BUTLLETÍ OFICIAL
DEL PARLAMENT DE CATALUNYA

VIII legislatura | Número 450

Sisè període | Dijous, 23 d'abril de 2009

SUMARI

4. INFORMACIÓ

4.53. Sessions informatives i compareixences

4.53.15. Sessions informatives i compareixences d'autoritats, de funcionaris i d'altres persones

——— Sessió informativa de la Comissió de Política Cultural amb el president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya per a presentar l'Informe de l'audiovisual a Catalunya del 2007
Tram. 359-00010/08
Sol·licitud i tramesa a la Comissió p. 5

4.70. Comunicacions del president de la Generalitat i del Govern, i d'altres òrgans

4.70.05. Documentació tramesa en compliment de lleis i altres normes

——— Informe de l'audiovisual a Catalunya del 2007
Tram. 334-00100/08
Presentació p. 5

Presentació p. 9

Capítol I. Marc regulador del sector audiovisual p. 18

1. Presentació p. 18
2. Catalunya p. 21
2.1. Nova Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals p. 21
2.2. Decret 271/2007, d'11 de desembre, de reestructuració del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació p. 26
2.3. Noves Instruccions generals del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual; sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió; i sobre la creació i funcionament del Registre telemàtic del Consell. p. 26
2.4. Decret 58/2007, de 13 de març, de nomenament de nous membres del Consell Assessor de RTVE a Catalunya. p. 31
2.5. Acord CEC/239/2006, d'11 de juliol, pel qual s'autoritza la creació d'una societat mercantil entre l'Institut Català de les Finances Holding, SAU, l'Institut Català de les Indústries Culturals i Televisió de Catalunya, SA p. 31
2.6. Processos concessionals: El Consell de l'Audiovisual de Catalunya aprova el plec de clàusules per al concurs de 83 concessions de ràdio en freqüència modulada per a particulars. p. 32
2.7. Consell de l'Audiovisual de Catalunya p. 37
3. Estat p. 42
3.1. Llei de l'Estat 56/2007, de 28 de desembre, de mesures d'impuls de la societat de la informació. p. 42
3.2. Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre, del cinema. p. 46
3.3. Llei de l'Estat 27/2007, de 23 d'octubre, per la qual es reconeixen les llengües de signes espanyoles i es regulen els mitjans de suport a la comunicació oral de les persones sordes, amb discapacitat auditiva i sordocegues. p. 49
3.4. Llei de l'Estat 30/2007, de 30 d'octubre, de contractes del sector públic. p. 51
3.5. Pla nacional de transició a la televisió digital terrestre p. 53
3.6. Televisió digital terrestre en mobilitat p. 54
3.7. Reial decret 1494/2007, de 12 de novembre, pel qual s'aprova el Reglament sobre les condicions bàsiques per a l'accés de les persones amb discapacitat a les tecnologies, productes i serveis relacionats amb la societat de la informació i mitjans de comunicació social. p. 55
3.8. Modificació del Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció de les persones usuàries, aprovat pel Reial Decret 424/2005, de 15 d'abril. p. 58
3.9. Ordre ITC/2212/2007, de 12 de juliol, per la qual s'estableixen les obligacions i els requisits per als gestors de múltiplex digitals de la televisió digital terrestre i per la qual es crea i regula el registre de paràmetres d'informació dels serveis de televisió digital p. 58
3.10. Ordre ITC/1030/2007, de 12 d'abril, per la qual es regula el procediment de resolució de les reclamacions per controvèrsies entre usuaris finals i operadors de serveis de comunicacions electròniques i l'atenció al client pels operadors p. 61

3.11. Ordre ITC/270/2007, d'1 de febrer, per la qual s'aproven els models de sol·licitud de títols habilitants per a l'ús del domini públic radioelèctric p. 63

3.12. Resolució de 12 de març de 2007, de la Secretaria d'Estat de telecomunicacions i per a la societat de la Informació, per la qual es publiquen els requisits tècnics de la interfície radioelèctrica reglamentada IR-71 per als transmissors de radiodifusió de televisió digital terrestre en UHF p. 63

3.13. Ordre ITC/3391/2007, de 15 de novembre, per la qual s'aprova el quadre nacional d'atribució de freqüències p. 64

3.14. Reial decret 1652/2004, de 9 de juliol: El Tribunal Suprem presenta una qüestió prejudicial davant el Tribunal Europeu de Justícia de les Comunitats Europees p. 64

3.15. Principals activitats reguladores en l'audiovisual de comunitats autònomes p. 66

4. Unió Europea p. 68

4.1. Nova directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual p. 72

4.2. La Comissió Europea proposa la reforma de la regulació de les telecomunicacions p. 83

4.3. Comunicació de la Comissió Europea amb relació a la televisió en mobilitat *Strengthening the Internal Market for Mobile TV* p. 87

4.4. Recomanació del Parlament Europeu i del Consell amb relació als continguts en línia i la protecció dels menors, del dret d'accés i de la dignitat humana p. 89

4.5. Sentència de la Sala Quarta del Tribunal de Justícia de les Comunitats Europees de 18 d'octubre de 2007 (Sentència *Call TV*) p. 92

5. Àmbit internacional p. 94

5.1. Activitat reguladora de la Unió Internacional de Telecomunicacions p. 94

5.2 Convenció sobre la Protecció i Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals p. 96

Capítol II. Estructura econòmica del sector audiovisual p. 101

1. Presentació p. 101

2. Oferta i demanda en els mercats de la televisió i la ràdio a Catalunya p. 102

2.1. Els mercats de la televisió i la ràdio l'any 2007 p. 102

2.2. Prestadors de serveis del mercat de televisió i ràdio de Catalunya p. 125

2.3. Evolució de l'activitat econòmica en el sector audiovisual p. 153

3. La producció audiovisual a Catalunya p. 200

3.1. La indústria audiovisual p. 200

3.2. El mercat cinematogràfic a Catalunya p. 208

3.3. La indústria de l'animació audiovisual a Catalunya p. 212

4. Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya p. 223

5. Ajuts financers de caràcter públic al sector audiovisual p. 224

5.1. Ajuts de la Generalitat de Catalunya p. 224

5.2. Ajuts de l'Estat espanyol p. 233

5.3. Ajuts de la Unió Europea p. 234

Capítol III. La ràdio a Catalunya p. 239

1. Presentació p. 239

2. L'oferta de ràdio a Catalunya p. 240

2.1. Les emissores en FM i OM p. 241

2.2. La ràdio digital p. 256

3. L'audiència de ràdio a Catalunya p. 257

4. La programació radiofònica p. 285

4.1. L'oferta generalista p. 285

4.2. Emissores temàtiques p. 315

4.3. Emissores municipals p. 317

5. Ràdio per internet p. 318

Capítol IV. La televisió a Catalunya p. 321

1. Presentació p. 321

2. Prestadors de serveis de televisió a Catalunya p. 324

2.1. Televisió d'abast nacional p. 325

2.2. Televisió d'abast estatal p. 329

2.3. Televisió local p. 342

3. L'audiència de televisió a Catalunya p. 356

4. La programació de TVC p. 408

4.1. Ficció p. 413

4.2. Nous formats p. 425

4.3. Informatius p. 436

4.4. Entreteniment p. 440

4.5. Esports p. 447

4.6. Origen de les produccions emeses per TVC durant l'any 2007 p. 449

5. La producció de programes de TVE a Catalunya p. 459

6. El pluralisme informatiu en els prestadors de serveis audiovisuals d'àmbit català p. 461

6.1. Context informatiu p. 462

6.2. Prestadors de titularitat pública: TV3 i TVE Catalunya p. 462

6.3. Prestadors de titularitat privada: 8tv p. 469

6.4. El pluralisme informatiu en els prestadors de serveis audiovisuals d'àmbit local p. 474

7. Televisió per internet p. 491

Capítol V. Serveis audiovisuals en xarxa, internet i convergència a Catalunya p. 495

1. Presentació p. 495

2. Pols a Catalunya p. 497

3. Estat de les infraestructures i connexió p. 497

3.1. Situació d'internet al món p. 498

3.2. Internet a Europa p. 502
3.3. Situació a Catalunya p. 503
4. L'autoregulació: IQUA p. 515
5. Continguts en català a internet p. 516
6. Conclusions i tendències p. 518

Capítol VI. La publicitat a Catalunya p. 519
1. Presentació p. 519
2. La inversió publicitària a Catalunya p. 520
3. La inversió publicitària en ràdio p. 531
4. La inversió publicitària en televisió p. 535
5. La inversió publicitària a internet p. 542
6. Principals anunciants a Catalunya p. 545
7. Una aproximació a la publicitat encoberta a la televisió p. 547
7.1. Marc legal p. 549
7.2. Anàlisi dels conceptes clau p. 551
7.3. Tipologies de publicitat encoberta, tendències i problemàtiques p. 554

Annex I. Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2007 p. 558

Annex II. Estrenes de TVC el 2007 p. 602

NOTES

Els documents publicats en el Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya (BOPC) *són una reproducció fidel dels documents originals entrats al Registre. La reproducció de l'Informe de l'audiovisual a Catalunya del 2007, respecta també la compaginació de l'original.*

La numeració del Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya *no està necessàriament vinculada a una sola data.*

Aquesta publicació és impresa en paper ecològic (definició europea ECF), en compliment del que estableix la Resolució 124/III del Parlament, sobre la utilització del paper reciclat en el Parlament i en els departaments de la Generalitat, adoptada el 30 d'abril de 1990.

4. INFORMACIÓ

4.53. SESSIONS INFORMATIVES I COMPAREIXENCES

4.53.15. SESSIONS INFORMATIVES I COMPAREIXENCES D'AUTORITATS, DE FUNCIONARIS I D'ALTRES PERSONES

Sessió informativa de la Comissió de Política Cultural amb el president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya per a presentar l'Informe de l'audiovisual a Catalunya del 2007

Tram. 359-00010/08

Sol·licitud i tramesa a la Comissió

Sol·licitud: President, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (reg. 53800).

Comissió competent: Comissió de Política Cultural.

Admissió a tràmit i tramesa a la Comissió: 14.04.2009.

4.70. COMUNICACIONS DEL PRESIDENT DE LA GENERALITAT I DEL GOVERN, I D'ALTRES ÒRGANS

4.70.05. DOCUMENTACIÓ TRAMESA EN COMPLIMENT DE LLEIS I ALTRES NORMES

Informe de l'audiovisual a Catalunya del 2007

Tram. 334-00100/08

Presentació

President del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Coneixement i tramesa a la Comissió de Política Cultural: Mesa del Parlament, 14.04.2009

AL PRESIDENT DEL PARLAMENT

M. H. Sr. Ernest Benach i Pascual
President del Parlament de Catalunya

Respectat president,

En compliment del que estableix l'article 12 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, us trameto, adjunta, una còpia en paper i una en suport informàtic de l'*Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2007* elaborat pel Consell.

Així mateix, sol·licito la compareixença davant de la comissió que considereu més adient per tal de presentar-lo.

Rebeu una salutació cordial,

Barcelona, 1 d'abril de 2009

Ramon Font Bové
President del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Presentació

Capítol I. Marc regulador del sector audiovisual

1. Presentació

2. Catalunya

2.1. Nova Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

2.2. Decret 271/2007, d'11 de desembre, de reestructuració del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació

2.3. Noves Instruccions generals del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual; sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió; i sobre la creació i funcionament del Registre telemàtic del Consell.

2.4. Decret 58/2007, de 13 de març, de nomenament de nous membres del Consell Assessor de RTVE a Catalunya.

2.5. Acord CEC/239/2006, d'11 de juliol, pel qual s'autoritza la creació d'una societat mercantil entre l'Institut Català de les Finances Holding, SAU, l'Institut Català de les Indústries Culturals i Televisió de Catalunya, SA

2.6. Processos concessionals: El Consell de l'Audiovisual de Catalunya aprova el plec de clàusules per al concurs de 83 concessions de ràdio en freqüència modulada per a particulars.

2.7. Consell de l'Audiovisual de Catalunya

2.7.1. Nomenaments

2.7.2. Consultes públiques

2.7.3. Recomanacions del Consell

3. Estat

3.1. Llei de l'Estat 56/2007, de 28 de desembre, de mesures d'impuls de la societat de la informació.

3.2. Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre, del cinema.

3.3. Llei de l'Estat 27/2007, de 23 d'octubre, per la qual es reconeixen les llengües de signes espanyoles i es regulen els mitjans de suport a la comunicació oral

de les persones sordes, amb discapacitat auditiva i sordocegues.

3.4. Llei de l'Estat 30/2007, de 30 d'octubre, de contractes del sector públic.

3.5. Pla nacional de transició a la televisió digital terrestre

3.6. Televisió digital terrestre en mobilitat

3.7. Reial decret 1494/2007, de 12 de novembre, pel qual s'aprova el Reglament sobre les condicions bàsiques per a l'accés de les persones amb discapacitat a les tecnologies, productes i serveis relacionats amb la societat de la informació i mitjans de comunicació social.

3.8. Modificació del Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció de les persones usuàries, aprovat pel Reial Decret 424/2005, de 15 d'abril.

3.9. Ordre ITC/2212/2007, de 12 de juliol, per la qual s'estableixen les obligacions i els requisits per als gestors de múltiplex digitals de la televisió digital terrestre i per la qual es crea i regula el registre de paràmetres d'informació dels serveis de televisió digital

3.10. Ordre ITC/1030/2007, de 12 d'abril, per la qual es regula el procediment de resolució de les reclamacions per controvèrsies entre usuaris finals i operadors de serveis de comunicacions electròniques i l'atenció al client pels operadors

3.11. Ordre ITC/270/2007, d'1 de febrer, per la qual s'aproven els models de sol·licitud de títols habilitants per a l'ús del domini públic radioelèctric

3.12. Resolució de 12 de març de 2007, de la Secretaria d'Estat de telecomunicacions i per a la societat de la Informació, per la qual es publiquen els requisits tècnics de la interfície radioelèctrica reglamentada IR-71 per als transmissors de radiodifusió de televisió digital terrestre en UHF

3.13. Ordre ITC/3391/2007, de 15 de novembre, per la qual s'aprova el quadre nacional d'atribució de freqüències

3.14. Reial decret 1652/2004, de 9 de juliol: El Tribunal Suprem presenta una qüestió prejudicial davant el Tribunal Europeu de Justícia de les Comunitats Europees

3.15. Principals activitats reguladores en l'audiovisual de comunitats autònomes

3.15.1. Andalusia: nova Llei de ràdio i televisió de titularitat autonòmica

3.15.2. País Basc: Decret 107/2007, de 26 de juny, pel qual es regula el règim de finançament per al foment de la producció audiovisual a la comunitat autònoma d'Euskadi

4. Unió Europea

4.1. Nova directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual

4.2. La Comissió Europea proposa la reforma de la regulació de les telecomunicacions

4.3. Comunicació de la Comissió Europea amb relació a la televisió en mobilitat *Strengthening the Internal Market for Mobile TV*

4.4. Recomanació del Parlament Europeu i del Consell amb relació als continguts en línia i la protecció dels menors, del dret d'accés i de la dignitat humana

4.5. Sentència de la Sala Quarta del Tribunal de Justícia de les Comunitats Europees de 18 d'octubre de 2007 (Sentència *Call TV*)

5. Àmbit internacional

5.1. Activitat reguladora de la Unió Internacional de Telecomunicacions

5.2 Convenció sobre la Protecció i Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals

Capítol II. Estructura econòmica del sector audiovisual

1. Presentació

2. Oferta i demanda en els mercats de la televisió i la ràdio a Catalunya

2.1. Els mercats de la televisió i la ràdio l'any 2007

2.1.1. Evolució i estructura del mercat de la televisió

2.1.2. Evolució i estructura del mercat de la ràdio

2.2. Prestadors de serveis del mercat de televisió i ràdio de Catalunya

2.2.1. Prestadors de serveis de televisió i ràdio de gestió pública

2.2.2. Prestadors de serveis de televisió de gestió privada

2.2.3. Prestadors de serveis de ràdio de gestió privada

2.3. Evolució de l'activitat econòmica en el sector audiovisual

2.3.1. Dades macroeconòmiques

2.3.2. Prestadors de serveis de ràdio i televisió de gestió pública

2.3.3. Prestadors de serveis de televisió de gestió privada

2.3.4. Prestadors de serveis de ràdio de gestió privada

3. La producció audiovisual a Catalunya

3.1. La indústria audiovisual

3.2. El mercat cinematogràfic a Catalunya

3.2.1. La producció cinematogràfica

3.2.2. Exhibició cinematogràfica

3.2.3. El cinema en català

3.3. La indústria de l'animació audiovisual a Catalunya

3.3.1. El sector de l'animació audiovisual a Catalunya

3.3.2. La producció d'animació a Catalunya

4. Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya

5. Ajuts financers de caràcter públic al sector audiovisual
5.1. Ajuts de la Generalitat de Catalunya
5.2. Ajuts de l'Estat espanyol
5.3. Ajuts de la Unió Europea
5.3.1. Programa MEDIA (2007-2013)
5.3.2. Balanç resultats MEDIA 2007. Any 2007
5.3.3. Programa MEDIA Plus (2001-2006)

Capítol III. La ràdio a Catalunya
1. Presentació
2. L'oferta de ràdio a Catalunya
2.1. Les emissores en FM i OM
2.1.1. Els prestadors públics
2.1.2. Els prestadors privats
2.1.3. Altres ràdios en FM
2.2. La ràdio digital
3. L'audiència de ràdio a Catalunya
4. La programació radiofònica
4.1. L'oferta generalista
4.1.1. Emissores d'àmbit català
4.1.2. Emissores d'àmbit estatal amb desconnexions
4.2. Emissores temàtiques
4.3. Emissores municipals
5. Ràdio per internet

Capítol IV. La televisió a Catalunya
1. Presentació
2. Prestadors de serveis de televisió a Catalunya
2.1. Televisió d'abast nacional
2.2. Televisió d'abast estatal
2.3. Televisió local
2.3.1. Televisió digital terrestre de gestió pública i privada
2.3.2. El procés d'implantació de la TDTL
2.3.3. Televisions públiques i privades analògiques
2.3.4. Televisió de proximitat sense ànim de lucre
3. L'audiència de televisió a Catalunya
4. La programació de TVC
4.1. Ficció
4.1.1. Serials
4.1.2. Sèries
4.1.3. Telefilms
4.2. Nous formats
4.3. Informatius
4.4. Entreteniment
4.5. Esports
4.6. Origen de les produccions emeses per TVC durant l'any 2007
4.6.1. La difusió d'obra europea a TVC
4.6.2. Origen de les produccions de TVC
4.6.3. Origen de les produccions de TVC i gènere dels programes
4.6.4. Produccions d'origen japonès
5. La producció de programes de TVE a Catalunya
6. El pluralisme informatiu en els prestadors de serveis audiovisuals d'àmbit català
6.1. Context informatiu
6.2. Prestadors de titularitat pública: TV3 i TVE Catalunya
6.3. Prestadors de titularitat privada: 8tv
6.4. El pluralisme informatiu en els prestadors de serveis audiovisuals d'àmbit local
6.4.1. Prestadors de titularitat pública: Barcelona TV i TV L'Hospitalet
6.4.2. Prestadors de titularitat privada: Localia i Canal Català Barcelona
7. Televisió per internet

Capítol V. Serveis audiovisuals en xarxa, internet i convergència a Catalunya
1. Presentació
2. Pols a Catalunya
3. Estat de les infraestructures i connexió
3.1. Situació d'internet al món
3.2. Internet a Europa
3.3. Situació a Catalunya
3.3.1. Ús social d'internet a Catalunya
3.3.2. Internet a les empreses
3.3.3. Subvencions de la Generalitat de Catalunya a la digitalització en mitjans de comunicació
4. L'autoregulació: IQUA
5. Continguts en català a internet
6. Conclusions i tendències

Capítol VI. La publicitat a Catalunya
1. Presentació
2. La inversió publicitària a Catalunya
3. La inversió publicitària en ràdio
4. La inversió publicitària en televisió
5. La inversió publicitària a internet
6. Principals anunciants a Catalunya

7. Una aproximació a la publicitat encoberta a la televisió

7.1. Marc legal

7.2. Anàlisi dels conceptes clau

7.3. Tipologies de publicitat encoberta, tendències i problemàtiques

Annex I. Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de catalunya 2007

Annex II. Estrenes de TVC el 2007

Presentació

Des del punt de vista del marc regulador a Catalunya, l'any 2007 ha estat marcat fonamentalment per l'entrada en vigor de la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. D'una banda, la Llei ha comportat l'adequació de l'antiga Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (la llei de creació de la qual datava de 1983) al nou context sociocultural i tecnològic. En aquest sentit, entre d'altres, defineix la funció i les obligacions de servei públic. D'altra banda, amb l'aprovació d'aquesta llei s'ha completat el procés d'elaboració del nou marc legal de l'audiovisual, consensuat per tots els grups parlamentaris l'any 1999 (Resolució 3/VI del Parlament de Catalunya, de 15 de desembre, sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya), amb tres pilars: la creació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (Llei 2/2000, de 4 de maig); l'aprovació d'una llei de la comunicació audiovisual (Llei 22/2005, de 29 de desembre) i la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Així mateix, el 2007 avançant en el desplegament de les previsions de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya i de la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual (LCA), també s'ha caracteritzat per l'aprovació de tres instruccions generals del Consell de l'Audiovisual de Catalunya: sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual; sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret de les persones usuàries dels serveis de televisió; i sobre la creació i el funcionament del registre telemàtic del Consell.

En virtut de la LCA, que estableix que una de les funcions del CAC consisteix a atorgar títols habilitants per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual, a final d'any el Consell va convocar el concurs per a l'adjudicació de 83 concessions del servei públic de radiodifusió sonora en FM de gestió privada. Aquest procés és el primer a l'Estat espanyol que depèn d'una autoritat reguladora, en comptes d'un govern.

També a final de 2007, en aquest cas a escala estatal, es va aprovar la Llei 56/2007, de mesures d'impuls de la societat de la informació (coneguda com LISI), una norma de caràcter transversal l'objectiu de la qual és promoure la societat de la informació, i la Llei 55/2007, del cinema, d'ordenació del sector.

Una de les darreres iniciatives adoptades el 2007 en l'àmbit regulador consisteix en l'aprovació, el mes de desembre, de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell), que modifica substancialment la coneguda com a directiva de Televisió sense Fronteres, aprovada l'any 1989 i modificada el 1997. Entre les novetats principals, hi ha l'ampliació del seu àmbit d'aplicació, que passa de la "televisió" a "serveis de comunicació audiovisual". Els efectes i les conseqüències d'aquesta directiva s'han de manifestar més endavant, ja que els estats membres tenen dos anys –és a dir, fins a desembre de 2009– per fer-ne la transposició al seu ordenament jurídic.

Quant a la dimensió econòmico-empresarial del sector audiovisual a Catalunya, objecte d'anàlisi del segon capítol de l'*Informe*, destaca el procés de convergència tecnològica (digital) i empresarial, com un dels principals vectors d'evolució i d'organització.

En termes de mercat televisiu, el 2007 s'ha mantingut el creixement de l'oferta d'anys anteriors, si bé amb una intensitat inferior a la de 2006 i amb desigualtats remarcables entre segments (pràcticament sense canvis en la televisió analògica en obert, poques novetats en la televisió digital terrestre i avenços en la televisió de pagament, sobretot per ADSL i per mòbil). En general, el creixement en l'oferta de televisió digital es relaciona directament amb l'empaquetament de serveis televisius amb serveis de telecomunicacions (convergència): comercialització de serveis de televisió, de telefonia fixa, de telefonia mòbil i/o internet. Una altra expressió d'aquesta convergència és la segmentació del mercat en noves formes de difusió televisiva.

Si bé no es disposa d'informació precisa sobre la participació del sector audiovisual de Catalunya en aquest procés global de convergència, en l'*Informe* es remarca el paper de lideratge històric de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, sobretot mitjançant dues de les seves empreses: CCRTV Interactiva, SA –que té per objecte crear continguts i difondre els generats tant per Televisió de Catalunya com per Catalunya Ràdio a través d'internet, teletext, telefonia mòbil, agendes electròniques, TDT, etc.– i Activa Multimèdia Digital, SL, que busca solucions i serveis per als nous reptes tecnològics de l'audiovisual. Així mateix, s'assenyala la intervenció activa dels prestadors

privats de televisió de Catalunya i de bona part de les empreses productores i difusores de contingut audiovisual en aquest sentit. En programació de ràdio, per exemple, una de les novetats de l'any és en la línia d'exploració de noves formes de gestió de continguts, més importants en les ràdios d'abast català que en les d'àmbit estatal.

Tornant al mercat, concretament el de la ràdio, durant l'any 2007 no s'hi han apreciat canvis substancials respecte a 2006. Quant a l'oferta des del punt de vista dels prestadors, s'hi constata un grau molt alt de concentració empresarial, sobretot en les cadenes de titularitat privada i abast estatal, amb set grups de comunicació, la majoria dels quals són conjunts complexos d'empreses amb vincles diversos.

Un cop identificats i descrits els principals agents del sector, s'analitza l'evolució de l'activitat econòmica del sector audiovisual, a partir de les principals dades macroeconòmiques del sector, i la informació econòmica disponible dels prestadors de serveis de ràdio i de televisió, de gestió pública i de gestió privada. Com a novetat d'aquesta edició, a més de les dades, s'incorporen alguns indicadors comptables de les empreses, per exemple, sobre l'eficiència de les empreses o sobre la productivitat del personal, que fan possible l'estudi de l'evolució i algunes comparacions, almenys a mode d'indicació.

Des del punt de vista macroeconòmic, entre els anys 2005 i 2006 han crescut el volum de negoci i el valor afegit brut del total del sector audiovisual de Catalunya, i ha disminuït el nombre d'empreses i d'ocupats. És significativa, però, la diferència que s'observa entre subsectors: a Catalunya, el 2006, les activitats de cinema i vídeo van generar el 74,7% del valor afegit brut, mentre que les activitats de ràdio i televisió en van generar el 25,3%. La distribució del total corresponent a l'Estat espanyol és molt diferent: el 35,3% i el 64,7%, respectivament.

En ràdio, el 2007 ha estat un any d'estabilitat quant a nombre de freqüències, així com pel que fa a prestadors públics nacional i estatals i les seves ofertes. Dos prestadors públics locals, els ajuntaments de Barberà del Vallès i de Gavà, han obtingut la concessió definitiva per a la prestació del servei de radiodifusió sonora en FM. Els canvis principals han estat en el sector

privat: d'una banda, s'hi ha incorporat un grup nou de comunicació, Radio Blanca, i el seu producte Kiss FM, a través de les freqüències que ocupava Radio Club 25; de l'altra, s'ha posat en marxa el producte Ona FM, del grup Prisa, en algunes de les freqüències que emetien Ona Música o Ona Catalana. També cal tenir en compte que el 2007 s'inicia el procés concessional d'adjudicació de 83 freqüències noves de FM de gestió privada.

Durant l'any 2007, les estratègies programàtiques de les emissores també s'han caracteritzat, en termes generals, per l'estabilitat. Els tres gèneres dominants són, un any més, la informació, l'infoentreteniment i l'esport. Com a novetat, hi ha la introducció dels gèneres concurs (a les públiques Catalunya Ràdio i COMRàdio) i infantil (a COMRàdio), en part vinculada a la recerca del públic més jove. Així mateix, s'han consolidat tendències d'anys anteriors. En aquest sentit, a mode d'exemple, Catalunya Ràdio continua sent l'emissora que presenta l'oferta més variada i equilibrada.

Quant a l'audiència, l'any 2007 es caracteritza pel descens en els tres tipus d'emissores (generalistes, musicals i temàtiques), si bé de forma més acusada en les primeres (1.533.000, 80.000 oients menys), que en les altres dues (1.607.000, -21.000 i 195.000, -14.000, respectivament). Les musicals han confirmat la tendència de 2006 i són les més escoltades, a diferència del que s'esdevé a la resta de l'Estat espanyol.

