en el conjunt de l'Estat.

Taula 9

Distribució per sectors[A] de la inversió en publicitat a l'Estat espanyol de les empreses amb seu social a Catalunya (1999-2000) (inversió real ponderada, en milions d'euros)

Sector	Inversió catalana[B]		Inversió estatal[C]		Participació (%)[D]	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000
Alimentació	200,05	205,83	362,25	356,36	55,22	57,76
Neteja	54,02	49,94	106,82	95,65	50,57	52,21
Tèxtil i vestimenta	32,67	41,46	81	91	40,33	45,56
Bellesa, higiene i salut	157,07	160,75	430,59	431,23	36,48	37,28
Objectes personals	21,12	19,35	67,32	65,26	31,37	29,65
Construcció	35,95	33,52	117,63	127,17	30,56	26,36
Llar	37,37	46,43	129,57	152,37	28,84	30,47
Automoció	141,83	126,03	552,96	538,53	25,65	23,40
Cultura, ensenyament i mitjans de comunicació	184,76	201,71	726,15	883,02	25,44	22,84
Begudes	58,48	63,02	264	293,86	22,15	21,45
Industrial, material de treball i agropecuari	5,51	4,14	26,78	20,53	20,58	20,17
Esports i temps lliure	13,93	14,78	81,20	101,73	17,16	14,53
Finances i assegurances	30,74	29,30	214,69	253,30	14,32	11,57
Distribució i restauració	40,11	47,91	307,60	355,13	13,04	13,49
Energia	5,37	10,98	51,15	55,41	10,50	19,82
Serveis públics i privats	27,71	25,13	320,35	279,18	8,65	9,00
Transports, viatges i turisme	6,95	8,37	153,14	156,23	4,54	5,36
Equips d'oficina, comerç i telecomunicacions	14,04	23,59	438,68	598,97	3,20	3,94
Diversos	7,95	8,25	501,35	525,80	1,59	1,57
TOTAL	1.075,63	1.120,49	4.933,23	5.380,73	21,80	20,82

[A] No s'ha considerat el sector del tabac, perquè no té representació a Catalunya. Si es tingués en compte, la inversió estatal arribaria a 5.443 milions d'euros. [B] Inversió en publicitat a l'Estat espanyol de les empreses amb seu social a Catalunya. [C] Inversió en publicitat a l'Estat espanyol de totes les empreses de cada sector (incloses les catalanes). [D] La xifra global de participació, prenent com a referència la inversió real ponderada, ha estat arrodonida amb només un decimal i, per tant, varia lleugerament respecte a la xifra de la inversió real estimada (vegeu la taula 1). La participació es refereix al % que representa la inversió d'empreses catalanes que pertanyen a un determinat sector en relació amb el total de la inversió que es fa a tot l'Estat espanyol.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (2000-2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

5. Agències de publicitat i anunciants a Catalunya

A Catalunya, les empreses són majoritàriament petites i mitjanes, i les de publicitat no en són una excepció: només el 5,9% (unes 248 de les, aproximadament, 4.198 que hi havia a Catalunya) tenien, l'any 1999, més de 9 treballadors (Rodergas i Ventura, 2001: 31).

Taula 10

Evolució de les agències de publicitat associades al Gremi de Publicitat de Catalunya (1996-2001)

Any	Nombre d'agències associades Gremi de Publicitat de Catalunya
2001	145
2000	139
1999	138
1998	142
1997	140
1996	143

Font: Gremi de Publicitat de Catalunya (2001).

A escala estatal, el nombre d'empreses dedicades al sector de la publicitat presenta un lleuger creixement, i passa de 13.267, l'any 1995, a 17.496, el 1999 (Rodergas i Ventura, 2001: 28). Cal remarcar que l'activitat publicitària es concentra, principalment, en dos pols: Madrid i Barcelona, que apleguen el 55,6% del total d'empreses de publicitat de l'Estat espanyol. En aquest context, des de l'any 1996, també s'observa una lleugera tendència de pèrdua de pes específic de Barcelona davant de la capital de l'Estat, pel que fa al nombre d'empreses de publicitat (vegeu la taula 11).

Taula 11

Evolució i comparativa del nombre d'empreses de publicitat ubicades a Catalunya i Madrid (1996-1999)

	1996	1997	1998	1999
Catalunya	3.744 (44,68%)	3.885 (44,07%)	4.156 (44%)	4.198 (43,2%)
Madrid	4.222 (55,32%)	4.931 (55,93%)	5.291 (56%)	5.540 (56,8%)

Font: Rodergas i Ventura (2001).

El panorama de les agències de publicitat, a Catalunya i Espanya, està dominat per la presència de les grans agències multinacionals, que concentren les xifres més altes de negoci. La multinacional amb més ingressos a l'Estat espanyol encara és McCann-Erickson. Sens dubte, una de les notícies més destacades pel que fa a agències de publicitat catalanes és que Lorente Grupo de Comunicación, la primera agència catalana sense capital estranger que més ingressos bruts tenia, es va integrar, l'any 2001, al grup Euro RSCG Worldwide.

Taula 12

Rànquing de les primeres agències amb participació estrangera presents a Catalunya, segons els seus ingressos bruts a tot l'Estat espanyol (2000) (en milions d'euros)

Agència de publicitat	Ingressos bruts
McCann-Erickson	69,87
Young & Rubicam	56,34
FCB Tapsa	51,36
Tiempo BBDO	41,13
Bassat Ogilvy	47,56
Lorente Euro RSCG	47,14
Publicis	45,17
TBWA	44,17
Grey & Trace	42,56
Grupo Delvico Bates	40,19
Tandem DDB	38,65

Font: *Anuncios*, núm. 933, pàg. 6.

El 2000, es detecta una tendència generalitzada a la baixa pel que fa a la inversió real estimada en publicitat a tot l'Estat per part dels anunciants amb seu social a Catalunya: l'encapçala Henkel Ibérica, amb una reducció espectacular del 20,07%; la segueix Seat, amb un 16,3% menys; Nissan Motor España, amb un 12,94%, i Arbora

Holding, amb un 12,38%. Com a notes positives, tenim l'increment de la inversió de Nestlé España, amb un 17,89%, l'any 2000 respecte al 1999, i de Bacardí España, amb un augment del 12,08%.

D'altra banda, com a novetat, el 2000, apareix Reckitt Benckiser España entre els 10 primers anunciants amb seu social a Catalunya, des del punt de vista d'inversió en el conjunt de l'Estat. Els quatre primers anunciants catalans de 2000 són Volkswagen-Audi España, amb un volum d'inversió de 53,76 milions d'euros; Danone, amb 41,85 milions; Nestlé España, amb 41,85 milions, i Centro de Estudios CEAC, amb 32,06 milions.

Taula 13

Rànquing d'inversió real estimada en publicitat a l'Estat espanyol dels deu primers anunciants amb seu social a Catalunya (1999-2000) (en milions d'euros)

Anunciant	Inversió 1999	Inversió 2000	Evolució (%)
Volkswagen-Audi España	55,83	53,76	-3,71
Danone	41,40	44,69	7,95
Nestlé España	35,50	41,85	17,89
Centro de Estudios CEAC	33,28	32,06	-3,67
Seat	31,46	26,32	-16,34
Arbora Holding	29,15	25,54	-12,38
Henkel Ibérica	29,39	23,49	-20,07
Nissan Motor España	25,88	22,53	-12,94
Bacardí España	19,20	21,52	12,08
Reckitt Benckiser España	-	17,56	
Unilever Foods España	16,62	-	
TOTAL	317,71	309,32	-2,64

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Infoadex (2001) cedides pel Gremi de Publicitat de Catalunya.

6. Conclusions

De les dades exposades es desprenen les conclusions següents, que s'han de prendre com a aproximacions i/o tendències:

- El creixement de la inversió publicitària al conjunt de l'Estat per part dels anunciants amb seu social a Catalunya ha sofert una important frenada l'any 2000, passant d'un 10,7%, el 1999, a un 3,89%, el 2000.
- La participació de les empreses anunciants amb seu social a Catalunya en les inversions publicitàries de l'Estat se situa, el 2000, al voltant del 20%. Aquesta xifra representa una davallada d'aproximadament un 2% respecte a l'any 1998.

- El mitjà que més utilitzen els anunciants amb seu social a Catalunya en la seva publicitat és la televisió, que concentra al voltant del 56% del total de la inversió que realitzen en mitjans convencionals. En segona i tercera posicions hi ha els diaris i les revistes, respectivament. L'any 2000, aquests tres mitjans acaparaven el 86,9% de la inversió dels anunciants catalans. El mitjans menys utilitzats eren ràdio, publicitat exterior i cinema, en un ànquing sense variacions destacables respecte al de l'any 1998.
- De cada 10 euros que s'inverteixen en publicitat a televisió a l'Estat espanyol, al voltant de 2,8 provenen d'empreses amb seu social a Catalunya. Aquesta xifra evidencia una tendència a la baixa de la participació catalana en la televisió del conjunt de l'Estat des de 1996. Aquesta evolució decreixent també s'aprecia en revistes, que han passat del 29,8% de 1997 al 26,61% de l'any 2000. En diaris, la participació catalana s'ha mantingut al voltant d'un 10-12% durant el període 1996-2000. També hi ha estabilització en els suplements i dominicals, amb una xifra de participació entre el 19% i el 21% durant el periode 1997-2000. Ràdio, publicitat exterior i cinema mostren un comportament irregular. Ràdio augmenta constantment la participació en el conjunt de l'Estat, amb una lleugera frenada l'any 2000, de forma que el pes de la ràdio catalana en el conjunt de l'Estat s'ha quasi triplicat des de 1996. La publicitat exterior i el cinema presenten un comportament similar: des de 1997, la seva participació minvava any rere any, mentre que el 2000 va augmentar.
- Els tres sectors d'empreses amb seu social a Catalunya que més inverteixen en publicitat en el conjunt de l'Estat són alimentació; cultura, ensenyament i mitjans de comunicació, i automoció. Aquests sectors representen, conjuntament, el 47,74% de la inversió publicitària a l'Estat espanyol de les empreses amb seu social a Catalunya. El 1998, els tres primers sectors eren alimentació; bellesa, higiene i salut, i cultura, ensenyament i mitjans de comunicació, que, conjuntament, significaven el 49% de la inversió publicitària que realitzaven en el conjunt de l'Estat les empreses amb seu social a Catalunya agrupades per sectors d'activitat.

- Una dada important per al mercat de les agències de publicitat catalanes –sense participació estrangera– és la desaparició de l'últim gran grup de comunicació 100% català, Lorente Grupo de Comunicación, que, l'any 2001, es va integrar dins del grup multinacional Euro RSCG Worldwide. Aquest fet s'emmarca dins de la dinàmica general de globalització del sector publicitari, en què la tendència general és la de concentració de les empreses en grans grups que acaparen els comptes dels grans anunciants.
- En general, d'una banda, s'observa una tendència a la moderació del creixement de la inversió en publicitat per part dels anunciants catalans en mitjans convencionals i, de l'altra, una pèrdua lenta, però progressiva, del pes específic de Catalunya respecte a Madrid.

Referències

Fajula, Anna; Philipp Fürst i David Roca (2002): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2000*. Barcelona: Gremi de Publicitat de Catalunya.

Infoadex (2000): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 1999*. Madrid: Infoadex.

Infoadex (2001): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2000*. Madrid: Infoadex.

Rodergas, Robert i Jordi Ventura (coord.) (2001): *Una mirada dinámica al sector de la publicidad en Cataluña*. Granada: Ediciones La Montaña.

EL SECTOR CINEMATOGRÀFIC

Esteve Riambau, Casimiro Torreiro
Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

1. Introducció

Els primers anys dos mil, malgrat les promeses legislatives i algunes realitats de notable abast en aquest terreny, no han comportat canvis significatius en la complexa situació de la indústria cinematogràfica catalana, que continua sotmesa a condicions molt similars a les de la segona meitat dels noranta[1]: unes polítiques de protecció i foment contradictòries, que han generat resultats comercials pobres, i els riscos de la globalització per a una cinematografia petita i gairebé sense projecció exterior. Tot plegat aguditza la necessitat, pendent de satisfacció, de dissenyar polítiques públiques de suport a una indústria cultural de primer ordre, sense les quals, òbviament, al sector li resultarà difícil de sortir-se'n davant dels nous reptes plantejats.

I, tot plegat, a més, sota el signe d'una nova llei estatal de cinematografia que pot afectar encara més negativament l'àmbit de projecció del cinema català i pot accentuar el ja notable decalatge que separa el cinema produït al Principat del realitzat a la resta de l'Estat.

2. La llei del cinema de 2001

Llargament anunciada –i inclosa en el programa electoral del Partit Popular–, finalment es va promulgar una nova llei estatal de foment i promoció de la cinematografia i el sector audiovisual (Llei 15/2001, de 9 de juliol) (BOE, núm. 164, de 10 de juliol de 2001), que deroga o completa aspectes de la legislació vigent fins llavors en matèria de protecció, foment, producció de pel·lícules per a cinema i televisió, distribució i exhibició cinematogràfiques.

La Llei estableix què s'entén per "pel·lícula espanyola" (article 2.1): una obra realitzada per una empresa de producció espanyola o per empreses d'un estat membre de la Unió Europea o de l'Espai Econòmic Europeu; realitzada per autors o tècnics espanyols o comunitaris en un 75% com a mínim; preferentment, realitzada en castellà

o en qualsevol de les altres llengües oficials de l'Estat, i amb rodatge, excepte exigències del guió, postproducció i procés de laboratoris a establiments espanyols o de països membres de la Unió Europea.

També regula, entre altres aspectes, els ajuts a la producció (article 5), a partir de criteris com ara els espectadors i la recaptació, tot i que també es preveuen "ajuts sobre projecte" i alguns casos particulars. Així, a l'article 5.3, s'esmenta específicament l'excepció de què gaudiran dos tipus de productes que, els primers anys dos mil, caracteritzen, en part, la producció audiovisual catalana: els documentals i els programes pilot de sèries d'animació per a televisió. Aquests dos productes es podran beneficiar d'un percentatge d'ajuda superior al límit imposat a la resta de films de ficció (com a màxim, un 50% del seu cost en ajuts estatals, directes o per recaptació a taquilla), alhora que adverteix que també podran gaudir d'una atenció especial aquells productes que incorporin "noves tecnologies de la comunicació" (article 6). Aquest article 6 també estableix que podran adjudicar-se "ajuts complementaris específics a la producció i la distribució de pel·lícules en alguna llengua oficial espanyola pròpia d'una comunitat autònoma".

Però el més important de la Llei –i el que planteja, igualment, una situació susceptible de conflicte– és tot el que fa referència a la quota de pantalla (article 7), és a dir, els dies de permanència en cartell d'una pel·lícula de tercers països en relació amb les produccions espanyoles o d'un país de la Unió Europea. Així, la quota s'estableix (article 7.1) en un dia d'exhibició comunitària per cada tres dies de pel·lícules de tercers països. A les multisales –avui tan habituals–, aquesta quota es pot computar conjuntament, no agafant cada pantalla de manera individual (article 7.3). També s'hi afegeix una nova clàusula (article 7.2) que estableix que la proporció d'1 a 3 passarà a ser d'1 a 4 quan una pel·lícula d'un tercer país s'exhibeixi en versió original subtitulada o doblada a alguna de les llengües de comunitats autònomes.

Aquesta darrera mesura impulsa la normalització lingüística –en termes de subtitulació i doblatge– per damunt de la producció pròpia i de les pel·lícules rodades en alguna de les llengües històriques de l'Estat. Així, un film de gran impacte popular i de producció no comunitària que s'exhibeixi en català, com *El senyor dels anells*, és, a efectes de cobertura de la quota obligatòria, una pel·lícula legalment dotada

[1] Vegeu el capítol "El sector cinematogràfic" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

d'avantatges semblants als de qualsevol film comunitari, encara que, això sí, la quota sigui lleument menys beneficiosa per a l'exhibidor, contratemps que es compensa amb l'impacte de públic que acostumen a representar les pel·lícules nord-americanes de distribució multinacional.

Finalment, la Disposició Addicional Segona estableix, en consonància amb les directrius europees en la matèria, altres normes que poden produir (i, de fet, ja estan produint) reequilibris importants en el terreny de la producció cinematogràfica. Es tracta de l'obligatorietat, per a tot canal de televisió que emeti pel·lícules de 7 anys o menys d'antiguitat, de destinar "el 5% de la xifra total d'ingressos obtinguts durant l'exercici anterior [...] al finançament anticipat de la producció de llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics i pel·lícules per a televisió europees", entenent per "pel·lícula per a televisió" un producte que, amb característiques similars als d'una pel·lícula cinematogràfica, superi obligatòriament els 60 minuts de durada i no s'exhibeixi comercialment a sales de cinema. A més, també estableix que "el 60% d'aquest finançament [el 5% esmentat] es destinarà a productes la llengua original dels quals sigui qualsevol de les oficials a Espanya".

Aquesta clàusula del 5% s'ha convertit en un dels eixos principals de tota la política de foment de la producció adoptada pel Govern de la Generalitat.

L'eliminació o modificació de la quota de pantalla en un termini de cinc anys des de l'entrada en vigor de la Llei és una opció que es reserva l'executiu (Disposició Addicional Primera) i podria significar l'arribada encara més massiva de pel·lícules de tercers països, fet que plantejaria un gran repte per a un cinema com l'espanyol, caracteritzat per l'existència d'un nombre petit però sòlid d'empreses de producció lligades a grans grups de capital (BBVA, Telefónica, Prisa), com ara Sogecine, Cartel, Tornasol Films o Lola Films. Aquest repte podria resultar insalvable per a les nombroses petites empreses independents, sobretot en l'atomitzat cinema català.

2. La producció cinematogràfica

2.1. Polítiques de protecció: de l'Institut Català de les Indústries Culturals a Invermedia

L'any 2001, la Generalitat posa en marxa l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC), la principal eina estratègica del Departament de Cultura per dinamitzar

la creació cultural catalana. Aquest organisme, proposat inicialment pel Consell Executiu, el juny de 1999, va ser aprovat definitivament per la Llei 20/2000, de 29 de desembre, del Parlament de Catalunya (DOGC, núm. 3.305, de 12 de gener de 2001) amb els vots favorables de CiU, PP i ERC, mentre que PSC-Ciutadans pel Canvi i IC-Verds van votar-hi en contra. L'ICIC ha assumit les funcions que fins llavors exercien l'Àrea de Cinematografia i Vídeo i la Secció de Promoció de la Cinematografia i el Vídeo del Departament de Cultura. Entre les seves competències, destaca la regulació de la concessió de crèdits vehiculats a través de l'Institut Català de Finances (ICF) a la indústria audiovisual, però també a la discogràfica, la multimèdia, l'editorial i, fins i tot, als espectacles en viu (teatre, dansa, mim, titelles, etc.).

El maig de 2001, es nomena el seu primer director, l'economista Jordi Penas, i comença a funcionar un ampli consell general, format per 25 persones, des de representants dels sectors afectats fins a membres nomenats per diferents òrgans públics: un per a cada una de les associacions municipals (Associació Catalana de Municipis i Comarques i Federació de Municipis de Catalunya), els directors generals de Política Cultural i de Promoció Cultural, així com dos representants de Presidència, un del Departament d'Indústria, Comerç i Turisme, un del d'Economia i Hisenda, un del d'Universitats i un de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió.

El 2001, any que es va posar en marxa, l'ICIC va comptar amb un pressupost de 2.029.702,68 euros, si bé el conjunt d'activitats que progressivament es van anar emmarcant en l'esfera d'actuació de l'ICIC representaven uns altres 4.959.128,66 euros que encara aportava la Direcció General de Promoció Cultural. El caràcter de transició de 2001 també s'observa en l'apartat de subvencions i ajuts. Així, aquell any, l'ICIC va atorgar subvencions directes al sector audiovisual per un import de 2.932.900,03 euros que, majoritàriament, van anar a la producció de llargmetratges televisius, sèries de ficció o d'animació i documentals[2]. Paral·lelament, l'ICIC també va gestionar uns altres 2.090.595,28 euros corresponents a subvencions concedides encara pel Departament de Cultura que, entre d'altres, incloïen 1.125.828,49 euros per a llargmetratges cinematogràfics en versió original catalana.

[2] 2.704.554,47 euros que s'atorguen, dels quals, el 2001, se'n van executar 676.138,62 corresponents al primer pagament (Departament de Cultura, 2002: 315).

D'altra banda, l'ICIC va destinar 212.965,21 euros per a les activitats de Catalan Films & TV, òrgan dedicat a la promoció exterior de la producció audiovisual catalana. A més, l'ICIC va gestionar crèdits de l'ICF per valor de 48.080.968,4 euros, dels quals 30.050.605,2 es van destinar específicament a la indústria audiovisual (Direcció General de Política Lingüística, 2002: 107). En consonància amb el que estipula l'esmentada llei del cinema, el motor d'aquesta inversió està previst que sigui la televisió autonòmica catalana.

L'octubre de 2001, la Generalitat anunciava, en el decurs del Sitges-Festival Internacional de Cinema de Catalunya, la creació d'un fons de capital-risc, Invermedia, en el qual participarien tant l'Institut Català de Finances com les diferents productores audiovisuals interessades. La tardor de 2002, es preveia constituir el fons[3] abans d'acabar l'any, a través d'Institut Català de Finances Holding –empresa de l'ICF creada per gestionar els recursos de capital-risc–, amb l'objectiu d'arribar a 30 milions d'euros al llarg de 2003, que es distribuirien per projectes d'entre un mínim de 0,5 i un màxim de 3 milions d'euros.

2.2. Subvencions a la producció

La política de suport a la producció de la Generalitat, vehiculada mitjançant el Programa d'Ajuts a la Indústria del Cinema, s'ha caracteritzat per prioritzar la producció de pel·lícules per a televisió, conegudes com a *TV movies*, ocupació prioritària, des de final dels anys noranta, de bona part de les empreses catalanes[4]. La taula 1 recull l'evolució de les subvencions directes al sector audiovisual català els primers anys dos mil.

Taula 1

Ajuts del Departament de Cultura al sector audiovisual català (2000-2001) (en euros)

	2000	2001
Projectes cinematogràfics	69.096,73	65.510,32
Llargmetratges de nous realitzadors	90.151,82	295.697,96
Estrena de llargmetratges en versió original catalana	770.659,79	1.125.828,49

[3] Institut Català de Finances [en línia] <http://www.icfinances.com/fondo/c_fondo_instrumentos_invermedia.asp> [Consulta: novembre de 2002]. Comunicació personal, novembre de 2002. Joan Carles Rovira, director general d'Institut Català de Finances Holding.

[4] Vegeu el capítol "El sector cinematogràfic" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000.*

Curtmetratges acabats	26.133,41	74.671,69
Empreses de distribució	12.020,24	36.060,73
Empreses d'exhibició	14.569,16	22.834,66
Empreses de televisió per a llargmetratges de TV o sèries	3.429.820,95	2.393.379,44
Sitges-Festival Internacional de Cinema de Catalunya	351.592,08	417.703,41
Activitats de promoció del cinema de caràcter professional	178.801,10	118.699,89
Altres	81.031,11	250.201,34
TOTAL	5.023.876,39	4.800.587,93

Font: Departament de Cultura (2001a i 2002).

Aquestes xifres poden resultar enganyoses, en la mesura que, com es pot apreciar, hi ha hagut una disminució en els ajuts per a pel·lícules televisives (de 3.429.820,95 euros, el 2000, a 2.393.379,44, el 2001), mentre que la quantitat destinada a pel·lícules en versió original catalana s'ha incrementat notablement (de 770.659,79 euros a 1.125.828,49). Però aquest creixement no afecta només films de producció catalana i parlats en català –dada que, veritablement, suposaria un suport més decidit per part de l'administració autonòmica a la producció autòctona–, sinó també pel·lícules comunitàries, o fins i tot de tercers països, doblades o subtitulades en la llengua pròpia del Principat.

Entre 2000 i 2001, la producció de films catalans es manté bàsicament inalterada, mentre que la de la resta de l'Estat creix, tant en films de producció totalment espanyola com en coproduccions (vegeu la taula 2).

Taula 2

Producció de llargmetratges espanyols[A] i catalans[B] (1998-2001)

	1998	1999	2000	2001
Llargmetratges espanyols	79	97	104	117
Llargmetratges catalans	13	15	17	17
% llargmetratges catalans sobre total espanyols	16,4	15,4	16,3	14,5

[A] Produïts al conjunt de l'Estat, Catalunya inclosa.
[B] Produïts o coproduïts per alguna empresa amb seu social a Catalunya.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA, 2002), del Departament de Cultura (2001a i 2002) i de les publicacions periòdiques de l'Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.

Aquest estancament –o fins i tot retrocés, si es considera en relació amb el darrer exercici computat, el 2001– es fa més evident si es té en compte l'augment de la remarcable desproporció entre la recaptació de les pel·lícules espanyoles i la de les catalanes al conjunt de l'Estat (vegeu la taula 3), sense considerar les dificultats del

mercat internacional, molt més obert per al cinema espanyol que per al català (el cas més evident, en l'exercici de 2001, és el de l'encara inacabada carrera exterior de *Los otros*, la pel·lícula europea que més diners ha recaptat al mercat dels Estats Units els darrers anys[5]).

El caràcter marginal que el mercat espanyol atorga al cinema produït a Catalunya es torna a confirmar el 2001, tal com reflecteix la taula 3, que recull les recaptacions de les cinc pel·lícules catalanes que han funcionat millor a tot el mercat espanyol, i les cinc espanyoles líders de taquilla al mateix mercat. En tot cas, és significatiu que, segons l'ICAA, entre les 25 pel·lícules espanyoles amb més recaptació, l'any 2001, només una –*Faust: la venganza está en la sangre*– és catalana i es troba a la penúltima posició (ICAA, 2002: 241).

Taula 3

Les cinc pel·lícules de producció catalana i espanyola amb més recaptació (2001) (en euros)

Pel·lícules catalanes		Pel·lícules espanyoles	
1. *Faust: la venganza está en la sangre*	743.433,4	1. *Los otros*	26.560.672,00
2. *Anita no perd el tren*	535.400,92	2. *Torrente 2: Misión en Marbella*	22.050.842,41
3. *¡Mola ser jefe! (Manolito Gafotas)*	370.814,20	3. *Juana la Loca*	7.185.574,36
4. *Arachnid*	297.227,56	4. *Lucía y el sexo*	5.305.757,30
5. *Dagon, la secta del mar*	211.175,55	5. *No te fallaré*	3.147.126,64

Font: ICAA (2002: 241-244).

Es pot constatar la pervivència, en el període 2000-2002, d'un model global de producció que, deixant fora de l'anàlisi empreses com D'Ocon Films Productions, Cromosoma TV Produccions o Neptuno Films Production, dedicades a l'animació (el mercat natural de les quals encara és, prioritàriament, la televisió), segueix caracteritzat pel lideratge d'una sola gran empresa de producció: Grupo Filmax i la seva productora Castelao Productions, responsables d'algunes de les pel·lícules amb més recaptació de l'any (*Faust: la venganza está en la sangre*, *¡Mola ser jefe! (Manolito Gafotas)*, *Arachnid* o *Dagon, la secta del mar* són seves). De les empreses unipersonals –el model

[5]European Audiovisual Observatory [En línia] (2002): "The European Audiovisual Observatory confirms 2001 as an exceptional year for European cinema: market share for US films drops again to 66%". <www.obs.coe.int/about/oea/pr/lumiere2002.html> [Consulta: novembre de 2002].

més habitual a principi dels anys noranta–, només una, Els Films de la Rambla, del director Ventura Pons, manté constant el nivell d'ocupació.

L'aposta de Filmax pel cinema de gènere i amb vocació popular, pensat no només per al mercat espanyol sinó també –gairebé prioritàriament– per al nord-americà o l'oriental en altres formats (DVD, vídeo), i confiada la realització dels seus productes a professionals estrangers especialistes en cinema de terror –a la batejada com a Fantastic Factory–, es revela com l'operació per excel·lència adreçada a una normalització industrial de la qual està tan necessitada el cinema català. Amb tot, la pobresa dels resultats de taquilla, sobretot si se'ls compara amb la gran inversió global de cada un dels productes (amb una mitjana propera als 5.409.108,94 euros), no augura un esdevenidor brillant per a una empresa que, no obstant això, ha diversificat la línia de producció cap a altres terrenys del cinema popular –com la comèdia– i, fins i tot, cap a inversió en pel·lícules d'animació destinades al mercat televisiu[6].

Però malgrat aquestes temptatives, es constata que ha estat el cinema d'autor, el tradicional punt fort del cinema català de qualitat, el que ha respost millor a les expectatives, tant artístiques com, en menor mesura, comercials. Els exemples que ens recorden que el cinema català és capaç de generar entusiasmes i reconeixements internacionals segueixen ben lluny de la producció industrial i molt més a prop de l'obra artesana de qualitat. Parlem de fites com la presència d'*El Mar*, d'Agustí Villaronga (producció de Massa d'Or Produccions/Isona Passola), a la Secció Oficial del Festival de Berlín 2000; de *Pau i el seu germà*, de Marc Recha (producció d'Oberon Cinematogràfica/Antonio Chavarrías, un professional del cinema que, l'any 2000, va arribar a un acord de distribució amb l'única gran empresa catalana del sector, Lauren Films, i s'aventurava, alhora, en projectes de coproducció internacional, com ara *No ploris, Germaine*), a l'exigent Festival de Cannes 2001, on va tenir l'honor de ser la primera pel·lícula parlada en català que participava a la selectiva secció competitiva, o el Premi Especial del Jurat obtingut per *En construcción*, de José Luis Guerín, al Festival de Sant Sebastià 2001, unit al Goya al millor documental de l'any i al Premi Nacional de Cinematografia, atorgat pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esports al seu director.

---

[6] Vegeu, en aquest mateix Informe, l'apartat sobre animació audiovisual dins del capítol "La televisió".

I encara caldria afegir el conreu del documental d'autor (per exemple, el mateix *En construcción* o *Los niños de Rusia*, de Jaime Camino), que comença a ser un terreny especialment fèrtil en la producció catalana[7].

Un exemple d'empresa a mig camí entre aquestes dues grans tendències històriques –i, aparentment, incompatibles en la realitat productora catalana– és 42nd Street Productions (*La Vanguardia*, 3 de febrer de 2001, pàg. 48), creada el 2001 i responsable, fins a la tardor de 2002, de dues pel·lícules que han explotat amb convicció els camins d'una comercialitat atenta a la trajectòria anterior dels seus autors. Es tracta de *Food for Love*, de Ventura Pons –basada en una novel·la del nord-americà David Leavitt i rodada directament en anglès–, present al Festival de Berlín 2000, i *Faust 5.0*, dirigida per Isidro Ortiz, juntament amb Àlex Ollé i Carles Padrissa, dos dels responsables del grup teatral avantguardista La Fura dels Baus (la pel·lícula es va projectar en una secció paral·lela del Festival de Venècia 2000). Però tampoc perd de vista el cinema més directament popular (com *Vivancos 3*, estrenada el juny de 2002). Dirigida per l'antic responsable del programa Media de la Unió Europea a Catalunya, Thomas Spieker, i relacionada puntualment amb el grup alemany Das Werk –i per intermediació d'aquest, amb la productora alemanya Road Movies Filmproduktion i la nord-americana Centropolis Effects–, 42nd Street Productions pretén invertir uns 240,40 milions d'euros, entre 2001 i 2005, en productes que tinguin assegurada una clara projecció exterior.

3. Distribució i exhibició, dos sectors en auge

En contraposició amb les baixes recaptacions obtingudes per les productores catalanes, dins del territori propi i al conjunt de l'Estat, el sector de la distribució i l'exhibició travessa un moment excepcional. Tal com subratlla un informe de la Direcció General de Política Lingüística de la Generalitat, "l'any 2000 Catalunya s'ha mantingut com a primer mercat cinematogràfic d'Europa en la relació d'espectadors per nombre d'habitants, que s'ha incrementat novament fins arribar al 4,8%" (Direcció General de Política Lingüística, 2001: 85). És a dir, més del doble de la mitjana de la Unió Europea registrada el 1998 (2,1%) i només una mica per sota del rècord dels Estats Units, un 5,5%.

[7] Vegeu, en aquest mateix capítol, l'apartat dedicat al documental.

En xifres absolutes, només els mercats de França, Alemanya, el Regne Unit, Itàlia i Espanya –del qual Catalunya participa amb un 22,5% d'entrades venudes i un 24,8% de la recaptació– superen el consum cinematogràfic del Principat. El nombre d'espectadors registrats a Catalunya ha augmentat des dels 26.726.222 comptabilitzats per la Generalitat (1998) fins als 31.860.415 (2001) (vegeu la taula 4).

Taula 4

Dades generals de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya (2000-2001)

	Pantalles		Espectadors		Recaptació (en euros)	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
Barcelona	486	527	23.652.649	24.898.883	105.588.264,76	116.889.077,41
Girona	89	92	2.780.782	3.257.104	11.196.209,53	13.588.371,37
Lleida	37	42	846.808	917.656	3.236.844,14	3.651.743,23
Tarragona	99	115	2.335.883	2.786.772	9.275.305,31	11.337.243,75
Total	711	776	29.616.122	31.860.415	129.296.623,74	145.466.435,76

Font: Departament de Cultura (2002: 312).

Els principals beneficiaris d'aquesta bonança són les sucursals espanyoles de les grans distribuïdores multinacionals. El cinema nord-americà ocupa una quota de mercat que, dins l'àmbit de tot l'Estat, ha evolucionat des d'un 78,6% (1998) a un 76% (1999) i un 82% (2000). El percentatge corresponent a 2001 disminueix fins a un 62,21% (ICAA, 2002: 8), a causa de l'èxit puntual de *Los otros*, un film de producció espanyola però rodat en anglès, protagonitzat per una actriu nord-americana d'origen australià i distribuït per una multinacional. Darrere de les recaptacions milionàries obtingudes per les omnipotents Buenavista International Spain, Columbia Tristar Films de España, Hispano Foxfilms, United International Pictures (UIP) i Warner Sogefilms, l'empresa catalana Lauren Films –que manté contactes estrets amb Miramax Film Corporation però també distribueix material independent– ocupa, tanmateix, un lloc rellevant. El 1999, amb un 9,83% dels espectadors espanyols, l'empresa dirigida per Antoni Llorens va recaptar 47.739.123,77 euros, just per sota dels 51.113.807,42 euros de Columbia Tristar. L'any 2000, fins i tot va superar les xifres d'Hispano Foxfilms, tot i que el seu balanç va disminuir fins als 47.124.849 euros (ICAA, 2001: 119-123). El 2001, tot i que tornava a créixer fins a 56.330.557,82 euros, ocupava la quarta posició en el rànquing de distribuïdores per recaptació a Espanya, darrere d'UIP, Warner Sogefilms i Hispano Foxfilms (ICAA, 2002: 153).

Encara que molt per sota de la progressió de Lauren Films, també és notori el creixement que altres distribuïdores amb seu a Catalunya han experimentat. Mentre que Manga Films ha centrat l'atenció en el mercat de la televisió i el vídeo, la recaptació cinematogràfica de Sherlock Media ha augmentat des dels 5.227.819,8 euros de 1999 (ICAA, 2000: 123) als 23.746.337,76 de 2001 (un 354% més), passant pels 8.140.432,1 euros de 2000 (ICAA, 2002: 154).

Una altra empresa emergent és Sogedasa. La distribuïdora de Filmax també duplica llargament la recaptació de 1999 (7.450.811,5 euros) amb els 14.594.153 euros de 2000 i, especialment, els 18.626.621,21 de 2001 (ICAA, 2000, 2001 i 2002). En aquest període, també apunta bones perspectives de futur la divisió cinematogràfica del grup mediàtic Planeta –nascuda el 1999 com a Planeta 2010 i transformada, el 2002, en DeA Planeta–, amb una recaptació de 2.106.236,18 euros, el 2001 (ICAA, 2000, 2001 i 2002).

L'augment dels espectadors registrats a Catalunya durant la segona meitat dels anys noranta ha anat acompanyat d'un increment del nombre de pantalles, tot i que en unes proporcions paradoxalment no coincidents. Tot i que les xifres discrepen segons la font, l'increment que la Generalitat subratlla –de les 577 de 1998 a les 640 de 1999 i les 711 de 2000 HI HA DADES DE 2001– indica un creixement del 18%, mentre que l'augment d'espectadors no supera el 9,75% (Departament de Cultura, 2001: 312). Aquesta dissociació està justificada per les noves estratègies de l'exhibició cinematogràfica, així com per la competència ferotge en un sector íntimament vinculat al de la distribució, d'acord amb un model monopolístic fàcilment perceptible a través d'empreses com Grup Balañá, Cinesa (l'accionista majoritari de la qual és Paramount Pictures/Universal Studios), Lauren Films o Warner Bros. Fins i tot dins del sector minoritari de l'exhibició en versió original subtitulada, la sinergia entre les multisales Verdi o les Renoir i determinades empreses de distribució és evident.

Segons dades de l'ICAA, de les 628 pantalles existents a 245 cinemes actius a Catalunya, el 1999, 307 corresponien als 33 locals dotats de més de sis pantalles. És a dir, un 13,46% de locals concentrava el 48,88% de les pantalles, d'acord amb una proporció que va créixer una mica durant el 2000, amb 647 pantalles repartides entre 236 locals, 36 dels quals controlaven 336 pantalles (ICAA, 2000: 86). És en recintes associats a grans centres d'oci de nova planta on es localitzen les sales més rendibles.

Entre les 25 més freqüentades de tot l'Estat n'hi ha nou radicades a Barcelona: les quatre primeres corresponen als complexos Cinesa Diagonal i Warner La Maquinista, i només els cinemes Coliseum, Club Coliseum i Alexandra són a la llista i responen al vell model de locals situats al bell mig del centre urbà de la capital catalana (ICAA, 2000).

El sector del vídeo[8] mou, durant el període 1997-2000, un volum d'activitat que oscil·la entre els 18 i els 20 milions de còpies per any. Les empreses capdavanteres tornen a ser les sucursals de les *majors* nord-americanes, però les ja citades empreses catalanes Manga Films –especialitzada en dibuixos animats orientals–, Sogedasa i, en menor mesura, Lauren Films, ocupen llocs destacats en el rànquing estatal.

4. El doblatge al català, una estratègia política[9]

L'intent d'articular normativament una política de quotes per a la distribució i l'exhibició de pel·lícules en català, prevista a la Llei de Política Lingüística de 1998, es va tancar, l'any 2000, amb la derogació del Decret 237/1998, que n'havia concretat les condicions[10], però que havia topat amb l'oposició frontal de bona part del sector, que hi va presentar recurs. L'aplicació, prevista el 27 de juliol de 1999, es va ajornar fins a l'1 de juny de 2000, però el mes maig, Jordi Vilajoana, aleshores nou titular del Departament de Cultura en substitució de Joan Maria Pujals, en va proposar la derogació, amb la qual cosa no va arribar a entrar en vigor[11].

En canvi, un tímid acord signat el 8 de maig amb Fedicine, la Federació de Distribuïdors Cinematogràfics que agrupa les sucursals espanyoles de les *majors* nord-americanes, posava a les mans d'aquestes darreres la decisió sobre el doblatge de "pel·lícules determinades", seleccionades per cada companyia d'acord amb "criteris comercials", mentre que el Departament de Cultura es comprometia a pagar les còpies doblades. S'eliminaven, així, les quotes, a favor d'una declaració comuna de bones intencions que deixava la situació tal com estava abans de la polèmica.

---

[8] Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Indústries culturals d'edició discontínua (editorial, multimèdia, fonogràfica, videogràfica)".

[9] Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La llengua".

[10] Decret 172/2000, pel qual es deroga el Decret 237/1998, de 8 de setembre, sobre mesures de foment de l'oferta cinematogràfica doblada i subtitulada en llengua catalana (DOGC, núm. 3.146, de 24 de maig de 2000).

[11] Vegeu els capítols "La llengua" i "El sector cinematogràfic" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

Mentrestant, el nombre d'entrades venudes per a pel·lícules exhibides en versió catalana ha augmentat des de 375.148 (1998) a 602.143 (1999), 736.776 (2000) i 766.626 (2001). D'aquesta darrera xifra, 147.207 corresponen a films de producció catalana en versió original i la resta, 619.419, a pel·lícules doblades (Direcció General de Política Lingüística, 2002: 103). Si es té en compte que el nombre global d'espectadors també s'ha incrementat des de final dels anys noranta, el percentatge d'espectadors de cinema en català durant el 2001 representa el 2,4% del mercat cinematogràfic a Catalunya, clarament dominat pels doblatges al castellà, a un 92,8% dels films.

El nombre de pel·lícules doblades al català ha passat de 10 (1999) a 21 (2000) i 60 (2001), 30 de les quals es van estrenar el 2001 (Direcció General de Política Lingüística, 2002: 103). En general, hi ha algun dels grans èxits de la temporada, com *Missió: Impossible* 2, el 2000, o *Shrek* i *El senyor dels anells. La comunitat de l'anell*, el 2001, però hi predominen els títols infantils (*Stuart Little*, *Dinosaure* o *Chicken Run*, el 2000, o *Doraemon i les mil i una aventures*, el 2001). La Generalitat (Direcció General de Política Lingüística, 2000: 88) destacava positivament que, per primer cop, l'any 2000 s'hi haguessin implicat les cinc sucursals de les *majors*, amb deu títols entre totes, a més de les grans distribuïdores locals (Lauren Films, amb quatre títols, Planeta 2010, amb tres, i Filmax i Sherlock Media, amb un títol cadascuna).

El doblatge d'aquestes pel·lícules el paga, tanmateix, la Generalitat, i la partida pressupostària destinada ha augmentat de 357.028,73 euros, el 1999, a 1.156.730,5, el 2000. El 2001, es van destinar 1.125.828,49 euros "per a llargmetratges que han de comptar amb una versió catalana" i 22.834,66 euros a "suport a l'exhibició de versions en català de pel·lícules produïdes a Catalunya" (Direcció General de Política Lingüística, 2002: 108). En altres termes, cada una de les 766.626 entrades venudes l'any 2001 per veure cinema en català tenia una subvenció de 1,5 euros.

El doblatge al català va viure, el 2001, un nou episodi conflictiu, amb l'estrena de *Harry Potter i la pedra filosofal*. Mentre que *El senyor dels anells. La comunitat de l'anell*, l'altre gran èxit dels darrers mesos de 2001, disposava de versió doblada al català, Warner Sogefilms no va escoltar les sol·licituds reiterades de la Generalitat perquè també es doblés al català una pel·lícula basada en un llibre de tant èxit en la traducció catalana com en la castellana. Davant de la proximitat de l'estrena, diverses

actuacions cíviques van fer pressió, fins que la distribuïdora va demanar disculpes pel malentès, va subtitular al català set còpies i va prometre doblar la segona part del film.

5. El documental

Josetxo Cerdán
Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Si, tal com ja sembla indiscutible, la convergència cinema-televisió és un pas necessari per garantir el futur de tots dos mitjans, el documental és un gènere que necessita, possiblement més que cap altre, aquesta trobada. Allunyat de les pantalles cinematogràfiques des dels anys vuitanta, i més encara dels plans de les empreses de producció, tampoc a la televisió no ha tingut durant aquest temps un tractament diferenciat.

Entre 1991 i 1999 s'estrenen a les sales d'exhibició catalanes un documental de producció o coproducció espanyola cada any. Però, i d'acord amb Cerdán i Torreiro (2001), només els anys 1998 i 1999 es tracta de produccions amb participació catalana: *Tren de sombras* (José Luis Guerín, 1996), de Grup Cinema Art i Films 59, i *Mones com la Becky* (Joaquim Jordà, 1999), d'Els Quatre Gats Audiovisuals. El 2000 s'estrenen quatre produccions documentals, tres de les quals eren espanyoles, però cap catalana: *La espalda del mundo* (Javier Corcuera, 2000), d'Elías Querejeta PC; *Calle 54* (Fernando Trueba, 2000), de Lola Films, i *La mafia en La Habana* (Ana Díez, 2000), d'Igeldo Komunikazioa i Impala. Seguint aquesta línia de creixement, el 2001 van arribar a les sales catalanes set documentals de llargmetratge, tots amb participació espanyola en la producció i tres amb presència d'empreses catalanes: *En construcción* (José Luis Guerín, 2001), d'Ovideo TV; *Los niños de Rusia* (Jaime Camino, 2001), de Tibidabo Films, i *El caso Pinochet* (Patricio Guzmán, 2001), amb la participació de Benecé Produccions. Les altres estrenes van ser *A propósito de Buñuel* (2000) i *Extranjeros de sí mismos* (2001), totes dues de Javier Rioyo i José Luis López Linares, *Caminantes* (Fernando León, 2001) i *El juego de Cuba* (Manuel Martín Cuenca, 2001). Més que no pas un augment de documentals a les sales, comença a albirar-se una tendència al major pes de produccions espanyoles i catalanes, tot i que encara és molt aviat per parlar d'alguna cosa més que d'una moda passatgera.

Evidentment, aquesta major presència de l'exhibició de documentals espanyols i catalans ve afavorida per un increment també en la producció de documentals a Catalunya, tal com es pot comprovar a la taula 5.

Taula 5
Producció de documentals a Catalunya (1998-2001)

	Bienni 1998-1999	Bienni 2000-2001
Llargmetratges documentals	1	2
Projectes de llargmetratges documentals	1	5
Curtmetratges documentals	2	4
Curts i migmetratges documentals per a TV	7	15
Sèries documentals per a TV	6	11
Llargmetratges documentals per a TV	1	0
Total:	18	37

Font: Departament de Cultura (1999 i 2001b).

Aquestes xifres mostren una clara evolució a l'alça, tot i que, igual com passa en l'exhibició, és encara massa d'hora per afirmar que s'ha produït un canvi de tendència.

Quant a la distribució, és encara la gran assignatura pendent, ja que amb els escassos volums de negoci del documental resulta inviable una distribuïdora de documental per al mercat espanyol i molt menys per al català. No obstant això, hi ha alguns indicis que la situació podria anar millorant en els propers anys, tant a Catalunya com a la resta de l'estat:

- Formació. La Universitat Pompeu Fabra (UPF) i la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) imparteixen sengles cursos de postgrau sobre documental. En el primer cas, a principi de 2002 va començar la tercera edició; a la UAB, el curs 2002-2003 s'ha posat en marxa la cinquena edició.
- Sales d'exhibició estable. El 2001, durant el Primer Congreso de Cine Documental Español e Iberoamericano, l'empresa d'exhibició dels Cinemes Verdi va anunciar la seva intenció immediata de dedicar una de les seves sales exclusivament a pel·lícules documentals. La tardor de 2002, l'anunci no s'havia concretat.
- Associació de professionals. A Barcelona existeix, des de 1999, DOCUS, una associació professional per al desenvolupament, la producció i la promoció de documentals.

- Trobades professionals. Des de 1998 té lloc a Barcelona DOCS, una trobada entre creadors i televisions per facilitar el finançament de projectes.

- Festival. L'octubre de 2001 es va celebrar a Barcelona la primera edició de Docúpolis, primer festival de documental, amb 330 documentals de 27 països. L'octubre de 2002 es va realitzar la segona edició, amb més de 400 documentals procedents de 37 països. (Docúpolis [en línia] <http://www.docupolis.org/index13.html> [Consulta: novembre de 2002]).

- Premis. L'Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España va atorgar en la cerimònia dels premis Goya 2001, el gener de 2002, un guardó al millor llargmetratge documental, que va recaure sobre la pel·lícula catalana *En construcción*. A més, el Premi Nacional de Cinematografia 2001 va ser concedit a José Luis Guerín, amb especial menció al seu treball documental *En construcción*.

Ara bé, no tot són bons auguris:

- Quan parlem de sales d'exhibició de documental a Catalunya ens limitem quasi exclusivament a Barcelona, on quatre complexos (dels gairebé quaranta existents) aglutinen l'escassa oferta documental.

- La Llei de Foment i Promoció de la Cinematografia i el Sector Audiovisual (BOE, núm. 164, de 10 de juliol de 2001), a l'article 5.1, atén només de forma molt lateral la natura concreta del documental, amb la qual cosa en un futur immediat és impossible pensar en algun tipus d'ajut específic al gènere des de les institucions, si més no les estatals.

Referències

Cerdán, Josetxo i Casimiro Torreiro (2001): "Entre la esperanza y el desaliento. Situación actual del documental en España", a Català, Josep Maria; Josetxo Cerdán i Casimiro Torreiro (coords.): *Imagen, memoria y fascinación. Notas sobre el documental en España*, Madrid, Festival de Cine Español de Málaga/Ocho y Medio, pàg. 139-151.

Departament de Cultura (1999): *Catalan Films & TV 1998-1999*. Barcelona: Departament de Cultura.

Departament de Cultura (2001a): *Memòria del Departament de Cultura 2000*. Barcelona: Departament de Cultura.

Departament de Cultura (2001b): *Catalan Films & TV: production 2001*. Barcelona: Departament de Cultura.

Departament de Cultura (2002): *Memòria del Departament de Cultura 2001*. Barcelona: Departament de Cultura.

Direcció General de Política Lingüística (2000): *Informe sobre Política Lingüística. Any 1999*. Barcelona: Departament de Cultura.

Direcció General de Política Lingüística (2001): *Informe sobre Política Lingüística. Any 2000*. Barcelona: Departament de Cultura.

Direcció General de Política Lingüística (2002): *Informe sobre política lingüística 2001*. Barcelona: Direcció General de Política Lingüística.

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2000): *Boletín informativo. Anexo cultura en cifras. Películas, recaudaciones, espectadores. Datos 1999*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2001): *Boletín informativo. Anexo cultura en cifras. Películas, recaudaciones, espectadores. Datos 2000*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (2002): *Boletín informativo. Anexo cultura en cifras. Películas, recaudaciones, espectadores. Datos 2001*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

GRUPS DE COMUNICACIÓ

Rosario de Mateo, Núria Puig, Laura Bergés, Marta Sabater
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

A final de 2002, els grups de comunicació que actuen a Catalunya continuen el procés d'ampliació del negoci, però s'han centrat en l'àmbit de producció de continguts i en els mercats local i internacional; també han limitat la despesa en Internet. En un mercat on convergeix la inversió d'empreses audiovisuals, de telecomunicacions, bancs i serveis bàsics, els mitjans importants s'integren en un nombre reduït de grups de comunicació i la creació i consolidació de nous mitjans influents és cada cop més complicada.

CAPITOL
6

1. Introducció

A Catalunya, a final de 2002, hi actuen grups de comunicació de procedència diversa i amb estratègies diferents. Els grups Telefónica i Prisa, d'abast estatal i amb projecció internacional, s'introdueixen al mercat català desenvolupant diverses estratègies autonòmiques a Catalunya. Amb tot, ambdós grups tenen inversions directes a Catalunya. Així, per exemple, Grupo Prisa ha invertit en la creació de societats pròpies, com Grup Promotor (editor de llibres), Ràdio Barcelona o Ediciones Musicales Horus, i Telefónica manté participacions de capital a empreses com Media Park, Gestmusic o la Torre de Collserola. D'altra banda, també han desenvolupat estratègies de diferenciació del producte a través de les edicions autonòmiques de premsa i les desconnexions autonòmiques o locals en ràdio i televisió.

Els grups Zeta, Godó i Planeta són d'origen català. Partint de l'edició de premsa, els dos primers, i de llibres, el tercer, i amb interessos en altres mercats regionals, estatals i internacionals, segueixen una estratègia de diversificació multimèdia cap a la ràdio i la televisió, fonamentalment en el mercat català, encara que alguna de les seves iniciatives, amb més o menys fortuna, també té en compte el mercat estatal.

Les principals agències de publicitat i centrals de compra de mitjans de Catalunya i Espanya són de propietat estrangera. Aquests grups de publicitat –Interpublic, Omnicom, WPP, Publicis o Havas– són de caràcter internacional i tendeixen a nivells cada cop més elevats de concentració empresarial.

Hermes Comunicacions, Segre, Premsa d'Osona i Edicions Intercomarcals són grups de dimensions petites que tenen l'origen en la premsa local o comarcal i que, en algun cas, tracten d'ampliar la seva activitat cap a la ràdio i la televisió locals. És en aquest terreny on, des de 2001, es donen altres iniciatives de formació de petits grups empresarials, com Flaix, amb interessos en la ràdio autonòmica, la televisió local i la producció audiovisual. Finalment, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió és un grup públic propietat de la Generalitat de Catalunya que també diversifica la seva actuació, per exemple, cap a l'activitat de producció.

2. Els grups de comunicació

2.1. Telefónica

Taula 1

Participacions de Telefónica en mitjans de comunicació (2002)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Televisió Corporación Admira Media* (100%)	DTS Distribuidora de Televisión Digital (Vía Digital) (48,63%) Sogecable (16,38%) Antena 3 Televisión (47,42%) Megatrix (100%) Telefónica Cable (100%) Atlántida Comunicaciones (Telefé [Argentina]) (100%)
Producció i drets audiovisuals Telefónica Contenidos (100%)	Admira Sport (100%) Euroleague Marketing (70%) Lola Films (70%) Art Media Company (100%) Media Park (7,4%) Endemol Entertainment Holding (99,47%) Patagonik Film Group (Argentina) (30%) Torneos y Competencias (Argentina) (30%) Antena 3 Perú (49%) Miravista (Admira amb Buena Vista International) Rodven (discogràfica) (51%)
Ràdio	Antena 3 Televisión (47,42%) Uniprex (Onda Cero) (100%) Servicios de Teledistribución (S.T.Hilo) (100%) Radio Continental (Argentina) (100%)
Internet	Terra Networks (37%) Lycos Virginia (100%) Azeler Automoción (50%) E-duca Media (100%) Invertia (amb Grupo Intereconomía) Amadeus (50%) Unoe Bank (uno-e) (49%) Telepizza (distribució per al comerç electrònic) (50%)
Participacions en altres grups	Pearson (Regne Unit) (4,8%) Recoletos Grupo de Comunicación (78,93%) Agencia EFE (0,06%)
Difusió senyal i serveis tècnics	Hispasat (13,93%) Torre de Collserola (42%) Admira Servicios Audiovisuales (100%)
Altres	Fama (Szena) (espectacles) (100%) Movierecord Cine (publicitat en cinema) (s.d.) Interocio Games (50%)

*El 30 de maig de 2002, Admira (anteriorment anomenada Telefónica Media) es va dividir en dues societats: Grupo Admira Media, que concentra les participacions en mitjans, i Telefónica Contenidos, que agrupa la major part de les participacions en empreses de producció. Al seu torn, Grupo Admira Media passa a denominar-se Corporación Admira Media, a primers d'octubre de 2002.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Telefónica (2002), Telefónica [En línia] <http://www.telefonica.com> [Consulta: novembre de 2002] i seguiment de l'actualitat del grup a través d'*Intermedios de la Comunicación* i *Noticias de la Comunicación*.

L'activitat de Telefónica en la indústria de la comunicació està centrada en els mercats estatal i internacional, de manera que la seva presència a Catalunya està vinculada a la ràdio i la televisió d'abast estatal. Des del 30 de maig de 2002, l'activitat de Telefónica en aquest camp es realitza a través de dues societats, Admira Media i Telefónica Contenidos. L'estratègia de creixement de Telefónica s'ha adreçat principalment a l'audiovisual (televisió, producció i ràdio) i avança sobre la base d'adquisicions d'empreses ja instal·lades. Aquest ha estat el cas de les compres d'Antena 3 Televisión, Onda Cero Radio, Cadena Voz de Radiodifusión, Lola Films, Endemol, Terra Networks o els canals de televisió a l'Argentina. En altres casos, l'estratègia del grup ha passat per la creació de nous mitjans (Vía Digital) i les aliances amb alguns dels principals grups de comunicació (participacions a Recoletos, creació d'empreses de producció audiovisual i musical amb Televisa i Cisneros Group of Companies, aliances amb el grup Bertelsmann per a la gestió de continguts).

En el període 2000-2001, Telefónica ha intensificat l'expansió cap a l'Amèrica Llatina, en especial a l'Argentina, tot i que la crisi en aquest país i les pèrdues acumulades per algunes de les companyies del grup han provocat algunes desinversions, com la venda del canal Azul TV i de la seva participació a la televisió per cable.

Més rendible ha estat l'expansió de Telefónica cap a la producció audiovisual, gràcies a l'adquisició (per més de 4.700 milions d'euros) de la productora Endemol, que, al seu torn, havia absorbit la principal productora catalana, Gestmusic (el 19 de juny de 2002, Endemol completava l'adquisició del 100% del capital de Gestmusic). Endemol se situa com la primera productora del mercat espanyol, amb uns beneficis abans d'impostos de 150,7 milions d'euros el 2001 (*Intermedios de la Comunicación*, núm. 181, pàg. 7). La productora i Antena 3 Televisión són les dues companyies del grup que més beneficis aporten a Telefónica. El resultat d'Antena 3 Televisión, que el 2001 va aconseguir el 30,9% de la xifra de negoci de les televisions privades i el 20,4% de l'audiència a Espanya (el 19,2% a Catalunya), va ser de 57,52 milions d'euros (Telefónica, 2002). A més, Antena 3 Televisión negocia l'entrada a la televisió local amb la compra d'estacions a Aragó, les Balears i Castella i Lleó.

Enfront dels bons resultats d'aquestes companyies, DTS Distribuidora de Televisión Digital, l'empresa que comercialitza la plataforma Vía Digital, va presentar unes pèrdues de 334,30 milions d'euros el 2001. Vía Digital només aconseguia un 27,4% del negoci de la televisió digital per satèl·lit, amb 806.379 abonats, el 2001 (*Intermedios de la comunicación*, núm. 181, pàg. 7). Les limitacions del mercat espanyol per a l'oferta de pagament van portar al tancament de la plataforma digital terrestre Quiero, el 30 de juny de 2002, i a l'acord de fusió entre Vía Digital i Canal Satélite Digital, el 9 maig de 2002. La fusió va ser autoritzada amb condicions pel govern espanyol el novembre.

La filial de Telefónica per a l'activitat a Internet, Terra Networks, presenta unes pèrdues de 566,30 milions d'euros, la major part dels quals corresponen a Lycos (315,96 milions d'euros) i a Terra Networks España (111,76 milions d'euros) (Telefónica, 2002). La cotització de la companyia, com la d'altres empreses de l'anomenada "nova economia", també ha tingut una evolució negativa, més ajustada als resultats econòmics.

Finalment, en el camp de la ràdio, l'entrada de Telefónica a Onda Cero Radio va capgirar els resultats de la cadena, a causa de l'augment de costos generat per la nova política de programació i la davallada d'audiència que va comportar el canvi, de la qual s'ha començat a recuperar el 2001, tot i que encara presentava unes pèrdues de 12,09 milions d'euros (Telefónica, 2002). A nivell estatal, Onda Cero Radio compta amb 167 freqüències pròpies i associades, després d'incorporar les emissores de *El Mundo del siglo XXI*, *La Voz de Galicia* i Radio España, i ocupa la segona posició en termes d'audiència, darrere de la Cadena SER. A Catalunya, actua pràcticament a través de les emissores associades d'Onda Rambla.

2.2. Grupo Prisa

Taula 2

Participacions de Grupo Prisa en mitjans de comunicació (2002)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Edició de premsa: Diario El País (100%)	Diario El País (99,99%) Diario El País Internacional (99,99%) Diario El País Argentina (100%) Diario El País México (100%)
Premsa especialitzada i local:	Estructura, Grupo de Estudios Económicos (*Cinco Días*) (99,99%)

Grupo Empresarial de Medios Impresos (100%)	Diario As (75%) Promotora General de Revistas (99,99%) Box News Comunicaciones (80%) Groupe Les Journaux du Midi (*Midi Libre*) (6,41%) *Ediciones La Mirada (99%)* Nuevo Diario de Valladolid (60%) Espacio Editorial Andaluza Holding (75%) Diario Jaén (59,28%) El Correo de Andalucía (99,99%) Novotécnica (La Voz de Almería) (32%) Odiel Press *Eje de la Comunicación Andaluza (1000%)* Gestión de Medios de Prensa (56%) Agencia Informativa de Noticias Económicas (50%) Eje de Editores Media (50%) (amb Zeta) Gestora de Derechos de Prensa (amb els grups Correo Prensa Española, Godó, Recoletos Grupo de Comunicación i Unedisa)
Impressió i distribució: Prisaprint (100%)	Plantes pròpies a Madrid i Barcelona (100%) Ediciones Bidasoa (99,99%) Norprensa (Lugo) (99,99%) Mateu Cromo Artes Gráficas (99,99) Redprensa (50%) Distribución Tarraconense de Publicaciones (23%) Societats a diverses províncies de l'Estat
Editorials: Grupo Santillana de Ediciones (100%)	Santillana de Ediciones (Alfaguara, Taurus, Aguilar, Altea, Richmond Publishing) (99-100%) Canal de Editoriales (97,86%) Ediciones Grazalema (100%) Edicions Obradoiro (99,99%) Edicions Voramar (99,98%) Grup Promotor (99,99%) Net Languages (66,96%) Crisol (100%) Societats editores i distribuïdores a Portugal, l'Argentina, Bolívia, Colòmbia, Costa Rica, Xile, l'Equador, El Salvador, els Estats Units, Guatemala, Mèxic, el Paraguai, el Perú, Puerto Rico, la República Dominicana, l'Uruguai i Veneçuela
Ràdio i televisió local	Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio (80%) Unión Radio Digital (60%) Antena 3 Radio (49,10%) Cadena SER (99,99%) Ondas (Ràdio Barcelona) (100%) Promotora de Emisoras de Televisión (86%) Grupo Latino de Radiodifusión (86,7%) Ràdios a Xile, Costa Rica, Panamà, Bolívia, Colòmbia, els Estats Units i França
Música: Gran Vía Musical (100%)	Nova Ediciones Musicales (99,99%) Compañía Discográfica Muxxic Records (100%) Planet Events (50,99%) Muxxic Latina LLC (99,99%) Ediciones Musicales Horus (60%) El Diablo Distribución (100%) Lirics and Music (60%)
Audiovisual: Sogecable (16, 38%)	Canal Satélite Digital (83,25%) Cable Antena (99,98%) Compañía Independiente de Noticias de Televisión (CNN+) (50%)

	Canal Club Distribución de Ocio y Cultura (25%) Compañía Independiente de Televisión (100%) Canal Estilo (100%) Cinemanía (90%) Fox Kids España (50%) Sogecable Fútbol (100%) Sociedad General de Cine (Sogecine) (99,99%) Sogepaq (54,99%) Canal+ Investment (60%) Gestión de Derechos Audiovisuales y Deportivos (99,99%) Audiovisual Sport (40%) Warner Sogefilms (50%) Warner Lusomundo Sogecable Cines de España (33,33%) Centro de Asistencia Telefónica (100%) Servicios Técnicos de Sogecable (99,99%) Sogecable Música (100%) (directament a través de Grupo Prisa) Plural Entertainment España (99%) (directament a través de Grupo Prisa)
Internet: Prisacom (100%)	Extrasoftware (62,5%) C2P Sistemas (80,44%) Inversiones Digitales (Bolívia)
Altres	FirstMark Comunicaciones España (17,5%) Prisa División Inmobiliaria (99,99%) Gerencia de Medios (venda de publicitat) (99,99%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Grupo Prisa (2002), Grupo Prisa [En línia] <http://www.prisa.es> [Consulta: novembre de 2002] i seguiment de l'actualitat del grup a través d'*Intermedios de la Comunicación* i *Noticias de la Comunicación*.

Grupo Prisa és un dels principals *holdings* de comunicació espanyol, tant per xifra de negoci (més de 1.197 milions d'euros el 2001) com per beneficis (116 milions d'euros de benefici net d'explotació) i nombre de treballadors (8.580) (Grupo Prisa, 2002). La seva posició en el mercat espanyol i la fusió, el 2000, amb Grupo Santillana de Ediciones n'han reforçat l'expansió internacional cap al mercat llatinoamericà, principalment.

Després de la reestructuració del grup que va suposar la fusió amb Santillana, el 2001 Prisa va dissenyar un nou organigrama empresarial que reflecteix l'estratègia del grup. *El País*, principal àrea de negoci pels beneficis que genera (el 50% dels beneficis d'explotació provenen de l'edició del diari, amb 57,09 milions d'euros), es manté com una unitat diferenciada. Segons les dades de l'OJD, *El País* consolida el lideratge en la difusió de premsa d'informació general estatal, amb un augment que el duu fins a 433.617 exemplars a tot l'estat, mentre que a Catalunya és el tercer diari d'informació general, amb 56.405 exemplars (un 7,55% de la difusió total de premsa a Catalunya),

l'any 2001. En aquest territori, el diari manté la seva política diferenciada amb l'edició del suplement per a Catalunya i "El Quadern".

La resta d'activitat en premsa diària s'integra en la unitat de premsa especialitzada i local, un àmbit en el qual Prisa ha anat avançant en el període 2000-2001. A les capçaleres *As* i *Cinco Días*, totes dues en segona posició en els respectius mercats de la premsa esportiva i econòmica estatal, es sumen capçaleres locals que el grup ha creat o adquirit a l'estat, amb la qual cosa enceta una nova línia de creixement. Així, Prisa creava, el 10 de juliol de 2002, una nova empresa amb Zeta per a l'edició i comercialització de suplements i revistes, entre els quals figura el Dominical que es reparteix amb les capçaleres dels dos grups, excepte *El País*. En aquesta divisió, també s'inclouen les adquisicions del grup en l'àmbit internacional, on té participacions minoritàries a dues empreses franceses (Le Monde Europe i el Groupe Les Journaux du Midi) i majoritàries a l'editora boliviana Inversiones Grupo Multimedia de Comunicaciones. També destaca la creació d'una agència d'informació econòmica. L'activitat de Prisa en aquesta àrea de premsa especialitzada i local suposa prop del 20% de la xifra de negoci del grup (226,1 milions d'euros el 2001), però presenta uns resultats negatius de 8,9 milions d'euros. Les activitats d'impressió s'agrupen en la unitat Prisaprint (amb uns ingressos de 97,1 milions d'euros i un resultat d'explotació de 14,1 milions d'euros, un 12% del resultat del grup), que inclou plantes a Catalunya. Prisaprint ha incorporat noves impremtes per donar servei a les noves edicions locals (Grupo Prisa, 2002).

L'estratègia de penetració als mercats locals i autonòmics té el seu paral·lel en el camp de la televisió, on Prisa desenvolupa una estratègia de creixement basat en l'adquisició o associació amb les estacions existents, davant la impossibilitat legal de crear-ne de noves. Seguint el model de la ràdio, Localia TV s'estructura com una cadena formada per 53 televisions –a Catalunya només n'hi ha una–, que emeten part de programació pròpia, poden compartir els drets de la programació adquirida i accedir millor al mercat publicitari. La integració en el grup ofereix més garanties per resoldre aquests aspectes, encara que agreuja la situació de concentració de mercat. La participació de Prisa en la televisió local s'inclou en la unitat de ràdio i televisió local, on també figuren les ràdios del grup i les inversions en radiodifusió a l'Amèrica Llatina,

agrupades al Grupo Latino de Radiodifusión. La fortalesa de Prisa en la ràdio comercial, amb més del 50% de la xifra de negoci de la ràdio espanyola i una audiència del 34,2% en ràdio convencional i de més del 50% en radiofórmula (a Catalunya, el 24% i el 38,4%, respectivament), el 2000 (*Noticias de la Comunicación*, núm. 207, pàg. 31; i núm. 209, pàg. 70-71), es tradueix en uns ingressos de 186,1 milions d'euros i un resultat net d'explotació de 31,5 milions d'euros (el 27% dels beneficis del grup). En canvi, la televisió local suposa unes pèrdues de 12,1 milions d'euros, amb una xifra de negoci de 7,7 milions d'euros (Grupo Prisa, 2002).

Gran Vía Musical agrupa les companyies de Prisa en la producció musical, un camp on pot explotar les sinergies amb les seves emissores de radiofórmula a Espanya i l'Amèrica Llatina i l'organització d'esdeveniments musicals. La presència de Prisa en aquest camp es caracteritza per la dimensió internacional, en la qual es constitueix com un dels grups més importants en l'edició de música en llengua castellana, amb uns ingressos de 39,1 milions d'euros i 2 milions de benefici net d'explotació, el 2001 (Grupo Prisa, 2002).

En el mercat audiovisual, en canvi, la dimensió internacional arriba amb els socis nord-americans i francesos de Prisa en la companyia Sogecable. És a dir que, en aquest camp, actua com a soci de referència dels dos primers grups mundials (AOL Time Warner i Vivendi Universal) en la seva expansió cap al mercat espanyol. Sogecable agrupa les participacions de Prisa en la difusió televisiva estatal (Canal+ i Canal Satélite Digital), la producció televisiva i cinematogràfica, la gestió de drets i la distribució a sales, i abasta, per tant, tota la filera de l'audiovisual. En la televisió de pagament, Sogecable compensa l'estancament en el nombre d'abonaments a Canal+ a partir de l'aparició de les noves ofertes de pagament, el 1997, amb l'increment dels abonats a la plataforma Canal Satélite Digital, que comptava amb 1.230.000 clients. L'activitat de Sogecable, que el 2001 va facturar 996,7 milions d'euros, va reportar uns beneficis nets d'explotació de 5,7 milions d'euros (Grupo Prisa, 2002).

Finalment, Santillana, amb les seves nombroses editorials i distribuïdores per al mercat llatinoamericà (amb presència a Espanya i l'Amèrica del Nord, Central i del Sud), va generar el 2001 un 32,5% dels ingressos del grup (389 milions d'euros) (Grupo Prisa, 2002).

2.3. Grupo Godó

Taula 3

Participacions de Grupo Godó en mitjans de comunicació (2002)

Societats	(% participació en el capital)
Edició de premsa	La Vanguardia Ediciones (100%) *Mundo Deportivo* (90%) La Vanguardia Publicaciones (100%) Mundo Revistas (100%) La Vanguardia Comunicación (100%) LV Magazine (50%) Prisma (51%) Vang 3 Publicacions (50%)
Distribució i serveis	LV Servicios (100%) Gestión de Productos Editoriales (100%) Gestión Domiciliaria de Prensa (100%) Distribución y Reparto (100%) Riuclar Distribucions (49%) Grup Logístic Vilarroya (22%) Gelesa (5%) Segre (distribuïdora) (25%) Beraland (5%) Distrimedios (5%) Val Disme (5%) LV Vacaciones (50%) Gestora de Derechos de Prensa
Audiovisual	Catalunya Comunicació (93%) Radiocat XXI (100%) Antena 3 Radio (51%) Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio (20%) PAC (100%) Tvcat (95%) New Ad Publicity (10%) GDA Pro (100%): GDA Disc, GDA Publicitat
Publicitat	Publipress (100%) Guías de Ciudad (59%)
Internet i multimèdia	Iniciativas Digital Media (100%) La Ciudad Interactiva (50%) Innova (10%) Movendus (10%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Grupo Godó (2002), Grupo Godó [En línia] <http://www.grupogodo.net> [Consulta: novembre de 2002] i seguiment de l'actualitat del grup a través d'*Intermedios de la Comunicación* i *Noticias de la Comunicación*.

Grupo Godó, amb una facturació de 395 milions d'euros el 2001 i una plantilla de 1.200 treballadors (Grupo Godó, 2002), centra l'activitat en el mercat català, tant en la premsa escrita com en l'expansió cap a l'audiovisual. Són, però, les activitats tradicionals de premsa escrita, tant en l'edició –amb *La Vanguardia* i *Mundo Deportivo*– com en els serveis d'impressió i distribució, les que fan una major aportació

al grup. És també en aquesta àrea on s'ha produït un major creixement en el període 2000-2001, a través de l'associació amb empreses locals d'impressió. També ha augmentat la participació en empreses de continguts per a Internet relacionades amb els anuncis classificats (feina, habitatge, motor), on pot aprofitar la important cartera de clients i experiència de *La Vanguardia*. Segons l'OJD, el diari barceloní, amb una difusió a Catalunya de 185.584 exemplars (198.337 a Espanya), i *Mundo Deportivo*, amb 57.275 (i 103.615 a Espanya), van aconseguir, l'any 2001, un 24,83% i un 7,66% del mercat català de premsa diària, respectivament, i constitueixen el principal actiu del grup per l'aportació als resultats.

L'expansió audiovisual del grup ha trobat més dificultats després de quedar exclòs del concurs de televisió digital estatal[1]. Això ha fet que també s'hagi centrat en el mercat català, amb la posada en marxa, el 2000, de dues cadenes de ràdio, RAC 1 (generalista) i RAC 105 FM (radiofórmula), i les inversions a Citytv. Les dues cadenes de ràdio, que després de les adjudicacions de freqüència modulada de la Generalitat de 1999 compten amb 13 emissores[2], encara no han consolidat l'audiència, que el 2000 suposava un escàs 1% de la convencional i el 5,6% de la radiofórmula, respectivament (*Comunicació 21*, núm. 2, pàg. 29-30). Més bons resultats li aporten les participacions a la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio i Antena 3 Radio, gràcies a la seva sòlida posició en el mercat radiofònic espanyol. La presència de Godó en la ràdio també s'ha vist afavorida per la concessió d'una de les freqüències de ràdio digital estatal sense capacitat de desconnexió.

Pel què fa a la televisió, i en no aconseguir cap de les llicències de televisió digital terrestre estatal, Grupo Godó es posiciona en el mercat català a l'espera de la nova legislació per a televisió local i regional privada. Així, va posar en marxa, l'abril de 2001, la nova televisió local de Barcelona Citytv. Godó completa la presència en l'audiovisual amb la productora GDA Pro.

2.4. Grupo Zeta

Taula 4

[1] Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".
[2] El novembre de 2002, la Generalitat va autoritzar l'ús d'unes altres sis freqüències al mateix grup (*El País*, 14 de novembre de 2002, pàg. 32).

Participacions de Grupo Zeta en mitjans de comunicació (2002)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Edició de premsa diària	Ediciones Primera Plana (*El Periódico de Catalunya* i *Dominical*) (100%) Prensa Diaria Aragonesa (100%) *La Voz de Asturias* (100%) Publicaciones Regionales (100%) Diario Córdoba (69%) Andorrana de Publicacions (33%) Editorial Extremadura (99,05%) El Periódico Mediterráneo (61%) Ediciones Deportivas Catalanas (*Sport*) (90%) Equipo de Información (100%) Blue Sky Ediciones (99,9%) Ediciones Diarias de Valencia (99%) Promociones y Ediciones Culturales (83,48%) Eje de Editores Media (50%)
Edició de revistes i llibres	*Tiempo* (99,98%) *Interviú* (99,98%) Edicines Reunidas (*Viajar, PCPlus, CNR, Superjuegos, Man, Woman, Primera Línea, Adelgazar, You*, revistes d'encàrrec per empreses) (100%) Ediciones B (100%)
Producció multimèdia i Internet	Zeta Multimedia (100%) Somni Systems (91%) Zeta Digital (100%)
Impressió	Iniciativas de Publicaciones e Impresión (40%) Gráficas de Prensa Diaria (100%) Servicios de Impresión del Oeste (100%) Logística de Medios (100%) Impresión Asturiana Gráfica (100%)
Distribució	Promoción y Desarrollo Editorial (quioscos i llibreries) (89,2%) Logística de Medios (100%) Distribuciones Periódicas (Dispesa) (99,99%)
Serveis	Zeta Servicios y Equipos (gestió sistemes informàtics) (100%) Zeta Gestión de Medios (100%) Guies Locals de Catalunya (45%)
Televisió	Cable Total (90%) Madritel TV (15%) Grupo Gallego de cable (10%) Univisión Canal 1 (20,2%) Antena Local (60%) Televisió de Manresa (37,5%) TV Girona (27,88%)
Ràdio	Zeta Flaix FM (50%) Radiofonía Mediterránea (100%) Producciones Informativas Mediterráneas (100%) Radiofonía Aragonesa (100%) Ràdio Sport Catalunya (91%)
Activitat internacional	Grupo Editorial Zeta (Mèxic, 100%; Argentina, 90%) Ediciones B (Mèxic, Colòmbia, Veneçuela, Argentina i Xile, 95%; Equador i Uruguai, 100%) Versus Ediciones (Argentina) (50%)
Altres	General Risk (assegurances) (75%) Inmobiliaria Aspesa (62,5%)

	Viajes Cartur (100%) Divernegocios (100%) Off the Record (agència informació) (100%) Transaviation (100%) Sesto Fiorentino (84,23%) Coordinación y Asesoramiento (2,44%)

Font: elaboració pròpia amb dades de Grupo Zeta (2002), Grupo Zeta [En línia] <http://www.grupozeta.es> [Consulta: novembre de 2002] i seguiment de l'actualitat del grup a través d'*Intermedios de la comunicación* i *Noticias de la Comunicación*.

Grupo Zeta, que compta amb una plantilla de 2.604 treballadors, té el gruix de l'activitat en la premsa escrita, que el 2001 suposava el 56% de la facturació del grup, 419.927.157,3 euros[3]. En el període 2000-2001, ha ampliat l'activitat en aquest camp, amb la posada en marxa de noves capçaleres locals a l'Estat espanyol, acompanyades de noves inversions en impressió i distribució. En conjunt, Zeta aconseguia, el 2001, segons l'OJD, una difusió de premsa diària de 227.454 exemplars a tot l'Estat, 166.590 dels quals corresponen a *El Periódico de Catalunya*, que a aquesta comunitat en difon 159.843 (21,39% de la difusió a Catalunya). La segona capçalera del grup és el diari *Sport*, amb una difusió de 115.234 exemplars a tot Espanya i 62.727 a Catalunya (8,4% de la difusió de premsa). Les altres onze capçaleres del grup compten amb xifres certificades per l'OJD d'entre 5.000 i 20.000 exemplars. En l'edició de suplements dominicals, Zeta ha reorientat les aliances, amb la venda del seu 50% de la Sociedad Gestora de Medios (que editava *ByN*, *Dominical* i la *Guía Teletodo*) al Grupo Correo Prensa Española, i s'ha associat amb Grupo Prisa en la nova societat Eje de Editores Media per a l'edició conjunta del *Dominical* (*El País*, 11 de juliol de 2002, pàg. 34).

L'edició de revistes i llibres constitueix el segon pilar de Grupo Zeta, que en aquest àmbit s'orienta cap al mercat estatal –per a les revistes– i també internacional – en el cas dels llibres. Ediciones B i Editorial Formentera són les dues principals filials del grup en aquesta àrea, tant per tirada com per beneficis. L'activitat d'edició del grup es completa amb Zeta Multimedia, orientat a l'edició electrònica, aprofitant els continguts que gestiona el grup.

L'expansió de Zeta cap a l'audiovisual també ha buscat els espais locals i autonòmics, tant a Catalunya com a les àrees on hi ha presència de capçaleres del grup.

[3] Informació obtinguda de Grupo Zeta [En línia].<http://www.grupozeta.es> [Consulta: novembre de 2002]. Aquestes dades es van completar amb una entrevista telefònica amb Xavier Badia, director general de Gestió de Grupo Zeta, el dia 7 d'octubre de 2002.

Zeta va apostar per la ràdio catalana en entrar a l'accionariat d'Ona Catalana, el 1998. El setembre de 2002, però, va vendre la seva participació en la cadena a Radio Ambiente Musical, tot i que continua col·laborant en la producció de continguts per a la programació, mitjançant Ràdio Sport Catalunya. Aquesta companyia aprofita la redacció de la capçalera esportiva del grup per proveir de continguts esportius les ràdios on participa. Zeta també té emissores a Aragó i la Comunitat Valenciana, on s'ha associat a Flaix FM per exportar el seu model de radiofórmula. En televisió, la manca d'un marc legal definit per a la televisió local i autonòmica privada i la limitació del mercat estatal han condicionat l'estratègia de Zeta, que ha intentat introduir-se als nous espais locals, de primer, amb el cable i, després, mitjançant la gestió de programes. Així, té participacions minoritàries a la televisió per cable de Madrid i Galícia, i participa, amb un 60%, amb Manuel Huerga i Ovideo, a Antena Local. Aquesta empresa gestiona les programacions de Barcelona Televisió i Canal Inf'HO-TV Hospitalet i participa, amb un 37,5%, a la Televisió de Manresa i, amb un 27,88%, a TV Girona. La presència del grup en la televisió local de Catalunya és, doncs, en gran part indirecta, subjecta a concursos d'adjudicació de programacions, amb poca participació directa en els canals de difusió.

2.5. Grupo Planeta

Taula 5

Participacions de Grupo Planeta en mitjans de comunicació (2002)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Edició de llibres	Planeta, Editorial Ariel, Editorial Seix Barral, Ediciones Martínez Roca, Ediciones Destino, Ediciones Temas de Hoy, Editorial Espasa Calpe, Editorial Planeta DeAgostini, Ediciones Deusto, Ediciones Altaya, Editorial Crítica, Planeta Bolsillo, Editorial Planeta Grandes Publicaciones, Editorial Barsa Planeta, EDP editores, Ediciones del Bronce, Planeta Infantil, Columna Edicions, Ediciones Booket, Planeta Publishing Corp., Placresa, Comercio de Produçoes Editoriais, Planeta Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Venezuela, Uruguay, Publicaçoes Dom Quixote, Editorial Minotauro, Editorial EMECÉ, Editorial GeoPlaneta, Editorial Gestión 2000, Plawerg Editores, Planeta Márqueting Institucional
Serveis editorials	Planeta Crédito (venda directa) (100%) EDP editores (obres de referència) (100%) Agrupación Editorial (banc de continguts i enciclopèdies) (100%) Derechos de autor (100%) Eduinter (serveis educatius) (100%)

Premsa	Audiovisual Española (*La Razón*) (50,6%)
Internet i multimèdia	Factoría de Contenidos GeoPlaneta (100%) Planeta Actimedia (100%) Planeta DeAgostini On Line Temalia Estuweb-Estubroker Planeta-UOC AOL Spain
Distribució i venda	Midesa (100%) Casa del Libro Comercial Planeta
Televisió	Canales Temáticos (33%) Sofisclave (80%) Onda Digital (15%) Lola Films (15%) Planeta 2010 Temáticos (100%) Sociedad Anónima del Vídeo GeoPlaneta TV Beca TV i Planeta Junior (amb EM.TV)
Ràdio	RKOR (100%) COPE (11,4%) Sociedad de Radio Digital Terrenal (40%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Grupo Planeta (2001), Planeta [En línia] <www.planeta.es> [Consulta: novembre de 2002] i seguiment de l'actualitat del grup a través d'*Intermedios de la comunicación* i *Noticias de la comunicación*.

Planeta, tradicionalment vinculat a l'edició i distribució de llibres, va iniciar l'expansió cap a la indústria de la comunicació a partir del desenvolupament de les ofertes de televisió digital, que van suposar un increment de la demanda de continguts especialitzats i una reordenació empresarial del sector. Amb tot, els llibres encara són el negoci principal de la companyia, que el 2000 facturava 840 milions d'euros, un 21% dels quals provenen de fora d'Espanya, principalment de l'Amèrica Llatina (Grupo Planeta, 2001). Amb 2.453 treballadors i un benefici consolidat de 52,8 milions d'euros el 2000 (Grupo Planeta, 2001), es configura com un actor important de la indústria comunicativa catalana. A partir del negoci dels llibres, ha aprofitat els estocs de continguts per desenvolupar serveis especialitzats, de primer, mitjançant l'edició electrònica *off-line* i, després, a través d'Internet i dels nous canals digitals temàtics. En aquesta línia podem situar els portals temàtics, que exploten alguns dels continguts amb més demanda a Internet (viatges, finances, salut), i les produccions de canals temàtics de Planeta 2010. Aquesta política de creixement ha anat acompanyada de l'adquisició de participacions minoritàries a diferents canals televisius (Telecinco, Onda Digital) per consolidar la vinculació amb les finestres de difusió de les seves produccions. Tot i

això, a final de 2001, Planeta confirmava la venda de la participació a Telecinco. També ha fet aliances amb grups europeus per a la gestió de drets audiovisuals (a part de l'aliança amb EM.TV, ha arribat a un acord amb ZDF per distribuir a Espanya les seves produccions).

Finalment, en la ràdio ha seguit dues estratègies: la creació d'una nova companyia per a la ràdio digital, que possibilitava l'entrada de nous operadors, i l'adquisició de participacions a empreses ja existents (RKOR Radio, Unión Ibérica de Radio, COPE) per introduir-se en la radiodifusió analògica, on va quedar marginada dels processos d'adjudicació de noves freqüències resolts el 1999. El 2001, però, Planeta va substituir la programació de la cadena catalana RKOR Radio per acords d'associació amb Ona Catalana (emissores de Sant Celoni i Berga), Onda Rambla (freqüència de Vic) i Radio Intereconomía (freqüència de Granollers).

2.6. Els grups de comunicació comarcals

A Catalunya les empreses de premsa local també han desenvolupat estratègies de creixement horitzontal (amb la creació de noves capçaleres locals) i multimèdia. Les editores d'*El Punt*, *Regió 7*, *Segre* i *El 9 Nou* es configuren com les principals empreses de la premsa comarcal catalana que intenten posicionar-se, també, en el mercat emergent de la televisió local. També trobem grups que, provinents de la producció audiovisual i la ràdio, intenten prendre posicions en la televisió. Aquest és el cas del consorci format per Grup Flaix i TBF i de Grupo MediaPro.

Taula 6

Altres grups

Grup Flaix	
Ràdio	*Flaix FM*, Ràdio Flaixbac, Zeta Flaix FM
Televisió	Flaix TV Barcelona i Girona i acords a Lleida i Mallorca.
Grupo MediaPro	
Producció	Esicma, Media 3.14, Media Carlton, MediaNews, Media Sur, Mediatem Canales Temáticos, Ovideo TV, Prodigius
Serveis de radiodifusió, equipaments i programari per audiovisual	Eumóvil, Liquid Media, GlobeCast España, Media Móvil, Media Report, Media Sat Transmisiones, Media Watt, Unitecnic, Video Shopping Broadcast, wTVision, ZeligStudio
Gestió de drets i continguts esportius	Goal.com, Media global, MediaMag Management, Media sports markenting
Activitat internacional, serveis	Media Burst, Media Luso, Media World
Hermes Comunicacions	
Premsa	*El Punt*: edicions a comarques gironines, Maresme, Barcelonès

	Nord, Camp de Tarragona, El Pati-Alt Camp/Conca de Barberà, Terres de l'Ebre, Rubí. Setmanaris a Perpinyà i País Valencià (100%) *El Punt de Venda* (100%) *Revista de Badalona* (mensual) (100%) *L'Hora del Garraf* (45%) Coordinadora de Mitjans (Comit) (40%) *El 9 Punt* *Presència*
Impressió i distribució	Grup Logístic Vilarroya (22%) Distribuidora Tarraconense de Publicaciones (6%) Digipunt (90%) Gestión de Medios de Prensa (8,4%) CECM (15%) Ben Plantada Edicions (45%) Premsa del Vallès Occidental (45%)
Prensa Leridana (Segre)	
Premsa	*Segre* (100%) Eco Serra (*Nova Tàrrega*) (60%) Premsa Andorrana (*Diari d'Andorra*) (33%) *El Pati de Valls* (15%) Edicions Pla d'Urgell (100%) Comunicacions Pla (50%) Coordinadora de Mitjans (Comit) (20%) *El 9 Punt* *Presència* Plantes d'impressió pròpies
Ràdio i televisió	Ràdio Terraferma de Lleida (75%) Lleida TV (50%) Consorci Ràdio i Televisió de Lleida (60%) Gestió de la ràdio municipal de Mollerussa
Premsa d'Osona	
Premsa	*El 9 Nou* (edicions d'Osona i el Ripollès) *El 9 Punt* (Vallès Oriental) Coordinadora de Mitjans (Comit) (11%) *El 9 Punt* *Presència*
Televisió	Catalana de Televisió Local Televisió de Manresa (18,7%) Gestió dels canals municipals de Granollers, Mollet del Vallès i les Franqueses del Vallès
Edicions Intercomarcals	Regió 7, edicions per a la Catalunya central, l'Anoia i el Baix Llobregat Nord Impressions Intercomarcals Coordinadora de Mitjans (Comit) (13%) *El 9 Punt* *Presència* Televisió de Manresa (43,7%)

Font: Elaboració pròpia a partir de Grup Flaix [En línia] <http://www.flaixfm.net>; Grupo MediaPro [En línia] <http://www.mediapro.es>; Hermes Comunicacions [En línia] < http://www.vilaweb.com/elpunt/historia/e_hermes.html>; Segre [En línia] <http://cat.lleida.com/index_segre.html>; Premsa d'Osona [En línia] <http://www.el9nou.com/dd_qui/ddqui.htm>, i Edicions Intercomarcals [En línia] <http://www.regio7.com/grup> [Consultes: novembre de 2002].

Hermes Comunicacions

A partir de la consolidació en el mercat gironí, l'editora d'*El Punt* va iniciar una expansió cap a nous mercats locals, de manera que el 2001 comptava amb vuit edicions (comarques gironines, Maresme, Barcelonès Nord, Camp de Tarragona, El Pati-Alt Camp/Conca de Barberà, Terres de l'Ebre, Rubí i Perpinyà) que aconseguien una difusió conjunta, el 2001, segons l'OJD, de 23.082 exemplars (4% de la difusió de premsa d'informació general a Catalunya). A aquestes capçaleres s'afegeix una participació del 45% de *L'Hora del Garraf*. Amb 430 treballadors, l'empresa també té participacions a empreses editores i distribuïdores, la major part en aliança amb Grupo Godó.