Es mantenen els lideratges en les generalistes i les musicals, si bé amb matisos. En el cas de les primeres, Catalunya Ràdio continua sent líder (482.000), tot i que perd oients (-24.000), seguida de Cadena SER (444.000), també amb pèrdues (-26.000), i, a més distància, RAC 1 (278.000), que en guanya (+34.000). En relació amb les segones, Los 40 Principales encapçala, un any més, el rànquing (379.000), malgrat que també amb minva d'oients (-22.000); en segon lloc, a força distància, hi ha Cadena Dial (185.000 i +8.000) i Radio Tele Taxi (162.000 i -24.000).

L'evolució del consum de ràdio per internet i la multiplicació de les possibilitats d'accés als continguts dels webs radiofònics és significativa. En el context de convergència, també s'aprecia l'emergència de noves formes de consum de continguts audiovisuals en relació amb la televisió, amb una orientació creixent cap a la difusió multisuport o multiplataforma de

produccions, que adopta manifestacions diverses: reforçament de la presència dels prestadors de serveis de televisió a internet, portals web d'agregació de canals de televisió en directe o a la carta, etc.

Pel que fa a la televisió, el 2007 la TDT ha continuat marcant el sector, de maneres diverses. A escala nacional, al final de l'any es va aprovar el *calendari d'encesa digital*, amb l'objectiu que el procés de transició de l'analògic al digital es faci dins de cada demarcació de forma sincrònica entre totes les televisions alhora (locals, nacionals i estatals; públiques i privades). El govern de l'Estat, per la seva banda, va presentar el mes de setembre un Plan Nacional de Transición a la TDT, amb un *calendari d'apagada analògica* progressiva en tres fases, que s'havia d'iniciar el 2009.

La TDT té una significació particular per a la televisió local, ja que s'havia previst aquesta modalitat com a forma per regularitzar definitivament el sector. Això no obstant, la implantació de la TDT-L resulta més lenta del que es preveia. Un cop adjudicats els 93 programes de televisió local (37 públics i 56 privats), s'ha entrat en una situació nova en què els prestadors s'han d'organitzar, d'una banda, per gestionar el seu programa i, de l'altra, per posar-se d'acord amb els altres adjudicataris del mateix múltiplex per gestionar-lo. En el cas de 34 dels 37 programes públics, s'hi afegeix un grau més de complexitat, ja que la concessió ha de ser administrada per tots els municipis inclosos en la demarcació i que han manifestat el desig de participar-hi.

En aquest context, al llarg de 2007 s'ha avançat en aspectes relatius a les concessions digitals i del canal múltiplex, però només els concessionaris d'un dels 24 múltiplex de TDT-L de Catalunya han arribat a tenir els requisits per emetre en tecnologia digital terrestre en proves.

Al final de l'any 2007 s'obre una altra possibilitat legal per a la televisió local o, si més no, per a un tipus concret. La Llei de l'Estat d'impuls de la societat de la informació (LISI) preveu l'anomenada "televisió de proximitat sense ànim de lucre", que podria afectar televisions analògiques de caràcter associatiu.

L'any de la seva creació, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, a Televisió de Catalunya ha consolidat l'oferta en digital terrestre iniciada el 2006 i, a través de les empreses de l'ens, ha mantingut l'aposta per

la innovació tecnològica, les noves plataformes de distribució audiovisual, el desplegament del senyal de TDT i el desenvolupament d'aplicacions associades.

Una altra tendència, iniciada en anys anteriors, que es confirma i es reforça el 2007, té a veure amb l'audiència i el consum de televisió. Es pot expressar en una dimensió triple: primerament, continua la fragmentació progressiva de l'audiència de les cadenes generalistes d'abast nacional i estatal; en segon lloc, creix la de les temàtiques (tipologia que inclou tant les públiques i privades disponibles en TDT com els canals empaquetats en les diverses plataformes de pagament via satèl·lit, per cable o per ADSL. Tot plegat en un context d'augment del temps dedicat a veure la televisió que el 2007 arriba a 231 minuts (3 hores i 51 minuts de mitjana per persona i dia).

En una altra línia, l'estabilitat en l'oferta televisiva de 2007 no comporta la mateixa tònica en la distribució de l'audiència: segons les dades de TNS, els prestadors de serveis de televisió estatals augmenten i capten pràcticament el 75% de l'audiència (74,1%), davant del 21,5% dels nacionals i el 3,9% de les televisions locals i la resta d'autonòmiques. Amb aquest augment de les estatals (70% el 2005 i 71,4% el 2006) es fa palesa l'engegada d'emissores privades noves d'abast estatal els anys 2005 i 2006. Les d'abast nacional disminueixen (22,6% el 2006), tot i que des del mes de juny de 2007 8tv es considera com a autonòmica i deixa d'agrupar-se amb les locals.

L'evolució de l'audiència i la distribució per plataformes també actua com un indicador sobre la implantació de la TDT. D'acord amb Impulsa TDT, que es basa en dades d'AIMC, l'any 2007 la penetració –és a dir, el percentatge del total de llars que hi tenen accés– d'aquesta modalitat de televisió per ones a Catalunya és del 31,4%. Encara resulta més gràfica l'evolució de la quota d'audiència de TDT mes per mes, segons dades de TNS: el gener representava el 5,3% i el desembre arribava al 10,7, sempre amb relació a Catalunya.

Quant a programació, l'estructura de l'oferta de TV3 el 2007 ha estat estable i consolidada durant el dia, tant en feiners com en cap de setmana, i els canvis principals, en termes de gèneres i formats, s'hi han introduït en l'horari de màxima audiència, sobretot pel que fa a la ficció domèstica, les docusèries

(*docusoaps*), els esdeveniments esportius i els programes d'entreteniment amb orientació pedagògica.

L'*Informe* també ofereix una aproximació a l'origen de les produccions emeses per TVC durant l'any. Aquesta aportació és nova en l'edició d'aquest any i mostra com, amb el 64,4% i el 66,6%, respectivament, tant TV3 com K3/33 superen de llarg el 51% de temps d'emissió que han de dedicar a la difusió d'obres audiovisuals europees per imperatiu legal. A més, permet aprofundir en les procedències concretes de les produccions europees i no europees, i identificar relacions entre origen de les produccions i gèneres.

El primer any d'existència de la nova Corporació Ràdio Televisió Espanyola ha comportat alguns canvis a TVE a Catalunya, fonamentalment relacionats amb la producció. S'han produït menys hores de programació pròpia, gairebé un 30% menys que el 2006. En canvi, ha augmentat el pes de les desconnexions en català.

L'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2007* inclou, com altres anys, una síntesi del seguiment de l'observança del pluralisme informatiu en els mitjans audiovisuals, que realitza el Consell. L'any 2007 aquest seguiment s'ha concretat en informes mensuals de pluralisme polític i en dos informes trimestrals sectorials, un de pluralisme territorial i un de pluralisme social, a partir dels teleinformatius. Els prestadors analitzats han estat els públics TV3 i TVE Catalunya, i el de gestió privada 8tv. Així mateix, s'han considerat prestadors de serveis audiovisuals d'àmbit local: Barcelona TV periòdicament cada mes, per criteris d'audiència potencial, i un altre prestador, públic o privat, que canvia cada trimestre.

Ultra les relacions entre internet i ràdio i televisió, que es consideren als apartats corresponents, un capítol de l'*Informe* es dedica a serveis audiovisuals en xarxa, internet i convergència a Catalunya. S'hi fa una breu exposició de l'estat de les infraestructures i connexió; una descripció a grans trets de la situació d'internet i, amb més detall, d'equipaments de tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) i usos a Catalunya. En aquest sentit, s'observa una tendència general al creixement d'equipaments TIC a les llars catalanes, més marcada en TDT (que passa del 7,1% el 2006 al 24,5% el 2007, segons dades de FOBSIC i IDESCAT) i en llars connectades a banda

ampla (amb el 46% l'any 2007), i també en usuaris habituals d'internet (el 45,7% de les persones de 16 anys i més el 2007). Es mantenen les diferències per comarques o entre grups d'edat, si bé amb matisos. Així, per exemple, la població de 55 anys i més presenta la proporció més baixa d'usuaris habituals d'internet (12,4%), però també ha crescut (l'any 2006 era del 8,9%). Les diferències percentuals entre comarques amb més proporció de llars connectades a internet (Pla de l'Estany, Baix Llobregat, Maresme i Barcelonès) i menys (Baix Ebre i Terra Alta) són de més del doble, amb l'afegit que les menys connectades també són les de menor nombre de connexions a banda ampla.

El capítol VI, d'acord amb l'estructura ja habitual de l'*Informe*, es dedica a la publicitat. D'una banda, s'hi analitza la inversió publicitària a Catalunya, tenint en compte que el mercat publicitari està configurat fonamentalment a escala estatal –i internacional–, per la qual cosa les dades fan referència sobretot al conjunt de l'Estat i, en la mesura del possible, a les empreses publicitàries o que inverteixen en publicitat amb seu a Catalunya.

L'any 2007 la inversió publicitària a l'Estat va ser de 16.108,0 milions d'euros (segons les dades d'InfoAdex), una xifra que representa un increment del 9,2% si es compara amb l'any anterior. La televisió d'àmbit estatal i autonòmic, amb 3.356,0 milions d'euros, continua sent el mitjà que capta més inversió. A més, un dels creixements més importants (35%) l'ha protagonitzat la inversió en canals temàtics de televisió, que han atret 60,1 milions d'euros; i caldria tenir en compte encara els 50,9 milions d'euros (7,5% més que el 2006) que s'han destinat a la publicitat en televisions locals. En la mateixa línia ascendent d'anys anteriors, la inversió destinada a internet és la que ha augmentat més proporcionalment: un 55,4%.

En el capítol de publicitat s'inclou, i aquesta és una altra de les aportacions noves de l'edició d'aquest any, una aproximació a la publicitat encoberta a la televisió. El legislador català ha estat pioner a l'Estat espanyol en la regulació d'aquesta publicitat. A partir del marc legal establert per la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual, i de la directiva europea de Televisió sense Fronteres, s'analitzen els conceptes clau i se sistematitzen les tipologies principals de publicitat encoberta, les tendències i els problemes bàsics.

Finalment, l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2007* inclou dos annexos. El primer presenta i analitza els resultats de l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2007*. Es tracta de la sisena edició d'aquest estudi realitzat anualment pel CAC. Entre d'altres, s'hi analitza l'equipament audiovisual de les llars, els hàbits de consum i preferències a l'hora d'accedir als continguts a través del televisor, la ràdio o l'ordinador; la valoració de la qualitat de les informacions dels mitjans audiovisuals; les percepcions de les persones enquestades sobre diversos canals i programes de televisió i de ràdio; la programació infantil o la presència de la publicitat. L'annex II conté la fitxa dels telefilms estrenats per TVC la temporada 2007.

Capítol I: Marc regulador del sector audiovisual

1. Presentació

En aquest capítol s'examinen les diverses actuacions desenvolupades amb relació a la normativa que afecta el sector audiovisual a escala nacional, estatal, comunitària i internacional.

En l'àmbit català, cal destacar l'entrada en vigor, l'octubre de 2007, de la nova Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. La importància del text legislatiu rau en dos aspectes igualment rellevants. D'una banda, significa l'adequació de les funcions i l'organització de l'antiga Corporació Catalana de Ràdio i Televisió als canvis tecnològics i socioculturals que s'han produït en la societat catalana durant el període de vigència de la primera Llei de la Corporació (1983). De l'altra, representa el punt i final del procés d'elaboració del marc legal regulador del sector audiovisual a Catalunya, consensuat l'any 1999 per tots els grups parlamentaris mitjançant la Resolució 3/VI del Parlament de Catalunya, de 15 de desembre, sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya.

Pel que fa al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (en endavant, CAC), durant l'any 2007 la seva activitat reguladora s'ha concentrat, entre d'altres, en l'aprovació de diverses instruccions generals, en l'adopció de documents de recomanacions i en la convocatòria del concurs públic per a l'adjudicació de 83 concessions del servei públic de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència (FM) de gestió privada.

Quant a les instruccions –les disposicions de caràcter general que elabora el Consell en virtut de la seva potestat reglamentària–, durant l'any 2007 s'han aprovat les relatives a la presència de la llengua i cultura catalanes i de l'aranès als mitjans de comunicació audiovisual; a la protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió; i a la creació i funcionament del registre telemàtic del Consell. En el cas de les dues primeres, es tracta de revisions dels textos aprovats l'any 2004, que s'han adequat a les noves previsions i obligacions per als prestadors de serveis de comunicació audiovisual, com a conseqüència de l'entrada en vigor de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya i de

la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (en endavant, LCA).

La LCA també encomana al CAC, entre d'altres, la funció d'atorgar els títols que habiliten per a la prestació dels serveis de comunicació audiovisual. El Consell, en virtut d'aquesta potestat, va aprovar al final de 2007 els plecs de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques per a l'atorgament de les 83 concessions del servei públic de radiodifusió sonora en FM de gestió privada, previstes per a Catalunya en el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora. Cal destacar que aquest procés d'adjudicació és el primer a tot l'Estat espanyol que depèn exclusivament d'una autoritat reguladora de l'audiovisual.

Pel que fa a l'adopció de mesures de coregulació i d'autoregulació en el sector audiovisual, durant el 2007 el CAC ha publicat tres documents de recomanacions, adreçats als serveis de comunicació audiovisual, sobre la qualitat de la informació en els processos electorals, el tractament informatiu de les drogues, i el tractament de l'anorèxia i la bulímia nervioses.

Amb referència a la legislació d'àmbit estatal, al capítol es destaca l'aprovació de la Llei de l'Estat 56/2007, de 28 de desembre, de mesures d'impuls de la societat de la informació (en endavant, LISI), i la Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre, del cinema. Quant a la LISI, cal tenir en compte que és una llei d'efectes transversals, ja que introdueix modificacions en diversos textos legals amb l'objectiu d'impulsar la societat de la informació, eliminar-ne els obstacles d'accés i potenciar els drets de la ciutadania en aquest camp. A més, mitjançant les disposicions addicionals s'enuncien futures regulacions, una de les quals es refereix a la possible planificació de freqüències per a la gestió de televisió local de proximitat per part d'entitats sense ànim de lucre. Pel que fa a la nova llei del cinema, el nou text legal deroga la Llei de l'Estat 15/2001 de 9 de juliol, de foment i promoció de la cinematografia i el sector audiovisual, i té per objecte l'ordenació dels diversos sectors que configuren l'activitat cinematogràfica i audiovisual desenvolupada a Espanya.

De l'àmbit estatal també cal remarcar l'aprovació, mitjançant el Reial Decret 1494/2007, de 12 novembre, del Reglament sobre les condicions

bàsiques per a l'accés de les persones amb discapacitat a les tecnologies, productes i serveis relacionats amb la societat de la informació i mitjans de comunicació social. D'aquesta manera, s'executa allò que estipula la Llei de l'Estat 51/2003, de 12 de novembre, d'igualtat d'oportunitats, no discriminació i accessibilitat universal de les persones amb discapacitat. El nou reglament estableix, entre d'altres, les condicions bàsiques d'accessibilitat a la televisió digital, a la publicitat institucional en suport audiovisual, a les telecomunicacions i als serveis de la societat de la informació.

Amb relació a la Unió Europea, entre les actuacions explicades al capítol destaca l'aprovació el desembre de 2007 de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell). Aquesta normativa modifica aspectes rellevants de l'anomenada Directiva de Televisió sense Fronteres (Directiva 89/552/CEE, de 3 d'octubre de 1989). Un dels més importants té a veure amb l'àmbit d'aplicació, que es redefineix i s'amplia més enllà de la definició tradicional de televisió, en incorporar sota el seu aixopluc determinats serveis audiovisuals com ara el vídeo a la carta. Aquest fet propicia el canvi del títol de la directiva i també comporta modificacions terminològiques i substantives, com ara la definició de serveis de comunicació audiovisual i la diferenciació entre els lineals –transmesos seqüencialment pels prestadors amb una graella preexistent– i els no lineals, en què el proveïdor del servei ofereix un catàleg i la persona usuària decideix quan vol accedir-hi.

En matèria de telecomunicacions, la Comissió Europea ha presentat el novembre de 2007 diverses propostes de reforma per al sector, centrades en quatre àrees: competència, regulació, enfortiment del mercat intern i protecció de les persones consumidores. Globalment, les propostes de la Comissió Europea responen a la necessitat de revisió de la normativa vigent (adoptada l'any 2002 mitjançant quatre directives diferents), que regula un sector dinàmic en evolució permanent.

Finalment, a escala internacional, cal remarcar l'actualització del Reglament de radiocomunicacions per part de la Unió Internacional de Telecomunicacions. Es tracta d'un fet significatiu, ateses les assignacions i

modificacions futures que pot comportar pel que fa al quadre nacional d'atribució de freqüències de l'Estat espanyol.

2. Catalunya

2.1. Nova Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Amb l'aprovació de la Llei 11/2007, d'11 d'octubre,[1] de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, es tanca el procés d'elaboració del nou marc legal del sistema de comunicacions català, consensuat per tots els grups parlamentaris mitjançant la Resolució 3/VI del Parlament de Catalunya, de 15 de desembre de 1999, sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya[2]. En aquesta resolució es van fixar les bases d'un nou marc legal del sistema de comunicacions, les grans línies de promoció de l'espai català de comunicació i els principis generals dels mitjans de comunicació públics i privats. En compliment d'aquesta resolució parlamentària, s'han aprovat la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya[3], la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya[4] i, finalment, la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

La nova Llei de la Corporació substitueix la regulació prevista en la Llei 10/1983, de 30 de maig, de creació de l'ens públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i de regulació dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat de Catalunya, per tal d'adequar les funcions i l'organització de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió als canvis tecnològics i socioculturals esdevinguts durant els vint-i-quatre anys de vigència de la primera llei de la Corporació, i al nou entorn comunicatiu existent a Catalunya. A conseqüència de la redefinició funcional que incorpora la Llei, l'ens públic canvia la denominació per la de Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Aquest nou context audiovisual reclama també una definició de la funció i les obligacions del servei públic. Entre aquestes obligacions, cal incloure mesures adients en el trànsit cap a la societat de la informació i garantir l'accés

[1] <http://www4.gencat.net:82/BASIS/dogc/TOTAL/text_catala/DDD/07282047.htm>
[2] <http://www.parlament.cat/portal/page/portal/pcat/IE06/IE0606?EX=255-00001/06>
[3] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/Llei_CAC_text_consolidat_.pdf>
[4] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/Llei_22-2005.pdf>

universal a les diverses modalitats de difusió del coneixement, de la informació i de les expressions culturals, com consta al preàmbul de la llei.

Per tal d'assolir els objectius ja enunciats en l'exposició de motius, la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals consta de deu capítols, amb trenta-cinc articles, tres disposicions addicionals, una disposició transitòria, una de derogatòria i dues disposicions finals. Concretament, el capítol I de la Llei es dedica a les disposicions generals, entre les quals destaca la definició de "funció de servei públic", d'acord amb la previsió continguda en l'apartat 2 de l'article 23 de la LCA.[5] El capítol II estableix la naturalesa de l'organisme i el consagra com a entitat de dret públic amb personalitat jurídica pròpia i plena capacitat d'obrar, adscrita formalment a l'Administració de la Generalitat per mitjà del departament competent en matèria audiovisual i amb autonomia funcional respecte de l'administració a la qual està adscrita. El seu règim jurídic és el fixat per les normes de dret privat, llevat dels supòsits en què la Llei determini l'aplicació del dret públic i, en tots els casos, en les relacions de la Corporació amb l'administració a la qual està adscrita.

Pel que fa a l'organització de l'ens, determinada pel capítol III, es manté, amb algunes diferències, l'estructura de la Corporació que ja va establir la Llei 10/1983[6]: el Consell de Govern (amb el seu president o presidenta); el director o directora general i el Consell Assessor de Continguts i de Programació.

La durada del mandat de les dotze persones que integren el Consell de Govern s'estableix en sis anys, igual com el del president o presidenta. El mandat de les vint-i-una persones que conformen el Consell Assessor és de quatre anys.

Quant al sistema de nomenaments dels òrgans que componen l'organització de l'ens, cal esmentar que el Consell de Govern és elegit pel

[5] D'acord amb el que estableix l'article 23.2 de la Llei 22/2005, el servei públic de comunicació audiovisual de la Generalitat que regula la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals consisteix "(...) en la posada a disposició dels ciutadans de Catalunya d'un conjunt de continguts audiovisuals i dels altres serveis que es determinin en el contracte programa que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals ha de subscriure amb el Govern de la Generalitat, i que és regulat pel capítol V, orientats a satisfer les necessitats democràtiques, socials i culturals dels ciutadans, a garantir un accés universal a la informació, la cultura i l'educació, a difondre i promocionar la llengua catalana i a oferir un entreteniment de qualitat." (art. 2).

[6] Article 3 de la Llei 10/1983.

Parlament de Catalunya per majoria de dos terços, després de l'informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en què es valora la idoneïtat de les persones candidates, i després d'haver escoltat les persones candidates al llarg del l'audiència (*hearing*) preceptiva. Entre els dotze membres, el Parlament elegeix, també per majoria de dos terços, el president o presidenta del Consell de Govern. Així mateix, el Parlament escull els vint-i-un membres del Consell Assessor de Continguts i de Programació. En darrer lloc, el director o directora general és nomenat pel Consell de Govern, entre professionals de prestigi, després d'una convocatòria pública.

Quant a les funcions, el Consell de Govern, com a màxim òrgan de govern i d'administració, disposa, entre d'altres, de les facultats per aprovar la proposta de contracte programa elaborada conjuntament amb el director o directora general i vetllar perquè s'adeqüi al mandat marc aprovat pel Parlament, i establir les directrius pertinents perquè la programació compleixi la missió de servei públic que té encomanada, d'acord amb el contracte programa. El president o presidenta d'aquest ens ostenta, entre d'altres, la representació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals en tota mena d'actes públics davant el Parlament, el Govern de la Generalitat i les institucions representatives, i vetlla perquè s'executin les decisions preses al si del Consell (article 13).

Per la seva banda, el director o directora general assumeix la màxima capacitat executiva de l'ens públic, que dirigeix per encàrrec del Consell de Govern. Ostenta, entre d'altres, funcions com la d'ordenar la programació d'acord amb les directrius aprovades pel Consell de Govern i proposar al Consell de Govern les plantilles i els organigrames de la Corporació i de les seves empreses filials, i el règim de retribucions del personal.

El Consell Assessor de Continguts i de Programació assisteix el Consell de Govern i el director o directora general en la definició i avaluació de les polítiques i les estratègies de programació.

El capítol IV, relatiu a les formes de gestió del servei públic de comunicació audiovisual, estableix que la gestió del servei públic i d'àrees incloses en l'activitat de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals s'ha de dur a terme per mitjà d'empreses públiques, que han d'adoptar la forma de

societat anònima. Així mateix, el Govern de la Generalitat, a proposta del Consell de Govern, pot autoritzar la constitució de societats filials públiques amb un objecte diferent per aconseguir una gestió més eficaç en àrees de la seva activitat, així com la participació de la Corporació o de les seves societats filials en el capital social d'altres societats mercantils, sense perjudici del que estableix l'apartat 6 de l'article 31 de la LCA.[7] Com s'ha esmentat, aquestes societats filials es regeixen per les normes de dret privat, llevat dels casos previstos per la mateixa Llei de la Corporació.

El capítol V desenvolupa el concepte i el contingut del contracte programa que la Corporació ha de subscriure amb el Govern de la Generalitat i que, entre altres clàusules, ha d'establir l'abast de l'encàrrec de serveis que el Govern de la Generalitat fa a la Corporació i a les seves empreses filials, d'acord amb el mandat marc aprovat pel Parlament; concretar l'emissió de publicitat, tenint en compte el control de qualitat, i el contingut dels missatges publicitaris i l'adequació dels temps de publicitat a la programació i a les necessitats dels mitjans; establir els criteris per garantir el dret d'accés als grups polítics i socials significatius, i els criteris de distribució entre aquests grups; determinar els paràmetres d'eficiència econòmica i de garantia de qualitat dels serveis; assegurar la transparència en la gestió, amb mesures com ara la justificació de les inversions externes i la rendició de comptes periòdica al Parlament; i establir els indicadors per dur a terme l'avaluació del contracte programa i els criteris de la composició de la comissió de seguiment d'aquest contracte programa. Amb caràcter previ a l'aprovació, el Govern de la Generalitat l'haurà de trametre al Consell de l'Audiovisual de Catalunya perquè emeti l'informe preceptiu corresponent, de conformitat amb el que es preveu en l'apartat 2 de l'article 31 de la LCA.

El capítol VI de la Llei de la Corporació tracta sobre els principis, els objectius i les obligacions de la programació del servei públic de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per dur a terme les directrius del mandat

[7] "La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i les societats gestores del servei públic no poden participar directament ni indirectament en societats que prestin serveis de comunicació audiovisuals. Tanmateix, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya pot autoritzar-ho excepcionalment si no es contradiu amb els objectius fixats pel contracte programa."

marc i els compromisos específics acordats en el contracte programa. En aquest apartat, cal fer referència al compromís de finançament anticipat en la producció d'obres audiovisuals europees (com a mínim del 6%) al qual s'obliga la Corporació.[8] Cal fer notar que aquest percentatge mínim d'inversió és superior al 5% establert per la Llei de l'Estat 25/1994, de 12 de juliol.[9] D'ara endavant, a Catalunya, la llei estatal serà únicament aplicable als prestadors de serveis de televisió d'àmbit nacional de gestió privada. En aquest sentit, el contracte programa haurà de concretar la proporció de finançament que s'ha de destinar a obres catalanes i, com a mínim, haurà d'establir un percentatge específic per a les obres i per a les sèries d'animació produïdes per productors catalans independents.

Els capítols VII, VIII i IX de la nova llei regulen els àmbits de pressupost i finançament, patrimoni i personal. El capítol X determina els dos tipus de control de què és objecte la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals: el control parlamentari, sens perjudici de les competències que corresponen al Consell de l'Audiovisual de Catalunya en aquesta matèria, i el control pressupostari i financer, exercit per la Sindicatura de Comptes.

En la part final de la nova Llei destaca, d'una banda, la derogació inclosa en l'apartat segon de la disposició derogatòria de l'article 108 de la LCA i, de l'altra, la modificació efectuada per la primera disposició final a l'apartat tercer de l'article 109 de la LCA, sobre publicitat institucional. Aquest darrer apartat queda redactat de la manera següent: "3. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya és l'òrgan competent per a verificar el compliment del que estableix l'apartat 2". Aquesta nova redacció del precepte de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya comporta la desaparició del règim d'autorització prèvia per a l'emissió de campanyes institucionals als mitjans de comunicació audiovisual. La funció del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en aquest àmbit es redefineix i esdevé un control *a posteriori* de l'adequació a la legalitat vigent del contingut de les campanyes institucionals que s'emetin .

[8] En concret, aquest percentatge s'haurà d'invertir anticipadament en llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics, en pel·lícules per a televisió, en pel·lícules de nous realitzadors i experimentals, en documentals, en programes pilot i en sèries d'animació.

[9] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/Text_Ref_s_Llei_25-1994.pdf>.

2.2. Decret 271/2007, d'11 de desembre, de reestructuració del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació

El Decret 271/2007, publicat el 13 de desembre de 2007,[10] desplega l'estructura del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. L'objectiu és adequar-ne l'organització de les diferents unitats orgàniques, per tal d'assolir una eficàcia superior en l'exercici de les competències i funcions que aquestes unitats tenen assignades.

D'acord amb les previsions que conté, la nova estructura potencia la presència del Departament al territori mitjançant l'atribució de noves competències als serveis territorials pel que fa a la coordinació de l'acció del Departament de Cultura, del personal i dels procediments administratius del seu àmbit territorial. Un altre aspecte rellevant en què s'ha fet especial incidència en el Decret és la coordinació entre unitats i òrgans del Departament per a l'aplicació de polítiques de caràcter transversal. Finalment, cal esmentar que es reforça la coordinació entre les diferents unitats orgàniques en el desenvolupament de les polítiques culturals, mitjançant la creació d'òrgans col·legiats de suport per a la presa de decisions en àmbits específics del Departament, com la cultura o els mitjans de comunicació.

2.3. Noves Instruccions generals del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual; sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió; i sobre la creació i funcionament del Registre telemàtic del Consell

D'acord amb la Llei de creació del Consell,[11] aquest organisme disposa, entre d'altres, de la facultat per adoptar disposicions de caràcter general adreçades als prestadors de serveis de comunicació audiovisual, per tal de garantir el compliment de la legislació vigent en el sector audiovisual. Aquestes disposicions normatives s'anomenen Instruccions generals. La LCA ha reconegut d'una forma expressa la potestat reglamentària del CAC: l'article 77

[10] <http://www4.gencat.net:82/BASIS/dogc/TOTAL/text_catala/DDD/07339130.htm>
[11] Lletra f de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig.

estableix que aquest organisme és el responsable de l'aprovació de les instruccions generals que siguin necessàries per "desenvolupar i explicitar l'abast i el significat de l'ordenació legal" amb relació a la regulació dels continguts difosos en el marc de la prestació de serveis de comunicació audiovisual. Així mateix, l'article 117 de la LCA preveu que el CAC "té la potestat reglamentària per desenvolupar els preceptes d'aquesta Llei i de les altres lleis en matèria audiovisual en els àmbits relatius a les condicions aplicables als títols habilitants per a l'exercici de la llibertat de comunicació i a les obligacions a què resten subjectes els prestadors i distribuïdors de serveis de comunicació audiovisual d'acord amb la Llei".

En aquesta línia, mitjançant els Acords del Ple del Consell núm. 295 i 296/2007, de 19 de desembre, es van aprovar les Instruccions generals sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual[12] i sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió.[13]

Amb l'entrada en vigor de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya i de la LCA, s'han introduït noves previsions i obligacions relatives a la normalització i al foment de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual, així com relatives a la protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió. Aquestes previsions i obligacions no modificaven substancialment les obligacions existents en aquesta matèria. No obstant això, per raons de sistemacitat i seguretat jurídica, implicaven l'adopció per part del Consell de dos nous textos legals, que deroguen els Acords del Ple del Consell 117 i 118/2004, de 17 de novembre. En virtut d'aquests acords, s'aprovava la Instrucció general sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió, així com la Instrucció general sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisuals, respectivament.

[12] <http://www4.gencat.net:82/BASIS/dogc/TOTAL/text_catala/DDD/07354135.htm>
[13] <http://www4.gencat.net:82/BASIS/dogc/TOTAL/text_catala/DDD/07354136.htm>

Concretament, pel que fa a la llengua catalana, l'article 6 del nou Estatut d'Autonomia de Catalunya disposa que el català és la llengua pròpia de Catalunya i, com a tal, és la llengua d'ús normal i preferent dels mitjans de comunicació públics del país. Així mateix, estableix l'aranès com la llengua pròpia de la Val d'Aran i, per tant, oficial a Catalunya. D'altra banda, amb l'entrada en vigor de la LCA, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va assumir noves competències en normalització i foment de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual, amb relació a la possibilitat d'establir adaptacions específiques en matèria de llengua. Finalment, la nova instrucció recull l'assimilació del règim obligacional de la llengua aranesa a la catalana i determina un règim d'infraccions i sancions en cas d'incompliment de les obligacions previstes en matèria de llengua i música cantada en català i en aranès.

El darrer motiu que ha comportat que es revisi la Instrucció general sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual deriva de l'adaptació a la realitat de la comunicació i la presentació, per part dels prestadors de serveis de televisió i ràdio, de la informació sobre el compliment de les obligacions de llengua i música cantada en català i en aranès i sobre la presència de la cultura catalana. En aquest sentit, durant la vigència de la instrucció general aprovada el 2004 es va posar en relleu la necessitat d'introduir fórmules de presentació de la documentació per als prestadors esmentats més àgils de les previstes inicialment, que es van recollir en la nova instrucció general. Així, el text normatiu estableix una nova opció de comunicació i presentació anual del compliment de les obligacions relatives a la llengua i a la música concretades, en el cas d'aquesta darrera, per als municipis de fins a 10.000 habitants.

D'altra banda, quant a la nova Instrucció sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió, introdueix uns criteris orientadors integrats per set variables: violència, sexe, por i angoixa, drogues, discriminació, racisme i xenofòbia, llenguatge groller i conductes i valors incívics, que són les que els prestadors de serveis de televisió han d'analitzar en els supòsits a què fa referència la instrucció general. La prevalença d'aquestes set variables en els

continguts dels programes en determinarà el grau d'idoneïtat per a cada categoria d'edat.

Pel que fa a la senyalització orientativa, la instrucció general modifica les categories d'edat de la senyalització dels programes per tal d'equiparar-les amb el que estableix la normativa europea, alhora que fixa l'obligació de senyalitzar permanentment els programes qualificats com a "no recomanats per a menors de 13 anys". Així mateix, preveu expressament disposicions relatives a programes de contingut pornogràfic i de violència gratuïta i de contingut esotèric. Mentre que les emissions dels primers resten prohibides en obert, es considera que les de contingut esotèric poden ser susceptibles de perjudicar el desenvolupament físic, mental o moral del o la menor. Això comporta que es qualifiquin com a programes "no recomanats per a menors de 18 anys" i s'emetin fora de l'horari protegit.

Una altra modificació que incorpora la instrucció general és la relativa a la supressió de la qualificació de programes "no recomanats per a menors de 16 anys" i, en conseqüència, la limitació durant la franja d'horari protegit, és a dir, de les 6 a les 22 hores, d'emissió de continguts senyalitzats com a "no recomanats per a menors de 13 anys". Els programes "no recomanats per a menors de 18 anys" són d'una categoria d'edat superior, la qual s'ha d'utilitzar necessàriament per qualificar continguts que s'han d'emetre fora de l'horari protegit.

Pel que fa a l'emissió publicitària i de patrocini en els contenidors infantils, la nova instrucció general concreta i reforça les previsions que estableixen els articles 92 i 93 de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya i prohibeix la publicitat i la televenda de begudes alcohòliques sigui quina en sigui la graduació, així com dels productes alimentaris adreçats als menors, sempre que promoguin hàbits d'alimentació o estils de vida poc saludables. La instrucció general també prohibeix que les persones físiques o jurídiques que elaborin, venguin o distribueixin els productes esmentats patrocinin els contenidors infantils o les parts en què es puguin dividir. En el mateix títol, dedicat a la protecció de la infància i l'adolescència davant la publicitat i la televenda adreçada o protagonitzada per menors d'edat,

s'estableix la nova baremació de preus que ha de constar en la publicitat i la televenda de les joguines que es vulguin emetre per televisió.

Finalment, en matèria de dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió, la nova instrucció general redueix a tres dies el termini dels prestadors de serveis de televisió per comunicar la seva oferta de programació a les persones usuàries, així com la seva previsió al Consell de l'Audiovisual de Catalunya. En aquest sentit, el darrer motiu que ha comportat que es revisi i, per tant, es modifiqui la Instrucció general deriva de l'adaptació a la realitat de la comunicació i la presentació de les previsions de programació al Consell. Com en el cas de la instrucció sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual, durant la vigència de la instrucció general aprovada el 2004 s'ha posat en relleu la necessitat d'aplicar fórmules de presentació de la documentació més àgils, en aquest cas, per als prestadors de serveis de televisió.

La instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la creació i el funcionament del registre telemàtic, aprovada per l'Acord 263/2007, de 24 d'octubre,[14] fixa els criteris que cal observar en la presentació i la tramitació al Consell dels escrits, les sol·licituds i les comunicacions que es relacionen en l'annex[15] i se'n regula el règim de funcionament.

La creació d'aquest registre telemàtic per part del Consell s'empara en el que disposa l'apartat 9 de l'article 38 de la Llei de l'Estat 30/1992, de 26 de novembre, de règim jurídic de les administracions públiques i del procediment administratiu comú, que faculta les administracions públiques per a la creació de registres telemàtics especialitzats en la recepció i la sortida de sol·licituds, documents en suport informàtic, comunicacions i notificacions, sempre que garanteixin i es compleixin els criteris de disponibilitat, autenticitat, integritat, confidencialitat i conservació de la informació. A més, la Llei de l'Estat 11/2007,

[14] <http://www4.gencat.net:82/BASIS/dogc/TOTAL/text_catala/DDD/07339065.htm>

[15] Els procediments que, d'acord amb la instrucció general, admeten presentació per mitjà del registre telemàtic del Consell de l'Audiovisual de Catalunya són: a) les queixes i reclamacions de les persones usuàries dels serveis de comunicació audiovisual; b) la documentació requerida als prestadors de serveis de comunicació audiovisual d'acord amb les Instruccions generals aprovades pel Consell; c) la informació requerida als prestadors de serveis de comunicació audiovisual; d) els procediments específics establerts per la LCA; i d) els recursos administratius.

de 22 de juny, d'accés electrònic dels ciutadans als serveis públics,[16] estableix la relació de les administracions públiques per mitjans electrònics com un dret de la ciutadania i com una obligació correlativa per a les administracions esmentades.

2.4. Decret 58/2007, de 13 de març, de nomenament de nous membres del Consell Assessor de RTVE a Catalunya

Mitjançant el Decret 58/2007, de 13 de març,[17] es va fer públic, de conformitat amb el que estableix l'apartat 1 de l'article 6 del Text refós de la Llei reguladora del Consell Assessor de RTVE a Catalunya, aprovat pel Decret 198/1982, de 7 de juliol,[18] el nomenament dels tretze membres del Consell Assessor de RTVE a Catalunya. Els nous membres són: José Altayó i Morral, Àlex Bas i Vilafranca, Marina Bru Purón, Sílvia Cànovas i Garcia, Salvador Coromina Romagosa, Jordi Cuminal i Roquet, Xavier Escuder i Soler, José Antonio Gilabert Delgado, Natàlia Molero i Lloret, Josep Ramon Mòdol Pifarré, Montserrat Nebot i Roig, Joaquim Rutllant i Valls i Marta Vidal i Marco.

2.5. Acord CEC/239/2006, d'11 de juliol, pel qual s'autoritza la creació d'una societat mercantil entre l'Institut Català de les Finances Holding, SAU, l'Institut Català de les Indústries Culturals i Televisió de Catalunya, SA.

El 28 de febrer de 2007 es va publicar al Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (en endavant, DOGC) l'acord pel qual es constitueix la societat Mesfilms Inversions, SL i se'n publiquen els estatuts.[19] La nova societat limitada té per objecte la participació, en règim de coproducció amb altres entitats, en llargmetratges cinematogràfics, els drets audiovisuals dels quals podrà gestionar i administrar. Els socis constituents són l'Institut Català de les Finances Holding, SAU, l'Institut Català de les Indústries Culturals i Televisió de Catalunya, SA (en endavant, TVC, SA), cadascun dels quals ha aportat 1.000.000 d'euros al capital social de la nova societat.

[16] <http://www.boe.es/boe/dias/2007/06/23/pdfs/A27150-27166.pdf>
[17] <http://www4.gencat.net:82/BASIS/dogc/TOTAL/text_catala/DDD/07066014.htm>
[18] <http://www.gencat.net/eadop/imatges/239/2012b-82.pdf>
[19] <http://www4.gencat.net:82/BASIS/dogc/TOTAL/text_catala/DDD/07037102.htm>

La constitució d'aquesta nova societat és rellevant a l'efecte del compliment de l'obligació d'inversió anticipada en obres audiovisuals europees a la qual resta subjecta TVC, SA, atès que pot donar-hi compliment mitjançant les quantitats aportades a la nova societat per a la producció d'obres audiovisuals europees. En el supòsit que el prestador de serveis de televisió de gestió pública volgués acreditar aquest finançament indirecte, haurà de justificar les quantitats invertides indirectament en els mateixos termes previstos per a l'acreditació del finançament anticipat realitzat directament per aquest prestador de serveis de televisió. En cap cas no es computaran les quantitats invertides per la societat Mesfilms Inversions, SL com a tal, atès que aquesta societat no és un prestador de serveis de televisió i, per tant, resta exclosa de l'àmbit subjectiu d'aplicació de la instrucció general del Consell sobre les quotes d'obres audiovisuals europees a les televisions.

2.6. Processos concessionals: El Consell de l'Audiovisual de Catalunya aprova el plec de clàusules per al concurs de 83 concessions de ràdio en freqüència modulada per a particulars

El ple del CAC va aprovar mitjançant l'acord 297/2007, de 19 de desembre,[20] els plecs de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques per al concurs, mitjançant procediment obert, de 83 concessions de ràdio en freqüència modulada (FM). Aquest procés d'adjudicació és el primer a tot l'Estat espanyol que atorga una autoritat reguladora de l'audiovisual, seguint el model europeu de licitació de títols habilitants per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual. En aquesta línia, el CAC va publicar al DOGC l'anunci preceptiu de licitació del concurs públic per a l'adjudicació de les diverses concessions de ràdio en freqüència modulada per a particulars.[21]

Com es va explicar en l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2006[22], mitjançant el Reial Decret 964/2006, d'1 de setembre,[23] el Govern de l'Estat va aprovar el Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora amb modulació de freqüència. Aquest nou Pla tècnic de FM, que substitueix l'aprovat l'any 1989 (i

[20] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Acord_i_Plec_de_clausules.doc>
[21] <http://www.gencat.net/eadop/imatges/5034/07353167.pdf>
[22] Vegeu l'apartat 3.4 del capítol 1.
[23] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/RD_964-2006.pdf>

modificat parcialment l'any 1997), incrementa el nombre de freqüències, arran de les necessitats plantejades per les comunitats autònomes. En aquest sentit, l'apartat 3 de l'article 14 estableix les freqüències que es troben en disposició de ser objecte de la concessió administrativa corresponent. Així mateix, preveu que, de forma excepcional, es puguin reservar algunes de les freqüències assenyalades amb (EX) per a la prestació del servei públic audiovisual per part dels ens locals o de qualsevol altre ens públic.

En aplicació d'aquesta darrera previsió, el 17 d'octubre de 2006 es va aprovar la Resolució del Conseller de la Presidència de la Generalitat de Catalunya PRE/3315/2006,[24] mitjançant la qual es destinen determinades freqüències incloses al Pla tècnic per a la prestació del servei públic audiovisual per part dels ens locals o de qualsevol altre ens públic. Un cop reservades aquestes freqüències per a la prestació pública, la resta de freqüències considerades en el Pla tècnic de 2006 com a (EX) poden ser objecte de concessió en favor de subjectes privats a l'efecte de la prestació del servei de radiodifusió sonora en ones mètriques per modulació de freqüència.

Així ho palesa el plec de clàusules administratives particulars aprovat pel CAC que regeix l'adjudicació de les 83 concessions relacionades a l'annex, on inclou les freqüències previstes en el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència excloent les que han estat destinades, per mitjà de la Resolució PRE/3315/2006, de 17 d'octubre, a la prestació del servei públic audiovisual per part de les corporacions locals o per altres entitats de titularitat pública local (vegeu la taula 1).

[24] <http://www4.gencat.net:82/BASIS/dogc/TOTAL/text_catala/DDD/06284021.htm>

Taula 1. Relació de les zones de servei, freqüències i característiques tècniques de les concessions objecte de concurs, d'acord amb el que preveu el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència, aprovat pel Reial Decret 964/2006, d'1 de setembre

Prov.	Codi	Localitat[A]	F-MHz[B]	Longitud[C]	Latitud[C]	Cota[C]	HEFM[D]	PRA[E]	Pol.[F]	DR[G]
B	1	Cabrils-Montcabrer	90.200	002E2300	41N3200	320	330,0	0,500	M	N
B	2	Calella	94.200	002E4200	41N4000	350	430,0	0,250	M	D
B	3	Calella	96.200	002E4200	41N4000	350	430,0	0,250	M	D
B	4	Calella	102.400	002E4200	41N4000	350	430,0	0,250	M	D
B	5	Manresa-Bufalvent	95.200	001E5100	41N4300	360	162,0	4.000	M	D
B	6	Manresa-Bufalvent	100.600	001E5100	41N4300	360	162,0	4.000	M	D
B	7	Manresa-Bufalvent	106.800	001E5100	41N4300	360	162,0	4.000	M	D
B	8	Manresa-Montserrat	88.500	001E4900	41N3600	1210	1022,0	2.000	M	D
B	9	Manresa-Montserrat	99.800	001E4900	41N3600	1210	1022,0	2.000	M	D
B	10	Manresa-Montserrat	104.800	001E4900	41N3600	1210	1022,0	2.000	M	D
B	11	Sant Pere de Ribes-Montgròs	89.000	001E4400	41N1600	360	374,0	2.000	M	D
B	12	Sant Pere de Ribes-Montgròs	90.600	001E4400	41N1600	360	374,0	2.000	M	D
B	13	Sant Pere de Ribes-Montgròs	91.200	001E4400	41N1600	360	374,0	2.000	M	D
B	14	Sant Pere de Ribes-Montgròs	96.800	001E4400	41N1600	360	374,0	2.000	M	D
B	15	Sant Pere de Ribes-Montgròs	98.800	001E4400	41N1600	360	374,0	2.000	M	D
B	16	Sant Pere de Ribes-Montgròs	100.900	001E4400	41N1600	360	374,0	2.000	M	D
B	17	Sant Pere de Ribes-Montgròs	101.900	001E4400	41N1600	360	374,0	2.000	M	D
B	18	Terrassa-Martines	89.400	002E0100	41N3200	300	260,0	2.000	M	N
B	19	Vic-Collsuspina	89.600	002E1200	41N4900	1020	530,0	2.000	M	D
B	20	Vic-Collsuspina	91.800	002E1200	41N4900	1020	530,0	2.000	M	D
B	21	Vic-Collsuspina	93.200	002E1200	41N4900	1020	530,0	2.000	M	D
B	22	Vic-Collsuspina	98.400	002E1200	41N4900	1020	530,0	2.000	M	D
B	23	Vic-Collsuspina	101.200	002E1200	41N4900	1020	530,0	2.000	M	D
B	24	Vic-Collsuspina	105.900	002E1200	41N4900	1020	530,0	2.000	M	D
B	25	Vic-Tavèrnoles	92.800	002E2200	41N5600	900	530,0	2.000	M	N
B	26	Vic-Tavèrnoles	105.300	002E2200	41N5600	900	530,0	2.000	M	N
GI	27	Castell d'Aro	89.600	003E0200	41N4900	320	334,0	0,600	M	D
GI	28	Castell d'Aro	95.600	003E0200	41N4900	320	334,0	0,600	M	D
GI	29	Castell d'Aro	99.900	003E0200	41N4900	320	334,0	0,600	M	D
GI	30	Castell d'Aro	101.900	003E0200	41N4900	320	334,0	0,600	M	D
GI	31	Girona-Rocacorba	97.400	002E4100	42N0400	970	837,0	10.000	M	D
GI	32	Girona-Rocacorba	98.900	002E4100	42N0400	970	837,0	10.000	M	D
GI	33	Girona-Rocacorba	100.700	002E4100	42N0400	970	837,0	10.000	M	D
GI	34	Girona-Rocacorba	105.100	002E4100	42N0400	970	837,0	10.000	M	D
GI	35	Girona-Rocacorba	106.800	002E4100	42N0400	970	837,0	10.000	M	D
GI	36	Lloret de Mar	87.600	002E5100	41N4300	270	290,0	0,500	M	N
GI	37	Olot	92.100	002E2700	42N1200	800	508,0	0,500	M	N

Prov.	Codi	Localitat[A]	F-MHz[B]	Longitud[C]	Latitud[C]	Cota[C]	HEFM[D]	PRA[E]	Pol.[F]	DR[G]
GI	38	Olot	94.200	002E2700	42N1200	800	508,0	0,500	M	N
GI	39	Olot	95.500	002E2700	42N1200	800	508,0	0,500	M	N
GI	40	Olot	100.300	002E2700	42N1200	800	508,0	0,500	M	N
GI	41	Puigcerdà-Gréixer	87.700	001E4900	42N2500	1400	118,0	1.200	M	N
GI	42	Puigcerdà-Gréixer	91.400	001E4900	42N2500	1400	118,0	1.200	M	N
GI	43	Puigcerdà-Gréixer	106.600	001E4900	42N2500	1400	118,0	1.200	M	N
GI	44	Puigcerdà-Tossa d'Alp	89.100	001E5600	42N2000	2300	1105,0	1.200	M	N
GI	45	Puigcerdà-Tossa d'Alp	90.300	001E5600	42N2000	2300	1105,0	1.200	M	N
GI	46	Puigcerdà-Tossa d'Alp	93.300	001E5600	42N2000	2300	1105,0	1.200	M	N
GI	47	Puigcerdà-Tossa d'Alp	96.100	001E5600	42N2000	2300	1105,0	1.200	M	N
GI	48	Puigcerdà-Tossa d'Alp	99.100	001E5600	42N2000	2300	1105,0	1.200	M	N
GI	49	Puigcerdà-Tossa d'Alp	104.400	001E5600	42N2000	2300	1105,0	1.200	M	N
GI	50	Ripoll	87.700	002E1000	42N1200	1120	467,0	0,400	M	N
GI	51	Ripoll	94.900	002E1000	42N1200	1120	467,0	0,400	M	N
GI	52	Ripoll	97.600	002E1000	42N1200	1120	467,0	0,400	M	N
GI	53	Ripoll	105.000	002E1000	42N1200	1120	467,0	0,400	M	N
L	54	Bossòst	88.200	000E4100	42N4600	1550	707,0	0,250	M	N
L	55	Bossòst	106.000	000E4100	42N4600	1550	707,0	0,250	M	N
L	56	Lleida-Alpicat	91.500	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	57	Lleida-Alpicat	99.700	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	58	Lleida-Alpicat	102.200	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	59	Lleida-Alpicat	102.700	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	60	Lleida-Alpicat	103.600	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	61	Lleida-Alpicat	104.100	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	62	Lleida-Alpicat	104.500	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	63	Lleida-Alpicat	105.200	000E3200	41N4000	340	196,0	4.000	M	D
L	64	La Seu d'Urgell	92.900	001E1900	42N1500	1670	964,0	1.200	M	D
L	65	Sort-Escobedo	94.500	001E0800	42N3900	1910	1088,0	0,200	M	N
L	66	Sort-Tornafort	89.600	001E0800	42N2300	1280	379,0	0,400	M	N
L	67	Sort-Tornafort	90.100	001E0800	42N2300	1280	379,0	0,400	M	N
L	68	Tremp	89.800	000E5700	42N1100	910	512,0	0,400	M	N
L	69	Tremp	98.800	000E5700	42N1100	910	512,0	0,400	M	N
L	70	Vall de Boí	93.900	000E5100	42N3100	1600	453,0	0,050	M	D
L	71	Vielha-Vaquèira	99.300	000E5800	42N4200	2460	1136,0	1.200	M	D
L	72	Vielha-Eth Aro	97.200	000E4800	42N4200	1110	-50,2	0,400	M	N
L	73	Vielha-Eth Aro	103.000	000E4800	42N4200	1110	-50,2	0,400	M	N
T	74	Tarragona-La Mussara	89.300	001E0300	41N1500	1020	841,0	4.000	M	D
T	75	Tarragona-La Mussara	90.400	001E0300	41N1500	1020	841,0	4.000	M	D
T	76	Tarragona-La Mussara	92.900	001E0300	41N1500	1020	841,.0	4.000	M	D
T	77	Tarragona-La Mussara	100.600	001E0300	41N1500	1020	841,0	4.000	M	D
T	78	Tarragona-La Mussara	102.700	001E0300	41N1500	1020	841,0	4.000	M	D
T	79	Tortosa-Coll Redó	89.100	000E3400	40N4800	410	333,0	1.000	M	N
T	80	Tortosa-Coll Redó	90.100	000E3400	40N4800	410	333,0	1.000	M	N

Prov.	Codi	Localitat[A]	F-MHz[B]	Longitud[C]	Latitud[C]	Cota[C]	HEFM[D]	PRA[E]	Pol.[F]	DR[G]
T	81	Tortosa-Coll Redó	94.200	000E3400	40N4800	410	333,0	1.000	M	N
T	82	Tortosa-Coll Redó	102.900	000E3400	40N4800	410	333,0	1.000	M	N
T	83	Tortosa-Coll Redó	103.900	000E3400	40N4800	410	333,0	1.000	M	N

Font: Anunci de licitació del concurs públic per a l'adjudicació de diferents concessions del servei públic de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència (DOGC núm. 5034, de 21 de desembre de 2007).

[A]Localitat: zona de servei.

[B]F-MHz = freqüència d'emissió en megahertzs.

[C]Longitud, Latitud, Cota (m): coordenades geogràfiques d'ubicació del transmissor.

[D]HEFM: altura màxima efectiva en metres.

[E]PRA: potència radiada aparent total màxima en kilowatts.

[F]Pol.: polarització de l'emissió (M: mixta, V: vertical)

[G]DR: característica de radiació (D: directiva, ND: no directiva).

Com ja s'ha apuntat, quant a l'organisme competent per a la tramitació del procés d'adjudicació de les concessions en favor de particulars, cal destacar el règim jurídic contingut als articles 50 i següents de la LCA. Aquest règim, també d'acord amb allò que estableixen lla lletra e de l'article 115 i l'article 117 d'aquesta Llei, atribueix al Consell de l'Audiovisual de Catalunya la competència plena per exercir totes les potestats vinculades a l'atorgament dels títols habilitants per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual sempre que es dugui a terme mitjançant l'ús de l'espectre radioelèctric. Mentre el Tribunal Constitucional no dicti sentència[25] i d'acord amb la disposició transitòria sisena de la LCA, aquests títols adopten en aquests moments la forma de concessions administratives.

L'anunci de la licitació es va publicar al DOGC núm. 5034 de 21 de desembre. Les persones físiques o jurídiques que volguessin optar a l'explotació d'aquestes freqüències podien presentar les seves sol·licituds al Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir del 21 de desembre, i fins al 14

[25] El 9 d'octubre de 2006 es va publicar al BOE l'admissió a tràmit del recurs d'inconstitucionalitat interposat a instància del president de l'Estat amb relació a diversos articles de la Llei de la Comunicació Audiovisual de Catalunya. A més, en aquest recurs d'inconstitucionalitat es va invocar l'article 161.2 de la Constitució espanyola, fet que va produir la suspensió temporal de la vigència i l'aplicació dels articles i disposicions impugnats. El 5 de febrer de 2007, el Tribunal Constitucional va aixecar la suspensió esmentada, mitjançant la interlocutòria de 18 de gener del mateix any, llevat la de l'article 56 (intransmissibilitat de la llicència) i la de la disposició transitòria segona (llicències per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual).

de febrer de 2008. Juntament amb les sol·licituds, les persones interessades a concursar havien de presentar al Consell la documentació relativa al denominat "sobre núm. 1", que havia de contenir la documentació mercantil i les declaracions responsables requerides en l'anunci de licitació i en el plec de clàusules administratives. Així mateix, havia d'incloure les memòries tècniques, econòmiques i de programació per a cada una de les freqüències que els interessessin, d'acord amb els termes indicats en el plec de clàusules administratives i en el de prescripcions tècniques, que conformen el denominat "sobre núm. 2".

En la primera fase del procediment cal analitzar la documentació mercantil presentada i fer pública, abans de l'obertura del "sobre núm. 2", la llista de persones licitadores excloses del procediment. Una vegada publicada aquesta llista, cal obrir el "sobre núm. 2" i analitzar les propostes tècniques. En aquest sentit, el plec de clàusules administratives particulars que regeix el concurs estableix un barem màxim de 200 punts per a la proposta tecnològica, 250 punts per a la proposta econòmica, 450 punts per a la proposta de la programació i 100 punts per a l'interès específic de l'oferta per a la zona de servei.