Prensa Leridana (Segre)

L'editora del diari líder de les comarques de ponent, *Segre*, ha desenvolupat una política de creixement, tant en el camp de la premsa escrita com en l'audiovisual. Amb 147 treballadors, l'edició de *Segre* aconseguia, el 2001, una difusió de 13.249 exemplars (1,77% de la difusió de premsa a Catalunya). En ràdio i televisió, Segre controla el 75% de Ràdio Terraferma de Lleida, amb una emissora associada a Radiocat XXI i l'altra independent, i gestiona la ràdio municipal de Mollerussa. És el principal accionista de la televisió local de Lleida. Compta amb el 60% del Consorci Ràdio i Televisió de Lleida, titular de la freqüència, on també participen l'Ajuntament i la Diputació de Lleida, amb un 20% cadascun. També controla el 50% de Lleida TV, la companyia que gestiona la programació de la televisió, associada a Flaix TV.

Premsa d'Osona

A més de l'edició original per a Osona i el Ripollès, *El 9 Nou* en publica una altra per al Vallès Oriental, *El 9 Punt*, sorgida de la fusió, el 2001, de l'edició d'*El 9 Nou* per al Vallès i *El Punt* de Rubí. Segons les dades de l'OJD, les dues capçaleres sumen una difusió de 15.833 exemplars (el 2,12% de la difusió de premsa a Catalunya). Premsa d'Osona també ha desenvolupat una estratègia de creixement multimèdia cap a la televisió local, on participa, amb un 18,7%, al canal de televisió local de Manresa

(amb Antena Local i Edicions Intercomarcals) i gestiona els canals de Granollers, Mollet del Vallès i les Franqueses.

Edicions Intercomarcals

La capçalera de la Catalunya central, *Regió 7*, va llançar una segona edició, el 1995, per a les comarques de l'Anoia i el Baix Llobregat Nord, amb les quals aconsegueix una difusió de 9.005 exemplars (l'1,2% de la difusió de premsa a Catalunya). Edicions Intercomarcals compta amb una impremta pròpia, i s'ha introduït en el camp de la televisió, amb una participació del 43,7% al canal local de Manresa.

El panorama dels grups de premsa comarcal es completa amb la creació de la Coordinadora de Mitjans, participada per Hermes Comunicacions, amb un 40%; *Segre*, amb un 20%; Edicions Intercomarcals, amb un 13%; Premsa d'Osona, amb un 11%; *Diari d'Andorra*, Publicacions Penedès (*El 3 de vuit*) i VilaWeb, amb el 5% cadascun, i Grup Serra (editora de *Diari de Balears*). Coordinadora de Mitjans s'encarrega de l'edició conjunta del suplement *Presència*, la redacció de pàgines comunes, l'edició del diari *El 9 Esportiu de Catalunya* i el desenvolupament de productes per a Internet.

2.7. La Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV)

Taula 6

Estructura empresarial de la CCRTV (2002)

Branca d'activitat	Societats (% participació en el capital)
Televisió	Televisió de Catalunya (100%) TV3 i 33/K3 TVC Sat i TVC Internacional TVC Multimèdia (100%) Canal Meteo i Club Súper 3 Media Park (11%) Audiovisual Sport (20%) DTS Distribuidora de Televisión Digital (Vía Digital) (1,79%)
Ràdio	Catalunya Ràdio (100%) Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música, Catalunya Cultura
Edició musical	TVC Edicions i Publicacions (100%)
Edició	Vang 3 Publicacions (50%)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Corporació Catalana de Ràdio i Televisió [En línia] <www.ccrtv.es> [Consulta: novembre de 2002] i seguiment de l'actualitat del grup a través d'*Intermedios de la Comunicación* i *Noticias de la Comunicación*.

La CCRTV es constitueix com un grup públic de comunicació amb presència en el camp de la ràdio, la televisió i Internet. Els mitjans de la CCRTV mantenen una posició destacada en el mercat audiovisual català, on lideren l'audiència televisiva (amb una quota del 27,9%, el 2001) i de ràdio convencional (amb el 34,3%, el 2000) (*Noticias de la communicación*, núm. 210, pàg. 26; i, *Comunicació 21*, núm. 2, pàg. 30 i 31).

D'altra banda, la CCRTV ha desenvolupat una política d'aliances empresarials amb grups privats per afavorir la difusió de les seves produccions fora de Catalunya i com a estratègia per atreure inversions. Aquestes aliances passen per la inversió en projectes conjunts amb empreses privades i pels acords de venda de continguts. Pel que fa a la primera opció, les inversions de la CCRTV a Vía Digital, Audiovisual Sport i Media Park suposen una aportació negativa pel que fa als resultats econòmics, tot i que li asseguren una posició estratègica, sobretot pel que fa al control dels drets esportius que tan bon rendiment donen a TV3. La política d'aliances amb el sector privat afecta, especialment, les àrees de continguts especialitzats on TVC acumula més experiència: els esports (Audiovisual Sport i la revista *Barça*, editada per *La Vanguardia*), la programació infantil (amb el canal temàtic Club Súper 3, produït a Media Park i distribuït per Vía Digital, i la revista del mateix club, editada per *La Vanguardia*) i la informació meteorològica (amb el canal temàtic per a Canal Satélite Digital).

2.8. Els grups publicitaris

Segons Infoadex (2002), la inversió publicitària a Espanya, l'any 2001, va patir la davallada més gran des de 1988, amb una caiguda, pel que fa a la inversió en mitjans convencionals (premsa, ràdio, cinema, televisió, exterior i Internet), del 5,74% respecte a l'any 2000, en què es va registrar un creixement anual positiu (9,35%) malgrat que el sector publicitari ja patia una etapa de desacceleració. El 2000, les 18 centrals de compra de mitjans més importants van declarar una facturació de 5.405,52 milions d'euros. Això vol dir que aquestes centrals van gestionar un 47,39% del total de la inversió publicitària.

L'any 2001, una vegada més, el comportament del sector es va caracteritzar per l'alt nivell de concentració empresarial i una important presència de grups estrangers,

tant pel que fa a les agències de publicitat com a les centrals de compra de mitjans (vegeu la taula 7).

El 2000 va estar marcat per l'adquisició de True North Communications –i, per tant, de les agències FCB Tapsa i Bozell Group– per part de The Interpublic Group of Companies (*IPMark*, núm. 599, pàg. 30). Amb aquesta operació, Interpublic incrementava la xifra d'ingressos un 123,96% en relació al 1998, i se situava al primer lloc. El 2001, però, el grup Omnicom va recuperar el lideratge. L'any 2000, també el grup publicitari WPP, després d'adquirir l'agència Young & Rubicam, va incrementar els ingressos un 134,96% en relació a l'any 1998.

Taula 7

Principals grups publicitaris amb activitat a Espanya (1998-2001)

Grups Internacionals	**Agències**	**Ingressos (milions d'euros)**			**% var. 98/01**
		2001	**2000**	**1998**	
Omnicom	Tiempo BBDO, TBWA, Tandem, DDB, *Contrapunto, Equipo Tres*	183,26	151,79	102,65	78,52
Interpublic	McCann Erickson, FCB Tapsa, Lowe Lintas & Partners, Draft WorldWide	163,42	162,39	72,50	125,40
Publicis	Publicis, Saatchi & Saatchi, Publicis Casadevall, Vitruvio Leo Burnett, D'Arcy Grupo K-IMP	134,15	78,96	42,00	219,40
Bcom3[A]		--	52,04	--	--
WPP	Young & Rubicam, Bassat Ogilvy, J. Walter Thompson, Red Cell	128,35	126,93	54,02	137,59
Havas	Lorente Euro RSCG	48,59	52,36	13,18	268,66
Grey Global Group	Grey & Trace, Valverde de Miquel	46,76	42,44	--	10,17[B]
Cordiant Communications Group	Grupo Delvico Bates	47,15	40,19	--	17,31[B]

Font: *Anuncios*, núm. 72, pàg. 6; núm. 92, pàg. 6, i, núm. 100, pàg. 5.

[A] El 25 de setembre de 2002 Publicis Groupe S.A. completa l'adquisició de Bcom3 Group, al qual pertanyien les agències Vitruvio Leo Burnett, D'Arcy Grupo K-IMP i les centrals de compra de mitjans d'Starcom Media Vest Group i de Zenith Optimedia Group. [B] Variació 2000-2001.

Els darrers canvis que han fet variar notablement el panorama del mercat publicitari han estat protagonitzats per Bcom3 i Publicis Group. El 7 de març de 2002, es va anunciar la fusió entre aquests dos grans grups. Aquesta operació, que es va fer efectiva el 25 de setembre del mateix any, també ha tingut repercussions en l'àmbit de les centrals de compra de mitjans, ja que suposa la combinació de grans empreses dedicades a la compra i planificació de mitjans com Starcom Media Vest Group i Zenith Optimedia Group (75% de Publicis i 25% de Cordiant Communications Group).

Després de les adquisicions (com la d'Augusta BBT per part de FCB Tapsa) o participacions de capital a grans agències espanyoles per part d'empreses multinacionals al llarg de 1999 (com Casadevall i Pedreño & PRG, participada pel grup Publicis, o l'entrada d'Havas, amb un 70% del capital, a La Banda de Agustín Medina), l'any 2000 cal destacar la integració de Lorente Grupo de Comunicación, abans de capital espanyol, a la xarxa francesa Euro RSCG Worldwide, convertint-se així en Lorente Euro RSCG, el capital de la qual pertany en un 100% al grup Havas (França). Pel que fa al 2001, Grey Iberia va adquirir el 51% del capital de l'agència catalana Valverde de Miquel.

Si tenim en compte les dades que proporciona *Revista Anuncios* (núm. 100, pàg. 6), es pot constatar que de les 40 agències auditades el 2001 a Espanya, 22 són de capital estranger i 18, de capital espanyol. Les agències amb participació multinacional ocupen les disset primeres posicions del rànquing d'ingressos (núm. 100, pàg. 20).

Taula 8

Centrals de compra de mitjans actives a Espanya (milions d'euros)

Centrals de compra	Facturació 2001	Facturació 2000
Carat España	854,80	846,35
CIA Spain	--	427,55
CICM	303,51	248,22
Equmedia	332,39	254,06
Iceberg Media	51,76	51,98
Iniciativas de Medios	533,00	333,83
Media Direction	--	246,60
Media Planning	850,42	1.111,87
Media Work's	9,67	9,49
Mediacom Iberia	187,84	175,405
Mediaedge:cia	490,00	427,55
Mediterránea de Medios	--	98,87
Mets Global Media	--	54,93
Mindshare	413,59	245,16
Optimedia	303,50	216,36
OMD	401,00	--
SCM	52,40	31,07
Starcom Worldwide Media Estrat.	301,05	303,29
Universal McCann	469,00	456,77
Western International Media	--	30,19
Zenith Media	452,00	438,74

Font: *Revista Anuncios*, núm. 92, pàg. 20; i núm. 100, pàg. 5.

El nivell de concentració i de transnacionalització de les centrals de compra de mitjans no és gaire diferent del de les agències de publicitat: també formen part de

macrogrups estrangers que actuen a nivell internacional i, en la majoria dels casos, estan vinculades a agències de publicitat o a grups d'aquest sector d'activitat. Només tres de les centrals de compra que es detallen a la taula 8 (Iceberg Media, Media Work's i SCM), no estan vinculades a multinacionals del sector. I només quatre no estan lligades a grups dels quals també formen part agències de publicitat (SCM, Media Work's, Carat i CIA, amb les seves filials Mediterránea de Medios i Mets Global Media).

3. Conclusions

El procés d'ampliació del negoci dels grups de comunicació que actuen a Catalunya continua, els primers anys dos mil, obert i adreçat sobretot cap a l'àmbit de producció de continguts i els mercats local i internacional.

Els grans grups estatals, un cop consolidada la situació en el mercat espanyol, han incrementat la inversió en mitjans escrits i audiovisuals locals i autonòmics, tot i que han tingut una capacitat més limitada per penetrar en el mercat català.

Paral·lelament, els grups catalans tenen dificultats per expandir-se cap al mercat estatal o cap a mercats regionals de fora de Catalunya, exceptuant les activitats d'edició escrita. El mercat estatal, doncs, està dominat pels grups amb origen a Madrid i grups internacionals, mentre que dels grups "perifèrics", tan sols Correo —ara fusionat amb Prensa Española— ha aconseguit una posició clara en el mercat estatal.

Des del punt de vista geogràfic, també cal assenyalar el procés creixent d'internacionalització en dues direccions. D'una banda, Zeta, Planeta, Telefónica i Prisa han intensificat la política d'expansió cap als mercats americans de parla castellana. Però d'altra banda, han augmentat, també, les inversions de grups europeus i nord-americans en la indústria comunicativa espanyola i catalana. Així, els grups que s'han tractat en aquest capítol es constitueixen com a grans grups en els mercats estatal i llatinoamericà, però són mitjans i subsidiaris respecte dels grans *holdings* europeus i nord-americans, com AOL Time Warner, Vivendi Universal, Bertelsmann, Mediaset, Springer Verlag Heidelberg o Lagardère, entre d'altres. També en el mercat publicitari català i espanyol s'aprecia un predomini dels grans grups internacionals.

S'ha avançat, en canvi, en la política d'expansió vertical, cap a la producció de continguts. En aquest sentit, hem assistit a una expansió de la indústria de producció audiovisual, caracteritzada per la concentració empresarial i l'increment de la inversió dels grups en aquestes productores, assegurant-se, així, un control més gran sobre els continguts. Finalment, també cal assenyalar la convergència en la inversió en la indústria comunicativa d'empreses de telecomunicacions, bancs, audiovisual i serveis bàsics. La concentració creixent en cadascuna d'aquestes activitats (després del període de fusions en la banca i entre companyies elèctriques, al llarg dels anys noranta) es reflecteix en una estructura de propietat cada cop més concentrada, també en la indústria informativa.

Ens trobem, doncs, que els mitjans de comunicació importants, amb capacitat de creació d'opinió pública i d'influència en l'evolució de l'estructura informativa, estan integrats en un nombre limitat de grups de comunicació. Per això, des del costat de l'oferta, la capacitat de creació i consolidació de nous mitjans de comunicació influents és cada cop més limitada. Així s'ha viscut, per exemple, en els mitjans locals i la producció, on les empreses independents s'han vist obligades a integrar-se en l'estructura dels grups de comunicació.

Referències

Grupo Godó (2002): *Grupo Godó de Comunicación 2001*. Barcelona: Grupo Godó de Comunicación.

Grupo Planeta [En línia] (2001): *Grupo Planeta 2000*. Barelona: Grupo Planeta. <http://www.planeta.es/media/Planeta%20Memoria%202000%20p1.pdf> [Consulta: novembre de 2002].

Grupo Prisa [En línia] (2002): *Grupo Prisa 2002*. Madrid: Grupo Prisa. <http://www.prisa.es/memoria/index.htm> [Consulta: novembre de 2002].

Grupo Zeta [En línia] (2002): *Informe corporativo 2002*. <http://www.grupozeta.es/memoria/carta_02.htm> [Consulta: novembre de 2002].

Infoadex [En línia] (2002): *Resumen del Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Madrid: Infoadex. < http://www.infoadex.es/noticias/ficheros/ resumen2002.PDF> [Consulta: novembre de 2002].

Recoletos [En línia] (2002): *Recoletos Grupo de Comunicación SA. Informe Anual 2001*. Madrid: Grupo Recoletos de Comunicación. <http://www.recoletos.es/pdfs/ periodico.pdf> [Consulta: novembre de 2002].

Telefónica [En línia] (2002): *Telefónica, SA. Informe Anual 2001*. Madrid: Telefónica. <http://www.telefonica.es/memoria/memoria2001/index.html> [Consulta: novembre de 2002].

INDÚSTRIES CULTURALS D'EDICIÓ DISCONTÍNUA: EDITORIAL, FONOGRÀFICA, VIDEOGRÀFICA, MULTIMÈDIA

Daniel E. Jones Departament de Periodisme (Universitat Ramon Llull)
Institut de la Comunicació (Universitat Autònoma de Barcelona)

La situació de les indústries culturals d'edició discontínua (editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia) a Catalunya és desigual. La indústria editorial és sòlida i està ben implantada en els mercats espanyol i llatinoamericà. La producció editorial en català és equivalent a la d'alguns estats europeus desenvolupats amb llengües minoritàries. En canvi, Catalunya no té una indústria videogràfica competitiva, ni tan sols en el mercat interior. La indústria fonogràfica s'ha desplaçat en bona part a Madrid. La creixent integració empresarial en el sector audiovisual ha contribuït a accentuar tots aquests processos.

1. Introducció

El mercat català és de tipus mitjà dins del context europeu, i alhora representa una part important del mercat estatal en diferents indústries culturals i comunicatives. Generalment, és el segon pol de producció després de Madrid però el primer quant al consum d'aquests tipus de béns i serveis (entorn del 20% del total espanyol, encara que la població catalana suposa aproximadament un 15% del total).

Les quatre indústries culturals d'edició discontínua analitzades en aquest capítol (l'editorial, la fonogràfica, la videogràfica i el multimèdia) són ben diferents a Catalunya. Tenen unes arrels i una trajectòria distintes, ja que pertanyen a èpoques diferents, i corresponen a branques industrials que tenen pocs elements comuns, encara que totes tres es dediquen a la producció i distribució de béns culturals (llibres, còmics, discs, cassettes, cintes de vídeo, DVD, CD-ROM i videojocs). De totes maneres, els darrers anys s'està produïnt una creixent integració empresarial (generalment a càrrec de grups multimèdia transnacionals) i també una major penetració dels productes a través de la seva venda conjunta en grans superfícies comercials, en botigues "culturals" o "multimèdia" i en quioscos de premsa.

Aquestes indústries, també, tenen una importància econòmica, social, cultural lingüística diferent al Principat a començaments del segle XXI: la indústria editorial catalana és molt potent i una de les més importants d'Europa, sobretot per la seva projecció vers els mercats espanyol i llatinoamericà. Per la seva part, la indústria fonogràfica, de llarga tradició industrial al país, ha perdut el seu lideratge a Espanya des de fa un parell de dècades. La indústria videogràfica (que en aquest estudi se centrarà sobretot en l'edició i comercialització de videopel.lícules) s'ha debilitat els darrers anys a causa sobretot de l'augment de l'oferta cinematogràfica a través de les plataformes televisives digitals. Finalment, la indústria multimèdia, de la qual aquí només es tindràn en compte els seus productes fóra de línia, és encara un sector feble, i que es concentra sobretot a la producció i comercialització de videojocs i al camp editorial.

Quant als actors industrials i comercials que intervenen en aquests tres negocis culturals es pot afirmar que els empresaris catalans encara tenen un pes important en el control de la indústria editorial, però són els grans grups multimèdia transnacionals els que dominen els mercats fonogràfic, videogràfic i multimèdia català, raó per la qual els empresaris autòctons tenen un paper marginal en aquestes activitats.

En aquest capítol es fa una valoració comparativa de la importància relativa d'aquestes indústries culturals en relació amb la resta d'Espanya i també amb d'altres Estats europeus (de la Unió Europea i de l'Est) que tenen una població semblant a la del Principat (és a dir, entre quatre i nou milions d'habitants). D'aquesta manera, es pretén situar Catalunya dins del context europeu.

A continuació es presenten per separat les dades bàsiques del mercat de les quatre indústries analitzades i es dóna informació sobre producció i consum fins a on ha estat possible. De la indústria editorial es disposa de força informació de caire estructural, però no és així en el cas de les altres tres, a causa d'una forta opacitat empresarial i a la manca d'estudis.

També s'ofereix informació sobre els principals actors econòmics que intervenen en el mercat català en les quatre indústries (tant catalans, com sobretot madrilenys o bé estrangers) i finalment es fa una aproximació sobre l'ús de la llengua catalana, encara que

2. Estructura de l'equipament cultural català

2.1. Situació dins del mercat espanyol

Analitzar els mercats editorial, fonogràfic, videogràfic i multimèdia catalans no és gens fàcil perquè és pràcticament impossible desglossar-lo de la resta de l'Estat. El mercat espanyol està unificat en quasi tots els aspectes i es troba molt transnacionalitzat i oligopolitzat. No obstant això, diferents indicadors —que se citen més endavant— permeten calcular que Catalunya representa aproximadament una cinquena part del mercat espanyol pel que respecta al consum de béns i serveis culturals i comunicatius, de manera que es pot inferir que el mateix passa amb aquestes quatre indústries específiques.

És evident que en els casos de les indústries editorial, fonogràfica, videogràfica i multimèdia es troben algunes diferències significatives entre els catalans i la resta d'habitants de l'Estat. Segons les enquestes anuals que realitza l'Estudio General de Medios (EGM) a les distintes comunitats autònomes, Catalunya es troba per damunt de la mitjana estatal, a causa sobretot del seu major desenvolupament econòmic i al més alt nivell de renda per habitant. El mateix es pot dir de les dades que subministra la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) respecte a la venda anual de llibres al Principat. No obstant això, l'interès de la població catalana és més accentuat en altres activitats culturals i d'esbarjo, com ara veure la televisió, escoltar la ràdio, passejar o reunir-se amb familiars i amics.

La població catalana suposa aproximadament un 15,5% del total de l'Estat i un 15,5% del total de les persones de 14 anys o més, encara que el consum final de les famílies catalanes suposa un 17,9% del total espanyol (IDEC, 2001). Però si es comparen aquestes dades amb les que subministren les institucions abans esmentades, ens trobem que el mercat del llibre a Catalunya representa un 25,2% del total estatal, i el nivell d'equipament domèstic multimèdia també està per damunt de la mitjana espanyola, excepte en el cas de la possessió de radiocassetes, que es troba per sota (un 13,4%) (vegeu taula 1).

Taula 1

Vendes de llibres i equipament multimèdia a Catalunya (2001)

Equipament	Total	% sobre població (a)	% sobre total Espanya (b)
Vendes de llibres (c)	624,6 (d)	—	25,2

Equipament multimèdia			
Vídeo domèstic	4.407.000	81,7	16,4
Equip alta fidelitat	4.132.000	76,6	17,3
Radiocasset	3.064.000	56,8	13,4
Ordinador personal amb CD-ROM	2.400.000	44,5	19,7
Walkman ràdio	2.271.000	42,1	17,0
Videoconsola	1.278.000	23,7	18,6
Ordinador personal amb DVD	394.000	7,3	18,1
Reproductor DVD	351.000	6,5	17,5

(a) Percentatge sobre el total de la població catalana: 5.394.000 persones de 14 anys o més. Altra font dóna els següents percentatges: el 78,7% de les llars té vídeo domèstic i el 7,2% té reproductor DVD (Secretaria per a la Societat de la Informació, 2001). (b) La població catalana de 14 anys o més suposa un 15,5 % del total espanyol. (c) Dades de 2000. (d) En milions d'euros.
Font: Elaboració pròpia amb dades de la Federación de Gremios de Editores de España (2001) i de l'AIMC publicats a *El País* (2002).

El mateix es pot dir si s'observen les dades d'audiència d'aquests mitjans audiovisuals: la radiofórmula (generalment musical) es troba per damunt (amb un 18,9%) i l'audiència de vídeo domèstic també (un 20,0%) (vegeu taula 2).

Taula 2

Audiència de radiofórmula musical i vídeo domèstic a Catalunya (2001)

Mitjà	Total persones	% sobre població (a)	% sobre total Espanya (b)
Radiofórmula	1.618.000	30,0	18,9
Vídeo domèstic	334.000	6,2	20,0

(a) Percentatge sobre el total de la població catalana: 5.394.000 persones de 14 anys o més. (b) La població catalana de 14 anys o més suposa un 15,5 % del total espanyol.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'AIMC publicades a *El País* (2002).

Altra font catalana dóna dades semblants. En efecte, segons l'enquesta sobre equipaments culturals a Catalunya elaborada conjuntament pel Departament de Cultura i l'Institut d'Estadística de Catalunya, trobem que les dades d'equipament domèstic són similars a les de l'AIMC, encara que es troben diferències a causa de la diferent forma de comptabilitzar els aparells. A la taula 1 es troben dades totals segons el conjunt de la població, en tant que a la taula 3 les dades són pel tetal de llars. Aquesta darrera enquesta inclou, a més d'aparells, l'equipament en llibres i altres suports (vegeu taula 3).

Taula 3

Equipament multimèdia a Catalunya (2001)

Equipament	Total llars	% sobre llars (a)
Aparells		
Ràdio o radiocasset	1.991.000	94,4
Vídeo domèstic	1.794.000	85,0
Aparell musical amb CD	1.465.000	89,2
Aparell musical amb disc vinil	917.000	55,9
Càmera de vídeo	658.000	31,2
Ordinador gravador CD o CD-ROM	408.000	19,3
DVD	208.000	9,9
Fonogrames i videogrames		
Més de 25 unitats cassettes	1.257.000	72,6
Més de 25 unitats CD musicals	909.000	73,2
Més de 25 unitats cintes de vídeo	887.000	49,5
Més de 25 unitats disc vinil	612.000	66,8
Més de 25 CD-ROM	326.000	34,0
Més de 25 DVD	26.000	12,4
Llibres		
Més de 125 llibres	828.000	39,2

(a) Percentatge sobre el total de llars catalanes.
Font: Elaboració pròpia amb dades del Departament de Cultura / Institut d'Estadística de Catalunya (2002).

Per la seva banda, l'Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (que elabora l'Instituto Nacional de Estadística) sobre les despeses de consum de bens i serveis culturals de les llars a Catalunya informa que aquests estan clarament per damunt de la mitjana de l'Estat, excepte en la compra de llibres no de text, fonogrames i vídeos; aquí, no obstant, hi ha una clara diferència amb les dades de la taula 1 (vegeu taula 4).

Taula 4

Despeses de consum de bens i serveis culturals de les llars de Catalunya (2000) (a)

Despeses	**Espanya**	**Catalunya**	**% sobre total Espanya**
Serveis culturals	1.432,4	307,7	21,5
Premsa	1.298,0	253,1	19,5
Aparells de so i imatge	777,1	160,9	20,7
Ordinadors i Internet	731,3	154,1	21,1
Llibres no de text	592,6	93,9	15,8
Fonogrames i vídeos	463,0	75,9	16,4
Aparells fotografia i cinema	135,6	32,7	24,1
Reparació equips	108,8	20,1	18,5
Altres	1.227,0	238,0	19,4
Total	**6.765,8**	**1.336,4**	**19,8**

(a) Milions d'euros.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (INE) publicades al

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2002).

Finalment, la taula 5 ofereix algunes dades sobre les pràctiques culturals dels catalans el 2001, segons una enquesta realitzada pel Departament de Cultura conjuntament amb l'Institut d'Estadística de Catalunya (vegeu taula 5).

Taula 5

Pràctiques culturals a Catalunya (2001)

Pràctica	Total persones	% sobre total (a)	% Homes	% Dones
Audició de música	4.519.000	87,0	87,9	86,1
Lectura de llibres	3.181.000	61,2	59,7	62,6
Ús del CD-ROM	1.701.000	32,7	42,4	23,7
Assistència a concerts	1.666.000	32,0	34,5	29,8
Ús del vídeo o DVD	1.504.000	33,1	36,0	30,3

(a) Percentatge sobre el total de la població catalana.
Font: Elaboració pròpia amb dades del Departament de Cultura / Institut d'Estadística de Catalunya (2002).

Les dades subministrades a les taules 1-5 permeten calcular, doncs, el volum aproximat dels mercats editorial, fonogràfic, videogràfic i multimèdia català, que estimem el 2000 en un 25,2%, un 18,0%, un 20,0% i un 18,6%, respectivament, del total espanyol. Per tant, el volum de vendes a l'interior del mercat català ha estat aproximadament de 625 milions d'euros en llibres, 120 milions d'euros en fonogrames i 83 milions d'euros en vídeo domèstic (cintes i DVD) el 2000, cosa que fa un total aproximat de 828 milions d'euros per les tres primeres indústries, i una quantitat més difícil de precisar en el cas del multimèdia.

2.2. Comparació amb mercats europeus similars

Per altra banda, pel que fa a Catalunya dins del panorama internacional, podem dir que analitzar els seus mercats editorial, fonogràfic, videogràfic i multimèdia no és gens fàcil, tal i com ja s'ha dit anteriorment. No obstant això, existeixen algunes particularitats que diferencien el mercat català de la resta de l'Estat. Allò més significatiu és l'existència d'una llengua pròpia, fet que ha generat en les darreres tres dècades uns circuïts d'edició, distribució i consum de llibres, fonogrames i videogrames específics en català, encara que aquesta llengua hagi tingut un impacte diferent en aquests mercats: significatiu en el camp

editorial però molt poc en fonografia, vídeo i multimèdia.

El càlcul que s'acaba de fer permet comparar el mercat català amb el d'altres petits Estats europeus, entre els quals es troben alguns força més rics i d'altres molt més pobres que Catalunya, però tots ells entre quatre i nou milions d'habitants (vegeu taula 6).

Taula 6

Comparació de Catalunya amb d'altres mercats europeus similars (2000)

Mercat	Població (a)	PIB per h. (b)	Llibre (c)	Fonografia (d)	Vídeo (e)	DVD (f)	CD-ROM (g)
Portugal	9,9	11,1	2,7	14,1	4,4	0,2	s.d.
Suècia	8,8	26,8	2,8	36,5	16,9	0,7	6,4
Bulgària	8,2	1,5	5,9	0,6	s.d.	s.d.	s.d.
Àustria	8,1	25,2	s.d.	35,8	9,6	0,4	s.d.
Suïssa	7,1	38,1	s.d.	36,8	11,3	3,5	3,8
Catalunya	**6,3**	**19,1**	**21,6**	**16,2**	**8,8**	**0,5**	**3,6**
Eslovàquia	5,5	3,7	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
Dinamarca	5,3	32,0	4,9	43,8	29,0	1,1	s.d.
Finlàndia	5,2	24,9	5,1	22,4	13,5	0,7	s.d.
Croàcia	4,6	4,5	s.d.	2,2	s.d.	s.d.	s.d.
Noruega	4,5	33,6	4,5	52,0	22,4	1,1	s.d.

(a) En milions d'habitants el 2000. (b) En milers d'euros el 2000. (c) Exemplars de llibres editats per habitant el 1997. (d) Facturació per vendes per habitant en euros el 2000. (e) Facturació (lloguer i vendes) per habitant en euros el 1999. (f) Facturació per vendes per habitant en euros el 1999. (g) Facturació per vendes per habitant en euros el 2000.

Font: Elaboració pròpia amb dades de *El País* (2002), la International Federation of the Phonographic Industry (2001), la Unió Internacional d'Editors i l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2002).

De la taula 4 es desprèn que Catalunya ocupa a Europa una posició molt diferent segons la indústria de la qual es tracti. És evident que la gran envergadura de la seva indústria editorial fa que el Principat tingui el primer lloc entre els països europeus d'un nombre semblant d'habitants, ja que comptà amb prop de 21,6 exemplars per habitant editats el 1998. Fins i tot, es pot inferir que Catalunya, com a editora de llibres podria ocupar el cinquè lloc europeu i el desè mundial entre tots els països editors.

Però si només es tenen en compte els llibres editats en llengua catalana, el Principat va comptar amb 4,5 exemplars per habitant editats el 1998, és a dir equiparable als mercats noruec, danès o finès i per damunt dels mercats portuguès o suec. Això quant a l'edició, però no és el mateix amb la compra o bé la lectura de llibres, on trobem índexs força inferiors.

La situació és ben diferent quant a les indústries fonogràfica i videogràfica. Es pot afirmar que els Estats escandinaus i centreeuropeus —especialment Noruega i Dinamarca— tenen un nivell de renda i un consum de fonogrames i videogrames molt més alt que els que acaben d'entrar a l'economia de mercat, com ara Eslovàquia o Bulgària. Dins d'aquest panorama europeu, Catalunya es troba en un punt intermig entre aquests dos tipus d'Estats (com la resta de països mediterranis), la qual cosa significa estar entre els primers mercats mundials en consum fonogràfic i videogràfic per habitant. Al mateix temps, dins d'Espanya, Catalunya constitueix sens dubte el mercat més gran, seguit per la comunitat autònoma de Madrid i, a major distància, per Andalusia, la Comunitat Valenciana i el País Basc.

3. Les indústries culturals a Catalunya

3.1. Una indústria editorial forta i amb projecció exterior

El nivell d'equipament de les llars catalanes els darrers anys s'ha orientat preferentment cap als béns i serveis electrònics, en perjudici dels impresos (en especial els llibres). Conseqüentment, els catalans han prestat una major atenció i han dedicat molt més temps d'oci als mitjans audiovisuals de masses, en particular la televisió. Encara hi ha una proporció important de llars sense biblioteques privades, així com persones que tinguin l'hàbit de la compra de nous llibres i, menys encara, persones que tinguin un fort interès per la lectura.

No obstant això, el balanç dels darrers anys de la indústria editorial catalana és força positiu. L'evolució de l'oferta té un ritme de creixement molt major que el nivell de desenvolupament cultural del país i que les necessitats de compra de llibres i hàbits de lectura —la demanda— de la població.

Aquest desajustament crea una certa angoixa entre editors i analistes perquè semblaria que la societat catalana —el mercat del llibre— no avancés al ritme que desitja la indústria editorial, ja que en aquests moments la població absorbeix aproximadament la meitat dels exemplars de llibres que s'editen anualment.

La indústria catalana del llibre es troba globalment en un procés de transformació a causa de la introducció de nous sistemes d'edició digital, la consolidació de grans grups

multimèdia (nacionals i estrangers), la concentració entorn de dos grups catalans (Enciclopèdia Catalana i Edicions 62) i el desplegament de noves estratègies de màrqueting. Aquests reptes poden plantejar greus dificultats per a les petites editorials, encara que el conjunt del sector viu un moment favorable.

Segons les dades que subministra la Federación de Gremios de Editores de España (2002), la Federación Española de Cámaras del Libro (2002), el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (2002), l'*Anuari Acicsa* (2001) i el Departament de Cultura (2002), el sector editorial català ha tingut l'any 2000 les característiques generals següents:

Editorials amb activitat: De les 307 empreses amb activitat l'any 2001 (que suposen un terç del total espanyol), 261 pertanyen al Gremi d'Editors de Catalunya, i es classifiquen de la manera següent: 13 empreses grans (de més de 18 milions d'euros de facturació), 128 empreses mitjanes (amb una facturació d'entre 0,6 milions i 18 milions d'euros) i 120 empreses petites, amb una facturació de menys de 0,6 milions d'euros). Del total d'empreses agremiades, un 29% formen part d'un grup o holding (quatre punts per damunt del total espanyol) i un 33% editen en llengua catalana.

Empreses del sector editorial: L'any 2000 hi va haver, segons dades de l'ISBN, un total de 240 editors a Catalunya, que van editar 21.457 títols. En llengua catalana van publicar 79 editors, 43 van ser les empreses distribuïdores, 486 les llibreries i 6.642 els punts de venda de llibres.

Empreses noves: Les empreses editorials catalanes són relativament noves, ja que només un 10% són anteriors al 1940, un 21% han estat fundades entre el 1941 i el 1970, i un 69% són posteriors al 1971. No obstant la davallada que va suposar la Guerra Civil, la indústria començà la seva recuperació cap als anys cinquanta.

Treballadors: No hi ha un gran nombre de treballadors a les editorials catalanes: el 2001, en total hi havia 5.611 empleats en plantilla, amb una mitjana de 21 treballadors per empresa. Quant al tipus de treball que han fet, un 30% de persones es dedicaven a producció editorial, un 30% a activitats comercials i el 40% restant a tasques d'administració.

Edició de títols: El volum d'edició de llibres ha estat força important, ja que l'any 2001 s'ha assolit la xifra de 25.628 títols diferents, segons la Federación de Gremios de

Editores de España, dels quals 17.011 en castellà, 8.015 en català i 602 en altres llengües. El total d'exemplars editats va suposar 107,9 milions, dels quals 24,1 milions van ser en català. Un any més, la producció total d'exemplars va disminuir força (prop d'un 8%), el mateix que la tirada mitjana: 4.212 exemplars en total, i 3.014 els editats en català. En llengua castellana destaca l'edició dels llibres de literatura, els infantils i juvenils i els de divulgació general, i en català els títols més abundants han estat els texts escolars, els infantils i juvenils i la literatura. Quant als editors més prolífics en títols en castellà, l'any 2001 destacaren els grans grups (Planeta, Océano, Bertelsmann i Zeta), i entre els editors en llengua catalana, la Universitat Oberta de Catalunya i les editorials Barcanova i Anaya (grup Havas), Columna (Grupo Planeta), Vicens-Vives, Edebé i els grups Enciclopèdia Catalana i Edicions 62.

Vendes globals: El volum de vendes globals ha estat certament important l'any 2001, ja que s'ha assolit la xifra de 1.445,7 milions d'euros dins d'Espanya (un 55,4% del total estatal), a la qual cal afegir-hi 299,5 milions més dedicats a l'exportació (un 49,7% del total espanyol), encara que hi ha un descens en números absoluts respecte a l'any 2000. En llengua castellana destaquen les obres literàries, i en català sobretot els textos no universitaris (vegeu taula 7).

Taula 7
Vendes al mercat espanyol de la producció editorial de Catalunya (2001)

Especialitat (a)	**% Total vendes**	**% Català**
Literatura	31,6	11,8
Text no universitari	10,8	40,7
Divulgació general	10,5	3,4
Diccionaris / enciclopèdies	9,7	15,1
Llibres pràctics	8,5	3,2
Infantil i juvenil	8,2	18,8
Còmics	7,7	1,4
Universitari i tècnic / científic	6,3	2,7
Ciències socials i humanitats	5,2	2,6
Altres	1,5	0,3
Total (b)	**1.445,7**	**216,7**

(a) Només inclou les empreses que són al Gremi d'Editors de Catalunya. (b) En milions d'euros.
Font: Dades de la Federación de Gremios de Editores de España (2002).

Vendes al mercat català: El total de vendes al mercat català (d'editors autòctons i

foranis) ha estat molt menor, ja que ha assolit els 624,6 milions d'euros (és a dir un 25,2% del total espanyol). La xifra de vendes de llibres en català (encara que és global i suposa també les dirigides a d'altres territoris de parla catalana) és més equilibrada i s'aproxima a un terç del total.

Concentració empresarial: Existeix una gran concentració empresarial dins la indústria editorial catalana, en la qual destaca de manera aclaparadora el grup autòcton Planeta, un dels deu més importants del món i el més gran de l'àrea iberoamericana. A continuació es troben grups europeus gegants, com ara l'alemany Bertelsmann (Círculo de Lectores, Random House Mondadori), el francès Hachette (Salvat, Anaya) i l'italià Rizzoli CS (Orbis-Fabbri), i altres grups autòctons importants com ara RBA (amb un fort creixement els darrers anys), Océano, Zeta (Ediciones B) i Edebé. Entre els principals grups editors en llengua catalana destaquen sens dubte Edicions 62 i Enciclopèdia Catalana, a més del citat Planeta. Els deu grups editorials més grans de Catalunya van acaparar l'any 2000 un 93,4% del total de la facturació del sector a Catalunya i un 52,5% del total espanyol. Sens dubte, aquesta concentració i transnacionalització actual és el resultat de les fusions i absorcions de diferents empreses editorials més petites realitzades els darrers anys (vegeu taula 8).

Taula 8

Principals grups editors de llibres a Catalunya (2000)

Grup	Principal editorial	Facturació (a)	% sobre total vendes	Export. (a)
Planeta (b)	Editorial Planeta	781,3	45,5	s.d.
Bertelsmann (c)	Random House Mondadori	239,0	13,9	39,0
RBA	RBA Editores	238,0	13,8	91,2
Océano	Océano	113,0	6,6	50,7
Hachette (d)	Salvat Editores	80,5	4,7	6,0
Encic. Catalana	Enciclopedia Catalana	39,0	2,3	0,2
Zeta	Ediciones B	36,1	2,1	1,4
Edicions 62	Edicions 62	31,7	1,8	s.d.
Edebé	Edebé	27,6	1,6	0,1
Rizzoli CS	Ediciones Orbis-Fabbri (e)	19,8	1,1	s.d.
Total 10 grups amb seu a Catalunya		**1.606,0**	**93,4**	**s.d.**
Total edició a Catalunya (f)		**1.718,5**	**100,0**	**267,6**
Total edició a Espanya (g)		**3.060,0**	**—**	**531,1**

(a) En milions d'euros. (b) No inclou la facturació d'Espasa Calpe, de Madrid. (c) En societat amb el grup italià Mondadori. (d) Aqust grup francès ha adquirit, l'octubre del 2002, la divisió del llibre de Vivendi Universal, que era propietari del grup espanyol Anaya. (e) El grup RBA ha adquirit un 50% de l'empresa

l'octubre de 1999. (f) Inclou 1.450,9 milions d'euros destinats al mercat espanyol i 267,6 milions d'euros destinats a l'exportació. (g) Inclou 2.528,9 milions d'euros destinats al mercat interior i 531,1 milions d'euros destinats a l'exportació.
Font: Elaboració pròpia amb dades d'*Anuari Acicsa* (2001), *Fomento de la Producción* (2002) i Departament de Cultura (2002).

Inversió en publicitat: Les editorials catalanes van invertir 65,2 milions d'euros en publicitat l'any 2001, el que va soposar aproximadament un 4,5% de les vendes totals del sector a Espanya. Un 48,9% de la inversió publicitària va anar a la televisió, un 8,9% a la premsa, i la resta a d'altres mitjans de comunicació, relacions públiques, presència a fires, Internet, regals, etc. Hi ha un creixement continuat de la inversió publicitària, encara que el volum de les vendes globals van disminuïnt any rere any.

Canals de comercialització: La producció editorial catalana ha ha estat comercialitzada l'any 2001 de la manera següent: la venda en llibreries (un 37,9% del total) i, en menor mesura, la venda a crèdt i porta a porta (un 22,3%), en quioscos (un 9,2%) i clubs del llibre (un 9,6%), en la seva pràctica totalitat a càrrec del grup Bertelsmann; la resta correspon a d'altres formes de comercialització. Quant als llibres en llengua catalana, va sobresortir sobretot la venda en llibreries (un 60,1% del total) i, en menor mesura, la venda a crèdit i porta a porta (un 18,6%) (vegeu taula 9).

Taula 9

Vendes al mercat espanyol de la producció editorial de Catalunya, 2001

Canal de venda	% Total vendes	% Català
Llibreries	37,9	60,1
Venda a crèdit i porta a porta	22,3	18,6
Clubs del llibre	9,6	1,4
Quioscos	9,2	1,3
Empreses i institucions	7,1	8,2
Grans superfícies	4,1	3,3
Correu	3,4	0,3
Telèfon	2,1	0,0
Editorials	0,6	1,8
Biblioteques	0,5	0,4
Internet	0,1	0,1
Altres canals	3,1	4,5
Total (a)	**1.445,7**	**216,7**

(a) En milions d'euros.
Font: Dades de la Federación de Gremios de Editores de España (2002).

Distribuïdores: Les distribuïdores de llibres i revistes més importants de Catalunya han estat l'any 2000 les següents: Coedis (vinculada al grup Zeta i amb una facturació de 57,3 milions d'euros), Exclusivas Escolares (35,4 milions), Digec (vinculada al grup Enciclopèdia Catalana i amb 26,1 milions) i Distribuidora Vicens Vives (de l'editorial del mateix nom i amb unes vendes de 18,3 milions d'euros).

Llibreries: En el cas específic de les llibreries —que l'any 1994 eren 853 a tot Catalunya, és a dir un 20,8% del total espanyol—, les de més venda l'any 2000 van ser les de la cooperativa Abacus, amb 31,2 milions d'euros, seguida per les barcelonines Happy Books (5,4 milions), Bosch (4,2 milions), Laie (2,8 milions) i Catalònia (2,8 milions), a més de la manresana Sobrerroca (4,2 milions). Els darrers anys s'han tancat vàries llibreries tradicionals de la ciutat de Barcelona (entre les quals la Llibreria Francesa i Cinc d'Oros), com a conseqüència de la implantació de macro locals com ara La Llar del Llibre, del grup Planeta.

Internet: Les formes de venda electrònica a través d'Internet només van suposar 1,4 milions d'euros l'any 2001 per a la producció editorial catalana, el que va suposar un 0,1% del total de vendes. A la segona meitat dels anys noranta es va despertar força expectativa amb les vendes a Internet, sobretot a causa de l'auge de la llibreria virtual *Amazon* i, en menor mesura, *Barnes & Noble*. Per aquest motiu, el gran grup alemany Bertelsmann va posar en marxa a Europa la xarxa BOL (que a Espanya es va associar amb Planeta i va arribar a tenir 125.000 títols amb el nom de *AOL en Español*, però va fracassar i es va dissoldre). A Espanya, hi ha alguns projectes autòctons, però sense l'èxit esperat, per part d'El Corte Inglés, el grup Prisa (amb *Crisol*) i el grup Planeta (amb *Casa del Libro*). Per la seva banda, Enciclopèdia Catalana va posar en marxa *Llibres.com*, però sense gaire resó. Probablement, la raó d'aquest baix volum de compres a través de la xarxa és perquè comprar a llibreries virtuals espanyoles no presenta especials al.licients ni avantatges sobre l'adquisició pels canals habituals. Per exemple, el preu de venda dels documents en una llibreria virtual espanyola és gairebé el mateix al preu de venda fix. Si a aquest cost s'afegeixen les despeses de tramesa, sovint el preu final és superior. No obstant això, és probable l'ús de llibreries virtuals nord-americanes (com ara *Amazon*), especialment pel que fa a la compra de llibres tècnics, professionals i acadèmics, sobretot anglosaxons.

Comerç exterior: El volum de 299,5 milions d'euros d'exportacions catalanes del 2001 va suposar un 49,7% del total espanyol, i els 34,9 milions d'euros d'importacions suposaren un 26,5% del total de l'Estat. Els fluxos cap a l'exterior van anar a parar sobretot a l'Amèrica Llatina (especialment Argentina, Mèxic i Brasil), mentre que les importacions provingueren fonamentalment de la UE. L'empresa editora que va exportar més l'any 2000 va ser RBA, amb 91,2 milions d'euros, quantitat que va suposar un 38,3% de la seva facturació total i un 34% del total d'exportacions de llibres catalans. Els dos següents van ser els grups Océano, amb 50,7 milions, i Bertelsmann, amb 39 milions d'euros. Per la seva banda, Planeta, que és un grup tres vegades més important, no surt com a exportador català destacat, ja que aproximadament un 20% de la seva producció s'edita directament als mercats exteriors, sobretot els llatinoamericans (vegeu taules 9 i 10).

Taula 10

Comerç exterior de la indústria editorial a Catalunya (2001)

Regions	**% exportacions**	**% importacions**
Amèrica Llatina	54,8	1,7
Unió Europea	33,1	94,8
EUA i Puerto Rico	8,6	0,8
Resta d'Europa	1,8	1,5
Resta del món	1,7	1,2
Volum total (a)	**299,5**	**34,9**

(a) En milions d'euros; el total d'exportacions de llibres va suposar 252,1 milions d'euros i el total d'importacions, 12,6 milions d'euros; la resta va estar composta de revistes, fotolits i material divers.
Font: Elaboració pròpia amb dades de la Cambra del Llibre de Catalunya (2002).

Autors més venuts: Resulta difícil trobar dades concretes a causa d'una certa opacitat del sector. No obstant això, a més dels autors de *best-sellers* mundials (com ara Ken Follet, Stephen King, Noah Gordon, Frank McCourt, J.R. Tolkien, J.K. Rowling); dels llatinoamericans (Isabel Allende, Paulo Coelho, Mario Vargas Llosa, Gabreiel García Marquez); dels espanyols (Alberto Vázquez Figueroa, Arturo Pérez Reverte i Antonio Gala), i dels catalans que escriuen fonamentalment en castellà (Terenci Moix, Manuel Vázquez Montalbán i Eduardo Mendoza), els que hi venen més llibres en català són sobretot alguns presentadors-estrella de TV-3 (Andreu Buenafuente i Toni Soler). Altres autors literaris d'èxit són essencialment Jaume Fuster, Miquel Martí i Pol, Josep M. Ballarín, Isabel-Clara Simó, Ferran Torrent, Maria de la Pau Janer, Jaume Cabré i Josep M. Espinàs.

Llengua catalana: L'any 2000, els principals editors en llengua catalana, tant pel nombre d'agents (un total de 520) com pel nombre de títols registrats a l'ISBN (7.372) van ser les editorials privades (amb un 61,9% d'empreses i un 80,4% de títols), seguits per les diferents administracions públiques, les institucions sense ànim de lucre i els autors-editors. Quant al lloc d'edició, un 71,4% de títols van ser registrats a la província de Barcelona, un 5,5% a la resta de Catalunya, un 10,8% a la Comunitat Valenciana, un 4,2 a les Illes Balears, i un 8,1% a la resta de l'Estat. Pel que fa a la llengua de procedència dels originals, un 82,3% van ser en català, un 5,6% en castellà, un 5,3% en anglès, un 3,1% en francès, un 1,0% en alemany, i el 2,7% restant en altres llengües. El mateix any, el nombre de títols vius en catàleg va arribar al rècord de 43.910, però la facturació global va disminuir lleugerament per primera vegada, ja que va ser de 205,6 milions d'euros en front a 213,7 millions d'euros el 1999. Per gèneres, els llibres d'ensenyament ocupen el primer lloc, seguits pels de temàtica general i els de literatura. A més a més, l'edició en català compta amb l'ajut institucional, sobretot l'anomenat "suport genèric", que consisteix en la compra d'exemplars dels títols que compleixen uns requisits mínims; això beneficia anualment de 700 a 900 títols (Departament de Cultura, 2002).

3.1.1. Les característiques especials dels còmics

Els còmics són un tipus d'obres de caràcter especial dins del món editorial i molt desenvolupades a Catalunya, ja que van suposar un volum de facturació de 111,2 milions d'euros l'any 2001 (un 7,7% del total de vendes editorials), encara que són quasi tots en castellà i tenen una presència molt destacada a tot el mercat espanyol. Les editorials catalanes acaparen gairebé la totalitat de la producció espanyola de còmics, que tenen una llarga tradició al país, des que Bruguera era el principal editor els anys seixanta i setanta, encara que hi ha una certa disminució en la producció i el consum any rere any (vegeu taula 11).

Taula 11

Mercat del còmic a Espanya i Catalunya, 2001

Mercat	**Total Espanya**	**Catalunya**	
		Total Catalunya	**Català**
Producció			
Nombre de títols	581	535	36

Nombre d'exemplars	4.012.000	3.926.000	66.000
Tirada mitjana	6.901	7.334	1.832
Consum			
Facturació total (a)	111,5	111,2	3,0
Nombre d'exemplars venuts	8.439.782	s.d.	s.d.
Preu mitjà (b)	13,2	s.d.	s.d.

(a) En milions d'euros. (b) En euros.
Font: Elaboració pròpia amb dades de la FGEE (2002) i Precisa (2002).

Editors: Sens dubte, el grup Planeta (a través de la divisió Planeta-De Agostini) és el principal editor de còmics no només a Catalunya, sinó a tot Espanya i a tota l'àrea iberoamericana. A gran distància es troben la catalana Norma Editorial, La Cúpula (editora d'*El Víbora*), la francesa Glénat, El Jueves (editora de la revista del mateix nom) i Ediciones B (filial del Grup Zeta que va adquirir els anys vuitanta tot el fons editorial de l'extinta Editorial Bruguera desprès de la seva fallida) (vegeu taula 12).

Taula 12
Principals editors de còmics a Espanya (2001)

Editorial (a)	**Nombre de títols**	**Procedència dels originals**					**Facturació (b)**
		EUA	**Espanya**	**Japó**	**Europa**	**Diversa**	
Planeta-DeAgostini	694	627	—	63	—	—	106,0
Norma	151	94	—	9	36	—	8,1
La Cúpula (c)	88	34	13	—	8	28	1,2
Glénat	66	—	14	44	7	—	s.d.
El Jueves (d)	66	—	12	—	—	54	s.d.
Ediciones B	43	—	24	—	—	—	38,2
Altres (e)	267	44	174	20	20	50	—
Total títols	**1.375**	**799**	**237**	**136**	**71**	**132**	—
Total preu (f)	**8.144**	**4.727**	**1.721**	**675**	**738**	**281**	**111,5 (b)**

(a) Totes les editorials són de Barcelona. (b) En milions d'euros; les dades parcials superen el total, a causa que les editorials venen altres productes. (c) Editora de la revista *El Víbora*. (d) Editora de la revista *El Jueves*. (e) Inclou altres 34 editorials, entre les quals Mangaline, Salvat, Megamultimedia, Divulgación i Dude. A més a més, inclou 38 títols en català (*Cavall Fort*, *Tretze Vents*, *Shin-Chan* i *Comic Nostrum*), quatre en basc, dos en bable i un en gallec. (f) El preu, expressat en euros, suposa la suma de tots els títols editats, sense tenir en compte la tirada de cadascú.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Harguindey Barrio (2002) i FGEE (2002).

Procedència dels originals: Tal i com es pot observar a la taula 12, hi ha una clara hegemonia de les produccions originals dels grans editors dels Estats Units (com ara Marvel, Disney o AOL Time Warner), que controla el grup Planeta, el qual és el principal

editor dels *manga* japonesos, que han tingut una forta implantació a Espanya, i especialment a Catalunya, gràcies als *anime* (dibuixos animats que emiten totes les televisions en horari infantil des de fa un parell de dècades). Quant a la producció d'autors espanyols, està en mans de petites editorials (com és el cas de La Cúpula i El Jueves) i també d'Ediciones B (que controla els drets d'antics èxits espanyols com ara *Mortadelo y Filemón, Zipi y Zape* o *El Capitán Trueno*). Finalment, la producció europea (en especial *Tintín* i *Astèrix*) o d'altres països (com ara l'Argentina, amb la clàssica *Mafalda*) és molt reduïda, encara que compta amb seguidors incondicionals.

Canals de comercialització: La producció editorial de còmics es comercialitza fonamentalment a través dels quioscs que es troben en els diferents pobles i ciutats, tan a Catalunya com al conjunt de l'Estat. Gairebé no hi ha grans diferències amb d'altres canas de venda, excepte que a Catalunya destaca la venda a través del correu, els clubs i Internet, en canvi a Espanya es dóna un major volum a les llibreries (vegeu taula 13).

Taula 13

Canals de comercialització dels còmics a Espanya i Catalunya (2001)

Canal de venda	% Espanya	% Catalunya
Quioscs	43,2	47,2
Crèdit	19,1	18,7
Correu, clubs, Internet	9,7	18,5
Llibreries	17,4	9,5
Hipermercats	7,4	3,0
Resta	3,1	3,1

Font: Dades de la Federación de Gremios de Editores de España (2002) i Precisa (2002).

3.2. Una indústria fonogràfica poc autònoma

La indústria fonogràfica es troba en una cruïlla important de la seva història a causa de l'aparició d'Internet, tot i que encara avui té un ritme de creixement en les vendes per l'impacte de la tecnologia digital, que ha arrasat totes les altres. L'evolució de les vendes dels diferents tipus de fonogrames ha estat, doncs, força desigual. El disc compacte digital s'ha imposat a Catalunya, com ha estat a d'altres països industrialitzats. La resta de fonogrames tendeix a equiparar-se amb la Unió Europea, és a dir disminució progressiva dels discs de vinil —sobretot dels llarga durada— i de les cassettes analògiques.

Per la seva banda, la indústria fonogràfica catalana (dins del conjunt de l'espanyola)

ha estat marcada sempre per un alt grau de concentració geogràfica i econòmica a través d'unes poques corporacions estrangeres. Aquestes característiques l'han convertit en una de les de més accentuada concentració i transnacionalització, i amb poc interès per la identitat o l'expressió cultural autòctones.

A Catalunya va ser determinant la trajectòria de l'empresa britànica The Gramophone Company (actualment EMI Music, de Thorn EMI) —que es va establir a Barcelona a començament de segle i fou la més important de l'Estat durant vàries dècades—, i des dels anys seixanta l'alemanya Ariola (ara anomenada BMG Ariola, de Bertelsmann). Ambdues es van traslladar a Madrid els anys vuitanta, on es troben també les altres empreses líders —la japonesa Sony Music (de Sony) i la nord-americana Warner Music (de AOL Time Warner) i la francesa Universal Music (de Vivendi Universal)— que controlen conjuntament un 70-80% del mercat català i del conjunt espanyol.

Les iniciatives empresarials catalanes —ja sigui Discos Belter, EDIGSA o Concèntric, els anys seixanta i setanta— van fracasar davant de l'escomesa d'aquells grups estrangers. D'aquesta manera, s'han consolidat en el mercat català les mateixes transnacionals europees, nord-americanes i japoneses que dominen l'escena internacional, amb un control oligopòlic del mercat: cinc empreses establertes totes elles a Madrid. La resta ha quedat en mans d'un conjunt de companyies molt menors —de capital espanyol o català—, que comercialitzen productes propis —per exemple, música clàsica, *nova cançó* o *rock català*—, o de segells estrangers.

Tal i com ja s'ha apuntat anteriorment, és difícil desglossar el mercat fonogràfic català del conjunt espanyol. Per això, i segons les dades que subministra la International Federation of the Phonographic Industry (2002), la Sociedad General de Autores y Editores (2002) i l'*Anuari Acicsa* (2001), es presenten a continuació alguns trets característics fonamentals del sector fonogràfic espanyol, per tal de tenir una idea general i poder situar Catalunya dins del context:

Facturació global: La facturació global de la indústria fonogràfica espanyola ha estat l'any 2001 d'uns 623,9 milions d'euros segons l'AFYVE, d'uns 652,1 milions d'euros segons la SGAE i d'uns 685,1 milions d'euros segons la IFPI, amb un creixement sostingut els darrers anys noranta, encara que aquesta tendència ha canviat a partir del 1999, per la

disminució de les vendes anuals, a causa de l'auge de la còpia privada a través del CD i d'Internet. El mercat català suposa aproximadamente un 18% del total espanyol, raó per la qual la facturació l'any 2001 ha estat d'uns 112,3 milions d'euros segons l'AFYVE, d'uns 117,4 milions d'euros segons la SGAE i d'uns 123,3 milions d'euros segons la IFPI.

Fonogrames venuts: Del total de 80,5 milions de fonogrames venuts el 2001 a Espanya, uns 71,1 milions han estat discs compactes (amb un creixement molt gran els anys noranta), 7,0 milions han estat cassettes (amb una forta disminució), 2,4 milions han estat senzills (més o menys estables) i només 30.000 han estat discs de llarga durada (amb una davallada dràstica). Quant a la forma de venda (i liquidació de drets d'autor), 58,8 milions van ser vendes convencionals, 21,1 milions van ser venuts de forma especial (com a promocions editorials i periodístiques, i amb fascicles), i els 0,6 milions restants van ser descalificats (SGAE, 2002).

Origen del repertori: L'origen del repertori fonogràfic a Espanya l'any 2001 ha estat el següent: un 48% de música internacional (lleugera i *pop/rock*), un 41% de domèstica (sobretot cantants melòdics), un 11% de clàssica.

Grups d'edat: Un 34% dels compradors han estat menors de 25 anys, un 31% tenien entre 25 i 34 anys, un 19% entre 35 i 44 anys, un 9% entre 45 i 54 anys, i un 7% tenien més de 55 anys.

Àlbums més venuts: Durant l'any 2001, els àlbums més venuts a Espanya (que van obtenir més discos de platí i d'or) han estat dels cantants melòdics espanyols i llatins, amb una forta presència internacional, encara que a finals d'any els diferents discos promoguts pel programa televisiu *Operación Triunfo* van obtenir un èxit fulgurant, cosa que s'ha repetit durant l'any 2002 (vegeu taula 14).

Taula 14

Rànquing de vendes de cantants a Espanya (2001)

Intèrpret	Editor	Exemplars
Alejandro Sanz	Warner Music	2.800.000
La Oreja de Van Gogh	Sony Music	1.800.000
Estopa	BMG Ariola	1.400.000
Luis Miguel	Warner Music	900.000
REM	s.d.	550.000
Enya	Warner Music	500.000
Francisco Céspedes	s.d.	500.000
Tamara	Muxxic (PRISA)	500.000

The Beatles	EMI Music	500.000
Caribe 2001	Vale Music	450.000
Total 10 primers	—	**9.900.000**
Total vendes Espanya	—	**80.500.000**

Font: Elaboració pròpia amb dades d'AFYVE publicades a *El País* (2002).

Concentració empresarial: Existeix una gran concentració empresarial al mercat fonogràfic català, com a conseqüència de la mateixa concentració que es dona al conjunt espanyol i al mercat global. Des de fa alguns anys hi ha cinc grans grups transnacionals que controllen prop del 70-80% del mercat intern català (encara que són majoristes i no venen directament al públic), i tots ells tenen la seva seu social a Madrid. Es tracta de la nord-americana Warner Music, de la japonesa Sony Music, de la britànica EMI Odeón, de la germana BMG Music i de la francesa Universal Music. Altres editors catalans amb un cert auge els darrers temps són Blanco y Negro, Divucsa, Horus, Discmedi i Vale Music (aquesta darrera participant activa en els èxits del programa televisiu *Operación Triunfo*) (vegeu taula 15).

Taula 15

Principals grups editors de fonogrames a Catalunya (2000)

Grup	**Principal empresa**	**Facturació (a)**		
Amb seu a Madrid				
AOL Time Warner	Warner Music	103,2		
Sony	Sony Music	69,3		
Thorn EMI	EMI Odeón	60,6		
Bertelsmann	BMG Music	51,0		
Vivendi +Universal	Universal Music	36,1		
Amb seu a Catalunya				
Blanco y Negro	Blanco y Negro	12,0		
Gema OD	Gema OD	12,0		
Arcade	Divucsa	10,8		
Prisa	Horus	7,2		
Clipper's	Cliper's	3,0		
Discmedi	Discmedi	2,6		
Vale Music	Vale Music	2,0		
Total facturació 12 grups		**369,8**		
Total facturació fonogràfica a Catalunya		**112,3 (b)**	**117,4 (c)**	**123,3 (d)**
Total facturació fonogràfica a Espanya		**623,9 (b)**	**652,1 (c)**	**685,1 (d)**

(a) En milions d'euros. (b) Dades de 2001 proporcionades per l'AFYVE. (c) Dades de 2001 proporcionades per la SGAE. (d) Dades de 2001 proporcionades per la IFPI.
Font: Elaboració pròpia amb dades d'*Anuari Acicsa* (2001), *Fomento de la Producción* (2002), *Actualidad Económica* (2002) i SGAE (2002).

Establiments de venda al públic: Els establiments més importants de venda al públic, tant a Espanya com a Catalunya, el 2001 van ser els grans magatzems i grans superfícies (amb un 60% de les vendes globals), que han desplaçat a les botigues especialitzades (que es reparteixen el 40% restant). A Catalunya, les botigues de discos més importants són Discos Castelló (amb unes vendes de 12,7 milions d'euros l'any 2000) i Gong Discos (25,6 milions d'euros repartits per 25 botigues a tot Espanya) (vegeu taula 16).

Taula 16

Punts de venda de fonogrames a Espanya i Catalunya (2001)

Despeses	**Espanya**	**Catalunya**	**% sobre total vendes**
Grans magatzems (a)	353	46	60
Botigues especialitzades (b)	715	114	40
Total	**1.068**	**160**	**100**

(a) Inclou El Corte Inglés, Carrefour, Alcampo, Champion i Eroski. (b) Inclou botigues "culturals" o "multimèdia" (com ara Crisol, FNAC i Vips) i cadenes i botigues independents dedicades a la venta de fonogrames.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la SGAE (2002).

Internet: Encara que siguin quantitats ara per ara quasi insignificants, s'estima que cada vegada més els catalans compren a botigues virtuals nord-americanes (com ara CDNow), ja que aquestes presenten algunes aventatges entre les quals un millor preu o discs difícils de trobar a Catalunya.

Mercat català: Es pot inferir que no existeixen diferències substancials amb el conjunt espanyol, i per tant es podria calcular que l'any 2001 es van vendre uns 14,5 milions de fonogrames, amb una facturació d'uns 112,3 milions d'euros segons l'AFYVE, 117,4 milions segons la SGAE i 123,3 milions segons la IFPI, és a dir un 18% del total de l'Estat. De totes maneres, el nivell de compra de fonogrames és més elevat (Sociedad General de Autores y Editores, 2002). Quant al comerç exterior, l'any 2001 es van exportar CD musicals per valor de 400.000 euros i es van importar per valor de 10.000 euros, és a dir quantitats molt petites (Cambra del Llibre de Catalunya, 2002).

Llengua catalana: Segons el Departament de Cultura, es pot dir que alguns cantants de la Nova Cançó continuen en actiu, i aconsegueixen fites importants de vendes i d'audiència, com és el cas de Lluís Llach, Raimon, Maria del Mar Bonet i Joan Manuel Serrat. A començaments dels anys noranta van néixer força grups de *rock* en català (Sau,

Sopa de Cabra, Els Pets, Sangtraït, Lax'n'Busto, Ja t'ho Diré, Ocults), amb un cert impacte social i comercial, encara que els darrers anys han perdut ressò popular. Quant a les dades, l'any 2001 es van editar 194 fonogrames (generalment CD) en català (segons l'Associació de Cantants i Intèrprets Professionals en Llengua Catalana). No obstant això, el mercat del disc en aquesta llengua no mereix, deixant de banda algunes excepcions, l'atenció de les empreses transnacionals. Aquestes edicions apenes són distribuïdes fora dels Països Catalans i rara vegada arriben als cinquanta mil exemplars (vegeu taula 17).

Taula 17

Rànquing de vendes de discos en català (2001)

Intèrpret	Disc	Exemplars
Diversos artistes	*3xl.dance*	84.465
Sopa de Cabra	*Plou i fa sol*	45.000
Els Pets	*Respira*	40.000
Diversos artistes	*Super Clubidibudà*	22.510
Dusminguet	*Postrof*	22.104
Pep Sala	*Carpen Diem*	20.000
Gossos	*Cares*	15.000
Grup de Folk	*Els temps encara estan canviant*	15.000
Diversos artistes	*Altres cançons de Nadal*	15.000
Quimi Portet	*Acadèmia dels somnis*	13.000
Total 10 primers	—	**292.079**
Total 20 primers	—	**368.531**

Font: Elaboració pròpia amb dades de *L'Espectacle* (2002).

Editores fonogràfiques: Cal destacar l'existència d'una quarentena d'editores fonogràfiques catalanes, encara que només la meitat mantenen una activitat continuada, entre les quals destaquen Discmedi (amb una facturació de 2,6 milions d'euros el 2000), Picap i Al.leluia Records, editores d'alguns intèrprets de la Nova Cançó i del *rock* en català. A començament de 1997, 19 d'aquestes empreses es van agrupar per a defensar els seus interessos i van constituir l'associació Discogràfiques Independents de Barcelona Associades (DIBA), encara que no ha tingut una influència destacada en el mercat. De totes maneres, les editores independents catalanes més importants es dediquen a l'edició de música que es comercialitza a tot l'Estat, com ara Blanco y Negro, Gema OD, Divucsa, Horus (propietat del grup madrileny PRISA), Clipper's i Vale Music (un dels artífecs d'*Operación Triunfo*). Tenen entre els seus repertoris d'èxit els discos de música *mix* i algunes *folklòriques* i cantants de *pop* espanyols (vegeu taula 14).

Ajuts públiques: L'any 2001, el Departament de Cultura va donar suport a 20 projectes de fonogrames en l'àmbit de l'edició, per un import de 60.000 euros, i a la promoció de 12 projectes per un import de 193.000 euros. Així mateix, la compra de cent exemplars de tots els fonogrames subvencionats va suposar una despesa de 22.000 euros. També, dins el marc del conveni entre el Departament de Cultura i la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió es va donar suport a la producció de 12 videos musicals.

Pirateria: Està en procés de fort creixement, com a resultat de la gran davallada de preus de les enregistradores de discs compactes (i la seva venda al carrer per part de grups organitzats) i del tràffic que es fa a través d'Internet. La pirateria ha tingut un important increment en els dos últims anys i, a títol d'exemple, l'any 2001 va suposar aproximadament un 30% del mercat espanyol, és a dir uns 20 milions d'unitats venudes il.legalment, que van significar uns 120,2 milions d'euros (SGAE, 2002).

3.2.1. Auge de la radiofórmula musical autòctona

Segons les dades que subministra el *Llibre Blanc de la Música*, encarregat pel Parlament de Catalunya, un 63% de catalans prefereix la ràdio per escoltar música, i el segon lloc l'ocupa el disc compacte. La música *pop-rock* és la més escoltada (amb un 28%), seguida per la lleugera de ball (15%), el tecno (12%), la lírica (9%), la clàssica (9%) i la tradicional catalana i el *jazz* (7%) (*El País*, 9 de juliol de 1999).

Tant és així que els darrers anys s'ha anat produïnt un canvi força important en el dial musical català, ja que nous grups autòctons (com ara Flaix, Justo Molinero, Godó, Zeta, Radio Club 25 i Ràdio Estel) han anat desplaçant del mercat als grups madrilenys (liderats per Prisa i, en menor mesura, per Admira Media), i han arribat a superar la meitat de l'audiència. Per la seva banda, Catalunya Música i RNE-Clásica continuen oferint música clàssica al públic català, ja que els grups privats se centren sobretot en música de llistes d'èxit (tant *pop/rock* anglosaxó com espanyol) o bé música lleugera espanyola, però molt poca cançó catalana (vegeu taula 18).

Taula 18

Audiència dels grups i de les seves cadenes musicals a Catalunya (2001)

Grups	**Cadenes musicals**	**Audiència**
Catalans		
Flaix	Flaix FM	239.000
	Ràdio Flaixbac	78.000

Justo Molinero	Radio Tele Taxi	238.000
	RM Radio	72.000
Godó	RAC-105	86.000
Radio Club 25	Radio Club 25	68.000
Zeta	Ona Música	37.000
CCRTV	Catalunya Música	32.000
	Catalunya Cultura	3.000
Arquebisbat Barcelona	Ràdio Estel	29.000
Espanyols		
PRISA / Godó (a)	40 Principales	374.000
	Cadena Dial	144.000
	M 80 Radio	78.000
	Sinfo Radio (c)	15.000
	Radiolé	s.d.
	Máxima FM	s.d.
COPE	Cadena 100	83.000
RTVE	RNE-3	36.000
	RNE-Clásica	11.000
Onda Cero / O.Rambla (b)	Kiss FM	s.d.
	Europa FM	10.000
Total cadenes musicals catalanes		**892.000**
Total cadenes musicals espanyoles		**741.000**
Total audiència a Catalunya		**1.629.000**

(a) PRISA poseeix un 80% del capital, i Godó el 20% restant. (b) Luis del Olmo és el propietari d'Onda Rambla, que està associada amb la cadena Onda Cero Radio, propietat del grup Admira (Telefónica). (c) L'any 2002 va ser substituïda per La Máxima.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'EGM (2002).

3.2.2. Trets fonamentals de la música en viu

Per altra banda, convé tenir en compte algunes dades estructurals bàsiques sobre la música en viu que es fa a Catalunya (clàssica i moderna), que suposa una activitat cultural i també econòmica molt important, i que és complementària de la indústria fonogràfica en sentit estricte. A continuació s'en presenten les característiques bàsiques, a partir d'informacions subministrades per la Sociedad General de Autores y Editores (2002):

Activitat musical en viu: Catalunya representa una part proporcional significativa del conjunt de l'Estat, sobretot pel que fa a la recaptació econòmica dels espectacles, tant de música clàssica com de música lleugera i *pop/rock*. El total d'aquests esdeveniments (que van recaptar uns 31 milions d'euros el 2001) van suposar l'equivalent a un 36% del total de la facturació de la indústria fonogràfica al Principat. Però cal destacar que hi ha un desequilibri intern molt accentuat, ja que la província de Barcelona acaparà gairebé un 90% del total (vegeu taula 19).

Taula 19

Estructura de la música en viu a Catalunya (2001)

Conceptes	---------Música clàssica---------		----------Música moderna--------	
	Total	**% sobre Espanya**	**Total**	**% sobre Espanya**
Recintes	485	11,0	1.722	17,9
Concerts / recitals	2.120	11,7	12.868	17,8
Espectadors	472.353	13,6	3.630.905	16,0
Recaptació (a)	9.782.878	28,8	21.258.123	25,0

(a) En milions d'euros.
Font: Elaboració pròpia amb dades de la Sociedad General de Autores y Editores (2002).

Sales d'audició: Del total de 2.207 recintes d'audició que van tenir activitat l'any 2001, van destacar, en el cas de la música clàssica, l'Auditori, que va acaparar un 39% de la recaptació total al Principat, seguit pel Palau de la Música, amb una recaptació d'un 29% del total. A gran distància es trobaren el Gran Teatre del Liceu, el Castell de Perelada i la Basílica de Santa Maria del Mar. Pel que fa a la música moderna, entre vuit recintes (encapçalats pel Palau de Sant Jordi, el Palau d'Esports i el Palau Municipal de Badalona) acapararen més de la meitat del total de la recaptació a les taquilles.

Macroconcerts: Els deu principals macroconcerts de música lleugera i *pop/rock* celebrats a Catalunya durant l'any 2001 (dels nord-americans Madona, Eric Clapton i Depeche Mode, de l'espanyol Alejandro Sanz, dels britànics U2, Tom Jones i Mark Knopfler, dels catalans Manolo García i Estopa, i de l'italià Eros Ramazotti), amb només 16 sesions van acaparar un 34 % de la recaptació total a taquilla.

Tipus de música predominant: Als recitals celebrats a Catalunya durant l'any 2001 destacà per damunt de tot el *pop/rock* (amb un 17%); el *jazz*, el *blues* i el *soul* (amb un 16,9%), i el flamenco (amb un 13,7%. Per la seva banda, al conjunt de l'Estat van destacar també aquests gèneres, però s'hi van afegir la cançó i el folclore espanyol.

3.3. Una indústria videogràfica dependent de Hollywood

Durant els anys vuitanta, l'auge del vídeo domèstic va significar un seriòs revés a l'assistència d'espectadors a les sales de cinema. Però a mitjans de la dècada dels noranta la tendència s'ha invertit i el creixement del sector —és a dir, el nombre de còpies comercialitzades anualment— s'ha estabilitzat. De totes maneres, pel cinema espanyol —

i més encara pel català—, l'import d'aquestes vendes i lloguers no és realment significatiu en la capitalització de l'obra audiovisual, encara que si aquesta va arribar a tenir una bona trajectòria comercial en les sales de cinema, els ingressos per venda o lloguer de vídeo augmentarien la recaptació entre uns trenta o quaranta mil euros.

El mercat de videopel.lícules, de la mateixa manera que el cinematogràfic i el fonogràfic (mundial, europeu, espanyol i català) està dominat per un *lobby* integrat per grans grups multimèdia dels Estats Units, però també de la UE i del Japó, com ja s'ha dit més amunt. Aquestes corporacions transnacionals tenen una gran habilitat i desplegament de màrqueting i promoció per atreure l'espectador cap als productes de consum domèstic —dirigits a tota la família, en especial al públic infantil— i això és clau en la comercialització de les cintes. Especialitzat en llançar grans promocions en televisió i la resta de mitjans dels títols que van tenir èxit al cinema, aquest *lobby* ha fet del *merchandising* un excel.lent i lucratiu negoci, que s'estén a tot tipus de complements comercials.

Segons dades del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, les distribuïdores videogràfiques més importants al mercat espanyol han estat els darrers anys les ja citades: Buena Vista (la major venedora de cintes, de Disney), Columbia, Fox, Universal, Warner (en societat amb el grup franco-espanyol Sogecable) i Cinema International Corporation. Per la seva banda, també hi ha un grup d'empreses espanyoles que intervenen en aquest negoci, com ara la madrilenya Sogecable i l'ens públic RTVE, i les catalanes Laurenfilm i Filmayer.

Tal i com passa amb la indústria fonogràfica, resulta difícil desglossar el mercat videogràfic català del conjunt espanyol. Per això, i segons les dades que subministra l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2002), la Sociedad General de Autores y Editores (2002), l'*Anuari Acicsa* (2001) i l'empresa Deluxe Video Services, es presenten a continuació alguns trets característics del sector videogràfic espanyol, per tal de tenir una idea general i poder situar Catalunya dins del context:

Distribuïdores: A Espanya hi havia el 2001 (segons SGAE, 2002) un total de 86 empreses distribuïdores de videopel.lícules, que van sol.licitar 3.280 títols per a la seva qualificació al Ministerio de Educación y Cultura, encara que les transnacionals abans

citades acaparaven els primers llocs quant al volum de vendes.

Facturació: La facturació total de videopel.lícules a Espanya va ser de 414 milions d'euros l'any 2000 (SGAE, 2002), dels quals un 57% van correspondre a vendes i un 43% a lloguers, en la mateixa tendència que a la resta de la UE. També s'adverteix un creixement important del DVD (sobretot a les vendes de videopel.lícules), que va suposar un 17% del total, i la conseqüent disminució del format VHS. Pel que respecta al mercat català, aquest va acaparar l'any 2000 uns 82,8 milions d'euros. Altra font (la Unión Videográfica Española) suministra altres dades d'interès (vegeu taula 20).

Taula 20

Mercat del VHS i del DVD a Espanya (2001-2002)

Vendes i lloguers (a)	----------2001---------		----------2002 (b)------	
	VHS	**DVD**	**VHS**	**DVD**
Videoclubs i botigues				
Nombre de títols	1.445	1.115	1.015	1.164
Unitats (milions)	17,8	7,0	10,0	7,0
Facturació (c)	194,5	98,3	111,0	107,6
Quioscos				
Nombre de títols	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
Unitats (milions)	11,0	0,7	7,5	1,2
Facturació (c)	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.

(a) Es tracta de vendes i lloguers majoristes, al canal de distribució, raó per la qual el volum de mercat al client final és major. (b) Inclou de gener a setembre. (c) En milions d'euros.
Font: Elaboració pròpia amb dades de la Unión Videográfica Española publicades a *Expansión*, 18 de novembre de 2002.

Concentració empresarial: Existeix una gran concentració en la distribució per part de les grans corporacions nord-americanes (totes elles amb delegació a Madrid), que controlen les principals títols en quant a lloguer i venda. Per la seva banda, a Barcelona existeixen les empreses Laurenfilm, Manga Films i Filmax Vídeo, que disposen d'una quota de mercat important (vegeu taula 21).

Taula 21

Principals grups editors de videogrames a Catalunya (2000)

Grup	**Principal empresa**	**Facturació (a)**
Amb seu a Madrid		
Walt Disney	Buena Vista Home Entertainment	56,5
Aurum Inc.	Aurum Producciones	51,7
AOL Time Warner	Warner Home Video	43,0
Vivendi Universal	Universal Pictures Spain	38,6
Viacom	Paramount Home Entertainment	31,8

Sony	Columbia Tristar Home Video	29,9
News Corporation	Twentieth Century Fox Home	29,6
Amb seu a Catalunya		
Laurenfilm	Laurenfilm	47,9
s.d.	Manga Films	27,7
Filmax	Filmax Video	s.d.
Total facturació 9 grups		**356,7 (b)**
Total facturació videogràfica a Catalunya		**82,8**
Total facturació videogràfica a Espanya		**414,0**

(a) En milions d'euros; la facturació inclou lloguer i vendes, tant en VHS com en DVD. (b) Segons la SGAE, la facturació gtotal de les distribuidores l'any 2000 va ser de 275 milions d'euros.
Font: Elaboració pròpia amb dades d'*Anuari Acicsa* (2001), *Fomento de la Producción* (2002), *Actualidad Económica* (2001) i SGAE (2002).

Videoclubs: L'any 2001 (segons la SGAE, 2002) hi havia un total de 5.654 videoclubs dedicats al lloguer i venda de cintes de vídeo i DVD, dels quals uns 1.161 a Catalunya. Les cadenes més importants a l'Estat són la nord-americana Blockbuster (amb una facturació de 43,9 milions d'euros el 2000 i 108 establiments a tot Espanya dels quals 21 a Catalunya) i les grans superfícies com ara Carrefour, El Corte Inglés i Alcampo. A Catalunya destaquen les xarxes de Blockbuster i Traud, i la botiga barcelonina Videoinstan, la més important del país (vegeu taula 22).

Taula 22
Principals canals de lloguer i venda de vídeo a Espanya (2000)

Canal	**Punts venda**	**Quota mercat %**
Videoclubs		
Blokbuster	108	12,0
Drugstore	38	4,1
Boom Video	28	2,4
Grans magatzems		
Carrefour	114	33,0
El Corte Inglés	86	17,0
Alcampo	38	9,0
FNAC	5	3,2
Total	**5.654 (a)**	**414 (b)**

(a) Nombre total de botigues de lloguer i venda de vídeo a Espanya, de les quals 1.161 són a Catalunya. (b) Facturació total del sector a Espanya, de la qual correspon 82,8 milions a Catalunya.
Font: Elaboració pròpia amb dades de la SGAE (2002).

Títols d'èxit: Els títols de major èxit comercial al mercat espanyol l'any 2001 van ser *Shrek* i *Gladiator* (Vivendi Universal); *Dinosaurio, El emperador y sus locuras, Blancanieves y los siete enanitos, La dama y el vagabundo 2, Pearl Harbor* i *101*

dálmatas (Disney); *Matrix* (AOL Time Warner), i *Torrente 2: misión en Marbella* (Lola Films), l'única videopel.lícula nacional.

Gèneres: Els gèneres de videopel.lícules preferits a Espanya han estat el 2000 (SGAE, 2002) els següents: llargmetratges de drama, comèdia, animació i thriller, encara que destaca també el musical en suport DVD. Es dóna el cas que els gèneres d'animació, documentals i western només es venen però pràcticament no es lloguen. De totes maneres, pràcticament un terç de les videopel.lícules en lloguer i venda eren qualificades com X.

Nacionalitat de les videopel.lícules: Del total de 3.280 títols disponibles l'any 2001 al mercat espanyol, segons el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, un 44,4% eren nord-americans, un 43,6% europeus (15,8% espanyols i 27,8% de la resta), un 6,6% japonesos, i el 5,4% restant d'altres països del món.

Enregistraments a la televisió: L'any 2000 es van fer molts enregistraments videogràfics als diferents canals televisius espanyols (especialment a Antena 3, Tele 5 i TVE 1), que es van centrar sobretot en pel.lícules (espanyoles, nord-americanes i britàniques), sèries, documentals i el concurs *Gran Hermano*. El nombre de còpies va oscil.lar entre les 300.000 i les 500.000 per gravació (Blasco Grande-Serrano Fernández, 2001).

Fascicles: A més dels videoclubs, en els darrers anys han proliferat altres formes de comercialització videogràfica, cada cop més importants, a càrrec de les empreses dedicades a l'edició de fascicles, que llancen col.leccionables de gèneres cinematogràfics diversos amb videopel.lícules incloses que es comercialitzen als quioscos i altres punts de venda de premsa, i al mateix temps diaris i revistes que subministren cintes de vídeo a baix preu. Com ja s'ha dit, els editors de fascicles més destacats són els catalans Planeta-De Agostini i Ediciones Altaya (filials de Planeta), RBA, Salvat (filial de la francesa Hachette) i Orbis-Fabbri (filial de la italiana Rizzoli CS), que conjuntament van facturar uns 122 milions d'euros l'any 1998 per la venda de fascicles amb vídeos a tot Espanya, quantitat a la qual cal afegir uns 34 milions d'euros més corresponents a la venda de vídeos amb diaris i revistes.

Mercat català: Es pot inferir que no existeixen diferències substancials entre el mercat català i el conjunt espanyol, i per tant es podria calcular que l'any 2000 es van

facturar uns 82,8 milions d'euros, és a dir un 20% del total de l'Estat. L'equipament domèstic és elevat, ja que un 81,7% de les llars del país compten amb aparells de vídeo domèstic, encara que l'audiència només arriba a un 6,2% del total de la població, davant d'altres mitjans amb molta més penetració, com ara la televisió o la ràdio.

Llengua catalana: Segons el Departament de Cultura, es pot dir que és difícil que sense pel.lícules doblades al català als cinemes hi pugui haver una bona oferta videogràfica en aquesta llengua. Per tal de superar aquesta situació, el Departament de Cultura ha fomentat des del 1994 el doblatge i la distribució de vídeos en català per mitjà de subvencions directes o de publicitat. En el conjunt del trienni 1995-97, es van destinar 23,4 milions de pessetes a ajuts directes i 23 milions l'any 1998. D'aquesta manera, s'ha passat de 71 títols disponibles l'any 1995 a 239 el 1998, mentre que el nombre d'unitats venudes ha crescut de 17.400 l'any 1995 a unes 200.000 l'any 1998. L'objectiu de la promoció pública ha estat aconseguir la creació i estabilització d'un mercat sòlid, i a finals del 1998, el catàleg de vídeos en català ja contenia uns 270 títols, una part important dels quals dedicats a la infància. Els grans èxits de l'any 1998 han estat sens dubte els productes de Disney comercialitzats a través de la seva distribuïdora Buena Vista, com ara *Hèrcules* i *Mulan*, mentre que l'empresa Edicions de La Magrana distribueix bona part del producte videogràfic en català.

3.4. Una indústria multimèdia encara feble

Aquest apartat intenta presentar una imatge general de la indústria multimèdia a Catalunya a l'actualitat, encara que està fora de les nostres possiblitats. El sector multimèdia està situat en una cruïlla de molts i variats sectors econòmics, professionals i tecnològics. A més a més, la indústria es troba en un desenvolupament permanent, i les estadístiques es queden ràpidament obsoletes i sense fiabilitat.

També cal afegir la manca de definicions clares i coherents, així com la separació de camps d'activitat. Hi ha moltes definicions al respecte, encara que totes coincideixen en afirmar que el sector multimèdia comprén els mitjans en els quals es fusionen les dades espaials com ara el text i la imatge fixa amb les dades temporals com la veu, el só i el vídeo, a través d'un ordinador. És a dir que ens trobem davant la integració o converència

tecnològica entre diferents indústries de suports (com ara la informàtica, l'electrònica i les telecomunicacions), amb les indústries de continguts (com ara l'editorial, la periodística, la fonogràfica i les audiovisuals). I això es dóna de manera paral.lela en el camp de la propietat, a causa de la integració empresarial i financera entre les diferents empreses dels mateixos sectors (Lafrance, 2000).

Els productes multimèdia poden desenvolupar-se en diferents tipus de mitjans, com ara disquetes, CD-ROM, CD-I, DVD-ROM, terminals interactius i xarxes en línia o tancades. No obstant això, tendeixen a agrupar-se en dues grans categories: mitjans en línia i aplicacions fora de línia. Els productes en línia es poden consultar fonamentalment a través d'Internet, encara que els fóra de línia no són transmesos directament per les xarxes telemàtiques, sinó que són enregistrats prèviament. Com estan gravats en un mitjà tangible, com ara un disquete o un CD, aquí els considerarem com una indústria cultural d'edició discontínua. Per tant, deixarem fora tot el sector multimèdia en línia.

També resulta difícil comparar amb certa exactitud les diferències i similituds entre els diferents països en quant a l'ús de productes multimèdia, a causa de la falta de dades fiables i de definicions clares. Per exemple, ens referim a elements tan heterogenis com ara els videojocs per infants (Playstation, Nintendo, Sega), les produccions eròtiques o els CD-ROM educatius. No obstant això, es poden detectar els següents tipus d'aplicacions: a) videojocs; b) obres de referència editorials; c) obres d'art i cultura; d) material educatiu i de formació; e) aplicacions professionals en el camp de la publicitat i les relacions públiques, etc.

Precisament, trobem que a Catalunya, com al conjunt d'Espanya, els sectors multimèdia més desenvolupats fins ara són els que corresponen a la indústria editorial i als videojocs per a infants i joves. Per aquesta raó, dedicarem un petit apartat a avaluar les dades disponibles sobre aquests dos àmbits.

3.4.1. El suport multimèdia a la indústria editorial

La indústria editorial s'ha enriquit amb diversos materials utilitzats com a suport o complement del llibre o fascícle, productes que es van introduir per a potenciar la demanda del llibre davant el avenç del consum de productes audiovisuals. El Ministerio de

Educación, Cultura i Deportes, a través de l'Agencia Española del ISBN, distingeix entre "llibres multimèdia" (és a dir els formats conjuntament per un llibre en paper al que s'afegeix un altre document en suport audiovisual) dels considerats com "llibres en altres suports" (que només consten de documents audiovisuals, és a dir sense anar acompanyat d'un llibre en paper).

D'aquesta manera, trobem que la producció de llibres multimèdia a Catalunya va ser de només 271 títols dels 21.457 títols inscrits a l'ISBN l'any 2000, quantitat que va suposar poc menys de la meitat del total espanyol, encara que la majoria de llibres anaven acompanyats per disquets i CD-ROM. En canvi, l'edició en altres suports va suposar 1.142 títols, és a dir un terç del total espanyol, i centrat en l'edició de microformes i llibres electrònics (fonamentalment CD-ROM).

Llibres multimèdia: La majoria de llibres multimèdia van estar dedicats al camp de les ciències socials i humanitats, i també a la ciència i la tecnologia, i el preu mitjà va suposar uns 39 euros. Les editorials catalanes van acaparar un 47% de la producció total espanyola, seguits pels editors de Madrid, i en línies generals els editors privats van ser els principals productors (vegeu taula 23).