2.7. Consell de l'Audiovisual de Catalunya

2.7.1. Nomenaments

Durant l'any 2007, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha designat, mitjançant l'Acord 28/2007, de 24 de gener,[26] Dolors Comas d'Argemir i Cendra nova consellera secretària, en substitució del conseller Rafael Jorba i Castellví. La nova consellera secretària és membre del Consell des del 22 de desembre de 2006.[27]

2.7.2. Consultes públiques

A l'efecte de donar compliment al compromís del Consell de l'Audiovisual de Catalunya d'escoltar i ponderar el criteri i el parer dels diversos actors presents i amb interessos en el sector audiovisual, aquest organisme ha engegat durant

[26] <http://www4.gencat.net:82/BASIS/dogc/TOTAL/text_catala/DDD/07043020.htm>
[27] <http://www4.gencat.net:82/BASIS/dogc/TOTAL/text_catala/DDD/06353133.htm>

el 2007 tres consultes públiques relatives als documents *Criteris d'interpretació de la lletra c) de l'apartat 1 de l'article 93 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya;*[28] *Criteris d'interpretació en relació amb les obligacions que integren el règim dels prestadors del servei de televisió digital terrestre d'àmbit local en matèria de programació original, producció pròpia, emissió en cadena i sindicació de continguts* i *Els límits de la gestió directa en la prestació del servei públic de televisió digital terrestre d'àmbit local.*[29] Des de la publicació dels edictes al DOGC, les persones interessades disposaven d'un termini d'un a tres mesos, segons el document objecte de la consulta, ampliat en dos mesos més en el cas de la segona consulta,[30] per trametre al Consell les aportacions, suggeriments i al·legacions que consideressin oportuns.

Quant al primer document objecte de consulta pública, té la finalitat d'establir una interpretació més precisa de l'abast de les expressions que consideren la publicitat "de contingut essencialment (o primordialment) polític" i "dirigida a la consecució d'objectius d'aquesta naturalesa", segons la qual el Consell de l'Audiovisual de Catalunya pot determinar quan un anunci correspon a la categoria de publicitat prohibida pel caràcter polític del seu contingut.

En el segon document sotmès a consulta pública, s'elaboren un seguit de criteris interpretatius pel que fa a les obligacions que integren el règim dels prestadors del servei de televisió digital terrestre d'àmbit local, en matèria de programació original, producció pròpia, emissió en cadena i sindicació de continguts. L'objectiu és delimitar aquesta tipologia de conceptes que apareixen tant a la normativa aplicable com a les bases d'adjudicació corresponents, així com, en alguns casos, en el marc de les diferents propostes presentades per part de les persones adjudicatàries al concurs corresponent.

El document sobre els límits de la gestió directa en la prestació del servei públic de televisió digital terrestre d'àmbit local és un informe amb dues pretensions: d'una banda, determinar els paràmetres mínims indispensables que han de permetre mantenir la gestió directa en la prestació del servei públic

[28] <http://www4.gencat.net:82/BASIS/dogc/TOTAL/text_catala/DDD/07296145.htm>
[29] <http://www4.gencat.net:82/BASIS/dogc/TOTAL/text_catala/DDD/07205131.htm>
[30] <http://www.gencat.net/eadop/imatges/4878/07122023.pdf>

de televisió digital terrestre d'àmbit local; de l'altra, efectuar recomanacions generals als ens públics gestors dels serveis de televisió respectius, respectant, en tot cas, el principi d'autonomia local inherent a aquests ens públics.

Un cop finalitzat el termini per presentar les aportacions, suggeriments i al·legacions, el Consell analitza tota la documentació rebuda amb l'objectiu, si és procedent, de realitzar les incorporacions oportunes als documents que han estat objecte de consulta pública.

2.7.3. Recomanacions del Consell

Durant el 2007, en exercici de la seva potestat de promoure l'adopció de normes d'autoregulació,[31] el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha fet públics tres documents de recomanacions adreçats als prestadors de serveis de comunicació audiovisual. Aquests documents són els següents: les *Recomanacions sobre la qualitat de la informació en els processos electorals per als prestadors públics de serveis de comunicació audiovisual*; [32] les *Recomanacions adreçades als mitjans audiovisuals per al tractament informatiu de les drogues*; [33] i les *Recomanacions sobre el tractament de l'anorèxia i la bulímia nervioses als mitjans de comunicació audiovisual.*[34]

*Recomanacions sobre la qualitat de la informació en els processos electorals per als prestadors públics de serveis de comunicació audiovisual

L'acord 78/2007, de 7 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, va aprovar el document de *Recomanacions sobre la qualitat de la informació en els processos electorals per als prestadors públics de serveis de comunicació audiovisual*, on s'especifiquen els quatre criteris –equitat, professionalitat, interès informatiu i igualtat d'oportunitats– que, segons el parer

[31] Article 10 i) de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i article 79 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.

[32] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_sobre_la_qualitat.doc>

[33] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/drogues_juliol_07.pdf>

[34] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/recomanacionsanorexiaibulimia.pdf>

del Consell, cal tenir en compte a l'hora d'informar durant els processos electorals (eleccions, referèndums, etc.).

En síntesi, pel que fa al primer criteri, es remarca la necessitat de respectar el principi d'equitat entre els partits i les coalicions que concorren a les eleccions, que es fonamenta en una igualtat esglaonada. Pel que fa al segon criteri, la professionalitat comporta l'obligació que la presència equitable de les formacions polítiques sigui plenament compatible amb l'exercici de criteris professionals. Per tant, cal aplicar un model que garanteixi millor el principi de professionalitat i que superi el sistema actual d'assignació de temps i d'ordenació dels fins ara anomenats *blocs electorals*. Quant a l'interès informatiu, s'exigeix que la distribució equitativa de temps es mesuri en períodes més amplis durant el procés electoral i, a més, que l'ordenació de la informació es faci de manera flexible i segons l'actualitat. Per tant, la durada de la informació electoral hauria de ser variable, així com els temps i l'ordre d'aparició de cada partit o coalició.

Finalment, s'incorpora també com a recomanació la valoració sobre igualtat d'oportunitats de l'informe específic de pluralisme durant la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya 2006, elaborat pel mateix Consell, que fa referència a la igualtat d'oportunitats a l'hora d'informar sobre les diverses ofertes electorals.

***Recomanacions adreçades als mitjans audiovisuals per al tractament informatiu de les drogues**

El document *Recomanacions adreçades als mitjans audiovisuals per al tractament informatiu de les drogues* conté un seguit de recomanacions de caràcter general, específiques per als programes informatius i per als programes d'altres formats.

Dins de l'epígraf "recomanacions generals", es recullen els aspectes següents: la necessitat de diversificar les fonts d'informació periodística; la ponderació del sensacionalisme en el tractament del consum de drogues; l'eliminació de prejudicis, estereotips, estigmes, tòpics, idees preconcebudes, etc.; la difusió d'alternatives d'oci no consumidor; l'exigència de formació especialitzada als professionals de la comunicació; la concreció del discurs

mediàtic; l'equilibri en el tractament informatiu de drogues legals i il·legals; el foment de missatges de prevenció i d'advertiment de riscos; l'èmfasi sobre el risc penal de traficar amb drogues, i l'adaptació del tractament mediàtic al propòsit i al públic objectiu.

Quant a les recomanacions dirigides als programes informatius, destaquen, entre d'altres, les relatives a la conveniència d'informar de manera objectiva, realista i diversa, d'incorporar-hi la cobertura i el seguiment informatiu de tots els aspectes relacionats amb el consum de substàncies addictives, d'acatar la presumpció d'innocència i l'anonimat de les persones implicades, i de tenir cura de les imatges que acompanyen la informació.

Finalment, les recomanacions pel que fa als programes d'altres formats recullen la necessitat de fomentar el debat i la compleció de la informació, de restringir tota forma de promoció mediàtica de substàncies tòxiques addictives i d'assessorar equips pluridisciplinaris en les telesèries de producció pròpia.

***Recomanacions sobre el tractament de l'anorèxia i la bulímia nervioses als mitjans de comunicació audiovisual**

Com ja es palesa en les consideracions generals, "la presència als mitjans de comunicació dels trastorns de la conducta alimentària (en endavant, TCA), patologies complexes i amb causes multideterminades, i especialment el tractament que se'n fa en els diversos gèneres i formats (informació, ficció, publicitat, magazins, debats...), té una gran transcendència. Incideix en la dieta, en els hàbits alimentaris i en la imatge física, molt especialment en la de les dones i dels infants, adolescents i joves". A partir d'aquesta premissa, el document conté recomanacions amb relació a la publicitat i l'elaboració de continguts audiovisuals. Finalment, s'hi formulen recomanacions adreçades a les persones usuàries dels mitjans de comunicació.

Les recomanacions amb relació ala publicitat disposen que la publicitat de productes destinats a la pèrdua de pes ha de ser clara i no provocar confusió en les persones. Així, dins de l'horari protegit cal no incloure publicitat de productes destinats a la pèrdua de pes; fora d'aquest horari, cal evitar la publicitat de productes d'aquest tipus que, entre d'altres, puguin resultar nocius o perjudicials per a la salut, inciti a consumir aliments poc saludables o fomenti

la confusió entre les propietats del producte i el prestigi de les persones que els anuncien.

Quant a les recomanacions sobre l'elaboració de continguts audiovisuals, el document estima que, en cas que els mitjans de comunicació audiovisual abordin un tema relacionat amb els TCA, atesa la responsabilitat que han contret, hauran de fer-ho amb una sensibilitat especial. En aquest sentit, es recomana, entre d'altres, diversificar les fonts informatives i demanar assessorament; presentar l'anorèxia i la bulímia nervioses en el seu context; evitar el sensacionalisme i la morbositat; tenir molta cura amb el tipus d'informació que es proporciona; respectar el dret a la intimitat de les persones que pateixen un TCA. Els prestadors de serveis de televisió han d'evitar especialment aquelles imatges que només mostrin el cos gairebé esquelètic de les noies que pateixen anorèxia o bulímia nervioses. Pels que fa als de ràdio, han de ser especialment curosos amb el llenguatge i precisos amb el vocabulari. Per a internet, es considera convenient l'aprovació d'un codi ètic que inclogui el tractament de malalties com els TCA.

En darrer lloc, el document fa unes recomanacions adreçades a les persones usuàries dels mitjans de comunicació audiovisual, centrades en els familiars de les persones que pateixen un trastorn de la conducta alimentària.

3. Estat

3.1. Llei de l'Estat 56/2007, de 28 de desembre, de mesures d'impuls de la societat de la informació

La Llei de l'Estat 56/2007, de 28 de desembre, de mesures d'impuls de la societat de la informació[35] (LISI) s'integra en el conjunt de mesures que conformen el Pla 2006-2010 per al desenvolupament de la societat de la informació a Espanya i de convergència amb Europa i entre les comunitats i ciutats autònomes (Pla Avanza).[36]

35

<http://www.boe.es/g/es/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=2007/22440&txtlen=1000>

36 Aquest pla va ser aprovat pel govern de l'Estat el novembre de 2005 i preveu, entre d'altres, l'adopció d'una sèrie d'iniciatives normatives dirigides a eliminar les barreres existents a l'expansió i ús de les tecnologies de la informació i a garantir els drets de la ciutadania en la societat de la informació. Vegeu <http://www.planavanza.es/>. Cal tenir present que el 6 de novembre de 2006 es va subscriure un conveni de col·laboració en el marc del Plan Avanza

En aquest sentit, la LISI introdueix previsions per tal d'impulsar la societat de la informació al conjunt de l'Estat i té com a objectius prioritaris eliminar els obstacles a l'accés i potenciar els drets de la ciutadania en la societat de la informació. La LISI concreta aquests objectius mitjançant la introducció d'un seguit de modificacions en diversos textos legals; entre d'altres, modifica la Llei de l'Estat 34/2002 de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic i la Llei de l'Estat 59/2003 de signatura electrònica. Aquesta revisió normativa es completa amb modificacions a la Llei de l'Estat 32/2003, de 3 de novembre, general de telecomunicacions[37] i a la Llei d'ordenació del comerç minorista. Les principals novetats de la llei en aquestes qüestions són l'eliminació de les barreres existents a l'expansió i ús de les tecnologies de la informació i les comunicacions, la garantia dels drets de la ciutadania en la societat de la Informació, les innovacions normatives en matèria de facturació electrònica i de reforç dels drets de les persones usuàries, i les modificacions normatives en matèria de societat de la informació, signatura electrònica, telecomunicacions i ordenació del comerç minorista.

Pel que fa a la introducció d'internet als principals serveis d'interès per a la ciutadania, la LISI imposa a les grans empreses (a l'efecte de la LISI, aquelles amb més de cent persones o un volum d'operacions superior als sis milions d'euros), que prestin serveis al públic considerats d'especial transcendència econòmica (a l'efecte de la LISI, electricitat, aigua i gas, telecomunicacions, etc.), l'obligació de facilitar un mitjà d'interlocució telemàtica amb les seves persones usuàries que, mitjançant la utilització de certificats reconeguts de signatura electrònica, els permeti mantenir relacions de caràcter contractual amb l'empresa, efectuar reclamacions i exercir els seus drets d'accés, rectificació, oposició i cancel·lació en matèria de protecció de dades. La LISI obliga els proveïdors d'accés a internet a informar les seves persones usuàries sobre els mitjans tècnics que permeten la protecció davant

entre el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme i la Generalitat de Catalunya, l'addenda del qual es va fer pública en el BOE núm. 48, de 24 de febrer de 2007.
<http://www.boe.es/boe/dias/2007/02/24/pdfs/A08073-08077.pdf>

[37] <http://217.116.15.226/xml/disposiciones/min/disposicion.xml?id_disposicion=67724&desde=min>

de problemes de seguretat a internet (virus informàtics, correu brossa, etc.) i sobre les eines per al filtratge de continguts no desitjats. Així mateix, els prestadors de serveis de la societat de la informació hauran d'informar també sobre les mesures de seguretat aplicades en la provisió dels seus serveis.

Pel que fa a l'accés a internet de les persones amb discapacitats i persones d'edat avançada, la LISI estableix que les pàgines d'internet de les administracions públiques hauran de satisfer el nivell mitjà d'accessibilitat, d'acord amb els criteris d'accessibilitat generalment reconeguts,[38] abans del 31 de desembre de 2008. Aquest mateix requisit serà aplicable a les pàgines de les empreses amb especial transcendència econòmica, obligades a facilitar un mitjà d'interlocució telemàtica amb els clients.

Pel que fa al desenvolupament del comerç electrònic a l'Estat, la LISI introdueix novetats i ajustos en la regulació actual, amb l'objectiu de facilitar l'activitat econòmica per internet. En aquest sentit, s'estableix una regulació mínima de les subhastes electròniques entre empreses (B2B), amb l'objectiu d'establir un marc jurídic més segur i transparent, així com prevenir qualsevol tipus de pràctica o competència deslleial. Així mateix, es flexibilitzen les obligacions relatives a les comunicacions comercials i als requisits per a la contractació per via electrònica, en particular per a l'adequació a la telefonia mòbil de dades i a altres serveis similars, i es clarifiquen les regles de valoració de la signatura electrònica pel que fa a l'obligació dels prestadors de serveis de signatura electrònica de comprovar les dades inscrites en registres públics.

Un altre aspecte que aborda la LISI és el relatiu a les possibles restriccions de serveis de la societat de la informació per part dels òrgans competents. En aquest sentit, la LISI estableix el procediment de cooperació intracomunitari conforme al qual l'òrgan competent pot actuar i adoptar mesures de restricció respecte de serveis provinents de països de l'Espai Econòmic Europeu (EEE). Així mateix, la LISI aclareix la regulació del deure de col·laboració dels prestadors de serveis d'intermediació per als supòsits en què un òrgan competent decideixi, d'acord amb la seva pròpia normativa, la interrupció o el bloqueig d'un servei. En aquest sentit, l'autorització de la

[38] Llei de l'Estat 51/2003, de 2 de desembre, d'igualtat d'oportunitats, no discriminació i accessibilitat universal de les persones discapacitades.

restricció de pàgines d'internet, quan afecti els drets i llibertats d'expressió i informació i la resta dels emparats per l'article 20 de la Constitució, només podrà ésser exercida pels òrgans jurisdiccionals competents.[39]

A banda de les diverses mesures relatives a la societat de la informació previstes en el seu cos normatiu, la LISI dóna mostres de l'heterogeneïtat de les seves previsions també en les disposicions addicionals. Entre d'altres, n'estableix de relatives a la televisió de proximitat sense ànim de lucre i al joc i les apostes realitzades a través de sistemes interactius basats en comunicacions electròniques. Tanmateix, les disposicions on es fa referència a aquestes matèries no contenen previsions normatives de compliment immediat, sinó que enuncien futures regulacions, amb les indicacions, a grans trets, del contingut que han d'incorporar aquestes normes.

Quant a la televisió de proximitat sense ànim de lucre, la LISI estableix (disposició addicional 18a) que el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç ha de planificar, sempre que sigui possible, freqüències per a la gestió individual del servei de televisió local de proximitat per part d'entitats sense ànim de lucre per emetre a l'empara de la Llei de l'Estat 41/1995, de 21 de desembre, de televisió local per ones terrestres.[40] A l'efecte de la LISI, tenen la consideració de serveis de difusió de televisió de proximitat aquells sense finalitat comercial i amb freqüències de baixa potència que, arran del seu ús per serveis pròxims, no estan disponibles per a serveis de televisió comercialment viables, i s'adrecen a comunitats amb un interès cultural, educatiu, ètnic o social. El servei de televisió que es difongui ha de ser sempre en obert, la seva programació ha de consistir en continguts originals vinculats amb la zona i la comunitat a la qual vagin dirigits, i no podrà incloure publicitat ni televenda, si bé s'admetrà el patrocini de programes. D'acord amb el bloc de constitucionalitat, la LISI atorga a les comunitats autònomes la potestat d'adjudicar els títols habilitants corresponents per a la prestació de serveis de televisió de proximitat, que tindran una vigència de cinc anys i podran ser renovats fins a un màxim de tres ocasions.

[39] Article 4 de la LISI que modifica l'article 8 de la Llei de l'Estat 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic.

[40] Publicada al BOE de 27 de desembre de 1995. Aquesta llei ha estat successivament modificada per disposicions legals posteriors.

En aquest sentit, cal remarcar que, a Catalunya, el capítol IV del Títol IV (art. 70 i 71) de la Llei de la comunicació audiovisual regula els serveis de comunicació audiovisual sense ànim de lucre. Per desenvolupar-se de manera efectiva, aquest capítol de la llei catalana espera la planificació estatal prèvia. Tal com s'expressa en la LISI, la planificació de l'espectre per a la televisió de proximitat "no serà prioritària respecte d'altres serveis planificats o planificables".

Quant a les activitats del joc i les apostes, en particular les realitzades a través de sistemes interactius basats en comunicacions electròniques, la LISI, com s'ha esmentat anteriorment, únicament enuncia (disposició addicional 20a) un futur projecte de Llei per regular aquestes qüestions, que haurà de ser compatible amb la normativa de protecció de la infància i la joventut, dels grups especialment sensibles de persones usuàries i de les persones consumidores en general. Aquest projecte de llei haurà d'articular un sistema de control sobre els serveis de joc i apostes per sistemes interactius que garanteixi unes condicions de mercat plenament segures i equitatives per als operadors d'aquests sistemes i uns nivells adequats de protecció de les persones usuàries. Així mateix, el text haurà d'establir un sistema de tributació sobre els serveis de jocs i apostes per sistemes interactius segons l'origen de les operacions objecte de tributació.

La nova normativa disposarà que només els operadors autoritzats per l'administració pública competent puguin exercir l'activitat de joc i apostes a través de sistemes interactius basats en comunicacions electròniques. A més, haurà d'establir les mesures necessàries per impedir la realització de publicitat per qualsevol mitjà, així com prohibir la utilització de qualsevol mitjà de pagament existent a l'Estat.

3.2. Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre, del cinema

Tal com s'afirma en l'exposició de motius, la Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre,[41] del cinema, gira al voltant de quatre principis fonamentals: la definició i el suport als sectors independents existents a l'Estat, tant en l'àmbit

[41] <http://www.boe.es/boe/dias/2007/12/29/pdfs/A53686-53701.pdf>

de la producció com en els de la distribució i l'exhibició; la creació de mecanismes que evitin els desequilibris que existeixen actualment al mercat audiovisual; l'adaptació de les noves tecnologies i formats que s'han introduït progressivament al camp cinematogràfic, i el suport a la creació i als autors com a font d'origen de les obres cinematogràfiques.

La nova llei, que deroga la Llei de l'Estat 15/2001, de 9 de juliol, llevat de la seva disposició addicional segona, consta de quaranta articles dividits en quatre capítols, dotze disposicions addicionals, una disposició transitòria, una derogatòria i cinc finals. El capítol I es dedica a les disposicions de caràcter general com l'objecte, l'àmbit d'aplicació i les definicions operatives que s'han considerat vàlides a l'efecte de la Llei, com *pel·lícula cinematogràfica*, *llargmetratge*, *curtmetratge*, *pel·lícula per a televisió*, *sèrie de televisió*, *nou realitzador*, *personal creatiu*, *operador de televisió* i *productor independent*, entre altres conceptes. El segon capítol de la Llei, titulat "Ordenació de la cinematografia i de l'audiovisual", regula aspectes tan diversos com els relatius a la nacionalitat de les obres cinematogràfiques i audiovisuals, el Registre administratiu d'empreses, al qual hauran d'estar inscrites les empreses cinematogràfiques i audiovisuals que vulguin ser beneficiàries de certificats de qualificació, crèdits, ajuts i altres estímuls previstos en la Llei, i els aspectes concrets de cada un dels sectors audiovisuals (la producció, la distribució i l'exhibició).

El capítol tercer recull les diverses mesures de foment i incentius a la cinematografia i a l'audiovisual, entre les quals s'inclouen els ajuts a la creació i al desenvolupament, a la producció, a la producció de llargmetratges sobre projecte, a l'amortització de llargmetratges, a la producció de curtmetratges, a la distribució, a l'exhibició, a la promoció, així com altres ajudes i incentius relacionats amb l'accés al crèdit, l'ús de les noves tecnologies i la promoció a l'exterior. A més, la nova Llei del cinema preveu mesures específiques per al foment de la cinematografia i l'audiovisual en llengües cooficials a l'Estat, que consistiran en fons d'ajut que es transferiran íntegrament als organismes competents de les comunitats autònomes en aquesta matèria. Cal remarcar que el conjunt del sistema d'ajuts establert per aquesta llei és complementari al

que cada comunitat autònoma pugui adoptar en virtut de la seva competència en matèria de cultura.

El capítol IV regula el règim sancionador, on es tipifiquen les infraccions i sancions corresponents. En aquest sentit, les infraccions de les previsions de la nova llei es podran sancionar amb una multa de fins a 4.000 euros, si són lleus; de fins a 40.000, per a les greus; i de fins a 75.000 euros, en el cas de les molt greus.

Finalment, cal fer referència a tres qüestions que la nova Llei del cinema preveu en les disposicions addicionals, transitòries i finals. D'una banda, en la disposició addicional primera, s'estableix la transformació de l'organisme autònom Institut de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals en agència estatal. En conseqüència, passa a denominar-se Agència Estatal de la Cinematografia i de les Arts Audiovisuals. Els nous estatuts hauran de regular-ne les funcions i estructura orgànica, de conformitat amb les previsions establertes per la Llei del cinema i la normativa reguladora de les agències estatals.[42] Aquests estatuts podran preveure la participació al consell rector de l'Agència de les comunitats autònomes, així com de sectors professionals relacionats amb les finalitats de l'Agència.

En segon lloc, la disposició transitòria única determina, entre d'altres, la vigència temporal del Reial Decret 1652/2004, de 9 de juliol,[43] pel qual s'aprova el Reglament que regula la inversió obligatòria per al finançament anticipat de llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics i pel·lícules per a televisió, europeus i espanyols. Aquest reglament és el que desenvolupa el segon paràgraf de l'apartat 1 de l'article 5 de la Llei de l'Estat 25/1994, de 12 de juliol, de transposició de la directiva de Televisió sense Fronteres, i el que, per tant, regula com s'ha de complir l'obligació per part dels prestadors de serveis de televisió que emetin obres audiovisuals d'una antiguitat inferior a set anys d'inversió anticipada d'un mínim del 5% dels ingressos computables de l'exercici anterior en la producció d'obres audiovisuals europees. Pel que fa al finançament, durant els treballs preparatoris d'elaboració de l'aleshores

[42] Llei de l'Estat 28/2006, de 18 de juliol, d'agències estatals per a la millora dels serveis públics <http://www.boe.es/boe/dias/2006/07/19/pdfs/A27124-27132.pdf>.
[43] <http://www.boe.es/boe/dias/2004/07/20/pdfs/A26264-26281.pdf>

projecte de llei, va sorgir el suggeriment de revisar a l'alça el percentatge d'inversió. El sector televisiu, especialment la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA),[44] va rebutjar la proposta.

Quant a la disposició final segona de la nova llei, s'hi reconeixen les especificitats relatives als incentius fiscals aplicables al sector de la cinematografia i l'audiovisual, d'acord amb la normativa tributària. En aquest context, es preveuen mecanismes d'estabilització fins al 31 de desembre de 2011, mitjançant modificacions a la Llei de l'Estat 35/2006, de 28 de novembre, de l'impost sobre la renda de les persones físiques i de modificació parcial de les lleis dels impostos sobre societats, sobre la renda de les persones no residents i sobre el patrimoni, i del Reial Decret legislatiu 4/2004, de 5 de març, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de l'impost sobre societats.

3.3. Llei de l'Estat 27/2007, de 23 d'octubre, per la qual es reconeixen les llengües de signes espanyoles i es regulen els mitjans de suport a la comunicació oral de les persones sordes, amb discapacitat auditiva i sordocegues

El 24 d'octubre de 2007 es va publicar al *Boletín Oficial del Estado* (en endavant, BOE) la Llei de l'Estat 27/2007, que té per objecte reconèixer i regular la llengua de signes espanyola, catalana i la resta de llengües cooficials a l'Estat com a llengües de les persones sordes, amb discapacitat auditiva i sordocegues.[45]. Així mateix, també és objecte d'aquesta Llei la regulació dels mitjans de suport a la comunicació oral destinats a les persones sordes, amb discapacitat auditiva i sordocegues. Cal fer notar que, pel que fa a la llengua de signes catalana, la Llei de l'Estat 27/2007 faculta expressament la Generalitat

---

[44] UTECA. *Documento UTECA: Comentario político a las bases de la nueva ley del cine elaboradas por el Ministerio de Cultura*. Madrid: UTECA, 11/01/2007. <http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/Comentario%20politico%20a%20la%20base%20de%20la%20nueva%20Ley%20de%20cine_Enero_2007.doc> (Consulta: octubre de 2007)
UTECA. *Documento UTECA: Comentario jurídico a las bases de la nueva ley del cine*. Madrid: UTECA, 11/01/2007. <http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/Comentario%20juridico%20a%20la%20base%20de%20la%20nueva%20Ley%20de%20cine_Enero_2007.doc> (Consulta: octubre de 2007)

[45] <http://www.boe.es/boe/dias/2007/10/24/pdfs/A43251-43259.pdf>

de Catalunya perquè desenvolupi posteriorment les previsions que conté el text legal.

L'àmbit d'aplicació d'aquesta llei és transversal, ja que les seves previsions afecten àrees tan dispars com els béns i serveis a disposició del públic, els transports, les relacions amb les administracions públiques, la participació política; i els mitjans de comunicació social, les telecomunicacions i la societat de la informació.

Pel que fa a aquest darrer aspecte, l'article 23 de la llei estableix que els poders públics hauran de promoure les mesures necessàries perquè els serveis de comunicació audiovisual de gestió pública o amb caràcter de servei públic siguin accessibles per a les persones sordes, amb discapacitat auditiva i sordocegues, mitjançant mesures de suport de comunicació oral.

En coherència amb la Llei de l'Estat 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i de comunicació institucional, la nova llei recull l'obligació dels poders públics d'adoptar les mesures necessàries perquè les campanyes de publicitat institucional i els diferents suports audiovisuals amb què es difonen siguin accessibles a aquestes persones mitjançant la incorporació del subtitulat corresponent.

Pel que fa als serveis de telecomunicacions, la nova llei preveu l'obligació d'establir les mesures necessàries per incentivar-ne l'accés mitjançant mecanismes de suport a la comunicació oral i la subtitulació. A més, les pàgines i els llocs web de titularitat pública o finançats amb fons públics s'adaptaran als estàndards establerts en cada moment per les autoritats competents a fi d'aconseguir l'accés efectiu de les persones sordes, amb discapacitat auditiva i sordocegues.