Taula 23

Títols de llibres multimèdia a Espanya i Catalunya (2000)

Tipus d'edició	**Espanya**	**Catalunya**
Llibres multimèdia		
Llibres + disquetes	121	100
Llibres + CD-ROM i CD-I	265	76
Llibres + cassettes	39	32
Llibres + CD	81	26
Llibres + dispositives	27	19
Llibres + vídeos	34	11
Llibres + diversos suports	9	7
Total	**576**	**271**
Llibres en altres suports		
Microformes	1.215	649
Llibres electrònics	2.011	390
Audiollibres	135	59
Videollibres	219	44
Diapositives	3	—
Total	**3.583**	**1.142**

Font: Elaboració pròpia amb dades del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2001).

Llibres en altres suports: Per la seva banda, la producció de llibres en altres suports va estar dominada gairebé per l'edició electrònica (a càrrec fonamentalment d'editors madrilenys) i per les microformes (en mans de les universitats, ja que les tesis doctorals s'editen a Espanya en aquest format). Quan a l'especialitat, són també els llibres electrònics dedicats a ciències socials i humanitats els més nombrosos, seguits a gran distància pels de ciència i tecnologia (vegeu taula 23).

Mercat multimèdia: La proporció d'empreses editorials catalanes que editen en altres suports diferents del paper suposen un 34,5%, en tant que al conjunt espanyol suposen un 30,6%. Cada any augmenta el nombre d'editors especialitzats en aquest tipus de suport, encara que continúen sent les grans empreses les més interessades. De totes maneres, la facturació d'aquest subsector continua sent només testimonial, ja que va suposar a penes un 4,9% del total espanyol. Pel que respecta al comerç exterior, les edicions multimèdia catalanes no representen una quantitat important: a les exportacions destaquen els els DVD i a les importacions els CD-ROM. Quant als suports més utilitzats, són sens dubte els CD-ROM els que interessen més als lectors (vegeu taula 24).

Taula 24

Edició multimèdia a Espanya i Catalunya (2001)

Concepte	Espanya	Catalunya
Sector editorial		
Total editorials	210	90
Total facturació (a)	127,7	s.d.
Total exportacions (a)	s.d.	11,5
Total importacions (a)	s.d.	0,7
Llibres en altres suports (%)		
CD-ROM	68,6	73,1
Cassettes	38,2	37,9
Vídeos	34,8	36,7
Internet	25,0	32,5
Disquetes	29,4	25,4
DVD	13,7	17,2
CD-I	11,3	8,1
Altres	2,5	3,5

(a) Milions d'euros.

Font: Elaboració pròpia amb dades de la FGEE (2002), Precisa (2002) i Cambra del Llibre de Catalunya (2002).

Concentració empresarial: Existeix una certa concentració empresarial en l'edició

de llibres multimèdia i de llibres en altres suports, i, encara que sigui difícil accedir a dades de facturació específiques, pot considerar-se sens dubte que els principals editors catalans són els grans grups Planeta, Zeta i Océano, a més d'editorials menors com ara Bosch o Vicens-Vives, sense descuidar el paper de la pròpia Generalitat de Catalunya. Sobretot, les tres primeres exporten una part important de la seva producció a l'Amèrica Latina (vegeu taula 25).

Taula 25

Principals grups editors de llibres multimèdia a Catalunya, 2000

Grup	Principal empresa	Facturació (a)
Zeta	Zeta Multimedia	7,2
Planeta	Planeta Actimedia	5,9
Planeta	Planeta-De Agostini	s.d.
Planeta	Altaya	s.d.
Océano	Océano	s.d.
Bosch	Bosch	s.d.
Vicens-Vives	Vicens-Vives	s.d.
Generalitat Catalunya	Diari Oficial de la G. de Catalunya	s.d.
Total facturació llibres multimèdia a Espanya		**127,7 (b)**

(a) En milions d'euros. (b) Dades de 2001.
Font: Elaboració pròpia amb dades d'*Anuari Acicsa* (2001), FGEE (2002) i Precisa (2002).

3.4.1. Els videojocs

Concentració empresarial: Existeix una gran concentració

Taula 26

Principals grups editors de videojocs a Catalunya (2001)

Grup	Principal empresa	Facturació (a)
Amb seu a Madrid		
Nintendo	Nintendo España	125,7
Sega	Sega Consumer Products	22,2 (b)
Amb seu a Catalunya		
Sony	Sony Computer Entertainment	134,6
Total facturació videojocs a Catalunya		**s.d.**
Total facturació videojocs a Espanya		**s.d.**

(a) En milions d'euros. (b) Dades de 2000.
Font: Elaboració pròpia amb dades d'*Anuari Acicsa* (2001) i *Fomento de la Producción* (2002).

4. Conclusions

Tal i com s'ha exposat al llarg d'aquest capítol, ens trobem davant de quatre indústries culturals d'edició discontínua que han tingut una trajectòria diferent al Principat i que en el 2002 presenten un grau de desenvolupament i d'implantació empresarial i social també força desigual. La indústria editorial catalana és sòlida i té un grau d'arrelament al mercat propi molt consolidat, augmentat amb la seva projecció vers els mercats espanyol i llatinoamericà.

Des que es van desenvolupar les primeres grans editorials catalanes a finals del segle XIX (com ara Montaner i Simon, Salvat o Espasa), aquestes empreses van editar en llengua castellana, raó per la qual van exportar la seva producció cultural als mercats castellanoparlants, com feien també les editorials de Madrid i sobretot de París, Nova York o Londres. Aquesta estratègia va afavorir crear un teixit industrial molt atapeït que va permetre, el primer i el darrer terç d'aquest segle, fer possible l'existència d'un conjunt d'empreses que van editar també en llengua catalana per al mercat interior i, en menor mesura, per a d'altres terres de parla catalana.

L'aplicació d'aquesta estratègia (és a dir, l'edició simultània en ambdues llengües) va permetre desenvolupar el llibre en català —que va comptar també, és cert, amb ajuts públics selectius, sobretot del Departament de Cultura—, que avui té una importància equivalent a la d'alguns Estats europeus desenvolupats que compten també amb llengües minoritàries, com és el cas de Noruega, Dinamarca o Finlàndia.

Però aquesta estratègia no es va portar a terme en el cas de les indústries audiovisuals (com ara el cinema, la fonografia o el vídeo) i, com a resultat, ens trobem davant d'una realitat empobrida, no obstant haver estat Barcelona el principal pol industrial de l'audiovisual espanyol (cinema i fonografia) les primeres dècades d'aquest segle.

Els anys noranta no es va apostar fort per a constituir un teixit industrial sòlid en aquestes branques, tenint en compte els mercats castellanoparlants (com es feia els anys trenta) i es van deixar aquestes activitats en mans de corporacions nord-americanes que han acabat dominant no només l'escena internacional sinó també els mercats espanyol i, de manera particularment greu, el català.

El fet de no saber desenvolupar una indústria audiovisual a gran escala i amb fortes inversions, que intentés ser competitiva en el mercat espanyol (i també en els europeus i

llatinoamericans) ha donat com a resultat que no es pugui portar a terme una indústria cinematogràfica, videogràfica o fonogràfica en català que sigui competitiva ni tan sols en el mercat interior, ja que no es disposa d'una infraestructura industrial, empresarial, financera i artística que estigui a l'alçada de la competència externa, ja sigui espanyola o estrangera.

Les inversions estratègiques de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) en l'empresa Media Park, dedicada a la producció i programació de canals temàtics per a les plataformes espanyoles de televisió digital per satèl.lit, i la constitució de la plataforma terrestre Quiero TV (promoguda per Retevisión, Media Park i Planeta), semblen iniciar un camí en la línia adequada. Però encara hi ha molt per fer, ja que sobretot manca una aliança estratègica entre la CCRTV i les indústries cinematogràfica (com es dóna entre els canals espanyols) i fonogràfica (com el cas d'*Operación Triunfo*), per tal de produir pel.lícules a gran escala i amb inversions importants per a fer-les competitives en els mercats estranger i espanyol, però sobretot en el domèstic. Això repercutirà favorablement, sens dubte, en el sector del vídeo domèstic i en el musical.

Referències

Actualidad Económica (2002): "Cuáles son, cuánto venden y quién manda en las 5.000 mayores empresas", a *Actualidad Económica*. Madrid: Grupo Recoletos, 28 d'octubre, p. 20-274.

Anuari Acicsa (2001): *Anuari Acicsa 2001: anuari català d'indústria, comerç, serveis i administració*. Barcelona: Anuari Acicsa, 890 p.

Baró, Ezequiel ; Xavier Cubeles (2000): *El futur desenvolupament de les indústries de continguts d'informació de la ciutat de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 192 p.

Blasco Grande, Gemma ; Juan Antonio Serrano Fernández (2001): *Panorama audiovisual EGEDA 2001*. Madrid: Entidad de Gestión de Derechos de los Productos Audiovisuales, 240 p.

Departament de Cultura (2002): *Estadístiques culturals de Catalunya 2002*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 166 p.

Departament de Cultura ; Institut d'Estadística de Catalunya (2002): *Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya, 2001: resultats sintètics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1 vol.

Departament d'Indústria, Comerç i Turisme (2001): *Informe anual sobre la indústria a Catalunya 2000*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 179 p.

Dinero (2002): "EuroRánking 2002", a *Dinero*, núm. 913. Madrid: Grupo Negocios, desembre, p. 73-210.

L'Espectacle (2002): *Anuari 2002 de la música i l'espectacle als Països Catalans*. Barcelona: Grup Enderrock, 81 p.

Federación de Gremios de Editores de España (2002): *Comercio interior del libro en España, 2001*. Madrid: FGEE, 132 p.

Federación Española de Cámaras del Libro (2002): *Comercio exterior del libro 2001*. Madrid: FECL, 129 p.

Fira de Barcelona (2002), *Panorámica del sector editorial en España, 2002*, Barcelona, Departament d'Estudis de la Fira de Barcelona, 19 p.

Fomento de la Producción (2001): *España 30.000: edición 2001*. Barcelona: Fomento de la Producción, 1.360 p.

Fomento de la Producción (2002): "Campeones 2001 de la exportación española", a Fomento de la Producción, núm. 1.209. Barcelona: Fomento de la Producción, juny, p. 28-47.

Fomento de la Producción (2002): *Las 2000 mayores empresas españolas*. Barcelona: Fomento de la Producción, 271 p.

Generalitat de Catalunya (2002): *Legislació sobre ràdio i televisió a Catalunya*. Barcelona: Direcció General de Mitjans Audiovisuals de la Generalitat de Catalunya, 219 p.

Grupo Zeta (2001): *Informe anual 2001*. Madrid: Grupo Zeta, 105 p.

Harguindey Barrio, Breixo (2002), *Informe 2001*. Barcelona: Centro de Documentación de la Historieta, 1 vol.

Institut d'Estadística de Catalunya (2001): *Anuari estadístic de Catalunya 2001*. Barcelona: IDEC, 842 p.

International Federation of the Phonographic Industry (2002): *The recording industry in numbers 2002: the definitive source of global music market information*. London: IFPI, 10 p.

International Federation of the Phonographic Industry (2002): *IFPI music piracy report 2002*. London: IFPI, 197 p.

Jones, Daniel E. (2002): "La integració entre televisió i fonografia: el negoci d'Operación Triunfo", a *Àmbits de Política i Societat*, núm. 24. Barcelona: Col.legi de Doctors i Llicenciats en Ciències Polítiques i Sociologia de Catalunya, tardor, p. 22-24.

Lafrance, Jean-Paul (2000): "Multimedia: productos y mercados", a *Informe mundial sobre la comunicación y la información, 1999-2000*. Madrid: Ediciones Unesco / Cindoc, 323 p.

Martínez i Catalán, Jordi *et al.* (2002): "Pirateria audiovisual: una problemàtica desbordada", a *Catalunya Música: Revista Musical Catalana*, núm. 211. Barcelona, maig, p. 23-29.

Miguel, Amando ; Iñaki de Miguel (2001): [*Los videojuegos en los hogares españoles: encuesta para la ADESE*]. Madrid: ADESE, 83 p.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2001): *Panorámica de la edición española de libros, 2000*. Madrid: MECD, 178 p.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2002): *Las cifras de la cultura en España: estadísticas e indicadores, edición 2002*. Madrid: MECD, 334 p. + CD-ROM.

Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2001): *Annuaire statistique: cinéma, télévision, vidéo et noveaux médias en Europe, 2001*. Strasbourg: Conseil de l'Europe, 415 p.

Otero, Miguel A. (2002), "Las cifras de los editores", a *Delibros*, núm. 157, Madrid: RDM, setembre, p. 18-27.

País, El (2002): *Anuario El País 2002*. Madrid: Ediciones El País, 464 p.

Precisa Research (2002): *Informe de comercio interior 2001: Gremi d'Editors de Catalunya*. Madrid: Gremi d'Editors de Catalunya / Federación de Gremios de Editores de España, 60 p.

Ramos, Fran (2001): "Sesión continua: la cotización al alza del mercado del vídeo y DVD", a *Academia: Revista del Cine Español*, núm. 29. Madrid: Academia de las

Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, hivern, p. 90-94.

Requejo, Laura (2002): "La edición digital: un peligro para las enciclopedias en papel", a *Delibros*, núm. 150, Madrid, RDM, gener, p. 22-27.

Secretaria per a la Societat de la Informació (2001): *Estadístiques de la Societat de la Informació: Catalunya 2001*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 56 p.

Sociedad General de Autores y Editores (2000): *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Madrid: SGAE/Fundación Autor, 174 p.

Sociedad General de Autores y Editores (2002): *Anuario SGAE 2002 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: SGAE / Fundación Autor, 542 p.

INTERNET

Miquel de Moragas
Director de l'Institut de la Comunicació (Universitat Autònoma de Barcelona)
David Domingo
Unitat predepartamental de Comunicació Audiovisual, Publicitat i Periodisme
(Universitat Rovira i Virgili)

Tot i la crisi soferta a principi dels anys dos mil, la implantació d'Internet no s'atura. La seva consolidació com a mitjà de comunicació i com a eina de treball ha plantejat canvis estructurals en molts àmbits, entre ells, la comunicació, el sector educatiu o l'administració pública. El capítol identifica els nivells d'implantació d'Internet a Catalunya, els principals actors i els usos, i se'ls contrasta amb la situació mundial. També s'apunten les perspectives de futur d'aquest nou instrument de comunicació en els sectors principals de la societat.

1. Introducció

Internet és un fenomen relativament recent a Catalunya i Espanya –els primers webs apareixen a meitat dels anys noranta– que està destinat a tenir una inqüestionable incidència sobre els sistemes de comunicació. La implantació d'Internet afecta els mitjans de comunicació, però també afecta d'altres institucions socials (sanitat, educació, comerç, etc.), que veuen la possibilitat de desenvolupar noves estratègies de comunicació. L'aparició d'Internet representa un canvi estructural de la comunicació, i constitueix, per les seves implicacions econòmiques, socials i culturals, un dels reptes principals per al desenvolupament de Catalunya.

2. Catalunya en el context mundial

Malgrat la crisi econòmica del sector dels primers anys dos mil, la implantació global d'Internet no ha donat senyals d'aturar-se, encara que la distribució geogràfica dels usuaris és profundament desigual (vegeu la taula 1) i el ritme de creixement, a partir de l'any 2000, és més accelerat a la Unió Europea que a Catalunya, Espanya o els Estats Units (vegeu el gràfic 1). El tercer quadrimestre de 2001, per primera vegada va descendir als EUA el nombre absolut d'usuaris, sobretot per la disminució de clients de serveis d'accés gratuït a la Xarxa. En paral·lel, el fort increment de l'ús d'Internet a la Unió Europea li va permetre superar per primera vegada els Estats Units en nombre absolut d'internautes, a principi de 2002.

Taula 1

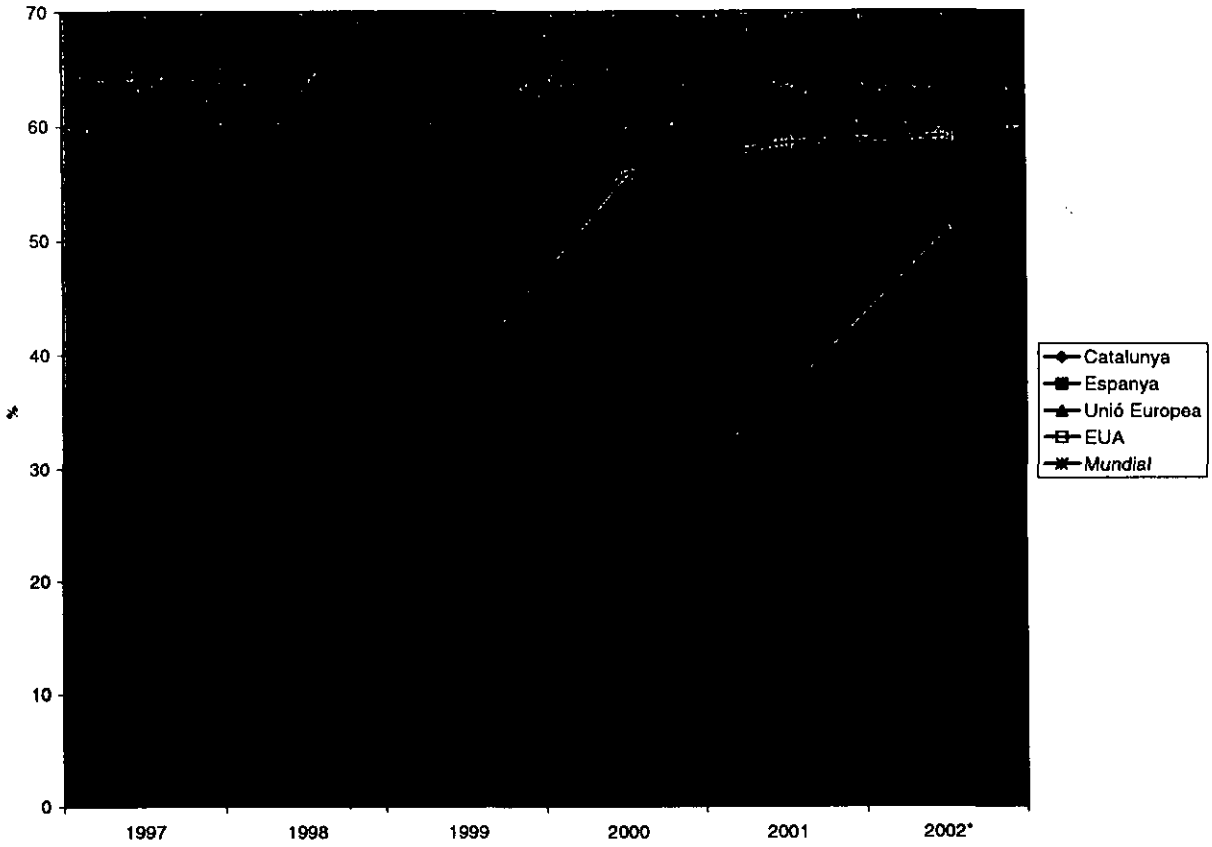
Usuaris d'Internet al món (maig 2002) (en milions)

Europa	185,83	32,27%
EUA i Canadà	182,83	31,75%
Àsia i Oceania	167,86	29,15%
Amèrica Llatina	32,99	5,73%
Àfrica	6,31	1,1%
Total mundial	575,82	100%

Font: Nua Internet Surveys (2002).

Gràfic 1

Evolució de la penetració d'Internet (1997-2001) (% sobre el total de la població)



Font: Elaboració pròpia a partir de Telefónica (2002); Nua Internet Surveys (2002); Asociación para la Investigación de les Medios de Comunicación (2002), i Comissió Europea (2002).
* Dades de maig de 2002.

L'any 2000, primer amb la generalització dels serveis d'accés gratuït a la Xarxa[1] i després amb la implantació de la tarifa plana, es va produir un gran salt en el nombre d'internautes a Catalunya i Espanya. Tot i això, la distància amb els països nòrdics, capdavanters a Europa, encara ha augmentat des de 2001, perquè el creixement s'ha estancat a Catalunya i Espanya. El mes de maig de 2002, l'EGM recomptava 7,8 milions d'usuaris d'Internet a Espanya. Segons les dades de l'Asociación para la Investigación de les Medios de Comunicación (AIMC, 2002), entre febrer i novembre de 2000, gairebé dos milions de persones es van incorporar a la Xarxa, mentre que en el mateix període de 2001 l'increment d'usuaris no va arribar als 500.000.

[1] En aquest tipus de servei l'usuari només paga el consum telefònic. Fins llavors també havia de pagar una quota de subscripció al proveïdor d'accés a Internet.

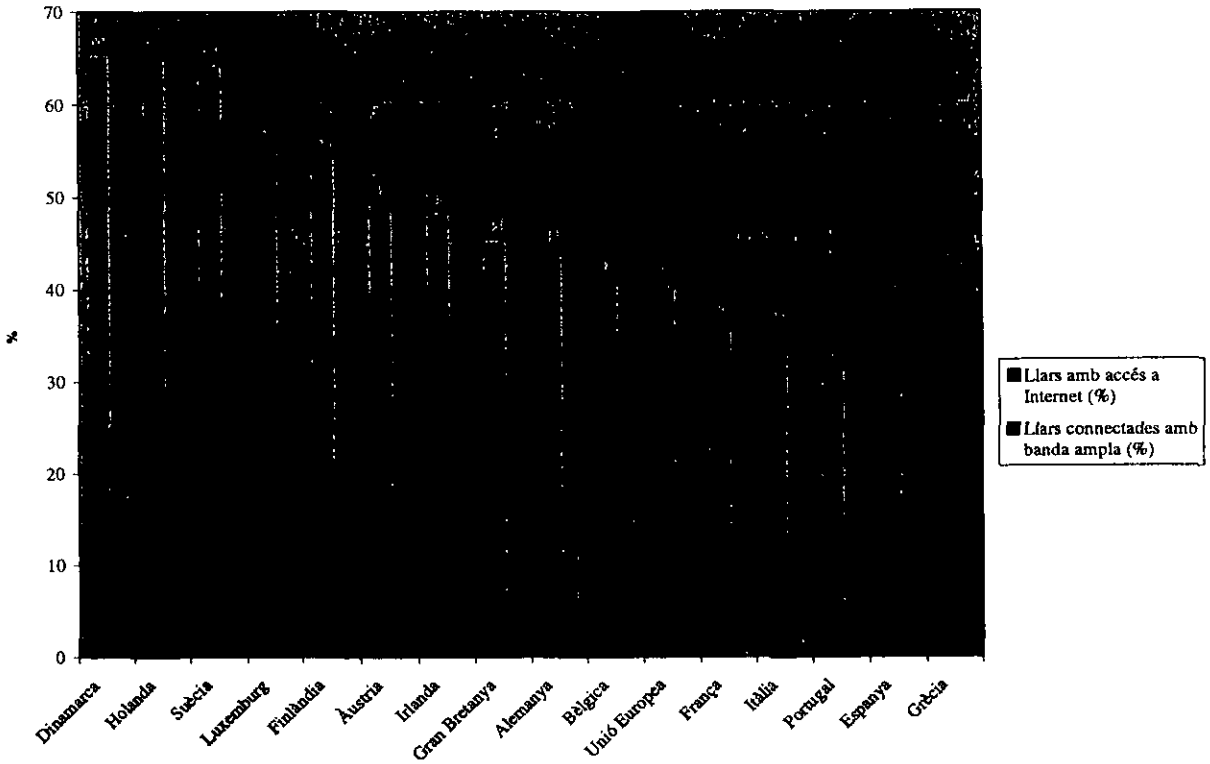
El nombre d'usuaris d'ordinador a Catalunya i Espanya ha crescut molt poc des de 1999 i la xifra d'internautes cada vegada se li apropa més. A Catalunya, en concret, el maig de 2002, un 46,7% de la població major de 15 anys utilitzava l'ordinador habitualment i un 33% es connectava a Internet més d'un cop per setmana, segons l'Observatori de la Societat de la Informació (OSI) de la Generalitat. Tot i que els percentatges de penetració d'Internet varien fins a 6 punts segons l'enquesta que es prengui com a referència (AIMC, 2002; OSI, 2002a; Castells i Tubella, 2002), l'evolució entre els anys 2000 i 2002 sembla indicar que la implantació d'Internet ha arribat a un cert grau de saturació. Les polítiques de creació de punts d'accés públic a la Xarxa i l'extensió d'Internet a nous suports més enllà de l'ordinador (TV interactiva, telèfons mòbils, agendes electròniques, etc.) seran factors imprescindibles per a l'increment del nombre d'usuaris en els propers anys.

En el context internacional, el nombre d'usuaris d'Internet és desigual, fins i tot entre els països de la Unió Europea. Pel que fa al percentatge de llars connectades a Internet, Espanya se situa en els últims llocs, davant de Grècia però després de Portugal, que la va superar a principi de 2002. En l'extrem contrari, ja hi ha cinc països europeus en els quals més de la meitat de les llars utilitza la Xarxa. L'any 2000, van començar a créixer amb força els nous serveis d'accés d'alta qualitat a Internet, amb tecnologies de banda ampla com el cable de fibra òptica o l'ADSL[2]. Països com Holanda o Bèlgica, amb una bona infraestructura de cable, lideren aquests serveis (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 2

Llars amb accés a Internet a la Unió Europea (juny 2002)

[2] Aquestes tecnologies ofereixen més velocitat de transmissió de dades, cosa que permet consumir en línia vídeos, música i d'altres productes multimèdia. El servei bàsic d'Internet ofereix 56 kbps (kilobits per segon); l'ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) augmenta la capacitat de transmissió de dades de la línia telefònica convencional fins a 2.000 kbps. Les xarxes de cable de fibra òptica ofereixen entre 2.000 i 10.000 kbps.

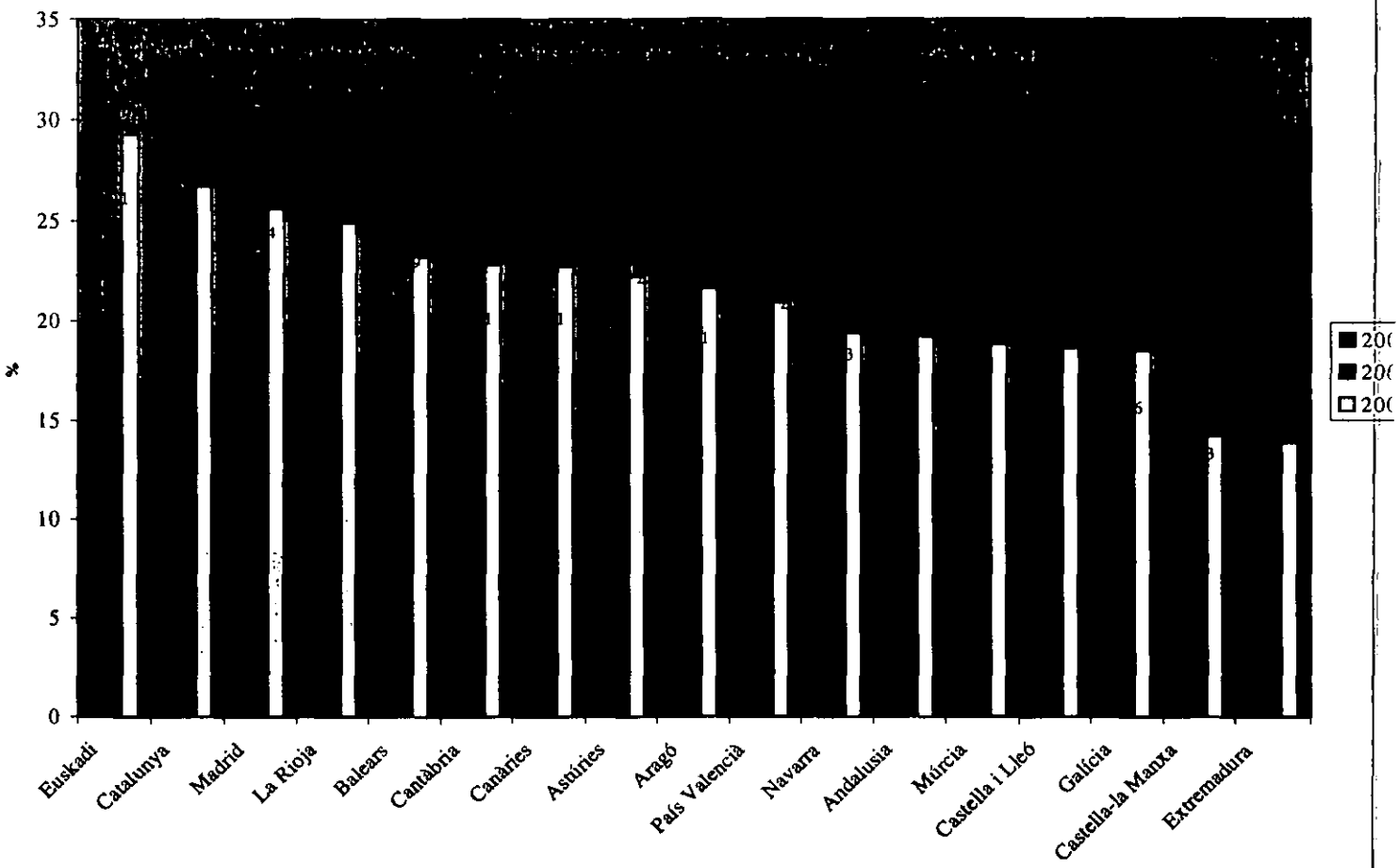


Font: Elaboració pròpia a partir de Comissió Europea (2002). Banda ampla inclou ADSL i fibra òptica.

En el context de l'Estat espanyol, Catalunya havia encapçalat des del primer moment la implantació d'Internet. Però en els últims mesos de 2001, segons les dades de l'Estudio General de Medios (AIMC, 2002), Euskadi (29,3%) va superar Catalunya (28,7%) en el percentatge de població amb accés a la Xarxa (vegeu el gràfic 3). Les dues primeres onades de l'EGM de 2002 revelaven, per primera vegada, comunitats autònomes amb pèrdua d'usuaris (País Valencià) i evidenciaven que continua existint una notable desigualtat territorial: Castella-la Manxa o Extremadura tot just superen el 14% de població amb accés a la Xarxa. Però les dades disponibles també posen en evidència desequilibris geogràfics importants dins de Catalunya. La penetració a Barcelona (32,4%) és molt superior a la de la resta dels territoris: 24,9% a les comarques de Tarragona, 21,3% a les de Lleida i 18% a les de Girona (OSI, 2002a).

Gràfic 3

Usuaris d'Internet per comunitats autònomes (2000-2002) (% sobre el total de la població de cada comunitat)



* Dades de maig de 2002

Font: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2002).

En contrast amb l'estancament del nombre d'internautes a Espanya i Catalunya, els serveis de banda ampla han tingut, com a la resta d'Europa, un creixement espectacular durant el 2001. Com que els projectes d'implantació de fibra òptica evolucionen a un ritme més lent del projectat, l'ADSL s'ha convertit en la principal opció per als primers usuaris de banda ampla. A final de 2001, Telefónica havia activat el servei per al 93% de les poblacions catalanes. El desembre, ja hi havia 98.000 línies contractades per empreses i particulars a diferents operadores. En total, un 2% de les llars catalanes usaven aquest servei, a final de 2001 (Asociación de Internautas, 2001). Pel que fa al cable, l'octubre de 2001 hi havia 21.000 llars abonades al servei d'Internet per cable de Menta (ara Aunacable). Això suposa un 1% de les llars catalanes, quan un 16,5% ja estarien en disposició d'accedir al servei en tenir la instal·lació feta fins a la

finca (OSI, 2002a: 138). No disposem de dades sobre el nombre de connexions d'altres operadors de cable, principalment orientats a clients corporatius.

L'ADSL és el nou producte estrella de les empreses de serveis d'Internet a Espanya. Aquest mercat ha recolzat sobre els usuaris residencials per mantenir el creixement en els primers dos mil, anys crítics per al sector de les telecomunicacions. Es tracta d'un mercat tradicionalment molt fragmentat, repartit entre un centenar d'empreses de tot l'Estat, però amb una forta tendència a la concentració, accelerada per la compra d'empreses per part dels grans operadors. A final de 2001, Telefónica (inclosa Terra) tenia el 46% del mercat; Wanadoo (France Télécom), el 10%, i eresMas (Auna), el 7% (CMT, 2002:118). Seguint la tendència a la concentració esmentada, a mitjans de 2002, Wanadoo va iniciar el procés de compra d'eresMas per competir pel lideratge en els serveis d'accés a Internet.

3. Els internautes catalans

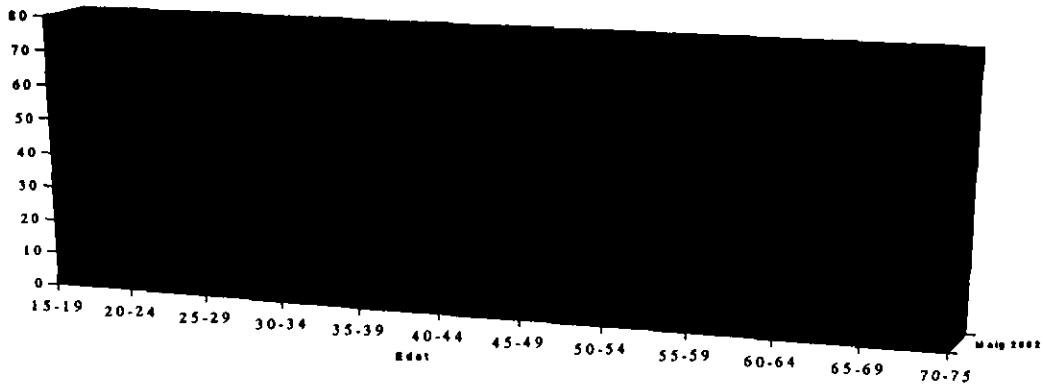
Els estudis específics sobre el perfil i els hàbits dels usuaris d'Internet a Catalunya són encara escassos. Fins el 2001, la principal font estadística eren les enquestes realitzades des de la Generalitat (OSI, 2002a i 2002b). El juliol de 2002, es van presentar els primers resultats del Projecte Internet Catalunya, un estudi sociològic dirigit per Manuel Castells i Imma Tubella des de l'institut de recerca sobre la societat de la informació IN3-UOC (www.uoc.edu/in3). Es tracta de la primera enquesta que aprofundeix, fins a nivells similars a la recerca feta en d'altres països, en les característiques socials dels usuaris d'Internet en contrast amb les de persones que no en són. En una primera etapa del projecte, Manuel Castells i María José Díaz de la Isla (2001) van revisar la producció estadística existent sobre l'ús social d'Internet a Catalunya i Espanya amb la intenció de sistematitzar el coneixement generat fins aquell moment. Pel que fa a Catalunya, hi ha mitja dotzena d'estudis disponibles, i la majoria estan centrats en un àmbit social o geogràfic concret (Castells i Díaz de la Isla, 2001: 74). Amb les dades d'aquestes recerques i la pròpia de l'IN3-UOC podem començar a dibuixar un retrat força precís dels internautes catalans.

3.1. Perfil dels usuaris catalans

Els habitants de les grans ciutats, joves i de classe mitjana o alta encara són els principals usuaris d'Internet per raons socioeconòmiques i culturals òbvies. També hi ha una distribució geogràfica desigual dels internautes. La diferència en la presència d'Internet a les llars catalanes segons les dimensions de la població corrobora de forma significativa aquest desequilibri: en pobles de menys de 10.000 habitants, un 19,3% de les cases té accés a la Xarxa, mentre que a l'altre extrem es troba Barcelona, amb un 29,9% de llars connectades (OSI, 2002a). El contrast és encara més gran en les connexions de banda ampla, concentrades totalment en les àrees més urbanes.

Gràfic 4

Penetració d'Internet a Catalunya segons franja d'edat (maig 2002)



Font: Castells i Tubella (2002).

L'edat és un dels factors amb major incidència en l'ús d'Internet. L'ús setmanal d'Internet entre la població catalana de 15 a 20 anys arriba gairebé al 73% i el percentatge va disminuint progressivament fins a un 5,3% entre els majors de 60 anys (vegeu el gràfic 4). Els percentatges creixen cada any en tots els trams d'edat, però és evident que, mentre que els joves ja han integrat plenament Internet en la seva vida quotidiana, el nou mitjà encara és desconegut per a la major part de la població. De fet, l'eix de l'estudi de Castells i Tubella (2002) és el contrast social de caràcter generacional entre la "jove Catalunya" (els nascuts després de 1973) i la "vella Catalunya": tenen maneres d'utilitzar Internet i d'entendre el món molt diferents.

L'educació, els ingressos i l'ocupació també influeixen notablement en l'ús d'Internet. La implantació sobrepassa el 50% entre les persones amb estudis secundaris

o universitaris i ingressos més alts. El percentatge baixa fins al 5% en les persones sense estudis primaris o amb ingressos per sota dels 750 euros mensuals. Els estudiants són, amb diferència, els principals usuaris d'Internet (un 70,4% s'hi connecta habitualment) davant dels treballadors (39,9%) i els aturats (20,5%) (OSI, 2002a). Castells i Díaz de la Isla (2001: 6-7) fan notar que les llars amb més membres són les que més utilitzen Internet (un 44,1% de les llars de quatre membres estan connectades, en contrast amb el 7% de les unipersonals i el 23,5% de les de dues persones). Tenint en compte això i les dades anteriors, els investigadors suggereixen que "Internet sembla difondre's [a Catalunya] com a eina educativa, com a instrument de desenvolupament personal, particularment entre els grups més joves de la població i, per extensió, entre els seus pares mentre viuen en la mateixa llar" (Castells i Díaz de la Isla, 2001:8).

Mentre que als països amb més implantació de la Xarxa el nombre de dones internautes ha acabat superant el d'homes, a Catalunya i Espanya l'ús és encara majoritàriament masculí. L'abril de 2001, el 38,3% dels homes utilitzava Internet de manera habitual, enfront d'un 21,8% de les dones (OSI, 2002a).

3.2. Hàbits d'ús

Les persones que es connecten a la Xarxa cada vegada ho fan amb més freqüència: d'abril de 2001 a maig de 2002, el nombre d'usuaris que utilitzen Internet diàriament ha passat del 33,6% al 45,2%, segons l'Observatori de la Societat de la Informació (2002b). La mitjana d'hores de connexió setmanal és 6. Si es comparen els usuaris de la "jove Catalunya" i els de la "vella Catalunya", es constata que els primers utilitzen Internet sobretot a casa i per activitats d'oci i comunicació, mentre que els segons s'hi connecten sobretot a la feina i amb una finalitat professional (Castells i Tubella, 2002: 39).

La radiografia detallada dels usos de la Xarxa demostra que els internautes la veuen principalment com una eina útil. Castells i Tubella constaten que no ha desplaçat d'altres activitats (mirar la televisió és l'única que se'n ressent una mica), per la qual cosa arriben a la conclusió que els usuaris han incorporat Internet a les seves rutines quotidianes, com una manera més de fer el que acostumen a fer: buscar informació pràctica és una de les activitats principals. Des d'aquest punt de vista, Castells i Tubella consideren que els baixos percentatges de moltes activitats en línia (vegeu la taula 2) es

poden interpretar com una manca d'oferta suficient, especialment greu en àmbits com l'educació i els serveis públics. En canvi, la senzillesa d'ús d'eines com el correu electrònic fa que la comunicació interpersonal sigui l'activitat estrella a la Xarxa.

Taula 2

Usos d'Internet a Catalunya

Oci	**80.5%**
Navegar per Internet sense objectiu concret, baixar música, buscar informació sobre espectacles, jugar a videojocs, etc.	
Usos pràctics	**71.1%**
Buscar informació sobre viatges, serveis públics o la ciutat, realitzar operacions bancàries, etc.	
Sociabilitat	**62.3%**
Correu electrònic, xats, targes de felicitació digitals, coordinar trobades amb els amics, etc.	
Usos professionals	**52.9%**
Buscar informació sobre oferta formativa, associacions professionals, oportunitats de feina, treball des de casa, etc.	
Cultura/educació	**52.6%**
Consultar biblioteques, enciclopèdies, diccionaris, atles, etc.	
Actualitat	**39.8%**
Assabentar-se de les notícies d'actualitat, les notícies esportives, etc.	
Usos tecnològics	**32.5%**
Baixar programes de la Xarxa, trucar per telèfon a través d'Internet.	
Compres	**29.1%**
Reservar viatges o allotjament, llogar un cotxe, comprar o reservar entrades per a espectacles, comprar llibres, música, productes informàtics, etc.	**16.0%**

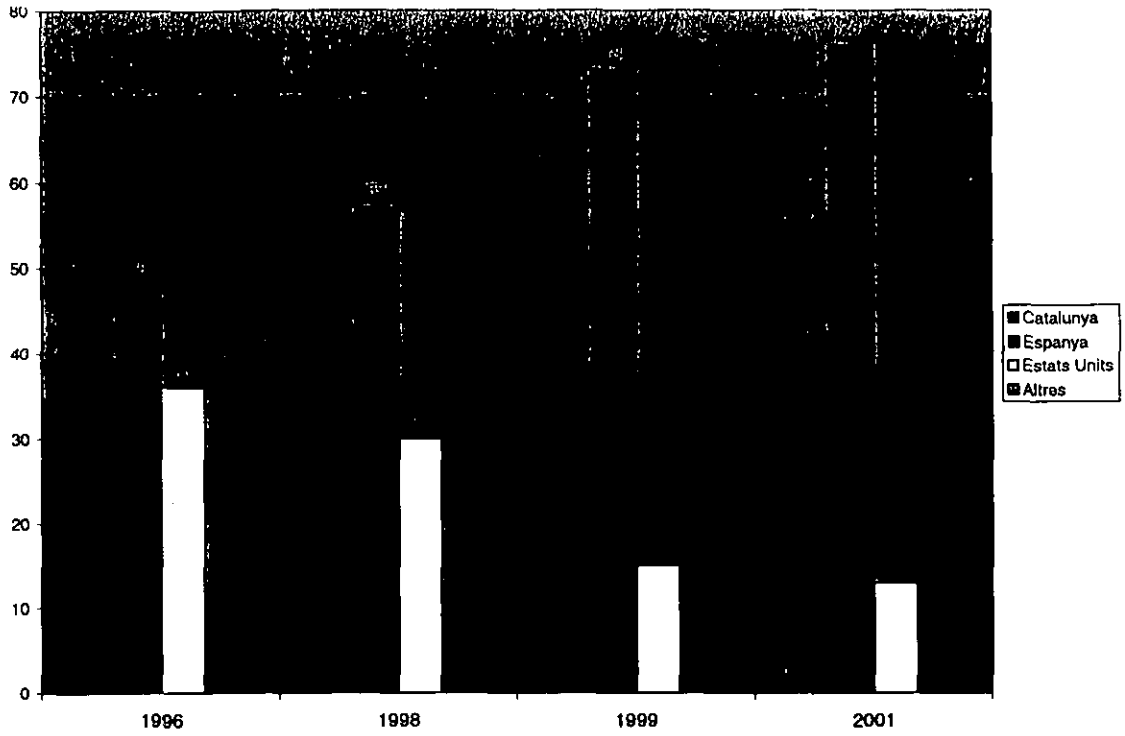
Font: Castells i Tubella (2002). Síntesi de les categories definides pels autors.

3.3. Webs visitats: serveis i idiomes

Més enllà dels usos descrits en l'apartat anterior, hi ha poques dades concretes sobre quins webs visiten més habitualment els usuaris catalans. Per aproximar-nos a aquesta qüestió hem de prendre com a referència les estadístiques estatals. Des de 1996, hi ha una presència limitada però constant de webs produïts a Catalunya (tant en català com en castellà) entre els 100 webs més visitats per part dels internautes de l'Estat: la presència de webs catalans fluctua entre un 10% i un 13% (vegeu el gràfic 5).

Gràfic 5

Procedència geogràfica dels 100 webs més visitats a Espanya (1996-2001)



Font: Elaboració pròpia a partir d'AIMC (1996-2001).

Els grans portals estatals i la premsa de Madrid concentren la major part de l'audiència d'Internet a Espanya. D'entre els webs controlats per l'Oficina de Justificación de la Difusión (vegeu la taula 3), la presència catalana en els primers 25 llocs és petita i, significativament, són els webs d'una entitat financera ("la Caixa") i una universitat (Universitat Oberta de Catalunya) els més destacats, per davant dels dels diaris de Barcelona. Segons dades de Castells i Tubella (2002), *La Vanguardia* és visitada, en línia, pel 6,1% dels internautes catalans; *El Periódico de Catalunya*, pel 3,4%, i l'*Avui*, pel 0,7%. El 72% dels usuaris assegura no visitar webs de diaris.

Taula 3

Visites rebudes pels principals webs de Catalunya* i Espanya (2001-2002) (en milions de visites mensuals)

Domini	Novembre 2001	Juny 2002	Posició juny 2002	Tipus
www.terra.es	195,09	165,5	1	Portal
www.eresmas.com	41,49	41,24	2	Portal
www.ya.com	37,35	48,48	3	Portal
www.elmundo.es	11,09	14,58	4	Premsa
www.navegalia.com	11,22	10,31	5	Portal
www.elpais.es	9,75	[a]12,34	6	Premsa
www.marca.es	5,48	8,92	7	Premsa
www.lacaixa.es	6,85	8,21	8	Banc
www.ozu.es	6,16	5,38	9	Cercador
www.softonic.com	2,84	4,17	10	Servei
www.invertia.com	3,84	3,62	11	Portal esp.
www.uoc.edu	3,45	s.d.	12	Universitat

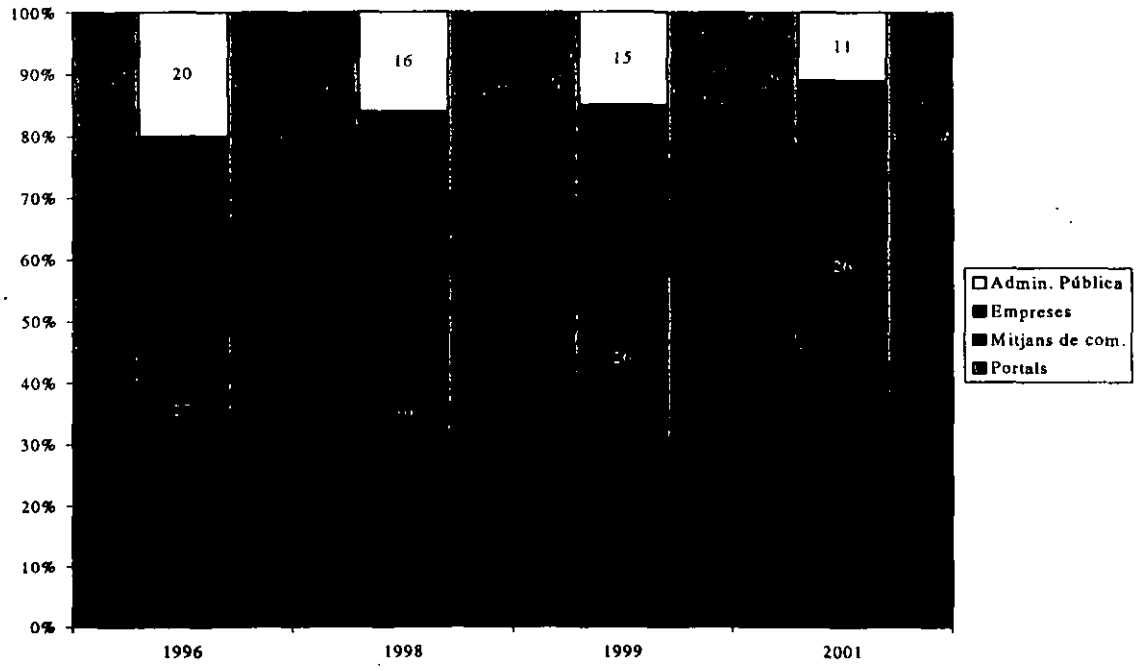
www.telefonica.es	2,41	3,12	13	Empresa
www.infojobs.net	2,48	3,05	14	Portal esp.
www.paginas-amarillas.es	1,82	2,46	15	Servei
www.ebankinter.com	s.d.	2,26	16	Banc
www.aeat.es	s.d.	2,14	17	Administració
www.abc.es	2,56	2,04	18	Premsa
www.diariosport.com	0,88	1,95	19	Premsa
www.lavanguardia.es	1,69	1,81	20	Premsa
www.efe.es	s.d.	1,77	21	Agència notícies
www.telecinco.es	1,35	1,71	22	Televisió
www.elmundodeportivo.es	0,74	1,68	23	Premsa
www.as.com	1,61	1,58	24	Premsa
www.antena3tv.es	s.d.	1,52	25	Televisió
www.anuntis.com	1,64	1,27	26	Servei
www.segundamano.es	s.d.	1,23	27	Servei
www.hola.com	1,14	1,57	28	Premsa
www.canal21.com	1,49	s.d.	29	Portal
www.pobladores.com	1,23	s.d.	30	Portal
www.elperiodico.com	1,04	1,19	31	Premsa
www.expansiondirecto.com	1,31	1,18	32	Premsa
www.sportec.com	1,13	1,15	33	Portal esp.
www.los40.com	s.d.	1,14	34	Ràdio
www.infobolsa.com	s.d.	1,12	35	Portal esp.
www.cadenaser.es	s.d.	1,07	36	Ràdio
...				
www.tvcatalunya.com	0,62	0,83		Televisió
www.vilaweb.com	0,54	0,63		Diari digital
www.bcn.es	0,53	0,72		Administració
www.avui.es	0,22	0,3		Premsa
www.diaridebarcelona.com	0,02	0,02		Diari digital

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Oficina de Justificación de la Difusión (2002).
[a]Dades de febrer de 2002 (últimes disponibles).
*En negreta.

Els gràfics 5 i 6 mostren els grans canvis que s'han produït en els hàbits de navegació dels internautes a Espanya en els set anys d'història del *World Wide Web* a l'Estat. Gairebé l'únic fenomen que s'ha mantingut constant és l'espai que ocupen els webs catalans. La progressiva aparició de portals generalistes i serveis en línia (correu electrònic, descàrrega de programari, guies, etc.) espanyols va anar desplaçant els webs de referència en un primer moment: els d'empreses de serveis telemàtics i programari –moltes dels Estats Units– i els primers cercadors –inicialment en anglès.

Gràfic 6

Tipologia dels 100 webs més visitats a Espanya (1996-2001)



Font: Elaboració pròpia a partir d'AIMC (1996-2001).

L'evolució de les preferències dels usuaris, per tant, és en bona part producte de l'evolució de l'oferta de webs a Espanya i, a mesura que ha anat madurant, els internautes han tendit a navegar més en castellà que en anglès i amb els portals com a principal punt de partida. Pel que fa als usuaris catalans en concret, la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació (OSI, 2002b) indica que la majoria visiten webs en diversos idiomes, amb un clar domini dels webs en castellà: l'any 2002, un 87,2% dels internautes consulten habitualment webs en aquest idioma; un 57,6%, webs en català; un 40,5%, en anglès, i un 9,1%, en d'altres llengües. Respecte al 2001, el català és la llengua que més ha crescut, mentre que l'anglès tendeix a retrocedir[3].

4. Polítiques d'implantació d'Internet a Catalunya

A Catalunya (també a Espanya) s'han dut a terme diverses polítiques de promoció de l'ús d'Internet en el marc més general de les noves polítiques de la societat

[3] Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La llengua".

de la informació. La política de la Generalitat[4] ha tingut una incidència important en àmbits de la seva competència directa, com dotar les escoles de connexió a Internet (es va assolir el 100% l'any 2000), mentre que en la promoció de l'ús entre la població, les iniciatives s'han realitzat en cooperació amb ajuntaments, consells comarcals i diputacions i han tendit a concretar-se en la creació de punts d'accés públic a Internet. La implantació d'una infraestructura de banda ampla a tot el país encara és el gran repte pendent malgrat que les administracions autonòmica i estatal havien compromès les operadores Cable i Televisió de Catalunya (amb el nom comercial de Menta) i Al-Pi perquè el 2002 totes les capitals de comarca tinguessin accés a aquests serveis d'Internet de qualitat, cosa que a final d'aquest any encara no s'havia assolit (Localret, 2002).

Durant el 2002, dues iniciatives semblaven posar les bases per a una intensificació dels esforços de l'administració autonòmica en el desenvolupament d'Internet a Catalunya: la creació del portal CAT365, que ha de facilitar la gestió en línia dels tràmits de les administracions catalanes, i l'agrupament de les iniciatives d'accés públic a la Xarxa sota una coordinadora única batejada amb el nom de Projecte Nodat.

4.1. Infraestructures

La instal·lació de cable de fibra òptica, la principal garantia per una Internet de qualitat a Catalunya, és més costosa i lenta del que es preveia i només té una implantació real significativa a la ciutat de Barcelona. Aprofitant aquest retard, Telefónica va apostar per l'ADSL, amb la qual cosa obligava la resta d'operadors a reorientar les seves estratègies cap a aquesta tecnologia d'implementació, més barata però de menor qualitat de connexió.

Davant d'aquesta situació, Localret[5] va elaborar, durant el 2001, un estudi de viabilitat de l'arribada de la banda ampla municipi per municipi, on es recollia informació sobre les xarxes de comunicació existents, la demanda potencial de serveis i

---

[4] Centralitzada en la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació (inicialment, Comissionat per a la Societat de la Informació). Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

[5] Localret (www.localret.es) és un consorci que agrupa la majoria dels ajuntaments de Catalunya (gairebé 800) i les diputacions provincials per promoure una implantació d'Internet satisfactòria des del punt de vista local.

les tecnologies més adequades per fer-hi arribar la banda ampla. Segons Xavier Marcet[6], la conclusió principal de l'estudi és la necessitat d'una inversió pública per garantir que les infraestructures de banda ampla arribin a totes les llars, més enllà dels col·lectius prioritaris per la Generalitat, com els centres educatius. Marcet afirma que, mentre que 15 comarques catalanes quedaran cobertes sense problemes per l'oferta privada, 26 necessitaran inversió pública per garantir l'arribada de serveis de banda ampla, perquè no són un mercat prou atractiu. En aquest sentit, Localret demana ajuts per als operadors que vulguin apostar per les zones menys afavorides i proposa que l'estudi de cada municipi s'utilitzi com a instrument per elegir la millor opció tecnològica: la fibra òptica és l'opció de més qualitat de servei, però també la més cara, i resulta inviable en àrees de població dispersa. Per aquest motiu, també s'han contemplat en l'estudi tecnologies com l'ADSL, el satèl·lit i les connexions per ràdio.

Fora de les iniciatives de l'administració i de la implantació de serveis per part de les empreses de telecomunicacions, a final de 2001, comença a desenvolupar-se a Catalunya el sistema comunitari de connexió sense fils a Internet, sistema que ja té una implantació important als Estats Units i a diverses ciutats europees. Es tracta d'un moviment eminentment urbà que utilitza un protocol estàndard de transmissió de dades per ràdio per oferir accés gratuït d'alta qualitat a Internet a tots els ciutadans que tinguin una tarja de xarxa sense fils al seu ordinador, en un radi d'entre 150 i 1.500 metres al voltant d'un emissor. A mitjans de 2002, ja hi havia 14 emissors (o "nodes") actius[7]. Aquestes iniciatives demostren que hi ha una demanda insatisfeta de connexions de banda ampla: la infraestructura encara no arriba a tot arreu i, allà on arriba, els preus són encara molt alts per a l'usuari mitjà.

4.2. Promoció de l'ús de la Xarxa

Les polítiques de promoció de l'ús d'Internet a Catalunya s'han centrat, sobretot, en la creació de punts d'accés gratuït a la Xarxa, amb diversos graus de servei per als usuaris: des de terminals per navegar lliurement fins a cursos d'introducció a les noves tecnologies i serveis de suport a teletreballadors i emprenedors. La Secretaria de

---

[6] Comunicació personal, desembre de 2001. Marcet era director general de Localret en el moment de desenvolupar-se l'estudi. Es tracta d'un document intern de l'entitat, a disposició de les empreses i els ajuntaments interessats.

[7] Vegeu www.nodedb.com/active/europe/CT/, www.barcelonawireless.net i sensefils.arenys.org.

Telecomunicacions i Societat de la Informació (OSI, 2002a: 77) calcula que, a principi de 2001, hi havia un punt públic d'accés a Internet per cada 20.000 habitants a Catalunya. La distribució geogràfica dels punts és desigual (amb major densitat a l'àrea metropolitana), però aquesta xifra està per sobre de països europeus com França i la Gran Bretanya, encara que lluny dels 3 punts d'accés per cada 20.000 habitants disponibles a Dinamarca i Irlanda o els 9 de Finlàndia. En molts casos, aquests punts d'accés estan situats a les biblioteques públiques o a centres cívics municipals. Les diputacions, els ajuntaments i la Generalitat són els impulsors d'aquestes iniciatives, que pretenen garantir l'accés a la Xarxa a qualsevol ciutadà.

Des de 1999, el Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació (DURSI) i el Departament de Benestar Social han finançat la creació de 100 centres amb serveis bàsics d'accés i formació, anomenats Punts Òmnia (www.xarxa-omnia.org). A les àrees més rurals, també s'estan implantant "telecentres", centres públics d'accés a Internet amb una filosofia més orientada al teletreball i la promoció de petites empreses, sense oblidar la formació. A mitjans de 2002, la Generalitat i Localret van crear una comissió per impulsar el Projecte Nodat, que ha de coordinar tots els centres d'accés públic a Catalunya i garantir-ne la distribució equitativa. Segons la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació (2002), les escoles catalanes també s'incorporaran al projecte, de manera que es preveu que, a final de 2003, hi haurà un punt d'accés per cada 2.000 habitants.

5. Estratègies i iniciatives per sectors socials

La maduració progressiva d'Internet com a espai de comunicació ha incidit molt en el sistema comunicatiu a Catalunya, sobretot en un aspecte: la multiplicació de les possibilitats emissores per part de les institucions. Això fa que els mitjans de comunicació de massa hagin de compartir la seva influència amb altres institucions socials, com l'administració pública, les institucions educatives i sanitàries, la societat civil i les empreses[8].

[8] Com en el cas del perfil social dels internautes, fins ara les dades estadístiques es limiten, en la majoria dels casos, a les recollides per l'OSI.

5.1. Mitjans de comunicació

Els primers dos mil han estat anys d'escepticisme davant d'Internet en el sector mediàtic. La crisi borsària que va enfonsar projectes milionaris arreu del món va acabar de refredar les tímides apostes que havien fet a la Xarxa els grans grups de comunicació catalans. El Grupo Zeta va desmantellar, a final de 2001, la divisió de projectes en línia (Zeta Digital), deixant en mans de cada mitjà del grup la gestió del seu web[9]. El primer fruit de la nova estratègia va ser la renovació del web de *El Periódico de Catalunya*, la tardor de 2002, que va començar a cobrar als usuaris per alguns serveis, seguint la tendència dels diaris de referència (*El País*, *El Mundo del siglo XXI*).

El 2002, Grupo Planeta va redefinir la seva presència en els principals projectes digitals que havia liderat a Catalunya. D'una banda, va reduir la participació a l'agència de notícies Intra-ACN (www.noticies.net). En aquest cas, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió va comprar el 51% de l'agència i Planeta es va quedar un 16% de les accions, el mateix percentatge que els altres socis del projecte (Caixa Catalunya i les Diputacions de Girona, Lleida i Tarragona, impulsores inicials del projecte)[10]. Pel que fa al portal de salut Viasalus, Planeta va sortir del projecte al llarg del primer semestre de 2002[11].

Les novetats més importants, els primers anys dos mil, han estat en la comunicació local on, tot i el tancament de moltes iniciatives per manca de finançament, han madurat projectes originals i innovadors que ajuden a articular l'espai comunicatiu català[12]. En l'àmbit autonòmic cal destacar, des de mitjans de 2002, la presència reforçada dels informatius televisius i radiofònics de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, a través dels portals Telenotícies Online (www.telenoticies.com) i Catalunyainformació.com. Els portals han estat desenvolupats per la divisió Interactiva de la CCRTV, creada el 2000, i ofereixen peces d'àudio i vídeo dels dos mitjans audiovisuals, a més de serveis i notícies originals per al web. A final de 2002, CCRTV Interactiva va presentar un altre portal, Ritmes.net, que integra tota la producció sobre música de les emissores de ràdio i cadenes de televisió públiques de Catalunya.

---

[9] Rafael Nadal, director general de la Unitat Audiovisual i Digital del Grupo Zeta. Comunicació personal, novembre de 2002.
[10] Pere Vila, director tècnic de la CCRTV. Comunicació personal, novembre de 2002.
[11] Patrici Tixis, cap de premsa de Grupo Planeta. Comunicació personal, novembre de 2002.
[12] Vegeu, en aquest mateix informe, l'apartat dedicat a Internet dins del capítol "La comunicació local".

L'altra gran novetat del sector és l'arribada a Catalunya de la tradició anglosaxona dels mitjans en línia fets pels mateixos internautes. Es tracta d'iniciatives que utilitzen un programari de gestió del web que permet als usuaris publicar notícies i comentar-les en un fòrum obert i lliure. Una de les més recents (principi de 2002) és Puntbarra.com, de temàtica molt oberta. D'altres, s'especialitzen en temes informàtics, com Cat-Linux.com, o difonen informacions i debats alternatius, com elsud.org. Els col·lectius antiglobalització i anticapitalistes també utilitzen la Xarxa per difondre la informació que els mitjans de comunicació tradicionals tendeixen a negligir. La versió local barcelonina de l'Independent Media Center (www.barcelona.indymedia.org) i l'agència virtual de notícies alternatives Liberinfo.net van atreure l'atenció de milers d'internautes durant la fallida cimera del Banc Mundial a Barcelona, el juny de 2001, i durant la trobada de caps d'estat de la Unió Europea, el febrer de 2002. En aquests webs, els participants en les diverses mobilitzacions actualitzaven al minut les dades sobre les reivindicacions, les repressions i les convocatòries.

D'entre els mitjans controlats per l'OJD, els diaris esportius (*Sport*, *Mundo Deportivo*) competeixen en les primeres posicions a Catalunya amb *La Vanguardia*, que tot i que en la versió impresa està molt igualada amb *El Periódico de Catalunya*, a Internet gairebé li dobla l'audiència (vegeu la taula 3). Els segueixen, amb un nombre de visites molt inferior, el web de TVC Online (encara no hi ha dades de les noves iniciatives), VilaWeb i, amb xifres gairebé anecdòtiques, l'*Avui* i el Diari de Barcelona.

Entre els periodistes, Internet s'ha convertit en una eina quotidiana per simplificar tasques, com rebre informació, convocatòries, consultar altres mitjans i trobar dades per completar una notícia. Segons una enquesta als membres del Col·legi de Periodistes (Masip, 2002), un 85% utilitzen el correu electrònic i un 76% naveguen per la Xarxa diàriament. Malgrat aquesta forta implantació, la majoria prefereix el telèfon i el contacte cara a cara per elaborar notícies i creu que el principal problema d'Internet és la dificultat per comprovar la fiabilitat de la informació que s'hi publica.

5.2. Administració pública

A principi de 2001, van començar les reunions de treball per al projecte més important de les institucions públiques catalanes a Internet. Es tracta de l'Administració Oberta de Catalunya (AOC), el portal destinat a coordinar els tràmits administratius de Generalitat, diputacions i municipis (DURSI, 2001). El juny de 2002, es va posar en

marxa el web CAT365 (www.cat365.net), amb les primeres funcionalitats de l'AOC. L'objectiu final és crear un sistema informàtic basat en web que integri tots els processos administratius que impliquen més d'una institució i oferir als ciutadans una finestreta única digital a la qual dirigir-se per fer els tràmits més importants de la seva trajectòria vital. Aquest projecte reforçaria i connectaria els sistemes d'administració virtual ja existents en alguns ajuntaments i diputacions, d'entre els quals destaca l'anomenada Extradiba, que permet la gestió en xarxa de tràmits entre la Diputació de Barcelona i els 311 municipis de la província.

Després de la fase de llançament del projecte, que ha suposat la posada en línia de fins a 30 tràmits de diverses administracions catalanes, s'ha posat l'any 2004 com a horitzó per ampliar gradualment el ventall de tràmits disponibles i distribuir entre la població targes digitals d'identificació per garantir l'accés segur als serveis. A mitjà termini, quan el portal estatal Administración.es (creat el 2001) també hagi madurat, l'AOC podria plantejar-se la connexió amb l'administració central.

La implantació de l'AOC hauria d'incrementar l'ús d'Internet en les administracions públiques i, segons els seus promotors, també hauria de suposar canvis en les rutines de treball. Malgrat que a mitjan de 2001 tots els ajuntaments de més de 50.000 habitants i el 80% dels de poblacions de 5.000 a 50.000 habitants tenien web, els que oferien algun tipus de tràmit en línia representaven el 23%, un 38% actualitzaven el web diàriament i, a l'extrem contrari, hi havia un 20% de webs amb informació estàtica. En el cas de la Generalitat, a gener de 2001, un 27% del miler de serveis i tràmits que gestiona estaven disponibles (de forma parcial o completa) a través d'Internet o d'altres mitjans telemàtics (OSI, 2002a). Fins a principi de 2002, l'ús ciutadà dels serveis en línia no va créixer de forma significativa, però en els primers sis mesos d'aquest any, el nombre d'internautes que declarava fer tràmits administratius per Internet va passar del 15,7% al 37,5% (OSI, 2002b). La posada en marxa de CAT365 hauria d'estimular encara més aquest creixement.

5.3. Educació

El curs 2000-2001 gairebé tots els centres educatius catalans ja tenien connexió a Internet. El 60% dels ordinadors instal·lats estaven connectats, i aproximadament la meitat estaven destinats a ser usats pels alumnes. Això suposa que hi ha un ordinador

connectat a Internet per cada 28 alumnes, una proporció propera a la mitjana europea, però allunyada de la dels països escandinaus (OSI, 2002a).

Des de 1999, l'ús d'Internet en l'educació ha crescut de forma significativa. Si llavors només un 17% dels estudiants de primària i un 21% de secundària feien servir la Xarxa a l'escola, el 2001 el percentatge arribava a un 65% i un 82%, respectivament. Malgrat això, les dades sobre la freqüència d'ús de l'ordinador als centres educatius (amb connexió a Internet o no) suggereixen que no està integrat de forma habitual en la docència de les assignatures que no estan orientades específicament a l'aprenentatge de les eines informàtiques (OSI, 2002a).

La formació del professorat és un factor essencial per impulsar la incorporació d'Internet en l'ensenyament. Segons una enquesta de l'Observatori de la Societat de la Informació (2002a), el 59% dels docents d'educació primària i secundària tenen compte d'accés a Internet i adreça de correu electrònic i un 63% han rebut cursos pràctics sobre noves tecnologies. El 21% dels professors declara utilitzar Internet com a eina docent en les seves assignatures.

A través de projectes ja veterans, com el web de la Xarxa Telemàtica Educativa de Catalunya (www.xtec.es, creat el 1996) o Educàlia (www.educalia.org, promogut per la Fundació "la Caixa"), i noves iniciatives, com Edu365.com (nascut el 2001), la Generalitat ha impulsat plataformes per a la creació de continguts educatius en català i l'intercanvi d'experiències entre centres escolars.

A les universitats, l'ensenyament virtual és una pràctica cada cop més consolidada. La Universitat Oberta de Catalunya és la pionera en aquest àmbit. El curs 2001-2002, tenia 14.000 estudiants de 13 llicenciatures. Les universitats presencials catalanes, per la seva banda, el curs 2000-2001, van oferir 359 assignatures, 32 de les quals pertanyien al projecte Intercampus: eren compartides per totes les universitats i es podien cursar completament a distància. Pel que fa a equipaments, es calcula que hi ha un ordinador connectat a la Xarxa per cada 22 estudiants, i gairebé tots els professors i membres del personal de serveis disposen d'ordinador (OSI, 2002a).

5.4. Sanitat

El sector sanitari públic és un dels que menys ha incorporat la Xarxa en la feina quotidiana. El 2001, només el 6,3% del personal sanitari tenia ordinador personal amb

accés a Internet i un 17,3%, adreça de correu electrònic (OSI, 2002a). Encara que tots els centres sanitaris catalans tenen presència a Internet i que el Departament de Sanitat i Seguretat Social de la Generalitat ofereix un 32% dels seus serveis a través del web o del correu electrònic, només un 15,1% dels usuaris visita els webs dels centres i institucions sanitàries i un 2,6% ha realitzat tràmits en línia alguna vegada (OSI, 2002a).

Els primers anys dos mil, no han faltat iniciatives per promoure l'ús d'Internet en l'àmbit sanitari, algunes més reeixides que d'altres. En vista dels resultats econòmics, Planeta es va retirar del portal Viasalus, impulsat inicialment pel Departament de Sanitat i la CCRTV, i pensat com a gran punt de trobada entre ciutadans i professionals de la salut. El Col·legi Oficial de Metges de Barcelona gestiona una comunitat virtual (www.comb.es) que, entre d'altres, permet als col·legiats intercanviar informació a través de llistes de correu específiques a cada especialitat mèdica.

El sector farmacèutic, un dels més informatitzats, s'ha mostrat especialment actiu a Internet, amb webs d'oficines de farmàcia, la consolidació de xarxes professionals i la creació de portals farmacèutics en català, tot i la influència creixent dels portals estatals o mundials, promoguts per les indústries del sector. Són especialment actius els col·legis de farmacèutics (de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona), agrupats en el Consell de Col·legis de Farmacèutics de Catalunya (www.farmacat.org).

En el marc del projecte I2-Cat (www.i2-cat.net), de desenvolupament d'aplicacions per a la Internet de banda ampla, s'han assajat sistemes de videoconferència i telediagnòstic eficaços que han servit, a més, per implantar connexions de fibra òptica a diversos hospitals públics de la ciutat de Barcelona. El projecte no deixa de ser experimental, però s'espera que a mitjà termini i amb l'equipament adequat aquestes aplicacions es puguin utilitzar de manera quotidiana.

5.5. Societat civil

La Fundació Pere Tarrés va elaborar, el juny de 2001, el primer informe sobre l'ús d'Internet en les entitats sense ànim de lucre catalanes. Segons l'enquesta, un 64,4% de les entitats utilitzen Internet i el correu electrònic, i un 36,7% té web propi. El grau d'ús de la Xarxa creix amb el nombre de treballadors assalariats de les entitats. Els

voluntaris usen molt poc els equips de les entitats; són els responsables i professionals els que utilitzen Internet (un 45%) i l'ordinador (un 80%), que és vist, bàsicament, com una eina de gestió. La consulta del correu electrònic és majoritàriament diària, mentre que la navegació pels webs és una activitat més ocasional, setmanal; la finalitat principal, en aquest cas, és cercar informació (Fundació Pere Tarrés, 2001).

Els últims anys, han anat apareixent a Catalunya iniciatives que pretenen dinamitzar l'ús de les noves tecnologies en la societat civil. Pangea (www.pangea.org) és la més veterana i ja dóna servei a més de 300 entitats: lloc web, correu electrònic, llistes de distribució, serveis d'agenda, notícies per als webs, etc. Es tracta d'una iniciativa nascuda el 1996 des de la mateixa societat civil i vinculada a les xarxes globals d'associacions per a la promoció de l'accés universal a les noves tecnologies.

El 2001, va néixer OneWorld Spain (www.oneworld.net/cat), un projecte de la Fundació Un Sol Món, de Caixa Catalunya, que també forma part d'una xarxa global de webs dedicats a difondre les iniciatives de les organitzacions no governamentals. OneWorld és un portal informatiu alimentat per les informacions facilitades per més d'un centenar d'entitats de tot l'Estat. D'altres iniciatives d'abast global impulsades des de Catalunya són Ubuntu (www.ubuntu.upc.es), coordinadora mundial d'organitzacions en xarxa de la societat civil, i Red Internacional Solidaria (www.risolidaria.org), portal de serveis per a ONG de l'àmbit hispanoamericà, gestionat per la Fundació Pere Tarrés i finançat per Telefónica.

D'altra banda, els internautes catalans més vinculats professionalment a la Xarxa (creadors de webs, informàtics, etc.) s'han organitzat en diverses associacions que han proliferat especialment a partir de 2001. Softcatalà (www.softcatala.org) és probablement la més veterana. L'han seguit Webmàsters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics (www.wiccac.org), l'Associació d'Usuaris de Java de Catalunya (www.aujac.org), el Lleida Linux User Group (www.llug.net) i el Girona Linux User Group (www.gilug.org). Bona part de les activitats se centren en la promoció i reivindicació de l'ús del català a Internet, la traducció de programari i la defensa dels programes de codi obert i lliure distribució. La WICCAC fa un "baròmetre" de l'ús del català a la Xarxa (www.wiccac.org/webscat.html), amb especial atenció pels webs d'empreses, que en la major part dels casos ofereixen l'anglès com a segona llengua i el castellà com a principal, obviant el català.

5.6. Empreses

A final de 2001, el 92% de les empreses de Catalunya amb més de 10 treballadors tenia connexió a Internet. Però mentre que el correu electrònic era utilitzat de manera habitual en el 86% de les empreses i gairebé havia igualat el fax com a sistema de transmissió de dades a clients i proveïdors, només el 53% tenia web. Lògicament, aquests percentatges creixen proporcionalment a les dimensions de l'empresa i les més grans són les que més utilitzen Internet. La intencionalitat dels webs de les empreses és, principalment, informativa i promocional (84,5%) i només un 46,1% estan pensats com a canal de comunicació dels clients amb l'empresa (OSI, 2002c).

Els primers anys dos mil, l'actitud de les empreses davant el comerç electrònic ha passat d'unes previsions excessivament optimistes a un escepticisme prudent. No disposem de dades específiques de Catalunya, però observant la tendència espanyola es pot afirmar que, malgrat tot, les vendes en línia han crescut de forma sostinguda des de 1999. L'Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE, 2002) estima que, el 2001, el volum de negoci del comerç electrònic minorista va arribar als 525 milions d'euros. Només un 13,8% dels usuaris d'Internet a Espanya va comprar alguna vegada en línia, el 2001 (AECE, 2002). A Catalunya, aquesta xifra puja a un 15,4%, encara que es tracta d'una dada inflada respecte a l'anterior, perquè la pregunta de l'enquesta no es limita a l'últim any (OSI, 2002b). Música, llibres i material pornogràfic són els productes més venuts, amb el programari i les reserves de viatges una mica més enrere (AECE, 2002).

Però mentre que entre els usuaris poc a poc va creixent l'acceptació del comerç electrònic, les empreses semblen tenir més reticències. Segons dades de l'Observatori de la Societat de la Informació, a final de 2001, un 19% de les empreses de més de 10 treballadors de Catalunya feien alguna activitat de comerç electrònic. Mentre que les compres en línia havien crescut del 10% al 15% en un any, les vendes havien baixat del 9% al 7% (OSI, 2002c). A Espanya, el 70% de les empreses que no venen per Internet consideren que en el futur seguiran sense fer-ho (AECE, 2002).

6. Conclusions

Després d'una etapa de creixement accelerat del nombre d'usuaris d'Internet a Catalunya entre 1999 i 2000, les estadístiques constaten una desacceleració a partir de

2001, fet que situa el Principat per sota dels nivells assolits als països del nord d'Europa i als Estats Units. Igualment, encara són evidents els desequilibris socials i territorials de la implantació de la Xarxa.

Passats els primers anys d'optimisme sobre el futur de les noves tecnologies de la informació, es comencen a identificar, més clarament, els grans reptes de la implantació d'Internet a Catalunya, que hauran de ser objecte de les polítiques de comunicació i societat de la informació. Al nostre entendre, els quatre reptes principals es troben en els àmbits següents: educatiu, comunicatiu, dels equipaments i de les telecomunicacions.

Referències

Asociación Española de Comercio Electrónico [En línia] (2002): *Comercio electrónico en España*. Madrid: AECE <http://www.aece.org/docs/ resumenB2C2002.pdf> [Consulta: octubre de 2002].

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación [En línia] (1996-2001): *Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. <http://www.aimc.es/aimc/html/ inter/net.html> [Consulta: octubre de 2002].

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación [En línia] (2002): *Audiencia de Internet abril-mayo 2002*. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. <http://www.aimc.es/datosegm/internet.html> [Consulta: novembre de 2002].

Asociación de Internautas [en línia] (2001): "404.092 Usuarios de ADSL a 31/12/2001". <http://www.internautas.org/article.php?sid=431> [Consulta: octubre de 2002].

Castells, Manuel i Maria Isabel Díaz de la Isla [En línia] (2001): *Diffusion and uses of Internet in Catalonia and in Spain. A commented summary of available evidence, as of 2001*. Barcelona: IN3-UOC. <http://www.uoc.es/in3/wp/picwp1201/> [Consulta: octubre de 2002].

Castells, Manuel i Imma Tubella (dir.) [En línia] (2002): *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: IN3-UOC. <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/1/intr/intr.html> [Consulta: octubre de 2002].

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones [En línia] (2002): *Informe anual 2001*. Madrid: CMT. <http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/ index.htm> [Consulta: octubre de 2002].

Comissió Europea [En línia] (2002): "Internet and the public at large", a *Flash Eurobarometer*, núm. 125, Luxemburg: EUR-OP. <http://europa.eu.int/comm/ public_opinion/flash/fl125_en.pdf> [Consulta: octubre de 2002].

Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació [En línia] (2002): *El projecte AOC*. <http://www.gencat.net/nova_administracio/egovern/ serveis.htm> [Consulta: octubre de 2002].

Fundació Pere Tarrés [En línia] (2001): *Noves tecnologies i Tercer Sector a Catalunya*. Barcelona: DURSI. <http://dursi.gencat.net/generados/catala/societat_informacio/recurs /doc/estudi_tercer_sector.pdf> [Consulta: octubre de 2002].

Localret [En línia] (2002): *Proposta de resolució sobre les obligacions de cobertura del servei de telecomunicacions per cable*. Document de treball de la 6a Assemblea General de Localret. <http://www.localret.es/assemblea2002/docs/pa6.pdf> [Consulta: novembre de 2002].

Masip, Pere (2002): "Role of online information on news reporting in Catalan newsrooms". Comunicació presentada a la 23a Conferència i Assemblea General de l'IAMCR/AIECS/AIERI, Barcelona, Espanya [text mecanografiat].

Nua Internet Surveys [En línia] (2002): *How many online?* <http://www.nua.ie/surveys/ how_many_online> [Consulta: octubre de 2002].

Observatori de la Societat de la Informació [En línia] (2002a): *Estadístiques de la societat de la informació Catalunya 2001*. Barcelona: DURSI. <http://dursi.gencat.es/ generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/est_si_2001.pdf> [Consulta: octubre de 2002].

Observatori de la Societat de la Informació [En línia] (2002b): *Enquesta sobre la penetració de les TIC a la societat catalana - maig 2002*. Barcelona: DURSI. <http://dursi.gencat.es/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/resum_enquesta _tic_llars__maig_02.doc> [Consulta: octubre de 2002].

Observatori de la Societat de la Informació [En línia] (2002c): *Enquesta sobre la penetració de les TIC les empreses de 10 treballadors o més - desembre 2001*.

Barcelona: DURSI. <http://dursi.gencat.es/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/resum_enquesta_tic_empreses_des_01.doc> [Consulta: octubre de 2002].

Oficina de Justificación de la Difusión [En línia] (2002): *Medios electrónicos controlados*. <http://www.ojd.es/f_cont_www.html> [Consulta: octubre de 2002].

Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació [en línia] (2002): *Projecte Nodat. Xarxa de telecentres de Catalunya*. <http://dursi.gencat.es/generados/catala/societat_informacio/recurs/doc/presentacio_generalitat_v5_(pdf).pdf> [Consulta: octubre de 2002].

Telefónica [En línia] (2002): *La sociedad de la información en Europa. Presente y perspectivas*. Madrid: Telefónica. <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/europa2002/index.html> [Consulta: octubre de 2002].

PRopi (II)

EN PROCÉS D'EDICIÓ

LES TELECOMUNICACIONS

FILL FUNDACIÓ JAUME 1354

Pere Vila i Fumàs
Director Tècnic de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió
Doctor enginyer en telecomunicacions per la UPC i MBA per ESADE

Gonçal Bonhomme i Altable
Director de Màrqueting de Producte d'al-pi Telecomunicacions
Enginyer en telecomunicacions per la UPC i MBA per ESADE

1. Introducció

~~Després de tres anys de liberalització de les telecomunicacions aquest procés està en plena crisi, degut fonamentalment a que,~~ En començar els anys dos mil el procés de liberalització de les telecomunicacions a Espanya, iniciat l'any 1998, es troba en plena crisi: no s'han ~~pogut~~ assolit els nivells de competència necessaris per ~~a permetre~~ assegurar el futur als nous entrants tant en termes de quota de mercat com d'ingressos, tret del mercat de la telefonia mòbil. Aquest ~~darrer~~ és l'únic on els dos nous competidors de Telefónica han entrat en beneficis i han assolit unes quotes de mercat significatives: el 15% Amena i el 28% Vodafon (Font i data). ~~No ha estat així~~ En canvi, en la fixa, entre les aproximadament 200 llicències existents han pres a Telefónica una quota de mercat de només un 8,5%.

Aquesta situació ha portat que els grups més petits o febles financerament hagin abandonat el mercat, i els més grans pateixin problemes financers pels baixos ingressos i facin dubtar els seus socis sobre la continuïtat en el negoci. Aquest és, per exemple, el cas d'Auna, on Endesa ja va declarar l'estiu de 2001 que les seves inversions en telecomunicacions havien deixat de ser estratègiques, que volia abandonar la diversificació del seu negoci i concentrar-se a preparar la liberalització del seu propi sector, l'energètic. La tardor del mateix any el soci tecnològic d'Auna, Telecom Italia, també va manifestar la intenció d'abandonar el mercat espanyol Això ja s'ha produït: podem fer una proposta de redacció alternativa. [redacted] (actualitzar i datar) el tercer i quart grups, UNI2 i Jazztel, negocien la seva fusió per tal de guanyar volum i tractar així de millorar resultats. Alerta: Per al lector no expert, no queda clar d'on surten un "tercer" i "quart" grups: Telefónica, Amena, Vodafone, Auna, Uni2 i Jazztel...

~~Els motius pels que encara~~ Telefónica manté ~~aquesta~~ una situació d'absolut domini comercial, entre d'altres, pels motius ~~son diversos, però els més importants son els~~ següents:

1.- El procés regulador o liberalitzador? ha estat lent, malgrat que va ser dels primers a començar (amb què es compara?) Els preus d'interconnexió són elevats i s'ha trigat massa a desenvolupar els reglaments de la preselecció de llarga distància i la global, la portabilitat i l'accés desagregat al bucle d'abonat.

2.- Telefónica ha desenvolupat unes estratègies competitives molt encertades per afrontar la competència.

3.- Els nous entrants no han estat tan hàbils com Telefónica, tant en les estratègies comercials com en les de *lobby* davant els organismes reguladors i arbitrals.

4.- Les autoritats reguladores i sancionadores, ministeris i CMT (Comisión del Mercado de Telecomunicaciones) han estat poc rigoroses i precises ~~els aspectes anteriorment citats~~, sobretot a l'hora de regular les relacions entre Telefónica i els nous competidors. Es pot argumentar aquesta afirmació, p.ex. en nota a peu de plana?

5.- Els entrants de fix, han hagut de reduir les inversions, alentint el desplegament de xarxa, pels problemes financers de les seves matrius, endeutades en l'aventura de les subhastes per les llicències de la tercera generació de telefonia mòbil UMTS Nota explicativa d'UMTS i també de la política de subhasta.

De fet, aquest darrer punt és un dels ~~efectes~~ que ha impactat més el sector a nivell europeu i ha repercutit amb molta força [redacted] a Espanya?. La política d'adjudicar per subhasta les llicències d'UMTS ha comportat el traspàs de deute públic dels estats de la UE (desenvolupar; caldria situar en algun punt previ la referència a la Unió Europea) a les operadores de telecomunicació, posant-les ~~aquestes últimes~~ en una situació crítica, ~~. Situació~~ agreujada ~~a més amb~~ pel retard en la disponibilitat d'aquesta tecnologia per part de la indústria.

La meitat del deute de les grans operadores correspon a la compra d'aquestes llicències d'UMTS que encara, [redacted] el 2002?, no se sap quan començaran a

produir ingressos. Aquesta circumstància, entre altres, ha fet també que baixessin les accions a borsa de les operadores. El conjunt els ha fet perdre la capacitat d'endeutar-se que necessiten per tal d'assolir desplegaments de xarxa en els nous mercats en què competeixen fora del seu país d'origen, ja que els bancs no els donen més crèdits i a la borsa no hi poden acudir perla seva baixa cotització.

Aquesta situació, conjuntural i de gran trascendència (de cada 3 euros invertits durant el ~~darrer any~~ 2001?, dos ho han estat pels nous operadors), no canviarà fins que les companyies no redueixin sensiblement el seu endeutament o es comenci a comercialitzar la telefonia UMTS.

Per el proper any les activitats més importants dins del sector de les telecomunicacions es centraran en L'any 2002, les activitats més importants del sector de les telecomunicacions s'han centrat en: (es pot redactar així? Actualització?)

1. La competència en el desplegament, instal·lació i la comercialització de línies ADSL
2. Les activitats dels nous operadors en el camp de l'accés desagregat del bucle d'abonat si és possible, traduir per no especialistes.
3. L'agilitat amb què Telefónica ~~facilitarà~~ ha facilitat? aquestes activitats sobre les seves instal·lacions,
4. La capacitat dels sis nous operadors de Bucle Local per Ràdio (BLR? Es pot explicar?) per desplegar i comercialitzar els seus serveis
5. L'èxit comercial del servei GPRS nota explicativa de telefonia mòbil per a la transmissió de dades i l'accés a internet.
6. La possible regulació dels operadors virtuals de telefonia mòbil. Actualitzar?
7. La continuació de (la dura eliminable; si es vol mantenir, argumentar per què o per qui és dura) l'espera de la disponibilitat de l'equipament UMTS.

2. Telefonia fixa

El procés de transformació d'aquest sector, derivat de la desaparició del monopoli i de la introducció de la competència ~~està entrant~~ ha entrat ja els primers anys dos mil en una fase d'assentament. Després d'uns primers anys ~~en els que han estat presents~~ amb un gran nombre d'iniciatives empresarials, aliances i projectes; ~~podem interpretar~~ s'observa? ja un cert grau de consolidació de les principals empreses que hi

estan operant. (No obstant això no es poden descartar moviments importants entre els accionistes que hi ha darrere d'aquestes empreses. frase eliminable? Si es vol mantenir, es pot concretar?)

Aquest procés de transformació comença quan s'adjudica el títol habilitant com a segon operador a Retevisión en la Llei 12/1997 de 24 d'abril de Liberalització de les Telecomunicacions (BOE 25-04-97). Aquest fet, que posava fi a quasi 75 anys de *monopoli de Telefónica, va tenir ja un parell d'efectes immediats i certament* espectaculars en aquest sector (alerta autors: no podem repetir la redacció de l'Informe 2000: En primer lloc les trucades van començar a comptabilitzar-se per segons, i en segon va començar un procés de reducció de les tarifes telefòniques, de manera que en el període 1998-2001 i d'acord amb xifres de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones CMT, aquestes s'han abaixat una xifra total de l'ordre del 22 %.

Durant l'any 98 es convoca el concurs per a la tercera llicència de telefonia bàsica, que s'adjudica a l'empresa Lince (France Telecom). S'introdueix també un nou sistema de numeració telefònica basat en nou xifres. Alerta redacció

L'1 de desembre de 1998 es liberalitza totalment el servei telefònic bàsic, i es dóna entrada en el sector a tot un seguit d'empreses. Algunes estan participades per operadors de telecomunicacions estrangers de gran volum, experiència i recursos econòmics com és el cas de BT Telecomunicaciones; amb elles hi competeixen altres operadors més modestos com Jazztel, Colt, Aló/Rslcom, Catalana de Telecomunicacions, etc. Dins d'aquest sector també hi pugnen empreses que fins al moment havien treballat en altres serveis de telecomunicacions com és el cas d'Airtel, ara Vodafone, (que prové de la telefonia mòbil) i de Menta (concessionàries plural? del cable a Catalunya).

Alerta redacció Per tal d'impulsar la competència d'una manera efectiva, tenint en compte que els nous operadors necessiten terminis de temps relativament importants per tal d'estendre les seves pròpies xarxes, es posa en marxa un reglament d'interconnexió, (RD 1651/98 de 24 de juny). Amb aquesta normativa, entre altres aspectes, es regula l'obligació que té la companyia Telefónica de facilitar interconnexió d'altres operadors a tots els punts de la seva xarxa, incloent-hi el nivell local i el bucle d'abonat. Inclou també el conjunt de tarifes que han de pagar els diferents operadors per

aquest tipus de servei (Ordre Ministerial 29-10-98 Oferta d'Interconnexió de Referència (OIR)).

Aquesta darrera acció propicia el desenvolupament de tota una nova línia de negoci de serveis indirectes de telefonia. En aquesta modalitat de servei, el client pot escollir l'operador amb el qual vol treballar sense necessitat de modificar la seva connexió; ho fa per mitjà de la marcació d'un prefix, diferent per cada operador, que fa que la seva trucada s'encamini cap als elements de xarxa de l'operador desitjat. A partir de l'any 2000 la selecció d'operador es pot realitzar totalment automàtica a petició del client mitjançant la preselecció. Aquesta modalitat de servei, anomenat connexió indirecta, és ofert per la majoria de les noves operadores que donen servei a Catalunya i hi estan abonats, a juliol del 2001, una xifra aproximada de 300.000 usuaris (xifres de la CMT extrapolades a Catalunya). actualització a 2002?

Respecte a l'accés directe, exclòs el de Telefónica, durant l'any 2000 es va endegar la portabilitat de números es pot explicar el concepte?, imprescindible per al desenvolupament de la competència ja que permet a un client canviar d'operador en accés directe sense haver de canviar els números de telèfon. Segons xifres de la CMT, extrapolades a Catalunya, l'abril de 2001 la xifra de números "portats" és de 4819. actualització a 2002?

El 8 de març de 2000 es van adjudicar 6 noves llicències per operar el bucle d'abonat de ràdio (BLR), tres en la banda de 26 GHz: Broadnet, Sky Point, Banda 26 (Jazztel), i altres 3 en la banda de 3,4 GHz a Firstmark, Abranet (Neo) , Aló-2000 Banda Ancha (RSL Com), que s'afegeixen a les de Retevisión i Lince-UNI2.

L'últim actualitzar? acte liberalitzador ha estat l'apertura del bucle de coure de Telefónica a la competència aprovat al RD 3456/2000 de 22 de desembre (BOE 307, 23-12-2000) i modificat en la Resolució de 28 de desembre de 2000 (BOE 313, 30-12-2000), o segregació del bucle local (ULL desenvolupar sigles), pel qual els nous operadors poden fer servir el bucle d'abonat de Telefónica per donar llurs serveis.

Així, ~~enfoquem~~ la telefonia bàsica ~~en començar el~~ a final de 2002 es caracteritza per ~~amb~~: (continua sent vàlida la informació? Cal actualitzar?)

- Gran predomini de Telefónica, amb 91,5%de la quota de mercat, seguit de lluny per els nous operadors entrants, Retevisión 2,7 %, Lince (UNI2 i al-pi)

1,49%, Jazztel, 1,1% i Menta com a operador de cable en Catalunya del grup AUNA 0,09%. Total: 96,88?

❑ Noves tecnologies i nova legislació afavoridora de la competència, com el Bucle Local de Ràdio (BLR) i la Segregació del Bucle Local (ULL) que han de afavorir l'oferta d'accés directe al mercat residencial i a les pimes pels nous operadors, ja que ara sols ofereixen accés indirecte, tret de Menta i al-pi amb molt poca capacitat d'oferta.

2.1. El servei telefònic bàsic Alerta: apartat literal de 2000.

El que es coneix com a Servei Telefònic Bàsic consisteix en l'explotació comercial de la comunicació de veu entre terminals connectats a la xarxa pública commutada.

El servei telefònic s'ofereix acompanyat d'un seguit de facilitats complementàries:

❑ Els complements multiservei: contestador automàtic, desviament de trucades, etc.

❑ Serveis de xarxa intel·ligent: cobrament revertit automàtic, pagament compartit, etc.

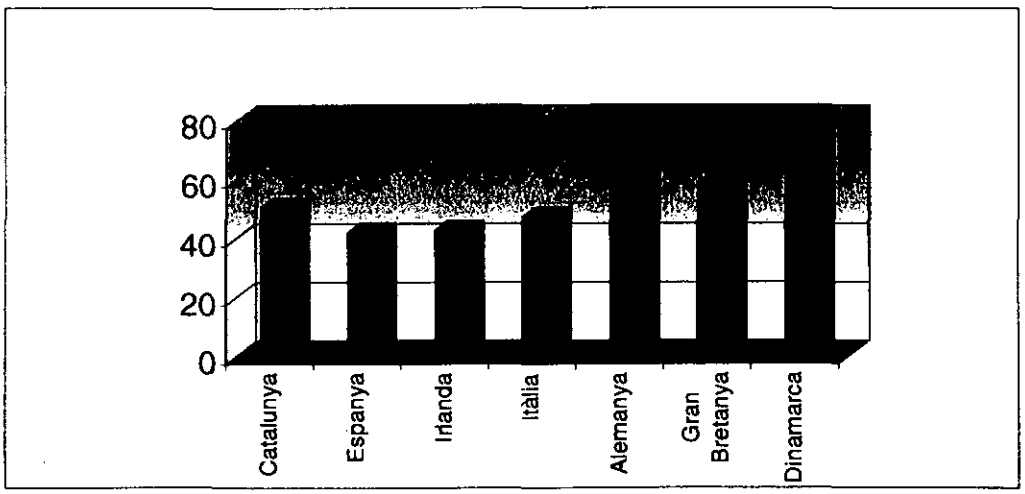
❑ Serveis d'informació: avaries, informació horària, etc.

❑ Serveis públics: bombers, policia, protecció civil, etc.

La xarxa telefònica bàsica està força estesa a Catalunya, tal com veiem en el gràfic 1.

Gràfic 1

Línies de telefonia fixa per cada 100 habitants (2000)

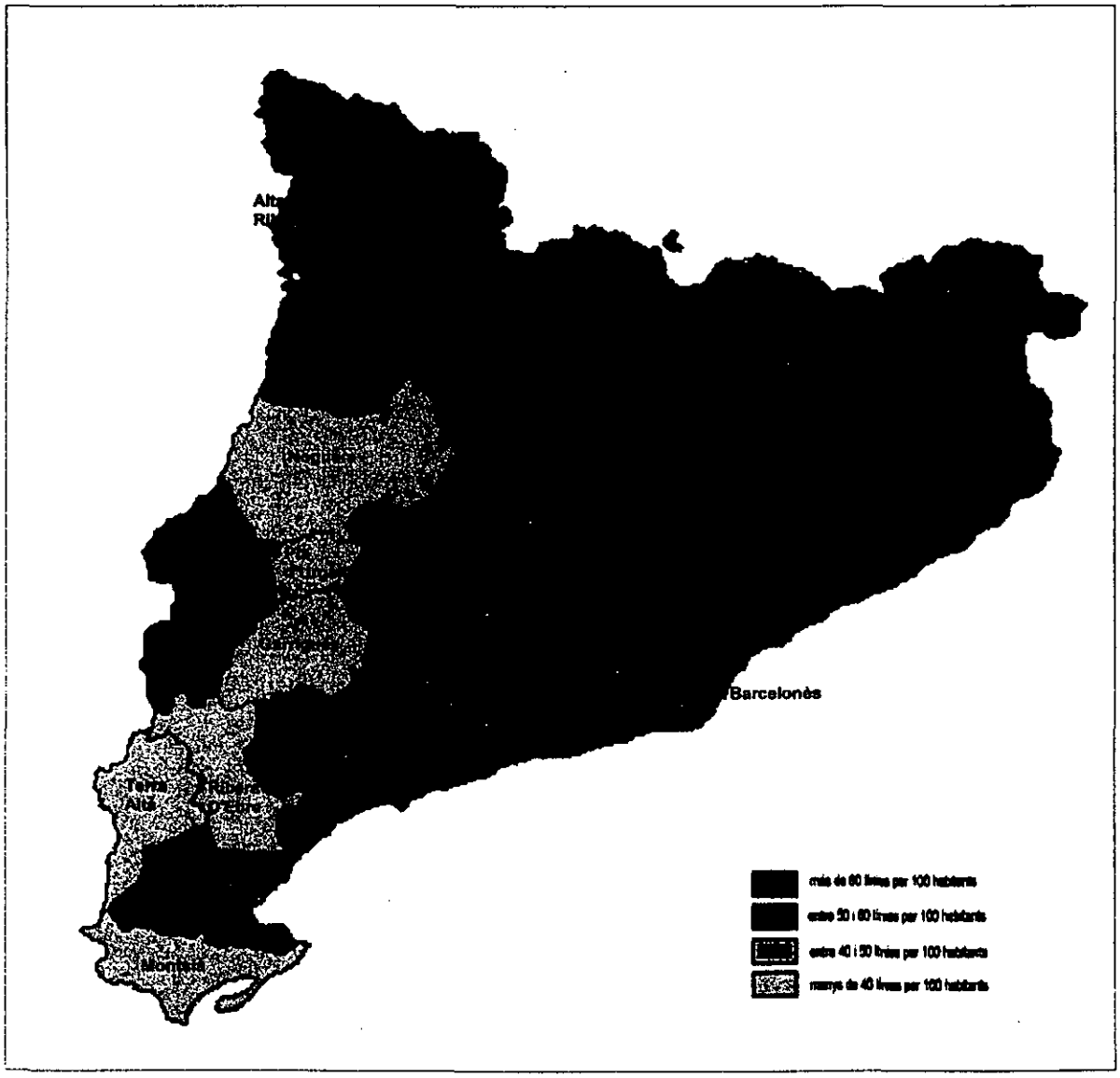


Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Observatori de la Societat de la Informació (2001a) i International Telecommunication Union [en línia]: *Basic indicators 2000.* <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/basic99.pdf> [Consulta: octubre de 2002] Els autors podrien confirmar si aquesta proposta és correcta?
És possible ordenar les barres del gràfic de forma (de)creixent?

Per comarques cal destacar un repartiment força equilibrat del nombre de línies per cada 100 habitants. Aquelles que en tenen menys estan al voltant de 40. Cal remarcar també la forta densitat de línies per habitant a les comarques on hi ha nombroses segones residències (Cerdanya, Vall d'Aran, Empordà...) Font?. El gràfic 2 mostra aquesta distribució.

Gràfic 2

Distribució territorial de la densitat de línies telefòniques (Estimació 1999)



Font: Telefónica (extrapolació de dades 93/97 feta pels autors). Font?

Suggeriment dels editors: Es pot eliminar aquest gràfic 2 i, fins i tot, el paràgraf que el precedeix, perquè a) totes dues coses ja han estat publicades a l'Informe 2000; b) és una estimació de 1999 i c) cal reduir l'extensió del capítol.

2.2. Els operadors

Gràcies a la intensa activitat desenvolupada aquests darrers anys per diferents institucions catalanes i que ha tingut també el suport de grups industrials, s'ha aconseguit vincular d'una o altra manera a Catalunya tres de les grans operadores de telefonia: Telefónica, Retevisión i Lince. Alerta redacció. Es pot redactar la frase de forma argumentativa? Es podria prescindir directament d'aquest paràgraf i introduir "Catalunya" a la redacció dels següents?

Telefónica, com a operador monopolístic fins al 1998, disposa a Catalunya? Els primers anys 2000? d'una ampla infrastructura que dóna servei a un total aproximat de 3.041.000 línies telefòniques (al voltant de 47 per cada cent habitants) font?. També disposa d'una extensa xarxa de centrals de commutació i ha subscrit nota a peu de plana explicant amb qui i en quins termes el compromís de desenvolupar el servei ADSL a tots els municipis de Catalunya de fins a 2,500 habitants i el servei XDSI (explicar) fins als de 1,500 habitants.

Retevisión, segon operador, participat per Telecom Itàlia com a soci tecnològic, té establerta la seu a Barcelona, està fent convergir la seva xarxa amb la de Menta al integrar-se ambdues companyies al *holding* Auna. Actualitzar

El tercer gran operador, Lince (UNI2), [redacted] actualitzar i datar filial al 100% de France Telecom, va demostrar també una clara voluntat de ser present a Catalunya en adquirir el 75% de Catalana de Telecomunicacions (al-pi); empresa creada al si del Centre de Telecomunicacions de la Generalitat de Catalunya, que disposava ja d'una infrastructura bàsica de xarxa important. Aquest grup opera en Catalunya amb dues empreses, UNI2 en el mercat residencial i al-pi en el mercat empresarial.

Cal remarcar que Catalana de Telecomunicacions és una empresa que, a final de 1999, donà un ampli servei de veu i dades a diferents organismes de la Generalitat de Catalunya i disposava d'una xarxa pròpia de telecomunicacions tant a l'àrea metropolitana de Barcelona, on interconnectà gairebé uns 200 edificis vinculats a l'administració, com a les principals poblacions catalanes. [redacted] actualitzar i datar

te connexió amb accés directe en 500 edificis, 350 per fibra òptica i 150 per Bucle Local de Ràdio (BLR) a 11 ciutats. Es pot passar aquest paràgraf a nota a peu de plana?

També operen a Catalunya altres companyies ~~de telefonia~~ com BT Telecomunicaciones amb servei d'accés directe a les quatre capitals de província interconnectades mitjançant la fibra òptica de RENFE explicar; Colt Telecom España amb presència a 10 ciutats i oferint un servei molt especialitzat per empreses; Jazztel molt actiu als polígons industrials i amb presència a 33 ciutats, i Aló Comunicacions desplegat a 7 ciutats. La majoria, tot i que ofereix connexió indirecta pel sector residencial, centra la seva activitat principal en el sector empreses. Les seves infraestructures estaran futur? dissenyades per tal de poder arribar als grans nuclis industrials i de serveis, i interconnectar-les amb la resta de l'Estat espanyol i amb xarxes internacionals.

Un tercer grup d'empreses que dóna servei de telefonia és el dels concessionaris de cable. Aquestes operadores, dins de la seva infrastructura bàsica, tenen previst fer arribar les seves instal·lacions fins a la llar de l'abonat, incorporant-hi el servei telefònic. És el cas de Cable i Televisió de Catalunya (Menta) amb presència a 25 ciutats, i que ja dóna aquesta prestació a mida que va estenent la xarxa. Actualitzar i datar.

Finalment, cal recordar també les noves empreses concessionàries del servei de BLR (explicar). Aquesta tecnologia permet d'oferir servei bàsic telefònic sense necessitat de fer grans inversions en infrastructura i la seva presència [redacted] actualitzar p.ex. a la tardor de 2002? a Catalunya ~~en la següent:~~ és, en 26 GHz, Sky Point (Barcelona, L'Hospitalet de Llobregat., Badalona), Banda 26, i Broadnet (Barcelona, Terrassa, Sabadell, Badalona i L'Hospitalet); i en 3,4 GHz, Firstmark, Neo i Aló tots tres a Barcelona, Badalona i L'Hospitalet. Cfr. Informe 2000: 3,5 GHz; Abranet, SkyPint...; a la pàg. 5 d'aquest text Abranet /Neo

2.3. Tecnologies per al servei a abonat

Alerta redacció de tot el punt 2.3. De fet, reprodueix literalment el que era l'apartat 2.3. de l'Informe 2000, amb una novetat: la incorporació d'un 2.3.5. Telefonia rural. Proposta dels editors per a l'Informe 2002, reconvertir tot l'apartat requadrat en:

Les tecnologies principals que s'utilitzen els primers anys 2000 per al servei a l'abonat –és a dir, el tram que connecta la central telefònica i l'abonat— poden ser de dos tipus: basades en parell de coure o en les xarxes de cable[1].

La novetat principal que s'ha introduït a Catalunya els primers anys 2000 és en el camp de la telefonia rural.

Afegir tot seguit el que ara és 2.3.5. Telefonia Rural, actualitzant-ho al màxim.

El servei a abonat, entenent aquest servei com el tram que va des de la central telefònica fins a l'abonat, ha estat basat tradicionalment en la utilització de cable bifilar. Sobre aquesta tecnologia, que necessita grans inversions per al desplegament, s'ha desenvolupat tota la capil·laritat de les xarxes telefòniques en servei a final dels anys noranta els primers dos mil?. A Espanya aquesta infrastructura és propietat de Telefónica, fet que li dóna una posició dominant dins el mercat.

En el cas de Catalunya aquesta infraestructura comprèn 3 milions de línies. Qualsevol empresa que es plantegi competir en aquest mercat, hauria de començar fent grans inversions, el que suposa una barrera d'entrada difícilment franquejable per als competidors de Telefónica. Alerta redacció: Es pot modificar actualitzant-ho? P.ex. es pot dir Les grans inversions que caldrien per competir amb Telefónica, que compta amb uns 3 milions de línies d'aquest tipus, han dificultat/impossibilitat l'entrada de noves empreses en aquest mercat

La implantació de les xarxes de cable, el desenvolupament de noves tecnologies de telefonia fixa per ràdio (BLR abans bucle...) i la implantació de la desagregació del bucle local (ULL) són factors que modificaran en un futur proper aquesta estructura bàsica, i possibilitaran al mateix temps l'aparició de nous serveis vinculats a la comunicació telefònica. Introduir algun canvi...

En els paràgrafs que venen a continuació es fa una exposició sintètica de les diferents tecnologies que s'estan emprant per donar el servei telefònic.

2.3.1. Basades en parell de coure

Telefonia vocal bàsica analògica. És la modalitat més antiga i més estesa. Està basada en la transmissió del senyal analògic a través d'un parell de fils de coure que

[1] Per a una explicació detallada vegeu el capítol "Les telecomunicacions" dins l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*

condueixen el senyal fins a la central de commutació. Des d'allí s'encamina cap a l'altre extrem de la trucada. No obstant, totes les comunicacions entre centrals són totalment digitals, per tant qualsevol comunicació telefònica que no sigui entre abonats d'una mateixa central, passa per un procés digitalització.

Quan el parell de coure connectat a la xarxa telefònica bàsica s'utilitza per a comunicacions de dades (per exemple accés domèstic a internet), es poden donar velocitats de fins a 56 Kbits/s. Aquesta limitació no prové tant del bucle d'abonat sinó de la pròpia xarxa de commutació que treballa a 64 Kbits/s per línia.

Tecnologia XDSI. La XDSI (Xarxa Digital de Serveis Integrats) és una tecnologia dissenyada a finals dels anys 70, que tenia com a objectiu bàsic la millora del servei telefònic i donar-li noves prestacions. Es tracta d'una tecnologia que treballa sobre la base d'utilitzar tècniques digitals modernes, aprofitant, però, la mateixa infrastructura de parell de coure de cable bifilar que connecta la central i l'abonat. El servei està basat en la transmissió del senyal telefònic digitalitzat a 64 Kbits/s.

Respecte a la telefonia analògica introdueix els avantatges següents:

- ❑ Més qualitat.
- ❑ La possibilitat de disposar de dues línies en comptes d'una pel mateix parell telefònic.
- ❑ Establiment ràpid de trucada (3s).
- ❑ La possibilitat d'utilitzar mòdems fins a 128 Kbit/s.

La XDSI no ha tingut una expansió gaire ràpida, si bé dóna servei a determinades aplicacions entre les quals es poden comptar les empreses petites a les quals resulta cara una línia digital dedicada. El nombre de línies XDSI és de l'ordre del 2% del total de línies fixes.

Tecnologia XDSL. Per tal d'oferir encara més serveis (internet a alta velocitat, videoconferència, etc.) a través de la mateixa infrastructura de parell bifilar, s'han desenvolupat les tecnologies XSDL. De la mateixa manera que la XDSI aprofita la infrastructura de parell bifilar d'abonat, però arriba a velocitats de transmissió de fins a 2 Mbits/s.

2.3.2. Basades en les xarxes de cable

Les xarxes de cable que s'estan instal·lant estan pensades perquè, a més del transport del senyal de televisió, puguin suportar tot un seguit de serveis complementaris entre els quals s'inclou el servei bàsic telefònic. Dues tecnologies són utilitzades per donar servei telefònic a través de la xarxa de TV per cable, el cablatje telefònic en paral·lel (cable siamès), i la utilització d'una banda de freqüència del propi coaxial. Gràcies a la utilització d'aquestes tecnologies i a les possibilitats que dóna la liberalització de les telecomunicacions, els cableoperadors de TV estan ja oferint als seus abonats la connexió telefònica i la connexió a internet.

Telefonia a través del cable coaxial. La tecnologia de distribució de televisió per cable basada en el cable coaxial i fibra òptica permet, a més de la distribució d'un gran nombre de canals de TV i de ràdio, l'establiment de canals digitals bidireccionals que poden suportar tant el servei telefònic convencional com serveis de dades (internet i altres).

Cable siamès. Consisteix a afegir al cable coaxial un parell telefònic. Cable i Televisió de Catalunya (Menta) ha optat per aquesta tecnologia. Així la xarxa que està desplegant inclou, entre d'altres, un parell destinat a telefonia. A final de 1999 ja oferia telefonia bàsica als seus abonats, convertint-se així en el primer operador que competia, en la part del bucle d'abonat, amb la companyia Telefònica.

2.3.3. Servei telefònic per ràdio

Telefonia fixa per ràdio (BLR) Una alternativa que la tecnologia presenta a les operadores de telecomunicacions, per donar servei en llocs on tenen poca implantació, és la telefonia fixa per ràdio. Aquesta permet als nous operadors oferir el servei telefònic sense haver de fer grans inversions en infrastructures de cablat per accedir-hi a les llars.

2.3.4. Telefonia fora de la xarxa commutada

Telefonia sobre IP. El protocol d'Internet, creat per a la connexió de xarxes de dades, ha resultat d'una utilitat sorprenent en un ampli ventall d'aplicacions, entre elles la telefonia. En aquest cas la veu és transformada en dades i enviada en forma de fitxer a través de xarxa.

Tot i que la utilització de la xarxa Internet per a telefonia encara està en un estat experimental, cada cop és vista amb més interès per part de les companyies de telecomunicacions. La utilització de commutació per paquets en comptes de commutació de circuits permetria un ús molt més eficient de les capacitats de les xarxes. El principal problema per a una explotació comercial són els retards que els encaminaments provoquen i que no permeten mantenir una conversa fluïda.

2.3.5. Telefonia Rural

A Espanya?, Telefónica va endegar el servei de Telefonia Rural d'Accés Cel·lular (TRAC) el 1992, la qual cosa va permetre accedir al servei telefònic als habitatges situats ~~en el medi rural~~ lluny dels nuclis de població (extrarradis) als mateixos preus que a les ciutats o als pobles. [redacted] Fins aleshores, els usuaris d'una línia d'extrarradi havien de pagar el cost de l'estesa de cable que podia oscil·lar d'uns 600 euros a 6.000, segons la distància al nucli de població. Aquest servei està basat en la telefonia mòbil analògica E-TACS amb un aparell fix.

L'abril de 1993, la Generalitat de Catalunya i les quatre diputacions catalanes van signar un conveni amb Telefònica per desplegar aquest servei a Catalunya amb una dotació econòmica d'uns 7,8 milions d'euros per part de les administracions catalanes i uns 21,5 milions d'euros per part de Telefónica. Fruit d'aquest conveni es varen instal·lar fins al final de 1997, 14.902 telèfons TRAC, 5.492 a la província de Barcelona, 3.323 a la de Girona, 2.867 a la de Lleida i 3.220 a la de Tarragona.

El Reglament del Servei Universal regula el dret que tenen tots els ciutadans a gaudir del servei telefònic a uns preus assequibles i l'obligació de l'operador dominant a proveir-ho. [redacted] datar? el servei universal està definit com el que ha de permetre fer i rebre trucades nacionals i internacionals de veu, telefax de grup III (analògic) i dades com a mínim a 2.400 bps. Evidentment que el sistema TRAC garanteix aquesta qualitat, però no serveix per accedir a internet.

Durant la presidència Espanyola de la Comissió Europea [redacted] actualitzar? està previst que s'aprovi un nou reglament del servei universal en què està inclòs l'accés a internet, per la qual cosa a partir de llavors s'hauran de substituir tots els terminals TRAC per terminals del servei GPRS o per sistemes BLR (LMDS) que sí permeten l'accés a internet.

A Catalunya l'única experiència que existeix de servei universal amb accés a internet inclòs, al medi rural és fruit d'un conveni de la Generalitat de Catalunya amb al-pi Telecomunicacions que proveeix el servei telefònic digital (XDSI) i l'accés a internet a 64 i 128 Kbps amb tecnologia de bucle local radio (BLR-MLDS) a 42 masies de Sant Llorenç de Morunys, Cardona, Pinós i Odèn a la comarca del Solsonès.

3. Telefonia mòbil

[redacted] La tardor de 2002? la fase de desplegament i implantació de la telefonia mòbil [redacted] a Espanya? A Catalunya?, pel que fa a la 1ª i 2ª generació de mòbils, és ja una realitat. Les amples zones que cobertura que ofereixen els tres proveïdors (Amena, Movistar i Vodafone?), la gran quantitat de serveis implantats (....), l'alta taxa de penetració (p.ex. en més del 97% de les empreses catalanes l'any 2002? Altres indicadors?) i ús entre la població en son referents ben clars. Eliminable a partir d'aquí. Hem passat, en un període de temps molt reduït, de la tradicional comunicació entre punts físicament lligats a una xarxa, a la comunicació entre persones, amb independència de la seva ubicació geogràfica. El canvi, a nivell cultural i social, és d'una gran transcendència: ens podem comunicar d'una manera fàcil i econòmica, pràcticament a l'abast de tothom, amb qualsevol persona estigui on estigui i en qualsevol moment del dia. Les repercussions a nivell industrial són també molt importants. A hores d'ara, la telefonia mòbil és present i utilitzada en més del 97 % de les empreses catalanes Proposta editors: incorporar aquesta dada (97% l'any 2002?) com a indicador de penetració.

~~A més,~~ Cada nova generació (E-TACS, GSM-900 i DCS-1800, GPRS i des del ~~properament al~~ segon semestre de 2002, UMTS) incorpora noves prestacions: ~~que la fan cada cop més operativa i més potent.~~ ~~Avui dia~~ ~~podem~~ es poden trametre i rebre missatges orals, text, avisos i el sistema ~~ens~~ dóna un gran nombre de facilitats d'agenda i de gestió de la comunicació. Tot i els problemes i retards (es pot explicar?) ~~que estem tenint~~ pel desplegament dels mòbils de 3ª generació, UMTS, el futur proper continua apuntant cap a la comunicació personalitzada de dades, la convergència amb internet, i la transmissió d'informació multimèdia, veu, dades, vídeo i imatge.

Proposta editors: Eliminar aquest paràgraf (bona part de l'argument es recull a la plana 18 per explicar la implantació) o, en segon lloc, en nota a peu de plana a la

primera frase d'aquest apartat, com a explicació de l'èxit. Un altre aspecte interessant que ha acompanyat i facilitat el creixement i la penetració social de la telefonia mòbil ha estat, sens dubte, la manera com es comercialitza. S'han aplicat nous conceptes de màrqueting: el pre-pagament, l'absència de contractes, la venda del servei en grans superfícies, les diverses modalitats de tarifes, etc.

3.1. Serveis i operadors

Alerta redacció. Dins de l'àmbit català hi ha tres companyies que la tardor de 2001 donaven servei de telefonia mòbil: Telefónica Servicios Móviles que opera dues marques, MoviLine i MoviStar; Airtel Móvil S.A, [redacted] es pot datar? Vodafone i Retevisión Móvil S.A. que opera amb la marca Amena.

Aquest servei s'explota a traves de dues tecnologies diferents.

Proposta de modificació. D'una banda i des de principi dels anys 80, la tecnologia d'accés analògic E-TACS és explotada només a través de MoviLine. Està previst donar de baixa definitivament aquest servei l'any 2006, però el nombre de terminals en ús es redueix constanment des de 1997 per la migració progressiva cap al servei digital GSM.

De l'altra, les tecnologies (és correcte el plural?) d'accés digital GSM-900 – explotada des de 1995 per mitjà de MoviStar i d'Airtel (no hauria de ser Vodafone?)-- i DCS-1800 –explotada per Telefónica, Airtel Móvil SA i, des de 1999, també per Retevisión Móviles amb la marca Amena--. En comparació amb la tecnologia d'accés analògic, tenen més qualitat de servei i més prestacions. En aquest sentit, cal remarcar l'èxit del servei de missatges curts que l'any 2000 a Catalunya ha suposat (extrapolant xifres de la CMT) un mercat de 12.091 MPTA. (pendent passar a euros), unes 2.525 PTA (pendent passar a euros) per client.

❑ Tecnologia E-TACS, d'accés analògic, en operació des de principi dels 80, explotada només per Telefónica Servicios Móviles S.A. amb la marca MoviLine. Aquest sistema ofereix servei de bústia de veu, desviament de trucades, servei despertador, trucada a tres, etc. Des de l'any 1997 el nombre de terminals en us d'aquest tipus de tecnologia va minvant per la migració

continuada dels clients al servei digital GSM. Aquest servei es donarà de baixa definitivament el 2006, però Telefónica té previst que no en quedin clients d'aquest servei abans d'aquesta data.

- Tecnologia GSM-900 i DCS-1800, d'accés digital. La primera, en operació des de l'any 95, explotada conjuntament per Telefónica amb la marca MoviStar i per Airtel Móvil S.A. amb la marca Airtel. Aquests dos operadors juntament amb Retevisión Móviles, que s'hi incorporà el gener de 1999 amb la marca Amena, operen també el DCS-1800. Les tecnologies GSM i DCS donen una qualitat més alta de servei i permeten, respecte de l'antiga E-TACS, un conjunt de facilitats addicionals com són la transmissió de fax i dades a 9600 bits/s, agenda electrònica, control de consum, missatges curts de text i gràfics SMS, servei d'itinerància (roaming), etc. Un del serveis que ha estat un èxit sense precedents es el servei de missatges curts SMS que a l'any 2000 a Catalunya ha suposat (extrapolant xifres de la CMT) un mercat de 12.091 MPTA., unes 2,525 PTA per client.

Alerta redacció. Proposta editors: Eliminar aquesta frase o sintetitzar-ho: amb la fallida d'Iridium l'any 2000, va desaparéixer la comercialització de les comunicacions telefòniques per satèl·lit? Cal destacar dins d'aquest apartat el fracàs comercial i la fallida el mes de març de l'any 2000 de la companyia Iridium, dedicada a comunicacions telefòniques per satèl·lit. Aquest servei que s'estava comercialitzant des de l'any 1988, estableix una xarxa de comunicacions amb la utilització de diferents conjunts de satèl·lits de comunicacions de baixa altura, que cobreixen la superfície terrestre en tot moment. L'accés és directe per mitjà de telèfons mòbils digitals. Aquest tipus de tecnologia permet establir sistemes de comunicació personalitzats que cobreixen totes les zones del planeta (mar, regions muntanyoses, zones selvàtiques) amb els terminals telefònics personals. A Catalunya aquesta tecnologia es va comercialitzar a traves de MoviStar i Airtel que llogaven i venien terminals que operaven dins d'aquests sistemes. Darrerament aquesta companyia està analitzant la seva viabilitat com a proveïdora per a la intel·ligència i la defensa dels països occidentals.

Finalment remarcar el repetit retard explicar-ne alguna cosa de la disponibilitat de la telefonia mòbil de tercera generació UMTS, que ~~fa que hores d'ara no es~~ impedeix que es puguin donar ~~encara~~ serveis més avançats com la videoconferència o l'accés a

internet a alta velocitat. En l'espera s'han anat desenvolupant altres serveis al voltant de la tecnologia GSM com el servei Wap (explicar) del que l'any 2002? hi ha a Catalunya uns 200.000 terminals i que permet un accés molt restringit a internet o el GPRS que permet un accés a més velocitat i que es tarifica per la quantitat d'informació tramesa.

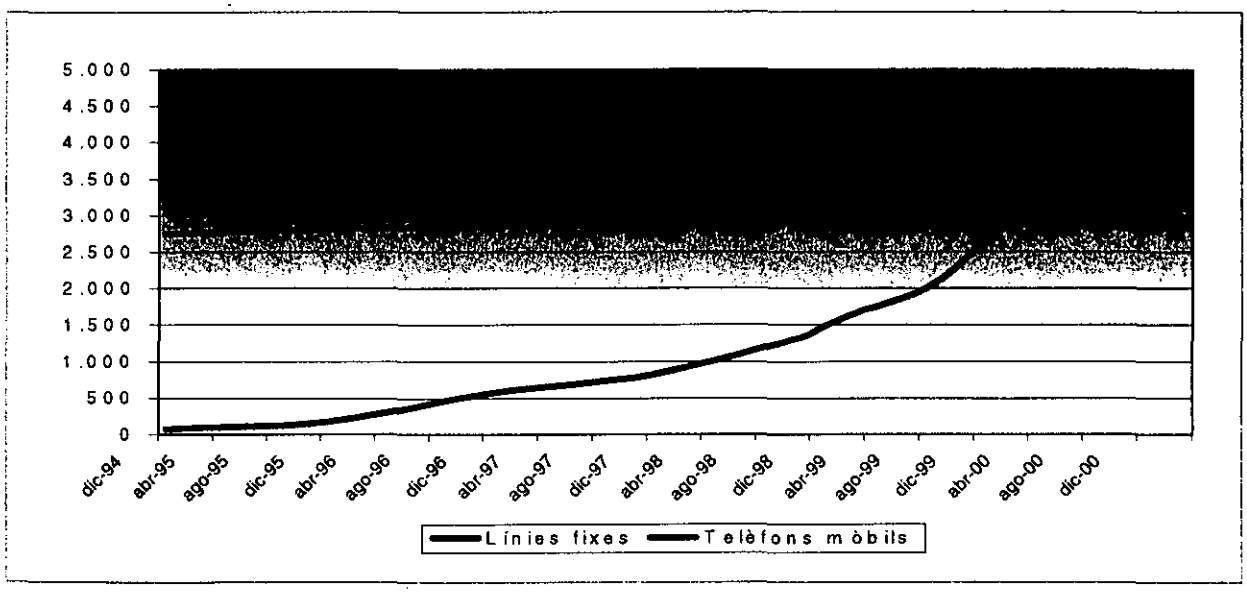
3.2. Implantació

El sector de la telefonia mòbil ha tingut [redacted] entre 1995-2002? unes taxes de creixement ~~força elevades~~ superiors al 80% inter anyal. A ~~partir de~~ finals de l'any 2000 han començat a decréixer (decreix o s'alenteix el creixement? (2001, +4%) per la saturació del mercat, més concretament al primer trimestre del 2001 el creixement ha estat del 4% (Vegeu el gràfic 3).

El març de 2001 el 64,2% de les llars a Catalunya disposava de telèfon mòbil, i d'aquestes, el 55% tenia més d'un aparell. Segons l'enquesta de l'Idescat recollida per l'Observatori de la Societat de la Informació (2002)(Els autors poden confirmar si es tracta d'aquesta font?), a Catalunya hi ha un total de 4,700,000 mòbils (1,2 mòbils per llar), xifra que representa una penetració de 77,3 mòbils per cada 100 habitants, per sobre de la mitjana dels EUA i de la UE i semblant a la de països més avançats com Itàlia, Finlàndia o Regne Unit. (Hi ha dades més actuals?)

Gràfic 3

Evolució del nombre de mòbils a Catalunya, xifres en milers

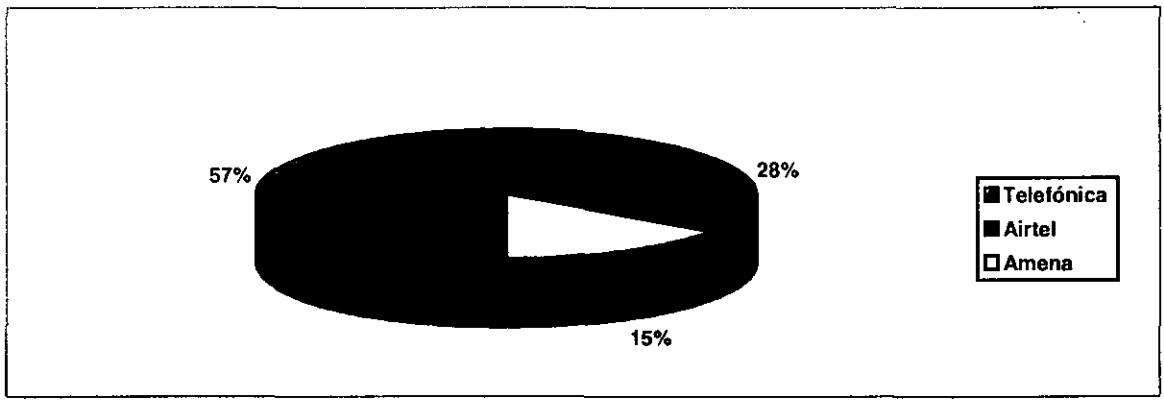


Font: Informació agregada, subministrada per les diverses empreses de telefonia.

Pel que fa a la distribució de mercat entre els diferents operadors a Catalunya (vegeu el gràfic 4), és similar a la de la resta de l'estat tot i que presenta lleugeres variacions.

Gràfic 4

Quotes de mercat per clients de telefonia mòbil a Catalunya, 03/2001



Font: *Informació agregada, subministrada per les diverses empreses de telefonia.*

Una de les causes que expliquen aquestes taxes tan importants de creixement i penetració ha estat el pre-pagament i l'absència de contractes. Així es pot observar que tot i que el 1997 encara no existia aquesta modalitat?, el 98 el 34% dels clients ja eren de pre-pagament, el 99 el 62% i a final de 2000 ho eren el 65%.

3.3. Noves llicències i nous estàndards

El Ministerio de Fomento va convocar l'any 99 un concurs públic per a atorgar quatre llicències B2 (què és?) de telefonia mòbil de tercera generació UMTS a la Ordre de 10 de novembre de 1999 (BOE, 270 11-11-99) i el va resoldre el 10 de març de 2000 (BOE 23-03-2000) atorgant les llicències a Telefónica Móviles SA, Airtel Móviles SA, Retevisión Móviles SA i Xfera Móviles SA. Aquest últim com a un nou operador de telefonia mòbil format per Acesa, FCC, Vivendi, Mannesmann, Sonera i Orange.

Mentre no acaba d'arribar la tecnologia UMTS (pendent d'incorporar aquí o en un altre punt una explicació sobre aquest retard), els tres operadors de mòbils actius han començat a comercialitzar la tecnologia GPRS (GSM Packet Radio Service) també anomenada de segona i mitja generació (o segona generació i mitja?), que basada en el GSM permet transmetre dades i internet en mode paquet, bé compartint un mateix canal per diversos usuaris o bé assignant diversos canals a un mateix usuari. Amb el GPRS es poden assolir velocitats de fins a 57,6 Kbps. ~~Cal esmentar en aquest punt que~~ Telefónica

~~que~~ ha estat la primera operadora europea a llançar aquest servei, [redacted] que el 2002? compta ja amb uns 6.000 usuaris a Espanya?, aproximadament 1.200 dels quals són a Catalunya. Aquest servei es factura per quantitat d'informació tramesa i el cost oscil·la entre les 4 PTA/KByte pendent passar a euros i les 0,33 PTA/Kbyte pendent passar a euros, en funció del volum mensual.

Pel que fa al nou operador, Xfera, [redacted] datar-ho p.ex. l'any 2002, després d'un any i mig..., treballar-hi i invertir-hi, ha decidit congelar el seu projecte paralitzant les inversions i acomiadant el 73% de la plantilla font. ~~Els motius d'aquesta decisió venen de que~~ Xfera, després que els fabricants d'equipament UMTS comuniquessin en diferents ocasions retards en la disponibilitat d'aquesta tecnologia (prevista ara per a finals del 2002 o començament del 2003 actualitzar?) i que ~~darrerament~~ el ~~nou~~ Ministerio de Ciencia y Tecnología no regulés hagi regulat? els operadors mòbils virtuals (què són?), no pot comercialitzar [redacted] eliminar o datar cap servei.

4. Xarxa de cable

Dins del que s'ha anomenat la societat de la informació un dels elements que s'ha considerat tradicionalment com a clau ha estat el del desplegament de les xarxes de cable al sector domèstic. La implantació de les xarxes de fibra òptica, l'accés del ciutadà a serveis de banda ampla, a continguts a la demanda a la carta?, la teleformació, el teletreball, i un llarg etc. que han estat elements bàsics en el discurs sobre la modernització de la nostra societat es basaven de manera important en aquest tipus de xarxes. En el decurs dels darrers anys es pot datar? aquest discurs ha variat; la crisi del sector, les inversions de les empreses de telecos en altres països o en telefonia mòbil, les dificultats pel desplegament de les xarxes, la utilització de l'ADSL com a substitut del cable?, el retorn (per sota del previst) de les previsions inicials (no s'acaba d'entendre: retorn de les previsions inicials [de què?] per sota del previst?) i un llarg etc. sembla que, malauradament argumentar perquè o eliminar, han relegat ~~la priorització i la importància d'~~aquesta infrastructura bàsica a un segon terme. La situació en termes generals [redacted] la tardor de 2002? [redacted] a Catalunya? A Espanya? ~~la que es descriu en els següents paragrafs.~~ es caracteritza per XXX, YYY, ZZZ.

Alerta redacció! El que tradicionalment s'ha conegut com a xarxes de cable ha estat un conjunt d'equipaments i d'infrastructures dedicades fonamentalment a la difusió de programes de televisió. La major part de les infrastructures existents a Europa i als Estats Units són instal·lacions dissenyades, ja fa alguns anys, per treballar amb sistemes analògics i unidireccionals; analògics perquè el senyal que havien de transportar era el clàssic de televisió i unidireccionals ja que no existia possibilitat tecnològica pràctica de poder interactuar amb els subministradors de continguts.

Alerta redacció...La utilització de tecnologia digital per al transport i la difusió de continguts, serveis i aplicacions, ha ~~obert la porta a noves possibilitats per a~~ possibilitat ~~la implantació i l'explotació de~~ xarxes molt més avançades i amb més prestacions que les clàssiques. Ha propiciat també la ~~necessitat d~~'utilització de nous equips d'usuari (mòdems-cable, set-top boxes, aplicactius de software / programari) amb capacitat per rebre, emmagatzemar i gestionar informació, i també la implantació dels nous sistemes i equips de capçalera que permeten la gestió i subministrament d'informació digital (servidors).

Alerta redacció. Paràgraf eliminable?Les noves xarxes de cable, pensades i dissenyades per treballar amb aquestes tecnologies i per suportar aplicacions interactives, poden oferir un ventall de serveis molt més ampli del que ha estat la tradicional distribució per aquest mitjà del senyal de televisió. Telefonia, accés a internet a alta velocitat, gestió bancària, teleformació, teletreball, accés a bases de dades, relacions amb l'administració, vídeo i música a la demanda, accés a biblioteques, videotelefonia, etc. conformen un conjunt d'aplicacions que van molt més enllà de l'ús que ha tingut el cable fins ara. La posada en operació d'aquest conjunt de serveis serà, molt probablement, una de les peces clau en el desenvolupament futur de la societat de la informació.

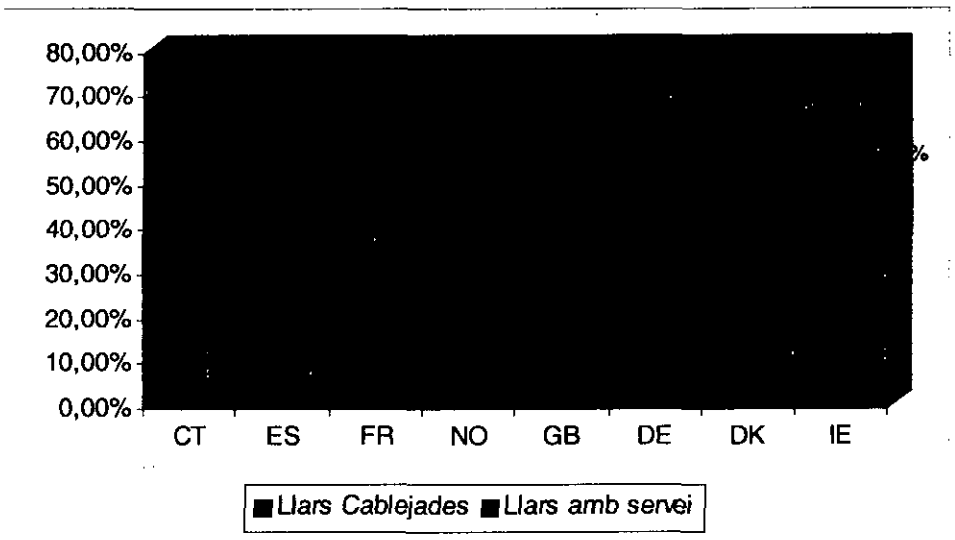
Proposta dels editors: En aquest context, Internet és clau, perquè avança les tendències d'evolució. Als serveis ja disponibles, tot i que amb limitacions, des de final dels noranta via Internet de baixa velocitat (telecompra, teleformació, relació amb l'administració, telebanca, etc.) els primers anys 2000 s'hi afegeixen els esforços de bona part dels països industrialitzats per renovar o desplegar, segons els casos (autors: alguna referència a la situació a Espanya/Catalunya?), la infrastructura bidireccional amb tecnologia HFC (Xarxes Híbrides de Fibra Òptica i Coaxial) per posar en marxa

tots aquests nous serveis interactius. En aquest sentit Internet marca amb precisió les tendències futures d'aquesta nova manera d'estructurar i trametre la informació. Moltes de les aplicacions que operen a final de 2001 via internet de baixa velocitat ja permeten, encara que amb moltes limitacions, l'explotació d'alguns dels serveis esmentats. Entre molts altres, ja hi ha disponibles avui en dia serveis de telecompra, de teleformació, de relació amb l'administració, de telebanca, etc. Per altra banda una part molt significativa dels països industrialitzats estan fent esforços per renovar en alguns casos o per desplegar la de vell nou en altres la infrastructura bidireccional amb tecnologia HFC (Xarxes Híbrides de Fibra Òptica i Coaxial) per posar en marxa tots aquests nous serveis interactius.

Gràfic 5

Percentatge de Llars cablejades i amb servei contractat (2000)

(Inclou tant xarxes analògiques com digitals)



Font: Observatori de la Societat de la Informació (2001a). Els autors podrien confirmar si es tracta d'aquesta font?

4.1. Operadors i serveis

De cara a la implantació del cable a Catalunya, i per tal de poder impulsar un desplegament equilibrat d'aquesta nova xarxa, es va dividir el territori en tres demarcacions:

- Barcelona Besòs, que engloba bàsicament els municipis de Barcelona, Badalona, Santa Coloma de Gramenet i Sant Adrià de Besòs. Inclou una

població lleugerament superior als 2 milions d'habitants i de l'ordre dels 700.000 habitatges.

❑ Demarcació Nord-est, que inclou les comarques de la zona nord de Barcelona i les de Girona. Comprèn al voltant de 450 municipis, amb una població de prop de 2 milions d'habitants i un nombre de llars proper a 680.000.

❑ Demarcació Oest, que engloba les comarques del sud de Barcelona, les de Tarragona i la majoria de les de Lleida. La població inclosa és també de l'ordre dels dos milions de persones i el nombre de llars de l'ordre de 650.000.

Proposta editors: Eliminar text requadrat

Segons la Llei 42/1995 de Telecomunicacions per Cable i el seu posterior desenvolupament en concursos públics i les adjudicacions corresponents, a Catalunya hi han dues companyies amb llicència per donar aquest servei dins la totalitat del territori: Telefónica Cable de Catalunya i Cable i Televisió de Catalunya (que opera sota la marca Menta)[2].

La primera, filial de Telefónica, no va poder dur a terme [redacted] inicialment? i a causa d'una moratòria legal el desplegament i l'explotació de la seva xarxa. Amb aquesta moratòria s'intentava assegurar l'existència d'una competència efectiva en aquest sector, distorsionada pel gran avantatge que suposava la infrastructura de què disposava la companyia Telefónica.

Aquesta moratoria, que va ser inicialment de 16 mesos a partir de la concessió de la segona llicència, es va ampliar a 24 en virtut de la disposició transitòria primera de la Llei 11/1998 General de Telecomunicacions. Tot estant a l'espera de llançar el projecte complert, durant aquest període Telefònica es va mantenir força activa i va realitzar un pilot prova pilot? a la ciutat de Barcelona desplegant una xarxa que cobria més de 100.000 llars (data?). Paral·lelament i en altres zones de la península Ibérica on podia desplegar el cable des de primer moment (Extremadura, Castilla la Mancha) Telefónica va començar la seva activitat com a empresa de cable sota la marca Imagenio.

[2] Per a una informació de context més desenvolupada, vegeu l'apartat 4.1 del capítol "Les telecomunicacions" dins l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2002*.

Tot i aquesta política inicial, acabada aquesta moratòria Telefònica va canviar l'estratègia vers el cable data?. ~~Els motius d'aquesta decisió semblen raure~~; Sembla que aquesta decisió es basava en ~~decisions~~ ~~sobre~~ estratègies? de priorització d'inversions entre el mercat espanyol i els mercats internacionals, en l'existència de Vía Digital i en les resultats de la prova pilot (font). [redacted] quan? va abandonar el projecte Imagenio i, per fer front als nous cableoperadors, va optar per ~~desplegar una estratègia basada en~~ promoure? Centrar-se en?la plataforma de televisió digital de pagament Vía Digital i el desplegament del servei d'internet a alta velocitat sobre ADSL.

L'altre cableoperador amb llicència per les tres demarcacions catalanes va ser Cable i Televisió de Catalunya. Aquesta empresa, que dóna servei sota la marca Menta, estava participada en el seu començament per Endesa, Cableuropa i STEP (ara Telecom Itàlia) i [redacted] es pot datar? ~~aquesta empresa~~ es va integrar en el holding AUNA. ~~Tot i que disposà de~~ Amb llicència des de juliol de 1997, no és fins el 1999 que comença realment l'activitat comercial i de desplegament de xarxa, just després de la sortida de Cableuropa de l'accionariat.

Per al seu desplegament Cable i Televisió de Catalunya va adquirir el compromís d'efectuar inversions per un valor aproximat de 46.500 milions de pessetes pendent euros a la zona de Barcelona-Besòs, 57.200 pendent euros a la zona de Catalunya Nord-est i de 56.000 pendent euros milions de pessetes per a la zona de Catalunya Oest. (Autors: encara és vigent aquest compromís?)

El Ministerio de Fomento durant l'any 2000 [3] ??? va transformar el títol habilitant de Menta i d'altres cableoperadors corresponents a la Llei del Cable 42/95 en Llicències i Autoritzacions segons la LGT 11/98. Aquest canvi, que deslliga el servei de telecomunicacions per cable com a servei públic i la concessió administrativa com a sistema de gestió indirecta, comporta una relació menys intensa entre l'Administració Pública i l'operador i afecta per tant el conjunt de prerrogatives i obligacions que tenia fins aleshores el concessionari. Concretament el Títol Habilitant es va transformar en una Llicència individual B1, una Autorització provisional pel servei de vídeo a la

[3] Ordres ministerials de 19 i 26 d'abril i 23 d'octubre de 2000

demanda a la carta? i una Autorització general C per al servei de transmissió de dades, mantenint-se vigent la concessió respecte els serveis de difusió.

En aquests moments doncs només Cable i Televisió de Catalunya (Menta) manté una estructura de servei similar a la que s'havia plantejat en el projecte inicial No s'acaba d'entendre, ja que al paràgraf anterior es diu que està afectada per la transformació del títol habilitant. Concretament ofereix als seus abonats

- ❑ Internet: Amb serveis a 125 i 250 Kbps., mitjançant cable-mòdems, amb correu electrònic ciutadà, planes web personals, directoris i serveis d'informació agrupats en portals, etc.
- ❑ Televisió: Amb una d'oferta de l'ordre dels 30 canals analògics més canals digitals en format DVB-C (nota explicativa); amb serveis de pagament per visió i serveis interactius com telebanca i telecompra.
- ❑ Telefonia: Sense cobrar l'establiment de trucada i amb facturació per segons. Les tarifes són més baixes que les de l'operador dominant. En disposar de línies pròpies (accés directe), no cal marcar un prefix de selecció d'operador.
- ❑ Serveis per empreses d'interconnexió de seus.

4.2. Implantació

Cable i Televisió de Catalunya (Menta) en una primera fase (19???-????) va començar el desplegament de xarxa per l'Eixample de Barcelona i ciutats com Tarragona, Girona, Lleida, l'Hospitalet de Llobregat, Terrassa, Sabadell, Manresa i Badalona. A finals de 1998 (anteriorment s'ha dit que no comença realment l'activitat comercial fins al 1999...) Menta havia cablejat 180.700 llars de les quals 5.250 es varen abonar. En una segona fase (any-any) va continuar per ciutats com Mataró, Santa Coloma de Gramenet i Reus.

[redacted] datar Menta té xarxa desplegada a les 25 poblacions més importants de Catalunya. Al març de 2002 actualitzar Menta havia cablejat el 13% del total de llars de Catalunya, concretament 273.000 llars. D'aquestes 27.125 estan abonades a qualsevol (a algun dels serveis?) servei dels ofertats (només un 1,3% del total de les llars catalanes). Aquestes xifres són significatives si las comparem amb les de tot l'estat, on malgrat estant cablejades només el 9,8% de les llars, l'índex de contractació de serveis és superior: concretament un 3,7% del total de llars espanyoles?

Si ho contemplem per serveis podem observar que la tardor de 2002?

❑ Hi ha 18,588 llars abonades al servei de televisió, menys de l'1% de les llars,

❑ Les línies telefòniques del mercat residencial són 11,932, un 0,47% d'un total de 2.532.189 que hi ha a Catalunya (de les quals 2.520.257 continuen contractades a Telefónica).

❑ Si fem el mateix exercici amb les línies per al mercat de negocis, Menta te contractades 1,544 línies, un 0,28% de 549.046 que correspon al total de Catalunya (d'aquest total 503.311 són de Telefónica i 44.291 de la resta d'operadors que treballen el mercat de negocis amb accés directe)

A finals de l'any 2000 actualitzar, a tot l'estat el pes del sector del cable respecte del global de telecomunicacions era d'un 0,5%. El1999 la xifra de negoci va ser de 14.828 milions de pta. pendent euros i el 2000 de 20.804 milions pendent euros, el creixement ha estat d'un 40%. ~~Les estimacions d~~El negoci a Catalunya, segons estimacions dels autors, ha estat de 842 i 1.181 milions pendent euros respectivament. És correcta la interpretació?

[redacted] hi ha una certa crisi en el sector de les telecomunicacions, que provoca entre altres un replegament d'alguns dels inversors referència. Aquesta situació afecta també Menta i la seva matriu AUNA. Endesa ja va declarar que les seves inversions al sector de les telecomunicacions havien deixat de ser estratègiques i que han de concentrar el seus recursos financers en la liberalització del sector energètic. Per una altra banda el soci tecnològic Telecom Itàlia, amb accionistes de control nous i aliens al sector com Fiat i Benetton ha declarat públicament que vol sortir del grup AUNA i de la resta de participacions en empreses de telecomunicacions en països on no tingui la majoria i el control de la gestió. Hores d'ara s'estan portant a terme converses amb altres operadors per a cercar-hi possibles substituts. En general, actualitzar paràgraf

5. Serveis corporatius sobre xarxes fixes (Es proposa reduir significativament aquest apartat)

5.1. Lloguer de circuits

El lloguer de circuits és l'activitat consistent a arrendar una determinada capacitat de transmissió per a transportar senyals de qualsevol mena, veu, dades, radiofonia o televisió. A canvi d'aquest lloguer, cal pagar un preu fix mensual que està

en funció de la capacitat demanada i de la distància entre punts a connectar, però que els darrers anys ha tendit a reduir tal com reflecteix el gràfic 7. (ok autors?)

Alerta redacció. Són circuits transparents extrem a extrem que estan fora la xarxa commutada i són d'ús exclusiu pels llogaters. Donat que normalment es contracta una capacitat fixa, en alguns casos les empreses que els contracten poden també subcontractar, a tercers, la seva capacitat excedentària.

S'utilitzen dos tipologies diferents de circuits:

- De tipus analògic, aquests poden ser telegràfics, radiofònics i de banda vocal a 2 o quatre fils.
- De tipus digital, tant de baixa velocitat (entre 200 i 19200 bps.), com d'alta velocitat (múltiples de 64 Kbps., 2 Mbps. i 34 Mbps.).

Existeix un ample ventall d'aplicacions basades en el lloguer de circuits, com ara provisió d'accés directe als abonats dels operadors entrants; interconnexió de centraletes; connexió directa amb proveïdors d'accés a Internet; xarxes corporatives de veus i dades i accés a altres xarxes de dades (internet, Frame Relay, x-25, etc.).

Alerta redacció. Suggeriment editors: Aquest paràgraf i el següent es poden suprimir. La utilització de circuits dedicats dóna, als seus usuaris, alguns avantatges operatius interessants, en podem ressaltar la possibilitat de transmetre quantitats elevades d'informació, la disponibilitat permanent i la fiabilitat en la connexió.

Hi ha dos grans segments de mercat de lloguer de circuits: els corporatius, destinats fonamentalment al món empresarial, i els que es lloguen a altres empreses de telecomunicacions en les rutes en què aquestes no disposen de xarxa pròpia.

5.1.1. Els operadors del servei de lloguer de circuits

Donen aquest servei, bàsicament, quatre empreses. Proposta dels editors: A Catalunya, el 2002 quatre empreses lloguen circuits:

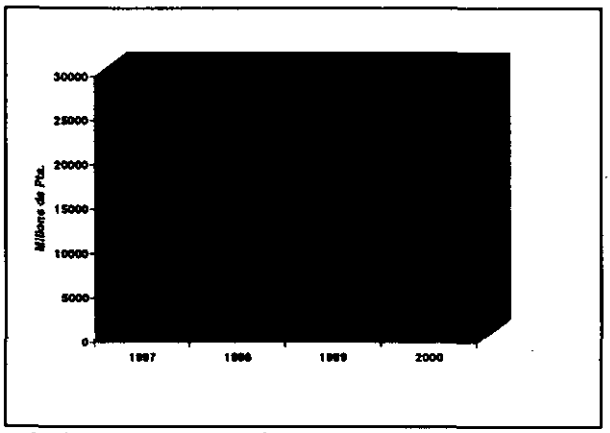
Telefónica, que utilitza també i un cop més la seva gran infrastructura ~~per donar aquesta mena de servei.~~

Retevisión, que disposa de la infrastructura pròpia més la de Menta, junts ara a AUNA, ~~per a donar aquest servei~~.

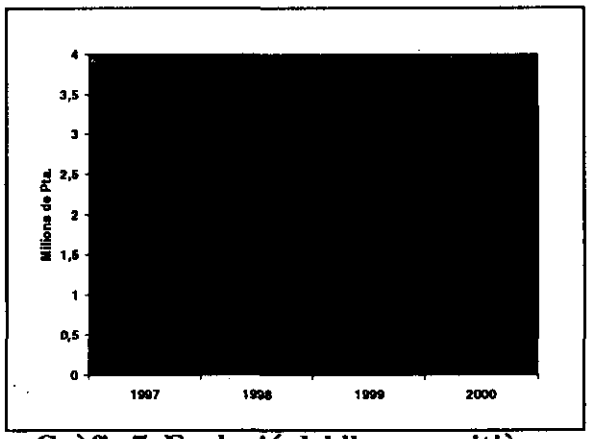
Catalana de Telecomunicacions (al-pi) que abans de ser participada per UNI2 (data) ja prestava aquest servei, inicialment a organismes i entitats

vinculats a la Generalitat de Catalunya i a partir de la seva privatització (data) ho fa amb caràcter comercial al segment empresarial i a altres operadores.

Colt, que establerta a Barcelona ofereix aquest servei en un limitat sector geogràfic d'assentaments empresarials (es pot concretar? O vol dir que només és una part de Barcelona? Ciutat o demarcació? però amb molt bona connectivitat internacional.



Gràfic 6. Evolució del mercat de lloguer de Circuits a Catalunya



Gràfic 7. Evolució del lloguer mitjà per circuit.

Font: Estimació dels autors per a Catalunya a partir de dades de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (2001)

El nombre de circuits llogats a Catalunya s'ha incrementat un 400% [redacted] entre 1997 i 2000?, passant de uns aproximadament 6.503 a finals de 1997 a 26.616 a final de 2000. No ha passat el mateix amb el volum de negoci d'aquest servei, tal com poden veure al gràfic 6, sobretot per la baixada de preus que ha provocat la competència (vegeu el gràfic 7). Les causes d'aquest augment de circuits de lloguer cal buscar-les en l'increment de necessitat de comunicació entre empreses, en l'augment de la demanda dels propis nous operadors per a poder connectar clients on no tenen encara infrastructures pròpies i l'existència de preus més competitius. Cal esmentar aquí l'aparició [redacted] Espanya? Catalunya?, fruit de la lliberalització, d'un nou mercat de connectivitat entre operadores del que el més beneficiat ha estat Telefònica, que és el que disposa d'una infrastructura més ampla.

5.2. Xarxes de transmissió de dades

En aquest servei es contracta el transport d'informació digital entre diversos punts mitjançant xarxes públiques de dades formades per nodes de commutació de paquets. L'accés físic al nodes es pot fer amb diferents xarxes:

- ❑ A través de la xarxa telefònica commutada, fent servir mòdems fins a 54 Kbps o utilitzant els circuits XDSI a 64 i 128 Kbps.
- ❑ Emprant circuits de lloguer de velocitats múltiples: 64 Kbps, 2Mbps, 34Mbps, 45Mbps i 155 Mbps,
- ❑ Fent servir la xarxa de cable amb cable-mòdems a 128 i 256 Kbps.
- ❑ Utilitzant la xarxa telefònica amb mòdems ADSL de 256, 512 Kbps. i 2Mbps.

Els punts dels clients s'interconnecten fent servir circuits virtuals entre els diferents nodes de la xarxa, circuits virtuals que poden ser permanents o commutats (datagrames). Emprant aquesta topologia es poden construir xarxes privades virtuals, sempre més econòmiques que si fossin dedicades amb només circuits de lloguer.

A l'Estat espanyol, la prestació del servei de transmissió de dades és un mercat obert des de l'any 87. El primer operador en desplegar la seva xarxa va ser Britihsh Telecom. Avui existeix un ja bon nombre d'empreses que hi ofereixen aquests serveis actualitzar i concretar?.

Proposta dels editors per a aquest apartat de tecnologies (cas que es mantingui): Substituir els paràgrafs requadrats per:

Pel que fa a les tecnologies[4] operatives, el 2002 estaven disponibles l'X.25 –en procés d'extinció, llevat de la seva variant amb accés telefònic X.28--, la Frame Relay – molt estesa per connectar oficines bancàries, però també en recessió— i l'ATM, --amb un gran desplegament els primers anys dos mil i ferma candidata, en competició amb noves tecnologies emergents com el Gigabit Ethernet, a ser la base tecnològica per al desenvolupament de la banda ampla del futur--. A més, entre els anys 2000-2002 s'han començat a desplegar xarxes de dades IP (protocol d'Internet), que permeten crear xarxes privades virtuals *(IPVPN)* per a clients, fent servir en lloc de circuits permanents virtuals, tècniques anomenades de túnels, ja que sempre es treballa en mode datagrama.

---

[4]Pel que fa a les característiques principals d'aquestes tecnologies, vegeu l'apartat 5.2 del capítol "Les telecomunicacions" dins l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000.*

Són operatives diverses tecnologies que permeten la prestació d'aquest servei:

X.25. Servei de transmissió de dades que ha quedat antiquat. Va ser dissenyat per operar emprant els circuits analògics tradicionals i pensat, per tant, per poder suportar taxes d'errors elevades. Les velocitats de connexió màximes no superen els 64 Kbps. Per una mateixa línia d'accés a la xarxa X.25 es poden definir múltiples circuits virtuals simultanis, de manera que és possible mantenir establertes diferents comunicacions alhora sense necessitat de mantenir diferents línies físiques. Aquest servei, any rere any, té menys usuaris, però encara és el millor en les transaccions financeres amb targetes de crèdit realitzades a les botigues, per la seu variant en accés telefònic coneguda com protocol X-28.

Frame Relay. Sistema més modern pensat específicament per línies digitals. Incorpora també tot un seguit de mecanismes estàndards de prevenció i tractament de la congestió que pugui provocar el tràfic d'informació. Aquesta tecnologia és un bon suport per una àmplia gamma d'aplicacions com ara la interconnexió de xarxes d'àrea local, l'accés a bases de dades que necessiten transferir grans paquets d'informació i, en general, aplicacions que requereixen ample de banda i poc retard. Juntament amb X-25 es el protocol preferit per construir les xarxes que interconnecten les oficines bancàries.

ATM. Tecnologia que combina la transmissió de dades, veu e imatge permetent establir qualitats de servei diferent en funció del tipus de font d'informació, i pensada per aplicacions que requereixin velocitats de transmissió elevades, 155 Mbps. Ha tingut un gran desplegament durant els darrers dos anys i és una ferma candidata, en competició amb noves tecnologies emergents com el Gigabit Ethernet, a ser la base tecnològica per al desenvolupament de la banda ampla del futur. Treballa també en mode paquet, encara que disposa de possibilitats de treball que li permeten reservar capacitats fixes. La utilització d'aquestes capacitats permet als usuaris la possibilitat d'establir circuits virtuals; aquest aspecte li dóna la possibilitat de mantenir nivells alts de compatibilitat amb altres sistemes existents. Dins d'una xarxa ATM es poden establir diferents nivells de servei d'acord amb les necessitats de l'usuari.

IP . Durant els darrers dos anys, els nous operadors han començat a desplegar les seves xarxes de dades; donat que no tenien cap infrastructura de tipus Frame Relay, tecnologia que per altre banda ja comença ha estar obsoleta, han decidit desplegar xarxes IP pures. Aquestes estan constituïdes per enrutadors nodals i circuits de transmissió d'alta

velocitat. Amb aquestes infrastructures es poden crear xarxes privades virtuals *(IPVPN)* per a clients, fent servir en lloc de circuits permanents virtuals, tècniques anomenades de túnels, ja que sempre es treballa en mode datagrama.

5.2.1. Els operadors de xarxes de transmissió de dades Eliminable

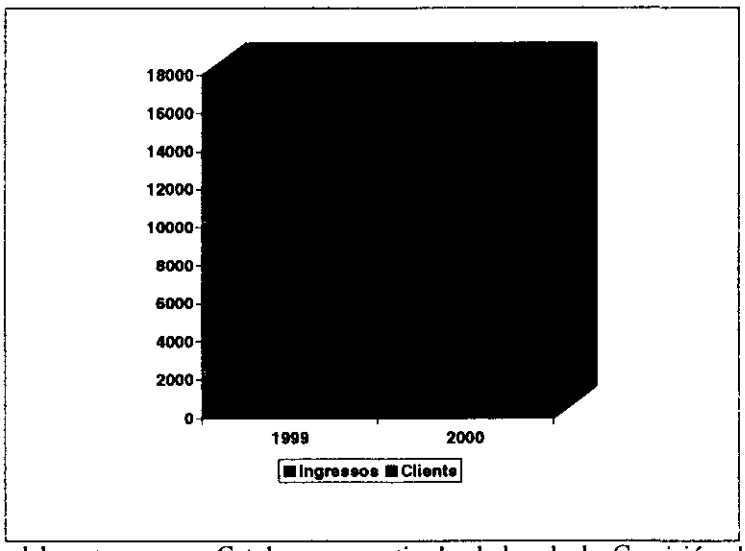
Els serveis X.25 pràcticament només els donen Telefónica Data, BT Telecomunicaciones i Global One.

Els de Frame Relay son més estesos i a més de Telefónica Data i BT Telecomunicaciones els podem contractar a Retevisión, Catalana de Telecomunicacions, Equant, Colt i d'altres amb molta menys cobertura territorial.

Pel que fa a les Xarxes ATM, tots els grans operadors en tenen en més o menys grau de desplegament, tot i que és Telefónica Data el que té una xarxa amb un desplegament més important.

Gràfic 8 Eliminar?

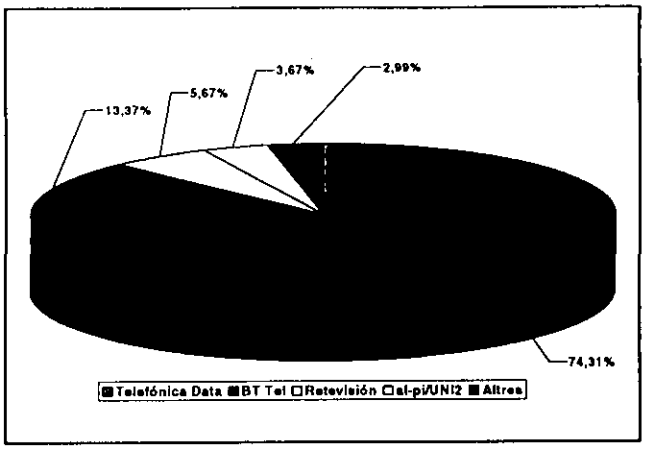
Ingressos en Milions de Pta. pendent euros i nombre de clients de què? a Catalunya (1999/2000)



Font: *Elaboració dels autors per a Catalunya a partir de dades de la Comisión del Mercado de las* Telecomunicaciones (2001).

Taula 1. Ingressos a Catalunya pels serveis de transmissió de dades. (1999/2000). (Milions Pta. Passar a euros) Eliminable? Si es manté, actualitzar	Gràfic 9. Quota de mercat dels operadors de T.D. Eliminable?

[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	3.436	2.269
[illegible]	5.680	7.711
[illegible]	407	776
[illegible]	253	383
[illegible]	-	125
[illegible]	-	14
[illegible]	210	-
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	4.046	6.504



Font: Elaboració dels autors per a Catalunya a partir de dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2001).

5.3. Comunicacions telefòniques corporatives Proposta dels editors: Eliminar aquest apartat o sintetitzar-lo significativament. P.ex.:

En l'àmbit de les comunicacions telefòniques corporatives[5], existeixen a Catalunya la tardor de 2002, a més del servei genèric o grup tancat d'usuaris, fórmules diverses comercialitzades per Telefónica (Ibercom, Centrex) i per al-pi (Xarxa 4), que flexibilitzen el servei, personalitzant-lo i rebaixant-ne el preu de cost.

Alerta redacció. Una de les maneres de comercialització de la telefonia fixa ha estat també el que s'ha denominat servei de comunicacions corporatives. Amb aquest nom s'engloba tot un seguit d'equipament, prestacions i fórmules comercials amb què les empreses de telefonia i els operadors de telecomunicacions han treballat el sector empresarial. En el fons s'ha buscat una flexibilització i una personalització del servei d'acord amb les necessitats específiques de cada client i amb uns preus sensiblement més baixos que els existents en el mercat al detall.

Dins del que son les comunicacions telefòniques corporatives podem parlar a Catalunya de diferents serveis: un de genèric (el grup tancat d'usuaris), un parell de facilitats corporatives que comercialitza Telefónica de España i els productes d'Al-pi.

[5] Equipaments, prestacions i fórmules comercials que les empreses de telefonia i els operadors de telecomunicacions apliquen en el sector empresarial.

Telefonia en grup tancat d'usuaris. Conjunt d'usuaris de servei de telefonia, fax o dades (també s'hi poden integrar els telèfon mòbils), que pertanyen a la mateixa empresa, organisme públic o bé altres institucions d'interès econòmic i que per a comunicacions es comporten com a extensions de la centraleta corporativa. Les comunicacions interiors entre els integrants del grup tancat tenen la consideració tècnica i econòmica de comunicacions privades. D'aquesta manera les comunicacions queden integrades dins del que s'anomena xarxa privada virtual i disposen pel seu ús intern d'una única xarxa i d'un únic accés a la mateixa. Aquesta facilitat permet simplificar considerablement el flux de veu i dades i aporta també alguns avantatges operatius com ara els plans de numeració privats, els encaminaments i derivacions, així com també les locucions personalitzades.

Ibercom. Servei singular de Telefónica que integra els serveis clàssics del grup tancat d'usuaris juntament amb el servei telefònic bàsic, la transmissió de dades i la centraleta corporativa.

Centrex. Servei de Telefónica, més modern, de centraleta telefònica virtual, on s'agrupen un conjunt de línies del servei telefònic bàsic i se'ls dóna un tractament diferenciat amb tot un conjunt de prestacions que el fan equivalent a una centraleta privada. El Centrex es caracteritza en certa manera per utilitzar les facilitats de la xarxa telefònica commutada i centraletes públiques per emular una centraleta privada, que treballa entre les línies prèviament assignades.

Xarxa 4. Servei de Catalana de Telecomunicacions (al-pi) que consisteix en proveir xarxes privades de veu i dades mitjançant la interconnexió tancada de centraletes i la utilització de xarxes públiques de veu i dades.

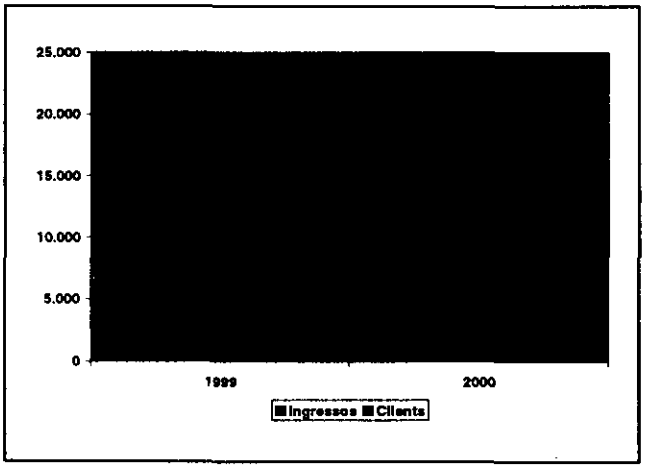
5.3.1. Els operadors de comunicacions telefòniques corporatives Eliminar o reduir significativament

Si es manté, proposta alternativa: L'any 2002 les empreses més importants que operaven en el sector a Catalunya eren Telefónica (Ibercom i Centrex), Telefónica Data, Telefónica Móviles, BT Telecomunicaciones, Catalana de Telecomunicacions (al-pi) i Retevisión.

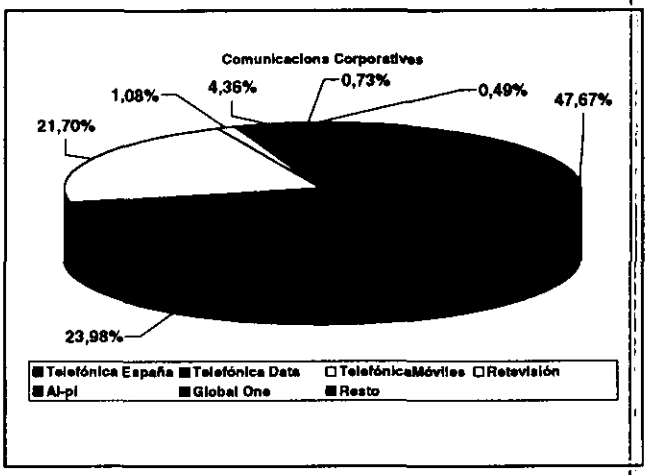
Alerta redacció.El fet que l'Estat espanyol liberalitzés totalment el servei del grup tancat d'usuaris l'any 1995, fa que hores d'ara a Catalunya hi hagi tot un conjunt d'empreses en condicions de donar aquest servei, entre les quals podem esmentar:

- ❑ Telefónica, amb els esmentats Ibercom, Centrex i tot un conjunt de modalitats pensades per diferents mides i modalitats d'empreses.
- ❑ Telefónica Data que ofereix serveis integrats de veu i dades corporatives sobre Frame Relay o ATM.
- ❑ Telefónica Móviles amb el servei de grup tancat de usuaris MoviStar Corporativo compatible amb el de Ibercom.
- ❑ BT Telecomunicaciones, que comercialitza Xarxes corporatives de veu i dades sobre Frame relay
- ❑ Catalana de Telecomunicacions (Al-pi), amb el servei de Xarxa 4 que presta aquests serveis fonamentalment als departaments de la Generalitat de Catalunya i a les empreses vinculades a l'administració catalana.
- ❑ Retevisión amb el ser servei de Xarxes Privades Virtuals suportat sobre xarxa intel·ligent.

Gràfic 10. Ingressos en Milions de Pta i nombre de clients a Catalunya(1999/2000).



Gràfic 11. Quota de mercat a Catalunya per al servei de Xarxes Corporatives.



Font: Elaboració dels autors per a Catalunya a partir de dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2001).

6. Altres serveis vinculats a les comunicacions mòbils

Proposta dels editors: sintetitzar 6 i 6.1. (mantenint els gràfics)

Les comunicacions mòbils diferents de la telefonia inclouen serveis vinculats a l'administració i a la coordinació dels cossos de seguretat i altres destinats al sector dels negocis o al sector públic.

A Catalunya, on hi havia nombroses xarxes de tipus local o regional que facilitaven la comunicació a col·lectius professionals dels sectors del transport, el taxi, la pesca, la seguretat, els bombers, la policia, etc., en general ha caigut la demanda i ús d'una part d'aquests serveis (vegeu els gràfics 12, 13 i 14) pel desenvolupament de la telefonia mòbil automàtica. Moltes de les necessitats que es cobrien amb aquestes xarxes, com per exemple la radiomissatgeria o *paging*, es satisfan de manera més econòmica, eficient i amb més prestacions amb la telefonia mòbil GSM. D'altra banda, des del punt de vista de facturació, en dades estimades pels autors per a Catalunya a partir dels informes de la CMT, de tot el conjunt de comunicacions mòbils la telefonia ha passat de facturar el 98,1% l'any 1997, al 99,7% el 2000, mentre que la radiomissatgeria ha disminuït de l'1,60% al 0,14%, igual com les radiocomunicacions en grup tancat o *trunking*, que han passat del 0.35 al 0,18% [Autors: Es poden actualitzar les dades del 2000?].

En canvi, continua el desenvolupament de xarxes de comunicació específiques, dissenyades per donar serveis altament professionalitzats, entre altres, a mossos d'esquadra, bombers, serveis forestals, etc.. En aquest sentit, cal remarcar les xarxes Nexus i Àgora desplegades pel Govern de la Generalitat i destinades sobretot a les comunicacions dels cossos de seguretat i protecció civil (mossos d'esquadra, bombers, forestals, etc.). Gestionada per Tradia, l'antic Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació de la Generalitat de Catalunya, utilitza tecnologies digitals de l'estàndard europeu Tetra-pol i Tetra. [És correcta la interpretació de la darrera frase? La idea és remarcar allò que és nou i que ha canviat en relació amb l'Informe 2000] Tot i que existeixen altres xarxes de comunicacions vinculades a l'administració, l'any 2002 [correcte?] Tradia disposa de la infrastructura més completa i moderna, tant pel que fa al nombre de centres i ubicacions com a la xarxa de comunicacions que els interconnecta.

Alerta redacció A part de la telefonia mòbil existeixen en operació altres serveis de comunicacions mòbils, algunes destinades al sector públic o al sector negocis i altres, directament vinculades a l'administració i als sistemes de coordinació dels diferents

cossos de seguretat. Aquesta mena de comunicacions ha estat tradicionalment molt arrelada a Catalunya on hi ha una gran quantitat de petites xarxes de tipus local o regional que donen servei a col·lectius professionals del sector del transport, taxis, pesca, seguretat, bombers, policia, etc. i també diferents col·lectius de radioafeccionats.

En general la demanda i ús d'una part d'aquests serveis ha caigut considerablement pel propi desenvolupament de la telefonia mòbil automàtica. Moltes de les necessitats que es venien cobrint amb aquestes xarxes, com per exemple la radiomissatgeria, es poden cobrir ara de manera més econòmica, eficient i amb més prestacions amb la telefonia mòbil GSM. S'inclouen més endavant algunes dades i gràfics que ens mostren aquesta tendència. No obstant això continua a Catalunya el desenvolupament de xarxes de comunicació específiques, dissenyades per donar serveis altament professionalitzats, entre altres, a mossos d'esquadra, bombers, serveis forestals, etc.

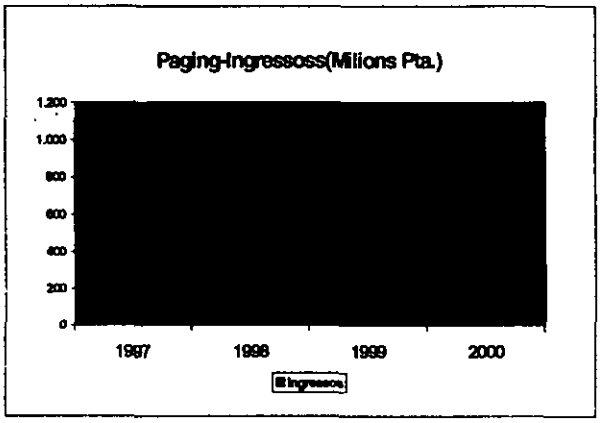
Els serveis vinculats a comunicacions mòbils es poden agrupar en tres apartats, els dos primers destinats al sector empreses i el tercer vinculat a l'administració:

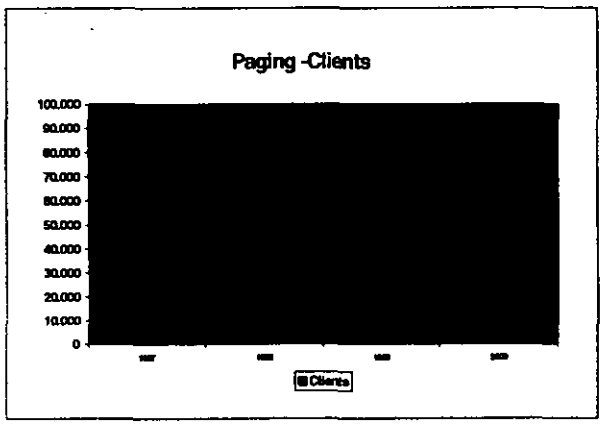
- **Radiomissatgeria.** (Paging) L'usuari disposa d'un receptor de missatges, de lloguer o de compra, que s'activa i dóna un avís lluminós o acústic cada cop que rep, via ràdio, un missatge. N'hi ha de diferents tipus segons el tipus de missatge: d'avís sonor, de missatge numèric i de missatge alfanumèric.
- **Radiocomunicacions en grup tancat d'usuaris.**(Trunking) Radiotelefonia mòbil, d'ús corporatiu, en què els integrants de cada grup o corporació poden mantenir comunicacions bidireccionals de veu o dades entre ells. Es comporta com si es tractés d'una xarxa privada virtual per a cada grup tancat d'usuaris; cada terminal té un número propi dins de la xarxa virtual. El servei ofereix també un seguit de facilitats: localització de vehicles, transmissió de veu i dades amb connexió a la centraleta pròpia, control remot, telealarmes, etc.
- **Xarxes NEXUS i ÀGORA.** Instal·lacions punteres desplegada a tot Catalunya pel govern de la Generalitat i destinades fonamentalment a les comunicacions dels cossos de seguretat i protecció civil (mossos d'esquadra, bombers, forestals, etc.). Ha estat dissenyada i implantada per l'antic Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació de la Generalitat de Catalunya, ara TRADIA, que fa anar per aquesta finalitat una part important de

la seva tecnologia i de les seves infrastructures. Actualment utilitza les tecnologies digitals de l'estàndard europeu Tetra-pol i Tetra.

Des del punt de vista de facturació, en dades estimades pels autors per a Catalunya a partir dels informes de la CMT, del conjunt de les comunicacions mòbils la telefonia ha passat de ser del 98,1 % de la facturació global durant 1997, al 99,7 durant el 2000. Mentre la facturació del servei de *paging* ha disminuït del 1,60% al 0,14% i la del *trunking* ha passat del 0,35 % al 0,18.

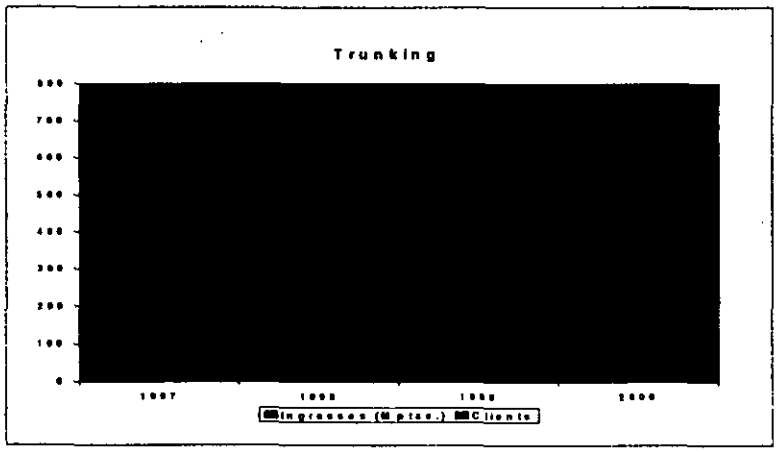
Gràfics 12 i 13. Radiomissatgeria, evolució a Catalunya dels ingressos i del nombre de clients (1997-2000)





Font: Estimació dels autors per a Catalunya a partir de dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (1999 i 2001). Els autors podrien confirmar si es tracta d'aquestes dues fonts?

Gràfic 14. Radiotelefonia en grup tancat, evolució a Catalunya dels ingressos i del nombre de clients (1997-2000)



Font: Estimació dels autors per a Catalunya a partir de dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (1999 i 2001). Els autors podrien confirmar si es tracta d'aquestes dues fonts?

6.1. Els operadors

Pel que fa a les comunicacions empresarials, a part dels petits operadors locals, cal remarcar, en radiorecerca, les empreses Compañía Europea de Radiobúsqueda (CERSA), Mensatel de Telefónica Móviles i Sistelcom-Telemensaje; i en referència al servei de radiocomunicacions en grup tancat d'usuaris, RadioRed de Telefónica Móviles i Dolphin Telecom.

Pel que fa a les comunicacions vinculades a l'administració, tot i l'existència d'altres xarxes, només Tradia disposa hores d'ara a Catalunya d'una infrastructura molt complerta i moderna, tant pel que fa al nombre de centres i ubicacions com a la xarxa de comunicacions que els interconnecta.

7. Contribució i difusió dels senyals de ràdio i televisió

Proposta dels editors per a l'espai requadrat:

La difusió i contribució dels senyals de ràdio i televisió[6], que a Catalunya havia crescut molt els anys vuitanta i noranta, es troba els primers anys dos mil en un procés de renovació i transformació per passar a tecnologia digital tot el procés de transport i difusió del senyal terrestre. A Espanya, la modificació de la legislació sobre la que es suportava aquest sector (incloure nota explicativa) juntament amb la posada en operació de la plataforma QUIERO TV (actualitzar) i la concessió de dues noves llicències Net TV i Veo TV són els punts de sortida d'aquesta nova evolució en l'àmbit televisiu. Aquesta evolució comportarà també en l'àmbit autonòmic la concessió de noves llicències per posar en marxa canals de TV addicionals.

També està en marxa un procés de renovació de la ràdio sobre la base de la nova tecnologia digital. Hi ha ja operatives a Catalunya tot un seguit d'emissores i serveis en marxa (es poden posar exemples?) tot i que la penetració entre el públic és encara molt baixa.

[6] La difusió és la portada del senyal de programa, de ràdio i televisió, des dels centres de producció fins als centres emissors per, des d'allà, fer-lo arribar a l'audiència [és correcta la interpretació?]. S'entén per contribució el transport de senyals entre diversos punts geogràfics (estadis, sales d'espectacle, llocs d'actualitat, etc.) i els centres de producció. Per dur a terme el servei, que es fa majoritàriament amb sistemes radioelèctrics, al Principat hi ha un gran nombre d'infrastructures repartides en quasi 200 punts en el cas de la televisió i uns 70 en el cas de la ràdio. EVENTUALMENT, SI ELS AUTORS HO CONSIDEREN NECESSARI, ES POT AFEGIR: Sobre la utilització dels satèl·lits en la difusió, vegeu l'apartat 9 del capítol "Les telecomunicacions" dins *l'Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

La digitalització de la difusió comporta que allò que es difon ja no és el senyal analògic sinó seqüències de dades que inclouen, entre d'altres, els senyals de ràdio i de televisió. Per això, els receptors, que han d'incorporar ordinadors que puguin processar aquestes dades i extreure'n els senyals de ràdio i televisió, poden oferir un ampli conjunt de serveis addicionals basats en l'accés a dades i en aplicacions que s'implementaran sobre la tecnologia digital.

Alerta redacció La difusió de senyals de ràdio i televisió consisteix fonamentalment a portar el senyal de programa des dels centres de producció fins als centres emissors i difondre'l de manera que pugui ser rebut per l'audiència. Inclou també alguns dels serveis de contribució, és a dir de transport de senyals entre diferents ubicacions geogràfiques (estadis de futbol, sales d'espectacles, llocs d'actualitat, etc.) i els centres de producció.

Alerta redacció Aquest servei ha experimentat aquests darrers anys un creixement molt important. Així, per exemple, a nivell de televisió s'ha passat de la difusió de dues cadenes TVE1 i TVE2 a principis dels 80, a vuit set estacions diferents dins l'àmbit català TVE1, TVE2, TV3, C33, Antena 3, TELE 5, Canal +, més les emissores locals que hores d'ara estan en una fase de fort desenvolupament./// Hores d'ara ha entrat també en un procés de renovació i transformació sobre la base de passar a tecnologia digital tot el procés de transport i difusió del senyal terrestre. La modificació de la legislació sobre la que es suportava aquest sector juntament amb la posada en operació de la plataforma QUIERO TV i la concessió de dues noves llicències Net TV i Veo TV son els punts de sortida d'aquesta nova evolució en l'àmbit televisiu. Aquesta evolució comportarà també en l'àmbit autonòmic la concessió de noves llicències per posar en marxa canals de TV addicionals.

Alerta redacció Pel que fa a la ràdio la tendència ha estat similar i en són exemples clars el desplegament que es va fer de les quatre emissores públiques de la Generalitat de Catalunya, l'increment del nombre de privades d'àmbit català i l'increment d'estacions locals.///Avui en dia també està en marxa un procés de renovació d'aquest àmbit sobre la base de la nova radio digital. Hi ha ja operatives a Catalunya tot un seguit d'emissores i serveis en marxa tot i que la penetració entre el públic es encara molt baixa.

Alerta redacció Tant pel que fa a la difusió com pel que fa al transport aquest servei treballa majoritàriament amb sistemes radioelèctrics. Per dur a terme aquestes funcions es disposa d'un nombre molt ampli d'infrastructures repartides per tota la geografia catalana: Collserola, Alpicat, Montcaro, La Mussara, Pic de l'Orri, Collsuspina, i prop de ///200 emplaçaments més en el cas de la televisió i d'uns 65 centres addicionals en el cas de la radio en FM.

Alerta redacció Tot i el creixement esmentat, aquest servei està molt lluny d'una possible estabilització. L'evolució de les noves tecnologies de l'electrònica i de les telecomunicacions fa que, com hem comentat, s'estigui treballant en una digitalització complerta de la difusió, tant de ràdio com de televisió.