Finalment, cal esmentar que els aspectes no regulats per aquesta llei es regiran segons la Llei de l'Estat 51/2003, de 2 de desembre, d'igualtat d'oportunitats, no discriminació i accessibilitat universal de les persones amb discapacitat, així com les seves normes de desenvolupament.

3.4. Llei de l'Estat 30/2007, de 30 d'octubre, de contractes del sector públic

Malgrat que no es tracta d'una norma d'àmbit audiovisual, la Llei de l'Estat 30/2007, de 30 d'octubre, de contractes del sector públic[46] (en endavant, LCSP) serà la norma capçalera del sistema de contractació pública a l'Estat. Per tant, a partir de la data que entra en vigor, l'1 de maig de 2008, totes les contractacions públiques que s'esdevinguin s'han de regir per la seves previsions.

Entre les actuacions públiques rellevants per al sector audiovisual que restaran sotmeses a aquesta Llei, figuren els procediments d'atorgament de títols habilitants per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual que utilitzin l'espectre radioelèctric, la compra de continguts audiovisuals per part dels prestadors públics de ràdio i televisió i l'externalització de determinades prestacions del servei públic de comunicació audiovisual.

La LCSP ha transposat a l'ordenament jurídic estatal la Directiva 2004/18/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 31 de març de 2004, sobre coordinació dels procediments d'adjudicació dels contractes públics d'obres, subministraments i serveis. Tanmateix, la nova norma estatal resultant no es limita a transposar la normativa comunitària, sinó que, d'acord amb el que ja s'enuncia en l'exposició de motius, "(...) introdueix modificacions en diversos àmbits d'aquesta legislació, en resposta a les peticions formulades des de múltiples instàncies [administratives, acadèmiques, socials i empresarials] d'introduir-hi diverses millores i donar solució a determinats problemes que l'experiència aplicable a la Llei de contractes de les administracions públiques ha anat posant en relleu".

La LCSP conté 309 articles, 32 disposicions addicionals, 7 disposicions transitòries, 1 disposició derogatòria i 12 disposicions finals. Malgrat la publicació al BOE de 31 d'octubre de 2007, entra en vigor al cap de sis mesos de publicar-se,[47] és a dir, l'1 de maig de 2008.

[46] <http://www.boe.es/boe/dias/2007/10/31/pdfs/A44336-44436.pdf>

[47] La disposició transitòria setena de la LCSP, que fa referència a l'aplicació anticipada de la delimitació de l'àmbit subjectiu d'aplicació de la nova llei, és l'única disposició que entra en vigor l'endemà de la publicació de la llei al BOE.

Sense ànim de realitzar una anàlisi detallada de l'articulat de la LCSP, es pot fer una breu referència als àmbits subjectiu i objectiu de la nova llei. Els tres tipus de subjectes sobre els quals recau l'àmbit subjectiu de la LCSP són: a) les administracions públiques en sentit estricte (art. 3.2 de la LCSP); b) els poders adjudicadors, denominació que s'atorga a allò que la Directiva 2004/18 anomena organismes de dret públic (art. 3.3 de la LCSP); i c) altres subjectes del sector públic (art. 3.1 de la LCSP). La distinció en aquests tres grups de subjectes condiciona el diferent grau d'aplicació de la LCSP. És a dir, la nova llei és d'aplicació "íntegra" a les administracions públiques, "mitjana" o "baixa" als poders adjudicadors que no tinguin la consideració d'administració pública en sentit estricte i "mínima" per a la resta de subjectes que formen part del sector públic i que no són ni administració pública ni poder adjudicador.

Pel que fa a l'àmbit objectiu, la LCSP distingeix tres categories, que a la pràctica són quatre, segons l'objecte i del preu del contracte: a) els contractes administratius; b) els contractes subjectes a una regulació harmonitzada, que inclou i) els contractes subjectes a regulació harmonitzada no adjudicats per una administració pública i ii) els contractes subjectes a regulació harmonitzada, però per sota del llindar comunitari, i c) els contractes de dret privat. Cal tenir present que l'article 13.2 de la LCSP no considera subjectes a regulació harmonitzada, independentment del seu valor estimat, els contractes "(...) que tinguin per objecte la compra, el desenvolupament, la producció o la coproducció de programes destinats a la radiodifusió, per part dels organismes de radiodifusió, així com els relatius als temps de radiodifusió". En aquest cas, l'adjudicació d'aquesta contractació restaria subjecta al que estableix l'article 175 de la LCSP, que la sotmet als principis de transparència, publicitat, concurrència, confidencialitat, igualtat i no discriminació. Els òrgans competents de contractació han d'aprovar unes instruccions de compliment obligatori d'àmbit intern en què es regulin els procediments de contractació de manera que quedi garantida l'efectivitat dels principis enunciats i l'adjudicació del contracte a l'oferta econòmicament més avantatjosa.

3.5. Pla nacional de transició a la televisió digital terrestre

El 7 de setembre de 2007, el Consell de Ministres va aprovar el Pla Nacional de Transició a la Televisió Digital Terrestre.[48] L'adopció d'aquest pla estava prevista en el Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Terrestre, aprovat pel Reial Decret 944/2005, de 29 de juliol. Concretament, l'apartat segon de la disposició addicional primera estableix que "les entitats que prestin el servei de televisió terrestre amb tecnologia analògica de cobertura estatal o autonòmica hauran de realitzar de manera progressiva el cessament d'emissions en analògic per àrees tècniques, d'acord amb el pla que acordi a aquest efecte l'Administració general de l'Estat amb el sector".

L'objectiu bàsic d'aquest pla és assegurar la substitució total de les emissions analògiques per les digitals abans del 3 d'abril de 2010. Amb aquesta finalitat, i per tal d'establir una ordenació temporal del conjunt dels projectes de transició, entre d'altres, s'han analitzat les xarxes de difusió i transport dels senyals de televisió amb tecnologia analògica, s'han determinat els projectes de transició per al cessament de les emissions amb tecnologia analògica, s'ha elaborat un pla de desplegament i posada en servei de les estacions en servei de les estacions de televisió amb tecnologia digital, i s'han identificat les actuacions per a la difusió, seguiment i control de la implantació i desenvolupament del Pla de Transició, amb identificació de pilots, definició d'indicadors, difusió de resultats, etc.

Així mateix, per a la gestió efectiva del pla, també s'han tingut en compte les anomenades "unitats de gestió", que es basen en les característiques de la xarxa de transport i difusió del senyal analògic que s'haurà d'apagar progressivament durant el procés de transició. Aquestes característiques s'han definit bàsicament a partir d'una anàlisi de l'estructura de la xarxa analògica i d'una identificació d'àrees tècniques i unitats d'apagada i encesa (UAE).

D'acord amb el resultat de l'estudi de tots aquests paràmetres, s'ha establert una ordenació temporal del conjunt dels projectes de transició, la durada dels quals s'ha basat, principalment, en el nombre d'habitants i el

[48] <http://www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/D84EE7D8-24B6-499C-994E-A54616C48C9E/0/1PlanNacionaldeTransici%c3%b3nalaTDT.pdf>

percentatge d'habitatges amb antenes col·lectives existents en una àrea determinada. D'altra banda, amb vista a l'execució específica, cal esmentar que cada projecte de transició tindrà assegurat el seu propi pla de transició, en el qual s'han d'incloure totes les passes necessàries perquè es materialitzi, així com els recursos necessaris per fer efectiu el cessament de les emissions en analògic a la seva zona d'influència .

Així, el Pla Nacional de Transició a la Televisió Digital Terrestre aprovat ha identificat 73 àrees tècniques (zones de territori), que engloben 90 projectes de transició progressiva de les emissions analògiques a les digitals. A aquest efecte, s'han establert tres límits temporals en els quals s'ha d'haver fet efectiu el cessament total de les emissions analògiques en els diferents projectes de transició i, en conseqüència, en les àrees tècniques de referència corresponents: a) el 30 de juny de 2009 totes les emissions hauran de ser digitals a 32 de les 90 zones amb projectes tècnics de transició; b) a final de 2009, 25 zones més; i c) el 3 d'abril, les 33 zones restants, amb la qual cosa es produirà l'anomenada "apagada analògica" o, "encesa digital". En els annexos del Pla es relacionen les àrees tècniques i els projectes de transició identificats, juntament amb el període de vigència corresponent.

3.6. Televisió digital terrestre en mobilitat

Durant el 2007 el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme ha realitzat diverses actuacions amb relació a la televisió digital terrestre en mobilitat. Una d'aquestes iniciatives es va engegar el 28 de març de 2007, amb el llançament d'una consulta pública sobre la televisió digital en mobilitat. L'objectiu era obtenir informació dels diferents agents interessats, així com proporcionar un mecanisme de participació en la fixació de les bases que regiran la prestació del servei de televisió digital en mobilitat.[49]

Abans d'aquesta consulta pública, es varen realitzar més de vint proves a les ciutats de Madrid, Barcelona, València, Sevilla, Saragossa, Gijón i Alcázar de San Juan. Les van dur a terme diversos operadors de transport del senyal

[49] Les persones interessades varen poder presentar al·legacions, suggeriments, etc. fins al 26 d'abril de 2007.
<http://www.mityc.es/es-ES/Servicios/GabinetePrensa/NotasPrensa/HistoricoNoticias/2007/3/consultatdtenmóviles.28.03.07.htm>.

de televisió (Abertis, Axion, Castilla-La Mancha Telecom), operadores de telefonia mòbil (Telefónica Móviles, Vodafone i Orange) i operadors de televisió (Corporació RTVE, Telecinco, Antena 3 TV, Cuatro, VEO TV, NET TV, Telemadrid, Canal Sur, Castilla-La Mancha Televisión, TV3 i Canal 9).

Les conclusions principals a què ha arribat el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme arran de les proves pilot efectuades, en les quals es va utilitzar l'estàndard tècnic *Digital Video Broadcasting-Handheld* (DVB-H), han estat les següents: a) es confirma la demanda potencial i la viabilitat tècnica de la televisió digital terrestre en mobilitat; b) més del 20% de les persones usuàries utilitzaren el servei entre 30 i 60 minuts diaris; c) més del 75% de les persones participants en les proves el recomanarien i la majoria estaria disposada a pagar per aquest servei; i d) els programes més vistos varen ser la televisió convencional i els programes musicals. No obstant això, la majoria dels participants va manifestar que seria d'interès la creació de continguts específics per a la TDT mòbil.

Finalment, cal esmentar que el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme també ha iniciat els treballs preparatoris sobre la planificació del múltiplex per a la prestació del servei de televisió digital en mobilitat, previst en el Reial Decret 944/2005, de 29 de juliol, pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Terrestre. Es preveu que aquest múltiplex digital tingui una cobertura inicial limitada, atesa l'escassetat de freqüències disponibles, especialment en la banda UHF.[50]

3.7. Reial decret 1494/2007, de 12 de novembre, pel qual s'aprova el Reglament sobre les condicions bàsiques per a l'accés de les persones amb discapacitat a les tecnologies, productes i serveis relacionats amb la societat de la informació i mitjans de comunicació social

La Llei de l'Estat 51/2003, de 2 de desembre, d'igualtat d'oportunitats, no discriminació i accessibilitat universal de les persones amb discapacitat[51] va facultar el Govern de l'Estat per fixar unes condicions bàsiques d'accessibilitat i

[50] Vegeu <http://www.mityc.es/es-ES/Servicios/GabinetePrensa/NotasPrensa/HistoricoNoticias/2007/3/consultatdtenmóviles.28.03.07.htm>

[51] <http://www.boe.es/boe/dias/2003/12/03/pdfs/A43187-43195.pdf>.

no discriminació per a l'accés i utilització de les tecnologies, productes i serveis relacionats amb la societat de la informació i de qualsevol mitjà de comunicació social. El Reial decret 1494/2007[52] dóna compliment al mandat d'aquesta llei, en establir els criteris i condicions que es consideren bàsics per garantir l'accessibilitat i no discriminació en l'accés i utilització de serveis relacionats amb les telecomunicacions, la societat de la informació i els mitjans de comunicació social.

Com s'afirma en l'exposició de motius, el Reial decret parteix de la base que les persones amb discapacitat utilitzen intensament les tecnologies, sistemes, productes i serveis relacionats amb la comunicació, per sobre de la mitjana a l'Estat. Així mateix, considera que la utilització d'aquests recursos tecnològics està singularment vinculada a la qualitat de vida i a la integració en la societat de les persones amb discapacitat. En conseqüència, les mesures o condicions bàsiques per a l'accés que es disposen en el Reial Decret giren entorn de tres eixos concrets: a) "mesures en matèria d'accessibilitat als mitjans de comunicació social"; b) "mesures en matèria d'accessibilitat a serveis de telecomunicacions"; i c) "mesures en matèria d'accessibilitat a serveis de la societat de la informació".

Quant a les mesures en matèria d'accessibilitat als mitjans de comunicació social, el Reial decret estableix les condicions bàsiques d'accessibilitat als continguts televisius. Indica que els continguts audiovisuals seran accessibles a totes les persones amb discapacitat, mitjançant la incorporació de la subtitulació, l'audiodescripció i la interpretació en la llengua de signes en els termes previstos específicament en la legislació general audiovisual.

Així mateix, es regulen les condicions d'accessibilitat a la televisió digital. A aquest efecte, s'estableix que les administracions públiques adoptaran les mesures necessàries per garantir l'accessibilitat de les persones amb discapacitat als serveis de televisió digital, així com una oferta suficient d'equips receptors de televisió digital que permetin rebre'n els continguts d'acord amb els principis d'accessibilitat universal i disseny per a tots.

[52] <http://www.boe.es/boe/dias/2007/11/21/pdfs/A47567-47572.pdf>

Finalment, pel que fa a les condicions bàsiques d'accessibilitat a la publicitat institucional en suport audiovisual, es remarca el fet que els plecs de clàusules de les campanyes de publicitat institucional que es difonguin en aquest tipus de suport preveuran els procediments de condicionament destinats a permetre que els missatges continguts siguin accessibles a totes les persones amb discapacitat i persones d'edat avançada.

Quant a les mesures en matèria d'accessibilitat a serveis de telecomunicacions, el Reial decret amplia les prestacions del servei universal. En concret, s'incorpora l'obligació que la guia telefònica "universal" sigui accessible a través d'internet amb les condicions d'accessibilitat previstes per a les pàgines web de l'administració pública; s'amplien les obligacions relatives a l'adaptació dels telèfons públics de pagament i s'estableix l'obligació de l'operador designat de garantir una oferta suficient de terminals fixos adaptats als diferents tipus de discapacitat.

Així mateix, s'imposa a tots els operadors l'obligació que els sistemes d'atenció al client permetin l'accés a persones amb discapacitat i s'encarrega al Ministeri de Treball i Assumptes Socials la tasca de promoure l'existència d'una oferta suficient de terminals de telefonia mòbil adaptats als diferents tipus de discapacitat.

En darrer lloc, quant a les mesures en matèria d'accessibilitat a serveis de la societat de la informació, el Reial decret estableix els criteris aplicables a les pàgines d'internet de les administracions públiques o amb finançament públic. En concret, es preveu que les pàgines d'internet s'adaptin al nivell mínim d'accessibilitat que compleixi les prioritats 1 i 2 de la Norma UNE 139803:2004.[53] L'adaptació d'aquestes pàgines es durà a terme de manera progressiva fins al 31 de desembre de 2008. Així mateix, s'estableixen unes condicions bàsiques d'accessibilitat als equips informàtics i a programes d'ordinador, amb la previsió que hauran de ser accessibles a les persones d'edat avançada i a les persones amb discapacitat.

[53] <http://www.sip.gob.mx/documentos/accesibilidad/une_1398032004.pdf>

3.8. Modificació del Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció de les persones usuàries, aprovat pel Reial Decret 424/2005, de 15 d'abril

Per tal de garantir la disponibilitat del servei universal de telecomunicacions, el Reial decret 1768/2007, de 28 de desembre,[54] modifica l'apartat primer de la disposició transitòria segona del Reglament de servei universal i prorroga l'obligació de Telefònica de España, SAU de prestació del servei universal de telecomunicacions fins al 31 de desembre de 2008.

3.9. Ordre ITC/2212/2007, de 12 de juliol, per la qual s'estableixen les obligacions i els requisits per als gestors de múltiplex digitals de la televisió digital terrestre i per la qual es crea i regula el Registre de paràmetres d'informació dels serveis de televisió digital

L'ordre ITC/2212/2007, de 12 de juliol,[55] fixa les obligacions dels gestors de múltiplex i els requisits per prestar l'activitat, així com la creació i la regulació del Registre de paràmetres d'informació dels serveis de televisió digital terrestre.

Pel que fa a les obligacions del gestor del múltiplex digital, l'ordre defineix què s'entén per gestor del múltiplex i estableix de forma casuística els supòsits relatius a la seva activitat i els requisits per exercir-la. Així doncs, dóna resposta a les qüestions següents:

- **Què és un gestor de múltiplex?**

S'entén per gestor del múltiplex digital de televisió digital terrestre l'entitat encarregada de l'organització i coordinació tècnica i administrativa dels serveis i mitjans tècnics, tant compartits entre diverses entitats habilitades com de titularitat exclusiva d'una sola entitat, que s'hagin d'utilitzar per a l'explotació adequada dels canals digitals que integren l'anomenat múltiplex digital.

- **Qui podria exercir l'activitat de gestor del múltiplex?**

Els operadors de xarxes i serveis de comunicacions electròniques (prèviament inscrits al registre de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions [en endavant, CMT]). En cas que hi hagi un únic titular del dret d'ús del domini

[54] <http://www.boe.es/boe/dias/2007/12/29/pdfs/A53780-53781.pdf>
[55] <http://www.boe.es/boe/dias/2007/07/20/pdfs/A31566-31584.pdf>

públic radioelèctric corresponent a la totalitat del múltiple digital, ho farà el mateix titular en règim d'autoprestació. En el supòsit que hi hagi diferents titulars de drets d'ús del domini públic radioelèctric dins d'un mateix múltiplex digital, sempre que no s'hagi acordat l'exercici de l'activitat per un dels operadors de xarxa i serveis de comunicacions electròniques, aquests titulars podrien establir per acord mutu la fórmula de la gestió del múltiplex, mitjançant la constitució d'una persona jurídica o una altra alternativa, però en tot cas sense ànim de lucre i en règim d'autoprestació. Dins d'aquest supòsit s'inclourien les persones jurídiques integrades pels prestadors de serveis de televisió i els operadors de xarxes o de serveis de comunicacions electròniques.

- **Quins són els requisits exigibles per exercir l'activitat de gestor de múltiplex digital de televisió digital terrestre?**

A banda dels previstos en l'Ordre ITC 2212/2007, de 12 de juliol,[56] per exercir l'activitat de gestor de múltiple són requisits indispensables el compliment de les obligacions establertes en el Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció de les persones usuàries,[57] i la inscripció prèvia al Registre de paràmetres d'informació dels serveis de televisió digital terrestre que es crea mitjançant aquesta mateixa ordre. Aquest registre d'àmbit estatal depèn de la CMT[58] i té per objecte la inscripció i modificació dels paràmetres

[56] L'article 4 de l'Ordre ITC 2212/2007 estableix (sense perjudici de l'acord a què les parts poguessin arribar), entre d'altres, les obligacions següents: a) coordinar els aspectes tècnics amb els operadors de xarxa de recollida, de transport i de difusió de senyals de televisió digital terrestre per a les diferents zones de servei, segons l'àmbit de cobertura de les concessions de canals digitals que integren el múltiplex digital; b) oferir les instal·lacions tècniques de codificació i multiplexació dels components de vídeo, àudio i dades, inclosos els corresponents als serveis interactius provinents de les diferents entitats habilitades; c) proveir els mitjans tècnics necessaris per a la inserció al múltiplex de les aplicacions i serveis interactius de cada entitat habilitada, si escau, i d) detectar els errors o les deficiències i mantenir els paràmetres de qualitat en el senyal rebut dels prestadors de serveis audiovisuals o en el lliurat a la xarxa de distribució, segons els objectius de qualitat del servei acordats amb les entitats.

[57] Reial decret 424/2005, de 15 d'abril.

[58] El Reial decret 944/2005, de 29 de juny, pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Terrestre, estableix, en la disposició addicional novena, la necessitat de crear un registre de paràmetres d'informació dels serveis de televisió digital terrestre. Així mateix, n'atribueix la gestió i l'assignació dels paràmetres d'informació a la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions.

d'informació de servei necessaris i les dades complementàries, si escau, de forma que s'asseguri l'ús correcte de la informació del servei DVB.[59]

D'acord amb l'article 5.3 de l'Ordre ITC/2212/2007, de 12 de juliol, el Registre inclourà la informació següent: a) els gestors de múltiplex digitals de la televisió digital terrestre, juntament amb les dades relatives a aquests gestors, que s'especifiquen en l'article 7.2 de l'Ordre; b) les entitats habilitades per a l'explotació de canals digitals,[60] juntament amb les dades relatives a aquestes entitats, que s'especifiquen en l'article 7.2 de l'Ordre; i c) els valors assignats dels paràmetres d'informació de servei de la televisió digital terrestre denominats identificador de xarxa, identificador de trama de transport i identificador de servei, juntament amb una sèrie de dades específiques per a cadascun d'aquests paràmetres, que consten en l'annex I de l'Ordre ITC/2212/2007.

Pel que fa a aquest darrer aspecte, els valors d'assignació de paràmetres d'informació de servei de la TDT (rang de valors numèrics que identifiquen la xarxa [àmbit de cobertura], la trama de transport i el servei) els estableix la CMT, sobre la base dels criteris que s'estableixen en l'annex I de l'Ordre ITC/2212/2007, de 12 de juliol. Aquests valors permeten identificar individualment les característiques del servei o serveis de TDT que presta un determinat gestor de múltiplex (per exemple, serveis de difusió de televisió, difusió d'àudio, transmissió de fitxers de dades i aplicacions, actualitzacions de programari per a equips, etc.) i garanteixen la interoperabilitat dels serveis de televisió, de transmissió de dades i els interactius que permet prestar la televisió digital terrestre.

L'assignació de valors per al paràmetre identificador de xarxa es farà d'ofici per la CMT –art. 10 de l'Ordre– quan sigui necessari d'acord amb l'evolució dels plans tècnics nacionals de la televisió digital terrestre. En canvi, l'assignació de valors dels paràmetres d'informació de servei identificador de trama de transport i identificador de servei s'iniciaran a sol·licitud de la persona

[59] DVB (*Digital Video Broadcasting*): projecte promogut per un consorci inicialment europeu l'objectiu del qual és crear i unificar els estàndards relacionats amb la televisió digital a Europa.
[60] D'acord amb l'apèndix del Reial Decret 944/2005, de 29 de juliol, s'entén per canal digital de televisió la part de la capacitat d'un múltiplex digital que s'utilitza per incorporar-hi un programa de televisió.

interessada. A aquest darrer efecte, la disposició addicional quarta de l'Ordre ITC/2212/2007, de 12 de juliol, preveu que els tràmits per a la inscripció dels paràmetres d'informació de servei identificador de trama de transport i identificador de servei es realitzaran a través de la comunitat autònoma corresponent en cas que es tracti de múltiplex digitals d'àmbit territorial no superior a l'autonòmic. Com a resultat, totes les comunitats autònomes hauran de traslladar a la CMT les sol·licituds rebudes per part dels gestors domiciliats als seus respectius territoris.

3.10. Ordre ITC/1030/2007, de 12 d'abril, per la qual es regula el procediment de resolució de les reclamacions per controvèrsies entre usuaris finals i operadors de serveis de comunicacions electròniques i l'atenció al client pels operadors

L'objecte de l'Ordre ITC/1030/2007[61] és la regulació del procediment de resolució de reclamacions previst en l'apartat 1 de l'article 38 de la Llei de l'Estat 32/2003, de 3 de novembre, general de telecomunicacions, i en l'apartat 4 de l'article 104 del Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció dels usuaris, aprovat pel Reial Decret 424/2005, de 15 d'abril, així com de l'atenció a la persona usuària que, d'acord amb el mateix article del Reglament, han de prestar els operadors.

L'article 104 del reglament esmentat estableix l'obligatorietat dels operadors de disposar d'un departament o un servei especialitzat en l'atenció al client, mentre que l'article 109 especifica la informació que els operadors han de publicar o facilitar als clients. En aquesta ordre s'inclou la regulació relativa als suports i continguts en què s'ha de prestar l'atenció al client. Així mateix, concreta la informació que ha de proporcionar-se a la persona usuària en el moment de contractar un servei, així com certa informació que cal incloure a les factures.

La Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació és competent per resoldre les reclamacions causades per la

[61] <http://www.boe.es/boe/dias/2007/04/20/pdfs/A17390-17394.pdf>

controvèrsia respecte a alguna de les matèries següents: a) disconformitat amb la factura rebuda (tant pel que fa a la quantia com als conceptes que s'hi inclouen); b) negativa o demora en la instal·lació de línia telefònica fixa, en la tramitació de la baixa del servei per part de l'operador o en la portabilitat del número o en la selecció d'operador; c) contractació no sol·licitada per la persona usuària;d) avaries i interrupcions del servei; e) incompliment per part de l'operador de les ofertes i del dret de desconnexió; f) dipòsits de garantia del servei telefònic fix; g) absència de comunicació de les modificacions contractuals i la resta de conflictes que puguin sorgir en matèria de drets de les persones usuàries finals, regulats pel Reglament aprovat pel Reial decret 424/2005, de 15 d'abril.

Abans d'iniciar el procediment, la persona usuària ha de presentar la reclamació corresponent davant de l'operador i, si no obté resposta en el termini d'un mes, pot presentar la sol·licitud que enceta el procediment davant la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, o bé una reclamació davant les juntes arbitrals de Consum. En tots els casos, la persona usuària disposa de tres mesos per presentar la sol·licitud d'inici de procediment.

Una vegada rebuda la sol·licitud, es traslladarà a l'operador o operadors implicats, que hauran de trametre a la Secretaria esmentada tota la informació i documentació de què disposin amb relació a l'assumpte controvertit. Hi hauran d'incloure un document explicatiu que contingui el posicionament de l'operador sobre tots els temes plantejats per la persona interessada i les possibles mesures que, si escau, proposi per resoldre la reclamació. La informació proporcionada per l'operador es traslladarà a la persona interessada perquè al·legui el que consideri oportú. La resolució de la controvèrsia s'haurà de dictar en un termini de sis mesos, comptadors des de la recepció de la sol·licitud, haurà d'ésser motivada i decidirà sobre tots els assumptes plantejats en el procediment per les persones interessades.

3.11. Ordre ITC/270/2007, d'1 de febrer, per la qual s'aproven els models de sol·licitud de títols habilitants per a l'ús del domini públic radioelèctric

La disposició transitòria segona del Reial Decret 424/2005, de 15 d'abril, que aprova el Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció dels usuaris, estableix que els models antics de sol·licitud de títols habilitants romandran transitòriament en vigor fins que s'adaptin al nou marc normatiu. A més, estipula que els models substitutius hauran d'aprovar-se mitjançant una ordre ministerial. Per tant, l'objecte de l'Ordre ITC/270/2007[62] se circumscriu a l'adequació dels models de sol·licitud de títols habilitants per a l'ús del domini públic radioelèctric al nou marc regulador aprovat per la Llei de l'Estat 32/2003, de 3 de novembre, general de telecomunicacions.

En concret, els models de sol·licitud aprovats per l'ordre ministerial són els relatius a la sol·licitud de títol habilitant i proposta tècnica per a l'ús del domini públic radioelèctric de serveis mòbils i fix de banda estreta, de servei fix i radiolocalització, i de serveis de satèl·lit.