Alerta redacció Aquest pas significa que el senyal que es transportarà i es difondrà no serà com fins ara un senyal analògic de ràdio (FM o AM) o de televisió; el que es transporta i es difon amb aquesta nova tecnologia són, de fet, seqüències de dades que inclouen entre d'altres els senyals de ràdio i de televisió. Els receptors, tot mantenint l'aparença externa i la funcionalitat, incorporaran ordinadors que podran processar aquestes dades i extreure'n els senyals de ràdio i televisió. Aquests nous receptors podran també oferir un ample conjunt de serveis addicionals ///basats per l'acces a dades i a aplicacions i que s'implementaran sobre aquesta tecnologia.

7.1. Productes disponibles per a les empreses de producció

Alerta redacció En relació amb la difusió de ràdio i televisió, es troba a Catalunya un conjunt de productes força complert, entre els quals hi trobem serveis de Proposta: Entre els serveis disponibles[7] a Catalunya els primers dos mil, cal remarcar-ne tres, en procés d'adaptació a la tecnologia digial:

- ❑ **Difusió de ràdio i TV analògica i digital.** Instal·lació i explotació de sistemes d'emissió de programes de ràdio o de TV; tant en el format analògic tradicional (canals de TV en UHF i ràdio AM i FM) com en els nous formats digitals (DAB desenvolupar pel que fa a la radio i TDT desenvolupar pel que fa a la televisió). Inclou la infrastructura d'obra civil i energies, l'electrònica de control, les emissores, les antenes, etc.

[7] EVENTUALMENT SI ELS AUTORS HO CONSIDEREN FONAMENTAL ES PODRIA INCLOURE AQUESTA NOTA: Sobre els operadors, vegeu l'apartat 7.2 del capítol "Les telecomunicacions" dins de

❑ **Transport per difusió.** Instal·lació i explotació dels enllaços de radiofreqüència necessaris per transportar el senyal des dels diferents centres de producció fins a les emissores, tant en format analògic com en format digital. També en aquest cas hi ha un servei diferenciat en funció del tipus de senyal, del nombre de senyals i de les distàncies a cobrir.

❑ **Contribució.** Servei de contribució per mitjà de radiofreqüència, línies dedicades o sistemes de fibra òptica que permet fer arribar fins als centres de producció els senyals precisos per a la realització dels diferents programes. Per exemple, transport dels senyals des dels estadis esportius, connexions exteriors dins dels programes informatius, etc.

Es poden introduir canvis en la redacció corresponent a aquests tres serveis?

7.2. Els operadors

Proposta dels editors: Suprimir aquest apartat 7.2 com a tal perquè ja ha estat publicat. Eventualment, es podria incloure la nota 7 com a referència.

Pel que fa a l'emissió, operen a Catalunya dues empreses que duen a terme el transport i la difusió hertzianes de la programació de ràdio i de televisió. Es tracta de la companyia Retevisión i TRADIA l'antic Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació (CTTI), privatitzat, propietat d'ACESA i de la Generalitat de Catalunya.

Retevisión tenia atorgat per llei el monopoli d'aquest servei dins de l'Estat espanyol i era l'única companyia autoritzada a prestar-lo a les cadenes publiques estatals i privades, tant de ràdio com de televisió. El Centre de Telecomunicacions de la Generalitat de Catalunya, en canvi, va ser creat en el seu moment per assumir aquestes funcions per a les emissores de ràdio i televisió de la Generalitat; ara TRADIA continua aquesta labor i ha ampliat aquest servei a tot un seguit d'emissores d'àmbit regional i local tant públiques com privades.

Aquestes dues empreses disposen, dins de la geografia catalana, d'una xarxa de transport basada en radioenllaços de tipus analògic i digital, que els permet fer arribar fins als centres emissors principals (Rocacorba, Alpicat, Collsuspina, etc.) el conjunt de senyals a difondre. La resta de centres, fins arribar a la vora dels 140 alerta: prèviament s'ha dit que, en el cas de la televisió, eren prop de 200, redifonen el senyal que els arriba

---

l'Informe de la comunicació a Catalunya 2000.

de l'emissor principal del qual depenen. Per ambdues companyies el punt de sortida de la xarxa es troba a la Torre de Collserola, on hi ha ubicats també els seus emissors principals.

Tot i que l'orografia catalana és molt muntanyosa, i per tant molt complexa des del punt de vista de difusió de ràdio i TV, les cobertures són molt àmplies i arriben a la pràctica totalitat de la població.

Pel que fa a les tasques de contribució, el mercat ha estat sempre més obert i ha permès l'entrada d'altres competidors, encara que en molts casos aquests competidors han fet aquesta contribució per altres mitjans com ara el satèl·lit. Tot i que aquestes circumstàncies han permès actuacions puntuals a Catalunya d'alguns agents globals com Reuters, pensem que val la pena destacar en aquest servei, a més de Tradia i de Retevisión a Telefónica Sistemas de Satélite, Globe Cast, i els serveis propis de TV3 i TVE a Catalunya.

Gràfics 14 15? i 16 (numeració?)
Xarxes de transport i difusió de ràdio i televisió de TRADIA (2001)

Font: TRADIA [en línia]: http://www.tradianet.com/tradia/cast/
tradia.asp?ref=Infraestructuras [Consulta: octubre de 2002] (dades de setembre de 2001)
Els autors podrien confirmar si es tracta d'aquesta font?
La font per al següent gràfic és la mateixa?

VELLA
CAP_VAQUERA
VALLS_VALIRA
PIC_ORRI
CERDANYA
MAÇANET_CABRENYS
MONT_PERDUT
MARE_DÉU_MONT
VALL_SANYA
CONSOLS
BELLMUNT_OSONA
ROCACORBA
SOLSONA
SANTA_LINYA
PONTS
TAMARNOLES
GIRONA
CALONGE
COLLSUSPINA
LLADOSTERA
SANT CELONI
ULOREST
AURIGAT
CALELL
ARENYSMUNT
BELLMUNT_SEGARRA
MONTSERRAT
ORRIOLS
GORILS-MATARÓ
COLLSEROLA
MONTSLANC
MONTJUÏC
SEDUGE
MUSERRA
PUIG
GANDESA
COLL_REDO
MONTCARO

7.3. La ràdio i la televisió digitals

Proposta dels editors per a l'apartat 7.3:

Eliminar el requadre perquè ja s'ha publicat

Hem de fer també una menció especial a les accions dutes a terme a Catalunya per la posada en marxa dels nous sistemes digitals de difusió, tant per ràdio DAB (Digital Àudio Broadcast) com per televisió TDT (Televisió Digital Terrestre).

Amb aquesta nova tecnologia es busquen tres objectius:

- ❑ Difondre més programes. La utilització de la digitalització i de les tècniques de compressió permet una major eficiència en el transport, això permet a la pràctica de multiplicar per quatre o per cinc el nombre de programes que es difonen.
- ❑ Augmentar la qualitat tècnica de la difusió. Els nous sistemes són més immunes a les interferències tant de ràdio com de televisió, a les dobles imatges, i a altres defectes presents en els sistemes analògics tradicionals. El conjunt permet més qualitat en el vídeo i més qualitat en el so.
- ❑ Posar en operació nous serveis lligats a la difusió de dades. Juntament amb els senyals de ràdio i de televisió, els nous sistemes permeten difondre també grans quantitats de dades en format digital. Aquest fet facilitarà la implantació de tot un conjunt de nous serveis basats en aquests estàndards.

El conjunt és prou atractiu per plantejar una renovació de l'equipament destinat a aquesta finalitat; tant del domèstic (aparells de ràdio i de televisió) com del professional (emissores, equips de producció, sistemes de transport de senyals, etc.).

La tardor de 2002 la difusió de programes de radio i de programes de televisió en format digital ja era una realitat a Catalunya, on tant Tradia com Retevisión donaven aquesta mena de serveis. Així els centres de Collserola, Rocacorba, Alpicat i Mussara emetien en règim permanent, amb aquest nou format, entre d'altres, les emissores de ràdio de la Generalitat de Catalunya (Catalunya Radio, Catalunya Informació,...), Radio Club 25, la SER, Onda Cero, etc. També des d'aquests centres, més els de Montserrat, Cabrils, Igualada, Tortosa, etc. es difonien ~~també~~ les noves estacions de TV digital de Quiero TV (actualitzar) i de Televisió de Catalunya (en aquesta primera etapa (es pot concretar?) només des de Collcerola).

8. Les telecomunicacions als serveis d'internet La primera part (introducció) d'aquest apartat s'ha de reconsiderar per evitar duplicitats amb el capítol d'Internet, que tracta els aspectes sociològics tipus evolució dels usuaris (nombre i perfil), incidència de la tarifa plana, tipus d'utilització etc. Proposta dels editors: Eliminar-la tal com està ara i fer la introducció en termes més tecnològics (infrastructura, p.ex.)

Alerta redacció Un recull sobre les telecomunicacions a Catalunya no pot deixar de banda el fenomen Internet, tant en el vessant domèstic com en el corporatiu o de servei a empreses. Tots dos estan experimentant una expansió molt ràpida.

La societat catalana sempre ha estat capdavantera en el desenvolupament d'aquesta tecnologia. Els seus orígens a l'estat espanyol es remunten a l'any 1988 quan la CICYT "Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología" endegà el projecte IRIS per interconnectar les universitats, aquest projecte fou gestionat per Fundesco fins al 1994. La Fundació de Telefònica pel Desenvolupament Social de les Comunicacions, va ser l'encarregada al 1990 d'implantar el protocol TCP/IP a RedIris, sent la Universitat Politècnica de Catalunya un del primers nusos de la xarxa i l'encarregada de distribuir el servei a la resta d'universitats catalanes. Posteriorment la Fundació Catalana per la Recerca, FCR, posaria en marxa l'Anella Científica, gestionada per el CESCA i que interconnecta totes les universitats catalanes en banda ampla.

Al 1995 es vàrem constituir els primers ISP a Catalunya, Proveïdors de Serveis de Internet comercials o no universitaris, Servicom a Barcelona com a ISP privat, Tinet a Tarragona com a ISP públic (Fundació municipal) i Cinet a Barcelona, també com a ISP públic (FCR). Al juliol del mateix any Telefónica llançà el seu servei comercial competint amb British Telecom i Sprint (posteriorment Global One).

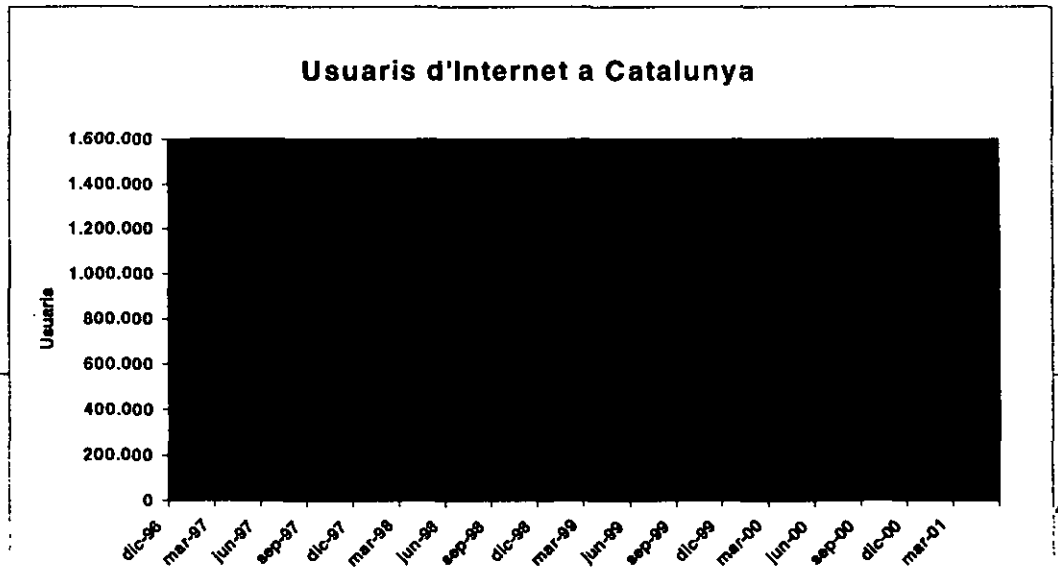
Alerta redacció El fet que la base d'internet es trobi dins del món de la informació i de les telecomunicacions ha representat a la fi l'aparició de tot un conjunt de noves facilitats i de nous productes que les operadores de telecomunicacions han passat a oferir als seus clients. Alguns d'aquests productes són específics d'internet i altres són, de fet, nous productes de telecomunicació que no s'haurien desenvolupat sense aquest i afecten tant els del sector professional com el sector domèstic.

Al 1996 Telefónica va posar en marxa la xarxa InfoVía que va permetre l'accés mitjançant trucada telefònica, a tarifa metropolitana, a qualsevol ISP o Servidor que estigués connectat a la seva xarxa. Aquest servei va provocar el desenvolupament del

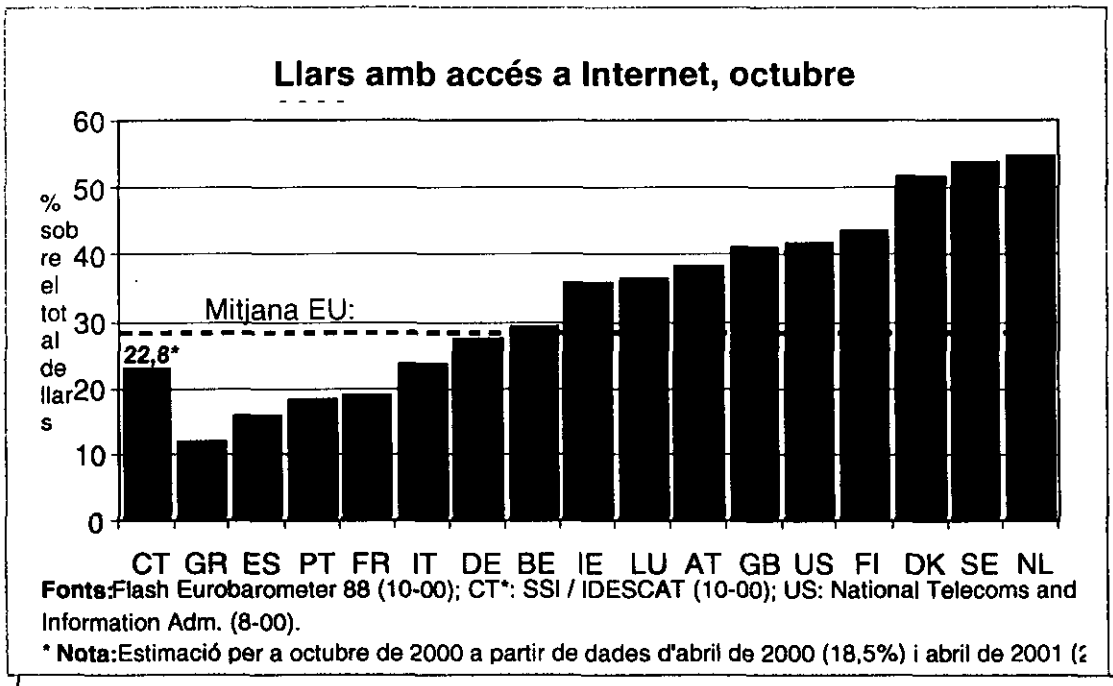
negoci de la creació de continguts digitals i de la utilització d'internet, ja que en tant sols dos anys es van posar en marxa més de 2000 Proveïdors de Serveis de Internet i Proveïdors de Continguts connectats a InfoVía. Aquests proveïdors donaven tres serveis bàsics: accés a internet mitjançant trucades telefòniques, correu electrònic i la creació d'informació electrònica en pàgines web i bases de dades. Amb la liberalització de les telecomunicacions i la entrada de nous operadors telefònics, Telefónica va perdre el monopoli de l'accés a internet mitjançant les trucades telefòniques i els nous entrants es van afanyar a treballar aquesta part del negoci entrant en molts casos en empreses que ja estaven operant internet; aquest va ser per exemple el cas de Retevisión que va adquirir al 1999 tres ISP catalans, Servicom, Redes TB i Cinet. Telefónica per completar la oferta de continguts en Internet de la seva filial Teleline va comprar el portal i cercador català Olé per a crear posteriorment Terra.

Al estiu del mateix any i amb la finalitat de captar clients del servei telefònic Retevisión va donar gratuïtament al seus clients el servei de Internet que fins llavors era de pagament i una de las bases econòmiques del negoci del ISP. Telefónica va trigar 15 dies en igualar l'oferta de Retevisión a través de Terra, posant en crisi, entre els dos operadors, el negoci dels ISP. Posteriorment altres operadores comprarien els més importants ISP independents, així BT compraria Arrakis, Cable&Wireless a Intercom, la majoria de ells catalans, i UNI2 a CVT Valencià i JET Basc per a llançar posteriorment a Wanadoo. La gratuïtat del servei internet imposada per les operadores en la seva carrera competitiva al Servei de Veu va fer que pràcticament desapareguessin els ISP independents però al mateix temps va afavorir la incorporació de nous usuaris a internet.

Gràfics 17 i 18. Evolució del nombre d'usuaris d'internet a Catalunya i taula comparativa de llars amb accés a internet.



Font: Asociación para la Investigación de la Comunicación [en línia]: *Audiencia en Internet* <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/net.html> [Consulta: octubre de 2002]



Font: Elaboració pròpia a partir de German Social Science Infrastructures Service [en línia]: *Flash Eurobarometer 88-october 2000.* < http://www.gesis.org/en/data_service/ eurobarometer/flash/ flash_eb_88.htm [Consulta: octubre de 2002]; Observatori de la Societat de la Informació (2001a); i, National Telecommunications and Information Administration [en línia] *A nation on-line: internet use in America.* < http://www.ntia.doc.gov/opadhome/digitalnation/index.html> [data de consulta: octubre de 2002].

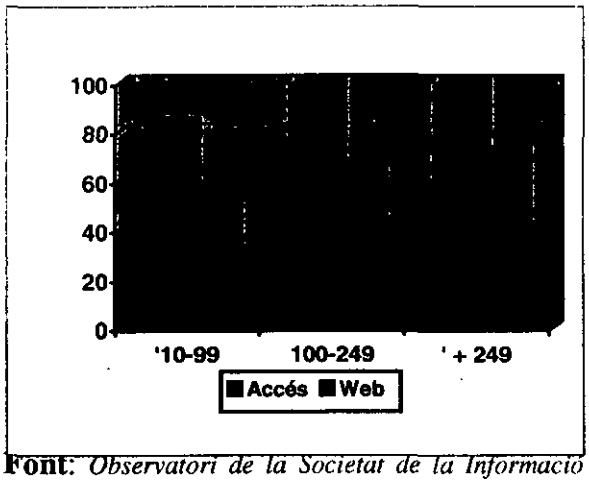
A la tardor del 1999 el ministeri va regular la tarifa plana per al accés telefònic a Internet fixant el preu per a Telefònica en 2750 pta. (per utilització fora d'hores punta, a partir de les 6 hores de la tarda i festius). Això va fer que els operadors oferissin tarifes planes al voltant de les 2500 pta. i bons de 10, 30 i 60 hores mensuals. La circulació d'aquestes ofertes al mercat facilità un nou increment d'usuaris al any 2000 la qual cosa podem observar a les gràfiques de la AIMC.

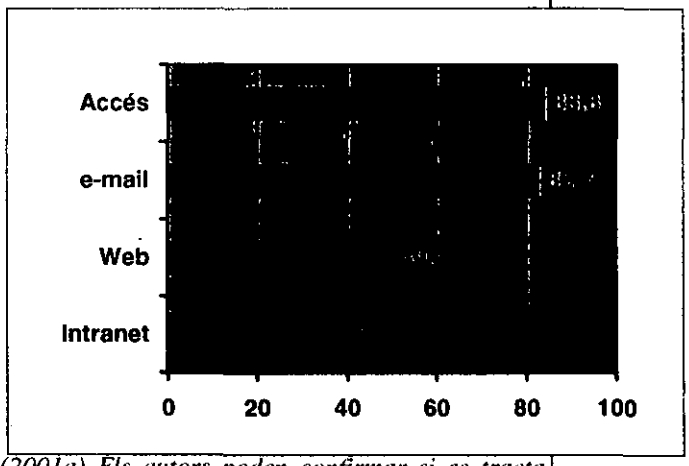
Malgrat aquest efecte positiu, la tarifa plana plantejà de seguida una gran polèmica, el ministeri havia regulat el preu final a la baixa, però no va modificar els preus d'interconnexió als operadors, que de seguida varen manifestar el seu desacord al·legant que hi perdien diners. A partir d'un moment determinat tots van deixar de promoure aquest serveis i d'altres varen retirar les seves ofertes del mercat. La conseqüència d'aquest fet va ser que la qualitat del serveis gratuïts o associats a la tarifa plana va baixar notablement. Aquesta situació ha començat a canviar amb l'adopció de les numeracions 908 i 909 per accedir-hi a internet i poder diferenciar aquest tràfic en la interconnexió.

Respecte al ús que les empreses fan d'internet segons l'enquesta *Las tecnologías de la sociedad de la información en la empresa española 2000* de Sedisi realitzada per DMR, el 52% de totes les empreses tenen accés a Internet, el 79% de les que tenen entre 10 y 40 treballadors i el 95% de les que tenen 50 o més treballadors.

Per lo que respecte a les empreses catalanes, segons l'enquesta sobre ocupació TIC a l'empresa 2000 realitzada per l'Idescat (Font?), el 64% de les empreses catalanes tenen accés a Internet, segons aquest mateix estudi el 50% de les empreses de 10 o més treballadors tenen presencia a Internet mitjançant una plana web.

Gràfic 19. Percentatge d'empreses de més de 10 treballadors per grandària que tenen accés a internet i plana web.	Gràfic 20. Percentatge d'empreses de més de 10 treballadors que utilitzen els serveis de Internet





Font: *Observatori de la Societat de la Informació (2001a) Els autors poden confirmar si es tracta d'aquesta font?*

8.1. Serveis

Segons els estudis de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (1999 i 2001?), a Espanya?, de la totalitat dels ingressos dels ISP del any 2000 (actualitzable?), el 68% corresponien a serveis d'Internet, el 17% al tràfic telefònic induït, el 8% a comerç electrònic i el 4% a publicitat. (Autors: 68+17+8+4=97)

Alerta redacció. La majoria d'operadors que actuen a Catalunya ofereix els productes següents: Proposta alternativa: El 2002 els principals serveis disponibles a Catalunya eren:

Accés individual a Internet ~~**Individual**~~ l'individual és l'accés o internet? ~~És un dels~~ Productes bàsics. ~~que~~ Consisteix fonamentalment a donar als usuaris individuals, és a dir a sols un ordinador , accés a la xarxa internet. Comporta afegits el servei d'*e-mail*, pàgina personal, etc. A causa de la competència, les empreses ~~que donen aquest servei d'accés~~ tendeixen a ampliar l'oferta amb tota mena de serveis complementaris que tracten de fidelitzar l'abonat (cercadors, notícies, ...).

Les polítiques i estratègies comercials han anat variant constantment. De les tarifes per consum es va passar a les tarifes planes i [redacted] a final de 2002? fins i tot

s'oferia accés gratuït que es finançava amb publicitat i amb l'import de la trucada telefònica, però aquest model no és sostenible i tots busquen poder cobrar pels serveis.

El mercat corresponent a aquest servei va ser a l'any 2000 (actualitzar?) a Catalunya de 4.405 milions de pta pendent euros, un 62,54% del total dels serveis d'Internet. D'aquests el 48% varen correspondre a trànsit per la xarxa telefònica commutada (XTC) fent servir un mòdem de fins a 56 Kbps o dial-up (traducció? Termcat?) analògic pagant per minuts consumits o bé amb tarifes planes o bons. La resta correspon a les altres modalitats d'accés: ***dial-up digital*** fent servir la xarxa digital de serveis integrats XDSI i utilitzant adaptadors per a Accessos Bàsics BRA a 64 o 128 Kbps; ***Always-on*** amb Cablemòdems connectats a les xarxes HFC (Xarxes Híbrides Fibra Coaxial) que en el cas de Catalunya era operada per Menta i oferia velocitats de 128, 256 i 512 Kbps; o bé fent servir mòdems **ADSL** (Asimetryc Digital Subscriber Line) que connectats al parell de coure de Telefónica donen accés a les xarxes d'internet d'altres operadors i de la pròpia Telefónica o de les seves filials. Existeixen tres modalitats 256, 512 Kbps i 2 Mbps. (la darrera frase s'ha traslladat des del final del paràgraf següent)

Vodríem fer ~~en aquest punt~~ una menció especial a aquesta nova modalitat d'accés, que malgrat que es va endegar l'últim trimestre de 1999, l'any 2000 va representar ja un 20% del servei d'accés individual. La tecnologia ADSL regulada ~~actualment~~ per la Orden Ministerial de Acceso Indirecto al Bucle de Abonado para Datos de 26 de marzo de 1999, BOE 10/04/99, divideix el territori estatal en 105 demarcacions, aquest fet obliga els operadors que vulguin oferir cobertura total en aquest servei a fer una estesa de fibra òptica per a cobrir 105 punts d'interconnexió amb Telefònica. A Catalunya hi ha 16 demarcacions Barcelona, Granollers, Manresa, Martorell, Mataró, Sitges, Vic, Figueres, Girona, Olot, Palamós, Lleida, Amposta, Reus i Tarragona (Alerta: Són 15. Comprovar l'OM).

Accés a Internet Corporatiu (accés corporatiu o internet corporatiu?). Amb una facturació de 1.686 milions de Pta pendent euros. el 2002 a Catalunya? representa el 23,94% dels serveis de Internet. ~~Aquest servei~~ Consisteix a connectar a la xarxa Internet les xarxes corporatives de les empreses. El 45% d'aquests ingressos provenen de serveis d'accés permanent sobre *Frame Relay*, el 25% de serveis sobre les Xarxes Telefòniques Commutades, el 16% de les Xarxes Digitals de Serveis Integrats i la resta d'altres

serveis d'accés com línies de lloguer punt a punt, ATM (comprovar si ja hem donat les sigles desevolupades) o ADSL en les tres seves modalitats de 256, 512 Kbps i 2 Mbps. i [redacted] des de l'any 2002? mitjançant enllaços de *GigabitEthernet.*

Allotjament de webs i servidors/disseny de pàgines web. Alerta redacció A l'hora de resoldre el tema de la presència corporativa a la xarxa Internet, les empreses es plantegen la conveniència de fer-ho per mitjà dels seus propis ordinadors i amb una connexió també personalitzada, o bé deixar aquesta informació en un ordinador, situat a les instal·lacions d'una empresa especialitzada que ofereixi aquesta mena de producte *Housing*.

Si utilitza els serveis d'aquesta empresa aliena, pot compartir amb altres clients els ordinadors (*Hosting*) i les connexions a internet, amb el que pot fer importants estalvis d'escala en els costos d'explotació d'aquest servei.

Per a petits proveïdors d'internet, quasi sempre resulta més econòmic llogar capacitat d'un ordinador ubicat en les instal·lacions de l'ISP (*Internet Service Provider*), que és qui realment té accés a Internet, que no pas disposar d'un accés directe propi. Aquests serveis vàrem suposar en el darrer exercici un 2,98% del total i una xifra de 210 milions de Pta.

Proposta alternativa per als paràgrafs requadrats: Per ser presents a Internet, les empreses poden utilitzar els propis ordinadors amb connexions directes o bé recórrer a empreses especialitzades mitjançant fórmules de *housing* (autors: explicar) o *hosting* o lloguer de capacitat d'un ordinador ubicat a les instal·lacions del proveïdor d'Internet, de forma que es potencia l'estalvi d'escala.

Aquests serveis van suposar l'any 2002? A Catalunya? un 2,98% del total d'ingressos dels serveis d'Internet? i una xifra de 210 milions de pessetes (pendent a euros).

Dintre d'aquesta mena de serveis, normalment també s'inclou el registre i manteniment de dominis (noms corresponents a les adreces de la xarxa), elements molt importants per a les empreses ja que representen el valor de la marca a internet, aquest servei representà a Catalunya? l'any 2000 un volum de 106 milions de Pta. pendent euros, un 1,51% .

8.2 Operadors

El col·lectiu de proveïdors d'internet a Catalunya està dividit en dos grans grups. D'una banda, els grans operadors de telecomunicacions amb les seves plataformes d'accés per a usuaris individuals, residencials i *shoho* (*Small Office Home Office),* com Terra, Eresmas, Wanadoo, i amb plataformes per a empreses com Infonegocios, Ideo, Comtenidos, etc.; i de l'altra, un grup d'ISP independents molt atomitzat amb serveis de nicho per a pimes o per a xarxes ciutadanes. ~~Si tenim en conte el volum de negoci det~~ A tot l'estat, segons la CMT, l'any 2000? el 90% dels ingressos provenen de 24 proveïdors, els 10 primers concentren el 75% de la quota de ingressos, els següents 14 acumulen un 14% i la resta correspon a 70 ISP més petits.

Taules 3 i 4. Proveïdors d'internet a Catalunya per quota de mercat i nombre d'usuaris (2000) Es pot actualitzar?

Telefónica Data España SA	2.083	20	Terra-Teleline	574.252	519.784
Terra-Teleline	1.146	11	Eresmas Interactiva SA	267.200	256.000
Retevisión I SAU	638	6	Wanadoo España SL	107.992	61.745
BT Telecomunicaciones SA	502	5	BT Telecomunicaciones SA	59.100	41.600
Airtel Movil SA	242	2			
Total	10.297	100			

Font: Estimació feta pels autors de la distribució d'ingressos per proveïdor a Catalunya a partir de les dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2001).

I2Cat. A banda de la prestació dels serveis comercials, a Catalunya també es duen a terme actuacions amb la finalitat de millorar les infrastructures i els serveis de Internet. La més important tant per el seu abast com pel nombre d'empreses implicades es sens

[8] El nombre d'usuaris declarat per Telefónica Data representa l'estimació d'usuaris que accedeixen a Internet mitjançant alguna de les facilitats que aquesta empresa proveia, entre d'altres el servei d'accés Infovía Plus, que era utilitzat per altres ISP per a permetre l'accés a Internet als seus propis usuaris.

dubte el projecte I2Cat. Aquest projecte promogut pel Comissionat de la Societat de la Informació dins el programa Catalunya en Xarxa, està gestionat per la Universitat Politècnica de Catalunya i hi participen les empreses més importants de la indústria com Cisco, Nokia, Nortel, Alcatel, empreses de continguts com Televisió de Catalunya i operadors com Telefónica, Retevisión, Menta, i al-pi que pertany al grup UNI2. Al voltant d'aquestes empreses s'ha creat una xarxa de banda ampla que constitueix una illa d'Internet II per a provar el protocol V-6 (explicació?). Sobre la capa física de transport i commutació s'han creat tres clusters (explicació?) per desenvolupar aplicacions per a la indústria audiovisual, l'ensenyament i la medicina en què també participen empreses capdavanteres en recerca i desenvolupament de Catalunya.

9. Serveis per satèl·lit Aquest apartat es pot eliminar com a tal, perquè la informació que aporta ja ha estat publicada a l'edició 2000 i les dades sobre abonats apareixen ja al capítol de tv. En tot cas, es pot incloure una darrera frase al final de la nota a peu de plana que, en la proposta dels editors, és la número 6 relacionant satèl·lits i difusió.

El satèl·lit és un dels principals suports per les telecomunicacions a llarga distància, sobretot per serveis de difusió, ja que permet cobrir una àrea geogràfica molt extensa de manera immediata i eficient.

Els principals avantatges de les comunicacions per satèl·lit són:

- ❑ Cobertura: continental
- ❑ Implantació ràpida. No es necessita desplegar cap infrastructura de distribució
- ❑ *Cost independent de la distància*
- ❑ Flexibilitat de reconfigurar la capacitat

Així doncs, els satèl·lits són idonis per a serveis de difusió de gran cobertura i per a comunicacions ocasionals des d'ubicacions remotes (enllaços de contribució de TV, comunicacions telefòniques o de dades...).

Cobreixen el territori català quatre operadors de satèl·lit, Astra, Eutelsat, Intelsat i Hispasat, que ofereixen els serveis següents:

- ❑ DTH (Direct to Home): Difusió de televisió i ràdio, analògica i digital. La difusió directa des del satèl·lit ha tingut molt poca penetració a Catalunya fins al llançament de les plataformes digitals espanyoles l'any 1997. Des de llavors,

ofereixen serveis de pagament Canal Satélite Digital que emet des del satèl·lit Astra i Via Digital des d'Hispasat. A més, es poden veure les emissions en obert des d'Eutelsat i Astra. Entre les dues plataformes, el nombre d'abonats a televisió de pagament a finals de l'any 2001 es del ordre dels 370.000 (segons les informacions subministrades per Canal Satélite Digital i Via Digital).

❑ Enllaços de televisió ocasional SNG (Satellite News Gathering): El satèl·lit s'està implantant en els enllaços de TV ocasionals ja que evita tota la problemàtica dels salts dels radioenllaços terrestres. Proporcionen aquest tipus de servei Eutelsat, Intelsat i Hispasat.

❑ Serveis VSAT: Serveis de dades a través de satèl·lits que s'ofereixen a empreses. Se'n distingeixen de dos tipus, de difusió (unidireccionals), i interactius amb accés múltiple per divisió en el temps. Proporcionen serveis VSAT Hispasat, Eutelsat, Intelsat.

❑ Internet: Tot i que encara no està expandit, els operadors de satèl·lit han començat a oferir diferents opcions de connexió a internet amb diferents orientacions. Intelsat s'orienta a grans empreses i ofereix connexió directa al Backbone[9] d'internet. Eutelsat està desenvolupant sistemes de proveïment a alta velocitat per a abonats finals utilitzant tècniques de multicast[10].

Com a conclusió es pot dir que el satèl·lit ja pot oferir qualsevol tipus de servei de telecomunicacions (televisió, telefonia, dades, internet...), i que la seva tecnologia el fa especialment competitiu per a serveis de difusió (televisió i ràdio) i per serveis ocasionals.

Referències

Asociación Española de Usuarios de las Telecomunicaciones [en línia] <http://www.autel.es> [Consulta: octubre de 2002]

Asociación Española de Usuarios de las Telecomunicaciones (1998):*Los servicios de telecomunicación en España: guía del usuario.* Madrid: Autel.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [en línia]: *Audiencia en Internet.* <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/net.html > [Consulta: octubre de 2002]

[9] Internet Backbone: Anelles principals del tràfic Internet

[10] Multicast: Enviament simultani de dades a múltiples usuaris

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones [en línia] <http://www.cmt.es> [Consulta: octubre de 2002]

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (1999): *Informe anual 1998*. Madrid: CMT.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2001): *Informe anual 2000*. Madrid: CMT.

Comissionat per a la Societat de la Informació (1999a): *Plà estratègic Catalunya en xarxa*. Barcelona: Comissionat per a la Societat de la Informació/Localret

Comissionat per a la Societat de la Informació (1999b): *Estadístiques de Catalunya en matèria de la Societat de la Informació. Primer edició*. Barcelona: Comissionat per a la Societat de la Informació.

Comissionat per a la Societat de la Informació (1999c): *Estudi sobre el comerç electrònic a Catalunya*. Barcelona: Comissionat per a la Societat de la Informació. (Quaderns de la Societat de la Informació, nº1)

Comissionat per a la Societat de la Informació (1999d): *Les dades de la societat de la informació. Anàlisi comparativa i propostes bàsiques per a Catalunya*. Barcelona: Comissionat per a la Societat de la Informació. (Quaderns de la Societat de la Informació, nº2)

Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació [en línia] <http://dursi.gencat.es> [Consulta: octubre de 2002]

Eurostat [en línia](2001): *Telecommunication Indicators in the Eurostat Area.* < http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Eurostat_2001.pdf> [Consulta: octubre de 2002]

International Telecommunication Union [en línia] < www.itu.int> [Consulta: octubre de 2002]

International Telecommunication Union [en línia]: *Basic indicators 1999.* <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/basic99.pdf> [Consulta: octubre de 2002]

Localret (2000):*Informe al Consell d'Administració Localret, 15 de juliol de 2000.* Barcelona: Localret [text mecanografiat]

Localret (2001a): *Informe sobre el desplegament de les xarxes de telecomunicacions a Catalunya. Consell d'Administració Localret, 15 de febrer de 2001.* Barcelona: Localret [text mecanografiat]

Localret (2001b): *Informe sobre el desplegament de la xarxa de banda ample Catalunya. Consell d'Administració Localret, 26 d'abril de 2001.* Barcelona: Localret [text mecanografiat]

Localret (2001c): Informe sobre el desplegament de les xarxes de telecomunicacions a Catalunya. Consell d'Administració del Consorci, 5 de juliol de 2001. Barcelona: Localret [text mecanografiat]

Martí i Recober, Manuel (coord. gral.)(1991): *Llibre blanc de les telecomunicacions a Catalunya.* Barcelona: CIDEM. Departament d'Indústria i Energia. Generalitat de Catalunya/Telefónica.

Noticias de la Comunicación (2001a): "Estudio General de Medios (primera ola de 2001)", a *Noticias de la Comunicación*, núm. 202, abril, Madrid, Noticias de la Comunicación, pàg.90-101. Els autors podrien confirmar si es tracta d'aquesta font?

Noticias de la Comunicación (2001b): "Estudio General de Medios (segunda ola de 2001)", a *Noticias de la Comunicación*, núm. 205, juliol-agost, Madrid, Noticias de la Comunicación, pàg.48-59. Els autors podrien confirmar si es tracta d'aquesta font?

Observatori de la Societat de la Informació (2001a): *Estadístiques de la Societat de la Informació a Catalunya 2000.* Barcelona: Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació.

Observatori de la Societat de la Informació (2001b):*Oferta i demanda de personal de les tecnologies de la informació i la comunicació. Catalunya 2001.* Barcelona: Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació.

Observatori de la Societat de la Informació (2002): *Enquesta sobre la penetració de les TIC a la societat catalana - Novembre 2001.* Barcelona: Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació. Els autors poden confirmar si es tracta d'aquesta referència?

SEDISI (2001): *Las tecnologías de la Sociedad de la información en la empresa Española 2001.* Madrid: SEDISI.

LA COMUNICACIÓ LOCAL

Observatori de la Comunicació Local[1]

1. Introducció

La comunicació local a Catalunya continua, a inicis del segle XXI, el procés de transformació que ja es va detectar a finals de la dècada dels noranta[2]. D'una banda, es detecta un increment notable de les iniciatives de caràcter comercial i empresarial dels grups de comunicació, petits i grans, que reforcen el seu pes en el sector. D'altra banda, el sector públic continua tenint una presència significativa, que adopta formes cada cop més diverses. Finalment, les iniciatives de tall voluntarista i comunitari continuen tenint una presència destacable. Tot això confugura un sector que continua sent, des de la seva eclosió a finals dels anys setanta, un dels elements més dinàmics i canviats del sistema comunicatiu català.

2. La premsa local i comarcal

J. Vicenç Rabadan

En el trànsit entre els segles XX i XXI el vell model de la premsa voluntarista i lligada a la societat civil es manté amb la consolidació de les publicacions; les administracions locals persisteixen en el seu paper com a editors de publicacions informatives; les publicacions gratuïtes es consoliden notablement amb uns tiratges molt variats; i, finalment, els grups editors més importants de premsa diària comarcal i supracomarcal intenten obrir-se camins alternatius a l'expansió territorial cap a Barcelona, que els ajudin a superar l'estancament de les seves difusions.

2.1. Coordinació de mitjans basats en la informació local

A inicis dels anys 2000, el panorama de la premsa d'àmbit local, comarcal i supracomarcal de Catalunya està marcat per la constitució, el 30 de juny de 2001, de la societat limitada Coordinadora de Mitjans (Comit), que integra les empreses editores dels rotatius *El Punt*, *Segre*, *Regió 7*, *El 9 Nou*, *Diari d'Andorra*, *Diari de Balears*, *El 3 de Vuit* i *L'Hora del Garraf*, i el diari electrònic *VilaWeb*. La unió d'aquests diaris i

[1] L'Observatori de la Comunicació Local és una iniciativa de l'Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), de l'organisme autònom Flor de Maig i del Comissionat de la Presidència per a la Societat del Coneixement de la Diputació de Barcelona, i del Consorci de Comunicació Local (CCL) destinada a la recerca i la difusió de coneixements sobre la comunicació local (www.uab.es/incom/ocl).

[2] Vegeu el capítol "La comunicació local" dins de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000.*

setmanaris col·loca Comit com a líder de la premsa escrita en català i com a tercer grup editor de premsa d'informació general de Catalunya quant a nombre de lectors, amb més de 360.000. Tanmateix, la suma de la mitjana dels consumidors d'aquestes capçaleres arriba a unes 420.000 persones, que també situen Comit al capdavant de la premsa en català als Països Catalans[3].

L'objectiu prioritari, segons els propis representants de les empreses editores implicades, és consolidar un projecte de diari nacional per edicions, però entenent que cada capçalera és, dins del seu àmbit, la porta territorial del projecte nacional. El primer pas en aquest sentit va ser l'edició per part de Comit SL des de juliol de 2001 d'un setmanari únic per a totes les capçaleres (excepte el diari *Segre*, que l'assumeia com a suplement el setembre de 2001, coincidint amb canvis formals d'aquest diari lleidatà), que és *Presència*[4], suplement del diari *El Punt*. Un altre projecte, ja apuntat en la constitució de la Coordinadora de Mitjans, ha estat concretat amb la creació d'*El 9 Esportiu de Catalunya*, l'únic diari esportiu escrit en català i que va aparèixer a finals de gener de 2002[5].

2.2. Fusió de capçaleres per compartir territoris

La constitució de Comit SL ha plantejat alguns problemes en territoris que compartien alguns diaris i en el reciclatge o remodelació dels setmanaris dins de la configuració d'un possible diari nacional per edicions. Pel que fa al repartiment de territoris, el Vallès Occidental és un escenari clau, en què una nova capçalera, *El 9 Punt*, sorgida de la col·laboració de les empreses editores d'*El 9 Nou* i *El Punt*, ha substituït l'edició diària d'*El 9 Nou*. D'aquesta manera, s'ha optat per fer una capçalera comarcal i no pas diaris de les ciutats més importants del Vallès Occidental, però amb portades i tractaments diferenciats per a les ciutats de Terrassa, Sabadell i Rubí-Sant Cugat.

Un altre factor a valorar en aquest nou panorama de la premsa comarcal i supracomarcal a Catalunya és el manteniment, i fins i tot creixement, dels rotatius locals i comarcals aliens a la conformació de Comit SL, sobretot diaris consolidats com *Diari de Terrassa* i *Diari de Sabadell* en plena àrea metropolitana (amb audiències força superiors a les d'*El 9 Nou del Vallès Occidental i El 9 Punt*)(Vegeu Taula 1), *Diari de Tarragona* (líder indiscutible en el consum de premsa a les comarques meridionals de

[3] Dades de l'empresa Comit [En línia]<http://www.comitsl.com>[Consulta: novembre de 2002]
[4] La difusió de *Presència* el 2001 va ser de 50.184 exemplars, segons l'OJD.
[5] Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La premsa".

Catalunya), *La Mañana* i *Diari de Girona* (els diaris comarcals que han crescut més proporcionalment durant el període 2000-2001, especialment el competidor directe d'*El Punt* a Girona).

Taula 1

Diaris i bisetmanals locals i comarcals (1999-2001)

Capçalera	Empresa	Lloc d'edició	Difusió(99)	Difusió(01)	Diferència
El Punt*	Hermes Comunicacions, SA	Girona	23.115	23.082	- 0,14 %
Diari de Tarragona	Promicsa	Tarragona	13.838	14.350	+ 3,7 %
Segre (castellà)	Diari Segre, SL	Lleida	8.168	7.402	- 9,37 %
Segre (català)	Diari Segre, SL	Lleida	5.359	5.847	+ 9,1 %
Regió 7	Edicions Intercomarcals, SA	Manresa	9.252	9.005	- 2,67 %
Diari de Girona	Diari de Girona, SA	Girona	6.675	7.915	+18,57 %
La Mañana	Diari de Ponent, SA	Lleida	5.681	5.967	+ 5,03 %
Diari de Sabadell	Vallesana de Publicacions, SA	Sabadell	6.123	5.955	- 2,74 %
Diari de Terrassa	Julián Sanz Soria, SL	Terrassa	5.360	5.496	+ 2,53 %
El 9 Nou (V. Occ.)	Premsa d'Osona, SA	Terrassa/Sabadell	2.229		
El 9 Punt**	Premsa del Vallès	Sabadell		2.474	+10,99 %
El 9 Nou ***	Premsa d'Osona, SA	Vic/Granollers	13.583	13.359	- 1,64 %

*Edicions del diari *El Punt* i la seva difusió (2001): comarques gironines (15.245), comarques meridionals (2.886), el Maresme i Barcelonès Nord (4.863), Perpinyà (213).
**Nova capçalera que supleix el diari *El 9 Nou* al Vallès Occidental, fruit de l'associació entre Premsa d'Osona i Hermes Comunicacions (editores d' *El 9 Nou* i *El Punt*). La diferència percentual en difusió relaciona les dues capcaleres.
*** Edicions del peròdic bisetmanal *El 9 Nou* (2001): Osona (9.002) i el Vallès Oriental (4.357).
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de la Justificació de la Difusió (OJD).

La Taula 1 ofereix una imatge de les tendències dels diaris i bisetmanals de Catalunya durant l'últim any del segle XX, i una possible justificació per a la creació de Comit SL. Els diaris líders (*El Punt*, *Segre*, *Regió 7*), a excepció del *Diari de Tarragona*, veuen estancar-se les seves xifres de difusió, mentre que els diaris que podríem definir com a més de ciutat que de comarca (*Diari de Terrassa* i *Diari de Sabadell*, fonamentalment), i els rotatius *Diari de Girona*, *Diari de Tarragona* i *La Mañana* són els que remunten les seves dades d'audiència.

2.3. Estabilitat relativa en les publicacions més tradicionals de la premsa local

L'inici del nou segle sembla no afectar gaire el panorama de les publicacions més tradicionals de la premsa local i comarcal a Catalunya, tal com es reflecteix a la Taula 2. Cal destacar, però, que els convenis o acords d'algunes capçaleres setmanals amb empreses editores de diaris fan minvar el nombre de capçaleres, ja sigui pel seu reciclatge en publicacions suplement o per la seva desaparició. En aquest sentit són remarcables els casos de les publicacions *El Pati*, de Valls, i de *Rubricata*, de Rubí: la

primera consta com a capçalera de diari[6] a partir de la seva fusió amb les edicions meridionals del rotatiu *El Punt*, mentre que la segona ha passat a ser un suplement de periodicitat mensual que ha acompanyat l'edició d'*El Punt* de Rubí a partir de l'any 2000, i el nou rotatiu vallesà *El 9 Punt*.

Taula 2

Setmanaris i quinzenals locals i comarcals (1999-2001)

Capçalera	Lloc d'edició	Difusió 1999 (OJD)	Tiratge 1999 (ACPC)	Difusió 01*	Difusió 01**
Revista del Vallès	Granollers		8.050		9.100
Diari de Vilanova	Vilanova i la Geltrú	5.939	6.500	6.244	
El 3 de Vuit	Vilafranca del Penedès	6.035	7.200	5.954	
La Veu de l'Anoia	Igualada	5.240	5.600	5.309	
La Marxa de Catalunya	Vic		6.000		5.000
La Comarca d'Olot	Olot	3.367	3.400	3.499	
Setmanari de l'Alt Empordà	Figueres	3.379	3.600	3.578	
El Vallenc	Valls		3.500		3.150
Hora Nova	Figueres	2.315	3.500	2.274	
L'Ebre	Tortosa		2.000		
La Veu del Baix Ebre	Tortosa		2.000		
La Veu de l'Ebre***	Tortosa				6.500
L'Hora del Garraf	Vilanova i la Geltrú		2.300		2.000
La Proa	Palamós		2.000		2.000
L'Eco de Sitges	Sitges	1.772	2.000	1.989	
Els 4 Cantons	Sant Cugat del Vallès		2.500		1.490
Nova Tàrrega	Tàrrega	1.366	1.500	1.350	
Nova Conca	Montblanc		1.500		1.300
Àncora	Sant Feliu de Guixols	1.181	1.300	1.319	
Forja	Castellar del Vallès	1.144	1.300	1.013	
Setmanari de Montbui	Caldes de Montbui	864	1.200	917	
Crònica de Súria	Súria		1.100		900
Recull (Quinzenal)	Blanes		1.500		800
El Pregoner (Quinzenal)	Bellpuig		1.000		800
La Veu de la Segarra	Cervera		400		1.200
L'Informador	Martorell		1.000		700
Torelló	Torelló		1.000		690
Montpeità	Sant Fruitós de Bages		250		380

* Dades de l'OJD [En línia]: <http://www.ojd.es> [Consulta: novembre de 2002]

** Dades de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC) [En línia]: <http://www.premsa-comarcal.com>[Consulta: setembre de 2002]

***Capçalera sorgida de la fusió entre *L'Ebre* i *La Veu del Baix Ebre*. La difusió d'ambdues revistes durant l'any 2000 va ser de 3.500 i 2.050 exemplars respectivament (segons dades de l'ACPC).

Pel que fa a les xifres de difusió, es pot comprovar com l'estabilitat o els discrets augments de vendes són la tònica general, destacant en tot cas l'augment molt significatiu de la *Revista del Vallès* i de *L'Ebre* (tot i que les dades no són refrendades per l'OJD sinó que provenen de les fitxes elaborades per l'Associació Catalana de Premsa Comarcal). Precisament aquesta última publicació s'ha fusionat amb la seva competidora directa *La Veu del Baix Ebre*, sorgint la nova capçalera *La Veu de l'Ebre*,

[6] Fitxa de la publicació al web de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal: <http://www.premsa-comarcal.com> [Consulta: desembre de 2002].

que aconsegueix un increment notable de difusió respecte de la suma de difusions de les dues capçaleres anteriors (vegeu Taula 2).

2.4. Publicacions gratuïtes: de les comercials a les municipals

Pel que fa a les publicacions gratuïtes, hom continua sense tenir unes dades contrastades sobre la quantitat de capçaleres i els seus consums, tot i que s'incorporen noves publicacions als controls de l'Oficina de Justificació de la Difusió i augmenten les capçaleres que formen part de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta, constituïda el 1997. Són una cinquantena les capçaleres recollides per aquestes dues fonts, amb tiratges i difusions que estan entre els dos mil exemplars de publicacions com *Tot Caldes*, passant pels cinc mil exemplars (*Mataró Report*, *Els Colors del Pla de L'Estany* o *Ebre Expres*), fins els 120.000 de la màxima novetat durant aquest període: el diari *20 minutos de Barcelona y m@s*[7]. Aquesta premsa gratuïta d'abast metropolità té una altra capçalera a l'entorn de Barcelona des de març de 2001: el rotatiu *Metro Directe*, editat per Metro International, divisió del grup empresarial suec Modern Times Group, que edita 20 diaris gratuïts a 15 països europeus, llatinoamericans i nordamericans[8]. La seva difusió no està controlada per OJD, tot i que el tiratge, segons l'empresa editora[9], és d'uns dos-cents mil exemplars.

També cal destacar la difusió que assoleixen les diverses edicions d'*El Punt de Venda*, editada per l'empresa del mateix nom, del grup empresarial Hermes Comunicacions, editora d'*El Punt* (que arriben als 106.449 exemplars segons l'OJD, tot i que no es compta la difusió de les edicions d'aquesta publicació a les comarques de Barcelona i Tarragona, edicions no controlades per l'OJD[10]). Altres grups importants i consolidats dins aquest sector, que integra publicacions de formats ben diferents, d'abast local i/o comarcal, i amb proporcions molt desiguals entre informació periodística i publicitat comercial, són *Claxon*, amb edicions a Lleida, Tarragona,

---

[7] Aquesta publicació va aparèixer a Barcelona el novembre de 2000. El projecte inicial era de l'empresa Indice Multimedia, a través de la seva editora Indice Multiprensa; però, posteriorment, l'editava Multiprensa i m@s, SL, ja sense la participació d'Indice Multimedia. Finalment, totes dues capçaleres van ser adquirides pel grup 20 Min Holding, que al seu torn està participat de forma majoritària per l'empresa noruega Schibsted, amb interessos en els sectors de premsa i internet.

[8] La majoria dels diaris editats per Metro International es distribueixen a ciutats metropolitanes, però també n'hi ha d'abast estatal (Holland, distribuït a les estacions de la xarxa ferroviària holandesa; i l'editat a Hongria, que es va començar a editar a Budapest, la seva capital).

[9] Informació publicada a *Metro directe*, el dimarts 6 de març de 2001, pàgina 7.

[10] Les difusions de les cinc edicions controlades per l'OJD durant 2001 són les de Gironès-Pla de l'Estany (46.167 exemplars), Alt Empordà (14.229), La Selva (13.483), Baix Empordà (21.850) i Garrotxa-Ripollès (10.850) [consulta octubre de 2002].

Manresa, el Garraf i el Baix Llobregat edició Sud[11]; *El Mercat*, de l'empresa Anuntis, SL, amb edicions a Terrassa, Lleida, i Girona[12]; o el setmanal *Flash*, amb edicions al Barcelonès Nord, al Maresme, al Vallès Occidental i al Vallès Oriental (amb una difusió mitjana, segons l'OJD, de 158.263 exemplars entre maig de 2001 i abril de 2002).

Pel que fa a la premsa municipal, continua la manca de censos fiables i actualitzats. Malgrat tot, una investigació sobre els censos de butlletins d'informació municipal (BIM) des de 1979 fins a l'actualitat, fonamentada en contactes telefònics amb tots els ajuntaments de Catalunya, constata l'existència de 325 capçaleres de 37 comarques(vegeu taula 3). L'àrea metropolitana de Barcelona i les comarques gironines, amb alguna de Tarragona, aglutinen la majoria de capçaleres. D'altra banda, 96 publicacions, gairebé el 30 per cent del total, han aparegut durant l'últim mandat municipal, des del 1999. Aquest incrment es pot relacionar amb la proliferació de pàgines informatives municipals a Internet.

Taula 3

Distribució de premsa municipal per comarques (2002)

Comarques	Setmanal/Quinzenal	Mensual	Bimens.	Trimest/semest.	Irregular/desconeguda	Total
Baix Llobregat		13	1	6	7	27
Vallès Oriental		1	1	13	12	27
Maresme		2	4	6	6	18
Osona		4	2	6	5	17
Vallès Occidental	2	9	1	1	3	16
Tarragonès		3	1	7	5	16
Alt Empordà		1	1	7	7	16
Alt Penedès		2	1	9	4	16
Baix Empordà		2	1	6	6	15
Gironès		2		11	2	15
La Selva		3		4	8	15
Bages			1	6	7	14
Berguedà		1		3	7	11
Anoia				5	5	10
La Garrotxa		1		4	5	10
Segrià		1	1	6	2	10
Pla de l'Estany			1	4	3	3
Alt Camp				2	4	6
Baix Penedès		1		4	1	6
Barcelonès	2	4				6
Ripollès				3	3	6
Baix Ebre		1	1	2	1	5
Garraf		1			4	5
Ribera d'Ebre			1	2	2	5
Baix Camp		1	1	1	1	4

[11] Dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió, OJD [En línia]: <http://www.ojd.es> [Consulta: novembre de 2002]. En concret, en el període comprès entre maig de 2001 i abril de 2002, la difusió mitjana corresponent a *Claxon* Tarragona (setmanal) era de 50.002 exemplars; la de Lleida (quinzenal) era de 48.007; la de Manresa (quinzenal) era de 39.989; la del Garraf (setmanal) era de 30.005; i la del Baix Llobregat edició Sud (quinzenal) era de 29.987.

[12] Dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió, OJD, entre maig de 2001 i abril de 2002: la difusió a Terrassa (setmanal) era de 39.891 exemplars; a Lleida (quinzenal) era de 43.798; i a Girona (setmanal) era de 40.909.

L'Urgell				4		4
La Segarra				1	2	3
Alt Urgell					2	2
Alta Ribagorça					2	2
Pallars Jussà				1	1	2
Pla de l'Urgell					2	2
Conca de Barberà				1		1
Les Garrigues					1	1
Montsià					1	1
La Noguera				1		1
Priorat					1	1
Terra Alta				1		1
	4	53	19	127	122	325

Font: Elaboració pròpia a partir de trucades telefòniques als ajuntaments de Catalunya per a l'elaboració dels censos de butlletins municipals d'informació des de 1979 fins a 2002.

2.5. El factor de la llengua

Un fet interessant de les dades de la premsa local i comarcal durant l'últim any del segle XX ha estat comprovar com l'únic diari comarcal o supracomarcal que ha optat per fer l'edició del mateix producte en castellà i català, *Segre*, ha vist com les dues edicions intercanvien lectors, baixant els de la versió castellana i pujant significativament els de la versió catalana (vegeu Taula 1). Amb tot, rotatius que encara publiquen la major part dels seus productes en castellà semblen recuperar un cert terreny davant l'estancament dels diaris que han encapçalat la normalització lingüística del català des de final dels anys setanta o principi dels vuitanta. Dos exemples en series el *Diari de Terrassa* i el *Diari de Tarragona.*

Tanmateix, els nivells de difusió i de consum de la premsa local i comarcal més tradicional, la de periodicitats setmanal, quinzenal o mensual, s'han mantingut o fins i tot han augmentat (vegeu Taula 2), demostrant una fidelitat de consumidors de premsa en català, però també un cert estancament o manca d'incorporació de nous lectors de manera clara. Pel que fa a la premsa editada per ajuntaments, la majoria opten pel català, tot i que en l'àrea metropolitana sovintegen les publicacions que combinen català i castellà sense uns criteris massa definits (en funció del tema, en funció de l'idioma de les fonts consultades, en funció dels objectius que cerca una informació concreta...).

Finalment, la premsa gratuïta o comercial, sobretot la de l'àmbit metropolità, ha optat majoritàriament per l'esmentada combinació dels dos idiomes cooficials a Catalunya, amb tendència a primar el castellà amb l'objectiu d'ampliar l'audiència. En són dos exemples clars *20 minutos de Barcelona y m@s* i *Metro Directe.*

2.6. Conclusions

L'evolució de la premsa local i comarcal durant els primers 2000, sobretot de les publicacions editades per grups empresarials més forts i consolidats, constata un cert estancament en la seva difusió, que podria significar haver arribat a un sostre de lectors en les seves demarcacions i dificultats molt notables en alguns intents d'introduir-se en l'àmbit metropolità (difusions molt baixes d'*El 9 Nou del Vallès Occidental* i *d'El 9 Punt*). Aquest factor sembla haver decidit a la majoria de les empreses editores de mitjans comarcals i supracomarcals a coordinar-se i crear Comit, SL. Tanmateix, les dificultats dels diaris comarcals per penetrar a l'àrea metropolitana es podrien fer encara més notables si es consoliden els diaris gratuïts d'informació general que han aparegut a Barcelona i el seu entorn a finals de 2000 i principis de 2001 (*Barcelona y m@s* i *Metro Directe*), tots dos impulsats per multinacionals. En definitiva, les novetats que han aparegut en aquest període a cavall dels segles XX i XXI podrien confirmar les tensions entre allò global i allò local.

3. Temps de redefinició de la ràdio local

Montse Bonet i Bagant

La ràdio local catalana està en ple procés de redefinició. La ràdio local i la que no ho és. Com es desprèn de la lectura d'altres capítols d'aquest informe (polítiques de comunicació, ràdio, televisió, premsa, grups...) tot el sector de la comunicació es mou actualment amb certa urgència. Però la rapidesa dels moviments no ens ha de fer perdre de vista que tots els canvis, sovint de caire "lampedusià", formen part de la quotidianeïtat del negoci. La situació en què va quedar el sector a partir de la desregulació iniciada fa un parell de dècades implicava el que els primers anys del nou segle han confirmat i consolidat: que el progressiu creixement i maduresa de les indústries culturals, com a sector capdavanter de gran influència econòmica, convertiria la ràdio (com qualsevol altra indústria d'aquesta mena) en un negoci i, en conseqüència, en plataforma de canvis i moviments empresarials de tota mena. No es tracta de negar els trets diferenciadors que caracteritzen la ràdio catalana, però el cert és que l'ecosistema comunicatiu en el qual està immersa i la més o menys clara i/o conflictiva normativa que la determina no deixen excessiu marge de maniobra.

Sense oblidar que mai no depèn tot d'un únic factor, sí podríem dir que bona part d'aquest procés de redefinició prové dels propis trets diferencials de les culturals com a indústries i de la ràdio com a empresa mediàtica. La ràdio s'ha hagut de redefinir i reinventar molts cops al llarg de la seva història (i segueix fent-ho) i sovint l'eix al

voltant del qual gira la seva estructuració i el seu futur com a negoci és l'adjectiu "local", de forma més o menys explícita segons les èpoques. Fins fa poc, la qüestió de base era si és o no és local la ràdio catalana (o la de qualsevol altra punt d'Espanya)[13]. Actualment, en el darrer trimestre de 2002, la pregunta seria millor si convé o no que la ràdio catalana sigui local. Com apuntàvem ja en un altre treball (Bonet, 1998), malgrat la teòrica cobertura local de la freqüència modulada, el mercat local que pot abastar i la publicitat local que pot aconseguir, el sector radiofònic privat en FM ha de treballar i créixer sota la pressió constant de la competència intra- i ínter-mitjans, inclosos els mitjans públics, i el marc legal en què ha d'operar fa que s'hagi vist i es vegi obligada a emprar els recursos tècnics i productius que li garanteixin rendibilitat econòmica intentant que la implantació geogràfica aconseguida via les concessions administratives oficials esdevingui una implantació geogràfica amb més lògica concurrencial i econòmica (per via de la compra, l'associació, els acords programàtics puntuals, etc.). És a dir, per a sobreviure, la ràdio comercial catalana (és comercial gairebé tota, ja sigui pública o privada) es veu obligada a prescindir del localisme i reduir-lo, si així convé, a l'àmbit dels continguts. Davant l'ambigüitat del terme, la ràdio prefereix (com tot el sector comunicatiu en general) emprar el mot "proximitat"[14].

Un exemple de com resulta d'ambigu i polisèmic el terme el trobem en el propi redactat de la *Proposició no de llei sobre l'elaboració d'una disposició normativa per a crear un marc jurídic general del règim de les emissores de ràdio locals de Catalunya.* Aquesta iniciativa[15] fou admesa a tràmit al juny de 2001. Les esmenes presentades foren publicades al setembre del mateix any i la seva adopció en Comissió, al novembre. En l'exposició de motius s'apunta: *"Actualment, no existeix a Catalunya una regulació que cohesioni i sistematitzi el règim jurídic de les emissores de ràdio locals, i concretament les municipals. Només existeix una regulació molt difosa que, en molts casos, és*

[13] Vegeu, entre d'altres treballs: Bonet, M. (1998). "La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica". *Treballs de Comunicació*, nº. 9. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació (Institut d'Estudis Catalans). Bonet, Montse (2000): "La ràdio local", a Maria Corominas i Miquel de Moragas (eds.): *Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*, Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. Bonet, Montse (2000): *La transformació de la ràdio local a Catalunya. Perspectives de futur*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. (Ones i Bits, 3).

[14] El terme local sempre ha anat lligat al mitjà per pròpia definició tècnica, normativa i programàtica de forma i manera que resulta prou difícil, en el cas concret d'aquest mitjà, separar amb excessiva contundència i claretat la ràdio que és local d'aquella que no ho és. I això queda palès, fins i tot, a l'hora de fer aquesta anàlisi, ja que presenta molts punts de contacte i coincidència amb el de la ràdio en general que també és inclòs dins d'aquest Informe. Hi ha emissores pertanyents a cadenes que poden ser o no locals, quant a cobertura, segons les hores del dia.

[15] Presentada per alguns diputats i diputades del Grup Popular amb el President d'aquest grup al Parlament de Catalunya al capdavant, Alberto Fernández Díaz.

clarament contradictòria. Aquesta manca de reglamentació genera, sense cap mena de dubte, inseguretat jurídica". Passats tots els tràmits, la Resolució del Parlament de Catalunya de 23 d'octubre de 2001 (954/VI) insta el Govern a aprovar la normativa demanada, en un termini màxim de sis mesos, per tal que *"...determini el règim jurídic de les emissores de ràdio locals o municipals"*. A maig de 2002, la resolució passa Control de Compliment i en ella el Conseller en Cap, Artur Mas, informa que el govern català ha elaborat un projecte de Decret regulador de les emissores de ràdio municipals que hauria de substituir el de 1990 i *"s'ha sotmès a la consideració d'associacions i federacions de ràdio, com a entitats directament interessades en el projecte de disposició de caràcter general, i és imminent sotmetre'l a audiència pública, per després donar-li el tràmit reglamentari per a la seva aprovació"*.

La Resolució és més aclaridora que no pas la proposta presentada. En el cas de la iniciativa, afegir *"i més concretament les municipals"* pressuposa que aquestes són un tipus més de ràdio local. Però en la resolució queda clar que local és igual a municipal, perquè es parla d'emissores de ràdio *"locals o municipals"*. En el Control de Compliment es parla d'un projecte de Decret que reguli el règim jurídic de les *emissores de ràdio municipals de freqüència modulada*. I això és una reducció del terme que necessitaria més aclariment, no solament jurídic, sinó també polític. Des d'aquesta òptica política, el localisme sembla quedar reduït a la municipalitat, allunyant-lo de l'àmbit privat on, de fet des de fa temps, està desapareixent.

Seguint aquesta línia de redefinició, un any abans, amb data 1 de juny de 2000, en una altra resolució, la 167/VI[16], el Parlament de Catalunya feia constar en el punt 2 que: *les emissores municipals tenen caràcter públic, de conformitat amb el que estableix la Llei de l'Estat 11/1991, del 8 d'abril, d'organització i control de les emissores municipals de radiodifusió sonora, i manifesta la necessitat de modificar la legislació per tal d'admetre la creació d'emissores públiques comarcals i regionals.*
La pregunta és, lògicament, per què ara. Per què es fa constatar una cosa que se suposa que és sabuda (caràcter públic de les emissores municipals); per què es demana modificar la legislació per tal que puguin crear-se emissores públiques comarcals i regionals; per què es demana un canvi normatiu que determini amb major fermesa el règim jurídic de les ràdios municipals. Podríem afegir la pregunta: per què un

[16] En aquest cas, la proposició no de llei fou presentada per Francesc Xavier Boya i quatre diputats més del Grup Parlamentari Socialistes – Ciutadans pel Canvi.

repartiment de llicències de ràdio digital si no hi ha prou parc ni audiència ni mercat i els aparells receptors són encara tan cars[17].

Finalment, iniciada ja una altra "tardor calenta" mediàticament parlant, a menys d'un any de les eleccions municipals, destaquem dues intervencions del Diputat del Grup Popular, Ricard Fernández Deu, que vénen a afegir una mica més de força a la polisèmia del terme local . La primera és la *Interpel·lació al Consell Executiu sobre el control de la potència i la cobertura de les emissions de les ràdios i de les televisions locals*, admesa a tràmit el 4 de juny de 2002 i formulada de la següent manera: *Quins són els propòsits de captenimment del Consell Executiu pel que fa al control de potència i cobertura de les emissions de les ràdios i televisions locals?*, sense més aclariment o especificació. La segona és la *Pregunta al Consell Executiu a respondre per escrit sobre els criteris jurídics que justifiquen les emissions en cadena de les ràdios i les televisions locals*, admesa a tràmit el 14 de maig i que diu: *Quins són el criteris i els fonaments jurídics que justifiquen el fet que les ràdios i les televisions locals puguin fer emissions en cadena?* La resposta arribaria al juliol i en ella s'especifica, d'entrada, que *cal distingir entre les emissores d'FM municipals i les televisions locals per ones terrestres* sense més matisos en aquest darrer cas. La resposta és un recordatori de la legislació vigent sense aportar més novetats i amb la salvetat ja coneguda que les televisions locals per ones terrestres *funcionen provisionalment, sense títol habilitant.*

Com podem veure, confusió, polisèmia, la proximitat de les eleccions i, planant per sobre de tot, l'ombra de la polèmica que fa set anys provocà el naixement de COM Ràdio.

3.1. Paràmetres de classificació i definició del localisme radiofònic

Recordem breument els paràmetres històrics que han servit fins ara de punt de referència a l'hora de classificar el mitjà (Bonet 2000b): *tècnica i normativa* (potència d'emissió), *llengua, accionariat* i *graella programàtica* (continguts). Des de l'òptica de la ràdio privada, cada un d'ells ha topat i topa amb la necessitat, com a negoci, de resultar rendible[18] (ens atreviríem a dir que és una necessitat que, en menor mesura, també tenen moltes ràdios públiques).

[17] Vegeu el capítol dedicat a les polítiques de comunicació.
[18] Vegeu el capítol dedicat a la ràdio per a entendre millor algunes de les qüestions aquí plantejades i referides al sector privat.

- L'aliança entre tècnica i normativa ha permès que emissores, per exemple del Vallès, arribin i s'escoltin perfectament a Barcelona i àrea metropolitana (el mercat més gran de Catalunya), passant per la torre de Collserola, i amb vist-i-plau de Madrid (en el punt 1 de la resolució 167/VI que hem apuntat abans el Parlament insta el Govern a: *a) ampliar on calgui, sens perjudici de tercers, la potència dels centres radiofònics emissors privats*; i *b) Autoritzar la col·locació de repetidors per a l'accés a les zones en què no poden arribar les emissores radiofòniques a causa de l'orografia*). Cada cop té menys importància l'origen geogràfic de la concessió que, juntament amb el "número" (105, 96.7, etc.) vénen fixats des de Madrid, de sempre.
- L'accionariat ha d'enfrontar-se cada dia a les aliances i contra-aliances entre emissores, mitjans, grups... i la compra-venda d'accions. Els possibles compradors poden ser d'altres comunitats autonòmiques i, fins i tot, països.
- Quant a la llengua, primer es va demostrar que es podia fer ràdio en català, després es va demostrar que es podia fer bona ràdio en català. Ara cal veure si la bona ràdio que es fa pot competir més enllà del mercat català. La qüestió, com sempre, és comprovar si la que resulta competitiva fronteres enllà és la ràdio *catalana* o la ràdio *en català*. I això podrà observar-se, amb el temps, en el cas de Flaix FM, exportadora del seu *saber-fer* aplicat a les emissores que el grup Zeta té a la resta d'Espanya: freqüències de Madrid, Avilés, Zaragoza, València, Alacant, Alcoi, Castelló, Fraga i Terol. En principi, la ràdio es farà en català a Catalunya, València i Balears i en castellà a la resta. Fraga és l'excepció ja que es farà en català perquè va adreçada a l'audiència de Lleida.
- Finalment, la graella programàtica, tot i que depenent de la titularitat de la ràdio (d'àmbit estatal i/o autonòmic i/o local), sembla ser el darrer reducte del terme local perquè és on mantenen la seva força els continguts i pot servir per a captar publicitat local. I aquesta, evidentment, no es deixarà perdre.

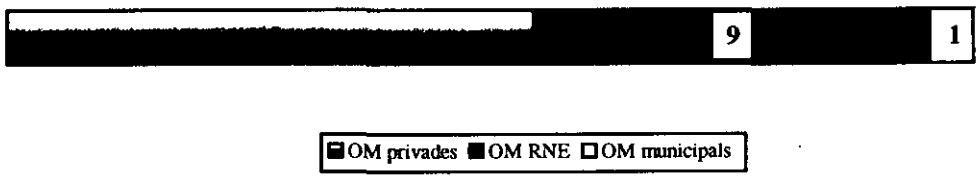
3.2. Radiografia del sector local

A l'espera del concurs per atorgar llicències de ràdio digital local de gestió indirecta (sector privat), el panorama radiofònic català segueix oferint el seu producte a través de l'Ona Mitjana però, molt especialment, a través de la Freqüència Modulada. Res no ha canviat en el panorama de les OMs, segueix havent-hi exactament la mateixa quantitat perquè, com és ja sabut, no hi ha hagut cap repartiment més des de 1978. Ni

n'hi haurà. Els canvis que pot suportar són, en tot cas, de caràcter empresarial, o sigui, un canvi de propietaris. I no és el cas (per exemple, les OMs d'Onda Cero continuen essent seves, el que ha canviat és el propietari de la cadena sencera). Seguim parlant, doncs, de 22 Ones Mitjanes. 12 del sector privat, 9 de RNE i 1 municipal[19]. Pel seu abast geogràfic, les Ones Mitjanes cobreixen més territori però no representen cap promesa de futur ja que hi ha les que hi ha i fa anys que algunes generacions més joves confessen que no saben ni com sona. A més, pertanyen totes a cadenes d'àmbit estatal, públiques o privades (excepte la capçalera de COMRàdio) i, per tant, el localisme depèn de desconnexions i continguts programàtics.

Gràfic 1

Repartiment de les OMs a Catalunya



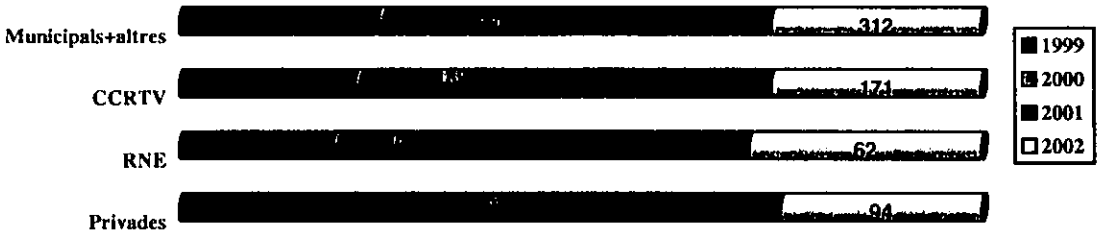
Font: Elaboració pròpia.

La Freqüència Modulada ha estat i, de moment, continua essent l'aposta més forta de la ràdio catalana, tant privada com pública i, dintre d'aquesta última, tant autonòmica com municipal. De moment és tan senzill com que no hi ha res millor. Recordem que una emissora del sector privat o del sector públic municipal és teòricament local, tant si es vol com si no, ja que la potència d'emissió concedida amb la llicència d'operador no permet abastar cobertures més àmplies. L'excepció serien les històriques OMs comarcals i la cobertura estatal i autonòmica públiques. Aquest condicionant tècnico-normatiu de base va quedat superat fa molts anys gràcies a l'emissió en cadena i, com hem vist, a la modificació dels paràmetres tècnics, autoritzada des de Madrid..

[19] Sovint s'ha discutit el caràcter d'aquesta Ona Mitjana ja que, en el seu origen, fou Ràdio Sabadell, privada, i esdevingué COMRàdio.

Gràfic 2

Repartiment de les FMs a Catalunya 1999-2002



Font: Elaboració pròpia a partir de Bonet, M. 2000a i 2000b, pàgines web d'emissores (citades a les referències), trucades i converses personals.
Nota: Recordem que les emissores qualificades com "altres" són iniciatives radiofòniques de signe divers (associatives de tota mena i lliures).

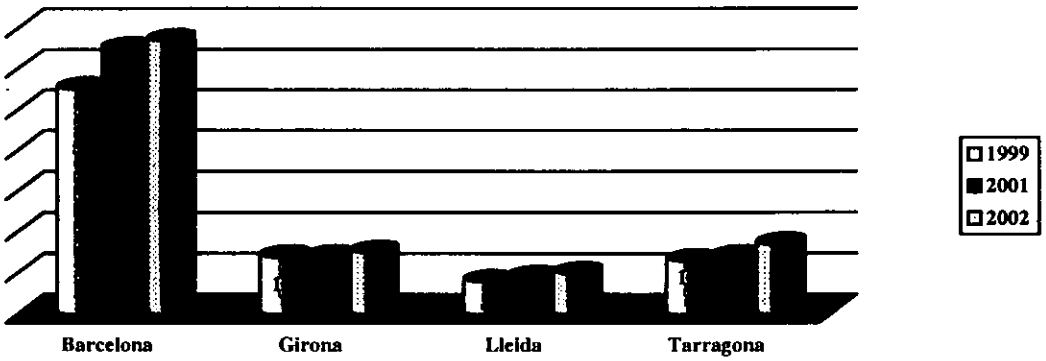
En el Gràfic 2 queda palès l'equilibri de forces entre les FMs catalanes, un equilibri que, no obstant, cal matisar. Per començar, no es pot perdre de vista que la qüestió numèrica no es correspon necessàriament amb la potència d'emissió. Tampoc no es correspon la quantitat de freqüències amb la quantitat d'oferta programàtica (les quasi dues-centes de la CCRTV, per exemple, es reparteixen en quatre programacions). El pes del sector públic, en general, és més que notable, estem parlant de més de 450 freqüències (hem restat de 312, les 80 iniciatives radiofòniques controlades fins ara que no són municipals), si bé amb potències d'emissió que no admeten comparació. El sector privat té només 94 freqüències i, juntament amb RNE, és el que menys ha crescut en els darrers quatre anys.

Les xifres sempre ballen i més en l'àmbit municipal i associatiu / lliure ja que parlem, en línies generals, d'iniciatives que poden tenir una importància cultural i ciutadana molt important però no pas incidència econòmica o cobertura geogràfica. Les màximes garants del localisme o bé són il·legals / al·legals o bé viuen sempre en una situació jurídica, tècnica i econòmica que, amb les excepcions de rigor, no els dóna encara prou força. Amb les emissores municipals, per exemple, es fa patent també la tendència a la concentració apuntada en el cas de les privades, ni que sigui evidentment una concentració matisada i amb característiques pròpies. La crisi econòmica que fa temps pateixen molts consistoris ha afectat de forma clara moltes emissores de ràdio, les quals en alguns casos han deixat d'emetre o no disposen de recursos suficients ni per a

garantir una mínima continuïtat programàtica. La formació d'estructures més o menys permanents o d'acords puntuals per a emetre conjuntament ha salvat moltes ràdios de la desaparició o de la seva conversió en radiofórmules musicals però, és clar, sense el poder i/o tradició que tenen les ja consolidades (40 Principales, Flaix, Cadena Dial, RAC 105, Ona Música, Radioclub 25, etc.). D'aquí l'assaig d'iniciatives prou reeixides com la de les emissores de l'EMUTE (Emissores Municipals de les Terres de l'Ebre) o la tan discutida de COMRàdio.

Gràfic 3

COMRàdio Catalunya 1999 - 2002



Font: Elaboració pròpia a partir de la pàgina web de l'emissora COMRàdio: <http://www.comradio.com> [Consulta: octubre de 2002].

COMRàdio manté una línia de continuïtat sense grans canvis però creixent. Una emissora més a la província de Girona i a la de Lleida, tres a Tarragona i dues més a la província de Barcelona. Entre les freqüències de Barcelona, hi ha l'Ona Mitjana i a les restants, totes en FM, caldria afegir-ne una de les Illes Balears, Titoieta Ràdio, emissora municipal d'Algaida, que no consta en el còmput que reflecteix aquest gràfic.

Finalment, el sector privat té les mateixes 94 freqüències[20] i en el seu cas el localisme queda reduït a: 1) possibles desconnexions en la programació en cadena; 2) àmbit de cobertura. En aquest darrer cas podríem parlar de Radio Aran (que havia estat associada a Flaix), Ràdio Marina de Blanes. Casos a discutir serien per exemple Radio Club 25, amb cobertura a Barcelona i àrea d'influència (la freqüència original era de Terrassa) i una freqüència a Madrid; Ràdio Valira, que té acords programàtics amb

[20] Vegeu el capítol dedicat a la ràdio dins d'aquest mateix Informe on s'esmenta l'existència d'un "pla pilot" de la Generalitat de Catalunya que ha permès l'aparició d'una vintena més de freqüències del sector privat.

Onda Cero; Segre Ràdio, que tenia dues freqüències i una la va associar a RAC; o bé Radio Intereconomía, que és una sola freqüència, original de Granollers, però que arriba també a Barcelona i àrea d'influència (després de sol·licitar els canvis de paràmetres tècnics), Ràdio Salut-Europa FM, etc. (per a una relació més detallada i explicada, vegeu capítol de la ràdio).

És a dir, queda clar que el terme local no té cabuda ni rebuda en l'àmbit privat i resulta obvi ja que la pròpia estructura i funcionament del sector, en mans de la publicitat i competint amb un sector públic que també admet publicitat, no ho permet. Optar pel localisme geogràfic i viure de la publicitat no és bon negoci ni a Catalunya ni a Espanya en l'actual (i històric, de fet) marc normatiu audiovisual. Quasi vuitanta anys d'història i polítiques de comunicació diverses (i, alguns cops, inexistents) donen fe que el sector privat radiofònic a Catalunya (i tot Espanya) difícilment podia viure del localisme, entès des de l'òptica exclusivament geogràfica. La constatació de l'augment de la concentració no pot derivar-se d'una simplista acusació de "voracitat" per part de les empreses, donat que no se'ls dóna marge per a fer gaire cosa més.

3.3. La incògnita del DAB, el suport d'Internet

Fins ara, a les acaballes del 2002, el govern central ha resolt dos concursos referits a ràdio digital. Un, el de 10 de març de 2000 (convocat el juliol de 1999) per a la concessió de deu llicències d'explotació del servei públic, en gestió indirecta, de radiodifusió sonora digital terrestre; i el de 13 de desembre del mateix any (convocat precisament amb una resolució del mateix 10 de març) per a dues concessions més[21]. Les empreses guanyadores poden explotar xarxes de cobertura estatal amb possibilitats de desconnexions regionals. A Catalunya, després de publicitar el plec de clàusules per als qui vulguin sol·licitar concessions de ràdio digital (maig de 2002), el 22 d'octubre el govern de la Generalitat ha tret ja a concurs públic dotze llicències d'emissores de ràdio digital terrestre (sis llicències amb desconnexió a Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona, i sis, amb desconnexió comarcal).

La ràdio digital és, ara per ara, un gran interrogant. Malgrat que El Foro de la Radio Digital digui a la seva pàgina web ***La Radio Digital es un hecho. No es futuro. Es presente,*** el cert és que aquest present es refereix a les emissions. I ningú no nega que cadenes radiofòniques de tot Espanya estiguin emetent en digital, ni nega l'esforç econòmic que això representa, la qüestió és qui està *rebent* en digital, quin és el parc

d'aparells receptors, quin és el seu preu. Recordem que alguns dels grans avantatges del DAB són les diferents qualitats de so que permet (des del mono fins al so *surround*); la recepció sense pertorbacions i lliure d'interferències que permet tant en receptors fixos com en receptors portàtils i mòbils; o que pot emprar-se en tots els canals de transmissió (terrestre, cable i satèl·lit). Com en qualsevol altra tecnologia o mitjà, és d'una importància capdal que els receptors (referint-nos a persones, no a aparells) facin seu el nou invent o millora tecnològica i esdevinguin mercat, audiència i/o abonats. Segons dades presentades pel director general de Mitjans Audiovisuals de la Generalitat, Roger Loppacher, la ràdio digital té a Catalunya una cobertura territorial del 42,11% i poblacional del 86,5% i amb una previsió per al 2004 de 57,57% i de 95,3% respectivament.

Quant a Internet, a setembre de 2002, s'havien localitzat pàgines web de les següents ràdios: públiques estatal i autonòmica; totes les privades i, d'entre l'àmbit municipal i associatiu, 191. D'entre elles, les 109 corresponents a COMRàdio. En aquest cas, totes les seves consorciades poden utilitzar la pàgina corporativa i oferir un mínim d'informació (història, ubicació, programació, equip que l'integra...) alhora que poden integrar el web local propi sense que calgui tenir coneixements tècnics avançats.

3.4. Conclusions

El canvi de segle ha estat i és un moment especialment delicat per la ràdio local i no només fruit del seu propi funcionament o estructura sinó també del funcionament i estructura del sector de la comunicació en general. Podem parlar de redefinició o reestructuració o recomposició, tant se val, en base parlem del mateix: canvis i transformacions que semblen arribar a un moment especialment important. El que li passi a la ràdio local catalana depèn d'ella però també de què passi amb la ràdio catalana no local i amb la ràdio espanyola en general i amb el sector comunicatiu, de forma àmplia. I això ens condueix a la primera conclusió important: el món de la comunicació local, radiofònic en aquest cas, ha de trobar la forma d'encaixar amb el món comunicatiu global i això exigeix temps però també fermesa en les definicions i polítiques de comunicació que facilitin aquest encaix. Aquesta redefinició no pot passar, de cap de les maneres, per deixar "orfe" la comunicació catalana del seu espai local, "pròxim" si així es prefereix.

---

[21] Es pot consultar en línia a <http://www.setsi.mcyt.es/>.

El nou segle ha portat més del mateix, per tant, consolidació de tendències que han deixat de ser tals: la concentració empresarial i programàtica domina el panorama; continua la diferència numèrica entre sector privat i sector públic i la cadena o xarxa es revela com la forma més raonable de sobreviure a les condicions imposades pel mercat; es continua parlant d'una ràdio digital que, de moment, és més promesa de futur per molt que ja hi hagi hagut repartiment de llicències i n'hi haurà més.

La ràdio catalana és local, si es vol, de forma àmplia per via dels continguts o, de forma més reduïda, perquè se l'associa a l'àmbit municipal, és a dir, d'una determinada ràdio pública.

4. La televisió local: un model en redefinició

Josep Àngel Guimerà i Orts

L'evolució del sector de les televisions locals (TVL) catalanes es caracteritza, a l'inici del segle XXI, per cinc fenòmens: l'augment de les iniciatives que opten per un projecte professionalitzat; la presència de nous actors públics dins del sector; l'entrada d'actors aliens, fins fa poc, al camp de les TVL; la transformació de l'estructura tradicional del sector; i el ressorgiment d'iniciatives per la regularització definitiva.

4.1. Increment i acceleració de les iniciatives de professionalització

La tendència a la professionalització de les TVL, detectada a final de la dècada dels noranta[22], es confirma a l'inici dels anys 2000 tant pel desenvolupament de projectes iniciats el decenni passat com per l'adhesió de noves TVL a aquest model.

La professionalització, present tant en el sector públic com en el privat i amb l'objectiu principal de donar estabilitat als projectes, té unes característiques força definides. D'una banda, les TVL es doten d'unes estructures sòlides i organitzades al voltant de departaments o seccions amb funcions ben delimitades. Així, aquestes emissores volen superar un període marcat per les estructures febles on pràcticament no hi havia càrrecs ni responsabilitats diferenciades i, per això, també porten a terme un procés de professionalització del personal. D'aquesta forma, es tendeix a crear una plantilla qualificada que s'encarrega de les funcions fonamentals.

El nombre de TVL que opten per la professionalització ha crescut els primers anys dos mil. D'una banda, entre desembre de 2000 i novembre de 2002 han nascut cinc iniciatives professionalitzades de TVL: Canal Inf'ho (L'Hospitalet de Llobregat), Citytv

(Barcelona), Lleida TV, Flaix TV[23] i TV Badalona[24]. De l'altra, TVL amb anys de funcionament com Olot TV de la Garrotxa, Canal 1 de Televisió de Girona, Televisió de Manresa (TVM) o Més TV (antiga TarracoVisió) de Tarragona han posat en marxa processos de professionalització en el mateix període. Finalment, emissores com Canal 50 Vallès o Barcelona TV, que ja es caracterizaven des de mitjans noranta per l'estabilitat i un grau alt de professionalització s'han consolidat en aquesta línia.

4.2. El paper de les administracions públiques en el sector de la TVL

Històricament, les administracions públiques catalanes (sobretot les locals) han tingut un paper central en el desenvolupament de la TVL (Moragas i Corominas, 1988; Prado i Moragas, 2002). A inicis del segle XXI, aquest paper continua sent molt important i presenta un perfil força complex. D'una banda, les institucions públiques també impulsen la professionalització, ja sigui en projectes nous o bé adaptant-hi emissores ja existents. Aquest és el cas de les emissores Lleida TV, Olot TV de la Garrotxa , Canal 1 de Televisió de Girona i Canal Inf'ho de L'Hospitalet de Llobregat. Les tres primeres emissores han impulsat un forma novedosa de propietat a l'àmbit local: l'empresa mixta, que combina capital públic i privat en el seu accionariat. L'emissora de l'Hospitalet de Llobregat és de titularitat municipal.

D'altra banda, des de 1999 la Diputació de Barcelona, mitjançant l'Agència de la Comunicació Local[25], manté en funcionament la Xarxa de Televisions Locals (XTVL)[26], impulsada juntament amb la coordinadora Televisions Locals de Catalunya (TLC). El novembre de 2002, la Xarxa agrupava 42 televisions que podien comptar amb

---

[22] Vegeu el capítol "La comunicació local" dins de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000.*

[23] Encara que Flaix TV va iniciar les seves emissions a Barcelona l'onze de setembre de 2001, a novembre de 2002 arriba a 9 territoris de Catalunya, a Mallorca i a Perpinyà (Flaix TV [En línia]<http://www.flaix.tv>[Consulta: novembre de 2002].

[24] En aquest grup caldrà integrar la iniciativa impulsada per Antoni Llorens (propietari de Lauren Films) per crear una televisió que abasti el Camp de Tarragona i les Terres de l'Ebre sota el nom de Canal 4. Aquesta televisió va iniciar les emissions en proves el maig de 2002 des de la torre de comunicacions de la Mussara, a prop de Tarragona (*Diari de Tarragona,* 4 de maig de 2002, pàg. 61). La freqüència que utilitza correspon a un antic projecte de televisió a Valls que va deixar d'emetre el 1991 (*El Punt* comarques meridionals, 9 de maig de 2002, pàg. 10). Llorens té previst invertir 6 milions d'euros en el projecte per crear una televisió professional i competitiva.