3.12. Resolució de 12 de març de 2007, de la Secretaria d'Estat de telecomunicacions i per a la societat de la Informació, per la qual es publiquen els requisits tècnics de la interfície radioelèctrica reglamentada IR-71 per als transmissors de radiodifusió de televisió digital terrestre en UHF

La Resolució de 12 de març de 2007[63] té per objecte la publicació dels requisits tècnics de la interfície radioelèctrica per als transmissors de radiodifusió de televisió digital terrestre en UHF. El compliment d'aquests requisits, necessari per a l'ús dels transmissors de TDT en UHF que operen a l'Estat, no eximeix del respecte de la resta de requisits establerts en el Reial Decret 1890/2000, de 20 de novembre, en la redacció del Reial Decret 424/2005, de 15 d'abril.

La concessió dels títols habilitants per a l'ús del domini públic radioelèctric, si escau, està subjecta al compliment dels requisits mínims especificats en les interfícies radioelèctriques corresponents als tipus d'equips

[62] <http://www.boe.es/boe/dias/2007/02/14/pdfs/A06385-06402.pdf>
[63] <http://www.boe.es/boe/dias/2007/03/28/pdfs/A13596-13596.pdf>

utilitzats. Aquesta interfície podrà revisar-se, d'acord amb el Quadre Nacional d'Atribució de Freqüències en vigor en cada moment, com a conseqüència de noves necessitats estatals quant a l'ús eficaç de l'espectre radioelèctric, o bé com a conseqüència de tractats o acords de què l'Estat formi part.

3.13. Ordre ITC/3391/2007, de 15 de novembre, per la qual s'aprova el quadre nacional d'atribució de freqüències

En l'Ordre publicada al BOE el 23 de novembre de 2007,[64] s'estableixen les bandes de freqüències per als diversos tipus de serveis de radiocomunicacions, definits en el Reglament de radiocomunicacions de la Unió Internacional de Radiocomunicacions. A més, s'hi fixen, entre d'altres, la reserva de part de l'espectre per a determinats serveis, les preferències d'ús arran de la finalitat social del servei que s'hagi de prestar, la delimitació de les parts de l'espectre dedicades als diferents usos, la determinació de les parts de l'espectre de freqüències radioelèctriques que es reserva l'Estat per a ús propi o per cedir-les a altres administracions públiques i la previsió quant a la utilització futura de les diverses bandes de freqüències.

3.14. Reial decret 1652/2004, de 9 de juliol: El Tribunal Suprem presenta una qüestió prejudicial davant el Tribunal Europeu de Justícia de les Comunitats Europees

El 16 de setembre de 2004 UTECA va interposar davant la Sala del Contenciós Administratiu del Tribunal Suprem un recurs contra el Reial decret 1652/2004, de 9 de juliol, pel qual s'aprova el reglament que regula la inversió obligatòria per al finançament anticipat de llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics i pel·lícules per a televisió, europees i espanyoles.[65] En el mateix escrit d'interposició de la demanda, va sol·licitar la formulació d'una qüestió prejudicial davant el Tribunal Europeu de Justícia de les Comunitats Europees (en endavant, TJCE), petició a la qual es varen oposar tant l'advocat de l'Estat com la Federació d'Associacions de Productors Audiovisuals Espanyols (en endavant, FAPAE).

[64] <http://www.boe.es/boe/dias/2007/11/23/pdfs/A48121-48122.pdf>
[65] <http://www.boe.es/boe/dias/2004/07/20/pdfs/A26264-26281.pdf>

Una vegada escoltades totes les parts en litigi, el 18 d'abril de 2007 la Sala del Contenciós Administratiu del Tribunal Suprem va dictar una interlocutòria en què acordà suspendre el procediment judicial fins a la resolució de l'incident prejudicial i plantejar al TJCE les qüestions prejudicials[66] següents:[67]

"a) L'article 3 de la Directiva 89/552/CEE del Consell, sobre la coordinació de disposicions legals, reglamentàries, administratives dels estats membres relatives a l'exercici de l'activitat de radiodifusió televisiva, en la seva versió modificada per la Directiva 97/36/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 30 de juny de 1997, permet als estats membres imposar als operadors de televisió l'obligació de destinar un percentatge dels seus ingressos d'explotació al finançament anticipat de pel·lícules cinematogràfiques i per a la televisió europees?"

"b) En cas que la resposta a la qüestió precedent fos afirmativa, resulta conforme amb aquesta Directiva i amb l'article 12 del Tractat CE, amb relació amb la resta de disposicions singulars a les quals es refereix aquest, una norma nacional que, a més d'incloure l'obligació de finançament anticipat ja exposada, reserva el 60% d'aquest finançament obligatori a obres en llengua original espanyola?"

"c) L'obligació imposada per una norma nacional als operadors de televisió relativa que destinin un percentatge dels ingressos d'explotació al finançament anticipat de pel·lícules cinematogràfiques, un 60% de la quantia de les quals ha de destinar-se específicament a obres en llengua majoritàriament espanyola majoritàriament produïdes per la indústria cinematogràfica espanyola, constitueix una ajuda de l'Estat en benefici de la referida indústria, en el sentit de l'article 87 del Tractat CE?"

[66] La qüestió prejudicial és el procediment previst en l'art. 234 del Tractat CE pel qual qualsevol jutge estatal, com a jutge comunitari, i per resoldre un litigi de la seva competència en el qual ha d'aplicar una norma comunitària, es dirigeix al TJCE i sol·licita la interpretació del dret comunitari, originari o derivat, o bé la validesa del dret comunitari derivat. El plantejament de la qüestió prejudicial és la conseqüència obligada del pressupòsit obligat que la interpretació del dret comunitari és competència exclusiva del TJCE (art. 220 Tractat UE).

[67] Vegeu la Interlocutòria del Tribunal Suprem, de 18 d'abril de 2007, accessible a la base de dades de l'apartat *Jurisprudència* del portal del Tribunal Suprem. <http://www.poderjudicial.es/jurisprudencia/consulta>. [Consulta: octubre de 2008]

Plantejades les qüestions, el TJCE haurà de dilucidar en la seva sentència si l'obligació de finançament anticipat imposada pel segon paràgraf de l'apartat 1 de l'article 5 de la Llei de l'Estat 25/1994, de 12 de juliol, està emparada per l'apartat 1 de l'article 3 de la Directiva 89/552/CEE del Consell, sobre la coordinació de disposicions legals, reglamentàries, administratives dels estats membres relatives a l'exercici de l'activitat de radiodifusió televisiva (en endavant, directiva de Televisió sense Fronteres) o si, per contra, del contrast del precepte de dret comunitari amb l'estatal, deriva una inaplicació de la norma estatal, fet que comportaria la desaparició de l'ordenament jurídic intern de l'obligació d'inversió anticipada. Cal tenir present que les sentències dictades pel TJCE transcendeixen els límits del cas concret sobre el qual es planteja la prejudicialitat, atès que es tracta de sentències d'interpretació de normes comunitàries, i s'aplica amb caràcter general per als tribunals de tots els estats membres que hauran de resoldre els casos conforme a la doctrina fixada pel TJCE.

3.15. Principals activitats reguladores en l'audiovisual de comunitats autònomes

3.15.1. Andalusia: nova Llei de ràdio i televisió de titularitat autonòmica

La Llei del Parlament d'Andalusia 18/2007, de 17 de desembre[68], deroga la Llei 8/1987, de 9 de desembre, i actualitza la regulació de l'ens gestor de la ràdio i la televisió públiques a Andalusia i de les seves societats filials, reforçant el respecte, la defensa i el foment dels principis i valors consagrats a la Constitució i a l'Estatut d'Autonomia d'Andalusia. El nou text legal recull també previsions relatives als drets socials, amb l'objectiu de garantir el pluralisme, així com els drets d'accés, de rèplica i de cessació, i l'atenció a la diversitat social i cultural, i a la protecció a la infància i l'adolescència i de les persones consumidores i usuàries en la configuració de les programacions dels serveis de comunicació audiovisuals de gestió pública.

[68] <http://www.juntadeandalucia.es/boja/boletines/2007/252/d/updf/d2.pdf>

La Llei reforça també la independència i la neutralitat de les persones professionals dels serveis informatius de Ràdio i Televisió d'Andalusia (en endavant, RTVA), amb l'aplicació d'un estatut professional. Pel que fa a la publicitat, es preveu l'adopció d'un codi de conducta comercial, que ha d'establir els procediments i les pautes d'actuació de la RTVA i de les seves societats filials respecte a tot allò relatiu a les tradicionals i noves possibilitats de comunicació publicitària, garant de la qualitat i idoneïtat de tots els continguts i missatges de caire comercial.

D'acord amb les noves previsions legals, s'intensifica el paper del Parlament d'Andalusia en la tasca de control i provisió de les persones que componen els òrgans col·legiats de la RTVA. En concret, aquest Parlament aprovarà una carta de servei públic que, durant un període de sis anys, haurà de determinar els camps d'actuació preferent tant de la RTVA com de les seves societats filials. Aquesta institució parlamentària també ha d'escollir la persona titular de la Direcció General de la RTVA, les quinze persones integrants del seu consell d'administració i, d'entre elles, la persona titular de la presidència del Consell. D'acord amb el nou text legal, tant en la composició del Consell com en la del Consell Assessor de la RTVA, format per disset persones, hi ha d'haver una presència equilibrada d'homes i dones. El mandat de les persones integrants d'aquests òrgans té una durada de sis anys.

La nova llei també preveu l'adopció cada tres anys d'un contracte programa que especificarà i desenvoluparà el mandat de la carta de servei públic, i establirà les necessitats de finançament de la RTVA, amb la fixació de la compensació econòmica que anualment hagin de percebre la RTVA i les seves societats filials per a la prestació de serveis públics de comunicació audiovisual i de serveis digitals connexos i interactius.

La Llei del Parlament d'Andalusia 18/2007, de 17 de desembre, també regula el règim econòmic, el patrimoni, la contractació, el personal de la RTVA i de les seves societats filials, així com elements relatius a la prestació del servei públic de ràdio i televisió. Estableix previsions relatives a la programació de ràdio i televisió, als continguts extraordinaris de la programació, al pluralisme democràtic i els drets col·lectius, i al control extern de la seva gestió, en què destaca la competència de supervisió atribuïda al Consell Audiovisual

d'Andalusia amb relació al compliment de la missió de servei públic per part de la RTVA mitjançant les seves societats filials.

3.15.2. País Basc: Decret 107/2007, de 26 de juny, pel qual es regula el règim de finançament per al foment de la producció audiovisual a la comunitat autònoma d'Euskadi

El Decret 107/2007, publicat al Diari Oficial del País Basc de 19 de juliol de 2007,[69] té per objecte establir el règim i les condicions per accedir a les línies de foment per a la potenciació de la producció, la competitivitat i l'ocupació en el sector audiovisual basc, mitjançant subvencions, bestretes reintegrables o crèdits de baix interès. En aquest sentit, disposa el règim i les característiques de les diverses opcions de finançament i, en particular, els requisits que han de complir les persones que estiguin interessades a optar-hi.

4. Unió Europea

Els objectius estratègics de la Comissió Europea en matèria audiovisual de telecomunicacions i de la societat de la informació s'han fixat, entre d'altres, en dos documents bàsics: l'Estratègia de Lisboa i la Comunicació i2010.

L'Estratègia de Lisboa, o l'Agenda de Lisboa, és un pla de desenvolupament per al conjunt dels països membres de la Unió Europea, elaborat pel Consell Europeu a Lisboa al març de 2000.[70] El seu objectiu principal és convertir l'economia de la Unió en "l'economia del coneixement més competitiva i dinàmica del món, abans de 2010, capaç d'un creixement econòmic durador acompanyat per una millora quantitativa i qualitativa del treball i més cohesió social".

[69] <http://www.euskadi.net/cgi-bin_k54/bopv_20?c&f=20070719&a=200704081>

[70] Comunicació de la Comissió al Consell i al Parlament Europeu amb relació a l'adopció d'accions comunes per al creixement i el desenvolupament: el programa de Lisboa <http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/es/ec/00100-r1.es0.htm>. Sobre les accions i programes plantejats pels estats membres previstos per al període 2005-2008, vegeu <http://ec.europa.eu/growthandjobs/key/nrp2005-2008_es.htm>, amb dades de 31 de juliol de 2007. Vegeu també l'informe anual de seguiment de les accions de l'Agenda de Lisboa corresponent a 2007 <http://ec.europa.eu/growthandjobs/european-dimension/200712-annual-progress-report/index_es.htm>

Segons les conclusions de la presidència del Consell Europeu reunit a Lisboa,[71] l'assoliment d'aquest gran objectiu requereix una estratègia global, en el sentit de preparar la transició cap a una societat i una economia basades en el coneixement, mitjançant l'adopció de polítiques que cobreixin millor les necessitats de la societat de la informació i de la investigació i el desenvolupament, així com accelerar les reformes estructurals per reforçar la competitivitat i la innovació i per a la conclusió del mercat interior. Així mateix, conclou que cal modernitzar el model social europeu, mitjançant la inversió en recursos humans i la lluita contra l'exclusió social.

Els objectius establerts i les estratègies de futur previstes en aquest document es van actualitzar amb la Comunicació i2010[72]-Societat de la informació europea per al creixement i l'ocupació de la Comissió Europea. Aquesta comunicació ha esdevingut el referent actual de la política europea amb relació a les telecomunicacions, la societat de la informació i els serveis de comunicació audiovisual. La Comunicació i2010, presentada per la Comissió Europea el juny de 2005, té tres objectius bàsics: crear un espai únic europeu per a la societat de la informació, enfortir la innovació i la inversió en telecomunicacions i tecnologies de la informació, i millorar els serveis públics i la qualitat de vida mitjançant la utilització de les tecnologies de la informació i les telecomunicacions.

Per tal d'assolir aquests objectius, es duen a terme diverses accions d'efecte transversal, com ara l'adopció de regulació sobre les matèries objecte dels dos documents, la inversió en el desenvolupament de noves tecnologies de transmissió i de prestació de serveis, la realització de projectes pilots en diversos camps, i les associacions amb els diferents agents implicats. L'estratègia i les accions enunciades en la Comunicació i2010 són revisades i actualitzades mitjançant els informes anuals corresponents, que avaluen el desenvolupament en el sector de les telecomunicacions i societat de la

[71] <http://europa.eu/scadplus/glossary/lisbon_strategy_en.htm>;<http://ec.europa.eu/growthandjobs/index_en.htm>; <http://ec.europa.eu/growthandjobs/key/index_en.htm>.

[72] Comisión de las Comunidades Europeas. *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, y al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones.'i2010 – una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo* {sec(2005) 717} COM/2005/0229 final. Brussel·les, 1.6.2005. Per als informes anuals de seguiment, vegeu <http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/key_documents/index_es.htm#i2010_Communication>

informació i efectuen el seguiment dels progressos dels països membres en l'aplicació dels seus propis objectius. Es preveu que durant la primavera de 2008 s'actualitzin les estratègies i objectius previstos el 2005.

És en el marc d'aquests dos documents –l'Estratègia de Lisboa i la Comunicació i2010– que la Comissió Europea fonamenta la seva actuació en matèria audiovisual, de telecomunicacions i de la societat de la informació. Com es representa al gràfic 1, la Comissió va iniciar aquesta actuació mitjançant l'adopció, l'any 2000, de la Directiva de comerç electrònic, i, dos anys més tard, les quatre directives en matèria de comunicacions electròniques.

Durant l'any 2007, s'ha aprovat, entre d'altres, la Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell, que modifica substancialment la directiva de Televisió sense Fronteres. Així mateix, s'ha adoptat la comunicació relativa a la televisió de mobilitat *Strengthening the Internal Market for Mobile TV*, i s'ha desplegat la comunicació sobre els continguts en línia i la protecció dels menors, del dret d'accés i de la dignitat humana, aprovada el desembre de 2006.

Una vegada modernitzats la regulació audiovisual i els continguts en línia, les darreres accions engegades per la Comissió l'any 2007 s'encaminen cap a la reforma del sector de les telecomunicacions. Aquest sector, que ja va modificar el 2002, necessita, segons el parer de la Comissió, una revisió per tal d'assegurar el compliment efectiu dels objectius previstos en l'Estratègia de Lisboa i en la Comunicació i2010.

Gràfic 1. El context regulador de la Unió Europea en telecomunicacions, societat de la informació i serveis de comunicació audiovisual: estat de la qüestió a 31 de desembre de 2007 (principals accions)

Macropolítiques	Accions
Estratègia de Lisboa	Any 2000. Directiva de comerç electrònic.
	Any 2002. Directives en matèria de comunicacions electròniques.
Comunicació i2010	Any 2006. Comunicació de la Comissió Europea en relació amb els continguts en línia i la protecció dels menors, del dret d'accés i de la dignitat humana (desembre 2006).
	Any 2007. Comunicació de la Comissió Europea en relació amb la televisió en mobilitat *Strengthening the Internal Market for Mobile TV* (juliol 2007).
	Any 2007. Propostes de la Comissió Europea de reforma de la regulació del sector de les telecomunicacions (novembre 2007).
	Any 2007. Aprovació de la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual (desembre 2007).

Font: Elaboració pròpia.

4.1. Nova Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual

L'11 de desembre de 2007 es va aprovar la Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell,[73] que modifica substancialment la directiva de Televisió sense Fronteres. Una de les modificacions que la directiva de 2007 ha incorporat a la directiva de 1989 té a veure amb el títol, que, igual com l'àmbit d'aplicació, canvia. D'ara endavant, la directiva de 1989 és la Directiva 89/552/CEE del Parlament Europeu i del Consell, de 3 d'octubre de 1989, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a la prestació de serveis de comunicació audiovisual (Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual).

Fins al desembre de 2009, els estats membres de la Unió Europea poden transposar les previsions que incorpora la nova Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual. Mentre no es faci aquesta transposició, continuarà en vigor la directiva de Televisió sense Fronteres i, lògicament, la normativa interna de cada estat membre transposada en virtut d'aquesta directiva.

Els punts més innovadors i rellevants que incorporen les previsions de la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual són els relatius a les definicions, al seu àmbit subjectiu, al principi d'establiment dels prestadors de serveis de televisió, a les limitacions a la llibertat de recepció i a la regulació dels continguts publicitaris.

Pel que fa a les definicions operatives, la nova directiva introdueix canvis en la terminologia emprada fins ara, atès el nou àmbit d'aplicació de la norma comunitària. En aquest sentit, es defineixen conceptes com "serveis de comunicació audiovisual", que són aquells serveis (la responsabilitat editorial dels quals correspon al prestador) la finalitat principal dels quals és proporcionar programes, amb l'objectiu d'informar, entretenir i educar el públic en general, mitjançant xarxes de comunicació electrònica, tant a través de la radiodifusió televisiva lineal com de la comunicació audiovisual no lineal (a

[73] Vegeu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2007/l_332/l_33220071218es00270045.pdf>, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1989L0552:20071219:ES:PDF> i <http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/avmsd/avmsd_comp_table_en.pdf> (en anglès). Vegeu també, dins d'aquest mateix capítol, l'apartat 4.1

petició o sota demanda); "radiodifusió o emissió televisiva" (és a dir, servei de comunicació audiovisual lineal), que constitueix el servei de comunicació audiovisual ofert per un prestador per al visionat simultani o quasi simultani (per qüestions tècniques) de programes sobre la base d'un horari de programació. D'acord amb aquesta definició, es consideren serveis de comunicació audiovisual lineal (a més de la televisió analògica i la digital) l'emissió en directe i en temps real per internet (*live streaming*), la difusió web (*webcasting*) i el quasivídeo a la carta (o a petició); "servei de comunicació audiovisual a petició o sota demanda" (és a dir, no lineal), servei de comunicació audiovisual ofert per un prestador per al visionat de programes en el moment elegit per l'espectador i a petició pròpia, sobre la base d'un catàleg de programes seleccionat pel prestador; "programa", definit com el conjunt d'imatges en moviment, amb o sense so, que constitueix un element unitari dins d'un horari de programació o també d'un catàleg elaborat per un prestador de servei de comunicació, la forma i el contingut del qual (d'aquest últim) són comparables o similars als de la radiodifusió televisiva. A tall d'exemple, s'esmenten llargmetratges, manifestacions esportives, comèdies de situació, documentals, programes infantils i obres de teatre originals.

La nova directiva també defineix la figura del "prestador de servei audiovisual", entesa com la persona física o jurídica que ostenta la responsabilitat editorial sobre la selecció del contingut audiovisual i determina la manera en la qual s'organitza aquest contingut. Així mateix, a l'efecte de la Directiva, la "responsabilitat editorial" es descriu com l'exercici del control efectiu tant sobre la selecció dels programes com sobre l'organització, ja sigui en horari de programació cronològic (la televisió lineal tradicional) com en catàleg (en el cas del serveis no lineals a petició).

A més, la Directiva incorpora novetats en els conceptes de comunicació comercial, publicitat televisiva, comunicació comercial encoberta (quan s'introdueixen missatges comercials que el públic pot entendre com a no-comercials), patrocini, televenda, emplaçament de producte i obra europea.

Pel que fa a l'àmbit subjectiu de la Directiva, es consideren serveis de comunicació audiovisual els serveis la responsabilitat editorial dels quals

correspon a un prestador de serveis de comunicació audiovisual la finalitat principal del qual és proporcionar programes amb l'objectiu d'informar, entretenir o educar el públic en general, a través de xarxes de comunicacions electròniques. S'esmenta que aquests serveis han de ser mitjans de comunicació de masses, destinats a una part significativa del públic en general sobre el qual hi han de poder tenir un impacte clar (vegeu la taula 2).

Per a la nova directiva, no constitueixen serveis de comunicació audiovisual les activitats que no són fonamentalment econòmiques ni entren en competència amb la radiodifusió televisiva, com els llocs web de titularitat privada i els consistents en la prestació de serveis o distribució de continguts audiovisuals generats per usuaris privats amb la finalitat de compartir-los i d'intercanviar-los entre grups d'interès. S'exclouen també les persones físiques o jurídiques que simplement difonen programes la responsabilitat editorial dels quals correspon a tercers, els serveis que no es difonen a través de xarxes de comunicacions electròniques i, òbviament, els serveis de ràdio (vegeu la taula 3).

Com s'anunciava en *l'Informe sobre el sector audiovisual a Catalunya 2006*,[74] una de les principals novetats que introdueix la Directiva de serveis de comunicació audiovisual és la incorporació al seu àmbit d'aplicació –si bé amb una intensitat obligacional menor que la de la televisió tradicional– de serveis audiovisuals com el vídeo a la carta, que fins ara es consideraven serveis de la societat de la informació. En aquest sentit, la nova directiva distingeix entre serveis lineals (amb graelles de programació i transmissió mitjançant televisió tradicional, internet o telefonia mòbil, en què el contingut s'envia a les persones teleespectadores) i serveis no lineals (serveis a petició en què la persona usuària selecciona què vol veure d'una xarxa).

La distinció entre serveis lineals i no lineals depèn de l'entitat en qui recau la decisió relativa a la transmissió d'un programa, així com de l'existència de graelles de programació. Els serveis lineals són aquells transmesos seqüencialment per part dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual d'acord amb una graella preexistent. Quant als serveis lineals, són definits com

[74] Vegeu, dins del capítol 1 de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2006*, l'apartat 4.1., Modernització de la Directiva de Televisió sense Fronteres.

qualsevol servei audiovisual en què la persona usuària decideix quan vol veure un determinat programa, pel·lícula, etc., d'acord amb un catàleg de continguts facilitat pel proveïdor del servei.

En virtut d'aquesta distinció de serveis, la Directiva proposa dos nivells de regulació diferents: un d'aplicació als serveis lineals i un altre per als serveis no lineals, format per un seguit de principis generals com, per exemple, la protecció dels menors i la prevenció de la discriminació per motius de raça, sexe, etc. La separació en els nivells de regulació plasma la diferència en el grau de control que té la persona telespectadora/usuària dels continguts audiovisuals: en un contingut *pushed* qui difon és el prestador de serveis de televisió, sense necessitat d'intervenció de la persona teleespectadora; en un entorn de continguts *pulled*, en canvi, és la persona usuària qui sol·licita expressament la provisió d'uns determinats continguts.

En aquesta línia, la nova Directiva estableix un seguit de normes bàsiques comunes a tots els serveis de comunicació audiovisual (serveis lineals i no lineals): a) obligacions de transparència (art. 3 bis); b) prohibició de contenir incitacions a l'odi per raó de raça, sexe, religió o nacionalitat (art. 3 ter); c) promoció de l'accessibilitat a les persones amb discapacitat (art. 3 quater); d) respecte dels períodes acordats pels titulars d'obres cinematogràfiques (3 quinquies); e) normes bàsiques respecte a la publicitat en les comunicacions comercials audiovisuals (art. 3 sexies, septies i octies); f) aplicació del principi del país d'origen (art. 2) i g) principi de llibertat de recepció (art. 2 bis).

Per als serveis lineals de comunicació audiovisual, la Directiva preveu les condicions a l'hora d'establir les excepcions al principi de llibertat de recepció (excepció al principi del país d'origen) (art. 2 bis.2); dret de rèplica (art. 23 bis); les disposicions sobre drets exclusius i resums informatius (art. 3 undecies), la protecció dels menors en la radiodifusió televisiva (art. 22 bis i ter), la promoció de la distribució i de la producció d'obres europees (art. 4 i 5) i la flexibilització de la regulació de la publicitat per televisió i televenda (cap. IV).

Les previsions específiques de la Directiva per als serveis no lineals de comunicació audiovisual són les relatives a les condicions per adoptar mesures

d'excepció al principi de llibertat de recepció (ordre públic, salut pública, seguretat pública, protecció de consumidors) (art. 2 bis.4); a la protecció del desenvolupament físic, mental o moral dels menors (art. 3 nonies); al foment de las obres europees (per programació o per finançament) (art. 3 decies); i a l'accés condicionat als resums informatius (*short extracts*). Només podran utilitzar-se si el mateix prestador del servei ofereix el mateix programa en diferit (art. 3 undecies).

En la taula 2 s'identifiquen les diverses plataformes de comunicació audiovisual. S'hi especifiquen les possibilitats d'emissió de continguts en obert, de pagament i a la carta. Així, per exemple, en el cas del servei de televisió amb sistema analògic no són possibles el pagament per visió ni els serveis a la carta; per tant, els continguts que s'emetin per aquest sistema de transmissió sempre seran lineals i se'ls aplicarà el primer nivell de regulació, que és el que s'empra des de la directiva de Televisió sense Fronteres de 1989. Les possibilitats d'oferta de serveis audiovisuals augmenten quan el sistema de transmissió és digital: la televisió digital terrestre i l'emesa per satèl·lit permeten oferir serveis televisius en obert i de pagament (entre d'altres, esdeveniments esportius) que constitueixen serveis lineals i, per tant, també estan subjectes al primer nivell de regulació.

En canvi, l'emissió de televisió digital per cable permet oferir a la persona usuària la possibilitat de rebre serveis televisius en obert, de pagament per visió i a la carta. Un exemple de serveis amb demanda prèvia serien les pel·lícules, sèries, programes de televisió i música (concerts, clips, etc.). Finalment, pel que fa a la resta de plataformes –els serveis IP distribuïts per ADSL o internet i per telèfon mòbil– permeten tant serveis lineals com no lineals.

Taula 2. Aplicació de l'àmbit subjectiu de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (1): serveis de comunicació audiovisual

	Són serveis de comunicació audiovisual						
Plataforma	**Televisió analògica**	**Televisió digital terrestre DVB-T (*Digital Video Broadcasting-terrestrial*)**	**Televisió digital per satèl·lit DVB-S (*Digital Video Broadcasting-Satellite*)**	**Televisió digital per cable DVB-C (*Digital Video Broadcasting-Cable*)**	**Serveis IP distribuïts per ADSL o internet**	**Telèfon mòbil via descàrrega (*streaming*) IP**	**Emissió digital via telèfon mòbil DVB-H (*Digital Video Broadcasting-Handheld*)**
Televisió tradicional (servei lineal)	Prestadors de serveis de televisió públics, serveis de televisió gratuïta i algunes televisions de pagament.	Prestadors de serveis de televisió públics, serveis de televisió gratuïta i algunes televisions de pagament.	Prestadors de serveis de televisió públics, serveis de televisió gratuïta i televisions de pagament.	Prestadors de serveis de televisió públics, serveis de televisió gratuïta i televisions de pagament.	IPTV: prestadors de serveis de televisió públics, serveis de televisió gratuïta i televisions de pagament.	Prestadors de serveis de televisió públics, serveis de televisió gratuïta i televisions de pagament.	Prestadors de serveis de televisió públics, serveis de televisió gratuïta i televisions de pagament.
Pagament per visió (servei lineal)	-	Esdeveniments esportius, pel·lícules i altres esdeveniments.	Esdeveniments esportius, pel·lícules i altres esdeveniments.	Esdeveniments esportius, pel·lícules i altres esdeveniments.	Esdeveniments esportius.	-	-
Serveis a la carta (VOD) (servei no lineal)	-	-	-	Pel·lícules, sèries, programes de televisió i música (concerts, clips, etc.).	Pel·lícules, sèries, programes de televisió, esdeveniments esportius, música (concerts, clips, cançons), videojocs.	Notícies, *mobisodes*, xous d'impacte (*reality shows*), música i clips d'esport.	Notícies, xous d'impacte (*reality shows*), clips de música.