[25] L'Agència de la Comunicació Local (ACL) és l'empresa instrumental del Consorci de la Comunicació Local (CCL), creat el 1994 per la Diputació de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona, la Mancomunitat de Municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona i les Emissores Municipals de Catalunya (EMUC). L'any 2002 hi ha integrats un centenar d'ajuntaments de tot Catalunya.

[26] *Xarxa de Televisions Locals (XTVL) és el nou nom que fa servir l'antic Circuit de Televisions Locals* (CTVL) des de setembre de 2002.

continguts de proximitat de bona qualitat a uns preus assequibles[27]. En una línia molt semblant, el Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC)[28] va posar en marxa l'11 de setembre de 2002 una iniciativa de distribució de programes entre les TVL que també respon al nom de Xarxa de Televisions Locals. A novembre de 2002, la xarxa del CLCC agrupava 44 televisions i distribuïa una graella provisional formada per una quinzena de programes divulgatius i informatius[29] (*Antena Local*, núm. 28, pàg. 14-17)[30].

4.3. Nous actors en el sector de la TVL

Dos grups multimèdia d'origen català, Zeta i Godó, han dut a terme una sèrie d'inversions en el sector de la TVL. El Grupo Zeta va constituir una empresa juntament amb la productora Ovideo i el cineasta Manuel Huerga[31], anomenada Antena Local. A través d'aquesta societat, Zeta va entrar en l'accionariat de la TVL mixta Canal 1 de Televisió de Girona i de la privada Televisió de Manresa. Així mateix, gestiona la programació de les emissores municipals Barcelona TV i Canal Inf'ho. Per la seva banda, Godó va posar en marxa la primavera de 2001 una televisió metropolitana a Barcelona anomenada Citytv [32]. D'altra banda, dels grups de comunicació de la resta de l'Estat que promouen TVL, només Prisa, a través de la seva marca Localia TV, ha concretat un projecte a Catalunya. El maig de 2002, Localia TV va guanyar el concurs obert per l'Ajuntament de Viladecans per a la gestió dels continguts de l'emissora municipal (*Avui*, 27 de maig de 2002, pàg. 75).

Juntament amb aquests grups hi ha una sèrie d'empreses de comunicació de dimensions més reduïdes que també inverteixen en el camp de les TVL. El Grup Flaix, liderat per Miquel Calçada *Mikimoto* i Carles Cuní, va posar en marxa la tardor de 2001 el projecte Flaix TV, que va arrancar amb una televisió a Barcelona, una altra a Girona i

---

[27] Una mostra de la vitalitat de l' XTVL és l'èxit creixent del Mercat Audiovisual de Catalunya, trobada anual que organitza la Xarxa per posar en contacte productors i TVL i en el qual es discuteix la graella que oferirà el XTVL a les emissores associades. A l'edició del 2000 es van presentar 20 produccions, a la segona edició (l'any 2001) se'n van presentar 40; a la darrera trobada, l'abril de 2002, el nombre de produccions presentades es va elevar a 60.

[28] El Consorci Local i Comarcal de Comunicació és una iniciativa de les diputacions de Lleida, Girona i Tarragona, i en el qual hi ha integrats 6 consells comarcals i 13 ajuntaments de Catalunya.

[29] Aquesta iniciativa està menys desenvolupada que la impulsada per la Diputació de Barcelona i TLC. De fet, fins a l'any 2003 no crearà la primera graella estable de programes ni durà a terme les reunions de treball necessàries per a conformar-la.

[30] Comunicació persona, novembre de 2002. Isabel Muner, coordinadora de l'emisió per satèl·lit de la Xarxa de Televisions Locals del CLCC.

[31] Ovideo i Manuel Huerga havien estat responsables de la programació de BTV en el període 1997-2001.

un acord amb la nounada Lleida TV per emetre els continguts quan la televisió lleidatana no difongués continguts propis. A novembre de 2002, Flaix TV arriba a nou territoris diferents de Catalunya, entre els quals destaca la pràctica totalitat de l'àrea metropolitana de Barcelona[33]. Així mateix, tres empreses de comunicació comarcals han entrat en el camp de la TVL de forma molt diferent. D'una banda, Prensa Leridana, SL ha posat en marxa la televisió mixta Lleida TV. D'altra banda, Edicions Intercomarcals (editora de *Regió 7*), va entrar la tardor de 2001 en l'accionariat de Televisió de Manresa. Finalment, Premsa d'Osona (empresa editora d'*El 9 Nou*) ha optat per centrar-se en els continguts i disposa d'una productora anomenada Catalana de Televisió Local (CTL) que produeix i gestiona els continguts de tres TVL municipals del Vallès Oriental. Finalment, dues empreses radiofòniques també han entrat al sector. L'emissora musical de Terrassa Ràdio Club 25 va comprar la TVL privada de la ciutat (TV20-Televisió de Terrassa). Per la seva part, Ràdio Tele-Taxi ha iniciat la tardor de 2002 les emissions en proves de Tele-Taxi Televisió, amb seu a Santa Coloma de Gramenet i cobertura a tota l'àrea metropolitana de Barcelona[34].

4.4. El marc legal obté un nou protagonisme

Al llarg de 2002, diferents iniciatives del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), el Govern català i l'Executiu espanyol han atorgat un nou protagonisme al marc legal i les polítiques comunicatives referents a les TVL.

El mes d'octubre es constituïa a instància del CAC la Mesa de Televisió Local de Catalunya, entitat que aplega representants del sector, les associacions municipalistes i el propi Consell (*Avui*, 16 d'octubre de 2002, pàg. 70)[35]. La Mesa havia iniciat les trobades el febrer de 2001 i havia culminat la primera fase del seu treball el juny de 2002, quan va presentar al Parlament de Catalunya l'*Informe per a la revisió del model de televisió local a Catalunya.* Aquest document era una proposta d'autoregulació del sector i recollia les seves principals demandes en el camp legal.

---

[32] El model s'ha implantat a Barcelona per un acord amb l'empresa canadenca Chum Ltd., propietària del format Citytv.

[33] Segons la pròpia Flaix TV, l'emissora emet per a Barcelona, Girona, Tarragona, Molins de Rei, Mataró, Sitges, Costa Brava i Lleida. A més, fora de Catalunya emet a Mallorca i Perpinyà. (Font: Flaix TV [En línia] <http://www.flaix.tv>[Consulta: novembre de 2002]).

[34] Comunicació personal, novembre de 2002. Miquel Molins, responsable de Tele-Taxi Televisió.

[35] Els integrants de la Mesa són: Televisions Locals de Catalunya, Federació de Televisions Municipals de Catalunya, Comissió de televisions locals del Consorci de Comunicació Local, Federació d'Organismes i Entitats de Televisió Local de Catalunya, Canal Local Català, Associació de Municipis de Catalunya, Federació de Municipis de Catalunya, i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que actua com a coordinador de la mesa.

Pel que fa al Govern de la Generalitat, ha pres dues iniciatives de caire ben diferent. En primer lloc, l'octubre de 2001 va fer arribar al Ministerio de Ciencia y Tecnología una proposta de planificació per al servei de televisió digital terrenal a Catalunya en la qual es preveia l'articulació de dues xarxes de caràcter local que es denominaven "local-regional" i "local-comarcal" (Parc del Coneixement Flor de Maig, 2002)[36]. D'altra banda, la tardor de 2002, la Direcció General de Mitjans Audiovisuals de la Generalitat està elaborant una proposta de decret de regulació del règim jurídic transitori de les televisions locals per ones terrestres que derogaria el Decret 320/1996[37]. Finalment, el Govern espanyol va fer pública el 9 d'octubre de 2002 (BOGC 112-1, de 9 d'octubre de 2002) la coneguda com a Llei d'acompanyament dels pressupostos en la qual s'incloïen canvis referents a la llei 41/1995 de televisions locals.

4.5. Estructura del sector de les TVL el 2001

El dinamisme i l'heterogeneïtat de les TVL i la dificultat per detectar l'existència d'iniciatives en aquest camp[38] ha provocat que s'hagi de modificar el cens de TVL corresponent a 1999. D'una banda, al cens de 1999 s'han d'incorporar tres TVL que no s'havien detectat durant l'elaboració de la llista, però que estaven en funcionament: Aquí TV (privada, de Cornellà de Llobregat, població de més de 50.000 habitants del Baix Llobregat), TV Reus (privada, de Reus, que també compta amb més de 50.000 habitants) i TV Cadaqués (municipal, d'aquesta població de l'Alt Empordà de 1.878 habitants). D'altra banda, en l'elaboració del cens es va situar per error una TVL del Baix Llobregat al Barcelonès. A partir d'aquestes modificacions, s'obtenen les dades revisades de 1999, que s'utilitzen per analitzar l'evolució del sector en aquest capítol[39].

Entre desembre de 1999 i novembre de 2002, s'ha detectat l'aparició de disset TVL noves i la desaparició de nou. Aquests moviments fan que el nombre d'iniciatives detectades per l'InCom sigui de 108, amb un increment de vuit respecte a 1999. Aquestes televisions es distribueixen en 99 ciutats, de les quals 91 tenen només una

---

[36] Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

[37] L'anunci de l'inici del treballs per elaborar el Decret es va fer l'abril de 2002 (*Avui*, 29 d'abril de 2002, pàg.) i va rebre un impuls notable el juny del mateix any, quan el Parlament de Catalunya va aprovar una moció que forçava el Govern a tenir enllestit el document abans de tres mesos (*Avui*, 28 de juny de 2002).

[38] Com ja es va indicar al capítol "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, l'absència d'un cens oficial que reculli totes les iniciatives de TVL va fer que l'InCom optés el 1999 per desenvolupar una llista pròpia.

[39] Per observar les variacions en relació amb el cens de 1999, vegeu l'apartat corresponent a televisió del capítol "La comunicació local", dins de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

TVL; Girona, Igualada, Terrassa, Mollet del Vallès, Reus[40], l'Hospitalet de Llobregat i Berga en tenen dues, i Barcelona en té tres. Al seu torn, es passa de 26 a 28 les comarques amb televisió local, en detectar-se una iniciativa de TVL al Solsonès i una altra a la Terra Alta.

Taula 4

Relació entre municipis, població i TVL a Catalunya (1999-2002)

Població	Nombre de municipis	Municipis amb TVL 1999	Municipis amb TVL 2002	% Municipis TVL 1999	% Muncipis TVL 2002	% ciutats amb TVL per tram població 1999	% ciutats amb TVL per tram població 2002
0-1.000	525	5	6	0,9%	1,1%	5,6%	6,0%
1.001-5.000	261	24	26	9,2%	9,9%	26,7%	26,3%
5.001-20.000	115	36	39	31,3%	33,9%	40,0%	39,4%
20.001-50.000	24	12	12	50,0%	50,0%	13,3%	12,1%
+ de 50.000	21	13	16	61,9%	76,1%	14,4%	16,2%
Total	946	90	99	*	*	100,0%	100,0%

* En aquest dos casos no s'ofereix el sumatori perquè els percentatges fan referència a dades no acumulables.
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Llistat de Televisions Locals de l'OCL (Observatori de la Comuncació Local) i dades de població de l'*Anuari Estadístic de Catalunya 2001* amb dades del darrer cens de població disponible (1996).

Respecte de la distribució territorial, el sorgiment de quatre emissores al Barcelonès (amb un increment del 133%), suposa la modificació més notable de tot el període (vegeu Taula 4). De fet, aquest increment a la comarca de Barcelona afecta a la resta dels nivells estudiats, ja que contribueix a reforçar el pes de les TVL de l'Àmbit Metropolità i la demarcació de Barcelona (vegeu Taules 5 i 6).

Taula 5

Distribució de les TVL per comarques i demarcacions (1999-2001)

Comarca	Habitants	Nombre TVL 1999	Nombre TVL 2002
Alt Penedès	74.566	3	3
Anoia	87.984	6	7
Baix Llobregat	654.958	7	8
Bages	152.635	9	7
Barcelonès	2.117.496	3	7
Berguedà	38.252	4	5
Garraf	96.032	4	4
Maresme	329.488	8	6
Osona	124.320	2	4

[40] El cas de Reus és força complex, ja que la freqüència que ocupava la televisió privada associativa de la ciutat es utilitzada per TeleVida, un canal de contingut religiós que emet per a una amplia zona de la Costa Daurada. De tota manera, als llistat de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals hi continua constant Reus TV, l'emissora associativa esmentada (Font: Direcció General de Mitjans Audivoisuals [En línia]:<http://www.gencat.es/dgrtv>[Consulta: desembre de 2002])

Vallès Occidental	695.910	6	6
Vallès Oriental	295.399	8	9
[illegible]		[illegible]	[illegible]
Segrià	164.382	2	3
Solsonès	11.171	0	1
[illegible]		[illegible]	[illegible]
Baix Camp	140.217	4	5
Baix Ebre	65.696	4	3
Baix Penedès	50.597	1	1
Montsià	54.875	6	5
Priorat	9.119	1	1
Ribera d'Ebre	22.265	4	5
Tarragonès	172.286	1	1
Terra Alta	12.582	0	1
[illegible]		[illegible]	[illegible]
Alt Empordà	95.876	5	3
Baix Empordà	98.398	3	3
Garrotxa	46.919	1	1
Gironès	131.349	2	2
Pla de l'Estany	24.397	1	1
Ripollès	26.357	2	2
Selva	108.816	3	4
Comarques: 28	**5.902.342**	**100**	**108**

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Cens de Televisions Locals de l'OCL i dades de població de l'*Anuari Estadístic de Catalunya 2001* amb dades del darrer cens de població disponible (1996).

Una altra variació en el cens afecta la titularitat. En aquest sentit, el naixement de dues televisions mixtes i la conversió de dues TVL privades en companyies mixtes explica el fenomen més novedós, ja que per primera vegada es detecta aquest tipus de propietat en el sector. A més, s'observa un increment notable en el nombre de TVL públiques, que passen de 49 a 55, mentre que les TVL privades passen de 51 a 49.

Taula 6

Distribució de les TVL a Catalunya per àmbits territorials (1999-2001)

Àmbit territorial	N° TVL 1999	N° TVL 2002	% TVL per àmbit 1999	% TVL per àmbit 2002
Àmbit metropolità	39	43	39%	39,8%
Comarques gironines	17	16	17%	14,8%
Camp de Tarragona	7	8	7%	7,4%
Terres de l'Ebre	14	14	14%	13,0%
Àmbit de Ponent	2	3	2%	2,8%
Comarques centrals	21	24	21%	22,2%
Totals	100	108	100%	100%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Cens de Televisions Locals de l'OCL i dades de població de l'*Anuari Estadístic de Catalunya 2001* amb dades del darrer cens de població disponible (1996).

Cal tenir en compte que en el camp de les TVL catalanes s'estan configurant dos grans grups o models de televisió. D'una banda, hem descrit l'existència d'emissores que opten per un model professionalitzat. Però, d'altra banda, en termes

quantitatius encara és majoritari el grup de TVL que, impulsades des dels ajuntaments més petits o associacions culturals, funcionen seguint un patró voluntarista i comunitari. En molts casos, aquestes TVL es troben en una situació força precària que no els permet ni tan sols assegurar la regularitat de les emissions. Però també és cert que desenvolupen una funció comunicativa molt important, ja que faciliten la implicació de la societat en l'emissora (Corominas i López,1996; i Prado i Moragas, 2002).

4.6. La llengua a les TVL

Les TVL continuen utilitzant, de forma majoritària, la llengua catalana i gairebé totes les TVL declaren que la majoria dels continguts són en català (Prado i Moragas, 2002). Amb tot, hi ha casos i tendències que fan pensar que la situació de la llengua catalana ha arribat a un punt d'inflexió en aquest camp. En algunes de les televisions sorgides entre 1999 i 2001 es detecta una presència significativa del castellà. Per exemple, City TV emet la majoria de la ficció en castellà i Canal Inf'ho ofereix una quarta part dels continguts també en castellà. En un altre sentit, la penetració de les xarxes de distribució de continguts d'àmbit espanyol[41] també fa augmentar la presencia del castellà a les emissions d'algunes TVL.

4.7. Conclusions

El procés de professionalització i la forma com es duu a terme ens porta a pensar que a Catalunya s'estan configurant dos grans grups de TVL: un basat en un model professionalitzat i un altre que manté el model participatiu i voluntarista del moviment fundacional dels anys vuitanta. Davant d'aquesta situació, l'entrada de les empreses de comunicació alienes al sector provoca un augment de les diferències entre els dos grups. Si tenim en compte que només els ajuntaments més grans poden dur a terme la professionalització de TVL, es veu que aquesta tendència de separació no pot fer altra cosa que augmentar.

Per tant, sembla que la televisió local a Catalunya es pot trobar davant d'un procés de canvi que, al mateix temps que ordena el sector després de vint anys d'al·legalitat i inseguretat, pot transformar-lo profundament i canviar-li els trets que l'havien caracteritzat en la major part de la seva historia.

---

[41] Un exemple d'aquestes xarxes es UNE, impulsada per Atlas (agencia de noticies del Grupo Correo Prensa Española). Al Vallès, hi ha tres televisions locals que hi estan contectades.

5. Internet: l'ecosistema local

David Domingo

Al mateix temps que facilita la globalització, Internet s'implanta efectivament en l'àmbit local, en comunitats concretes. A Catalunya, la vinculació d'Internet a iniciatives i processos de comunicació de caràcter local ha estat molt important els anys 90. En el nou segle, les grans operadores de telecomunicacions (Telefónica, Retevisión, Uni2) han adquirit part del protagonisme que havien tingut els actors autòctons[42] en la introducció de les tecnologies digitals entre la població, però la comunicació local segueix tenint una presència cabdal a la Xarxa.

En la dinamització de l'ús social d'Internet els actors locals intervenen de dues maneres: amb la provisió i/o promoció de serveis de connectivitat i accés a la Xarxa i amb la creació de continguts i processos de comunicació locals en línia. En el primer cas, malgrat que els actors locals han perdut protagonisme en la gestió dels serveis d'Internet per al gran públic, Localret[43] ha tingut un paper cada cop més rellevant en el disseny de la infrastructura d'Internet a Catalunya. En el segon ventall d'actuacions, al costat de mitjans de comunicació digitals amb vocació metalocal ja consolidats com *La Malla* o *VilaWeb* i d'experiències de portals locals i metalocals més o menys desenvolupats[44], als primers anys 2000 han nascut iniciatives noves que reforcen l'articulació d'un espai de comunicació local català a Internet i consoliden la producció de continguts actualitzats de manera regular.

5.1. L'articulació de l'espai virtual local

Les iniciatives per a l'articulació de l'ecosistema de webs locals de Catalunya han evolucionat en els primers anys 2000. Si en els noranta el lideratge en els portals locals i metalocals corresponia a iniciatives purament digitals, les iniciatives més sòlides nascudes entre el 2000 i el 2002 corresponen a entitats i mitjans tradicionals. La crisi financera del sector tecnològic global ha afectat relativament el món local, però és evident que qui més l'ha soferta han estat les empreses que es dediquen exclusivament a

[42] Les xarxes ciutadanes i petites empreses de serveis d'Internet, tots dos d'actors d'àmbit local, van promoure els primers serveis d'accés a Internet a Catalunya, a partir de 1995.

[43] Entitat que agrupa els municipis catalans per defensar els seus interessos en temes relacionats amb tecnologies de la informació (Vegeu Localret [En línia]<http://www.localret.es> [Consulta: novembre de 2002]. Per més informacio, vegeu, dins d'aquest mateix informe, el capítol "Internet".

[44] Vegeu una explicació sistemàtica d'aquests projectes al capítol "La comunicació local" dins de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*.

Internet. En una anàlisi de webs de mitjans de comunicació catalans (Domingo, 2002) es va poder confirmar estadísticament aquesta tendència. Malgrat que les empreses de serveis d'Internet promouen la major part dels portals, els webs de premsa tenen cada vegada més característiques pròpies d'un portal: un 45% incloïa informació de servei, un 28% incloïa directoris i un 16% tenia fòrums de discussió per als usuaris, amb un nivell d'activitat més alt que el dels portals.

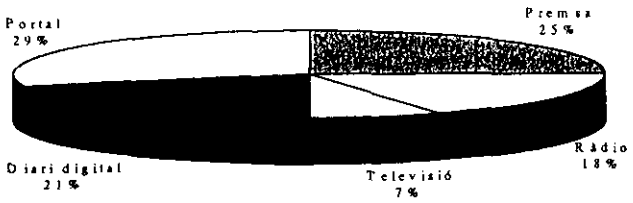
Les sinergies entre diferents actors locals i també les entitats de caràcter supralocal comencen a ser protagonistes indiscutibles de l'articulació. El portal Lleida.com o els projectes del Consorci de Comunicació Local en són bons exemples. L'avantatge de totes dues estratègies és clar: permeten als actors locals compartir recursos tecnològics i financers per garantir una presència a Internet sòlida i adaptativa.

A gener de 2002 es van poder recomptar 107 portals i 25 cercadors i directoris de webs a Catalunya (Domingo, 2002). La immensa majoria dels portals (81%) estava dedicat a una comarca, una població o fins i tot un barri concret, confirmant l'arrelament local d'Internet. Només vuit portals no havien estat actualitzats en les últimes setmanes. Entre els cercadors i directoris hi havia més presència d'iniciatives de caràcter autonòmic i fins i tot pancatalà, probablement perquè la seva funció de recull exhaustiu de webs té més viabilitat i més utilitat ampliant al màxim l'àmbit de cobertura. En aquest cas, la regió lingüística catalana és el referent. Els portals, en canvi, malgrat que sovint també inclouen directoris i cercadors tenen com a prioritat la informació d'actualitat i de servei i la creació de comunitats virtuals, aspectes que semblen adir-se bé a un àmbit local.

5.2. L'actualitat local a Internet

Si prenem els continguts informatius (les notícies d'actualitat general) com a referent per avaluar el dinamisme de la Internet local catalana, el diagnòstic és positiu. Es produeixen continguts amb una periodicitat setmanal de mitjana i, malgrat que la majoria són fruit de l'abocament de la informació difosa en paral·lel en suports tradicionals (premsa, ràdio, televisió), hi ha un 30% de webs que publiquen continguts originals a Internet (Domingo, 2002).

D'entre els webs amb informació d'actualitat, la meitat són versions en línia de mitjans de comunicació tradicionals, amb un clar domini de la premsa i una presència molt pobra de la televisió (Gràfic 4). L'altra meitat correspon a iniciatives específiques per Internet: portals i diaris digitals.



Gràfic 4

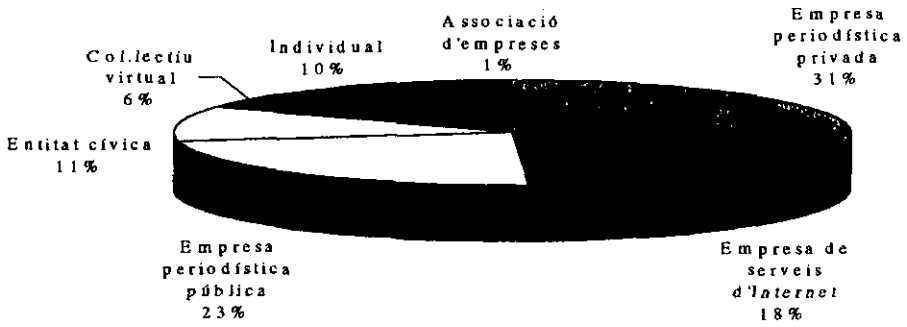
Tipologia dels webs d'informació d'actualitat a Catalunya (2002)

Font: Domingo, 2002

Els webs informatius catalans són majoritàriament d'àmbit municipal (62%) i, a més de les empreses periodístiques, les empreses de serveis d'Internet i les iniciatives d'entitats cíviques i internautes individuals tenen un paper molt actiu en la promoció de projectes en línia. Això confirma que l'espai comunicatiu digital és molt més obert que els mitjans de comunicació tradicionals, no només perquè qualsevol institució o persona pot "mostrar-se" de manera senzilla a la Xarxa, sinó perquè fins i tot produeixen portals i webs amb informació d'actualitat en competència directa amb les empreses periodístiques que publiquen a Internet. Evidentment, caldria una anàlisi més profunda per comprovar si els productors d'aquestes webs "alternatives" treballen amb els criteris periodístics ortodoxes que la tradició professional ha consolidat en els mitjans de comunicació tradicionals.

Gràfic 5

Promotors dels webs informatius a Catalunya (2002)



Font: elaboració pròpia

Un altre aspecte que caldria analitzar en profunditat en el futur és l'ús que fan les webs informatives de les possibilitats comunicatives d'Internet. Anna Garcia i Lozano (2001) ha fet una primera aportació centrada en les edicions en línia dels sis diaris comarcals catalans que tenen web. El seu estudi constata que el contingut principal dels webs és la reproducció de l'edició impresa i només en el *Diari de Tarragona* i el *Segre* es fa una actualització permanent de la web amb notícies d'última hora d'elaboració pròpia. Molt pocs diaris ofereixen hemeroteca i gairebé mai les notícies es complementen amb enllaços a webs amb informació relacionada. Els espais d'interactivitat i els continguts multimèdia tampoc són presents en la major part dels diaris. En suma, Garcia i Lozano afirma que "*les edicions en línia d'aquests diaris suposen més una competència per a la seva edició impresa que no un complement o un producte diferenciat*" (Garcia i Lozano, 2001:213).

5.3. Iniciatives destacades

La Diputació de Barcelona, a través del Comissionat per la Societat del Coneixement i el Consorci de la Comunicació Local (www.consorcicomunicaciolocal.com), està estimulant al principi dels anys 2000 l'ús d'Internet entre les emissores locals (102 de ràdio i 38 de televisió) vinculades al Consorci. Aquesta iniciativa podria compensar a mig termini la baixa presència de la ràdio i, especialment, de la televisió a la Internet catalana. En una primera fase del projecte, l'any 2000 es van crear dues Intranets (webs d'accés restringit) que ajuden a les ràdios i les televisions a coordinar de manera més efectiva l'intercanvi de material. En base a aquesta experiència, l'any 2001 es va passar a utilitzar Internet com a forma de presència pública d'aquests col·lectius. D'aquesta manera, i aprofitant els recursos de què ja disposaven les Intranets, van néixer els portals XTVL.org i COMEmissores.com on les televisions i ràdios, sense necessitat de tenir coneixements tècnics de publicació web, ofereixen notícies i informació sobre la seva programació als internautes.

Els dos portals tenen una estreta relació amb La Malla (www.lamalla.net), el portal informatiu en català de la Diputació de Barcelona. Tots tres webs tenen enllaços destacats als altres i hi ha un intercanvi creixent de peces informatives en format text i audiovisual: els portals del Consorci incorporen notícies de caire general produïdes per La Malla i aquesta publica informació local generada per les emissores.

El millor exemple de sinergia entre diferents actors locals per crear una projecte en línia és Lleida.com, un portal local nascut l'octubre de 2000, fruit de la col·laboració

del diari *Segre* (cat.diarisegre.com), el principal grup de comunicació de les terres de Ponent, Internet Web Serveis (www.iws.es), una empresa de serveis telemàtics local, i la Diputació de Lleida (www.ddl.net). Cadascuna d'aquestes institucions tan diverses aporta la seva experiència i els seus continguts al portal, la qual cosa permet oferir serveis de gran qualitat (notícies d'actualitat, fòrums, guies turístiques, etc.) alhora que es minimitzen els costos de producció. Amb Lleida.com i la nova televisió local de la ciutat, *Segre* consolida la seva evolució cap al concepte de grup de comunicació multimèdia, corroborant que aquesta tendència no es tracta d'un fenomen exclusivament dels àmbits estatal o global.

En l'àmbit de la premsa comarcal, la major part dels diaris que encara no estaven en línia ha fet, de manera tímida, el salt a Internet el 2001: *Diari de Tarragona*, (www.diaridetarragona.com); *El 9 Nou* (www.el9nou.com); *El Punt* (www.elpunt.com). Aquest últim és un exemple de com Comit[45], gràcies a la participació de *VilaWeb*, podria tenir el mateix paper catalitzador que el Consorci a l'hora de promoure i donar solucions tècniques per a una presència més activa de la premsa comarcal catalana a la Xarxa.

Una altra experiència que mereix atenció és Tinet, xarxa ciutadana pionera a Catalunya (Moragas, Domingo i López, 2000:236-237) que ha evolucionat cap al concepte de mitjà de comunicació amb la posada en marxa el 2001 del seu propi diari digital (www.tinetdigital.org), alimentat principalment per l'Agència Catalana de Notícies, els gabinets de premsa dels ajuntaments del camp de Tarragona i entitats cíviques. Aquesta nova iniciativa de Tinet demostra la importància de la informació d'actualitat com a element de fidelització de l'usuari: les webs han de ser dinàmiques per convertir-se en llocs de destinació habitual en la navegació dels internautes.

5.4. Conclusions

Malgrat que els primers 2000 han estat marcats per una crisi de moltes iniciatives a Internet, que ha afectat també l'àmbit català, el balanç general és de consolidació de la presència local a la Xarxa. Els dos factors que hem avaluat són l'existència de portals i cercadors, que articulen les webs locals, i la producció regular d'informació d'actualitat a Internet. En el primer cas cal destacar l'existència de noves iniciatives recolzades per

[45] Coordinadora de Mitjans, SL, que agrupa als principals diaris de premsa comarcal en llengua catalana. Vegeu l'apartat dedicat a la premsa local i comarcal d'aquest capítol.

mitjans de comunicació tradicionals i l'administració pública, en sinèrgies força sòlides. En el segon cas, hem constatat la important presència de continguts informatius locals, majoritaris en l'àmbit català, amb una actualització mitjana setmanal. El fet que gairebé un 50% de la producció d'informació local és realitzada per actors que no són empreses periodístiques demostra que Internet és un espai de comunicació molt obert.

6. Conclusions generals

Catalunya resulta un laboratori d'estudi i observació de primer ordre i magnitud en el qual es reprodueixen a petita escala quasi tots els fenòmens observables també a nivell estatal. Després de l'exposició detallada de cadascun dels mitjans, destaquem, entre d'altres, les següents com a conclusions generals:

1. Preeminència de l'audiovisual, entenent per tal ràdio, televisió i Internet (en aquest ordre històric d'aparició).
2. Actualment, és un dels moments més buit quant a polítiques clares de comunicació, tant les depenents del govern central com les pròpiament autonòmiques que, en alguns casos, es deriven de les primeres.
3. Augment de l'interès dels polítics envers l'àmbit local de comunicació, reflectit en el cas català en les intervencions fetes al Parlament.
4. Reforçament –i visibilitat-- de la professionalització i manteniment – més aviat poc reconegut-- de les "velles" iniciatives participatives i voluntaristes. Com ja va succeir amb la ràdio, ara es palesa encara més a la televisió aquest procés de professionalització impulsat especialment des del moment en què augmenta la concurrència i són més els que han de competir en el mercat (inclòs el publicitari, òbviament).
5. Nous processos de concentració, fusions i iniciatives empresarials que es posicionen en el sector local, com a nou escenari de les seves estratègies de futur. Aquest procés de concentració no obeeix tant a una suposada voracitat innata del sector privat sinó a la incertesa provocada per la manca de normatives i polítiques fermes, la qual cosa obliga a garantir una mínima presència a totes bandes.
6. Protagonisme reforçat del sector privat i continuïtat de la presència del sector públic local.
7. Els interrogants oberts al voltant d'Internet, no només com a eina de suport dels mitjans tradicionals ja existents sinó també com a mitjà *per se*.

Referències

Bonet, M.ontse (1998): "La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica", a *Treballs de Comunicació*, núm 9, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, pàgs. 87-132.

Bonet, Montse (2000): *La transformació de la ràdio local a Catalunya. Perspectives de futur*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. (Ones i Bits, 3).

Com Emissores (2002) [En línia]: <http://www.comemissores.com>.

Comissionat per a la Societat de la Informació (1999) [En línia]: *Catalunya en xarxa: Pla estratègic per a la societat de la informació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. < http://www.localret.es/societat/files/239.pdf>

Consorci Comunicació Local (2002) [En línia]: <http://www.consorcicomunicaciolocal.com>.

Direcció General de Radiodifusió i Televisió (2002) [En línia]: <http://www.gencat.es/dgrtv>.

Domingo, David (2002) *La interacció entre innovació tecnològica i rutines productives en les empreses periodístiques. Propostes per a l'anàlisi del periodisme digital a Catalunya*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Treball de recerca.

Federació d'Organismes i Entitats de Ràdio Local de Catalunya (2002) [En línia]: <http://www.fedcatradio.org>.

García i Lozano, A. (2001): *Premsa comarcal en línia. Aproximació a un model teòric*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Treball de recerca.

Guía de la Radio (2002) [En línia]: <http://www.guiadelaradio.com>.

La Lista de la FM. (2002) [En línia]: <http://www.iespana.es/lalistadelafm/catalunya.php.htm>

Localret (2002) [En línia]: *Informe sobre el desplegament de les xarxes de telecomunicacions a Catalunya*. Actualitzat periòdicament. <http://www.localret.es/societat/default.htm>

Loppacher, R. (2002). *La ràdio digital a Catalunya*. [En línia]. <http://www6.gencat.net/dgrtv/catala/ftp/cdab02.pdf>.

Moragas, Miquel de i Maria Corominas (1988): Local communication in Catalonia. Barcelona: Diputació de Barcelona.

Prado, Emili i Miquel de Moragas (2002): *La televisió local a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Quaderns del CAC. Número extraordinari)

LES POLÍTIQUES DE COMUNICACIÓ

Miquel de Moragas
Director de l'Institut de la Comunicació (Universitat Autònoma de Barcelona)
Isabel Fernández
Centro de Estudios Superiores Felipe II de Aranjuez (Madrid).
Institut de la Comunicació (Universitat Autònoma de Barcelona)
Bernat López
Universitat Rovira i Virgili (Tarragona)

1. Introducció

Aquest capítol té com a objectiu analitzar les polítiques públiques que han afectat directament o indirectament el sector comunicatiu català durant el trienni 2000-2002. Entenem per polítiques de comunicació les accions o omissions deliberades dels diferents executius (europeu, espanyol i català) orientades a regular i ordenar els mitjans de comunicació (premsa, ràdio i televisió) i la resta d'indústries culturals (cinema, vídeo, llibre i disc), així com les telecomunicacions i Internet.

La convergència tecnològica i econòmica entre el sector mediàtic i el de les telecomunicacions justifica la inclusió d'aquest darrer en el concepte de polítiques de comunicació, que amplia, d'aquesta manera, el tradicional de política mediàtica. Queda al marge d'aquest capítol la comunicació política oficial o governamental, també anomenada política informativa, malgrat que se'n fa algun esment en abordar els organismes o instàncies amb competències en comunicació dels diferents governs.

2. Les polítiques de comunicació de la Unió Europea (UE)

Després del nomenament de Romano Prodi com a president de la Comissió Europea el setembre de 1999 i de la conseqüent reestructuració d'aquesta institució, els òrgans executius de la UE amb competències en polítiques de comunicació són la Direcció General (DG) d'Educació i Cultura, que s'ocupa del sector audiovisual; la DG de Societat de la Informació, que assumeix les competències en matèria de telecomunicacions, amb una especial atenció envers l'adaptació de la ciutadania al nou entorn tecnològic que ha comportat la digitalització; i la DG de la Competència, que ha intervingut més d'una vegada i de forma rellevant per garantir que no es produeixin

situacions d'abús de posició dominant o acords restrictius de la competència en els mercats audiovisual i de les telecomunicacions dels països comunitaris.

De les accions polítiques impulsades o vigents els primers anys dos mil cal esmentar la Directiva de Televisió sense Fronteres, orientada a l'harmonització del mercat interior per tal que resulti més competitiu amb el nord-americà; la reforma de la Directiva sobre transparència en les relacions financeres, que ha obligat els Estats a definir què entenen per servei públic de televisió; el programa MEDIA Plus, de foment al sector audiovisual; el programa e-Europe 2005, de promoció de la Societat de la Informació; la Iniciativa d'Innovació 2000 (i2i) del Banc Europeu d'Inversions (BEI), que permet el finançament a llarg termini de projectes audiovisuals; i la normativa orientada a harmonitzar el procés de liberalització de les telecomunicacions: un paquet de quatre directives aprovat l'abril de 2002 (DOCE L-108, de 24 d'abril de 2002) i que s'ha d'adaptar a l'ordenament jurídic dels Estats membres abans de setembre de 2003.

Pel que fa a la primera d'aquestes mesures, la Directiva 97/36/CE sobre coordinació de disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres, relatives a l'exercici de les activitats de radiotelevisió –incorporada a l'ordenament jurídic espanyol per la Llei 22/1999–. La DG d'Educació i Cultura va fer públic el gener de 2001 un informe en què es denunciava l'incompliment sistemàtic de les normes sobre publicitat i patrocini que estableix aquesta directiva –no més del 15% del temps diari d'emissió–, particularment per part de les televisions gregues, italianes, portugueses i espanyoles (*El País*, 17 de gener de 2001, pàg. 27). El problema amb què s'enfronta la UE és que el poder sancionador el tenen els Estats. En aquest sentit cal destacar que el Ministeri de Ciència i Tecnologia espanyol va obrir a diferents operadors de televisió durant el 2001 únicament una vintena d'expedients informatius, fonamentalment per no respectar les esmentades quotes de publicitat, per incomplir la normativa que sanciona la contraprogramació, i per no dinfondre el tant per cent de produccions d'origen europeu –51% del temps d'emissió anual– que estableix la llei (*El País*, 10 de gener de 2002, pàg. 47). Cal precisar que a Espanya les Comunitats Autònomes s'ocupen de controlar els operadors que emeten únicament als respectius territoris. En el cas de Catalunya és el Consell de l'Audiovisual qui assumeix aquesta tasca.

Mentrestant, la polèmica sobre el doble finançament de les televisions públiques, que dura ja una dècada (Moragas i Prado, 2000), continua sense resoldre's: mentre que el Consell de Ministres de la UE és partidari de mantenir el model vigent, la DG de la

Competència estudia les denúncies dels operadors de televisió privada, que se senten agreujats pel fet que els operadors públics puguin emetre publicitat i rebre alhora subvencions governamentals (Llorens, 2001). En tot cas, la Directiva 2000/52/CE, que modifica la 80/723/CEE, relativa a la transparència de les relacions financeres entre els Estats membres i les empreses públiques, obliga a la separació de comptes entre les activitats de servei públic i les que no ho són. I en aquest sentit la Comissió va fer pública una comunicació el 17 d'octubre de 2001 en la qual instava els Estats membres que definissin el que entenen per servei públic. El Govern espanyol va reaccionar ràpidament i va modificar en aquesta línia l'Estatut de la Ràdio i la Televisió mitjançant la Llei d'Acompanyament als Pressupostos de l'Estat per al 2002. El concepte de servei públic que s'hi adopta és molt ampli. En el cas de Catalunya, des del govern i des de la CCRTV, s'argumenta que l'excepcionalitat del finançament del servei públic de ràdio i televisió es justifica entre d'altres per la seva funció de normalització lingüística.

D'altra banda, com que encara falten tres anys per a la seva completa aplicació, és massa aviat per avaluar els programes MEDIA Plus i e-Europe 2005, encara que es pot avançar que l'eficàcia del primer xocarà probablement amb el fet que les xarxes de distribució a Europa segueixen controlades per empreses dels Estats Units.

Pel que fa a la Iniciativa d'Innovació 2000 (i2i), el maig de 2002 el BEI va concedir un préstec de 30 milions d'euros a l'Institut Català de Finances perquè financiï projectes audiovisuals i d'innovació tecnològica a càrrec de pimes ubicades en territori català *(Noticies de l'audiovisual català*, maig de 2002, pàg.5)

3. Les polítiques de comunicació d'àmbit estatal a Espanya

Les polítiques de comunicació del govern espanyol, després de les eleccions generals de març de 2000, en què el Partit Popular obté majoria absoluta, vénen marcades per la creació del Ministeri de Ciència i Tecnologia, que en alguna ocasió – com ara al voltant de les llicències C1[1]– ha entrat en conflicte amb la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions; per les contradiccions que està generant el procés de digitalització de la ràdio i la televisió per ones; per l'adscripció de Radiotelevisión Española (RTVE) i l'Agència EFE a la Societat Estatal de Participacions Industrials (SEPI), amb la intenció declarada de sanejar el seus comptes de resultats; per l'aprovació d'una nova llei de foment de la cinematografia; i per l'autorització de nous

[1] Es refereix a llicències per a l'explotació de xarxes públiques que no impliquin l'ús del domini públic radioelèctric.

operadors en el marc del procés de liberalització de les telecomunicacions iniciat amb la llei 11/1998.

3.1. Organismes competents en polítiques de comunicació. La creació del Ministeri de Ciència i Tecnologia

Pel que fa als organismes de l'Administració central amb competències en polítiques de comunicació cal esmentar la reaparició el 2000 del Ministeri del Portaveu del Govern, que assumeix les funcions de la desapareguda Secretaria d'Estat de la Comunicació, la qual estava adscrita al Ministeri de la Presidència. Al capdavant de la nova cartera, el president del govern José María Aznar situa el darrer director general de RTVE i antic director general de Sogecable, Pío Cabanillas. No obstant, amb la remodelació ministerial de juliol de 2002 desapareix un altre cop aquest ministeri i és el vicepresident primer i nou ministre de la Presidència, Mariano Rajoy, qui assumeix el càrrec de portaveu del Govern.

Mentrestant, les polítiques mediàtica i de telecomunicacions –anteriorment coordinades per la Secretaria General de Comunicacions del Ministeri de Foment– recauen en un ministeri de nova creació: el de Ciència i Tecnologia, encapçalat per Anna Birulés, la qual en entrar a formar part de l'Executiu ocupava el càrrec de consellera directora general de Retevisión. No obstant, Birulés va ser igualment afectada per la remodelació ministerial al·ludida, i va ser substituïda pel fins llavors ministre d'Afers Estrangers, Josep Piqué. El Ministeri de Ciència i Tecnologia va ser creat pel Reial Decret 557/2000, de 27 d'abril (BOE 102, de 28 d'abril de 2000) i la seva estructura orgànica bàsica la regula el Reial Decret 1451/2000, de 28 de juliol (BOE 181, de 29 de juliol de 2000). D'aquest ministeri depèn la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, dins de la qual funcionen, al seu torn, una Direcció General per al Desenvolupament de la Societat de la Informació (responsable de la política mediàtica, que comparteix amb les comunitats autònomes) i una Direcció General de Telecomunicacions i Tecnologies de la Informació (encarregada de la política de telecomunicacions, que és compètencia exclusiva del Govern central). De la mateixa Secretaria d'Estat depèn l'Entitat Pública Empresarial Red.es, creada el desembre de 2000 i responsable de repartir els dominis d'Internet amb extensió .es.

Una altra novetat rellevant a l'organigrama de l'actual executiu espanyol es l'adscripció de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions al Ministeri

d'Economia (art. 16.7 del RD 1371/2000, de 19 de juliol). La CMT, creada per la Llei 12/1997, de 24 d'abril, té com a missió fonamental garantir la lliure competència en el sector de les telecomunicacions.

El Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, a través de la Secretaria d'Estat de Cultura, continua mantenint competències sobre patrimoni cultural (Direcció General de Belles Arts i Béns Culturals), llibre (Direcció General del Llibre, d'Arxius i de Biblioteques) i cinema (Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals).

3.2. Concessions de televisió i ràdio digitals

El PP havia aprovat durant la seva primera legislatura al poder els plans tècnics nacionals de Televisió Digital Terrestre (RD 2169/1998, de 9 d'octubre) i Radiodifusió Sonora Digital Terrestre (RD 1287/1999, de 23 d'octubre), avançant-se d'aquesta manera als principals països occidentals en el procés d'implantació de la nova tecnologia. Fins i tot havia atorgat ja diverses llicències d'àmbit estatal, gràcies a l'aprofitament de l'espectre que permet la compressió digital: a la plataforma de televisió Quiero el 1999 i a deu empreses de ràdio al darrer Consell de Ministres de la VI Legislatura[2].

Però el nombre d'operadors de televisió i ràdio es va ampliar durant la Legislatura vigent, en adjudicar el Govern dues noves llicències d'àmbit estatal per a la gestió indirecta i en obert del servei de televisió digital per ones terrestres a Net TV i Veo Televisión, i igualment dues noves llicències de ràdio als grups Correo Prensa Española i Godó[3]. Totes aquestes concessions han estat rodejades de polèmica. En el cas de la televisió perquè les societats adjudicatàries tenen com a accionistes de referència, respectivament, les editores d'*ABC* i *El Mundo del Siglo XXI*, dos diaris afins al partit en el govern. Entre les societats que van concórrer al concurs figurava Horizonte Digital, un consorci integrat per diverses empreses majoritàriament catalanes, l'exclusió del qual va portar l'Executiu a manifestar-se en més d'una ocasió sobre la possibilitat d'atorgar una nova llicència. D'altra banda, també s'ha interpretat com una compensació la llicència de ràdio atorgada a Godó.

---

[2] Per a la concessió de televisió, vegeu la Resolució de 2 de setembre de 1999 (BOE 232, de 28 de setembre de 1999), de la Secretaria General de Comunicacions. I, per a les deu concessions de ràdio, la Resolució de 10 de març de 2000 (BOE 61, d'11 de març de 2000), del mateix organisme.

[3] Vegeu sengles resolucions de 13 de desembre de 2000 (BOE 8, de 9 de gener de 2001), de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació. Les dues llicències de ràdio digital atorgades el 2001 no permeten –al contrari de les deu adjudicades el 2000– desconnexions territorials.

La dissolució d'Horizonte Digital el setembre de 2001 –entre els accionistes del qual destaca Godó, amb un 30% dels títols[4]–, no implica, segons els seus socis, un desinterès pel negoci de la televisió digital terrestre (*Avui*, 18 de setembre de 2001).

Un cop atorgades les llicències de televisió i ràdio digital que l'ordenació de l'espectre permet per a l'àmbit estatal[5], es poden fer algunes observacions a la política del govern espanyol al respecte.

En primer lloc, el Govern no ha tingut en compte les necessitats reals d'ample de banda que els operadors requereixen per prestar serveis de valor afegit (compres i operacions bancàries via Internet, per exemple), i en canvi ha propiciat el llançament d'una plataforma, Quiero, que comptava amb 14 programes –davant de la resta d'operadors d'àmbit estatal, que només compten amb un– i que finalment no ha aconseguit fer-se un forat al mercat, ja que ha deixat d'operar el juny de 2002.

En segon lloc ha atorgat unes llicències i, en el cas de la televisió, ha fixat unes dates perquè comencin les emissions[6] sense que existeixin les condicions tècniques per fer-ho possible. De fet, fins al febrer de 2002 el Ministeri de Ciència i Tecnologia no va arribar a un acord amb els operadors de ràdio i televisió i la indústria electrònica perquè comencés la fabricació de descodificadors de caractarístiques tècniques similars que permetessin desxifrar qualsevol emissió digital i que són imprescindibles fins que no apareguin al mercat els televisors digitals.

A final de 2002, i en referència a l'àmbit local –qüestió que no aborda el Pla de Televisió Digital Terrestre–, segueix pendent l'elaboració del pla tècnic que ha d'acompanyar la Llei 41/1995 de Televisió Local. Amb aquesta finalitat, durant el 2001 les comunitats havien de remetre al Ministeri de Ciència i Tecnologia les seves previsions de necessitats d'espectre, cosa que la Generalitat de Catalunya va fer puntualment. Les autonomies no podran adjudicar les llicències de televisió local hertziana –malgrat que Catalunya i Andalusia hagin fet públics els concursos– en absència del pla general del Ministeri perquè es desconeixen les freqüències d'emissió.

Mentrestant, el Ministeri de Ciència i Tecnologia ja ha fet pública la planificació de blocs de freqüències per a la ràdio digital local, les concessions de la qual queden a

[4] Els altres accionistes són De Agostini (16%), Centrum Elektronisk Handel (15%), Corporación Accionarial Lara (11%), Onda Rambla (5%), Editorial Prensa Ibérica (5%), Media Park (2,9%) i diversos empresaris catalans (15,1%).

[5] Les concessions de televisió i ràdio digital d'àmbit autonòmic i local són competència de les comunitats i fins la tardor de 2002 únicament s'havien adjudicat llicències de televisió d'àmbit autonòmic a Madrid (novembre de 1999) i La Rioja (agost de 2001).

partir d'ara en mans de les Comunitats Autònomes (Ordre de 15 d'octubre de 2001) (BOE 266, de 6 de novembre de 2001). Per tant, contràriament al que passa amb la televisió, la planificació de l'espectre per a la ràdio digital està completa (la d'àmbit autonòmic es va fer, juntament amb la d'abast estatal, en l'esmentat RD 1287/1999, encara que fins la tardor de 2002 no s'hagin atorgar llicències a cap Comunitat).

2.3. Política de mitjans públics

Les polítiques estatals que afecten els mitjans públics en el període 2000-2002 venen marcades pels canvis en la direcció de RTVE, les proposicions perquè sigui el Parlament qui en designi el director general, i l'adscripció de RTVE i d'EFE a la Societat Estatal de Participacions Industrials (SEPI).

El maig de 2000 Javier González Ferrari és nomenat director general de RTVE en substitució de Pío Cabanillas. Es tracta d'una solució continuista, ja que Javier González Ferrari ocupava càrrecs de responsabilitat a RTVE des de l'arribada al poder del PP. El juliol de 2002 González Ferrari és substituït per José Antonio Sánchez, fins llavors adjunt a la presidència de la Corporació Admira Media i col·laborador de *La Razón*.

Mentrestant, i al caliu de la campanya per a les eleccions generals de 2000 i dels debats generats per la política informativa de RTVE, al Parlament tornaven a sorgir iniciatives adreçades a modificar l'organigrama d'aquest ens públic per, segons els seus promotors, incrementar el seu grau de democratització i desgovernamentalizar-lo. En aquet sentit, el 12 de maig de 2000 la Mesa del Congrés admetia a tràmit una proposició de llei del grup Mixt que preveia que el director general de l'ens el triés el Parlament. Deu dies després, el grup d'Izquierda Unida presentava una iniciativa quasi idèntica. El 28 de maig el Congrés va rebutjar la presa en consideració d'aquestes dues propostes, amb els vots del PP i de Convergència i Unió. Com a clau per interpretar aquest procés cal recordar que segons la legislació vigent el nomenament dels Directors Generals de totes les televisions autonòmiques, inclosa Televisió de Catalunya, no el fan els Parlaments sinó els respectius Governs Autonòmics.

Relacionada amb la crítica situació econòmica de RTVE, a finals de 2000 es va produir la que és, sens dubte, el fet més rellevant pel que fa a les polítiques de mitjans públics els primers anys dos mil: l'adscripció de l'ens radiotelevisiu a la SEPI,

[6] Abril de 2002 per a La Primera, La 2, Telecinco, Antena 3 i Canal+, que emeten des d'aquesta data simultàniament en analògic i en digital, i juny del mateix any per als nous operadors.

mitjançant la Llei d'Acompanyament als Pressupostos de l'Estat per a 2001, malgrat la forta oposició de l'esquerra parlamentària i dels sindicats. D'aquesta manera, l'ens públic deixava de dependre del Ministeri de Presidència. La SEPI és l'organisme estatal que agrupa les empreses públiques deficitàries. Se'l considera un "hospital d'empreses", on se sanegen abans de privatizar-les, si bé les direccions de la SEPI i de RTVE han negat sistemàticament que això pugui passar amb l'ens radiotelevisiu estatal. El juny de 2001 la SEPI va presentar a l'Executiu un pla de viabilitat per a RTVE, però aquest document no va veure la llum pública i va quedar retingut al Ministeri d'Hisenda. El 6 de febrer de 2002 González Ferrari i el nou president de la SEPI, Ignacio Ruiz Jarabo, van presentar als directius i treballadors de RTVE algunes de les línies mestres d'un segon pla elaborat per un equip de Ruiz Jarabo, entre les quals destacava la intenció de retallar els costos i d'incrementar els ingressos comercials de l'ens mitjançant la introducció de la publicitat a RNE, així com la voluntat del Govern d'augmentar les subvencions públiques a l'ens (*El País*, 7 de febrer de 2002, pàg. 28).

Això no obstant, els comptes de RTVE per al 2003 preveuen un endeutament de 677 milions d'euros per finançar un dèficit d'explotació que podria assolir els 6.218 milions (*Cinco Dias*, 25 de setembre de 2002, pàg. 5). El pressupost de 2003 presenta una lleu contracció respecte al de 2002, però és continuista en allò fonamental. Així doncs, el tan polèmic ingrés de RTVE a la SEPI no ha comportat, fins a la tardor de 2002, canvis dràstics ni en el model de gestió ni en les macroxifres de l'ens.

El 25 de maig de 2001 el Govern central va adscriure l'agència EFE –que fins llavors depenia de la Direcció General del Patrimoni de l'Estat– a la SEPI, amb objectius idèntics als plantejats per a RTVE: racionalitzar-ne la gestió i reduir-ne les pèrdues. El gener de 2002, Ruiz Jarabo assegurava que EFE tampoc es privatitzaria (*El Mundo del siglo XXI*, Nueva Economia, 3 de febrer de 2002, pàg. 6).

2.4. Política cinematogràfica: la nova llei del cinema

L'aprovació de la Llei 15/2001, de 9 de juliol (BOE 164, de 10 de juliol de 2001), de Foment i Promoció de la Cinematografia i el Sector Audiovisual, era un objectiu prioritari del Govern popular en matèria de política cinematogràfica en començar els anys dos mil.

La principal comesa d'aquesta norma és elevar al rang de llei el sistema d'ajuts automàtics per recaptació a taquilla que s'havia anat configurant des del 1994. La nova norma estableix estímuls complementaris per als films de nous realitzadors, els rodats

en llengües oficials diferents del castellà i els de baix pressupost. D'altra banda, manté els ajuts sobre projecte a pel·lícules de nous realitzadors, experimentals, de caràcter cultural, documentals i pilots de sèries d'animació, així com ajuts a guions i a curtmetratges.

A més, la llei introdueix diverses innovacions remarcables. La polèmica quota de pantalla (obligació d'exhibir una pel·lícula comunitària per cada tres de tercers països) no desapareixerà automàticament al cap de cinc anys de l'aprovació de la llei, a diferència del que preveia el projecte inicial, i de fet es reforcen els mecanismes per garantir-ne el compliment. Queda en mans del Govern la decisió d'eliminar-la o modificar-la, o de substituir-la per mesures alternatives de suport al cinema comunitari. D'altra banda, l'Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals (ICAA) o, en el seu cas, els òrgans autonòmics competents en la matèria, vetllaran per la lliure competència en el sector i comunicaran al Tribunal de Defensa de la Competència les conductes que la vulnerin. En tercer lloc, les televisions hauran d'invertir el 5% de la facturació anual en films o telefilms produïts en qualsevol llengua oficial de l'Estat. Finalment, s'estableix un sistema d'ajuts fiscals a les empreses cinematogràfiques.

2.5. La política de telecomunicacions[7]

El període 1997-1999 va culminar la reforma desreguladora de les telecomunicacions a Espanya. Des de llavors, l'evolució del sector ja no ha estat dominada per les iniciatives legislatives, sinó per la intensa activitat dels operadors.

No obstant, en el període analitzat s'han produït novetats reguladores. La més remarcable és l'obertura del bucle d'abonat de Telefónica a finals de 2000, que ha suposat la fi del monopoli d'aquesta companyia sobre la telefonia local. També destaca la liberalització, el març de 2000, de la distribució de senyals de ràdio i televisió, fins llavors monopolitzada per Retevisión. Finalment, cal esmentar l'aprovació, el setembre de 2001, d'un reglament de protecció sanitària davant d'emissions radioelèctriques que pretén afrontar l'alarma social generada per la proliferació d'antenes de telecomunicacions.

En matèria de noves concessions, al marge de les nombroses llicències de telefonia de veu i d'infraestructures de telecomunicacions, les més remarcables i polèmiques van ser les de telefonia mòbil de tercera generació o UMTS (Universal Mobile Telecommunications System).

adjudicades pel Ministeri de Foment el 10 de març de 2000 (dos dies abans de les eleccions generals) a les tres companyies que ja operaven al sector (Telefónica Móviles, Airtel Móvil i Retevisión Móvil) i al nou consorci Xfera Móviles. Els nous concessionaris van pagar per aquestes llicències al tresor públic 517 milions d'euros (86.000 milions de pessetes), xifra molt inferior a la recaptada poc després a Alemanya o el Regne Unit pel mateix concepte. Davant de les dures crítiques de l'oposició, que va considerar aquesta operació un malbaratament de les llicències, l'Executiu va reaccionar aprovant una taxa anual especial per als nous operadors d'UMTS.

El mateix 10 de març, el Ministeri de Foment atorgava sis llicències de telefonia local via ràdio ("cable sense fils") a Broadnet, sky point, Banda 26, Firstmark Comunicaciones España, Abranet.sp i Banda Ancha. Aquestes concessions suposaven l'ingrés al negoci de les telecomunicacions del grups mediàtics Unidad Editorial, Recoletos i Prisa.

Pel que fa al sector del cable, en aplicació de la llei de 1995 l'Estat havia quedat dividit en 43 demarcacions, tres de les quals es repartien tot el territori català, i a les quals podrien operar Telefónica i un segon operador que guanyés el corresponent concurs públic. Però Telefónica, en lloc de dur a terme l'estesa de fibra òptica a la qual havia quedat obligada, igual que els segons operadors de les diferents demarcacions, ha aconseguit que el Ministeri de Ciència i Tecnologia li permeti prestar els serveis de telefonia, transmissió de dades i televisió incorporant a la seva xarxa la tecnologia ADSL. Per tant, a cada demarcació hi ha un únic operador de cable, excepte en aquelles on no es va presentar cap candidat al corresponent concurs. A les tres demarcacions catalanes el guanyador va ser Menta, una empresa del *holding* Auna. Aquest grup i Cableuropa són els principals inversors en el negoci del cable a Espanya i no és descartable una fusió d'ambdues. Per la seva banda, Aunacable ha presentat un recurs davant de l'Audiència Nacional en protesta pel privilegi que el Ministeri de Ciència i Tecnologia ha concedit a Telefónica en permetre-li prestar els serveis de telecomunicacions per cable mitjançat ADSL.

4. Les polítiques de comunicació a Catalunya[8]

El sector audiovisual ha estat el principal protagonista de les polítiques de comunicació a Catalunya durant el període 2000-2002. El debat parlamentari sobre

[7] Les polítiques de la societat de la informació es tracten en el capítol "Internet" d'aquest mateix informe.
[8] Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La llengua".

política audiovisual de desembre de 1999, el primer de gran rellevància de la vigent legislatura, semblava haver de marcar un punt d'inflexió al respecte, ja que els grups parlamentaris van aprovar per unanimitat emprendre un seguit de reformes adreçades a despolititzar i professionalitzar el sistema comunicatiu públic català, fonamentalment la radiotelevisió[9].

En aquella avinentesa, el Parlament de Catalunya va acordar per unanimitat tres grans accions legislatives: modificar la llei del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), reformar el règim jurídic de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) i elaborar una llei marc de l'audiovisual català. La tardor de 2002 només s'havia materialitzat la primera.

4.1. Organismes de la Generalitat competents en polítiques de comunicació. El nou CAC

Les competències de la Generalitat en matèria de polítiques de comunicació es distribueixen en tres Departaments: Presidència, Cultura, i Universitat, Recerca i Societat de la Informació (DURSI). Fora de l'organigrama del Consell Executiu, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) compta amb competències en la matèria, reforçades arran de l'esmentada reforma legal.

El desembre de 2001[10], després del nomenament (gener de 2001) del Conseller de Presidència, Artur Mas, com a Conseller en Cap de la Generalitat, va tenir lloc una reestructuració interna a Presidència pel que fa a les competències en comunicació. Aquestes continuen incloses dins de la Secretaria de Comunicació, adscrita al Departament de la Presidència, de la qual depenen l'Oficina de Comunicació del Govern, la Direcció General de Difusió i la nova Direcció General de Mitjans Audiovisuals, resultat de la transformació de l'anterior Direcció General de Radiodifusió i Televisió.

A la nova Direcció General se li assignen les funcions de política general i regulació dels mitjans audiovisuals, atorgament de llicències dels serveis radiotelevisius sota competència de la Generalitat, control i sanció de les infraccions i manteniment de les relacions de Presidència amb el CAC. L'ens públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió continua vinculat orgànicament a Presidència.

---

[9] Resolució 3/VI, de 15 de desembre de 1999 del Parlament de Catalunya (BOPC 8, de 27 de desembre de 1999).

[10] Decret 355/2001 (DOGC 3544, de 2 de gener de 2002).

D'altra banda, l'antiga Secretaria per a la Societat de la Informació del DURSI es transforma en Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació, al capdavant de la qual se situa l'anterior director general de radiodifusió i televisió, Jordi Alvinyà. A la nova Secretaria se li atribueix un ampli feix de competències, dins de les limitades que corresponen a la Generalitat en aquesta matèria: entre d'altres, l'elaboració del programa d'actuació en matèria de telecomunicacions i tecnologies de transport i difusió dels serveis audiovisuals, l'atorgament de títols habilitants dels serveis de telecomunicacions sota competència de la Generalitat, la promoció de la incorporació de la llengua catalana dins dels sistemes informàtics, la sensibilització de la població catalana en matèria de societat de la informació, etc.

Entre les funcions de la nova Secretaria destaca el compromís d'impulsar el projecte Administració Oberta de Catalunya, adreçat a estimular la plena integració de les administracions públiques a l'era d'Internet.

Per la seva banda, el Departament de Cultura, que encapçala el conseller Jordi Vilajoana, antic director general de la CCRTV, gestiona diversos programes i activitats relatius al sector de la comunicació, en particular els que corresponen al foment de les activitats editorial, fonogràfica i cinematogràfica. D'ell depèn l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC), creat l'any 2000[11], que té com a objectiu impulsar el desenvolupament de "les empreses dedicades a la producció, la distribució o la comercialització de productes culturals incorporats a qualsevol mena de suport, i també les dedicades a la producció, la distribució o la comercialització d'espectacles en viu" (art. 2.1). El seu pressupost per al 2001 fou de 2.029.633,67 euros, tot i que les activitats que s'acabarien emmarcant en l'àmbit actuació de l'ICIC representaven uns altres 4.959.128,66 euros que per al mateix any encara mantenia la Direcció General de Promoció Cultural (Departament de Cultura, 2002: 310)[12]. El primer any de funcionament de l'ICIC, les subvencions es van destinar de forma majoritària al suport a la producció audiovisual de llargmetratges televisius, documentals o sèries de ficció o animació (Departament de Cultura, 2002: 310 i seg.).

El nou Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) es va constituir l'any 2000[13] després d'un ampli debat polític entorn d'un nou model audiovisual basat en una

[11] Llei 20/2000 (DOGC 3304, de 12 de gener de 2001).
[12] Comunicació personal, desembre de 2002. Eva Borras, directora de l'àrea de serveis de l'ICIC.
[13] Llei 2/2000, de 4 de maig (DOGC 3130, de 5 de maig), que modifica la Llei 8/1996, de 5 de juliol (DOGC 2232, de 19 de juliol). L'Acord 3/2001, de 28 de febrer, en regula l'estatut orgànic i de funcionament (DOGC 3377, de 27 d'abril).

autoritat realment independent del govern i amb àmplies competències. Aquest debat, i alguns fets concrets com la no renovació d'algunes llicències (COPE) i la concessió d'unes de noves (Justo Molinero i Grup Godó) el juny de 1999, havien reforçat la convicció sobre la necessitat d'aquesta nova autoritat. Però finalment es va imposar el model que CiU plantejava al programa electoral amb què va concórrer als comicis autonòmics d'octubre d'aquell any: un model que atorga al CAC poders efectius en matèria de continguts audiovisuals[14], mentre que la Generalitat conserva les competències d'assignació de llicències, així com de nomenament del president del CAC. Per la seva banda els partits de l'oposició renunciaven a una autoritat *independent* i s'acomodaven a aquest model, necessàriament més fluctuant, basat en el consens entre els grups parlamentaris.

La nova llei del CAC introdueix dues novetats significatives en relació amb l'anterior regulació: un major pes del Parlament en la designació dels seus membres i una ampliació dels seus poders normatiu i sancionador. El Consell està integrat per deu membres, nou dels quals són elegits per una majoria de dos terços de la Cambra a proposta, com a mínim, de tres grups parlamentaris. L'altre membre, el president, el proposa i nomena el govern, després d'escoltar l'opinió dels nou vocals. El mandat de tots deu és de sis anys improrrogables, i cada dos anys se n'han de renovar alternativament tres. Anteriorment, el president i quatre dels vocals els nomenava directament l'Executiu per a un període de cinc anys renovables per cinc més.

El nou CAC pot, en l'àmbit de les seves competències, "adoptar instruccions generals de caràcter vinculant adreçades als operadors per tal de garantir el compliment de la legislació vigent, i també adoptar decisions vinculants per als seus destinataris pel que fa a les queixes formulades pels usuaris dels serveis de comunicació audiovisual" així com "incoar i resoldre els corresponents procediments sancionadors per les infraccions de la legislació relativa a audiovisuals i publicitat" (art. 10).

A meitats de l'any 2002 el nou CAC únicament havia adoptat una instrucció i encara no havia imposat cap sanció. En les ocasions en què s'ha detectat alguna infracció de la legislació, l'operador en qüestió va rectificar abans que s'obrís l'expedient sancionador. L'esmentada instrucció –que té el rang normatiu d'un decret de la Generalitat– defineix un procediment per verificar el compliment de les obligacions

[14] Vegeu el capítol "El control democràtic de la televisió" dins de l'*Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*, pàg. 366.

derivades de la Directiva Televisió sense Fronteres i de la Llei 15/2001, de foment i promoció de la cinematografia i el sector audiovisual[15].

4.2. Política de televisió

La política de televisió de la Generalitat entre el 2000 i els 2002 ha tingut quatre punts forts: els nomenaments de dos nous directors generals de la CCRTV, la reforma jurídica d'aquesta Corporació, la signatura del seu contracte programa i la política de televisió local.

Un dels acords del debat parlamentari de novembre de 1999 fou que el Govern, sense renunciar a les seves atribucions, consensuaria amb els partits de l'oposició la designació del director general de la CCRTV. En aplicació d'aquest acord, el 22 de febrer de 2000 el Govern nomenà el fins llavors comissionat per a la Societat de la Informació de la Generalitat, Miquel Puig, que succeïa en el càrrec Jordi Vilajoana, nou conseller de Cultura. Aquesta fórmula del "consens", que es va estrenar amb la constitució del nou CAC, també es va fer servir en la renovació del màxim òrgan de la CCRTV: la direcció general. Posteriorment, sense una legislació que formalitzi adequadament els processos, es va aplicar a altres empreses públiques de comunicació catalanes, com ara Barcelona Televisió i COMRàdio.

Amb el pas dels mesos, però, les relacions entre el Govern i el director general de la CCRTV van passar del "consens" a la "falta de confiança", fins que Puig va presentar la renúncia el març de 2002 acompanyat de crítiques des de la coalició governant i del Partit Popular (PP), i d'elogis per part dels partits de l'oposició[16]. El 2 d'abril el Govern designava com a successor seu al capdavant de la CCRTV l'escriptor, periodista i diputat de CiU Vicenç Villatoro. Els partits de l'oposició i els representants dels treballadors de la CCRTV van criticar el procediment seguit en el nomenament (el fet que no es consensués entre totes les forces polítiques), tot i manifestar el seu respecte per la persona escollida.

La reforma jurídica de la CCRTV, que fou un dels grans objectius pactats a l'esmentat debat de 1999, no es va abordar fins a mitjans de 2001, quan el Govern va

[15] Acord 5/2001, de 31 d'octubre (DOGC 3510, de 9 de novembre de 2001).
[16] Per a un seguiment dels detalls de tot aquest procés vegi's la premsa diària barcelonina entre els dies 20 i 27 de març del 2002.

remetre als grups parlamentaris l'esborrany d'una llei sobre aquesta qüestió[17]. El més significatiu i polèmic d'aquest esborrany afectava la reforma de l'organigrama de la Corporació: el director general seria substituït per un president, també designat pel Govern i amb funcions representatives i de supervisió. Aquest nomenaria un Consell de Direcció, autèntic òrgan executiu de l'ens, format pels directors de les seves empreses filials. El Consell d'Administració el triaria el Parlament a proposta d'un mínim de dos grups parlamentaris, i tindria funcions menys rellevants que l'actual. Desapareixeria el Consell Assessor.

El Partit Popular va acollir amb tebior aquest esborrany. En canvi, l'oposició en bloc s'hi va manifestar en contra: el 5 de juliol, PSC-CPC; ERC i IC-V publicaven una contraproposta a l'esborrany de CiU, que preveia un Consell d'Administració professionalitzat, amb autèntiques funcions de gestió i amb poder per nomenar i cessar el director general, triat per dos terços de la cambra prèvia proposta de quatre grups parlamentaris. També incloïa la creació d'un Consell Social de Programació, representatiu del món sindical, cultural i de la societat civil de Catalunya (*Avui*, 6 de juliol de 2001, pàg. 66). La postura de l'oposició va trobar ressò en els representats sindicals de TV3 (*El País*, Catalunya, 12 de novembre de 2001, pàg. 8), els quals van posar en marxa el novembre de 2001 la campanya "Que no la segrestin". A principi de 2002, i davant de la manca de consens parlamentari, CiU va decidir ajornar la reforma de la CCRTV en benefici de la tramitació d'una llei marc de l'audiovisual català, un altre dels grans objectius assenyalats en el debat parlamentari de 1999.

A final de gener de 2002, s'esdevenia un fet de gran significació per al futur de la CCRTV: la signatura del contracte-programa entre aquesta i el Govern català, un dels principals objectius del mandat de Miquel Puig. La llarga negociació d'aquest document va tenir lloc durant el 2001, en el context de les esmentades tensions polítiques amb el director general de la Corporació. Aquest document compromet la CCRTV i el Govern entre 2002 i 2005, i suposa per a la primera una aportació econòmica estable a canvi de compromisos concrets de programació i de renovació tecnològica.

Una darrera fita remarcable dels primers dos mil pel que fa a regulació de la CCRTV és l'aprovació per part del Consell d'Administració, el juny de 2002, del document *Principis per a l'actuació dels mitjans de comunicació de la CCRTV* un

[17] Com a pròleg a aquesta iniciativa, a final de març de 2001 el Parlament havia aprovat per unanimitat una moció del PP que obligava TVC a adjudicar per concurs públic els contractes per a la producció externa de programes (BOPC 173, de 17 d'abril de 2001).

instrument d'autoregulació aplicable a la programació de les empreses filials de la Corporació i inspirat en un codi semblant de la BBC (Avui, 14 de juny de 2001, pàg. 70).

Pel que fa a la política de televisió local, un sector estratègic a Catalunya (Prado i Moragas, 2002), a principis de 2002, es va conèixer la proposta que el Govern de la Generalitat havia enviat al Ministeri de Ciència i Tecnologia en resposta al requeriment que aquest li havia fet amb la finalitat d'elaborar el Pla Tècnic Nacional de Televisió Local (Parc del Coneixement de la Flor de Maig, 2002).

Amb aquesta proposta –redactada al marge del CAC i dels propis operadors de televisió local- la Generalitat considerava superada la restricció de l'àmbit de difusió (el municipal) prevista per a la televisió local a la llei 41/1995, i plantejava, de fet, un nou mapa de televisió per al Principat, tenint en compte les possibilitats que ofereix la introducció de la tecnologia digital (Parc del Coneixement de la Flor de Maig, 2002).

Aquesta proposta preveu l'existència –d'acord amb el que estipula el Pla tècnic Nacional de TDT– de quatre canals (amb quatre programacions cada un) d'àmbit autonòmic: tres de freqüència múltiple (amb possibilitat de desconnexions a les vuit regions en què es divideix el territori català), i un de freqüència única (sense desconnexions), del qual es reservarien dues programacions per a la CCRTV.

La proposta també preveu l'existència de dues xarxes d'àmbit local: una local-regional (cada una de les vuit regions esmentades comptaria amb un canal de freqüència única, si bé a la regió que comprèn la Vall d'Aran es permetrien desconnexions territorials), i una local-comarcal, que encara no s'ha perfilat del tot i que comptaria amb dos canals de freqüència múltiple, el que podria suposar l'existència de fins a vuit operadors a cada comarca o agrupació de comarques, en funció de la densitat de població de cada territori (Parc del Coneixement de la Flor de Maig, 2002).

Aquesta planificació permetria, per tant, l'existència de 14 programacions comercials i dues públiques d'àmbit autonòmic, 32 programacions d'àmbit regional i un nombre encara indeterminat d'àmbit comarcal i supracomarcal.

És remarcable que aquesta proposta vagi en la mateixa linia de les previsions recollides al projecte de Llei d'Acompanyament als Pressupostos Generals de l'Estat per a 2003 relatives a la modificació de la referida llei 41/1995 (BOGC 112-1, de 9 d'octubre de 2002). Caldrà esperar a veure com es concreta aquesta temptativa del govern del PP, que sembla orientada a impulsar l'elaboració de l'esmentat Pla Tècnic Nacional de Televisió Local en base a canals múltiples de cobertura supramunicipal.

Mentrestant, la tardor de 2002 seguia pendent d'aprovació el decret regulador del règim jurídic transitori de les televisions locals per ones terrestres, en el qual treballa des de fa temps el Govern català, una norma que només tindrà sentit fins que s'elabori l'esmentat Pla Tècnic Nacional de Televisió Local.

Finalment, i pel que fa a l'activitat estrictament normativa, destaca el decret 295/2000, de 31 d'agost (DOGC 3221, de 7 de setembre de 2000), pel qual es desenvolupa el dret a la informació dels usuaris dels serveis de televisió que depenen de la Generalitat. Segons aquesta norma, les televisions dependents de la Generalitat hauran de fer pública, amb un avançament mínim d'onze dies, la seva programació diària, a més de notificar-la al CAC. Hauran d'emetre fora de l'horari protegit i senyalitzar convenientment els programes susceptibles de perjudicar els menors.

4.3. Política radiofònica

La política radiofònica al Principat en el període 2000-2002 ha estat marcada pels debats sobre les llicències de ràdio digital i per dues resolucions del Parlament en què s'instava el Govern, d'una banda, a adoptar un seguit de mesures per millorar el mapa radiofònic català i, de l'altra, a elaborar un marc jurídic general per a les emissores municipals. I tot això mentre segueix pendent de resolució el contenciós administratiu interposat per la COPE davant de la decisió de la Generalitat de no renovar-li tres llicències per a la gestió indirecta de sengles emissores de FM.

Pel que fa a la ràdio digital el Govern de la Generalitat, tot i les dificultats tècniques per assegurar l'adequada difusió de senyals digitals i la manca d'una oferta de receptors integrats a un preu assequible, va acordar, el 22 d'octubre de 2002, treure a concurs públic dotze llicències d'emissores.

Quant a les esmentades resolucions del Parlament de Catalunya, la 167/VI sobre la millora del mapa radiofònic català la va adoptar la Comissió de Política Cultural en la seva sessió d'1 de juny de 2000, a partir d'una proposició no de llei del grup parlamentari Socialistes-Ciutadans pel Canvi (BOPC 69, de 13 de juny de 2000). Amb aquest text, el Parlament insta el Govern a "emprendre negociacions amb els organismes competents per a ampliar on calgui, sens perjudici de tercers, la potència dels centres radiofònics emissors privats (...) [i] a autoritzar la col·locació de repetidors per a l'accés a les zones en què no poden arribar les emissores radiofòniques a causa de l'orografia". També manifesta "la necessitat de modificar la legislació per tal d'admetre la creació d'emissores públiques

comarcals i regionals"[18]. Mentrestant, la Resolució 954/VI –conseqüència, en aquest cas, d'una proposició no de llei del PP– insta el Govern per tal que en un termini de sis mesos, a comptar des del novembre de 2001, elabori una disposició que sistematitzi el règim jurídic que afecta les emissores municipals (BOPC 231, de 12 de juny de 2001).

Finalment, centrant-nos en el mapa català de la FM[19], cal recordar el conflicte que es va desencadenar amb la no renovació l'any 1999 de les freqüències corresponents a quatre concessions caducades –una d'Onda Cero Radio i tres de la COPE–, decisió sense precedents a la política radiofònica catalana i espanyola. L'antiga freqüència d'Onda Cero (98.0 Mhz) es va adjudicar a la seva associada Onda Rambla i no ha plantejat majors problemes. En canvi, les tres freqüències que tenia la COPE (Barcelona 100.0 Mhz, Manresa 92.7 Mhz i Tarragona 93.5 Mhz), que es van assignar al grup Godó les dues primeres, i a Justo Molinero la tercera, sí que han generat conflicte: la Conferència Episcopal Espanyola –que, de moment, continua explontant-les[20]– va presentar un recurs contenciós-administratiu davant del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya, el qual el va estimar parcialment, al dictaminar que algunes de les bases del concurs són contràries a dret[21]. Bàsicament, la sentència –que anul·la algunes altres bases perquè entén que atempten contra la pluralitat i la lliure competència en primar la relació del licitador amb altres mitjans de comunicació social catalans o pel seu caràcter reiteratiu– retreu a l'Executiu autonòmic que no hagi sabut distingir entre criteris d'adjudicació i obligacions d'estricte compliment legal: segons el Tribunal Superior de Justícia, les previsions de la Llei 1/98 de Política Lingüística ja són d'obligat compliment per si mateixes i no s'han de convertir en criteris sobre els quals basar una concessió radiofònica. La tardor de 2002 la sentència, que havia estat recorreguda, estava pendent de resolució al Tribunal Suprem.

Mentrestant, mitjançant el Decret 186/2002, de 25 de juny (DOGC 3670, de 4 de juliol de 2002), s'ha modificat parcialment el Decret 269/1998, de 21 d'octubre, regulador del règim jurídic de les concessions d'emissores comercials de FM. Entre les novetats d'aquest text destaca el fet que, a partir d'ara –i d'acord amb la reforma de la Llei d'Ordenació de les Telecomunicacions que va fer el govern de l'Estat mitjançant la Llei d'Acompanyament als Pressupostos de l'any 2000–, només serà obligatori el caràcter

---

[19] Cal recordar que la FM i l'OM conviuran amb la ràdio digital, ja que no hi ha previst cap termini perquè s'abandonin les emissions analògiques de ràdio, a diferència del que passa amb la televisió.
[20] Resolució de 28 d'octubre de 1999 (DOGC 3025, de 26 de novembre de 1999).
[21] Vegeu la Sentència del Tribunal Superior de Justícia Catalunya núm. 259/2000 (Sala del Contenciós-Administratiu, Secció 2ª), de 16 de març. (Font: Base de Datos Aranzadi Online [En línia]: <http://www.aranzadi.es/bdaonline> [Consulta: novembre de 2002])

nominatiu de les accions en el primer nivell de propietat d'una emissora de ràdio, el que fa més difícil la identificació dels seus propietaris últims.

4.4. Política de telecomunicacions i de *societat de la informació*[22]

La Direcció General de Radiodifusió i Televisió (des de gener de 2002 Direcció General de Mitjans Audiovisuals) i sobretot la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat han dut a terme diverses iniciatives i programes destinats a promoure a Catalunya les infraestructures, les aplicacions i els usos socials relacionats amb les noves xarxes i serveis digitals.

Segons el Secretari de Telecomunicacions i Societat de la Informació, Jordi Alvinyà, la prioritat immediata d'aquesta Secretaria ha de ser revisar i impulsar el pla Catalunya en Xarxa. El juliol de 2002 es presentava el portal CAT365 del consorci Administració Oberta de Catalunya, organisme sorgit a finals de 2001 arran del consens polític entre tots els grups parlamentaris, el Govern català, Localret, les diputacions provincials i els ajuntaments catalans[23].

En aquesta mateixa línia de posar les administracions públiques a la xarxa, les diputacions provincials catalanes i diversos municipis han desplegat ambiciosos plans de promoció de la cultura digital entre funcionaris i ciutadans. Destaca en aquest sentit l'activitat de la Diputació de Barcelona, que ha desenvolupat el portal de gestió administrativa diba.es i les webs laMalla.net (notícies, serveis i oci), elciutada.net (buscador sobre els serveis de l'Administració pública) i Guíame! (portal de servei per a les empreses).

També en matèria d'Internet destaca la creació, l'octubre de 2002, de l'Agència de Qualitat d'Internet (IQUA) (www.iqua.net), una entitat no lucrativa amb seu a Barcelona i impulsada pel CAC, la CMT i el Consell Andorrà de l'Audiovisual, que té per objectiu promoure l'autoregulació entre els usuaris de la Xarxa a escala catalana i estatal.

5. Conclusions

L'audiovisual segueix essent el sector clau de les polítiques de comunicació a Catalunya, si bé es comença a veure la importància decisiva que tindran en el futur altres aspectes de la comunicació relacionats amb les telecomunicacions i els usos socials de les noves tecnologies de la informació.

---

[22] Vegeu, en aquest mateix informe, els capítols "Les telecomunicacions" i "Internet"

El debat sobre política audiovisual que va tenir lloc al Parlament de Catalunya al principi de la present legislatura (1999-2003) semblava que hauria d'obrir una etapa de transformacions importants en les polítiques de comunicació catalanes. Aquestes expectatives es van concretar en el reforçament del CAC, però han resultat fallides pel que fa a la reforma de la llei de la CCRTV i l'aprovació d'una llei de l'audiovisual a Catalunya. El gran debat sobre la professionalització i la despolitització dels mitjans públics catalans ha acabat reduint-se a una nova aplicació del sistema de quotes entre els partits, buscant en el "consens" (esperit sense lletra legal) una nova credibilitat. Aquest esperit basat en el consens ha donat, no obstant, un primer i important fruit: l'aprovació del primer contracte programa de la CCRTV.

Però durant el 2002 el debat sobre les polítiques de comunicació a Catalunya ha reviscolat, especialment entorn a un punt clau: el model democràtic dels òrgans directius dels mitjans públics i les atribucions de la nova instància reguladora, el CAC.

Simultàniament, i amb totes aquestes qüestions per resoldre, apareix en el panorama de la comunicació a Catalunya un nou i important repte: el de la renovació del mapa audiovisual com a conseqüència del trànsit cap a la digitalització. Les decisions, en aquest sentit, no seran tan sols tècniques, sinó principalment polítiques i, en tot cas, fonamentals per al futur de l'espai de comunicació català.

Referències

Departament de Cultura (2002): *Memòria del Departament de Cultura 2001*. Barcelona: Departament de Cultura.

Llorens, Carles (2001): *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Tesi doctoral.

Moragas, Miquel de i Emili Prado (200): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

Parc del Coneixement de la Flor de Maig (2002): *Reptes de la televisió digital terrestre. Les televisions locals i el procés de conversió digital*. Cerdanyola del Vallès: Parc del Coneixement de la Flor de Maig [text mecanografiat] .

[23] Vegeu Resolució PRE/606/2002, de 21 de febrer, per la qual es dóna publicitat a l'Acord del Govern de 4 de desembre de 2001 (DOGC 3604, de 27 de març de 2002).

Prado, Emili i Miquel de Moragas (2002): *La televisió local a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat.* Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (Quaderns del CAC. Número extraordinari)

LA LLENGUA*

Maria Corominas Piulats

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació

(Universitat Autònoma de Barcelona)

(*) Amb el suport de l'Institut d'Estudis Catalans

Premsa

La recessió que, els primers anys dos mil, afecta la premsa escrita en general, a Catalunya incideix especialment en les publicacions diàries d'informació general editades en llengua catalana. En termes de difusió global, es redueixen tant el nombre d'exemplars venuts de diaris en llengua castellana (majoritàriament o exclusivament) com en català, però la proporció és diferent (vegeu les taules 1 i 2). En xifres absolutes, entre 1999 i 2001 al Principat es venen 10.429 exemplars menys en català i 11.081 en castellà, però en termes relatius això representa una reducció del 6,8% de les vendes en català per només un 2,6% en castellà. En altres paraules, la proporció del mercat en català ha passat de. 26,22% el 1999 (25,8% si es compta la difusió total) al 25,4 (24,7%) el 2001, relativitzant doncs l'impacte del pas a la doble edició –en català i en castellà— que el 1997 van introduir *El Periódico de Catalunya* i *Segre*.

Tot i això, en el cas d'aquests dos rotatius cal notar el comportament diferent de les dues edicions. Sempre entre 1999 i 2001, *El Periódico* perd més en les vendes a Catalunya de l'edició en castellà, tant en valors absoluts (-18.778 exemplars davant de -11.165 en català) com relatius (-16,5% i –14,7%). *Segre*, per la seva banda, guanya 565 exemplars (+10,8%) en català i en perd 395 (-5,1%) en castellà.

Taula 1

Difusió de la premsa diària d'informació general editada a Catalunya en català (1999-2001)

Capçalera	Difusió global				Difusió a Catalunya			
	1999	2000	2001	+/- 99-01	1999	2000	2001	+/- 99-01
El Periódico de Catalunya[A]	77.773	72.310	66.434	-14,6%	75.999	70.690	64.834	-14,7%
Avui	31.840	30.774	30.628	-3,8%	30.646	29.709	29.565	-3,5%
El Punt	23.115	23.205	23.207	+0,4%	22.910	22.999	22.994	+0,4%
Regió 7	9.252	9.257	9.005	-2,7%	9.205	9.212	8.928	-3%
Diari de Girona	6.675	6.934	7.915	+18,6%	6.589	6.864	7.834	+18,9%
Segre[A]	5.359	5.706	5.847	+9,1%	5.248	5.667	5.813	+10,8%
El 9 Punt[B]	2.229	2.228	2.474	+11%	2.229	2.228	2.474	+11%
Total	156.243	150.414	145.510	-6,9%	152.871	147.369	142.442	-6,8%

[A]Edició en català. [B]Abans *El Nou 9* (Vallès Occidental)
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

Taula 2

Difusió de la premsa diària d'informació general editada a Catalunya en castellà totalment o majoritàriament

Capçalera	Difusió global				Difusió a Catalunya			
	1999	2000	2001	+/- 99-01	1999	2000	2001	+/- 99-01
La Vanguardia	205.126	191.673	198.337	-3,3%	192.039	179.943	185.584	-3,3%
El Periódico de Catalunya[A]	117.147	111.941	100.155	-14,5	113.785	105.896	95.007	-16,5
Diari de Tarragona	13.838	14.170	14.350	+3,7%	13.709	14.069	14.251	+3,9%
Segre[A]	8.168	7.816	7.402	-9,4%	7.761	7.770	7.366	-5,1%
Diari de Sabadell	6.123	6.189	5.955	-2,7%	6.087	6.151	5.920	-2,7%
Diari de Terrassa	5.362	5.472	5.496	+2,5%	5.324	5.435	5.449	+2,3%
La Mañana	5.681	6.221	5.967	+5%	5.209	5.606	5.418	+4%
El País[B]	60.594	63.345	62.436	+3%	54.656	57.099	56.405	+3,2%
Ell Mundo[B]	17.155	18.551	18.052	+5,2%	17.155	18.551	18.052	+5,2%
ABC[B]	9.825	11.830	10.945	+11,4%	9.825	11.830	10.945	+11,4%
La Razón[C]	---	---	13.850	---	3.778	8.631	13.850	+266,6%
Total	449.019	437.208	442.945	-1,3%	429.328	420.981	418.247	-2,6%

[A]Edició en castellà. [B]Edició de Catalunya d'aquestes publicacions estatals. [C]No hi ha edició de Catalunya. Difusió a Catalunya de l'edició estatal d'aquesta publicació.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

En termes d'audiència, tot i que a final de tardor de 2002 encara no es disposava de dades completes per a 2001, també s'observa una tendència a la reducció. A partir de les dades disponibles (vegeu la taula 3), es podia calcular que el nombre de lectors baixava en uns 37.000 entre 1999 i 2000.

Taula 3

Audiència de premsa diària a Catalunya, 1999-2000

Capçalera	1999	2000	Variació (Lectors / %)
El Periódico de Catalunya	790.000	759.000[A]	-31.000 / -3,92%

La Vanguardia	584.000	599.000	+15.000 / + 2,6%
El País	200.000	185.000	-15.000 / -7,5%
El Punt	132.000	127.000	-5.000 / -3,8%
20 Minutos Barcelona y M@s	---	119.000	---
Avui	103.000	105.000	+2.000 / +1,94%
Segre	82.000	82.000	0 / 0
Diari de Tarragona	79.000	75.000	-4.000 / -5,1%
Regió 7	63.000	40.000	-23.000 / -36,5%
Diari de Sabadell	44.000	47.000	+3.000 / +6,8%
Diari de Girona	41.000	27.000	-14.000 / -34.1%
El Mundo del Siglo XXI	34.000	49.000	+15.000 / +44,1%
La Mañana	24.000	29.000	+5.000 / +20,8%
Diari de Terrassa	24.000	39.000	+15.000 / +62,5%
ABC	s.d.	19.000	---

[A]Suma d'*El Periódico de Catalunya* i *El Periódico de Aragón*.
Font: *Noticias de la comunicación*, núm.208, novembre de 2001, a partir de dades d'EGM (audiència acumulada entre octubre i maig).