Font: Comissió Europea (2005) [En línia]. *Annex to the proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Council Directive 89/552/EEC*. Brussel·les: Comissió Europea, 13/12/2006, p. 12-13 {COM(2005) 646 final}. <http://register.consilium.europa.eu/pdf/en/05/st15/st15983-ad01.en05.pdf> (Consulta: octubre de 2007).

Per tant, s'exclouen de l'àmbit d'aplicació de la Directiva (vegeu la taula 3) els serveis audiovisuals com les comunicacions privades, l'anomenat *self generated content*, que és el contingut audiovisual realitzat per les persones en la seva esfera privada; la difusió per part de persones particulars de clips o curtmetratges als llocs web propis o comunitaris, i, en general, tots els serveis el principal objectiu dels quals no sigui proporcionar programes; és a dir, aquells de contingut audiovisual merament incidental o que no en constitueixi la finalitat principal.

Taula 3. Aplicació de l'àmbit subjectiu de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual (2): no serveis de comunicació audiovisual

No són serveis de comunicació audiovisual
Tota forma de correspondència privada i els missatges de correu electrònic enviats a un nombre limitat de persones destinatàries.
Difusió en portals web de clips o programes curts de televisió que completen l'oferta escrita (per exemple, d'un diari o d'una revista).
Intercanvi i distribució de material audiovisual generat per persones privades.
Difusió per part de persones particulars de clips o curtmetratges als seus llocs webs o en llocs comunitaris.
Tots els serveis el principal objectiu dels quals no sigui proporcionar programes; és a dir, els de contingut audiovisual merament incidental o que no en constitueixi la finalitat principal: webs amb continguts audiovisuals amb una funció exclusivament auxiliar, elements gràfics animats, petits anuncis publicitaris (*banners*), jocs d'atzar, jocs en línia, motors de cerca.

Font: Elaboració pròpia a partir de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual.

El principi del país d'origen continua essent un dels elements essencials de la directiva aprovada al desembre de 2007. Per tant, ha d'aplicar-se a tots els serveis de comunicació audiovisual amb la finalitat de donar seguretat jurídica als prestadors de serveis de televisió. En aquest sentit, es modifica l'article 2 de la directiva de Televisió sense Fronteres de 1989, tot reforçant els criteris per a la determinació de l'establiment d'un prestador de serveis de televisió (vegeu la taula 4).

La llibertat de recepció s'erigeix com a principi general i, en conseqüència, els estats membres han de garantir la llibertat de recepció i no obstaculitzar les retransmissions als seus territoris d'emissions de radiodifusió televisiva procedents d'altres estats membres per motius inherents als àmbits coordinats per la Directiva. Ara bé, poden adoptar mesures per limitar la llibertat

de circulació de la radiodifusió televisiva, encara que en determinades condicions i sempre segons el procediment establert en la Directiva (vegeu la taula 5). No obstant això, cal tenir present la jurisprudència reiterada del TJCE, que ha fallat sistemàticament que tota limitació de la llibertat de prestació de serveis, a l'igual de qualsevol excepció a un principi fonamental del Tractat, ha d'interpretar-se de manera restrictiva.

Taula 4. Directiva de serveis de comunicació audiovisual (1): principi del país d'origen dels prestadors de serveis de televisió

	Servei de comunicació audiovisual
Principi general	**COMPETÈNCIA DE L'ESTAT MEMBRE EN QUÈ ES TROBI ESTABLERT EL PRESTADOR DE SERVEIS**
	Criteris de determinació de l'establiment d'un prestador de serveis de televisió: 1. Si la seu social i les decisions editorials se situen en estats membres diferents: a) Es considerarà l'establiment en aquell dels 2 Estats membres en què hi hagi una part significativa del personal que exerceix activitats de serveis de comunicació audiovisual. b) Si el personal esmentat està repartit uniformement, es considerarà el prestador establert a l'estat membre on hi hagi la seu central. 2. Si la seu social i les decisions editorials se situen en estats membres diferents, i la part significativa del personal no treballa en cap d'aquests estats: a) Es considerarà que el prestador del servei de comunicació està establert a l'estat membre en què es va iniciar per primera vegada la seva activitat, de conformitat amb l'ordenament jurídic d'aquest estat membre, sempre que mantingui un vincle estable i efectiu amb l'economia d'aquest estat membre. 3. Si la seu social i les decisions editorials es reparteixen entre un estat membre i un tercer estat: a) Es considerarà que l'establiment està situat a l'estat membre, sempre que també hi hagi una part significativa del personal. 4. Si ni la seu social ni les decisions editorials no es troben en un estat membre, però el prestador de serveis utilitza un enllaç ascendent amb un satèl·lit situat en aquest estat membre o, malgrat no emprar un enllaç ascendent amb un satèl·lit situat en un estat membre, fa ús d'una capacitat de satèl·lit que pertany a l'Estat membre esmentat, estarà també sotmès a la jurisdicció d'aquest estat membre.

Font: Elaboració pròpia a partir de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual.

Taula 5. Directiva de Serveis de comunicació audiovisual (2): limitacions a la llibertat de recepció

	Serveis de comunicació audiovisual	
	Radiodifusió televisiva	**Comunicacions audiovisuals sota petició**
	Principi general → Els Estats membres garantiran la llibertat de recepció i no obstaculitzaran les retransmissions als seus territoris d'emissions de radiodifusió televisiva procedents d'altres estats membres per motius inherents als àmbits coordinats per la Directiva. No obstant això:	
	COMPETÈNCIA DE L'ESTAT DE RECEPCIÓ PER LIMITAR LA LLIBERTAT DE RECEPCIÓ	
Excepció a la utilització de l'establiment com a criteri de competència	Respecte a la radiodifusió televisiva, els estats membres podran establir provisionalment excepcions al principi d'establiment, quan es compleixin les condicions següents: 1. Una emissió de radiodifusió televisiva procedent d'un altre estat membre infringeix de manera manifesta, seriosa i greu els preceptes de la Directiva quant a protecció dels menors i prohibició d'incitació a l'odi (art. 22.1 o 2 i/o l'article 3 ter). 2. Durant els 12 mesos anteriors l'organisme de radiodifusió televisiva ha infringit, almenys dues vegades, els preceptes esmentats al punt 1. 3. L'estat membre interessat ha notificat per escrit a l'organisme de radiodifusió televisiva i a la Comissió les infraccions al·legades i les mesures que té intenció d'adoptar en cas que es produeixi de nou la dita infracció. 4. Les consultes amb l'estat membre de retransmissió i la Comissió no han conduït a un acord amistós, en el termini de quinze dies a partir de la notificació prevista al punt 3, i persisteix la infracció al·legada. Aquestes excepcions s'entendran sens perjudici de l'aplicació de qualsevol procediment, mesura o sanció contra les infraccions esmentades en l'estat membre sota la jurisdicció del qual estigui sotmès l'organisme de radiodifusió televisiva de què es tracti.	Respecte els serveis de comunicació audiovisual a petició, els estats membres podran prendre mesures que constitueixin excepcions al principi general respecte d'un determinat servei si es compleixen les condicions següents: a) Les mesures hauran de ser: 1. Necessàries per un dels motius següents: • Ordre públic, en particular la prevenció, investigació, descobriment i processament de delictes, incloses la protecció de menors i la lluita contra la instigació a l'odi per motius de raça, sexe, religió o nacionalitat, així com les violacions de la dignitat de les persones individuals. • Protecció de la salut pública. • Seguretat pública, incloses la salvaguarda de la seguretat i la defensa nacionals. • Protecció dels consumidors, inclosos els inversors. 2. Preses en contra d'un servei de comunicació audiovisual a petició que vagi en detriment dels objectius enunciats al punt 1 o que presenti un risc greu i seriós d'anar en detriment d'aquests objectius. 3. Proporcionades a aquests objectius. b) Abans d'adoptar les mesures esmentades i sense perjudici dels processos judicials, incloses les actuacions preliminars i els actes realitzats en el marc d'una investigació criminal, l'estat membre haurà: • D'haver demanat a l'estat membre sota la jurisdicció del qual estigui subjecte el prestador de serveis que prengui mesures, ja que o bé no ho ha fet o les que ha pres no han resultat suficients. • D'haver notificat a la Comissió i a l'estat sota la jurisdicció del qual estigui subjecte la seva intenció d'adoptar les mesures esmentades. Sense perjudici de la possibilitat d'un estat membre de prendre les mesures esmentades, la Comissió haurà d'examinar la compatibilitat de les mesures notificades amb el dret comunitari en el termini més breu possible.

Font: Elaboració pròpia a partir de la Directiva de serveis de comunicació audiovisual.

Pel que fa a l'extensió i la flexibilització de la regulació publicitària, l'article 1 de la Directiva de 2007 estableix noves definicions per a "comunicació comercial audiovisual", "publicitat televisiva", "comunicació comercial audiovisual encoberta", "patrocini", "televenda" i "emplaçament de producte". El capítol IV introdueix les modificacions relatives a la normativa de publicitat per a televisió i televenda. En televisió, es manté el límit màxim d'un 20% de publicitat per hora natural, però s'elimina la referència a la limitació d'un 20% de publicitat per dia. Aquesta eliminació, però, no comportarà, a la pràctica, una situació gaire diferent de l'actual: malgrat el límit del 20% per hora natural, implica, indirectament, que el límit diari continuï essent del 20%.

Així mateix, es liberalitzen les formes de publicitat com les telepromocions, que fins ara només computaven en el límit diari, i es permet realitzar emplaçament de productes sempre que es faci d'acord amb les previsions de la Directiva, que obliga a informar expressament les persones teleespectadores i diferenciar-la de la publicitat encoberta il·legal. L'emplaçament de producte es prohibeix en alguns tipus de programes (informatius i infantils) i per a determinats productes (tabac, medicaments). Finalment, la Directiva també preveu el desenvolupament de codis de regulació dels continguts publicitaris d'aliments i begudes dirigits als menors.

Quant a la promoció de les obres audiovisuals europees, si bé res no ha canviat pel que fa als serveis lineals, els serveis no lineals de comunicació audiovisual (art. 3 decies) han de fomentar, quan sigui factible i amb els mitjans adequats, la producció i l'accés a obres europees. Per tant, no s'apliquen les anomenades quotes d'obres audiovisuals europees als serveis no lineals. El foment es podrà dur a terme, entre altres formes, mitjançant la contribució financera d'aquests serveis a la producció i adquisició de drets d'obres europees, o la inclusió i/o prominència d'obres europees en el catàleg de programes oferts pel servei no lineal de comunicació audiovisual. Abans del 19 de desembre de 2011 i, posteriorment, una vegada cada quatre anys, els estats membres han d'informar la Comissió de l'aplicació de les mesures de promoció de les obres audiovisuals europees als serveis no lineals de comunicació audiovisual.

Amb relació als procediments de cooperació entre els estats membres, la nova directiva promou l'enteniment entre països quan el senyal n'afecti més d'un o es produeixi des d'un país i es vegi en un altre. Així mateix, preveu que els estats membres prenguin les mesures necessàries per intercanviar mútuament i facilitar a la Comissió la informació necessària per a l'aplicació de les disposicions de la Directiva, en particular dels articles 2, 2 bis i 3, en especial a través dels seus organismes reguladors independents.

Altres qüestions rellevants de la modificació de la Directiva són les relatives al foment de la coregulació i l'autoregulació (art. 3.7); a la pluralitat, reforçada mitjançant l'establiment de l'obligació de cada estat membre d'assegurar la independència dels òrgans nacionals de regulació (art 23 ter); a la introducció del dret dels radiodifusors als "resums informatius" (*short extracts*), i el foment dels continguts creats per productors independents a Europa.

4.2. La Comissió Europea proposa la reforma de la regulació de les telecomunicacions

El 13 de novembre de 2007 la Comissió Europea va presentar les seves propostes per a la reforma de la regulació en el sector de les telecomunicacions, mitjançant dues propostes de Directiva del Parlament Europeu i del Consell[75]. La Comissió considera que l'actual regulació, conformada, principalment, per les quatre directives[76] adoptades l'any 2002, ha

[75] Vegeu les propostes de directiva a <http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/library/proposals/697/com_2007_0697_es.pdf> (Estat de tramitació: <http://ec.europa.eu/prelex/detail_dossier_real.cfm?CL=es&DosId=196418>) i <http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/library/proposals/698/com_2007_0698_es.pdf> (Estat de tramitació: <http://ec.europa.eu/prelex/detail_dossier_real.cfm?CL=es&DosId=196419>).
Vegeu també, per a més informació,
<http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/library/proposals/696/com_2007_0696_es.pdf>;
<http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/library/proposals/879/l_344200712288es00650069.pdf>;
<http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/library/proposals/1473/sec_2007_1473_es_doctrav.pdf>

[76] Directiva 2002/21/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 7 de març de 2002, relativa a un marc regulador comú de les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques; Directiva 2002/20/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 7 de març de 2002, relativa a l'autorització de xarxes i serveis de comunicacions electròniques; Directiva 2002/22/CE, del

de revisar-se. Com que el sector és tan dinàmic, cal assegurar una regulació que continuï servint de la millor manera els interessos de les persones consumidores i de la indústria al mercat actual.

Les propostes de la Comissió Europea són el resultat de dos anys de consultes amb els agents del sector, amb les autoritats reguladores de cada estat membre de la Unió Europea i amb persones consumidores de serveis de telecomunicacions. El Parlament Europeu i els governs dels estats membres al si del Consell han de debatre les propostes. Perquè sigui plenament eficaç, una vegada adoptada a escala europea, la nova regulació haurà de transposar-se als ordenaments jurídics interns. La Comissió Europea preveu que la revisió de la regulació en matèria de telecomunicacions estigui enllestida l'any 2010. Les propostes de la Comissió Europea per a la revisió del marc legal del sector de les telecomunicacions es focalitzen en quatre àrees clau.

1.- Més competència

La introducció de la competència en el sector de les telecomunicacions ha comportat l'obertura dels mercats. No obstant això, la Comissió considera convenient continuar en aquesta línia encetada el 2002, per tal d'aconseguir més inversió, més desenvolupament i innovació, i, de retruc, preus més baixos. En aquest sentit, la Comissió proposa mantenir la regulació *ex-ante* en aquells mercats on els mecanismes de la competència encara no són del tot efectius, amb una atenció especial als mercats crucials per a la competitivitat europea (per exemple, la banda ampla).

La reforma preveu facultar les autoritats reguladores de les telecomunicacions per introduir, si s'escau, separacions funcionals. Això significa que un regulador podrà autoritzar la separació de serveis de les infraestructures, malgrat que ambdós romanguin sota el mateix control empresarial. Aquesta opció vol assegurar que tots els operadors puguin tenir accés a la infraestructura sense cap tipus de discriminació.

Parlament Europeu i del Consell, de 7 de març de 2002, relativa a l'accés a les xarxes i serveis de comunicacions electròniques; i Directiva 2002/19/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 7 de març de 2002, relativa a l'accés a les xarxes de comunicacions electròniques i recursos associats, i a la seva interconnexió.

Finalment, atès que la Comissió ha constatat que el nivell d'aplicació de les directives de 2002 no ha estat uniforme als països membres de la Unió Europea, s'autofaculta per conèixer i revisar les propostes suggerides en matèria de telecomunicacions pels reguladors estatals, amb l'objectiu d'assegurar una regulació més consistent i eficient, així com una transposició ràpida i uniforme de les mesures quant a la competència a tota la Unió Europea.

2.- Millor regulació

Per a la Comissió Europea, l'expressió "millor regulació" significa que una acció reguladora únicament s'ha de dur a terme quan hi hagi una justificació i proporció suficients. En el sector de les telecomunicacions, la Comissió proposa eliminar la regulació *ex-ante* d'onze dels divuit mercats del sector de les telecomunicacions, inclosos els mercats d'operadors a consumidors i els mercats on solament intervenen operadors. En concret, la Comissió considera que no és necessària una regulació dels mercats detallistes (*retail regulation*), quan hi ha una regulació *ex-ante* efectiva i eficaç dels mercats de proveïdors (*wholesale regulation*). No obstant això, la Comissió opina també que no tota la regulació dels mercats de proveïdors és necessària, sobretot en mercats on els mecanismes de la competència funcionen.

Les propostes de la Comissió Europea també pretenen assegurar l'ús eficient de l'espectre radioelèctric. La gestió de l'espectre ha de ser més flexible i orientada al mercat, amb l'objectiu de facilitar a les indústries dependents de l'espectre la possibilitat d'obtenir més beneficis d'aquesta font tan vital i alhora tan escassa. Cal no oblidar que el dividend digital[77] pot obrir la porta a nous usos de l'espectre. Per aquest motiu, la Comissió proposa que les freqüències "alliberades" s'utilitzin de manera més flexible, perquè els proveïdors de serveis puguin decidir per ells mateixos el valor assignat en els diferents serveis que l'utilitzin.

[77] Part de l'espectre radioelèctric alliberat arran de la digitalització de les emissions televisives.

3.- Enfortiment del mercat intern

La Comissió Europea considera que, actualment i a cada estat membre de la Unió, el sector de les telecomunicacions encara està bastant fragmentat. Hi ha pocs operadors que actuïn en l'àmbit de cada Estat, i encara menys que ofereixin serveis paneuropeus. La inconsistència de la regulació, ateses les diferents interpretacions de la normativa europea, és el motiu principal –sempre segons la Comissió– que el mercat intern del sector de les telecomunicacions no s'hagi desenvolupat correctament i ha estat la barrera més important a la inversió fora dels seus països d'origen. Tenint en compte que tots els mercats estatals són diferents, la Comissió remarca com a propostes la necessitat que els reguladors independents de cada estat membre es coordinin i així millorin la consistència i l'harmonització de la regulació comunitària. Per aquest motiu, la Comissió també proposa la creació d'una autoritat europea del mercat de les telecomunicacions,[78] que coordini les mesures proposades per cada autoritat reguladora de cada país membre, els quals formaran part d'aquest nou organisme que tindria la facultat d'exercir les seves funcions a tot el territori de la Unió Europea.

4.- Millor protecció de les persones consumidores

D'acord amb el plantejament de la Comissió, el ràpid desenvolupament del mercat de les telecomunicacions ha incrementat el benefici per a les persones consumidores i la Unió Europea ja ha adoptat regulacions per assegurar a tota la ciutadania un seguit de drets bàsics, inclòs l'accés a la connexió telefònica/internet i la protecció de les dades de caràcter personal, així com drets específics per a les persones discapacitades per tal de garantir el seu dret d'accés als serveis de telecomunicacions. En aquesta línia, la Comissió proposa assegurar que les persones consumidores es beneficiïn del desenvolupament de la competència del mercat de les telecomunicacions. En concret, els operadors estarien obligats a fer pública la informació relativa als seus preus perquè les persones consumidores puguin comparar fàcilment les

[78]Vegeu la proposta de Reglament d'aquesta autoritat a <http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/library/proposals/699/com_2007_0699_es.pdf> (Estat de tramitació: <http://ec.europa.eu/prelex/detail_dossier_real.cfm?CL=es&DosId=196420>)

diferents ofertes del mercat. A més, els operadors estarien obligats també a facilitar el canvi de clients d'un proveïdor de serveis a un altre. Els Estats membres han de millorar l'accés de les persones discapacitades als serveis de telecomunicacions, inclòs l'accés al número d'emergències 112.

Pel que fa a la protecció de les dades de caràcter personal, la Comissió planteja que els operadors de telecomunicacions informin els clients en cas que les seves dades puguin estar compromeses. Qüestions com el correu brossa (*spam*), els programes espia (*spyware*) i altres usos malintencionats dels sistemes de telecomunicacions amenacen el creixement i el desenvolupament de la societat de la informació. Les propostes de la Comissió en aquest sentit van dirigides a la creació d'un responsable de seguretat de les xarxes dintre de l'autoritat del mercat de les telecomunicacions europea. Aquesta persona hauria de treballar amb els reguladors de les telecomunicacions d'àmbit estatal per tal d'identificar i liderar la resposta davant de totes les amenaces a les xarxes europees de telecomunicacions.

4.3. Comunicació de la Comissió Europea amb relació a la televisió en mobilitat *Strengthening the Internal Market for Mobile TV*

El 18 de juliol de 2007 es va fer pública la Comunicació de la Comissió Europea al Parlament Europeu, al Consell, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les regions amb relació a l'enfortiment del mercat intern per al sector de la televisió en mobilitat[79], on es reconeix la importància de les comunicacions de mobilitat i, en concret, dels serveis de televisió que es puguin oferir mitjançant el telèfon mòbil.

Per tal d'enfortir aquest sector, la Comissió considera vital l'adopció d'un estàndard tècnic comú per garantir, tant a les persones usuàries com a la indústria, un marc de referència que generi sinergies positives que repercuteixin en tots els actors implicats en la cadena de valor dels serveis audiovisuals de mobilitat. La Comissió ha detectat un risc de fragmentació al mercat intern europeu, arran de les diferents tecnologies existents per a la

[79] <http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/library/communications_reports/mobile_tv/409_en_original.pdf>

transmissió de serveis audiovisuals a través del telèfon mòbil. La Comissió Europea considera que l'estàndard DVB-H (*Digital Video Broadcasting-Handheld*) és el més robust i el més utilitzat en la majoria de països de la Unió i, per tant, ha de ser la base per a la introducció dels serveis de mobilitat. En conseqüència, l'any 2007[80] la Comissió ha iniciat el procediment corresponent per afegir l'estàndard DVB-H a la llista d'estàndards publicats al *Diari Oficial de la Unió Europea*.

Segons la Comissió, per enfortir el mercat de la mobilitat, caldrà que els estats membres adoptin una normativa transparent i adequada per facilitar la implantació d'aquests nous serveis als països membres de la Unió. En aquest sentit, la Comissió es compromet, d'una banda, a promoure l'intercanvi de contactes entre els estats per identificar quina ha de ser la millor opció de regulació i, de l'altra, a donar suport a aquest sector mitjançant l'adopció de recomanacions i d'instruccions normatives, sempre que sigui necessari.

Un altre factor important és l'accés a l'espectre radioelèctric necessari per prestar els serveis amb la suficient garantia de qualitat en la recepció. La Comissió troba fonamental que s'asseguri l'accés a l'espectre, concretament a les bandes UHF (470-862 MHz), considerades òptimes per al ventall de serveis multimèdia que es poden oferir mitjançant el telèfon mòbil. L'assignació d'aquest espectre resta pendent de la coordinació de les polítiques internes dels països membres de la Unió, sobretot pel que fa al dividend digital.[81]

La Comissió conclou la Comunicació fent una crida als estats membres i a la indústria. Als estats membres, perquè facilitin el desenvolupament de la televisió de mobilitat, tenint en compte la interoperabilitat entre les xarxes i l'estàndard DVB-H, perquè fomentin un escenari favorable per a la provisió de serveis de televisió en mobilitat i alliberin espectre radioelèctric per a aquests serveis, sobretot la banda UHF. A la indústria, perquè treballi amb l'objectiu

80

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/07/154&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=fr>

81 Vegeu la Comunicació de la Comissió al Parlament Europeu, al Consell, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions de 13 de novembre de 2007, que té per objecte establir les mesures de planificació per aprofitar, des d'un plantejament comú, els avantatges del dividend digital a Europa. Accessible a: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0700:FIN:ES:PDF>

d'assolir la màxima interoperabilitat, en concret amb la promoció de l'estàndard DVB-H, i perquè contribueixi, mitjançant l'intercanvi d'idees, al desenvolupament i enfortiment d'aquest mercat.

A canvi, la Comissió Europea es compromet a promoure el consens entre tots els agents implicats en la cadena de valor, perquè acceptin com a estàndard el DVB-H, així com a vetllar per l'adopció de mesures amb relació a aquest sector per part dels estats membres, proveir instruccions per a l'elaboració d'un marc legal d'autorització coherent i identificar una estratègia per al dividend digital que ha de comportar més espectre per als serveis de televisió en mobilitat.

4.4. Recomanació del Parlament Europeu i del Consell amb relació als continguts en línia i la protecció dels menors, del dret d'accés i de la dignitat humana

La Recomanació del Parlament Europeu i del Consell sobre continguts en línia i protecció de menors, publicada al DOUE el 27 de desembre de 2006[82], que ha començat a aplicar-se durant el 2007, estableix mesures relatives a la protecció dels menors i de la dignitat humana i al dret de rèplica davant la competitivitat de la indústria europea de serveis audiovisuals i d'informació en línia.

Aquesta recomanació incorpora els nous avenços tecnològics i complementa la Recomanació 98/560/CE[83]. El seu àmbit d'aplicació abasta als serveis audiovisuals i d'informació en línia que es posen a disposició del públic en general mitjançant xarxes electròniques fixes o mòbils.

Atès el desenvolupament constant d'aquestes tecnologies, es considera necessari que els estats membres estableixin mecanismes de protecció als menors que assegurin la restricció a aquest col·lectiu de continguts, programes o serveis per a adults inapropiats per a ells. Tanmateix, la Comissió estima que s'ha de garantir l'equilibri entre la protecció del menor i la lliure difusió i la lliure

[82] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:378:0072:0077:ES:PDF>

[83] Recomanació 98/560/CE del Consell, de 24 de setembre de 1998, relativa al desenvolupament de la competitivitat de la indústria europea de serveis audiovisuals i d'informació mitjançant la promoció de marcs nacionals destinats a assolir un nivell de protecció comparable i efectiu dels menors i de la dignitat humana (DOUE L 270 de 7 d'octubre de 1998 pàg. 48).

prestació de serveis de la informació, respectant els principis de la lliure competència i de la llibertat d'expressió.

Davant el panorama dinàmic dels serveis de comunicació audiovisual, la Comissió constata la necessitat d'ensenyar als nens i a les nenes, i també als pares, al professorat i personal especialitzat en la formació, a utilitzar de forma eficaç els serveis audiovisuals i d'informació en línia. En aquest sentit, s'insta a fomentar la cooperació, l'intercanvi d'experiències i bones pràctiques entre els organismes reguladors, autoreguladors i coreguladors amb competència en la classificació dels continguts audiovisuals, independentment del seu mitjà de difusió, amb la finalitat que es puguin denunciar els continguts il·lícits, així com avaluar el contingut dels serveis audiovisuals i d'informació en línia.

Pel que fa al dret de rèplica, la Comissió estima que cal que aquest dret o els recursos equivalents s'apliquin també a tots els serveis de comunicació audiovisual en línia. Així mateix, anima el sector dels serveis audiovisuals i d'informació en línia perquè eviti tot tipus de discriminació per raó de sexe, origen racial o ètnic, religió o creença, discapacitat, edat o orientació sexual, en tots els mitjans de comunicació i en tots els missatges publicitaris, incloses les noves formes de publicitat, sense vulnerar la llibertat d'opinió i de premsa.