Des d'una altra perspectiva, una operació empresarial és un dels fets més rellevants que s'han produït a Catalunya –i, des del punt de vista lingüístic, també als Països Catalans-- en l'àmbit de la premsa en els inicis dels anys 2000. Les empreses editores de vuit capçaleres –*El Punt*, *Segre*, *Regió 7*, *El 9 Nou*, *Diari d'Andorra*, *Diari de Balears*, *El 3 de Vuit* i *L'Hora del Garraf*—i la publicació electrònica *VilaWeb* van signar un acord d'aliança el mes de juny de 2001 per a la constitució de Comit (Coordinadora de Mitjans, SL). Entre d'altres iniciatives i a més de la distribució conjunta del suplement *Presència*, el gener de 2002 Comit va posar en marxa el primer diari esportiu en català, *El 9 Esportiu de Catalunya*, que es distribueix conjuntament amb els diaris del grup i a les zones on no arriben es ven sol. Aquest diari significava la incorporació de la premsa en català en un espai –els diaris d'informació esportiva—que, fins al moment,era exclusivament en castellà[1].

En canvi, pel que fa a la premsa diària especialitzada en economia, la situació es mantenia amb l'edició a Catalunya de tres capçaleres editades en castellà, que conjuntament hi difonien 16.416 exemplars el 1999 i 15.329 el 2001 (*Expansión*, *Cinco Días* i *Gaceta de los Negocios*).

En els setmanaris, n'hi ha cinc que s'editen en català: *Catalunya Cristiana*, d'informació econòmica i amb una difusió de 7.121 exemplars el 2001 segons OJD; *Dossier Econòmic*, especialitzat en economia i una difusió de més de 8.000 exemplars (DGPL:2002:88); *El Temps*, editat a València però amb difusió a tots els Països

[1] En total, els dos diaris esportius editats a Catalunya (*Sport* i *Mundo deportivo*) més les edicions corresponents dels dos esportius inicialment editats a Madrid (*Marca* i *As*) difonien al Principat 178.721 exemplars el 1999 i 154.604 el 2001.

Catalans i amb un tiratge d'uns 20.000 exemplars; *El Triangle*, també d'informació general i un tiratge d'uns 15.000 exemplars i *El Punt del País Valencià*.

El panorama de les revistes en català es completa amb tres quinzenals, 32 mensuals, 18 bimestrals, 28 trimestrals, 5 quadrimestrals i 3 semestrals integrats – juntament amb els cinc setmanaris esmentats—a l'Associació de Publicacions Periòdiques en català (APPEC).

El català és majoritari en l'àmbit de la premsa gratuïta. En termes de capçaleres, el 64,8% de les 54 publicacions identificades el 2000 eren monolingües en català o quasi (amb una presència del 95-98%). El 2001, la proporció pujava al 67,4% (31 sobre 46). Tots dos anys només en sis casos –que coincidien amb les publicacions amb el percentatge més baix de continguts redaccionals-- la presència de la llengua catalana era inferior al 50%.

També en termes de distribució o tiratge, els 797.778 exemplars de les publicacions gratuïtes en català (468.245 setmanals, 127.700 quinzenals i 201.833 mensuals) de 1999 representaven el 64% del total, mentre que l'any 2001, amb 937 788 exemplars (486.411 setmanals, 183.902 quinzenals i 328.532 mensuals), el percentatge baixava al 57,5%. Aquesta diferència s'explica fonamentalment pel pes que tenen els 274.230 exemplars que corresponen, conjuntament, a les dues publicacions de periodicitat diària que apareixen i que declaren un 50% de continguts redaccionals en català (*Metro Directe* i *20 minutos de Barcelona y m@s*), ja que el nombre d'exemplars en català augmenta a totes les altres periodicitats.

Taula 4

Presència del català a la premsa gratuïta editada a Catalunya (1999-2000)

Capçalera	Distribució (OJD)				Català %	Contingut redaccional %
	1999	2000	2001	+/- 99-01		
Periodicitat diària [B]						
L'Actualitat de Granollers		3.558			100	60
Metro Directe Barcelona			164.181		50	70
20 Minutos de Barcelona y M@s			110.049		50	70
Periodicitat setmanal						
Revenda	59.862	59.738	59.764	-0,16	100	60
Claxon Tarragona	50.018	50.001	50.002	-0,03	100	60
Espais 7	40.031	40.071	40.158	+0,31	100	60
El Mercat de Girona	39.947	41.337	40.909	+2,41	100	25
Cap Gros	32.012	32.121	32.020	+0,02	100	35
Claxon Garraf-Penedès	29.990	30.010	30.005	+0,05	100	50
El Punt de Venda Gironès/Pla de l'Estany	28.433	33.870	46.166	+62,33	100	30
La Fura	24.313	24.534	24.841	+2,17	100	50
Més! Osona		20.000[A]	20.000[A]	=	100	35
Reclam Osona/Ripollès/Selva	19.835	19.786	21.854	+10,18	100	15

El Punt de Venda Alt Empordà	18.988	14.801	14.299	-24,67	100	30
El Punt de Venda La Selva	18.590	12.493	13.483	-27,47	100	30
El Punt de Venda Baix Empordà	17.771	16.731	21.850	+22,95	100	30
El Sac comercial	14.950	14.860	12.734	-14,82	100	30
Tot Sant Cugat	15.127	15.071	15.398	+1,79	100	50
El 29	13.775	16.660	---		100	40
El Punt de Venda Garrotxa/ Ripollès	12.513	11.592	10.840	-13,37	100	30
Tot Mataró i Maresme	32.090	32.062	32.088	-0.01	95	30
El Mercat de Lleida	44.990	44.971	43.798	-2,65	90	45
El Mercat de Terrassa	44.890	43.219	39.891	-11,14	90	30
El Mercat de Sant Boi	28.394	28.027	---		90	40
Tot Cerdanyola	9.957	9.803	9.806	-1,52	85 [D]	40
Flash Empordà-Costa Brava		18.436	18.920	+2,62 [C]	60	5
Mollet a Mà		9.036			60	40
Aquí. L'Hospitalet i el Baix Llobregat	64.721	64.736	67.954	+4,99	50	40
Magazine Vallès	23.980	14.295	---		50	50
Flash Vallès Occidental	46.682	47.347	38.701	-17,10	30	5
Flash Maresme, Blanes i Lloret	42.184	40.003	35.448	-15,97	30	5
Flash Vallès Oriental	27.324	28.827	25.471	-6,78	25	5
El Pregó del Vallès	19.028	19.320	19.818	+4,15	20	10
El Pregó de Terrassa	18.561	19.219	19.776	+6,54	20	10
Flash Barcelonès Nord	42.072	42.611	35.834	-14,82	15	5
Periodicitat quinzenal						
Claxon Lleida	48.018	47.978	48.891	+1,82	100	50
Claxon Terrassa		45.000 [A]			100	50
Claxon Manresa	39.982	39.978	39.989	+0,02	100	50
Medicampus	39.700	39.855	39.818	+2,98	100	60
Viari			25.217		100	65
Claxon Baix Llobregat edició Sud		29.976	29.987	+0,03	100	50
Periodicitat mensual						
Teatre BCN [E]	83.944	134.943	134.943	+60,75	100	70
Freqüència	40.968	39.708	39.967	-2,44	100	60
Secundària	28.223	29.530	29.900	+5,94	100	70
Reclam La Cerdanya	15.167	15.867	15.617	+2,97	100	15
Pànxing de la Cerdanya	14.170	14.617	15.534	+9,62	100	50
Pànxing Berguedà	12.214	12.285	12.464	+2,05	100	45
L'Ham	7.147	7.108	7.088	-0,82	100	40
Mataró Report		5.076	4.991	-1,67 [C]	100	70
Els Colors del Pla de l'Estany		4.951	4.971	+0,43 [C]	100	30
Tot Caldes Montbui		2.081			100	40
Ebre Exprés		1.989			98	45
La Marina	5.916	5.940			70	75
Revista Barcelona	30.314	30.731	33.559	+10,70	50	30
Terrassa Societat		49.274	29.498	-40,13	50	50

[A] Distribució gratuïta controlada per l'OJD. [B] Dimarts a divendres en el primer cas i de dilluns a divendres en els altres dos. [C] Variació 2000-2001. [D] 85% en català, 15% en castellà i 5% en anglès. [E] Des d'octubre de 2000, el 80,13% dels exemplars es distribueixen amb *El Periódico de Catalunya*.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD i de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG)

La premsa local i comarcal és també majoritàriament en català, tot confirmant la tendència observada des dels anys vuitanta i refermada els noranta[2]. Així, són en català els dos bisetmanaris i els onze o dotze (segons l'any) setmanaris amb control d'OJD que estan quasi estabilitzats amb una difusió conjunta d'uns 47.000 exemplars.

Taula 5

Difusió de setmanaris locals i comarcals editats a Catalunya (1999-2000)

Capçalera	Periodicitat	Difusió 1999	Difusió 2000	Difusió 2001
El 9 Nou (Osona i Ripollès)	Bisetmanal	9.326	9.337	9.002
El 9 Nou (Vallès Oriental)	Bisetmanal	4.257	4.313	4.357
El 3 de vuit	Setmanal	6.035	5.963	5.954
Diari de Vilanova	Setmanal	5.939	6.120	6.244
La Veu de l'Anoia	Setmanal	5.240	5.604	5.309
Setmanari de l'Alt Empordà	Setmanal	3.379	3.432	3.578
La Comarca d'Olot	Setmanal	3.367	3.489	3.499
Hora Nova	Setmanal	2.315	2.330	2.274
L'Eco de Sitges	Setmanal	1.772	1.886	1.989
Nova Tàrrega	Setmanal	1.366	1.367	1.350
Àncora	Setmanal	1.181	1.284	1.319
Forja	Setmanal	1.144	1.111	1.093
Vida	Setmanal	1.011	1.096	---
Setmanari Montbui	Setmanal	864	911	917
Total		**47.196**	**48.243**	**46.885**

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD.

Ràdio

L'audiència de ràdio generalista augmenta a Catalunya els primers anys dos mil i passa de 1.893.000 oients a 1.989. L'increment afecta de forma especialment significativa la ràdio en català. D'acord amb la taula 6, la proporció d'oients d'emissores en català sobre el total d'oients de la ràdio generalista a Catalunya passa del 35,6% el 2000 al 40,22% el 2001. Aquest creixement s'explica per l'augment d'audiència de les emissores ja establertes, però sobretot perquè el 2001 és el primer any de funcionament de les dues noves cadenes d'emissores comercials (Ona Catalana i RAC 1).

Taula 6

Audiència de ràdio generalista a Catalunya (2000-2001)

Emissores en català			
Emissora	Mitjana 2000	Mitjana 2001	Variació (%)
Catalunya Ràdio	575.000	581.000	+1,04
COMRàdio	85.000	110.000	+29,41
Ona Catalana[A]		58.000	
RAC 1[B]		35.000	
Ràdio 4	14.000	16.000	+14,29

[2] Corominas,Maria; Oliva,Llúcia (2000): "La llengua", a *Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*, Bellaterra, Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, pàg.259-273.

Total	674.000	800.000	+18,69%
Emissores que emeten majoritàriament en castellà			
Cadena SER	408.000	421.000	+3,19%
Onda Cero	324.000	415.000	+28,09%
RNE R1	246.000	216.000	-12,20%
COPE	241.000	137.000	-43,15%
Total	1.219.000	1.189.000	-2,46%

[A]Els dos primers quadrimestres emetia per a la demarcació de Girona (a través de Ràdio Ripoll, Ràdio Olot, Ràdio Pirineus, Ràdio Costa Brava i Onagirona) i va registrar 4.000 oients en la primera onada de l'EGM de 2000 (febrer-març) i 2.000 en la segona (abril-maig). Des de l'11 de setembre de 2000 emet per tot Catalunya per mitjà de catorze emissores. La tercera onada de l'EGM de 2000 (setembre-novembre) li donava 74.000 oients. La mitjana de les tres onades (oients acumulats l'any 2000) és de 27.000. [B] Va començar a emetre l'1 de maig de 2000. Només registra oients la tercera onada de l'EGM de 2000 (17.000).
Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM

Quant a la ràdio especialitzada, l'audiència global al Principat disminueix: passa dels 2.026.000 oients de 2000 a 1.836.000 de 2001. En aquest cas, l'audiència de ràdio en català baixa del 39,24% al 35,51% sobre el total d'oients de les anomenades radiofórmules.

Taula 7

Audiència de ràdio especialitzada a Catalunya (2000-2001)

Emissores en català			
Emissora	Mitjana 2000	Mitjana 2001	Variació (%)
Flaix FM	309.000	239.000	-22,65
RAC 105 FM	99.000	86.000	-13,13
Flaixbac	81.000	78.000	-3,7
Catalunya Música	20.000	32.000	+60
Ona Música	65.000	37.000	-43,08
Ràdio Estel	24.000	29.000	+20,83
RKOR[A]	59.000		
Catalunya Informació	127.000	148.000	+16,54
Catalunya Cultura	11.000	3.000	-72,73
Total	795.000	652.000	-17,99
Emissores que emeten majoritàriament en castellà			
Cadena 40	388.000	374.000	-3,61
Radio Teletaxi	166.000	238.000	+43,37
Cadena Dial	150.000	144.000	-4
M80	81.000	78.000	-3,7
Radio Club 25	165.000	68.000	-58,79
RNE R5 Todo Noticias	66.000	55.000	-16,67
RM Radio	52.000	72.000	+38,46
RNE R3	39.000	36.000	-7,69
Sinfo Radio	11.000	15.000	+22,2
RNE Radio Clásica	9.000	11.000	+22,2
Europa FM	6.000	10.000	+66,67
Total	1.231.000	1.184.000	-3,82

[A]Va deixar d'emetre el setembre de 2001. Per a la tercera onada se li comptabilitzen 0 oients.
Font: Elaboració pròpia a partir de l'EGM.

En termes d'oferta, les emissores públiques emeten majoritàriament en català. Així, són exclusivament en català –amb l'excepció de la música-- les Emissores de la

Generalitat (Catalunya Ràdio, Catalunya Música, Catalunya Informació i Catalunya Cultura), Ràdio 4 de RNE i COM Ràdio, iniciativa que aplega més d'un centenar d'emissores municipals.

Precisament, en relació amb les emissores municipals de ràdio la normativa preveu que, si bé difondran majoritàriament en català, poden tenir en compte la situació sociolingüística concreta de la població. La presència del català és dominant en aquestes emissores. Així, segons dades de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals (DGPL,2002: 82), el 63,1% de les 187 emissores en funcionament el 2001 eren monolingües (el 58% de les 199 de 1998), el 30,5% l'utilitzaven en un 50-99% (31% el 1998) i l'1,6%% (1% el 1998) menys de la meitat del temps d'emissió.

En la radiodifusió comercial privada, el desplegament de la normativa sobre política lingüística[3] ha comportat un creixement de la presència del català, tant pel que fa a emissores com a hores d'emissió. Segons dades de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals, el 1998 hi havia 29 emissores (un 39% de les existents) que emetien més del 50% en català, mentre que el 2001 eren 67 i representaven el 71% del total. És significatiu l'increment d'emissores que emeten íntegrament en català: de les 20(27%) de 1998 a les 45 (48%) de 2001 (www.gencat.es/dgrtv).

Des d'una altra perspectiva, l'estudi de les graelles de programació posa de manifest que, de forma molt estesa, les emissores vinculades a cadenes amb implantació estatal emeten en català els temps de desconnexió[4]. La presència relativa de l'oferta de ràdio en català depèn, aleshores, del major o menor temps de programació pròpia de les emissores (vegeu la taula 8).

Taula 8

Ràdio en català. Emissores comercials vinculades a cadenes estatals (Juliol 2002)

	Programació pròpia (hores / setmana)	Programació en català (hores / setmana)	% català sobre total emissió
SER Catalunya i emissores locals	49	49	29,17%
40 Principales	41	41	24,4%
Máxima FM	58	58	34,52
Cadena Dial	61	61	36,61
M80	45	45	24,40
COPE Catalunya	20h55'	20h55'	12,45

[3] En concret, a partir de la Llei de Política Lingüística de 1998, el decret 269/1998 va establir que el català havia de ser present almenys en la meitat del temps d'emissió, i estar distribuït en totes les franges horàries, per bé que les emissores vinculades a cadenes estatals podien excloure'n una franja d'un màxim de sis hores.

[4] En l'anàlisi feta el juliol de 2002 només es van detectar, com a excepcions, en els grups privats amb implantació estata,l les emissores locals de COPE i algunes d'Onda Rambla Catalunya on la presència del català variava segons els casos, i Ràdio Salut-Europa FM (Sabadell),.

Emissores locals	13h45'	7h15'[A]	4,31
Cadena 100 i emissores locals	45		26,79
Onda Cero Catalunya	17h50'	17h50'	9,91%
Onda Rambla	137h10'/168h	148h44'[B]	88,53%
Radio Intereconomía (Granollers)	19h	19h	11,31%
Ràdio Salut – Europa FM (Sabadell)	85h	67[C]	39,88%
Ràdio Valira (Acord Onda Cero)	23h20	23h20	32,74
Ràdio Club 25 Barcelona (Terrassa)	55	55	32,74%

[A]La presència del català és variable. S'ha calculat un 50%, com COPE Barcelona. [B]Mitjana entre 137h10' de l'Empordà, Tortosa, Barcelona, Lleida i Tarragona i 168 h/setmana d'Igualada, Vic i Girona. [C]S'ha calculat a partir de 50 hores en català, 34 bilingües i 30 minuts en castellà.
Font: Elaboració pròpia a partir de les graelles de programació.

Pel que fa a les cadenes privades autòctones, set sobre vuit emeten exclusivament en català: Flaix FM i Ràdio Flaixbac, Ona Catalana i Ona Música, RAC 1 i RAC 105 FM i Ràdio Estel. L'excepció és Radio TeleTaxi-RM Radio, amb una emissió conjunta de 87 hores setmanals el juliol de 2002, que no emeten programació en català. El panorama de l'oferta es completa amb Ràdio Marina de Blanes i Segre Ràdio, dues freqüències no vinculades a cadenes i una emissió íntegrament en català. Pendent Radio Aran (Naut Aran).

Televisió

Els primers anys dos mil ha augmentat el nombre d'hores d'emissió de televisions terrestres a Catalunya. A partir de la temporada 2001-2002, les set emissores existents difonen 1.176 hores setmanals, davant de les 1.136 de la temporada precedent. Aquest augment, que s'explica pel dels *segons* canals públics (l'aleshores Canal 33 i La 2) a l'emissió continuada que ja tenien la resta, ha comportat també un creixement de 35,5 hores setmanals més en català.

Taula 9

Oferta de televisió en català (2000-2002, hores setmana)

Emissora	Temporada 2000-2001			Temporada 2001-2002			Variació
	Programació	En català	% en català	Programació	En català	% en català	(hores)
TV3	168	168	100	168	168	100	=
Canal 33	133	133	100	168	168	100	+35
La 2	163	23	14,1	168	23	13,7	=
TVE 1	168	4	2,4	168	3,5	2,1	-0,5
Tele 5	168	4	2,4	168	6,5	3,9	+2,5
Antena 3	168	4	2,4	168	2,5	1,5	-1,5
Canal Plus	168	0	0	168	0	0	=
Total	1.136	336	29,6	168	371,5	31,6	+35,5

Font: DGPL, 2001:67 i 2002:75.

L'oferta en català es completa, en les emissores terrestres, amb les televisions locals, que emeten majoritàriament en català la producció pròpia. Pendent Prado.Moragas:2002.

Quant a la televisió digital, el juliol de 2000 la Generalitat va signar un acord amb l'aleshores quatre operadores (Vía Digital, Canal Satélite Digital, Quiero i Menta) per tal que, a partir de l'octubre del mateix any, quan emetessin pel·lícules "que compten amb versió catalana, les emetran amb l'opció de so catalana sempre que la versió catalana estigui disponible i no els generi un major cost" (DGPL,2001:68).

Quant a consum, els primers dos mil TV3 es manté com a líder, recuperant la posició que havia tingut fins a 1998. És significatiu que, a més, augmenta l'audiència acumulada de les dues cadenes de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió --del 27,3% de 1999 al 27,9% el 2001, passant pel 26,3% de 2000—en un període de creixement de les "altres" opcions de televisió, on cal incloure les locals..

Taula 10

Audiència de la televisió a Catalunya (Quota de mercat, 1999-2001)

Emissora	2001	2000	1999
TV3	21,8	21,2	22,1
Tele 5	19,6	21,0	20,4
Antena 3 TV	19,2	20,7	22,2
TVE 1	19,0	18,7	18,1
TVE 2	6,3	6,5	5,2
Canal 33	6,1	5,1	6,1
Canal+	2,0	2,1	---
Altres	6,0	4,7	---

Font: DGPL 2002:76.

Cinema

El sector del cinema ha estat tradicionalment un dels àmbits on el català ha tingut una presència més feble. A principi dels anys dos mil, aquesta tendència s'ha mantingut, al mateix temps que es confirmaven els signes de reactivació del sector cinematogràfic al Principat en termes d'espectadors i de recaptació –no pas de producció, que es mantenia en una posició marginal--.

A Catalunya, en el període 1997-2001, s'exhibeixen anualment a l'entorn d'un miler de pel·lícules[5]. En aquest període, ha augmentat el nombre de films amb versió al català, però en termes relatius només s'ha arribat, el 2001, al 7,7% de les pel·lícules exhibides, davant del 7,0% de 2000, el 5,3% de 1999 i el 6,2% de 1998. També es pot observar que s'incrementen els espectadors de cinema en català, però en créixer el total

[5] Amb un mínim de 970 el 2001 i un màxim de 1.158 el 1998. (Estadístiques culturals, taula 07)

d'assistència, percentualment no hi ha una variació gaire significativa: l'1,4% el 1998, el 2,1% el 1999, el 2,5 el 2000 i el 2,4 el 2001.

Taula 11

Cinema en català a Catalunya (1998-2001)

	1998			1999			2000			2001		
	Films	Espectad.	Recapt.	Films	Espect.	Recapt.	Films	Espect.	Recapt.	Films	Espect.	Recap.
V.O	27	108.356	425,8	18	125.630	505,8	18	91.933	387,9	13	147.207	668,5
Doblats	28	264.422	1,124,6	34	476.513	2007,7	51	642.670	2.877,4	60	619.419	2.825,2
Subtitulats	6	14.482	59,6	3	4.078	17	3	691	2,6	2	13.157	65,1
	61	387.260	1.610,1	55	606.221	2.530,5	72	735.294	3.268,5	75	779.783	3.558,9

Font: Estadístiques culturals de Catalunya.

La posició residual del cinema en català s'observa també en el fet que, atenent a la distribució dels espectadors en funció de la llengua de la versió del film, el català ocupa, de fet, una tercera posició: quasi el 93% són espectadors de cinema en castellà; a l'entorn del 5%, d'altres llengües, i només un 2/2,5% en català (DGPL,2001:103).

Política d'ajuts

L'àmbit dels mitjans de comunicació ha anat adquirint, entre 1998 i 2001, un pes creixent en les principals mesures de foment del català que aplica directament el Departament de Cultura de la Generalitat[6]. Així, a premsa en català, llibre en català, producció cinematogràfica, doblatge de pel·lícules, video, producció discogràfica i cançó s'hi van dedicar 1.511 MPTA el 1998 (un 41% dels 3.683) i 2.315 MPTA el 2001 (el 48,3% de 4.796 MPTA) (DGPL, 2002:16).

En el camp del cinema, els ajuts s'orienten en dues direccions: el suport a la producció i el doblatge, que s'explica pel gran pes de les pel·lícules estrangeres i, en concret, nord-americanes. Així, el 2001, les 420 pel·lícules d'aquest país van representar el 43,3% de totes les exhibides, però van aplegar el 63,1% dels espectadors i van recaptar el 63,4% dels ingressos (Estadístiques culturals de Catalunya)[7]. Les aportacions han augmentat progressivament des de final dels noranta: 59.404.582 milions de pessetes el 1999, 192.463.759 el 2000 i 194.233.637 el 2001 (DGPL,2002:109).

[6] Cal remarcar que hi ha també actuacions d'altres departaments. En l'àmbit de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, aquest és el cas del Departament de la Presidència.

[7] Les 51 catalanes (5,3%) van tenir l'1,3% dels espectadors i la mateixa proporció de la recaptació.

ELS CANVIS EN EL SISTEMA DE COMUNICACIÓ

Joan M. Corbella
Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual
(Universitat Pompeu Fabra)

En un món dominat per la globalització dels mercats i la mercantilització d'activitats com la comunicació, el futur del sistema comunicatiu es troba estretament lligat a la velocitat de la innovació tecnològica. Aquest capítol repassa l'evolució d'aquest sector des dels anys vuitanta, inici de l'ús intensiu de les noves tecnologies, i apunta les línies de transformació més significatives de cara al futur, amb una anàlisi acurada de les característiques pròpies de l'escenari comunicatiu català.

1. Introducció: els eixos dels canvis

Instal·lats en l'era digital, l'evolució del sistema de comunicació social té un eix principal, la velocitat de la innovació tecnològica, que condiciona la incidència dels factors econòmics, organitzatius, polítics, socials i culturals. Ara bé, aquests factors proporcionen altres eixos que contribueixen a explicar els canvis que s'hi experimenten, entre els quals l'escenari econòmic i polític internacional, construït sobre la base de la globalització dels mercats i la mercantilització d'activitats tradicionalment protegides (entre elles, les de comunicació), i el canvi cultural que significa la modificació dels circuits, fonts i formes d'accés a la informació, especialment en la població més jove.

Però la interacció entre la velocitat de la innovació tecnològica i els altres eixos està provocant un estat d'incertesa/inseguretat que fa difícil assegurar els pronòstics sobre el ritme d'implantació, la viabilitat i la consolidació de les propostes de nous serveis. En tenim una mostra en l'impacte d'Internet en les indústries comunicatives tradicionals i en la relació entre els ciutadans i aquestes indústries: estem lluny de poder assegurar els resultats que es produiran, després de l'arrencada fulgurant a meitat dels noranta i la crisi a partir de l'any 2000. Un altre cas significatiu el constitueixen les xarxes de cable, que han viscut un desenvolupament més lent i difícil de l'anunciat. Tots dos exemples proven que els factors econòmics, polítics i culturals tenen molta incidència en l'evolució del sistema.

Els canvis que la tecnologia facilita es produeixen en un context de globalització i flexibilització de mercats, internacionalització dels fluxos informatius, integració d'activitats (de producció i distribució de continguts), mercantilització i oligopolització del sistema de comunicació. I si la digitalització és un element catalitzador d'aquesta dinàmica de canvi, no és menys cert que l'entorn econòmic-polític internacional hauria fet avançar igualment en el mateix sentit.

Però l'escenari d'estancament/crisi econòmica desfermat a final de 2000 permet aventurar que pot iniciar-se un canvi significatiu: podem estar a l'inici d'un període de reordenament de la situació després dels anys d'expansió. Així, es pot donar el replegament d'alguns nous actors a les activitats d'origen, el replantejament de serveis que no aconsegueixen consolidar-se, la no sublimació de la tecnologia com a motor de l'evolució i la presa en consideració dels elements socioculturals com a factors fonamentals en la configuració del paisatge de la comunicació social.

Hi ha indicis en aquest sentit, com la sortida d'alguns operadors de telecomunicacions dels serveis vinculats a la circulació tradicional dels continguts; el fre al ritme d'apropiació social de les noves propostes, com ara Internet[1], i la reacció dels grans conglomerats, que després d'anys d'inversions enormes, adquisicions i fusions amb competidors, giren cap a una política de reducció de costos i desinversions. I tot això es produeix en un entorn de recessió en l'ús dels mitjans i els serveis clàssics (premsa, ràdio i televisió en obert).

En aquest panorama, Catalunya comparteix les tendències generals, però amb alguns elements específics: d'una banda, és tributària i en absolut protagonista dels fenòmens que es donen a escala europea i internacional; de l'altra, el sistema comunicatiu propi està cada cop més constrenyit per la dinàmica dels sistemes espanyol i internacional, per l'articulació de polítiques de comunicació entre els diversos nivells (català, espanyol, europeu) i perquè no hi ha actors empresarials privats amb una dimensió suficient per a participar activament en la configuració del nou paisatge.

2. Trajectòria des dels anys vuitanta

Els anys vuitanta van ser els de l'inici de l'explotació intensiva de les noves tecnologies als països occidentals per a multiplicar l'oferta dins els serveis tradicionals (televisió i ràdio privades, iniciatives innovadores en premsa) i sotmetre'n de nous al vistiplau dels ciutadans (televisió per satèl·lit, xarxes de cable, canals temàtics de televisió, teletext, videotext, vídeo i altres suports per a la difusió de cinema i música).

Un element clau va ser l'explotació de la tecnologia des de la iniciativa privada per entrar en terrenys que li eren vedats. Això va ser possible per la confluència de les pressions dels actors privats –sobretot, empreses periodístiques–, la incidència dels corrents neoliberals que s'exportaven des dels EUA i el Regne Unit i la necessitat d'orientar les polítiques de comunicació cap a objectius múltiples en plena sortida de la darrera crisi econòmica dels anys setanta: a més del foment del pluralisme informatiu aprofitant la disponibilitat tecnològica, una política de desenvolupament industrial, de recerca de nous motors de l'economia i de cursa per al lideratge tecnològic.

[1] El nombre d'usuaris d'Internet a Espanya va frenar el creixement de forma dràstica a partir de 2001, segons l'Estudio General de Medios, després d'uns anys de progressió a un ritme molt intens. Va passar del 19,8% de la població el febrer-març de 2001 al 22,7% l'abril-maig de 2002. A Catalunya, que va passar d'un 26,6% d'usuaris d'Internet el 2001 a un 26,7% l'abril-maig de 2002, l'estancament era encara més palès (AIMC,2002).

No obstant això, les polítiques de desplegament del cable a Europa van mostrar el fracàs de les accions que no tenien en compte la demanda dels ciutadans, que amb l'entrada de la iniciativa privada en la televisió i la ràdio hertzianes, més el vídeo, ja veien créixer molt la seva capacitat d'elecció. Aquest cas, com el del videotext, il·lustra com, en aquest període, només si l'estat suportava el cost elevat de la seva implantació, els nous serveis arrelaven, contravenint els plantejaments neoliberals. Altrament, com a política alternativa, es va imposar la reducció de rigideses en la regulació per a atreure la iniciativa privada.

Paral·lelament, a la segona meitat dels vuitanta van començar a vertebrar-se els grans conglomerats empresarials de comunicació, es va reforçar la internacionalització del sector –fins llavors centrada en les indústries de cinema, música i programes per a televisió– i van començar a entrar nous actors en l'escenari internacional. Això va donar pas a les primeres regulacions de la comunicació com a sistema (normes anticoncentració de la propietat) i a la política de regulació a escala europea.

Cees Hamelink (1991:100 i seg.) sintetitzava aquesta nova situació a la segona meitat dels vuitanta a partir de tres fenòmens: la universalització (facilitada per la innovació tecnològica, el creixement dels mercats financers mundials, el creixement del comerç exterior per fer front a l'augment dels costos i el clima polític receptiu en molts països als processos d'universalització), l'oligopolització (provocada per la necessitat de les empreses de controlar els mercats nacionals per poder ser competitives en el mercat mundial, per la possibilitat d'invertir els beneficis acumulats en adquisicions d'empreses rivals i perquè les fusions representaven l'única possibilitat de combatre l'invasor estranger instal·lat en el mercat nacional) i la comercialització.

La dècada dels noranta no només va corroborar les tendències, sinó que els tres fenòmens apuntats per Hamelink van adquirir una velocitat de vertigen, paral·lela als canvis geopolítics internacionals. El reforçament progressiu de la Unió Europea, l'obertura dels mercats dels països de l'Europa central i oriental i el procés de liberalització del comerç mundial van crear les condicions propícies. Només la batalla encapçalada per França per a garantir l'excepcionalitat dels productes culturals en els acords de l'Organització Mundial del Comerç (1993) i les posicions més sensibles a l'interès social mantingudes sobretot pel Consell d'Europa van actuar de contrapunt a

un discurs general instal·lat en la defensa del mercat lliure i la desregulació com a política a seguir respecte als mitjans de comunicació.

L'observació de l'actuació de la Unió Europea ho corrobora. Els òrgans de defensa de la competència i d'ordenació del mercat interior han adquirit el protagonisme en la presa de decisions, en detriment dels responsables de la política audiovisual, en tot el que fa referència a la dinàmica dels grups empresarials. Alhora, s'han frenat tots els intents per a establir regulacions sobre la transparència de la propietat i la concentració dels mitjans, i s'han hagut de fer equilibris polítics per a trobar fórmules alambinades que asseguressin la supervivència de les televisions públiques i de servei públic.

A més, l'entusiasme per la tecnologia com a motor de l'economia i del desenvolupament de la societat de la informació va provocar un altre pas en les polítiques de comunicació, seguint la proposta del qui era vicepresident dels EUA, Al Gore, en relació amb les "autopistes de la informació" el 1994, i perceptible també en les línies estratègiques per a la Unió Europea que va proposar el *Llibre blanc sobre el creixement, la competitivitat i l'ocupació*, apadrinat per Jacques Delors el 1993.

La concreció d'aquestes propostes es va notar al llarg del decenni, i va tenir com a expressió més clara la revisió de la *Communication Act* dels EUA, el 1996, a partir de la qual es van eliminar moltes de les restriccions i barreres que delimitaven els sectors (ràdio, televisió, cable, telecomunicacions). Fins el 2002 s'hi ha seguit aprofundint per a facilitar l'existència dels grans conglomerats del sector.

Del costat europeu, les polítiques de comunicació han seguit passos semblants: s'ha facilitat la creació de grups empresarials i la circulació de productes. I, com als EUA, s'ha posat l'accent en la liberalització de les telecomunicacions i la seva convergència amb les indústries dels mitjans. Mentrestant, a escala estatal, tots els països han anat acceptant el principi que els nous mitjans i l'extensió dels vells han de desenvolupar-se essencialment des de la iniciativa privada, amb la qual cosa es desplaça la idea de servei d'interès general o servei públic aplicada a la comunicació social. I com a corol·lari, s'ha instal·lat el dubte sobre les dimensions que ha de tenir la gestió pública dels mitjans i el paper de les empreses públiques davant els nous serveis.

3. La situació l'any 2002

L'estructura del sistema de comunicació internacional l'any 2002 es caracteritza, sobretot, per la presa de control de molts mercats per un nucli reduït de conglomerats empresarials, amb origen o presència als EUA, amb activitat en diverses indústries culturals i amb extensió cap a sectors emergents com Internet, la telefonia mòbil avançada i el cable. AOL Time Warner, Vivendi Universal, Viacom, News Corporation i Bertelsmann han protagonitzat aquest procés. Al seu costat, als EUA hi actuen d'altres grups, com Disney, Liberty Media i AT&T, que pugnen per ampliar espais dins del país i competir amb ells i amb grups centrats a Europa (Mediaset, KirchMedia fins el 2002 i Pearson).

Són conglomerats cada cop més articulats entre ells per mitjà de participacions accionarials o acords de col·laboració en l'eix continguts-xarxes de comercialització, que els permet tenir una posició hegemònica en les indústries dels *media* i en els nous serveis. Això pot posar fi a la importància atorgada als processos de concentració vertical i horitzontal, substituint-la per formes amb una geometria variable per obtenir el màxim control del mercat de la comunicació.

Malgrat això, en l'escenari internacional adquireixen protagonisme noves situacions i problemes, alguns dels quals s'han manifestat el 2002 amb les crisis que travessen molts dels grups esmentats:

- Les conseqüències de la convergència mitjans-telecomunicacions, que provoca un canvi en les dimensions de les empreses, facilitant la concentració i generant conflictes d'interessos i filosofia entre els responsables tradicionals del control editorial i els nous entrants.

- El caràcter de la presència d'operadors de telecomunicacions en el sistema de mitjans, que podria ser conjuntural, mentre es van estabilitzant els nous serveis fruit de la convergència, o amb la finalitat d'establir una nova estructura al sector resultant.

- La mercantilització absoluta de les indústries dels *media*, que modifica alguns dels seus objectius tradicionals (genèricament, influir en la societat) a favor de la creació de valor per als accionistes.

- El canvi en les relacions econòmiques del sistema, per la fragmentació dels públics, la crisi d'algunes fonts tradicionals de finançament i uns costos d'adquisició de continguts creixents.

- La progressiva "desnacionalització" dels conglomerats empresarials, ja que la concentració i el creuament de la propietat està posant a prova les polítiques per a promoure actors privats forts als països europeus, un objectiu fonamental els anys vuitanta i noranta per a defensar la identitat nacional i europea davant el domini dels fluxos comunciatius per part de les empreses dels EUA[2].

- La inestabilitat de la reglamentació, provocada pel desequilibri entre la velocitat de la innovació tecnològica i l'apropiació que en fan les empreses i per la capacitat i velocitat dels sistemes polítics per traslladar-la a les polítiques de comunicació, sotmesos a la necessitat de pacte entre les forces socials i les exigències de les empreses[3].

- La definició de les funcions de servei públic, l'ordenament i control dels mitjans, la delimitació de les funcions i el finançament dels mitjans públics i la seva participació en activitats alienes a les seves competències tradicionals (televisió de pagament, venda de continguts, etc.).

- La difícil convivència d'espais comunicatius, sobretot en detriment dels més reduïts.

- La incertesa sobre la resposta social al ritme de l'evolució del sistema i les propostes de noves aplicacions i serveis.

4. Problemes específics a Catalunya

Els elements característics de l'evolució del sistema de comunicació a l'inici del segle XXI són presents a Catalunya, com al conjunt d'Espanya. El ritme elevat d'apropiació de la tecnologia és una realitat, tot i que hi ha excepcions, com els problemes amb la implantació d'Internet. La ràpida progressió de les plataformes digitals per satèl·lit i el nivell tecnològic de les empreses periodístiques i la seva disposició per entrar a Internet i altres serveis electrònics de continguts en són una

[2] El problema es va fer palès públicament el desembre de 2001, quan Jean Marie Messier, aleshores president de Vivendi Universal, va posar en qüestió la política d'excepcionalitat cultural defensada per tots els sectors socials a França (*El País*, suplement Negocios, 23 de desembre de 2001, pàg. 10).

[3] La preocupació per l'estabilitat i l'adequació reglamentària en el procés de convergència entre mitjans i telecomunicacions forma part de l'agenda de temes abordats fins el 1997 en el debat sobre el *Llibre Verd sobre la convergència dels sectors de les telecomunicacions, mitjans de comunicació i tecnologies de la informació i sobre les seves conseqüències per a la reglamentació.*
<http://europa.eu.int/ISPO/covergencegp/97623es.doc> [Consulta: setembre de 2002].

mostra, tot i que contrasten amb els fracassos inicials de la televisió i la ràdio digitals terrestres i el cable.

Respecte a la mercantilització i oligopolització tampoc no hi ha dubtes, si es ressegueix la història recent dels mitjans a Catalunya i Espanya. Tampoc sobre la participació en la globalització del sistema, en vista de la presència de capitals estrangers en algunes de les primeres companyies espanyoles del sector i la participació d'aquestes companyies en mercats estrangers, sobretot a Llatinoamèrica (grups Prisa, Telefónica-Admira, Correo Prensa Española) (Díaz-Nosty, 2001).

Però hi ha almenys tres trets principals i interrelacionats que emmarquen la situació de Catalunya respecte a la configuració general i permeten entendre'n la singularitat: el primer, la superposició dels espais comunicatius català i espanyol; el segon, les dimensions potencials relativament petites del sistema a Catalunya, i el tercer, la insuficiència del repartiment de competències entre l'Estat i la Generalitat per fer possible una política de comunicació pròpia de Catalunya.

L'atribució de competències en matèria de comunicació a la Generalitat, d'acord amb la Constitució i l'Estatut d'Autonomia, juntament amb les actuacions del govern català per forçar al límit la seva interpretació i la negociació política amb el govern central, van permetre, els anys vuitanta, l'extensió de l'espai comunicatiu català cap a la televisió (TV3, Canal 33) i reforçar-lo en la ràdio (concessions d'emissores de FM des de la Generalitat i creació de les emissores de la Generalitat), a la vegada que feia possible una política de suport específica a la premsa en català.

Els anys vuitanta es va iniciar el procés de vertebració de grups multimèdia a Espanya, a partir de les empreses editores de premsa. El primer salt el van fer cap a la ràdio (Grupo Prisa a la cadena SER, Grupo Godó i altres a Antena 3 Radio), per passar després a la televisió, ja en companyia d'organitzacions i empreses alienes o amb una petita participació en premsa (ONCE, Anaya).

Fins aquell moment, la premsa diària a Espanya tenia uns mercats geogràfics molt delimitats (locals, provincials, de comunitat autonòma), i la presència dels diaris d'àmbit estatal era poc rellevant en aquests mercats territorials. Però en paral·lel al procés d'extensió multimèdia d'alguns grups editors es va produir l'expansió d'altres empreses periodístiques per la via de comprar o crear diaris fora dels seus territoris originals (Grupo Zeta, que ja era un actor important en premsa no diària, Grupo Correo

Prensa Española i Prensa Ibérica, sobretot). Amb aquestes bases es va iniciar la consolidació d'una nova estructura del sistema espanyol de mitjans de comunicació, en la qual els principals actors catalans van orientar la seva actuació al mercat espanyol.

La posada en marxa de la televisió privada, a partir dels concursos per als tres canals el 1989, va significar un altre pas cabdal. D'una banda, va reforçar la presència dels grups multimèdia i els va introduir en una dinàmica de conflicte que al llarg dels anys noranta va apartar successivament el Grupo Godó (1993) i el Grupo Zeta (1997) dels llocs clau del sistema de comunicació espanyol. Des d'aquell moment, Godó ha centrat l'activitat a Catalunya i Zeta ha mantingut la seva presència en l'àmbit espanyol a partir de la premsa no diària i els diaris locals i regionals. El tercer agent català que hi va participar, Grupo Planeta, en va sortir el 2001, després d'uns anys d'inversions significatives en premsa, ràdio i televisió.

El resultat de les actuacions empresarials i de les polítiques de comunicació espanyoles, però, va més enllà. Amb la televisió privada es va trencar l'equilibri relatiu existent en l'oferta comunicativa a Catalunya i amb els canvis accionarials dels concessionaris s'ha consolidat el protagonisme dels grups que s'han mantingut dins el mitjà (Correo Prensa Española a Telecinco, Prisa a Canal+) i els nous entrants (Telefónica a Antena 3), en detriment dels que tenen seu a Catalunya. Alhora, el desequilibri s'ha reforçat per la dinàmica del sector radiofònic, on s'ha produït un procés de concentració en cadenes que ha configurat un paisatge format per quatre grans grups d'àmbit espanyol (tres privats i un públic) davant una oferta de l'espai català format per les emissores públiques de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) i un ventall de cadenes privades incipients de la mà d'empreses noves o ja existents (Grup Flaix, Ona Catalana/Ona Música, Radiocat XXI, empresa del Grupo Godó que gestiona les emissores RAC 1 i RAC 105), a més de l'articulació d'emissores municipals des de COMRàdio.

D'altra banda, els grans grups espanyols han augmentat la seva hegemonia amb altres instruments: un, l'increment de la seva quota de difusió en els mercats territorials de premsa diària, Catalunya inclosa; l'altre, l'adquisició de diaris locals, i després la compra, posada en marxa o gestió de televisions locals arreu d'Espanya, amb poquíssim ressò encara a Catalunya.

Al llarg dels anys noranta, i amb projecció cap al decenni dels dos mil, un altre element fonamental per a la recomposició dels espais de comunicació han estat les polítiques envers els nous serveis (televisió local, cable, satèl·lit, mitjans digitals, Internet) i les condicions de funcionament dels ja establerts. La concentració de competències en mans de l'Administració central i l'ús de la majoria parlamentària per part del PP han facilitat un model d'evolució que afavoreix la creació de mitjans i empreses d'àmbit espanyol, malgrat que s'ha reservat espai per a la posada en marxa de serveis equivalents d'àmbit autonòmic i local, competència de les comunitats autònomes[4].

Des dels primers anys noranta, cable i televisió local van ser objecte de grans disputes polítiques, que es van saldar amb unes lleis que no satisfeien ningú plenament i que han quedat superades per la pròpia dinàmica dels fets. El desplegament de la normativa de les televisions locals no s'ha arribat a fer mai i el sector ha crescut de forma desorganitzada, fet que ha facilitat l'entrada dels grans grups comunicatius espanyols i catalans. Per que fa al cable, malgrat els intents de la Generalitat de poder realitzar una política pròpia i crear un nou actor del sistema audiovisual per a Catalunya, el resultat final ha estat el reforçament de la presència dels operadors de telecomunicacions d'àmbit espanyol.

D'altra banda, a partir de 1997, enmig de les disputes a Espanya per la implantació de la televisió digital per satèl·lit, es van vertebrar dos pols en el panorama comunicatiu: l'un, a l'entorn del grup Prisa-Sogecable, i l'altre, al voltant de Telefónica (l'any 2002, en revisió). Només el grup Correo Prensa Española apareix com a tercer actor, per la presència en la tercera cadena privada de televisió, el pes que té en la premsa diària i la participació menor en el sector radiofònic (Díaz-Nosty, 2001).

Aquest estat de coses s'ha privilegiat encara més amb les actuacions polítiques dels últims anys: la revisió dels sostres accionarials i altres límits a la concentració en les concessionàries de televisió privada i els concursos de ràdio i televisió digitals terrestres d'àmbit espanyol contribueixen a l'oligopolització de la comunicació.

[4] Mentre el govern espanyol i algunes comunitats autònomes ja han realitzat els concursos d'adjudicació de les llicències de ràdio i televisió digital terrestre, la Generalitat no ha resolt, a octubre de 2002, els plans per a desplegar els canals que corresponen a Catalunya.

Els efectes en el paisatge comunicatiu català són clars. D'una banda, ha augmentat la presència de l'espai espanyol en tots els suports, fet que dificulta les possibilitats de maniobra de les empreses catalanes en un mercat on s'ha construït una estructura que gira encara, el 2002, al voltant de dos grups (Godó i Zeta). D'altra banda, l'espai local es veu sotmès a la pressió dels grans grups espanyols i catalans per ocupar-lo (en premsa, ràdio i televisió), a la vegada que es creen consorcis públics que ofereixen un suport en continguts i tecnologia que pot portar a desvirtuar el model tradicional de la comunicació local. I per completar-ho, les empreses que lideren aquest espai constaten la necessitat de col·laborar entre elles o donar entrada a grups aliens per sobreviure al constrenyiment imposat per la concentració empresarial i les negres perspectives de finançament del sector.

Davant d'aquesta situació, l'escenari probable per al sistema de comunicació a Catalunya a mitjà termini es configura a partir de les connexions que s'estableixin entre les empreses autòctones i els conglomerats d'àmbit espanyol, al seu torn cada cop més implicats en grups d'abast internacional. Tant pel que fa als actors tradicionals del sistema com als actors emergents (més vinculats a la producció o la gestió de continguts que empreses comunicatives en el sentit tradicional), l'espai català resultarà insuficient en un context general basat en la internacionalització i l'aprofitament intensiu dels recursos tecnològics, que requereixen grans inversions.

Al costat de les actuacions de les empreses privades, s'obre l'interrogant sobre la incidència que podran tenir les polítiques públiques de comunicació a Catalunya per mantenir un marc d'operació específic al país. Televisió i ràdio digital autonòmica i local obriran la porta a noves vies d'activitat per a les empreses catalanes, però pot ser insuficient. I, d 'altra banda, caldrà definir clarament les funcions que es reserven a les empreses públiques, en els mitjans convencionals i els nous serveis. Fins ara, la CCRTV ha estat un dels principals instruments de política de comunicació a Catalunya, però a la llum dels plantejaments dominants a la Unió Europea, i ateses les dificultats econòmiques comunes a tots els ens públics de ràdio i televisió, no és clar –i potser no és ni desitjable– que pugui mantenir aquest lideratge.

Referències

AIMC [en línia] (2002): *Audiencia de Internet abril-mayo de 2002.*

<http://download.aimc.es/aimc/datosegm/internet.pdf> [Consulta: octubre de 2002]

Díaz-Nosty, Bernardo (2001): *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España.* Barcelona: Grupo Zeta.

Comisión Europea [en línia] (1997): *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación.* <http://europa.eu.int/ISPO/ covergencegp/97623es.doc> [Consulta: setembre de 2002]

Hamelink, Cees J. (1991): "La comunicación social: tendencias clave de los años noventa", a Fundesco: *Comunicación social 1991/tendencias*, Madrid, Fundesco, pàg. 97-105.

MUNDIALITZACIÓ, OPINIÓ PÚBLICA I IDENTITAT

María Dolores Montero Sánchez

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació

(Universitat Autònoma de Barcelona)

Traducció: Teresa Ferré

Després de l'11 de setembre de 2001, l'esforç per conformar una opinió pública global favorable a una coalició d'estats partidària de les accions encapçalades pels Estats Units va topar amb la resistència d'actors en defensa d'identitats col·lectives locals. L'anàlisi proposada en aquest text incideix en la impossibilitat d'establir una opinió pública mundial si no és com a expressió del diàleg entre opinions públiques diferents. Per això, aquest capítol retrata la juxtaposició entre els processos de mundialització i la diversitat d'identitats culturals i d'opinions públiques.

1. Introducció

L'11 de setembre va ser, sens dubte, la data més significativa de l'any 2001. Els atemptats de Nova York i Washington van provocar una forta commoció a nivell mundial. A través de la CNN i de les altres cadenes de televisió nord-americanes l'audiència internacional va poder assistir en directe a uns esdeveniments espectacularment dramàtics.

L'endemà, les reaccions dels líders mundials i de la premsa de referència, la por al comportament de la Borsa de Nova York i la seva repercussió sobre l'economia mundial, així com la sotragada que va representar la tragèdia en la societat nord-americana no oferien gaires dubtes sobre el significat dels esdeveniments. Per primera vegada, la major potència mundial en economia, tecnologia i poder militar mostrava la seva vulnerabilitat.

A partir de l'11 de setembre, el significat ambigu que fins llavors tenia el terme *mundialització política* es va materialitzar en la proposta de constitució d'una gran coalició mundial, liderada pels Estats Units. Els atemptats van conduir a una nova situació que exigia impulsar la dimensió política de la mundialització, relegada fins llavors a l'interès del vessant econòmic, i reforçar la regulació d'aquest procés. Això s'havia de poder aconseguir donant un nou contingut a les institucions internacionals ja existents, o bé creant noves institucions de regulació. Efectivament, una de les primeres sensacions perceptibles davant els esdeveniments de l'11 de setembre va ser que les premisses de la mundialització política havien començat a cristal·litzar gràcies al terrible esdeveniment.

Un any més tard, després de la guerra de l'Afganistan i de l'amenaça dels Estats Units d'una nova intervenció a l'Iraq, l'economia mundial continua debilitada i la incertesa, manifestada en el comportament dels índexs borsaris mundials, no remet. També en l'àmbit polític, el lideratge d'una presumpta comunitat mundial per part dels Estats Units, definida per oposició al terrorisme "global", s'ha anat esquerdant.

Paral·lelament als intents dels Estats Units de consolidar la seva hegemonia, el discurs polític convencional dels líders internacionals va intensificar la crida a l'opinió pública per tal de legitimar l'acció política en el marc d'aquesta aliança global.

Amb el temps, la pretensió de crear una opinió pública mundial ha perdut força en la mesura que els Estats Units no han pogut identificar els seus propis interessos geopolítics i econòmics amb els de la pretesa coalició i, ni molt menys, han pogut legitimar la seva posició amb el suport de les opinions públiques dels diferents països que formen part d'aquesta suposada aliança.

Així doncs, d'una banda, s'ha produït un intent dels Estats Units de configurar una opinió pública mundial que legitimés la seva política com a expressió coherent dels processos de globalització propulsats des de les elits internacionals. Però, d'altra banda, aquesta pretensió ha topat amb la resistència d'actors amb estratègies locals en defensa de les identitats col·lectives que configuren el mosaic de la diversitat cultural. Totes dues perspectives sintetitzen els eixos essencials de la problemàtica relació entre mundialització, opinió pública i identitats col·lectives.

2. L'esforç per configurar una opinió pública mundial

Els mitjans de comunicació dels Estats Units van ser unànimes a l'hora d'interpretar els esdeveniments com un atac als valors i a la manera de viure americans. Això mateix va passar a Europa. La qualificació dels atemptats de "cop a la nostra civilització" o de "projecció global" a "l'era de la informació global"[1], o la resposta "tots som americans"[2] davant la brutalitat dels fets van convertir-se en expressions comunes a la premsa europea.

Els esdeveniments de l'11 de setembre van plantejar d'una manera nova la necessitat de construir una opinió pública mundial.

Els primers passos de resolució de la crisi per part del president nord-americà George W. Bush van partir d'un context de total identificació de l'opinió pública nord-americana, exaltada patriòticament, amb la seva política. Pel que fa a l'àmbit exterior, la formació d'una aliança internacional estava encaminada fonamentalment a crear un clima d'opinió mundial al voltant de la idea que la resposta nord-americana no es dirigia contra l'islam, sinó contra el terrorisme internacional. Calia contrarestar el propòsit dels terroristes de crear una consciència comuna del món musulmà, és a dir, des de la seva perspectiva, un enfrontament cultural-religiós per sobre dels estats.

[1] El País (2001): "Golpe a nuestra civilización", a *El País*, 12 de setembre, pàg. 26.

L'esquema de formació d'opinió entorn dels valors occidentals era el tradicional. Es tractava de difondre una sèrie d'idees, propagades des del poder, en complicitat amb alguns mitjans de comunicació, per tal de crear el consens al seu propi país i a la resta del món.

Tot i la resposta unànime immediatament posterior als atemptats, que es va produir enmig de l'estupefacció, l'anomenada "coalició mundial" es va debilitar a mesura que la identificació entre els EUA i el món va deixar de semblar evident. Sobretot, a partir del moment en què l'enemic real i, en conseqüència, la víctima de les operacions militars convencionals va passar a ser l'Afganistan, en lloc d'una fantasmagòrica internacional del terror.

Els primers dies de bombardejos nord-americans sobre l'Afganistan, la CNN va perdre el monopoli fàctic de la informació sobre la guerra, a causa de la cobertura d'Al-Jazira, l'emissora de televisió de Qatar, que es va convertir en la referència de la informació internacional sobre el conflicte. L'aparició de Bin Laden a les televisions d'arreu del món, poques hores després de l'inici dels bombardejos sobre l'Afganistan, va ser l'esdeveniment més destacat després de les imatges de la destrucció de les Torres Bessones. Cal afegir que la cobertura dels bombardejos dels Estats Units sobre l'Afganistan realitzada per l'emissora àrab deixava veure al món el patiment de la població civil. Tot això va contribuir a debilitar el consens al voltant de la intervenció nord-americana.

El cas Al-Jazira té un valor exemplar. L'actuació de la Casa Blanca respecte a aquesta emissora de televisió es va desenvolupar en dos fronts: d'una banda, hi havia una actitud de pressió sobre l'emir de Qatar per tal que en censurés les emissions; de l'altra, es va fer una crida a les emissores dels EUA perquè els missatges de Bin Laden no fossin emesos íntegrament. Es va evidenciar que l'estratègia propagandística del president Bush tenia dificultats serioses.

Més tard, la Casa Blanca es va veure obligada a rectificar. En la seva conferència de l'11 d'octubre de 2001, Bush es lamentava de la incomprensió i l'odi que patien els nord-americans a la resta del món i reconeixia que calia treballar millor per fer arribar a les opinions públiques musulmanes la seva posició en el conflicte. El

[2] Le Monde (2001): "La fin d'un rêve", a *Le Monde*, 12 de setembre, pàg. 10.

canvi d'estratègia va ser rotund: es va passar de l'intent d'ignorar i censurar Al-Jazira a utilitzar-la com el mitjà més ràpid i eficaç per poder fer arribar els missatges a les audiències àrabs[3].

En aquesta mateixa línia, com escriu Karen de Young al *The Washington Post* de l'1 de novembre de 2001, els Estats Units i la Gran Bretanya eren conscients del fet que estaven perdent la batalla per l'opinió pública internacional i, en particular, la del món islàmic. A Europa també va créixer l'escepticisme, tant per l'escassetat d'informació facilitada per les fonts nord-americanes com per la sospita que els mitjans de comunicació nord-americans havien cedit a les directrius de la Casa Blanca.

Per aquest motiu, es va llançar una campanya de relacions públiques per contrarestar de forma agressiva l'impacte de les notícies sobre les morts de civils i la destrucció generalitzada causades per les bombes nord-americanes a l'Afganistan. Entre altres coses, aquesta campanya incloïa viatges d'alguns dirigents i alts funcionaris occidentals als països àrabs, la difusió per Internet d'informacions sobre la guerra amb declaracions abundants dels líders musulmans que condemnaven l'atac de l'11 de setembre, conferències de premsa, missatges sincronitzats per a la difusió simultània als mitjans del Pròxim Orient i del sud d'Àsia, etc. Segons les paraules d'Elizabeth Becker[4] a *The New York Times*, es tractava de "l'esforç de comunicació més important en temps de guerra des de la Segona Guerra Mundial".

L'11 de setembre i els esforços propagandístics per constituir una opinió pública internacional van ser un nou episodi de la dificultat manifestament repetida d'aconseguir acords i consensos reals de les diferents ciutadanies sobre problemes concrets.

Hi ha hagut altres ocasions recents en les quals s'ha pogut percebre la possibilitat del ressorgiment d'una opinió pública a escala mundial: per exemple, la guerra del Golf Pèrsic, el conflicte de l'exIugoslàvia o el conflicte a Israel i Palestina. Sembla que hi ha alguns elements repetits en totes elles: són esdeveniments concrets, els mitjans de comunicació en fan una cobertura molt intensa i apareixen públicament definits com a conflictes, amenaces a la convivència internacional. La resposta pot ser

[3] González, Enric (2001): "El frente de la guerra de propaganda", a *El País*, 21 d'octubre, pàg. 16.
[4] Becker, Elizabeth (2001): "In the War on Terrorism, a Battle to Shape Opinion", a *The New York Times*, Late Edition (East Coast), National Desk, 11 de novembre, pàg. 1.

més o menys activa en la mesura que els esdeveniments puguin afectar l'entorn immediat de les societats i les opinions que hi estan implicades.

Amb tot, la immediatesa no és pas una condició imprescindible perquè es produeixi una opinió pública internacional, tal com ha revelat el procés de construcció de la Unió Europea, representat en el seu moment àlgid pels acords de Niça, de desembre de 2000, i que han tingut molt poc ressò entre les diferents ciutadanies.

En totes aquestes situacions s'han repetit, des dels mitjans de comunicació, les crides dels líders polítics a l'opinió pública mundial per obtenir una resposta comuna, però s'ha imposat la realitat: no sempre és possible homogeneïtzar una resposta política des de la diversitat de cultures i identitats.

3. La mundialització, les identitats i el mosaic d'opinions públiques

La marxa lenta del procés de mundialització es deu en part al fet que planteja una contradicció inicial. La mundialització implica l'afebliment dels estats. D'una banda, sembla que hi ha un acord general segons el qual l'estat tradicional està deixant de tenir vigència, tot i que no està gens clar qui en serà el substitut. De l'altra, els processos de constitució d'entitats supraestatals, com la Unió Europea, assenyalen un altre camí paral·lel que significa igualment una cessió de sobirania per part dels estats membres.

Totes les anàlisis de la globalització destaquen aquest aspecte; tanmateix, es dóna molta menys importància a les conseqüències que el fenomen té, o pot tenir, per a col·lectius nacionals sense estat, com és el cas de Catalunya.

Manuel Castells (1998:24) fa referència a la identitat com a categoria que englobarien diversos tipus de moviments, des dels "feministes i ecologistes" fins a aquells que "construeixen trinxeres de resistència en nom de Déu, la nació, l'ètnia, la família, la localitat, és a dir, les categories fonamentals de l'existència mil·lenària, ara amenaçada". Per l'autor, es tractaria del pas de les *identitats de resistència* (en referència a allò que ell anomena "comunes culturals"), que és la categoria més general que engloba les nacions, a les *identitats projecte* com a "nous agents de transformació social" (Castells, 1998:89-90). Si això no passa es cauria en el risc d'un retorn al fonamentalisme. Catalunya constitueix l'exemple que Castells tracta per a plantejar la

problemàtica de les nacions sense estat, com un cas d'identitat històrica forjada particularment al voltant de la llengua.

A partir d'aquesta anàlisi caldria ressaltar dos elements: d'una banda, cal constatar l'existència positiva d'identitats construïdes històricament com a forma cultural, és a dir, d'acord amb la manera segons la qual les persones viuen realment el seu present. Les nacions formarien part d'aquest grup, perquè són, en paraules de l'autor, "comunes culturals construïdes a les ments dels pobles i la memòria col·lectiva pel fet de compartir la història i els projectes polítics" (1998:73). Es podria afirmar, llavors, que el fet de pertànyer a una nació (o a una identitat cultural) no es pot substituir per una adhesió a un procés abstracte de globalització de base econòmica. D'altra banda, i relacionat estretament amb el primer element, la globalització ha provocat amb tota justícia una resistència a ser desposseïts de les identitats pràcticament a tot arreu i a totes les cultures, tot i que de maneres diverses. Així, Castells es refereix a moviments tan dispars com el dels zapatistes, els patriotes nord-americans o la secta Aum Shinrikyo.

Catalunya a l'era de la globalització és un bon exemple que permet concretar aquesta problemàtica. Com en moltes altres nacions sense estat, la llengua constitueix, segurament, el tret d'identitat més fort o, com a mínim, el més visible. En tot cas, en la mesura que la mundialització té un component cada cop més important de comunicació, les estratègies identitàries giren en bona part al voltant de la llengua. Però caldria assenyalar que la vitalitat d'una llengua és inseparable dels seus continguts. Dit d'una altra manera: una llengua no és, per si mateixa, una identitat, sinó l'expressió d'una determinada identitat que, justament, ha donat lloc al seu naixement i pervivència. La llengua catalana no existiria sense la construcció històrica d'una identitat nacional catalana (per cert, una i altra són canviants al llarg de tota la història).

Per això, la simple defensa de la llengua, abstreta d'altres determinacions culturals, no només podria ser inútil, sinó contraproduent. D'una estratègia de resistència davant la globalització estaríem passant a una d'integració en la qual el paper de les cultures minoritàries es plantejaria com una mera mostra de diversitat cultural.

Sovint, s'argumenta que la defensa de la identitat nacional passa per un reforç del poder polític i, en darrer terme, de l'estat. No és en va que la denominació de "nació sense estat" té una connotació negativa, com si la privació de l'estat marqués l'incompliment de la nació. Malgrat tot, la mundialització significa un afebliment de l'estat i, per tant, posa en qüestió el mateix estat nació.

Això suggereix una paradoxa. Les nacions sense estat estarien actualment més ben situades davant la globalització que els estats tradicionals. Els casos de Catalunya i Espanya poden ser un bon exemple del que diem.

Les circumstàncies més negres del franquisme, una de les obsessions més grans del qual era la desaparició de les cultures estadísticament minoritàries, no van aconseguir suprimir la identitat, sinó que fins i tot es va reforçar; entre altres coses perquè es va forjar al voltant d'uns valors oposats als que encarnava la dictadura. Això va permetre, un cop recuperades les llibertats bàsiques, un ràpid ressorgiment de la llengua i la cultura.

L'altra cara de la moneda la podem trobar en la crisi d'identitat del fet espanyol, a recer de la integració europea. Justament és a nivell de l'Estat espanyol que s'està produint una pèrdua voluntària de sobirania, la manifestació més visible de la qual la trobem en la desaparició de la pesseta, juntament amb la ja iniciada abolició de les fronteres. En certa manera, doncs, i aquesta seria la paradoxa, les nacions sense estat estarien més ben preparades davant la mundialització que aquelles que s'han creat en simbiosi amb l'aparell polític.

La mundialització duu aparellada la necessitat de construir una opinió pública global, d'homogeneïtzar les actituds al voltant del mateix procés. Els objectius de la globalització han de ser legitimats en el context de la comunitat mundial. Tot i això, cal preguntar-se fins a quin punt es pot concebre una opinió pública mundial establerta per sobre de les opinions públiques arrelades a identitats culturals diferents i, per tant, portadores de projectes de futur diferents.

Les opinions públiques es desenvolupen, de moment, en el marc de les nacions i els estats com a únics espais possibles de participació, si més no simbòlica, en els assumptes d'àmbit nacional, estatal o internacional. Aquestes opinions públiques s'inscriuen en una cultura política i, a més, tenen com a marc de referència,

fonamentalment, els mitjans de comunicació organitzats, encara, amb les fronteres de la nació o de l'estat. L'opinió pública global difícilment pot superar, en la situació actual de fragmentació política, identitària i estatal, l'estadi d'un gran mosaic de les diferents opinions públiques locals, nacionals i estatals.

L'opinió pública es forma en el si de les comunitats, mitjançant la comunicació basada en unes creences, uns objectius i una mateixa comprensió del seu entorn. La gent comparteix les experiències, assumeix compromisos i té unes mateixes expectatives de futur. Com a expressió d'un públic, i més enllà de les opinions circumstancials al voltant de determinats esdeveniments, l'opinió es genera també entorn d'un projecte compartit. Fins i tot, des d'aquest punt de vista, no es pot parlar d'*una* opinió, sinó de diverses opinions públiques, dins de la comunitat, que es troben en un procés continu d'interacció.

Si la formació d'opinió està fermament arrelada a les vivències culturals sembla lògic preguntar-se fins a quin punt i de quina manera el procés de globalització pot incidir en la configuració de les opinions públiques locals, nacionals o d'àmbit estatal. En altres termes, la influència de la globalització en les cultures. Les respostes són molt diverses, però podem assenyalar el que sembla que constitueix els dos grans tipus d'interpretació.

En primer lloc, la que exemplifica Zygmunt Bauman (2001), per qui la pèrdua d'espais públics dins de les comunitats locals, de llocs on es creaven les normes, es conversava i es compartien criteris d'avaluació sobre la convivència conduïria a una pèrdua d'espai per als líders locals d'opinió i per a l'opinió local.

Una altra interpretació, defensada per Stuart Hall (1992), és la que sosté que les cultures locals pateixen, en el marc de la globalització, un procés d'hibridació. El seu punt de vista és que la globalització implica la transformació de cada cultura local en un híbrid que inclou elements de moltes cultures diferents. La globalització seria, així, una força d'hibridació; i en aquesta nova cultura global no hi hauria, doncs, un únic llenguatge o ideologia.

Al nostre parer, la tasca de construir una opinió pública global xoca amb obstacles importants: d'una banda, difícilment es pot construir una opinió pública global que vagi més enllà d'opinions purament circumstancials si no hi ha formes de

comunicació entre les diferentes cultures i identitats. Però, alhora, una opinió mundial només té sentit com a expressió de –i com a diàleg entre– les opinions públiques nacionals.

La convivència de cultures ha de donar lloc a un llenguatge propi que permeti pensar i expressar-se en termes d'igualtat i de respecte entre les diferents identitats. La reducció de l'opinió pública global al voltant d'actituds o posicionaments davant de fets concrets poca cosa pot fer per contribuir al diàleg, en la mesura que només pretén una resposta homogènia enfront de determinats esdeveniments.

Referències

Bauman, Zygmunt (2001): *Globalització. Les conseqüencies humanes.* Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya-Pòrtic.

Castells, Manuel (1998): *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 2, El poder de la identidad.* Madrid: Alianza Editorial.

Hall, Stuart (1992): "The Question of Cultural Identity", a Stuart Hall; David Held; i Tony McGrew (eds.): *Modernity and its Futures*, Cambridge, The Open University, pàgs. 273-326.

ELS ESTUDIS SOBRE GÈNERE I COMUNICACIÓ: UNA ESPECIALITAT EN AUGE

Joana Gallego
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

La recerca sobre gènere i comunicació va camí de consolidar-se com un camp d'investigació específic en la majoria de països del món. En aquest capítol s'analitza l'evolució d'aquest àmbit d'estudi i es descriuen les línies d'investigació que més treballs han aportat. El text destaca, però, que encara falta una definició més precisa de l'objecte d'estudi i un augment de la interrelació entre les diverses aportacions per progressar en el coneixement. Alhora, la investigació sobre gènere i comunicació ha d'arrelar-se més al món científic i acadèmic i avançar al marge de les polítiques d'igualtat de les administracions.

1. Introducció: antecedents i condicionaments dels estudis sobre gènere i comunicació

L'àmbit d'estudi sobre gènere i comunicació configura un ampli terreny d'investigació que, tot i que no està totalment consolidat en el món acadèmic, comença a ser tingut en compte com a camp específic en la major part dels països del món. Fins fa poc, i més tant a Catalunya com a Espanya, aquesta mena d'estudis es limitaven als interessos particulars d'algunes investigadores fortament sensibilitzades per la situació de les dones en la societat.

Cal dir, també, que aquest àmbit d'estudi, inclòs habitualment sota l'epígraf de "Dona i mitjans de comunicació", ha estat un tema molt llaminer per a moltes i molt variades reflexions, no sempre amb prou qualitat científica i acadèmica. Aquesta popularitat i aparent accessibilitat del tema ha fet que proliferessin aportacions qüestionables, moltes d'elles formulades per persones no expertes (periodistes, grups, associacions, polítics, etc.), plantejades simplement com una crítica ideològica a l'ús que els mitjans de comunicació han fet de les dones.

Un aspecte que ha propiciat aquest abordatge superficial ha estat l'impacte social que tenen els mitjans de comunicació i les molt estereotipades imatges que se solen presentar de les dones. Es fa difícil sostreure's a les ganes de donar la pròpia opinió davant d'un tractament tan cridaner. Tampoc no es pot oblidar que aquest tema ha estat originalment propiciat més per qüestions polítiques que per interessos científics i acadèmics. I que ha estat aquesta condició de tema prioritari per a l'acció política i social la que ha motivat la reflexió teòrica, i no a l'inrevés.

Efectivament, el Decenni de la Dona (1975-1985), impulsat per la Unesco, va propiciar l'elaboració de diversos estudis (Gallagher, 1981 i 1986) que posaven l'accent en la importància que per a l'avenç social de les dones tenia tot el que es referís a la comunicació.

Per la seva banda, la Unió Europea, en els quatre programes d'Acció per la Igualtat que ha posat en marxa fins a l'any 2000, sempre ha inclòs un apartat específic que ha considerat el món de la comunicació com un sector clau per al canvi social, en allò que es refereix a la imatge i la representació de les dones en els mitjans de comunicació. Aquesta política ha impregnat i travessat de manera vertical els diferents àmbits polítics i institucionals: així, a Espanya i a Catalunya, els diferents plans per a la Igualtat

encetats sota els auspicis de la Unió Europea, van incloure el camp dels mitjans de comunicació com un sector fonamental per a l'estudi i l'acció. Entre aquestes mesures, s'hi trobaven sovint subvencions per a realitzar estudis, jornades, debats, seminaris, etc.

És en aquest context, en el qual ha dominat el vessant polític i social del tema, on cal situar, tant a Europa com a Espanya i a Catalunya, l'eclosió i l'interès per l'estudi sobre gènere i comunicació.

Abans que aquest àmbit tingués la seva pròpia entitat –o més ben dit, abans que estigués en camí d'assolir-la– les aportacions havien estat, com ja hem dit, producte d'esforços individuals d'estudiosos –o, majoritàriament, estudioses– que havien triat aquest camp per a les seves investigacions, moguts per inquietuds personals (Roig Castellanos, 1977 i 1982; Perinat i Marrades, 1980; Fagoaga i Secanella,1984; Segura i Selva, 1984; Balaguer, 1985; Moreno, 1988; Gallego, 1990), però que van ser aportacions isolades, moltes vegades fetes sense cap mena de suport econòmic i sense continuïtat en el temps ni en la línia d'investigació encetada.

2. Cap a la consolidació d'un camp interdisciplinari específic

Aquestes aportacions individuals han estat, sens dubte, molt valuoses, però han resultat insuficients per a configurar un àmbit disciplinari amb una aportació teòrica regular i continuada. Amb freqüència, les persones que van escometre les primeres investigacions van deixar de treballar sobre el tema, bé perquè amb una investigació havien donat per satisfet el seu interès, bé per la manca de recursos, bé per la impossibilitat de mantenir una producció regular en un camp disciplinari on tan escasses possibilitats de producció i discussió pública hi ha (inexistència de contacte entre investigadors, absència de publicacions periòdiques especialitzades, manca de suport econòmic, dificultats per a fer públics els resultats, etc.). Més enllà de l'interès polític pel tema, per aconseguir un camp específic d'investigació sobre gènere i comunicació cal la creació d'un teixit estable d'investigadores i investigadors que mantinguin una producció regular, que comparteixin els seus interessos en trobades periòdiques, que puguin publicar i llegir les aportacions dels altres i posar en comú els guanys i avenços que en aquest camp es vagin produint.

Tot i que aquest camp específic encara no ha quallat a Catalunya, podem dir que en un context europeu i en molts països occidentals es treballa amb molta seriositat en

aquest sentit i ja es comença a perfilar un camp d'estudi que contempli la producció estable i la publicació regular de treballs d'investigació sota el títol de "Gènere i comunicació". L'existència d'un interès que es va estenent entre els diferents membres dels departaments de Comunicació i Ciències Socials d'universitats de tot el món, així com l'existència d'un grapat de revistes i publicacions especialitzades, fan preveure que aquest tema esdevindrà un àmbit d'estudi cada vegada més seleccionat pels investigadors des de perspectives multidisciplinàries (dret, ciència política, història, economia, sociologia, antropologia, etc.).

En aquest sentit, crec que ha estat una troballa impagable el concepte de *gènere*, que, des que es va formular per primera vegada per diferenciar el sexe biològic de la construcció social (Rubin,1975), ha anant substituint l'antiga denominació sota la qual s'aixoplugaven aquesta mena d'estudis. El fet d'estudiar la realitat social des de la problemàtica d'un sol sexe, com es feia habitualment quan aquests estudis s'incloïen sota l'epígraf "Dones i ...", donava com a resultat la no implicació dels homes, com si el tema només les afectés a elles. La inclusió del concepte *gènere* elimina la consideració sexista de l'àmbit, segons la qual molts investigadors podien no sentir-se al·ludits ni inclinats a estudiar aquells aspectes que, aparentment, només afectaven les dones. El concepte *gènere* elimina l'exclusió d'un sexe en el problema a estudiar, diferencia el sexe biològic de l'aprenentatge del rol sexual i introdueix la perspectiva de la *relació entre tots dos*.. "El concepte de gènere fa possible conceptualitzar els aspectes estructurals de la desigualtat social de les dones, fet pel qual la dona o allò *femení* deixen de ser fets aïllats per passar a ser concebuts com a aspectes d'una relació amb l'home o allò *masculí*" (Izquierdo, 1998). Però és que, a més, la introducció del concepte *gènere* produeix un altre efecte: també incorpora la crítica al paper suposadament immutable atribuït a l'home. Posa en qüestió i critica el raser, el cànon masculí pel qual el paper canviant –i problemàtic– era el de les dones, mentre que el paper o funció dels homes restava, la majoria de les vegades, indiscutible. Si allò que entenem per *femení* és una construcció social, també ho és allò que creiem *masculí*. Si formulant els estudis des del punt de vista de la situació de les dones a la societat els homes es quedaven fora del problema, la introducció del sistema sexe/gènere, que contempla la relació establerta entre tots dos sexes, fa que el paper i la situació social dels homes també formin part del problema. Podem afegir, parafrasejant Simone de

Beauvoir, que no es neix home; s'arriba a ser-ho. No es tracta d'acceptar que abans de l'existència del concepte *gènere* no es pogués formular una crítica sobre el domini d'un sexe sobre l'altre: ja s'han fet nombroses crítiques al patriarcat, començant per la mateixa Simone de Beauvoir, i a l'androcentrisme, més recentment; el que ha fet la introducció del concepte *gènere* ha estat facilitar i posar en evidència tot el que hi ha de construcció social en l'adquisició de les identitats sexuals, i que és compartit per tots dos sexes. Tan artificial i problemàtic és assumir la identitat masculina com la identitat femenina, i aquest instrument conceptual que és el mot *gènere* ens facilita la tasca per analitzar i comprendre la naturalesa i l'evolució d'aquest procés, que inclou l'assumpció problemàtica tant de la masculinitat com de la feminitat. Altres ramificacions dels estudis sobre el gènere podrien ser els anomenats *Queer Studies*, centrats en l'estudi de la varietat d'identitats sexuals (homosexualitat, bisexualitat, lesbianisme, transexualitat, etc.). En la meva opinió, el concepte *gènere* és prou ampli per permetre l'abordatge de les identitats sexuals en les seves diferents manifestacions.

No entraré aquí a aprofundir en aquest concepte, ja que no és l'objecte d'aquest capítol i, a més, ja hi ha nombroses aportacions que tracten d'aquesta qüestió (Izquierdo,1998; Lagarde, 1996). Afegiré que, encara que només sigui perquè la introducció del concepte *gènere* elimina els prejudicis dels investigadors respecte a aquest camp disciplinari d'estudi, ja em sembla un avenç prou important. Un altre efecte comprovat és que en algunes universitats on s'imparteixen assignatures o cursos sota el títol de *Gender Studies* el nombre d'alumnes de sexe masculí ha crescut.

3. Els temes recurrents de les investigacions

Si, com hem vist, l'estudi de les imatges de les dones difoses pels mitjans de comunicació s'ha erigit, en primer lloc, com a "àrea d'especial interès" fonamentalment polític, ha estat perquè es parteix de dos supòsits: a) per la consideració dels mitjans de comunicació com a potents reproductors de les bases cognitives de la societat, i b) per la creença, en certa mesura contradictòria amb l'anterior, que els mitjans poden evidenciar les desigualtats de gènere, proposar models alternatius no discriminatoris i coadjuvar en l'eliminació de les diferències socials entre tots dos sexes.

Si mirem les línies d'investigació més freqüents així com els temes recurrents (Kivikuru, 1999), trobarem que les aportacions que s'han dut a terme, tant en el terreny de la producció com en el del contingut o el de la recepció, es caracteritzen per:

a) Concentració de treballs als països de l'Europa central i del nord (Alemanya, els Països Baixos, el Regne Unit), que superen el 60% de les investigacions. Als països del sud d'Europa, o bé manquen recursos per investigar en aquest camp o bé es tracta d'un àmbit no legitimat encara per a la investigació regular i sistemàtica.

b) Els treballs estan força disseminats entre diferents centres, departaments o institucions. S'aborda aquesta temàtica des de disciplines molt dispars, la qual cosa dificulta l'intercanvi d'experiències.

c) Ja hem dit que ha predominat un interès més institucional, polític o fins i tot comercial que acadèmic. Algunes cadenes de televisió (per exemple, NOS, d'Holanda, NRK, de Noruega, SVT, de Suècia o YLE, de Finlàndia, entre d'altres), alguns governs o les associacions de professionals han mostrat més interès pel tema que les institucions acadèmiques.

d) Hi ha hagut una presència important d'un micronivell d'estudis: sèries, programes concrets, anuncis. En canvi, hi ha poques aportacions d'un nivell macro: estructura de la propietat, factors econòmics, polítics, etc. Sembla que l'adopció d'aquesta perspectiva sigui més pròpia d'homes que de dones investigadores.

e) La metodologia utilitzada ha estat majoritàriament la quantitativa i han prevalgut els estudis en el camp de l'entreteniment i la publicitat més que no pas en la informació pròpiament dita, tot i que això depèn molt dels països de què es tracti.

f) Pel que fa als suports, la premsa diària, les revistes, la publicitat (en qualsevol mitjà) o la televisió han estat els més estudiats. En canvi, la ràdio sembla la gran desconeguda pel que fa als estudis de gènere. Quant a la dimensió estudiada, la major part dels estudis s'han centrat en l'àmbit del contingut; alguns estudis han inclòs, també, la dimensió productiva (assenyalant sobretot la infrarepresentació femenina en els nivells de responsabilitat), i en pocs casos la investigació s'ha centrat en la fase final del missatge, és a dir, l'audiència.

La manca de tradició i recursos, així com la dispersió del tema entre investigadores i investigadors de procedències acadèmiques diferents, han fet que els estudis es realitzin desconnectats entre si, amb una ambició limitada, tenint en compte les circumstàncies, i amb dificultats greus per obtenir prou ressò en el món acadèmic i en la societat en general.

4. Superar els vells esquemes

Tot i que les investigacions que s'han dut a terme no han seguit un camí progressiu, a causa de la desconnexió i dispersió de les aportacions i de la diversitat d'orígens, sí que conceptualment i metodològica hi ha hagut una línia ascendent en el camp d'estudi sobre gènere i comunicació. Segons la interpretació que faig de les preocupacions que han impulsat les investigadores que s'han centrat en aquest tema –i no tant dels abordatges merament polítics o institucionals–, podem comprovar com hi ha hagut una continuïtat força lògica que en termes generals, encara que amb excepcions, s'ha desenvolupat en tres fases, sobretot a Europa:

a) Anys vuitanta. La primera onada d'estudis es va centrar, majoritàriament, a posar en relleu el tractament asimètric, estereotipat i discriminatori que els mitjans de comunicació, en totes les seves facetes, atorgaven a les dones. En aquest sentit, el mètode emprat per apropar-se al tema era, sobretot, l'anàlisi de contingut; l'objecte d'estudi més freqüent, la publicitat, seguida de les sèries de ficció i els programes d'entreteniment televisius o les publicacions adreçades a les dones. En canvi, la informació pròpiament dita (escrita, radiofònica o televisiva) no va ser objecte d'investigació en aquesta primera fase. Cridava molt més l'atenció el tracte discriminatori evident observat en la publicitat. Una autora clau d'aquest període és Margaret Gallagher (1981 i 1986), que amb els seus estudis per a la Unesco i altres institucions públiques va donar caràcter oficial a la preocupació pels temes sobre les dones i la comunicació.

b) Anys noranta. En una segona fase es tractava de posar en relleu la manca de dones com a productores d'informació i comunicació, tant en els nivells bàsics com en els càrrecs de responsabilitat. La hipòtesi subjacent era que un nombre major de dones en tots els àmbits de la cadena comunicativa equilibraria el contingut dels missatges. Alguns estudis apuntaven, fins i tot, que només amb un

nombre més gran de dones en els llocs de decisió els continguts serien més igualitaris (Fagoaga, 1993). En aquest període hi va haver nombroses aportacions, si bé Liesbet van Zoonen, amb la publicació del treball *Feminist Media Studies* el 1994, va donar un tomb pel que fa a la conceptualització teòrica del que s'entén per estudis de gènere, als quals ella prefereix anomenar "estudis feministes sobre comunicació". Val a dir que, personalment, considero que aquests dos conceptes no es poden equiparar perquè cadascun introdueix un matís conceptual diferent: quan es parla d'estudis feministes hi ha implícit un abordatge polític que té com a rerefons la ideologia o supòsits de la filosofia feminista; en canvi, quan es parla d'estudis de gènere, tot i que també es poden establir relacions intrínseques entre els conceptes *gènere* i *feminisme*, no necessàriament ha de ser així, ja que al meu parer el mot *gènere* s'ha d'entendre com un concepte relacional que estudia i connecta les identitats femenina i masculina, totes dues enteses com a construccions socials.

c) Anys dos mil. La tercera fase, que afrontem a principi del segle XXI, se centra més a posar a la llum els processos de la informació i la comunicació, en totes les seves facetes. S'abandona en certa mesura la preocupació per la manca de dones productores i les dificultats d'accés als càrrecs de responsabilitat i augmenta l'interès per esbrinar els mecanismes que fan possible la reproducció i perpetuació d'un tractament que ja va quedar prou en evidència des del començament que era asimètric, estereotipat i discriminatori respecte als homes. L'objecte d'estudi, per tant, és el procés mitjançant el qual es produeix el missatge. S'ha abandonat una mica l'abordatge amb anàlisi de contingut quantitativa en benefici de l'observació dels processos o l'anàlisi qualitativa del discurs: en aquest sentit treballen algunes professores d'universitats europees, com Margareta Melin-Higgins (2001 i 2002), Mònica Djerf Pierre (1998), Henrika Zilliacus-Tikkannen (1997), Karen Ross (2002) o jo mateixa, amb el grup d'investigació que vaig dirigir entre els anys 1998 i 2000 (Gallego, 2002).

Naturalment, aquestes tres fases no han estat homogènies ni lineals, sinó que en les tres podem trobar abordatges barrejats, la qual cosa ha estat una constant en els estudis sobre gènere i comunicació: la repetició dels mètodes i objectes d'estudi, la manca de

progressió i continuïtat de les investigacions i l'aparent partença de zero cada vegada que algú escometia una recerca.

Aquest és, al meu entendre, el primer escull que aquest camp d'estudi ha de superar si es vol consolidar com un camp de recerca ben definit i amb prestigi. Les investigacions han d'incorporar les aportacions ja realitzades i no partir de la consideració que cada estudi és el primer en el seu àmbit. Hi ha d'haver una interrelació en les hipòtesis, els mètodes i els plantejaments, de tal manera que es vegi que hi ha una progressió en el coneixement. Hem assistit, potser, a una inflació de microaportacions –de vegades sense rigor acadèmic– produïdes al recer de l'interès polític o ideològic. En certa mesura és inevitable que promoure o no algunes branques de la investigació estigui mediatitzat pels interessos dominants en la societat, però fóra desitjable un menor grau d'intervenció política conjuntural en benefici d'un pla coherent de recerca a llarg termini, que tingués en compte no només el finançament puntual d'alguns estudis sinó la seva difusió i promoció.

5. Conclusions

Perquè la recerca específica sobre gènere i comunicació esdevingui un autèntic camp científic interdisciplinari, amb dret propi, falta encara una major definició d'aquest objecte d'estudi. Cal que deixi de ser vist com un assumpte "de dones" i es converteixi en un camp d'estudi on investigadores i investigadors facin les seves aportacions sobre un aspecte tan rellevant com és l'aprenentatge social del gènere, les repercussions vitals d'aquest procés i la dimensió comunicativa com a aspecte consubstancial de l'assumpció de la identitat genèrica.

Cal que el tema gaudeixi de prestigi en el món acadèmic, amb línies d'investigació en els departaments vinculats al món de la comunicació i la societat, equips de recerca permanents que encoratgin els joves investigadors (homes i dones) a iniciar recerques en aquest àmbit; és necessari que es propiciïn trobades periòdiques on es puguin debatre les aportacions, així com compartir i progressar en el coneixement adquirit.

En aquest sentit, la secció *Gender and Communication* de l'AIECS (Associació Internacional d'Estudis en Comunicació Social) pot significar un punt de trobada important per a un nombre significatiu de persones interessades en aquest tema. De fet, les coordinadores de la secció, Karen Ross i Marjan de Bruin, preparen l'edició d'un

llibre titulat *Identities at work* (*Les identitats a la feina*), que recull les aportacions més recents en el camp de gènere i comunicació. També hi ha algunes publicacions periòdiques especialitzades, com, per exemple, *Feminist Media Studies*, *The European Journal of Women's Studies*, editada amb el suport de l'European Women's Studies Association (WISE), *Feminist Theory* o *Gender & Society*, revistes majoritàriament vinculades a departaments universitaris, amb periodicitat variable (de quadrimestrals a bimestrals) i amb el suport d'alguna editorial important. Aquestes publicacions poden ser el millor al·licient perquè les investigadores i els investigadors s'animin a produir textos i recerques en els diferents vessants d'aquest camp. Malauradament, ni a Catalunya ni a Espanya no existeix, ni en català ni en castellà, cap revista o publicació especialitzada en gènere i comunicació. Només *Duoda, Revista d'Estudis Feministes* pot acollir alguns articles interessants, tot i la seva inclinació històrica. Hi ha d'altres revistes editades per instituts o departaments universitaris, però val a dir que el tema de gènere i comunicació sol ser un dels grans absents. Cal afegir que la revista *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, editada pel Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, recull, en el seu número 28, un article que es va presentar al seminari titulat "*Construcció dels estereotips de gènere als mitjans de comunicació*" que es va celebrar l'any 2001 a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB (Gallego, Altés, Soriano, Melús i Cantón, 2002).

Tot i que la investigació sempre té un vessant polític i les línies de recerca prioritàries d'un país s'estableixen segons un joc de necessitats socials, interessos polítics i progrés del coneixement, en el cas del camp d'estudi sobre gènere i comunicació caldria un major grau d'emancipació de les polítiques d'igualtat encetades fins ara per les diferents administracions. La tutela excessiva d'aquest àmbit per part de les institucions polítiques no ha ajudat a fer que se'l consideri un camp científic amb dret propi, sinó el resultat i la conseqüència de les activitats de promoció d'aquestes institucions envers la igualtat entre homes i dones. Això també ha propiciat la confusió entre l'interès científic i el polític per la matèria, amb el corresponent desdeny, i fins i tot menyspreu, de cert cercles acadèmics que encara no atorguen credibilitat ni legitimitat a aquesta especialitat. Més interès tindria, en canvi, un apropament entre les investigadores i les professionals del periodisme i la comunicació, per tal de reflexionar

sobre les pràctiques informatives i comunicatives i la permeabilitat d'aquestes pràctiques a la incorporació de nous models de relació social entre homes i dones i la seva representació mediàtica.

Jo crec que les dues manifestacions més importants del recent passat segle XX han estat la transformació en els rols sexuals i la revolució de les comunicacions. El camp d'estudi sobre gènere i comunicació les posa en relació, i són molts els beneficis que aquesta línia d'investigació pot aportar de cara al segle que ara iniciem.

Referències:

Bach, Marta; Elvira Altés, Juana Gallego [*et al.*] (1999): *El sexe de la notícia. Reflexions sobre el gènere a la informació i recomanacions d'estil.* Barcelona: Diputació de Barcelona. [Edició en castellà (2000): *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo.* Barcelona: Icaria].

Balaguer, M. Luisa (1985): *La mujer y los medios de comunicación.* Málaga: Arguval.

Bruin, Marjan de i Karen Ross (en premsa): *Identities at work.* Nova York: Hampton Press.

Djerf Pierre, Monika i Margareta Meling-Higgins (1998): "Networking in Newsrooms: Journalist and Gender Cultures". Paper presentat a la 21 Conferència i Assemblea General de l'IAMCR/AIECS/AIERI, Glasgow, Regne Unit [text mecanografiat].

Fagoaga, Concha (1993): "Género, sexo y élites en los medios informativos", a Ortega, Félix [*et al.*]: *La flotante identidad sexual. La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud.* Madrid, Instituto de Investigaciones Feministas, pàg.97-118.

Fagoaga, Concha i Petra Maria Secanella (1984): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española.* Madrid: Instituto de la Mujer.

Gallagher, Margaret (1981): *Unequal opportunities. The case of women and the media.* París: Unesco.

Gallagher, Margaret (1986): *La comunicación al servicio de la mujer. Informe sobre los programas de acción e investigación.* París: Unesco.

Gallego, Juana (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad.* Barcelona: Icaria.

Gallego, Juana (dir.) (2002): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género.* Barcelona: Los libros de la Frontera.

Gallego, J.; E. Altés, J. Soriano, M. E. Melús i M. J. Cantón (2002): "La prensa por dentro. Mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general", a *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, número 28, Bellaterra, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació, pàg. 225-242 .

Izquierdo, M. Jesús (1998): *El malestar en la desigualdad*. Madrid: Ediciones Cátedra, Universitat de València i Instituto de la Mujer.

Kivikuru, Ullamaija (dir.) (1999): *Images of women in the mass media. Report on existing research in the European Union*. Luxemburg: Comunitat Europea. [Edició en castellà: (2000): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Instituto de la Mujer].

Lagarde, Marcela (1996): *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y Horas.

Melin-Higgins, Margareta (2001): "Bregando con el periodismo: el papel del género en la cultura de la sala de redacción". Ponència presentada al seminari *Belles sirenes, vídues negres i dames de ferro: Construcció d'estereotips de gènere en els mitjans de comunicació*, Bellaterra, Espanya [text mecanografiat].

Melin-Higgins, Margareta (2002): "Opportunities and Problems in Feminist Methodology". Paper presentat a la 23 Conferència i Assemblea General de l'IAMCR/AIECS/AIERI, Barcelona, Espanya [text mecanografiat].

Moreno, Amparo (1988): *La otra "política" de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del arquetipo viril*. Barcelona: Icaria.

Moreno, Amparo (1998): *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch.

Perinat, Adolfo i M. Isabel Marrades (1980): *Mujer, prensa y sociedad en España (1800-1939)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Roig Castellanos, Mercedes (1977): *La mujer y la prensa, desde el siglo XVII a nuestros días*. Madrid: Tordesillas.

Roig Castellanos, Mercedes (1982): *La mujer en la historia a través de la prensa. (Francia, Italia, España, s. XVIII-XX)*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Ross, Karen (2002): *Women, politics, media: uneasy relations in comparative perspective*. Cresskill: Hampton Press.

Segura, Isabel i Marta Selva (1984): *Revistes de dones (1846-1935)*. Barcelona: Edhasa.

Rubin, Gayle (1975): "The traffic in women: notes of the 'political economy' of sex", a Reiter, Reyna R. (ed.): *Toward and Anthropology of Women*, Nova York, Monthly Review Press, pàg. 157-210.

Zilliacus-Tikkanen, Henrika (1997): *The essence of journalism in a gender perspective.* Helsinki: Yleisradio

Zoonen, Liesbet van (1994): *Feminist Media Studies*. Londres, Thousand Oaks, Nova Delhi: Sage.

EL PAPER DEL PERIODISTA I LES FUNCIONS DEL PERIODISME AL SEGLE XXI

Montserrat Minobis

Periodista. Col·legi de Periodistes de Catalunya

Llúcia Oliva

Periodista de televisió

Mercè Cabanas

Periodista. Professora associada del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació (Universitat Autònoma de Barcelona)

La introducció d'avenços tecnològics i la concentració empresarial de mitjans han alterat el paper tradicional de la professió periodística a les societats democràtiques. Amb una anàlisi dels reptes que afronta el periodisme a inicis del segle XXI, aquest capítol descriu quins han de ser els principis d'una cultura periodística democràtica per preservar el dret dels ciutadans a ser informats, i remarca la necessitat d'una normativa dels drets i deures dels professionals de la comunicació.

1. Introducció

En aquest inici de mil·leni, els principis que defineixen el paper del periodisme a les societats democràtiques estan amenaçats de mort a tot el món, i Catalunya no n'és una excepció. Els periodistes catalans són conscients del deure que tenen amb la societat i de les dificultats que es presenten a l'hora d'exercir-lo, tal com es va palesar en el IV Congrés dels Periodistes de Catalunya (Barcelona, 24 i 25 de novembre de 2000). Però el camí que han seguit els seus esforços des d'aleshores evidencia el difícil marc dins del qual es mouen els professionals a l'hora de tirar endavant propostes que assegurin la realització de la seva tasca en la societat democràtica. A més, es constata que convé una normativa legal que reguli els drets i els deures de la professió periodística per fer front als principals problemes que s'han d'afrontar, fruit, en gran part, d'una desregulació creixent i preocupant. Per al compliment d'aquest deure "es requereix un desenvolupament de les facultats que assegurin la dignitat i independència professional, sempre al servei del dret del públic"[1]. Amb tot, és positiu constatar que 25 anys després de l'adveniment de la democràcia, els periodistes catalans tenen una idea dels seus drets i deures en la societat democràtica molt semblant a la dels seus col·legues d'altres països occidentals.

L'erosió, a partir dels anys noranta, de les funcions que tradicionalment ha fet el periodisme en les societats democràtiques ve determinada per avenços tecnològics que han coincidit amb canvis econòmics i estructurals a les empreses de comunicació i que han comportat noves actituds dels periodistes. Els atacs terroristes de l'11 de setembre de 2001 als Estats Units han contribuït a empitjorar les perspectives: les emocions i els sentiments que van provocar les agressions han propiciat que els interessos dels governs –en primer lloc del dels Estats Units– passessin, des d'aleshores, per sobre del dret a la informació dels ciutadans. Per exemple, els periodistes nord-americans, habitualment crítics i distants del poder, han acceptat públicament, per primera vegada a la història, que l'administració els amagui informació (Ramonet, 2002).

El problema fonamental del periodisme al segle XXI va ser molt encertadament exposat per l'antic professor de la Universitat d'Amsterdam, Denis McQuail, quan escrivia

[1] Preàmbul de l'Estatut del Periodista Professional. Conclusió-mandat del IV Congrés de Periodistes de Catalunya. Esborrany de text i articulat presentat a la Comissió de Cultura del Parlament de Catalunya per a la seva legislació, la primavera de l'any 2001. L'Estatut Professional ha de desenvolupar els drets de la llibertat d'expressió i d'informació en un conjunt de facultats que permetin als informadors i les informadores reforçar la seva professionalitat i, conseqüentment, la seva independència davant els poders

fa uns anys (1995:11) que "en la major part d'aquest segle [s.XX], especialment a les democràcies occidentals, ha correspost als mitjans de comunicació assegurar que els votants estiguessin ben informats a l'hora d'anar a votar i que la gent pogués participar activament en la vida pública; examinar la tasca de polítics i governs, així com avaluar-la; expressar els sentiments del públic, i servir com a plataforma de debat i d'idees [...]. Però hi ha dubtes creixents que això pugui continuar sent així en el futur".

2. Grans reptes del periodisme

Però quins elements amenacen amb més força els principis del paper del periodisme i el futur de la professió, fins a posar en dubte la seva necessitat? En primer lloc, la revolució tecnològica que ha comportat que els mitjans de comunicació de masses tradicionals (premsa, ràdio i televisió) ja no tinguin el monopoli del proveïment d'informació a la societat. El fet que actualment gairebé tota la informació, amb diversitat de fonts, sigui proporcionada a través de la xarxa Internet fa que molts es qüestionin si en el futur caldran els mitjans professionals d'informació. Altres estudiosos asseguren que la necessitat creixerà, precisament perquè els mitjans seran un filtre que seleccionarà i processarà la informació en aquest bombardeig propagandístic (Randall, 1999). En segon lloc, hi ha hagut canvis de perspectives en les empreses de comunicació, que s'han convertit en grans grups multimèdia o han establert relacions cada dia més complexes entre elles per aconseguir el màxim de competitivitat. Així, presenten una diversificació industrial que ha tingut com a conseqüència que el periodisme ja no sigui el seu objectiu principal i que es converteixi en un objectiu econòmic i empresarial més. En aquest context, l'interès comercial i industrial de les empreses competeix amb el deure d'informar dels mitjans de comunicació –com a servei públic que són– i amb el dret a la informació dels ciutadans. Finalment, els periodistes que pateixen les pressions lligades als interessos econòmics i polítics dels grups als quals pertanyen les seves empreses opten sovint per l'autocensura o per defensar la posició que és políticament correcta en el seu territori laboral. Alguns professionals crítics han assenyalat reiteradament que s'hauria de recordar a les empreses que el periodisme no deixa de ser un pacte que hauria de ser entre iguals: entre una empresa que vol guanyar diners i uns professionals que també tenen coses a dir i que volen exercir la seva professió amb plena autonomia intel·lectual (Voltas, 2000). La

polítics i econòmics, independència que es pressuposa de la funció social d'informar. A la tardor de 2002, el

lluita per l'audiència i per guanyar a la competència també competeix, en les preocupacions empresarials, amb el deure de servir el dret a la informació dels ciutadans.

L'enquesta encarregada l'any 2000 pel Col·legi de Periodistes de Catalunya arran del IV Congrés, la tercera que es fa des de 1992, mostra com aquest panorama amoïna els protagonistes (Institut Opina, 2000)[2]. Per ordre d'importància, preocupen la precarietat laboral, els sous baixos, els horaris i l'atur, qüestions habituals, però se n'hi afegeixen de noves, fruit dels processos empresarials i de les rutines professionals. Així, més de la meitat d'enquestats creu que la concentració empresarial limita la llibertat professional i opina que hi ha més control per part de les empreses. L'existència i aplicació d'un estatut de redacció al propi mitjà ajudaria a pal·liar aquesta falta de llibertat professional, segons el 79% dels consultats. Com a conseqüència, no és estrany que un 96% cregui que convenen uns principis ètics per a la professió periodística, quan l'any 1996 només eren un 73% dels consultats els qui creien necessàries normes d'autoregulació. Ara bé, en l'aplicació de normes vigents, com el mateix Codi Deontològic, la confiança dels periodistes catalans va baixar en aquells quatre anys: si el 1996 poc més de la meitat d'entrevistats considerava que sempre o quasi sempre es tenien en compte, el 2000 eren menys de la meitat. Un resultat que també cal destacar fa referència a la funció social que ha de complir la premsa, en un sentit genèric: un 43,5% dels professionals enquestats afirmava que ha de ser una plataforma d'expressió i gairebé un 40% considerava que ha de donar veu als ciutadans i vigilar l'eficiència i l'honestedat dels polítics i els governants. Tot aquest recull de resultats dibuixava un panorama en què calia treballar decididament per canviar procediments, però, potser perquè la precarietat laboral impedia ser més crític, els passos eren escassos i centrats a aconseguir un marc legal amb el projecte d'Estatut Professional i el Col·legi de Periodistes al davant.

En canvi, els que no s'aturen són els promotoros del periodisme professional. Conscients d'aquests problemes, els periodistes nord-americans han creat un Comitè de Periodistes Preocupats[3], la primera tasca del qual ha estat definir els principis que defineixen el treball dels periodistes. Això és important perquè reafirmen les funcions que

---

text encara es troba en discussió.

[2] Un resum d'aquest estudi es pot trobar a Rosas, Pilar (2000): "La precarietat laboral, la principal preocupació", a *Capçalera*, núm. 101, novembre, Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya, pàg. 12-19.

[3] Committee of Concerned Journalists [En línia]: <http:// www. journalism.org/ccj/index.html> [consulta: setembre de 2002]

tradicionalment els mitjans de comunicació han realitzat a les societats democràtiques i que avui estan en perill. Aquest grup, que està format per periodistes de tot tipus de mitjans, ha elaborat un decàleg que resumeix aquestes funcions i, per sobre de tot, reafirma que l'objectiu principal del periodisme és proporcionar als ciutadans la informació acurada i fidedigna que necessiten per funcionar en una societat democràtica[4]. A efectes comparatius amb el cas català, convé mencionar que en el decàleg s'insisteix en el compromís del periodista amb la veritat i amb l'interès del públic, i amb la necessitat que examini la tasca dels poders públics, verifiqui les informacions d'una manera ètica i defensi la seva independència. Així mateix, es recomana als mitjans que donin veu als sense veu i s'ofereixin com a plataforma de discussió, crítica i compromís.

També les organitzacions que aglutinen els periodistes catalans i espanyols continuen, a principi dels anys dos mil, defensant les funcions que ha fet tradicionalment el periodisme a les societats democràtiques. Així queda palès en els diferents codis deontològics que, a semblança del català, han redactat diversos col·lectius de periodistes a l'Estat espanyol i en els estatuts de redacció aprovats a diferents mitjans. En l'esmentat IV Congrés de Periodistes de Catalunya, els professionals catalans es van mostrar decidits a aconseguir una legislació que reguli els drets i els deures de la professió periodística per tal d'assegurar la seva dignitat i independència professionals al servei del dret del públic a la informació[5].

3. Principis de la professió periodística

[4] Committee of Concerned Journalists [En línia] (2000): *A Statement of Concern.* <http://www.journalism.org/ccj/about/statement.html> [Consulta: setembre de 2002]

[5] Projecte d'Estatut Professional. En el seu contingut se supera el mandat constitucional de regular els drets a la clàusula de consciència i el secret professional, partint del convenciment que la independència dels periodistes és la millor garantia per al dret del públic a ser informat. L'Estatut cerca també un equilibri amb la mateixa independència editorial de les empreses informatives, ja que no n'hi ha prou de garantir un pluralisme extern (pluralitat d'empreses informatives) si no hi ha un pluralisme intern (que el pluralisme social es manifesti en el si de les empreses informatives). A més de qüestions fonamentals com les esmentades (llibertat d'expressió i opinió dels periodistes i el seu encaix amb la definició editorial de la seva empresa; la clàusula de consciència i el secret professional), es demana també un més fàcil accés a les fonts d'interès general, la participació en l'orientació editorial a través dels comitès de redacció i els drets d'autor, que tant en el seu aspecte moral com en el material suposen una garantia d'independència, especialment transcendental en el nou entorn dels grups multimèdia. A més, introdueix un sistema d'incompatibilitats i remet al Codi Deontològic de la professió periodística catalana de 1992.

Els periodistes catalans, com els de la resta de l'Estat espanyol, continuant el camí encetat amb el Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya[6], han avançat molt, des dels anys noranta, en l'exposició pública dels principis que han d'inspirar la professió periodística. La tardor de 2002, existeixen a l'Estat espanyol més de vint documents aprovats per periodistes, associacions de periodistes i empreses periodístiques en què s'exposen alguns d'aquests principis. Es tracta de codis ètics, estatuts de redacció i estatuts de defensor del lector, l'oient o el telespectador. Tots estarien catalogats dins del que Hugo Aznar (1999) considera documents d'autoregulació professional dels periodistes.

Només en l'àmbit de Catalunya i el País Valencià trobem el Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes, els estatuts de redacció d'*El Periódico* i *La Vanguardia*, l'Estatut de Defensor del Lector de *La Vanguardia*, l'Estatut de Redacció de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, l'Estatut de Redacció de la Radiotelevisió Valenciana, l'Estatut d'Informatius del Centre de Producció de TVE de la Comunitat Valenciana, un Estatut marc de Redacció del Col·legi de Periodistes de Catalunya i el del Consell de la Informació de Catalunya. A més, en alguns dels seus documents de 2001 i 2002, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya s'ha pronunciat, mitjançant recomanacions, sobre alguns principis de la professió periodística en el marc audiovisual[7].

En tots aquests documents queda clar que els periodistes catalans –com els de la resta d'Espanya i del món– són perfectament conscients que ells, com a professionals de la informació, i les empreses informatives tenen la responsabilitat d'informar la societat per tal que els ciutadans puguin exercir els seus drets a la llibertat d'informació i d'expressió –aquests són drets essencials de l'individu, reconeguts tant a la Declaració Universal de Drets Humans de l'ONU[8] com a la Constitució Espanyola (1978), passant

---

[6] Codi Deontològic de la Professió Periodística Catalana, aprovat en el II Congrés de Periodistes de Catalunya, Barcelona, octubre de 1992, actualitzat el novembre de 2000. El document es pot trobar a Col·legi de Periodistes de Catalunya [En línia] < http://www.periodistes.org/cat/CpcDocuments/ CodiDeontologic.htm?elmenu=1 > [Consulta: novembre de 2002].

[7] Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2001): *Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya; i Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2002): *Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de la immigració*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

[8] Organització de les Nacions Unides [En línia] (2002): *Declaració Universal de Drets Humans*. Ginebra: Oficina de l'Alt Comissionat de les Nacions Unides per als Drets Humans. <http://www.unhchr.ch/ hchr_un.htm> [Consulta: novembre de 2002]. La referència concreta a la llibertat d'informació és a l'article 19.

per diversos documents de la Unió Europea i l'Estatut d'Autonomia de Catalunya (1979). Així mateix, els periodistes estan convençuts que amb la seva tasca contribueixen a la construcció i consolidació de la societat democràtica. En aquest sentit, tots aquests estatuts de redacció als quals hem fet referència, destinats a regular les relacions entre periodistes i empresa a nivell professional, mencionen expressament la funció del periodisme en la societat democràtica quan tracten els drets i els deures professionals.

4. Drets i obligacions dels periodistes

Queda clar, per tant, que els periodistes saben que tenen unes obligacions amb la societat i uns drets derivats que són els encarregats de fer possible el dret a la informació que té cada individu. En aquest sentit, els periodistes consideren que el seu primer deure és donar una informació rigorosa i veraç, i que ni ells ni les empreses periodístiques són els propietaris de la informació. En segon lloc, als professionals els preocupa garantir que es respectin els drets dels ciutadans quant a la informació i l'opinió i, per això, consideren fonamental la independència i llibertat dels periodistes a l'hora de poder fer la seva feina. Així mateix, també estan convençuts –si més no, teòricament– que és el seu deure donar una informació plural i que aquesta s'ha d'aconseguir per mitjans honestos. Finalment, els periodistes deixen clar en aquests estatuts quins són els drets que han de tenir per poder desenvolupar la seva feina i garantir, així, els drets dels ciutadans. Són, fonamentalment, drets que la mateixa Constitució Espanyola reconeix: dret a la clàusula de la consciència (Llei Orgànica 27/1997) i dret al secret professional (que encara no s'ha desenvolupat específicament en cap normativa posterior).

Ara bé, hi ha altres funcions dels periodistes que els teòrics de la matèria consideren bàsiques per a la societat democràtica però que no es mencionen explícitament en aquests estatuts o, almenys, no assoleixen un acord tan majoritari. Per exemple, Gurevitch i Blumler (1990) esmenten com una de les primeres funcions democràtiques dels mitjans protegir els ciutadans dels abusos de poder dels governants. Així mateix, suggereixen que els mitjans es converteixin en un fòrum fort, desinhibit i ampli per expressar totes les idees, en el qual s'hi puguin expressar punts de vista oposats i, així, deixar-se a conèixer mútuament. Alhora, aquests autors especifiquen sobre el "dret del públic a saber" que els mitjans han d'explicar les diferents opcions polítiques de manera que tinguin sentit, perquè els ciutadans puguin participar activament en la vida pública, en

els afers cívics. És important remarcar aquestes funcions, perquè sobre elles no hi ha un consens entre els periodistes catalans i molts ni tan sols hi han pensat mai. En canvi, sí que apareixen mencionades en les reflexions dels estudiosos de la comunicació política a l'Estat espanyol, com Manuel Parés i Maicas (1995) o Alejandro Muñoz-Alonso (1999), per esmentar dos autors ben diferents.

Segons Muñoz-Alonso, la premsa exerceix una funció de control dels governants com a representant dels mateixos ciutadans. Aquesta funció, que també realitzen altres poders estatals, cal que també la faci la premsa, en virtut de l'anomenada "teoria de la redundància", segons la qual en una democràcia els mecanismes de control i de garantia es multipliquen per aconseguir una eficàcia més gran (Muñoz-Alonso, 1999). En el seu treball, Parés i Maicas (1995:486) reconeix el dret de la premsa a analitzar i criticar les decisions i declaracions dels polítics, sempre que respectin la veritat i expliquin les diferents perspectives que té el fet. D'aquesta manera, realitzen una tasca fonamental de servei públic essencial per a qualsevol desenvolupament polític. Ara bé, a Parés i Maicas el preocupa l'ús que els mitjans poden fer d'aquesta funció ja que considera que alguns mitjans la realitzen amb propòsits partidistes, tractant d'adoctrinar la seva audiència.

En aquesta anàlisi, la reflexió més filosòfica l'aporta Josep M. Terricabras, catedràtic de Filosofia de la Universitat de Girona, en la conferència prèvia al IV Congrés de Periodistes de Catalunya (Terricabras, 2000), on a més de parlar dels tres eixos de referència del periodista català –el país pel qual treballa, el poder en/amb què treballa i els mitjans amb què ho fa, sobretot la llengua– insisteix que cal adoptar un esperit renovadament crític i molt autocrític. Per ell, el periodista només arribarà a completar la seva feina el dia que aconsegueixi implicar el destinatari en la tasca de reflexió social. I coincideix amb la visió nord-americana, comentada anteriorment, en el sentit que en la tasca periodística hi ha en joc una certa concepció de la ciutadania i de la democràcia: un periodisme conformat i poc crític ajuda a consolidar actituds ciutadanes conservadores, passives i dogmàtiques, mentre que un periodisme crític i autocrític afavoreix una ciutadania activa i democràticament viva. Així, en un societat activa democràticament, el periodista ha de participar, segons Terricabras, en la tasca de retorn de poder democràtic a la població.

Pel que fa al futur concret de la professió, un estudi del Centro de Investigaciones Sociológicas (Del Val, 2000) mostra la principal ombra que plana sobre el futur dels

professionals: la disminució de llocs de treball com a conseqüència del desplegament i la inversió en mitjans tècnics i multimèdia.. Els estudiosos asseguren que el futur de la professió passa per repensar qui és el destinatari de la informació, canviant el sobre què, com i per a què informar. L'efectivitat de la informació és un punt clau i s'ha de preparar el personal, formar nous perfils fonamentals en la capacitació mental, tècnica i intel·lectual.

Les tendències assenyalades apunten a una dualitat cada vegada més divergent: hi ha una preocupació creixent per com s'exerceix el periodisme i per les funcions teòriques que pertoquen als professionals; però també hi ha la impossibilitat de fer un treball més adequat per a una societat que es vol més democràtica, en part per la concentració de mitjans i la lluita cada dia més forta pel mercat (Voltas, 2000). Una proposta nova per vetllar per la qualitat de la feina és la que va presentar el periodista i professor de la facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona Xavier Giró (2000), al IV Congrés: crear departaments de qualitat a les empreses periodístiques que actuïn d'ofici per garantir la qualitat del treball i les seves repercussions socials i polítiques. Un òrgan que operés amb calma i amb una lògica diferent de la que ara és hegemònica en els consells de redacció o en les direccions de les empreses periodístiques.

5. Conclusió

En conclusió, en aquest nou segle hi ha una demanda de retorn als principis del bon periodisme que mai no s'haurien d'haver deixat. D'una banda, la sobreinformació actual fa més necessari el professional que, amb honestedat i humilitat, interpreti la realitat, valori i refereixi d'on sorgeixen els missatges. De l'altra, el protagonisme dels mateixos mitjans ha fet perdre el paper efectiu dels periodistes, que han de lluitar per mantenir una actitud estrictament professional i, així, poder transmetre informació amb la major independència, objectivitat i pluralitat de dades possibles. En aquest sentit, establir uns marcs legals –externs i interns– i, sobretot, donar-los a conèixer sembla imprescindible per recuperar la credibilitat perduda davant la societat. Alhora, convé insistir en les bases de la cultura periodística democràtica al nostre país. La tardor de 2002, amb motiu del desè aniversari del Codi Deontològic, el Col·legi de Periodistes de Catalunya va fer una campanya pública per donar a conèixer els deures dels periodistes i els drets dels ciutadans a ser informats en un context democràtic.

Referències

Aznar, Hugo (1999): *Ética y periodismo. Autoregulación, códigos, estatutos de redacción y otros documentos*. Barcelona: Paidós.

Del Val, Consuelo (2000): "Imágenes de la profesión", a García de Cortázar, Marisa i M. Antonia García de León (coords.): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*, Madrid, CIS/ Siglo XXI de España , pàg. 145-171.

Giró, Xavier (2000): "Com treballem, vist a partir dels resultats i propostes per millorar-los", a *IV Congrés de Periodistes de Catalunya*, bloc 2: Els materials del Congrés. Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya, pàg. 51-71. [Text mecanografiat].

Gurevitch, Michael i Jay G. Blumler (1990): "Political communication systems and democratic values", a Lichtenberg, Judith (ed.): *Democracy and the mass media*, Cambridge, Cambridge University Press, pàg. 269-289.

Institut Opina [En línia] (2000): *Investigació Col·legi de Periodistes de Catalunya*. Barcelona: Institut Opina. < http://www.periodistes.org/cat/enquesta.pdf > [Consulta: novembre de 2002].

McQuail, Denis (1995): "New Roles for New Times?", a *Media Studies Journal*, Vol. 9:3, estiu, Nova York, The Freedom Forum Media Studies Journal Center at Columbia University, pàg. 11-19.

Muñoz-Alonso, Alejandro (1999): "La democracia mediática", a Muñoz-Alonso, Alejandro i Juan Ignacio Rospir (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel Comunicación, pàg. 13-53.

Parés i Maicas, Manuel (1995): "The ethics of political communicaction", a *European Journal of Communication*, Vol. 10: 4, desembre, Londres, SAGE Publications, pàg. 475-495.

Ramonet, Ignacio [En línia] (2002): "Manejo de la información en el actual contexto de crisis mundial", a *Sala de Prensa*, núm. 40, febrer. <http://www.saladeprensa.org/ art309.htm> [Consulta: setembre de 2002].

Randall, David (1999): *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI.

Terricabras, Josep M. (2000): "La funció del periodisme i els periodistes a Catalunya", a *IV Congrés de Periodistes de Catalunya*, bloc 1: conferències precongressuals, Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya, pàg. 19-23. [Text mecanografiat].

Voltas, Eduard (coord.) (2000): "Pràctiques criticables dins del periodisme català", a *IV Congrés de Periodistes de Catalunya*, bloc 3: la relació amb el poder, Barcelona, Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya. [Text mecanografiat].

EUROPA I LA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL

Carmina Crusafon i Baqués
Universitat Internacional de Catalunya
Doctora en Ciències de la Informació (Periodisme)

Els canvis en els àmbits tecnològic, empresarial i dels continguts estan configurant, a inicis dels anys dos mil, un escenari audiovisual europeu en plena transformació. En aquest capítol es fa un petit retrat del sector audiovisual a la Unió Europea, caracteritzat històricament per una doble dimensió industrial i cultural. A partir d'aquesta base, l'autora reflexiona sobre els problemes principals d'aquesta indústria cultural i apunta els reptes que ha d'afrontar en els propers anys.

1. Introducció

L'escenari audiovisual europeu viu a principi dels anys 2000 un moment de plena transformació a diferents nivells: tecnològic, empresarial i de continguts. La conjunció dels tres fenòmens fa de la indústria europea un exemple paradigmàtic del desenvolupament d'un sector amb una doble dimensió molt marcada: l'econòmica-industrial i la cultural. La implantació de la tecnologia digital, sobretot en el sector de la televisió, està provocant no només canvis constants en l'àmbit accionarial, sinó també en els continguts, principalment relacionats amb la incorporació de la interactivitat. Així mateix, dues empreses europees, Vivendi Universal i Bertelsmann, s'han convertit en membres de fet del que es coneix com la "lliga dels conglomerats mediàtics globals". La seva incorporació permet als europeus participar en l'escenari global, però no aconsegueix consolidar el teixit industrial audiovisual en el si de la Unió Europea. D'altra banda, la indústria audiovisual no és aliena al procés de construcció europea, però el seu desenvolupament va a un ritme molt inferior. Tot i l'existència d'una política audiovisual comunitària, l'espai audiovisual europeu no és una realitat, sinó que encara estem parlant d'un mercat comú configurat per la suma de 15 mercats estatals.

Iniciem el recorregut analític amb unes precisions conceptuals, molt importants al nostre parer, per entendre bé la situació europea. En primer lloc, cal remarcar que l'ús del terme "audiovisual" no és el mateix arreu del planeta. Tenim una clara diferència entre la seva utilització a Europa i als Estats Units, paradigma del desenvolupament de la indústria audiovisual. En el primer cas, la indústria audiovisual es considera una indústria cultural i, com a tal, ha de tenir un tractament especial en tant que els seus productes són una manifestació de la cultura i la identitat dels pobles. En el cas nord-americà, l'audiovisual s'engloba dins de la categoria de l'*entertainment* i, per tant, és un sector concebut com a purament comercial, sense necessitat de protecció o tractament especial. Aquesta diferenciació és bàsica per entendre el desenvolupament del sector audiovisual al vell continent. La segona precisió fa referència al terme "Europa", que en aquesta contribució equivaldrà a "Unió Europa". Som conscients de la reducció del terme, però és l'única manera d'oferir una anàlisi coherent. La tercera, es refereix a l'aproximació a la descripció de la situació industrial

europea, per la qual s'utilitzarà una comparativa amb els Estats Units, ja que la seva indústria audiovisual es considera el model per excel·lència. És a dir, comparar és la forma escollida per definir.

A més, en la perspectiva d'anàlisi incorporem també un element conjuntural que marcarà el futur més immediat i també, en certa mesura, el mitjà termini: la recessió que, a principi dels anys 2000, viu el sector tecnològic i audiovisual, agreujada per la crisi econòmica que té com a primera conseqüència una disminució dels ingressos publicitaris, principal font de finançament de moltes empreses audiovisuals. Si es tenen en compte ambdós factors, creiem que es poden orientar més acuradament els reptes de futur.

2. El mercat audiovisual europeu: dades principals

El mercat europeu està considerat com un dels grans mercats audiovisuals del món, juntament amb el dels Estats Units i el del Japó. Compta amb 375 milions d'habitants i amb 144 milions de llars amb televisió. La seva configuració ve marcada per una sèrie de trets particulars que en determinen el funcionament:

- El mercat europeu és el resultat de la suma de 15 mercats estatals, ja que la circulació intraeuropea completa encara no ha arribat i tot just es troba en una etapa molt inicial en termes absoluts.
- La seva diversitat lingüística i cultural té efectes oposats a nivell industrial: d'una banda, suposa un obstacle per a la circulació dels productes audiovisuals; de l'altra, és l'origen d'una diversitat de continguts que fa dels productes europeus uns productes singulars i contraris a l'homogeneïtzació.
- L'existència d'una dualitat entre les empreses de propietat pública i les privades. Recordem que a Europa la televisió neix com un monopoli estatal[1], fet que converteix les televisions públiques en els actors principals de la indústria durant dècades. El 2001, en canvi, fruit de la liberalització del sector, les empreses públiques representen el 30% del mercat en termes de volum de negoci, mentre que el 70% restant correspon a les de caràcter privat (Crusafon, 2001).

[1] L'excepció és Luxemburg, on la televisió ja va néixer com a activitat privada amb l'empresa CLT.

- El comportament del consumidor europeu, que tot i que és més gran en nombre consumeix la meitat que el nord-americà. Aquest fet explica perquè, entre altres coses, la indústria europea té un volum de negocis inferior tot i tenir una quantitat més gran de ciutadans.
- El mercat europeu pateix una presència massiva de productes d'origen nord-americà, que es tradueix en un enorme dèficit comercial amb els Estats Units, avaluat segons l'European Audiovisual Observatory en 8.204 milions de dòlars el 2000[2], mentre que el mateix any l'exportació de productes europeus cap als Estats Units només va arribar a 827 milions de dòlars.

En termes econòmics, segons l'informe sectorial elaborat per l'Eurostat l'any 2000, el mercat audiovisual europeu s'estimava el 1998 en 64.600 milions d'euros, que equivalia al 0,92% del PIB de la Unió Europea i donava feina a un total de 485.000 persones. La xifra global es reparteix entre els diferents subsectors: el més important és el *broadcasting* (que inclou televisió i ràdio), ja que representa aproximadament tres quartes parts del valor total del mercat europeu, amb 48.000 milions d'euros. El segon subsector és el vídeo, amb un total de 7.000 milions, seguit pel programari d'entreteniment, amb uns 5.400 milions. L'exhibició en sales cinematogràfiques es troba en quarta posició, amb un mercat total de 4.200 milions d'euros (Eurostat, 2000).

Quant a la dimensió empresarial, les empreses europees es caracteritzen per la seva mida mitjana i petita. Per posar un exemple, al final de la dècada dels noranta es comptabilitzaven un total de 600 productores i més de 200 distribuïdores cinematogràfiques (Crusafon, 1999). Tot i la multiplicitat de companyies, Europa compta des de l'any 2000 amb dues empreses que es classifiquen dins dels grans grups mediàtics globals. Ens estem referint a Vivendi Universal i Bertelsmann. La primera, de nacionalitat francesa, és el resultat de la fusió d'una companyia europea, Vivendi (propietària de les cadenes de televisió de pagament Canal+), i la *major* nord-americana Universal. Aquesta companyia està present en els principals segments de la cadena de valor de l'audiovisual: producció, distribució i comercialització. La segona empresa,

[2] Aquesta xifra quasi s'ha doblat des de 1994, moment en què era de 4.320 milions de dòlars. Algunes de les raons que ho podrien explicar són l'arribada de les plataformes digitals, àvides de grans quantitats de continguts, i el fenomen dels cinemes múltiplex, que han ampliat el nombre de sales disponibles per a les produccions nord-americanes però no per a les europees.

d'origen alemany, té el seu *core-business* en el sector editorial, però des de mitjans dels anys noranta ha diversificat les seves activitats cap al sector audiovisual i multimèdia, tot convertint la seva filial RTL en el grup de televisió comercial més important d'Europa.

Aquestes dues empreses també són molt representatives d'algunes de les tendències generals de la indústria audiovisual. D'una banda, es veu la dualitat entre dos grans grups: un, Vivendi Universal, fruit d'una fusió i procedent d'un sector aliè al món de la comunicació i amb cotització a les principals borses; l'altre, Bertelsmann, una empresa d'origen familiar, provinent d'un sector del món comunicatiu, l'editorial, que però resta en mans del control privat. En l'àmbit audiovisual, són líders en dos sectors: Vivendi Universal, en el sector de la televisió de pagament, amb el grup Canal+, i Bertelsmann, a través de la seva filial RTL, en la televisió comercial. Totes dues coincideixen en alguns trets: arriben al món audiovisual com a resultat de polítiques de diversificació de les seves activitats i desenvolupen una estratègia per abastar el mercat global.

A banda de l'existència d'aquests dos grans grups, trobem empreses de dimensions considerables en els mercats audiovisuals estatals, tant en el sector privat com en el públic. Dins de la dimensió econòmica i industrial, cal recordar que del conjunt dels 15 països, cinc mercats (Alemanya, França, Gran Bretanya, Itàlia i Espanya) marquen la dinàmica del conjunt europeu. En termes de volum de negoci, suposen el 80% del conjunt d'ingressos de la Unió Europea i quant a les empreses més importants, el 82% són franceses (29%), alemanyes (27%) i britàniques (26%) (European Audiovisual Observatory, 2001).

Coneguda la dimensió empresarial, no podem acabar aquest primer bloc sense fer referència a una singularitat del cas europeu: l'existència d'una política audiovisual europea (PAE). A l'hora de parlar de política comunitària, partim d'una premissa que en condicionarà el desenvolupament: es considera que els mitjans audiovisuals tenen un paper fonamental en el desenvolupament i la transmissió dels valors socials. Els productes audiovisuals contribueixen a definir no tan sols el que veiem, sinó també la manera com ho fem. A més, la televisió és la principal font d'informació i distracció de

les societats europees. Aquesta interpretació justifica l'actuació pública i es troba a la base de la concepció europea.

La PAE és un dels àmbits d'actuació de les institucions europees. Forma part del procés de construcció europea, encara que no s'hi va incorporar en els seus orígens, sinó a la dècada dels vuitanta. A partir de llavors, la indústria audiovisual compta amb una política pròpia.

La concepció de la política audiovisual europea ha sofert una evolució. No és la mateixa la de principis del segle XXI que la dels anys noranta. Tot i tenir un tarannà marcadament econòmic, la dimensió cultural sempre ha format part de la política audiovisual europea i ha gaudit d'episodis d'un protagonisme important. A grans trets, la PAE és concebuda, des d'un punt de vista geopolític intern, amb l'objectiu de pensar i establir, en la mesura del possible, una sobirania audiovisual europea i, sobre el pla geocultural, extern, es tracta de restaurar les àrees d'influència europea a nivell global. Així mateix, la PAE ha estat considerada com un factor d'integració espacial.

Durant més de dues dècades d'implantació, la PAE ha tingut sempre tres grans eixos d'actuació. El primer és el tècnic, l'objectiu del qual ha estat l'homogeneïtzació d'estàndards per evitar l'existència de diferències segons el país d'actuació. El segon ha estat el legal, amb la creació de lleis comunes. En particular, la més important ha estat la directiva Televisió sense Fronteres (1989), que ha establert unes quotes d'emissió del 51% d'obres europees. D'aquesta manera, es protegeix part del mercat per a la pròpia indústria europea i li permet sobreviure davant la presència massiva de productes nord-americans. Per últim, el tercer eix ha estat un programa d'ajudes a la indústria, que es coneix com el programa MEDIA, que es troba en la seva tercera edició (2001-2005). La seva voluntat és dotar d'ajudes i subvencions a certes activitats de la indústria audiovisual i, en particular, a tres sectors: desenvolupament i promoció dels productes europeus, distribució i formació (Comissió Europea, 2001b).

En l'etapa actual (2001-2002), la PAE té assignades dues tasques prioritàries (Comissió Europea, 1999): que el marc jurídic permeti maximitzar el potencial de creixement i ocupació del sector audiovisual, tot garantint al mateix temps la protecció de l'interès general, i maximitzar la competitivitat. També es proposen com a principis d'actuació de les accions de la UE la complementarietat amb les iniciatives estatals;

que tinguin dimensió europea; i que s'orientin específicament a infraestructures o bé a continguts.

Entre les actuacions que cal destacar els primers anys 2000 hi ha la iniciativa "Audiovisual i2i", en col·laboració amb el Banc Europeu d'Inversions per un valor de 600 milions d'euros. Aquestes ajudes se sumen a les del MEDIA Plus (2001-2005), que té una dotació pressupostària de 400 milions d'euros. És a dir, un total de 1.000 milions d'euros per al conjunt de la indústria audiovisual. Es tracta d'una xifra modesta si es té en compte que des de la dècada dels noranta l'audiovisual ha estat considerat com a sector estratègic per al creixement de la Unió Europea. Tot i que també ha estat inclòs dins del programa eEurope del foment de la Societat de la Informació, la indústria audiovisual continua sent un clar exemple que quan les decisions polítiques s'han de traduir en dotacions econòmiques les diferents concepcions dels països membres són el principal obstacle per ampliar les quantitats destinades a l'audiovisual.

3. Problemes principals

La descripció de les particularitats de la indústria europea posa en relleu els principals problemes que té en començar els anys 2000. Voldríem destacar-ne quatre que, segons la nostra opinió, tenen una rellevància més gran:

1. El gran problema de la indústria europea és l'escassa circulació dels productes audiovisuals entre els diferents països europeus (se situa a un nivell inferior al 20%). És a dir, la gran assignatura pendent és la distribució intraeuropea. Així com el mercat europeu funciona com un tot per a les *majors* nord-americanes, perquè els seus productes tenen assegurada una finestra en cadascun dels països gràcies a la propietat de la majoria d'empreses d'exhibició, no és el cas per a les empreses europees. Les causes són diverses, però n'assenyalarem dues: la diversitat lingüística i cultural, que imposa barreres a l'exportació, i l'escassa mentalitat europea de molts empresaris del sector, que veuen en el mercat domèstic el destí de totes les seves expectatives i renuncien a obrir-se cap a l'exterior. Amb tot, cal esmentar l'aparició d'algunes iniciatives empresarials multinacionals, com ara Studiocanal, Kinowelt i Helkon Media, que intenten trencar aquesta tendència i tenen l'objectiu de crear una petita xarxa de distribució europea; o bé la presència

creixent d'empreses europees, com les franceses Europalaces i UGC, en el sector de l'exhibició cinematogràfica.

2. L'atomització empresarial dificulta la consolidació d'un teixit industrial sòlid. Alhora, es fa difícil establir sinergies entre empreses perquè moltes vegades aquestes han estat creades pensant en un sol producte, que té un cicle de vida molt curt, mentre que el sector audiovisual es caracteritza per tenir un cicle de retorn de llarg termini.
3. L'audiovisual de propietat pública viu un moment d'indefinició. Davant la multiplicació de les cadenes de televisió amb la massiva implantació de la tecnologia digital, la televisió pública es troba en crisi per falta de model i per tenir deutes econòmics elevats que posen en qüestió el seu projecte. A més, la solució no es pot assolir en l'àmbit europeu, sinó que la responsabilitat recau en cadascun dels estats membres.
4. Les diferents concepcions que existeixen sobre l'audiovisual en el si de la Unió Europea influeixen en el desenvolupament de la PAE. En concret, n'hi trobem dues: la proteccionista, liderada per França, que manté una actitud defensiva de l'audiovisual en tant que expressió de la cultura i la identitat europees, i la liberal, encapçalada per Gran Bretanya i Alemanya, que defensen una actitud menys intervencionista de les autoritats comunitàries envers la indústria audiovisual.

4. Els reptes de futur

Per completar el panorama, cal fer referència a diversos reptes de futur que té davant seu la indústria audiovisual europea:

- La dinàmica del mercat global obliga les empreses a entrar en processos de fusió i adquisició. Això té com a resultat un procés de concentració entorn de tres o quatre grans grups europeus que comencen a dominar en els diferents subsectors. Una concentració creixent podria posar en perill no tan sols la diversitat de continguts tan pròpia de la realitat europea, sinó el mateix funcionament del mercat audiovisual. Per aquesta raó, tindran un paper central les autoritats comunitàries encarregades de la competència: seran elles les responsables de dir-hi l'última

paraula i, alhora, de salvaguardar una mínima competència i diversitat en el mercat europeu.

- En aquest escenari canviant, la situació crítica en què es troben a mitjan 2002 Vivendi Universal i Bertelsmann fa trontollar el seu lideratge en el si de la Unió. Seran capaços de continuar amb el seu projecte global i aconseguir establir un segell europeu diferencial en el mercat global?
- Un dels reptes principals que té la indústria és el pas de la televisió analògica a la digital abans de 2012. Això suposa canvis en les estructures empresarials, en les rutines laborals i en els hàbits de consum dels ciutadans. Especialment, requereix una voluntat d'homologació dels estàndards tècnics sobre els descodificadors.
- La convergència multimèdia està impulsant una sèrie de canvis en les empreses a l'hora de dissenyar estratègies multiplataforma. Això significa tenir capacitat de crear continguts que puguin adaptar-se a les diferents finestres: televisió, Internet, telèfons mòbils i agendes electròniques.
- El futur de les empreses audiovisuals públiques, especialment les televisions, també s'ha de tenir en compte: han de definir el seu paper i els diferents estats membres han d'actuar un cop la Comissió Europea ha deixat ben clara quina és la seva posició i l'àmbit de les seves competències[3].

Dos reptes destaquen en la dimensió política:

- L'ampliació cap al centre i l'est europeus obligarà a un canvi complet en el funcionament de la Unió tal com la coneixem. Alhora, suposa l'ampliació d'un mercat de 375 milions de consumidors a un de 500 milions i, per tant, la possibilitat d'ampliar activitats i crear sinergies. És a dir, noves oportunitats per a les empreses audiovisuals.
- El futur de la PAE també està en funció d'aquesta ampliació, així com dels interessos dels diferents estats membres, que són els qui marquen els eixos

[3] La Comissió Europea deixa que els estats membres defineixin lliurement l'abast del servei públic, el seu finançament i organització, encara que ha de ser transparent i ha de comptar amb el consens dels operadors privats. L'executiu europeu també demana que el consens es ratifiqui formalment i que es constituexi una entitat que en controli l'aplicació. La Comissió solament actuarà en el cas que es donin distorsions del mercat provocades per l'incompliment de la delimitació consensuada (Comissió Europea, 2001a).

d'actuació i la dotació pressupostària. També està en qüestió la posada en marxa d'algunes iniciatives concretes, com la creació d'un registre europeu per a les obres cinematogràfiques i la fixació d'un tipus reduït d'IVA per a les obres audiovisuals (CD, vídeos i DVD) com el que hi ha per als llibres.

Quant al vessant cultural, el repte està relacionat amb la supervivència de l'audiovisual europeu autòcton davant el predomini massiu dels productes globals. La qüestió principal que es planteja és: podrà sobreviure l'audiovisual europeu com a expressió de la cultura i la identitat europees en un escenari dominat pels productes globals? La nostra resposta és absolutament afirmativa, perquè creiem que la multiplicació de les finestres d'exhibició gràcies a la implantació de la tecnologia digital permet majors oportunitats i també requereix diversitat de continguts, per tant els europeus tenen assegurat un bon lloc. És a dir, els europeus han d'optar per especialitzar-se en productes destinats a mercats nínxols (on es prima la diversitat) i en l'elaboració de productes que ja compten amb èxit en els mercats estatals, com les sèries de ficció, que estan permetent consolidar un sector en els principals mercats europeus.

5. Conclusions

En termes globals, la situació del sector audiovisual europeu es defineix com la suma de 15 mercats estatals, el predomini de dos grups europeus d'àmbit global i l'existència d'una política audiovisual comuna. Els seus problemes tenen un eix comú: la diversitat lingüística, cultural, industrial i conceptual. Els seus reptes es plantegen entorn d'una qüestió de fons: la supervivència de la indústria europea en un escenari global dominat per una desena de grups multimèdia, on el gran vector de canvi actual i dels propers cinc anys serà la combinació entre la digitalització i les estratègies multiplataforma.

Referències

Comissió Europea (1999): *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones: principios y*

directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital COM (1999) 657 final, 14 de desembre. Luxemburg: EUR-OP.

Comissió Europea (2001a): *Commission Clarifies Application Of State Aid Rules To Public Service Broadcasting (IP/01/1429)*, 17 d'octubre. Luxemburg: EUR-OP.

Comissió Europea (2001b): *Commission Staff Working Paper on certain legal aspects relating to cinematographic and other audiovisual works SEC (2001) 619*, 11 d'abril. Luxemburg: EUR-OP.

Crusafon, Carmina (1999): *El espacio audiovisual europeo. Análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Tesi Doctoral.

Crusafon, Carmina (2001) "¿Qué futuro para la política audiovisual europea?: Análisis y resultados de la política de una política supranacional sobre la industria audiovisual europea", a *Actas de las VIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, La Plata (Argentina), Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. [CD-Rom]

European Audiovisual Observatory (2001): *Statistical Yearbook 2001: Film, television, video and new media in Europe*. Estrasburg: European Audiovisual Observatory.

Eurostat (2000): *Statistics on audiovisual services (1980-1998)*. Luxemburg: EUR-OP.

Informació actualitzada sobre la política i la indústria audiovisual europea:

- Direcció General de Política Audiovisual de la Comissió Europea [en línia] <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/index_en.htm>
- European Audiovisual Observatory [en línia] <http://www.obs.coe.int>

DOCUMENTACIÓ I ESTUDIS

18.1 Selecció bibliogràfica (2000-2001)

M. Antònia Galceran
Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Abadal, Ernest. *Sistemas y servicios de información digital*. Gijón: Trea; Barcelona: EUB, 2001. 147 p. (Biblioteconomía y administración cultural; 47). ISBN 84-95178-98-2 (Trea). ISBN 84-8338-265-2 (U.B.).

Aguilera, Christian. *Los Directores de cine del siglo XX*. L'Hospitalet de Llobregat: Editorial 2001, 2000. 635 p. ISBN 84-930559-1-3.

Aguilera, Christian. *La Generación de la televisión: la conciencia liberal del cine americano*. Barcelona: Editorial 2001, 2000. 342 p. ISBN 84-930559-2-1.

Alcoba, Santiago (coord.). *La Expresión oral*. Barcelona: Ariel, 2000. 203 p., 1 disc sonor (CD). (Ariel practicum). ISBN 84-344-2851-2.

Alet, Josep. *Marketing eficaz.com*. Barcelona: Gestión 2000, 2001. 398 p. ISBN 84-8088-619-6.

Alsius i Clavera, Salvador. *La Informació, un concepte clau per a la ciència contemporània*. Barcelona: Reial Acadèmia de Doctors, 2001. 179 p.

Altarriba, Francesc Xavier (dir.). *Guía práctica del mecenazgo: octubre 2000*. L'Hospitalet: Fundación Privada Mecalux, 2001. 244 p. ISBN 84-234-1630-5.

Álvarez Berciano, Rosa; Sala Noguer, Ramón. *El Cine en la zona nacional : 1936-1939*. Bilbao: Mensajero, 2000. 267 p. (Cine-reseña ; 48). ISBN 84-271-2301-9.

Anglarill, Elisabeth (et al.). *Periodistas en peligro*. Barcelona: Flor del Viento, 2001. 253 p. ISBN 84-89644-59-4.

Arnau Raventós, Lídia. *El Contrato de patrocinio publicitario*. Las Rozas: La Ley, 2001. 407 p. (Biblioteca de derecho de los negocios). ISBN 84-9725-175-X.

Ávila, Alejandro. *Así se crean doblajes para cine y televisión: métodos y consejos para sonorizar realizaciones de cine y televisión. Las particularidades técnicas de la grabación magnética, la selección de voces y la adaptación de músicas y efectos especiales*. Barcelona: CIMS, 2000. 193 p. (Libros de creación audiovisual). ISBN 84-8411-518-6.

Ávila, Alejandro. *Manual práctico para iniciarse como doblador de cine y TV: reglas, normas y técnicas de gran utilidad para el principiante*. Barcelona: CIMS, 2000. 99 p. (Manuales prácticos. Serie naranja). ISBN 84-8411-519Ávila, Alejandro. *Manual*

práctico para iniciarse como locutor de radio: reglas, normas y técnicas de gran utilidad para ser locutor de radio. Barcelona: CIMS, 2000. 100 p. (Manuales prácticos. Serie naranja). ISBN 84-8411-543-7.

Bach Arús, Marta (et al.). *El Sexo de la noticia, reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria, 2000. 137 p. (Akademeia: sociedad y opinión; 4). ISBN 84-7426-506-1.

Baeza Gallur, José. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001. 179 p. (Fotografía). ISBN 84-252-1877-2.

Balló, Jordi. *Imatges en silenci: els motius visuals en el cinema*. Barcelona: Empúries, 2000. 307 p. ISBN 84-7596-738-8.

Balsebre Torroja, Armand. *Historia de la radio en España*. Madrid: Cátedra, 2001. 2 vols: 1: 1874-1939. 2: 1939-1985. (Signo e imagen ; 66). (Signo e imagen; 68). ISBN 84-376-1940-8. (v.1). ISBN 84-376-1965-3. (v.2)

Balsells, David (dir.). *La Guerra civil espanyola: fotògrafs per a la història*. Barcelona: Arxiu Nacional de Catalunya: Museu Nacional d'Art de Catalunya, 2001. 210 p. ISBN 84-8043-083-4.

Barcelona 2002: guia de producció audiovisual = guía de producción audiovisual = audio-visual production guide. Barcelona: Institut de Cultura: Barcelona Plató Film Commission, 2001. 320 p. ISBN 84-606-3153-2.

Beltran Xandri, Adolf. *100 notícies d'un segle*. Barcelona: Pòrtic, 2000. 219 p. (Pòrtic panorama). ISBN 84-7306-641-3.

Benpar, Carlos. *Rovira-Beleta: el cine y el cineasta*. Barcelona: Laertes, 2000. 202 p. (Kaplan; 18). ISBN 84-7584-414-6.

Berrio, Albert. *Reflexions sobre el film: de la creació a la recepció*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. 82 p. (Documents). ISBN 84-490-1835-8.

Berrio, Jordi. *La Comunicació en democràcia: una visió sobre l'opinió pública*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. 190 p. (Aldea global; 8). ISBN 84-490-1932-X.

Boadas i Raset, Joan; Casellas, Lluís-Esteve; Suquet, M.Àngels. *Manual para la gestión de fondos y colecciones fotográficas*. Girona: CCG Ediciones: Centre de Recerca i Difusió de la Imatge (CDRI), Ajuntament de Girona, 2001. 426 p.,1 disc òptic (CD-ROM). (Biblioteca de la imagen ; 3). ISBN 84-95483-11-4.

Bonet Bagant, Montse. *La Transformació de la ràdio local a Catalunya : perspectives de futur*. Barcelona: Diputació de Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya,2001. 101 p. (Ones i bits ; 3). ISBN 84-930384-5-8.

Bordas Gifra, Jorge. *Suicidio en "la prensa"*. Barcelona: CIMS 97, 2001. ISBN 84-8411-037-0.

Bosch i Grau, Josep (ed.). *Els Diaris del segle XX*. Catàleg de l'exposició organitzada pel l'Aula d'Història del Periodisme de la UPF el 30 de juny del 2000. Barcelona: El Periódico, 2000. 173 p.

Bou, Núria; Pérez, Xavier. *El Temps de l'heroi: èpica i masculinitat en el cinema de Hollywood*. Barcelona: Paidós, 2000. 223 p. (Paidós comunicación. Cine). ISBN 84-493-0909-3.

Cabö, Isabel de. *La Resistencia cultural bajo el franquismo: en torno a la revista "Destino", 1957-1961*. Barcelona: Áltera, 2001. 236 p. ISBN 84-89779-22-8.

Caparrós Lera, José María. *El Cine de fin de milenio, 1999-2000*. Madrid: Rialp, 2001. 174 p. ISBN 84-321-3344-2.

Caparrós Lera, José María. *Cinema y vanguardismo: Documentos cinematográficos y Cine-Club Montero: 1951-1966*. Barcelona: Flor del viento, 2000. 334 p. (Colección del viento terral ; 17). ISBN 84-89644-46-2.

Caparrós Lera, José María. *Estudios sobre el cine español del franquismo (1941-1964)*. Con la colaboración de J.J. de Abajo de Pablos. Valladolid: Fancy, 2000. 181 p. ISBN 84-95455-00-5.

Carulla, Jordi; Carulla, Arnau. *El Color de la publicidad = The Color of advertising: Spanish posters from 1890 to 1940*. Barcelona: Postermil, 2000. 111 p. ISBN 84-921966-9-6.

Casas, Quim. *Retorno al pasado*; *Dune*. Barcelona: Libros Dirigido, 2000. 142 p. (Programa doble; 47). ISBN 84-87270-63-8.

Castellblanque, Mariano R. *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la A a la Z: España, caso extrapolable*. Barcelona: Paidós, 2001. 283 p. (Paidós papeles de comunicación; 33). ISBN 84-493-1055-5.

Castells, Manuel. *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés,2001. 316 p. (Areté). ISBN 84-01-34157-4.

Català Doménech, Josep M. *La Puesta en imágenes: conceptos de dirección cinematográfica*. Barcelona: Paidós, 2001. 381 p. (Paidós comunicación; 20. Cine). ISBN 84-493-1115-2.

Català, Josep Maria; Cerdán, Josetxo; Torreiro, Casimiro (coord.). *Imagen, memoria y fascinación: notas sobre el documental en España*; IV Festival de Cine Español de Málaga; Madrid: Ocho y medio, libros de cine Málaga: el Festival, 351 p. ISBN 84-931376-8-5.

Cerdán, Josetxo; López, Marina (ed.). *Cecilia Bartolomé: el encanto de la lógica*. Barcelona: La Fàbrica de Cinema Alternatiu, 2001. 101 p. (Los Olvidados). ISBN 84-95839-06-7.

Cerdán, Josetxo (ed.). *Ramon Massats: Ibèria inèdita*. Barcelona: La Fàbrica de Cinema Alternatiu, 2000. 80 p. (Los Olvidados).

Chamorro, Eduardo (et al.). *Viure en una societat mediàtica*. Barcelona: Claret, 2000. 112 p. (Experiència cristiana i comunicació; 2). ISBN 84-8297-466-1.

Clapés, Toni; Nolla, Jaume; Batista, Josep Mª. *Versió original*. Pròleg de Tricicle; epíleg de Sergi Pàmies. Barcelona: Planeta, 2000. 153 p. (Ramon Llull. Panorama; 16). ISBN 84-08-03645-9.

Codina Bonilla, Lluís. *El Libro digital y la www*. Madrid: Tauro, 2000. 274 p. (Comunicación y lenguajes). ISBN 84-88605-54-4.

Colomé, Gabriel. *El Príncipe mediático: un cuaderno americano*. Barcelona: Fundació Rafael Campalans: Mediterrània, 2001. 86 p. (Reflexió; 5). ISBN 84-8334-241-3.

Congrés de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (5è: Sant Cugat del Vallès, Catalunya). *Els Reptes de la premsa local i comarcal al segle XXI: actes del V Congrés de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal*. Valls: Cossetània, 2001. 85 p. (El Tinter; 19). ISBN 84-89890-99-4.

Congrés de la Publicació Electrónica (1r: 1998: Barcelona, Catalunya). *Bits o paper: les conclusions del 1r. Congrés de la Publicació Electrónica*; edició i recopilació de textos: Sílvia Llombart. Barcelona Diputació de Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2000. 125 p. (Ones i bits; 2). ISBN 84-930384-3-1.

Congrés de Llengua i Mitjans de Comunicació (1999: Lleida, Catalunya). *Llengua i mitjans de comunicació*. Imma Creus, Joan Julià, Sílvia Romero (eds.). Lleida: Pagès, 2000. 358 p. (Retalls; 2). ISBN 84-7935-691-X.

Congrés de Ràdio Municipal de Catalunya (1r: 2000: Barcelona, Catalunya). *Les Ràdios municipals en el llindar del 2000*. Barcelona: Federació d'Organismes i Entitats de Ràdio Local: D.G. de Radiodifusió i Televisió: Intracatalonia; Girona: Diputació, 2000. 71 p.

Congrés Internacional Comunicació i Realitat (1r:2000: Barcelona, Catalunya). *Els Impactes de les tecnologies de la informació i de la comunicació en les realitats socials = Los impactos de las tecnologías de la información y de la comunicación en las realidades sociales = The impacts of informations and communication technologies on social* realities. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, 2000. 782 p. (Núm. extra: Trípodos: llenguatge, pensament, comunicació 2000).

Congreso de Creatividad y Sociedad (1r: 2001: Barcelona, Catalunya). *Resúmenes de aportaciones: c*reatividad, una urgencia social - Barcelona, 27, 28, 29 de septiembre de

2001. Barcelona: Facultat de Psicologia i Ciències de l'Educació Blanquerna, 2001. 153p., 1 CD-ROM.

Cornella, Alfons (et al.). *Converses sobre els orígens d'Internet a Catalunya*. Barcelona: Beta Editorial, 2000. 158 p. (Theknos; 8). ISBN 84-7091-397-2.

Cornella, Alfons. *Infonomia.com: la empresa es información: versión 1.0*. Bilbao: Deusto, 2000. 337 p. (Nueva economía: Deusto; 11733). ISBN 84-234-1760-3.

Corominas, Maria; Moragas i Spà, Miquel de (eds.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. 397 p. ISBN 84-699-2574-1.

Costa, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XX*. Buenos Aires: La Crujía, 2001. 276 p. (Inclusiones. Categorías). ISBN 987-97498-9-8.

Costa i Fernàndez, Lluís. *El Autonomista: el diari dels Rahola: els orígens del periodisme modern a Girona: 1898-1939*. Girona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. Demarcació de Girona, 2000. 243 p. (Papers de comunicació; 1). ISBN 84-930384-4-X.

Creus, Imma (et al.). *Llengua i ràdio*. Editor: Joan Julià i Muné; pròleg de Salvador Alsius. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2000. 206 p. (Biblioteca Milà i Fontanals; 35). ISBN 84-8415-177-8.

Cros, Anna; Segarra, Mila; Torrent, Anna Mª (a cura de). *Llengua oral i llengua escrita a la televisió*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2000. 196 p. (Biblioteca Milà i Fontanals; 37). ISBN 84-8415-230-8.

Crusells, Magí. *Las Brigadas Internacionales en la pantalla*. Ciudad Real: Gabinete del Rector de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2001. 516 p. ISBN 84-8427-149-8

Crusells, Magí. *La Guerra Civil española: cine y propaganda*. Barcelona: Ariel, 2000. 299 p. (Ariel historia). ISBN 84-344-6626-0.

Deó, Francesc-Josep (ed.). *Educació i televisió local*. Barcelona: Mitjans. Xarxa d'educadors i comunicadors, 2000. 101 p. ISBN 84-607-1352-0.

Duran i Tort, Carola. *La Renaixensa, primera empresa editorial catalana*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2001. 479 p. (Biblioteca Abat Oliba; 232). ISBN 84-8415-298-7.

España, Ramón de. *La Caja de las sorpresas: una historia personal de la televisión*. Barcelona: Planeta, 2001. 184 p. ISBN 84-08-04066-9.

España, Rafael de. *El Cine de Goebbels*. Barcelona: Ariel, 2000. 171 p. (Ariel practicum). ISBN 84-344-2878-4.

Espelt, Ramon. *Jonás cumplió los 25: la educación formal en el cine de ficción, 1975-*

2000. Barcelona: Laertes, 2001. 349 p. (Laertes. Psicopedagogía; 97). ISBN 84-7584-456-1.

~~*Explica'ns la teva vida*. Barcelona: Edicions 62, 2001. 291 p. ISBN 84-297-4861-X.~~

Ferrada, Susana. *Ràdio Sabadell EAJ-20, 1933-1995*. Terrassa: Ràdio Terrassa, 2001. 100 p. ISBN 84-8267-217-7.

Ferran de Pol, Lluís. *Un Periodista catalán en el exilio: Ferran de Pol en El Nacional*. Introducción y selección de Josep-Vicent Garcia i Raffi Zapopan. Jalisco: El Colegio de Jalisco: Ajuntament d'Arenys de Mar, 2000. 166 p. ISBN 968-6255-26-5.

Ferrés i Prats, Joan. *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós, 2000. 255 p. (Papeles de pedagogía). ISBN 84-493-0825-9

Font, Domènec. *La Última mirada: testamentos fílmicos*. València: Ediciones de la Mirada, 2000. 190 p. (Contraluz-libros de cine; 11). ISBN 84-95196-18-2.

Franquet i Calvet, Rosa. *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX: de la ràdio de galena a la ràdio digital*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Direcció General de Radiodifusió i Televisió, 2001. 374 p. (Textos i documents / Catalunya. Generalitat; 19). ISBN 84-393-5450-9.

Freixas, Ramon. *El Sexo en el cine y el cine de sexo*. Barcelona: Paidós, 2000. 385 p. (Paidós studio; 144). ISBN 84-493-0972-7.

Garcia i Ferrer, Joan Manuel; Rom, Martí. *Joaquín Jordà*. Barcelona: Associació d'Enginyers Industrials de Catalunya, Comissió de Cultura, 2001. 184 p., 12 làm. (Cine-Club Associació Enginyers; 20). ISBN 84-88167-78-4.

Garriga Puig, Jordi. *1001 citas de las vacas sagradas de la comunicación*. Barcelona: Mediterránea Books, 2001. 237 p. ISBN 84-931703-4-81.

Gifreu, Josep. *El meu país: Narratives i combats per la identitat*. Lleida: Pagès, 2001.

Gifreu, Josep; Pallarès, Francesc. *La campanya més disputada: mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalantes* del 1999. Barcelona: Pòrtic, 2001. 319 p. ISBN 84-7306-736-3

Gubern, Román. *El Eros electrónico*. Madrid: Taurus, 2000. 225 p. (Pensamiento). ISBN 84-306-0371-9.

Gustà, Montserrat; Domènech, Sílvia. *Frederic Ballell, fotoperiodista*. Barcelona: Renart: Institut de Cultura de Barcelona, 2000. 188 p. (Memòria fotogràfica; 2). ISBN 84-95143-04-06.

Herreros Arconada, Mario. *La Publicitat: fonaments de la comunicació publicitària*. 2a ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. 280 p. (Pòrtic mèdia; 10). ISBN 84.7306-917-X.

Huertas Claveria, Josep M. *Mirador, la Catalunya impossible.* Barcelona: Proa, 2000. 391 p. (Biblioteca literària. Estudis ; 4). ISBN 84-8256-855-8.

~~*La Influència de la narració cinematogràfica en els mitjans de comunicació (1).* Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, 2001. 156 p. Monogràfic de: Trípodos, núm. 11 (2001).~~

Infome Quiral: 2000: medicina y salud en la prensa. Barcelona: Rubes, 2001. 127 p. ISBN: 84-497-0109-0

Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 1999. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2000. 40 p. ISBN 84-393-5100-3.

Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2000. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2001. 50 p. ISBN 84-393-5484-3

Les Insercions publicitàries en el decurs de les retransmissions esportives. Barcelona: Serveis Tècnics del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2000. 1 vol.

Jauset Berrocal, Jordi A. *La Investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos.* Barcelona: Paidós, 2000. 342 p. (Paidós papeles de comunicación; 28). ISBN 84-493-0904-2.

~~Joan, Joel. *Plats bruts (el llibre).* 2a ed. Barcelona: Columna, 2000. 210 p. ISBN 84-8300-949-8.~~

Jones, Daniel E. (et al.). *Investigación sobre comunicación en España: aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998).* Barcelona: ComCat, 2000. 152 p. (Obras de referencia; 1)

Jornades sobre 100 Anys d'Inventiva Tecnològica en Imatge i So en el Cinema Espanyol. *Les Primeres Jornades sobre 100 anys d'inventiva tecnològica en imatge i so en el cinema espanyol*; Joaquim Romaguera i Ramió (ed.). Barcelona: Fundació Institut del Cinema Català, 2001. 316 p. (Orphea ; 5) ISBN 84-921183-1-8.

Jornades sobre Continguts Acadèmics i Docència a la Llicenciatura de Periodisme (1998: Universitat Autònoma de Barcelona). *Universitat i periodisme*: actes de les Jornades sobre Continguts Acadèmics i Docència a la Llicenciatura de Periodisme. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. 250 p. (Documents). ISBN 84-490-2044-1.

Juliá Enrich, Juan. *Radios y altoparlantes: valoración de los aparatos.* Barcelona: Marcombo, 2000. XVI, 144 p. ISBN 84-267-1281-9.

Lacalle Zalduendo, María Rosario. *El Espectador televisivo: los programas de entretenimiento.* Barcelona: Gedisa, 2001. 222 p. (Estudios de televisión; 11). ISBN 84-7432-803-9.

Llacuna i Morera, Jaume. *La Comunicació com a eina de treball.* Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona, 2000. 147 p. (Gabinet d'Orientació Universitària; 2). ISBN 84-8338-146-X.

Llorens Sala, Teresa. *Premsa clandestina i de l'exili a l'Hemeroteca de l'Arxiu Històric de la Ciutat: 1939-1977.* Barcelona: Ajuntament de Barcelona. Arxiu Municipal de Barcelona, 2000. 275 p. (Col·lecció inventaris i catàlegs). ISBN 84-7609-775-1.

López, Carles; Balaguer, Soledat. (coords.). *La Imatge de les minories ètniques a les televisions de Catalunya.* Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2000. 56 p. (Estudis i informes). ISBN 84-393-5032-5.

Mala premsa: material de reflexió sobre immigració i mitjans de comunicació. Barcelona: Migra.Media, 2000. 1 videocasset (VHS) 22 min, 1 guia didàctica (30 p.).

Martí, Marc. *Morell cartells.* Barcelona: Marc Martí, 2001. 215 p. ISBN 84-607-2153-1.

Martí i Martí, Josep Mª. *De la idea a l'antena: tècniques de programació radiofònica.* Barcelona : Pòrtic, 2000. 123 p. (Eines de periodista; 5). ISBN 84-7306-610-3.

Martínez Abadía, José; Serra Flores, Jordi. *Manual básico de técnica cinematográfica y dirección de fotografía.* Barcelona: Paidós, 2000. 316 p. (Paidós papeles de comunicación; 32). ISBN 84-493-0985-9.

Massó Tarruella, Ramón. *La Cultura light: el éxito de los personajes famosos, los anuncios y las noticias.* 2a ed. Barcelona: CIMS, 2001. 189 p. (Libros del nuevo milenio). ISBN 84-8411-541-0.

Melendres, Jaume. *La Direcció dels actors: diccionari mínim.* Barcelona: Institut del Teatre, 2000. 144 p. (Escrits teòrics ; 9). ISBN 84-7794-708-2.

Millà, Ramon. *La Realitat 'en directe': realització d'informatius diaris a la televisió.* Barcelona: Pòrtic, 2000. 154 p. (Eines de periodista; 6). ISBN 84-7306-642-1.

Minguet i Batllori, Joan M. *Cinema, modernitat i avantguarda (1920-1936).* València: Edicions 3 i 4, 2000. 179 p. (Comunicació Tres i Quatre; 5). ISBN: 84-7502-614-1

Moliné, Marçal. *La Fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza.* Madrid: McGraw-Hill, 2000. 83 p. ISBN 84-481-2821-4.

Monterde, José Enrique; Selva, Marta; Solà, Anna. *La Representación cinematográfica de la historia.* Tres Cantos: Akal, 2001. 247 p. (Akal referentes; 5). ISBN 84-460-1667-2.

Moragas i Spà, Miquel de; Prado, Emili. *La Televisió pública a l'era digital.* Barcelona: Pòrtic, 2000. 414 p. (Pòrtic ; 4). ISBN 84-7306-617-0.

Munsó Cabús, Joan. *La Otra cara de la televisión: 45 años de historia y política*. Barcelona: Flor del viento, 2001. 407 p. (Del viento terral ; 23). ISBN 84-89644-62-4.

Observatori de la Comunicació Local. *La Comunicació local a Catalunya 2000*. Barcelona: Diputació de Barcelona, 2000. 32 p. (Part de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*; editat per Maria Corominas i Miquel de Moragas Spà).

L'Oferta televisiva de pagament a Catalunya. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2000. 1 vol.

Pérez Gutiérrez, Mario. *El Fenómeno de la información: una aproximación conceptual al flujo informativo*. Madrid: Trotta, 2000. 333 p. (Estructuras y procesos. Ciencias sociales). ISBN 84-8164-422-6.

Pérez Tornero, José Manuel (comp.) *Comunicación y educación en la sociedad de la información: nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós, 2000. 253 p. (Paidós papeles de comunicación ; 27). ISBN 84-493-0850-X.

Periodisme i periodistes: de les gasetes a la xarxa. Barcelona: España Nuevo Milenio, 2001. 397 p. ISBN 84-95486-31-8.

Premi Consell Municipal de Benestar Social als Mitjans de Comunicació (1999: Barcelona, Catalunya). *Comunicació i benestar social: recull dels treballs premiats*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2000. 79 p.

Premi Consell Municipal de Benestar Social als Mitjans de Comunicació (2000: Barcelona, Catalunya). *Comunicació i benestar social: recull dels treballs premiats*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2001. 87 p.

~~*Plats bruts: els guions, primera temporada*. Pròleg de Víctor M. Amela. Barcelona: Proa, 2001. 280 p. ISBN 84-8437-323-1.~~

Pujadó, Miquel. *Diccionari de la Cançó: d'Els Setze Jutges al rock català*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 2000. 351 p. (Diccionaris d'Enciclopèdia Catalana). ISBN 84-412-0467-5.

La Qualificació de les pel·lícules: anàlisi de la qualificació per edats i de la senyalització de les pel·lícules emeses a televisió durant febrer, març i abril de 2000. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2000. 1 vol.

Quinquer, Lluís. *El Drama de escribir un guión dramático*. Barcelona: Plaza & Janés, 2001. 278 p. (Debolsillo). ISBN 84-8450-525-1.

Ramentol i Massana, Santiago. *Els Silencis de la ciència*. València: Edicions 3 i 4, 2000. 271 p. (Comunicació ; 1). ISBN 84-7502-598-6.

Raventós Rabinat, José María (dir.). *Cien años de publicidad española: 1899-1999*.

Barcelona: Mediterránea Books, 2000. 3 vols. ISBN 84-931703-0-5.

El Régimen jurídico del audiovisual: I, Informe preliminar - II, Seminario (Barcelona, noviembre de 1998). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Institut d'Estudis Autonòmics, 2000. 403 p. ISBN 84-7248-776-8. (Marcial Pons). ISBN 84-393-5101-1. (Institut d'Estudis Autonòmics).

Riambau, Esteve. *Charles Chaplin.* Madrid: Cátedra, 2000. 393 p. (Signo e imagen. Cineastas; 50). ISBN 84-376-1861-4.

Ricarte Bescós, José Mª. *Aspirina: 100 años de publicidad: 1899-1999.* Equipo de investigación: José Mª Ricarte Bescós, Pere Soler Pujals, David Roca Correa, Anna Fajula Payer. Barcelona: Bayer, 2000. 220 p. ISBN 84-88820-33-X.

Ricarte Bescós, José María. *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas.* Con la colaboración de Anna Fajula y David Roca. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. 101 p. (Materials; 86). ISBN 84-490-2039-5.

Ripoll, Xavier. *Sí, bwana: los indígenas según el cine occidental.* Madrid: Alianza, 2000. 267 p. ISBN 84-206-4464-1.

Rodrigo Alsina, Miquel. *Identitats i comunicació intercultural.* València: Edicions 3 i 4, 2000. 152 p. (Comunicació; 3). ISBN 84-7502-600-1.

Rodrigo Alsina, Miquel. *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectiva.* Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001. 235 p. (Aldea global ; 11). ISBN 84-490-2194-4.

Rodríguez, Enrique. *Comunicación creativa: la cloaca de los gurús de la comunicación.* Barcelona: Tempore, 2000. 136 p. (Libros del nuevo milenio). ISBN 84-8411-033-8.

Rodríguez, Enrique. *Palabras que venden: diagnóstico de la publicidad.* Barcelona: Tempore, 2000. 128 p. (Libros del nuevo milenio). ISBN 84-8411-032-X.

Romaguera i Ramió, Joaquim. *Història i catàleg de la Cinemateca Municipal. Historia i relació dels Premis de Cinematografia i Audiovisuals "Ciutat de Barcelona".* Barcelona: Arxiu Municipal de Barcelona, 2000. 196 p. (Inventaris i catàlegs: Arxiu Municipal de Barcelona). ISBN 84-7609-794-8.

Ruiz Collantes, Francisco Javier. *Retórica creativa: programas de ideación publicitaria.* Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. 242 p. (Aldea global; 7). ISBN 84-490-1782-3.

Sánchez Navarro, Jordi. *Tim Burton: cuentos en sombras.* Barcelona: Glénat, 2000. 545 p. (Widescreen; 4). ISBN 84-8449-010-6.

Sánchez-Navarro, Jordi; Hispano, Andrés (eds.). *Imágenes para la sospecha: falsos*

documentales y otras piruetas de la no-ficción. Textos de Josep Lluis Fecé (et al.). Barcelona: Glénat, 2001. 174 p. (Parapapel ; 5). ISBN 84-8449-123-4.

Saperas, Enric (et al.). *La Informació, el coneixement i la saviesa a través de les noves tecnologies: què quanyem? què perdem?*. Lleida: Universitat de Lleida, 2000. 111 p. (Pensaments; 10). ISBN 84-8409-059-0.

Satué, Enric. *El Paisaje comercial de la ciudad: letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*. Barcelona: Paidós, 2001. 220 p. (Paidós estética; 29). ISBN 84-493-1033-4.

Seminari sobre els Antecedents i Orígens del Cinema (1r: 1999: Girona, Catalunya). *Què és el precinema? : bases metodològiques per a l'estudi del precinema*. Per Sandro Machetti (et al). Girona: Fundació Museu del Cinema, 2000. 95 p. ISBN 84-86837-93-6.

Seminari sobre els Antecedents i Orígens del Cinema (2n: 2000: Girona, Catalunya). *L'Origen del cinema i les imatges del s. XIX*. Coordinació científica: Àngel Quintana; coordinació tècnica: Jordi Pons. Girona: Fundació Museu del Cinema, 2001.191 p. ISBN 84-86837-76-6.

Societat de la informació: noves tecnologies i internet: diccionari terminològic. Direcció: Ester Franquesa i Bonet; coordinació: Gemma Mas i Fossas; equip de recerca: Jordi Bover i Salvadó (et al)]. Barcelona: TERMCAT, Centre de Terminologia, 2000. 288 p. ISBN 84-393-5228-X.

Soler, Llorenç. *Manual práctico para iniciarse como realizador de documentales: reglas, normas, técnicas de gran utilidad para el principiante*. Barcelona: CIMS, 2000. 98 p. (Manuales prácticos. Serie naranja). ISBN 84-8411-505-4.

Soler Pujals, Pere *Investigación de mercados*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001. 113 p. (Materials; 99). ISBN 84-490-2237-1.

Tarrés Ruiz, Francesc. *Sistemas audiovisuales*. Barcelona: Edicions UPC, 2000. 1 vol. (Politext ; 83). Conté: 1. Televisión analógica y digital. ISBN 84-8301-393-2.

Toutain, Ferran. *Sobre l'escriptura*. Barcelona: Blanquerna Tecnologia i Serveis, Facultat de Comunicació Blanquerna, 2000. 222 p. (Papers d'estudi; Blanquerna; 5). ISBN 84-931273-1-0.

Valero Sancho, José Luis. *La Infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001. 232 p. (Aldea global; 9). ISBN 84-490-2159-6. (UAB)

Vallverdú, Francesc. *El Català estàndard i els mitjans audiovisuals:* escrits elaborats des de la Comissió de Normalització Lingüística de TVC (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió). Barcelona: Edicions 62, 2000. 150 p. (Pràctiques lingüístiques; 3). ISBN 84-297-4671-4.

Vázquez Montalbán, Manuel. *Historia y comunicación social*. Barcelona: Mondadori, 2000. 267 p. (Biblioteca Vázquez Montalbán. Ensayo). ISBN 84-397-0551-4.

Vàzquez Repes, Yolanda; Nin i Camps, Marta. *Jornades sobre els mitjans de comunicació i relacions sud-nord*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalnya, Comissió Periodisme Solidari, 2000. 51 p.

~~Villas, Santi. *Viatge al centre de la tele*. Barcelona: Planeta, 2001. 167 p.; 23 cm. (Ramon Llull. Panorama; 23). ISBN 84-08-03738-2.~~

Vilches, Lorenzo. *La Migración digital*. Barcelona: Gedisa, 2001. 254 p. (Estudios de televisión; 12). ISBN 84-7432-922-1.

Ylla-Català Genís, Josep; Ponce Vivet. Santi. *La Pel·lícula del Cineclub: un capítol de la història de Vic 1958-2000*; amb la col·laboració de Miquel Pérez Mas i de Josep M. Vivet Falcó. Vic: Eumo, 2001. 236 p. (L'Entorn ; 41). ISBN 84-7602-441-X.

Xifra, Jordi. *Teories i models de les relacions públiques*. València: Edicions 3 i 4, 2000. 250 p. (Comunicació. Edicions 3 i 4; 2). ISBN 84-7502-599-4.

18.2. Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya (2000 i 2001)[1]

Marta Civil i Serra
Institut de la Comunicació (InCom)
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Àlvarez Villa, Àngels (2000): *El discurso en el magacín radiofónico: modalidades enunciativas y valores en la representación del deporte*. Bellaterra. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Bas Portero, Juan José (2000): *El naixement de la radiotelevisió autonòmica valenciana (1978-1989): antecedents, gestació i constitució*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

Becerra, Martín A. (2001): *El progreso con peajes: la sociedad la información. Acceso y convergencia a partir del proyecto europeo de Sociedad de la Información"*. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

Bernadasi Suñé, Dolors (2001): *Escenografia electrònica a la televisió a l'Estat espanyol. Inicis, evolució i tendències*. Bellaterra. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB

Clua Infante, Anna (2001): *La noció d'espai en la definició dels contextos de la recepció dels mitjans de comunicació. Una aproximació des de les perspectives*

[1] L'autora agraeix la documentació facilitada pels departaments i secretaries acadèmiques de les diverses universitats catalanes que actualment imparteixen estudis de Tercer Cicle en comunicació.

crítiques dels estudis culturals i de la geografia cultural. Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

Cascante Serratosa, Carlos (2001): *El concepto de STAS (Short Team Advertising Strenght) de John Philip Jones como medida de la eficacia de la publicidad y sus repercusiones en la planificación de medios. Análisis de su aplicación en España a través de tres casos prácticos.* Barcelona: Departament de Comunicació, URL.

Cuvardic García, Djordje (2001): *Comunicación y políticas públicas: el conflicto negociador y movilizador de la "reforma del mercado europeo del aceite" en los diarios Córdoba y El País (edición nacional).* Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

Fernández Cavia, José (2000): *El consumidor adolescente.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

França Rocha, Maria Elisa (2001): *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis de contenido y de recepción de la sereie "Compañeros" (Antena 3).* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

García Jiménez, Patricia Mónica (2000): *Del museo virtual al Studiolo: una aproximación al arte a través de la interfaz.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

González Escudero, Elena (2001): *Redes sociales, comunicación y procesos de movilidad y asentamiento de los emigrantes magrebíes en Alicante (1985-1995).* Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

González Quesada, Alfons (2001): *La premsa especialitzada en tecnologies de la inforamció a l'estat espanyol: aproximació a la seva evolució història i repertori hemerogràfic.* Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

Guillén Prados, Enrique (2000): *Medios y sociedad en Aragón: Discursos, producción de la identidad y relaciones de poder.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Liria Fernández, Eduardo (2000): *Desarrollo de la distribución moderna y consecuencias para las marcas y su comunicación.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Llorens Maluquer, Carles (2001): *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Luzón Fernández, Virginia (2001): *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Machado Gonçalvez, Elias (2000): *La estructura de la noticia en las redes digitales. Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis.* Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

Machado Silveira, Ada Cristina (2000): *El espíritu de la caballería y sus representaciones mediáticas. Intertextualidad, memoria y estereotipo en la identidad gaucha.* Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

Orza, Gustavo Fabián (2001): *Formulación de un modelo integral para el análisis estructural de la realidad y la ficción en el discurso.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Palencia-Lefler Ors, Manuel (2000): *El "fundraising" com a tècnica de relacions públiques en el context de les fundacions.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Pérez Llavador, Jordi (2000): *La comunicació política local i municipal a la província de València.* Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

Ramajo Hernández, Natividad (2001): *La política multimedia off-line de la Unión Europea: análisis del caso español.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Reis de Arruda Alves, Hiliana (2000): *Ampliación de los procesos comunicativos enla enseñanza a distancia. Análisis de tres modelos de tutoría.* Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

Ribes Guàrdia, Francec Xavier (2001): *Las emisoras de radio del Estado español en Internet: las bitcasters.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Roca Correa, David (2000): *L'autoedició en el Departament creatiu de l'agència de publicitat: repercussions en el director d'art.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Siqueira Montoro, Tânia (2001): *La violencia como noticia: un análisis de los telediarios de mayor audiencia en Brasil.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Soto Sanfiel, Maria Teresa (2000): *Imfluencia en la percepción visual del rostro hablante en la credibilidad de su voz.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Vergara Leyton, Enrique (2000): *Televisión por cable y consumo televisivo. El caso de la televisión por cable en Chile.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Vianna, Ruth Penha Alves (2000): *La palabra, la imagen y el sonido en los informativos televisivos de Brasil y España.* Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, UAB.

Vidal Castell, David (2001): *Alterita i presència. Contribucions a una teoria analítica i descriptiva del gènere de l'entrevista periodística escrita des de la filosofia, la lingüística i els estudis literaris.* Bellaterra: Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, UAB.

Relació d'abreviatures (per ordre alfabètic):

UAB: Universitat Autònoma de Barcelona
UB: Universitat de Barcelona
UPF: Universitat Pompeu Fabra
URL: Universitat Ramon Llull

18.3. Estudis universitaris[2]

Marta Civil i Serra
Institut de la Comunicació (InCom)
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

La relació d'institucions que imparteixen estudis reglats en comunicació vigent el curs 2002-2003 segueix un ordre alfabètic i desglossa les institucions públiques, en primer lloc, i les privades, en segon. En els casos que els estudis no siguin de primer i segon cicle íntegres s'especifica quin dels dos cicles formatius imparteix.

Institucions públiques

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (UAB)
Facultat de Ciències de la Comunicació
Campus de la UAB
Edifici I
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Tel. +34 93-581 19 94

[2] Aquest apartat s'ha elaborat a partir de la documentació facilitada pel servei d'informació del Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació (DURSI) de la Generalitat de Catalunya, en línia a través del web del Departament (http://www.gencat.es/dursi) i la verificació feta pels autors a cada una de les institucions.

Fax. +34 93-581 20 05
E-mail: ga.c.comunicacio@uab.es
http://www.blues.uab.es/
Llicenciatures: Periodisme; Comunicació Audiovisual; Publicitat i Relacions Publiques.

UNIVERSITAT DE BARCELONA (UB)
Divisió V (Divisió de Ciències de l'Educació)
Facultat de Formació del Professorat
Ensenyament de Comunicació Audiovisual
Passeig de la Vall d'Hebron, 171
Edifici del Migdia
08035 Barcelona
Tel. +34 93 403 51 18 (93-403 51 17)
Fax. +34 93 403 51 21
E-mail: cap.estudis.cav@doe.d5.ub.es
http://www.cav.d5.ub.es
Llicenciatura: Comunicació Audiovisual (2n cicle).

Escola Superior de Relacions Públiques (*)
Urgell, 187
Recinte de la U. Industrial
08036 Barcelona
Tel. +34 93 321 54 62
(*) Centre adscrit a la UB.
Llicenciatura: Publicitat i Relacions Públiques.

UNIVERSITAT DE GIRONA (UdG)
Escola Superior de Relacions Públiques (*)
Campus Montilivi
17071 Girona
Tel. 972-41 89 04
Fax. 972-41 87 32
E-mail: relpub@pas.udg.es
Web: www.udg.edu/erp
(*) Centre adscrit a la UdG.
Llicenciatura: Publicitat i Relacions Públiques.

UNIVERSITAT POMPEU FABRA (UPF)
Facultat de Ciències Socials i de la Comunicació

Estudis de Periodisme
La Rambla, 30-32 (Pl. Joaquim Xirau)
08002 Barcelona
Tel. +34 93-542 23 88
Fax. +34 93 542 23 94
E-mail: secretaria.periodisme@grup.upf.es

http://www.upf.es
Llicenciatura: Periodisme (2n cicle)

Departament de Comunicació Audiovisual
Estudis de Comunicació Audiovisual
La Rambla, 30-32 (Pl. Joaquim Xirau)
08002 Barcelona
Tel. +34 93-542 24 25 (93-542 24 00)
Fax. +34 93-542 23 02
E-mail: secretaria.audiovisuals@aram.upf.es
http://www.upf.es/comaudio/index.htm
Llicenciatura: Comunicació Audiovisual.

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA (UOC)
[Pendent adreça física]
Tel. 902 14 11 41
Fax. [pendent fax]
E-mail: [pendent e-mail]
http://www.uoc.es
Llicenciatura: Comunicació Audiovisual (2n cicle)

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI (URV)
Facultat de Lletres
Unitat Predepartamental de Comunicació Audiovisual, Publicitat i Periodisme
Carrer de Sant Pau, 4
43003 Tarragona
Tel. / Fax. +34 977 55 85 82
E-mail: sdec@correu.urv.es
http://www.urv.es/comunicacio

Llicenciatura: Periodisme (1r cicle); Comunicació Audiovisual (1r cicle); Publicitat i Relacions Públiques (1r cicle)

Institucions privades

UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA (UIC)
Facultat d'Humanitats
Departament de Periodisme
Immaculada, 22
08017 Barcelona
Tel. +34 93-254 18 00 (93-254 18 25)
Fax. +34 93-254 18 50
E-mail: mvila@unica.edu, ctulloch@unica.edu
http://www.unica.edu/uic
Llicenciatura: Periodisme (2n cicle)

UNIVERSITAT RAMON LLULL (URL)
Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna
Valldonzella, 23
08001 Barcelona
Tel. +34 93-253 30 00 (902-11 37 80)
Fax. +34 93-253 30 99
E-mail: infofcc@blanquerna.url.es
http://www.url.es
Llicenciatures: Periodisme; Comunicació Audiovisual; Publicitat i Relacions Públiques.

UNIVERSITAT DE VIC (UV)
Facultat de Ciències Jurídiques i Econòmiques
Sagrada Família, 7
08500 Vic
Tel. +34 93 886 12 22
Llicenciatura: Publicitat i Relacions Públiques.