La recomanació inclou consideracions dirigides als estats membres i al sector dels serveis audiovisuals i d'informació en línia i la resta de parts interessades. Pel que fa als estats, els recomana:

a) Instaurar, en la seva legislació o en les seves pràctiques estatals, mesures relatives al dret de rèplica o recursos equivalents amb relació als mitjans de comunicació en línia;

b) Promoure, a banda de les anteriors mesures jurídiques, mecanismes d'altres tipus relatius als serveis de radiodifusió. En aquest sentit, cal implantar:

    a. Accions que permetin als menors utilitzar de forma responsable els serveis audiovisuals i d'informació en línia, concretament mitjançant una millor sensibilització dels pares, del professorat i dels formadors.

    b. Accions que facilitin, quan sigui apropiat i necessari, la identificació de continguts i serveis de qualitat per als menors i l'accés a

aquests continguts i serveis, mitjançant, entre d'altres, el subministrament de mitjans d'accés tant a les institucions educatives com als llocs públics;

c. Accions per informar la ciutadania de les possibilitats que ofereix internet.

c) Promoure actituds responsables dels professionals, intermediaris i persones usuàries dels nous mitjans de comunicació, mitjançant l'evitació de tot tipus de discriminació en tots els serveis audiovisuals i d'informació en línia; lluitar contra aquesta discriminació; fomentar la vigilància i denúncia de les pàgines il·lícites, i elaborar un codi de conducta en cooperació amb els professionals i les autoritats reguladores estatals i comunitàries.

d) Promoure mesures com l'adopció d'una etiqueta de qualitat dels proveïdors i l'establiment dels mitjans adequats perquè es denunciïn les activitats il·lícites i/o sospitoses a internet, per combatre totes les activitats il·lícites perjudicials per als menors a internet.

Per al sector dels serveis audiovisuals i d'informació en línia i la resta de parts interessades, la Comissió Europea recomana desenvolupar mesures positives en benefici dels menors, incloent iniciatives que els facilitin un accés més ampli als serveis audiovisuals i d'informació en línia que evitin alhora els continguts que els poden ser perjudicials, mitjançant, per exemple, sistemes de filtratge. Així mateix, anima el sector a instaurar mesures per incrementar la utilització de sistemes d'etiquetatge de continguts per al material distribuït per internet i estudiar instruments eficaços que evitin la discriminació per raó de sexe, origen racial o ètnic, religió o creença, discapacitat, edat o orientació sexual als serveis audiovisuals i d'informació en línia.

Finalment, la Recomanació estableix les mesures que la Comissió té previst emprendre sobre les qüestions que s'hi tracten. Entre d'altres, estudiar la creació d'un número telefònic europeu gratuït, o potenciar un servei ja existent, amb la finalitat de canalitzar l'ajuda a les persones usuàries d'internet i vehicular-ne les denúncies, demandes d'informació o reclamacions davant l'organisme competent en cada cas; estudiar la possibilitat de donar suport a la

posada en marxa d'un nom de domini reservat als llocs web controlats que es comprometin a respectar els menors i els seus drets, i facilitar i fomentar la constitució de xarxes d'organismes d'autoregulació i l'intercanvi d'experiències entre aquests organismes, amb la finalitat d'avaluar l'eficàcia dels codis de conducta i els enfocaments basats en l'autoregulació.

4.5. Sentència de la Sala Quarta del Tribunal de Justícia de les Comunitats Europees de 18 d'octubre de 2007 (Sentència *Call TV*)

El 18 d'octubre de 2007, el Tribunal de Justícia de les Comunitats Europees va dictar una sentència innovadora amb relació als programes denominats de *Call TV*[84]. Són els que, d'acord amb aquesta sentència, es caracteritzen per tenir un presentador o presentadora que anima l'audiència a participar, mitjançant la fixació en pantalla d'un número de telèfon dels de tarificació addicional (o especial), en un joc dotat amb un premi.

La controvèrsia sobre la base de la qual el TJCE ha dictat la seva sentència s'inicia quan la Kommunikationsbehörde Austria (en endavant, KommAustria), organisme austríac regulador en matèria de comunicació audiovisual, va qualificar de televenda el programa de la televisió austríaca de gestió pública Österreichischer Rundfunk (en endavant, ORF) *Quiz-Express*[85]. Com a resultat, es va incoar l'expedient sancionador corresponent a l'ORF per incompliment de les previsions legals relatives als programes de televenda.

Arran d'aquesta qualificació, l'ORF va presentar un recurs contra la decisió de la KommAustria al Bundeskommunikationssenat, que va decidir suspendre el procediment de revisió de la decisió i plantejar una qüestió prejudicial al TJCE perquè dilucidés si l'article 1 de la directiva de Televisió de Fronteres s'havia d'interpretar en el sentit que aquesta emissió estigués

[84] Sentència de la Sala Quarta del TJCE núm. C-195/06, que té per objecte una petició de decisió prejudicial plantejada, d'acord amb l'article 234 CE, pel Bundeskommunikationssenat (Àustria), mitjançant la resolució de 4 d'abril de 2006, rebuda al TJCE el 27 d'abril de 2006, en el procediment entre la Kommunikationsbehörde Austria i l' Österreichischer Rundfunk.

[85] El programa *Quiz-Express* es divideix en dues parts: en la primera, se selecciona un número de telèfon a l'atzar i passa en antena; en la segona, la persona telespectadora que ha estat finalment seleccionada respon a una pregunta en antena. Les persones que no aconsegueixen sortir en antena participen al sorteig d'un "premi de la setmana".

compresa en la definició que aquesta Directiva dóna de televenda o, si s'escau, en la que dóna de publicitat televisada (ambdues a l'article 1).

El TJCE ha estimat en la seva sentència que el programa de referència ofereix a l'audiència la possibilitat de participar en un joc d'atzar i se li facilita la informació indispensable per posar-se en contacte amb el presentador del programa i poder sortir en antena o, si no és possible, d'inscriure's al sorteig setmanal. Convidada pel presentador a participar al concurs, la persona telespectadora accepta la invitació marcant el número de tarificació addicional (o especial) indicat en pantalla. Des del moment que els serveis de l'ORF li responen, s'inicia el procés de pagament. El cost de la comunicació s'inclou, incrementat, en la factura telefònica de la persona telespectadora que, en aquell mateix instant, té l'opció de jugar en directe o, si s'escau, adquireix el dret a participar en el sorteig de consolació.

En conseqüència, el TJCE estima que la persona telespectadora interessada a participar i que ha marcat el número de telèfon accepta una oferta directa de participació en un joc, amb l'esperança d'obtenir un guany. Davant d'aquests fets, el TJCE palesa en la seva sentència que es pot entendre que l'organisme de radiodifusió televisiva posa un servei a disposició de la persona telespectadora a títol onerós, li permet participar en un joc dotat amb un premi i, per tant, emet un programa de televenda.

En virtut del que s'acaba d'exposar, el TJCE respon a les qüestions prejudicials plantejades pel Bundeskommunikationssenat en els termes següents: "L'article 1 de la Directiva 89/552 s'ha d'interpretar en el sentit que una emissió o part d'emissió durant la qual un organisme de radiodifusió televisiva ofereix a la seva audiència la possibilitat de participar en un joc dotat amb un premi marcant directament un número de tarificació addicional (o especial) i, per tant, onerosament":

- [l'emissió d'aquest joc] "Està compresa en la definició que aquest article, lletra f), dóna de la televenda si aquesta emissió o part d'ella representa una veritable oferta de serveis, atesa la finalitat de l'emissió de la qual forma part el joc i la importància d'aquest joc dintre de l'emissió quant al temps i als rendiments econòmics previstos amb relació als que s'esperen del conjunt de

l'emissió, així com de l'orientació de les preguntes formulades a les persones concursants".

- [l'emissió d'aquest joc] "Està compresa en la definició que aquest article, lletra c), dóna de la publicitat televisada si, a causa de la finalitat i el contingut del joc, així com de les condicions en les quals es presentin els premis, aquest joc conté un missatge l'objectiu del qual és incitar les persones teleespectadores a adquirir els béns i els serveis presentats com a premis, o posar indirectament en relleu la forma d'autopromoció els mèrits dels programes de l'organisme que es tracti."

No obstant les anteriors conclusions, el mateix TJCE manifesta en el paràgraf 38 de la seva sentència que no pot descartar-se que, atesa la finalitat de la qual pot formar part el joc, "l'organisme de difusió televisiva hagi tingut simplement la intenció de fer que aquesta emissió sigui interactiva, sense voler realitzar, però, una veritable oferta de serveis en l'àmbit de les apostes en diners, en particular si aquest joc només representa una mínima part del contingut i del temps d'emissió del passatemps i, per això, no canvia la naturalesa de l'emissió, i si les preguntes formulades a les persones concursants són alienes a la promoció de béns i serveis relatius a activitats de caràcter comercial, industrial, artesanal o d'una professió liberal. El mateix pot dir-se de la transcendència econòmica que s'espera del joc esmentat, que resulta totalment accessòria amb relació a la de l'emissió del conjunt".

En definitiva, la sentència del TJCE fixa quins són els paràmetres valoratius que han de permetre a les autoritats competents de cada estat membre qualificar l'emissió d'un programa (o espai) de *Call TV* de televenda, publicitat televisada o, simplement, com una emissió interactiva.

5. Àmbit internacional

5.1. Activitat reguladora de la Unió Internacional de Telecomunicacions

Durant l'any 2007, la Unió Internacional de Telecomunicacions[86] (en endavant, UIT), agència de les Nacions Unides per a les tecnologies de la informació i la

[86] <http://www.itu.int/net/home/index-es.aspx>.A final de 2007, la UIT estava integrada per 191 estats membres, 609 membres del sector i 139 associats.
Font: <http://www.itu.int/members/index-es.html> [Consulta: desembre de 2007].

comunicació, ha centrat les actuacions en les set metes estratègiques següents:[87] ampliar la cooperació internacional, reduir l'esquerda digital, augmentar el nombre de membres, salvaguardar les xarxes, millorar l'eficàcia i l'eficiència, divulgar la informació i els coneixements tècnics, i promoure la creació d'un entorn propici. L'any 2007, les accions més rellevants d'aquesta institució s'han dut a terme en el marc de la cooperació internacional, de la reducció de la fractura digital, de la salvaguarda de les xarxes i de la divulgació de la informació i els coneixements tècnics.

En matèria de cooperació internacional, de resultes de la celebració de la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació (CMSI), promoguda per la mateixa UIT i celebrada entre els anys 2003 i 2005, s'estan aplicant onze línies d'acció. La UIT n'és el responsable (facilitador únic, en terminologia de la CMSI) de dues: la relativa a la "infraestructura de la informació i la comunicació" (línia d'acció C2) i la corresponent a la "creació de confiança i seguretat en la utilització de les TIC" (línia d'acció C5). D'altra banda, com a organisme facilitador, juntament amb la Unesco i el PNUD, s'encarrega de la coordinació general. En aquesta línia, el febrer de 2007 va crear el Grup de Tasques de la CMSI, per tal de garantir la coordinació efectiva de les estratègies i activitats relacionades amb la CMSI.

Les radiocomunicacions constitueixen un dels sectors clau de la UIT, centrat en la gestió dels recursos internacionals de l'espectre radioelèctric i l'òrbita dels satèl·lits. Durant la tardor de 2007, es va celebrar la Conferència Mundial de Radiocomunicacions (CMR-07), precedida per l'Assemblea de Radiocomunicacions (AR-07). En la Conferència, es va aprovar l'actualització del Reglament de radiocomunicacions i es va revisar el Pla del servei fix per satèl·lit (SFS) per a les comunicacions, la televisió i internet, així com els reglaments internacionals relatius als serveis mòbils marítims, incloses les transmissions de socors i seguretat. El Reglament de radiocomunicacions és significatiu, ja que condiciona les atribucions successives d'espectre radioelèctric que es realitzin posteriorment a escala estatal. Això vol dir que cada nova assignació de freqüències que es formalitzi en el Reglament

[87] Vegeu: UIT. *Informe anual de la Unión 2007*. [En línia]. Ginebra: UIT, 2008. <http://www.itu.int/aboutitu/annual_report/2007/index-es.html>

esmentat ha de comportar la modificació, a l'Estat espanyol, del Quadre Nacional d'Atribució de Freqüències.[88]

Per la seva banda, l'AR-07 va adoptar la decisió d'incloure les tecnologies WiMAX en el conjunt de normes sense fils IMT (3G), de manera que s'avança en el camí per prestar serveis de veu, dades i multimèdia mitjançant dispositius fixos o mòbils a més velocitat i a més zones, incloses algunes que, en l'actualitat, estant massa apartades o la implantació de les quals és massa cara per als operadors. Al llarg d'aquesta assemblea també es va decidir que "IMT-Avançades" seria el nom de la generació futura de tecnologies de radiocomunicacions mòbils de banda ampla (4G), que podrien comercialitzar-se, atesa la demanda del mercat, a partir de l'any 2011.

5.2 Convenció sobre la Protecció i Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals

La Convenció sobre la Protecció i Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals,[89] d'acord amb el que estableix el seu article 29, va entrar en vigor el 18 de març de 2007, però només per als estats o les organitzacions d'integració econòmica regional que hagin dipositat els seus instruments de ratificació, acceptació, aprovació o adhesió respectius abans del 18 de desembre de 2006. Per a la resta de parts, entrarà en vigor tres mesos després d'haver-se efectuat el dipòsit de l'instrument de ratificació, acceptació, aprovació o adhesió. En el cas espanyol, el 12 de febrer de 2007 se'n va publicar l'instrument de ratificació al BOE[90].

Cal recordar que la Convenció sobre la Protecció i Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals tracta de reafirmar el dret dels estats en l'elaboració de les polítiques culturals, reconèixer la naturalesa específica dels béns i serveis culturals com a mecanismes de transmissió d'identitat i valors, i reforçar la cooperació i la solidaritat internacional amb l'objectiu d'afavorir les expressions culturals de tots els estats. La Convenció constitueix –juntament amb la de 1972, relativa a la Protecció del Patrimoni Mundial,

[88] En aquest sentit, vegeu l'apartat 3.12 d'aquest capítol.
[89] Vegeu l'*Informe sobre el sector audiovisual a Catalunya 2005*.
[90] <http://www.boe.es/boe/dias/2007/02/12/pdfs/A06069-06076.pdf>

Cultural i Natural, i la de 2003 per a la Salvaguarda del Patrimoni Cultural Immaterial– un dels tres pilars de la conservació i promoció de la diversitat creativa.

En la taula 6 es relacionen els estats que a 31 de desembre de 2007 havien dipositat l'instrument de ratificació de la Convenció davant la UNESCO.

Taula 6. Ratificacions de la Convenció sobre la Protecció i Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals a 31 de desembre de 2007 (per ordre cronològic)

Estat	Data de dipòsit de l'instrument	Tipus d'instrument
Canadà	28/11/2005	Acceptació
Maurici	29/03/2006	Ratificació
Mèxic	05/07/2006	Ratificació
Romania	20/07/2006	Adhesió
Mònaco	31/07/2006	Ratificació
Bolívia	04/08/2006	Ratificació
Djibouti	09/08/2006	Ratificació
Croàcia	31/08/2006	Aprovació
Togo	05/09/2006	Ratificació
Bielorússia	06/09/2006	Aprovació
Madagascar	11/09/2006	Ratificació
Burkina Faso	15/09/2006	Ratificació
República de Moldàvia	05/10/2006	Ratificació
Perú	16/10/2006	Adhesió
Guatemala	25/10/2006	Ratificació
Senegal	07/11/2006	Ratificació
Equador	08/11/2006	Adhesió
Mali	09/11/2006	Ratificació
Albània	17/11/2006	Adhesió
Camerun	22/11/2006	Adhesió
Namíbia	29/11/2006	Ratificació
Índia	15/12/2006	Ratificació
Finlàndia	18/12/2006	Acceptació
Àustria	18/12/2006	Ratificació
França	18/12/2006	Adhesió
Espanya	18/12/2006	Ratificació
Suècia	18/12/2006	Ratificació
Dinamarca	18/12/2006	Ratificació
Eslovènia	18/12/2006	Ratificació
Estònia	18/12/2006	Aprovació
Eslovàquia	18/12/2006	Ratificació
Luxemburg	18/12/2006	Ratificació
Lituània	18/12/2006	Adhesió
Malta	18/12/2006	Adhesió
Bulgària	18/12/2006	Ratificació
Xipre	19/12/2006	Ratificació
República de Sud-àfrica	21/12/2006	Ratificació
Irlanda	22/12/2006	Ratificació
Grècia	03/01/2007	Ratificació
Brasil	16/01/2007	Ratificació
Noruega	17/01/2007	Ratificació
Uruguai	18/01/2007	Ratificació
Panamà	22/01/2007	Ratificació

Xina	30/01/2007	Ratificació
Santa Lucía	01/02/2007	Ratificació
Islàndia	01/02/2007	Acceptació
Andorra	06/02/2007	Adhesió
Tunísia	15/02/2007	Ratificació
Jordània	16/02/2007	Ratificació
Itàlia	19/02/2007	Ratificació
Armènia	27/02/2007	Adhesió
Alemanya	12/03/2007	Ratificació
Xile	13/03/2007	Ratificació
Níger	14/03/2007	Ratificació
Portugal	16/03/2007	Ratificació
Oman	16/03/2007	Ratificació
Costa d'Ivori	16/04/2007	Ratificació
Jamaica	04/05/2007	Ratificació
Gabon	15/05/2007	Ratificació
Ex República Iugoslava de Macedònia	22/05/2007	Ratificació
Cuba	29/05/2007	Ratificació
Bangladesh	31/05/2007	Ratificació
Letònia	06/07/2007	Adhesió
Kuwait	03/08/2007	Adhesió
Vietnam	07/08/2007	Ratificació
Polònia	17/08/2007	Adhesió
Egipte	23/08/2007	Ratificació
Cambodja	19/09/2007	Adhesió
Nova Zelanda	05/10/2007	Adhesió
Mongòlia	15/10/2007	Adhesió
Moçambic	18/10/2007	Ratificació
Kenya	24/10/2007	Ratificació
Tadjikistan	24/10/2007	Ratificació
Paraguai	30/10/2007	Ratificació
República Democràtica Popular Lao	05/11/2007	Adhesió
Regne Unit	07/12/2007	Ratificació
Benín	20/12/2007	Ratificació
Organitzacions d'integració econòmica regional	**Data de dipòsit de l'instrument**	**Tipus d'instrument**
Comunitat Europea	18/12/2006	Adhesió

Font: UNESCO.
<http://portal.unesco.org/la/convention.asp?KO=31038&language=S&order=alpha>

Taula 7. Relació de les principals intervencions públiques al sector audiovisual. Any 2007 (I)

Àmbit	Normativa	Referència
Catalunya	Acord del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya 28/2007, de 24 de gener, pel qual es designa la Sra. Dolors Comas d'Argemir i Cendra consellera secretària del Consell.	DOGC núm. 4827, de 22 de febrer, pàg. 6619.
	Acord CEC/239/2006, d'11 de juliol, pel qual s'autoritza la creació d'una societat mercantil entre l'Institut Català de les Finances Holding, SAU, l'Institut Català de les Indústries Culturals i Televisió de Catalunya, SA.	DOGC núm. 4831, de 28 de febrer, pàg. 7088.
	Acord del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya 78/2007, de 7 de març, pel qual s'aproven les Recomanacions sobre la qualitat de la informació en els processos electorals per als prestadors públics de serveis de comunicació audiovisual.	http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_sobre_la_qualitat.doc
	Decret 58/2007, de 13 de març, de nomenament de membres del Consell Assessor de RTVE a Catalunya.	DOGC núm. 4842, de 15 de març, pàg. 9316.
	Ordre CMC/60/2007, de 27 de febrer, per la qual es regulen fitxers que contenen dades de caràcter personal en l'àmbit de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.	DOGC núm. 4851, de 28 de març, pàg. 11394.
	Edicte del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de 2 de maig, pel qual s'amplia el període de consulta pública de l'informe emès pel Consell relatiu als Criteris d'interpretació amb relació a les obligacions que integren el règim dels prestadors del servei de televisió digital terrestre d'àmbit local en matèria de programació original, producció pròpia, emissió en cadena i sindicació de continguts.	DOGC núm. 4878, de 8 de maig, pàg. 15947.
	Edicte del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de 23 de juliol, pel qual se sotmet a consulta pública el document *Els límits de la gestió directa en la prestació del servei públic de televisió digital terrestre d'àmbit local*.	DOGC núm. 4936, de 30 de juliol, pàg. 25974.
	Recomanacions adreçades als mitjans audiovisuals per al tractament informatiu de les drogues.	http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/drogues_juliol_07.pdf
	Recomanacions del Consell sobre el tractament de l'anorèxia i la bulímia nervioses als mitjans de comunicació audiovisual.	http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/recomanacionsanorexiaibulimia.pdf
	Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.	DOGC núm. 4990, de 18 d'octubre, pàg. 37773.
	Edicte del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de 22 d'octubre de 2007, pel qual se sotmet a consulta pública el document *Criteris d'interpretació de la lletra c de l'apartat 1 de l'article 93 de la Llei 22/2005*, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.	DOGC núm. 4997, de 29 d'octubre, pàg. 41668.
	Decret 271/2007, d'11 de desembre, de reestructuració del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.	DOGC núm. 5028, de 13 de desembre de 2007, pàg. 53469.
	Acord del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya 263/2007, de 24 d'octubre, pel qual s'aprova la instrucció general mitjançant la qual es regula el registre telemàtic.	DOGC núm. 5030, de 17 de desembre;
	Acord del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya 295/2007, de 19 de desembre, pel qual s'aprova la Instrucció general sobre la presència de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès en els mitjans de comunicació audiovisual.	DOGC núm. 5037, de 28 de desembre, pàg. 57596.
	Acord del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya 296/2007, de 19 de desembre, pel qual s'aprova la Instrucció general sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió.	DOGC núm. 5037, de 28 de desembre, pàg. 57605.
	Acord 297/2007, de 19 de desembre, pel qual s'aprova la contractació, mitjançant procediment obert de concurs, de les concessions, que s'adjunten com a annex, en règim de gestió indirecta per particulars, i s'aproven els plecs de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques que hauran de regir la contractació de les concessions esmentades.	http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Acord_i_Plec_de_clausules.doc

Font: Elaboració pròpia.

Taula 7. Relació de les principals intervencions públiques al sector audiovisual. Any 2007 (II)

Àmbit	Normativa	Referència
Estat	Ordre ITC/270/2007, d'1 de febrer, per la qual s'aproven els models de sol·licitud de títols habilitants per a l'ús del domini públic radioelèctric.	BOE núm. 39, de 14 de febrer, pàg. 6385.
	Resolució de 12 de març de 2007, de la Secretaria d'Estat i Telecomunicacions i per a la societat de la informació, per la qual es publiquen els requisits de la interfície radioelèctrica reglamentada IR-71 per als transmissors de radiodifusió de televisió digital terrestre.	BOE núm. 75, de 28 de març, pàg. 13596.
	Ordre ITC/1030/2007, de 12 d'abril, per la qual es regula el procediment de resolució de les reclamacions per controvèrsies entre usuaris finals i operadors de serveis de comunicacions electròniques i l'atenció al client pels operadors.	BOE núm. 95, de 20 d'abril, pàg. 17390.
	Ordre ITC/2212/2007, de 12 de juliol, per la qual s'estableixen obligacions i requisits per als gestors de múltiplex digitals de la televisió digital terrestre i per la qual es crea i regula el registre de paràmetres d'informació dels serveis de televisió digital terrestre.	BOE núm. 173, de 20 de juliol, pàg. 31566.
	Pla Nacional de Transició a la Televisió Digital Terrestre.	http://www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/D84EE7D8-24B6-499C-994E-A54616C48C9E/0/1PlanNacionaldeTransici%c3%b3nalaTDT.pdf
	Llei de l'Estat 27/2007, de 23 d'octubre, per la qual es reconeixen les llengües de signes espanyoles i es regulen els mitjans de suport a la comunicació oral de les persones sordes, amb discapacitat auditiva i sordocegues.	BOE núm. 255, de 24 d'octubre, pàg. 43251.
	Llei de l'Estat 30/2007, de 30 d'octubre, de contractes de serveis públics.	BOE núm. 261, de 31 d'octubre, pàg. 44336.
	Reial decret 1494/2007, de 12 de novembre, pel qual s'aprova el Reglament sobre les condicions bàsiques per a l'accés de les persones amb discapacitat a les tecnologies, productes i serveis relacionats amb la societat de la informació i mitjans de comunicació social.	BOE núm. 279, de 21 de novembre, pàg. 47567.
	Ordre ITC/3391/2007, de 15 de novembre, per la qual s'aprova el Quadre Nacional d'Atribució de Freqüències.	BOE núm. 281, de 23 de novembre, pàg. 48121.
	Llei de l'Estat 55/2007, de 28 de desembre, del cinema.	BOE núm. 312, de 29 de desembre, pàg. 53686.
	Llei de l'Estat 56/2007, de 28 de desembre, de mesures d'impuls de la societat de la informació.	BOE núm. 312, de 29 de desembre, pàg. 53701.
	Reial decret 1768/2007, de 28 de desembre, pel qual es modifica el Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció dels usuaris, aprovat pel Reial decret 424/2005, de 15 d'abril.	BOE núm. 312, de 29 de desembre, pàg. 53780.
	Decret 107/2007, de 26 de juny, pel qual es regula el règim de finançament per al foment de la producció audiovisual a la comunitat autònoma d'Euskadi.	BOPB núm. 139, de 19 de juliol, pàg. 17158.
Comunitats autònomes	Llei del Parlament d'Andalusia 18/2007, de 17 de desembre, de ràdio i televisió de titularitat autonòmica gestionada per l'Agència pública empresarial de la Ràdio i Televisió d'Andalusia.	BOJA núm. 252, de 26 de desembre, pàg. 36.
Unió Europea	Recomanació del Parlament Europeu i del Consell amb relació als continguts en línia i la protecció dels menors, del dret d'accés i de la dignitat humana.	DOUE L378, de 27 de desembre de 2006, pàg. 72.
	Comunicació de la Comissió Europea amb relació a la televisió de mobilitat *Strengthening the Internal Market for Mobile TV*.	http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/library/communications_reports/mobile_tv/409_en_original.pdf
	Propostes de la Comissió Europea de reforma de la regulació del sector de les telecomunicacions.	http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/tomorrow/index_en.htm
	Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de desembre de 2007, per la qual es modifica la Directiva 89/552/CEE del Consell sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva.	DOUE L332, de 18 de desembre, pàg. 27.
Àmbit internacional	Convenció sobre la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals, adoptada al llarg de la conferència general de la Unesco celebrada a Paris el 20 d'octubre de 2005.	http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=11281&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (Acta de ratificació de l'Estat espanyol de la Convenció BOE núm. 37, de 12 de febrer, pàg. 6069.)
	Recomanacions i reglamentacions de la UIT en matèria de radiocomunicacions.	http://www.itu.int

Font: Elaboració pròpia.

Capítol II: Estructura econòmica del sector audiovisual

1. Presentació

En aquest capítol es descriu i s'analitza la dimensió econòmico-empresarial del sector de l'audiovisual a Catalunya, s'identifiquen els principals canvis esdevinguts durant l'any 2007 i com ha afectat el procés de digitalització l'economia del sector audiovisual a Catalunya i a l'Estat espanyol.

El 2007 el sector audiovisual català ha estat marcat pel procés de convergència digital iniciat fa uns anys, amb una gran incidència en l'evolució i el desenvolupament de cadascun dels mercats que integra (televisiu, radiofònic, de la producció, publicitari, etc.). En aquest context, caracteritzat per l'augment de l'oferta audiovisual arran de la multiplicació creixent dels canals de difusió amb la digitalització del senyal, durant el 2007 s'han fet efectives les relacions entre els prestadors de serveis de comunicació audiovisual i els prestadors de serveis de difusió, amb l'objectiu d'obtenir un aprofitament òptim en la comercialització dels continguts audiovisuals. Durant l'any, bona part dels mitjans de comunicació radiofònics i televisius han experimentat amb noves formes de difusió de continguts, que han anat més enllà d'incorporar continguts audiovisuals a les pàgines web respectives.

El capítol presenta, en primer lloc, l'evolució de l'oferta i la demanda del mercat de la televisió i la ràdio a Catalunya i a Espanya en l'any de referència. A continuació, es descriu el perfil dels agents principals, amb una descripció de l'estructura de la propietat de les societats titulars i empreses vinculades, i les modificacions empresarials que han afectat la posició d'aquestes empreses al mercat audiovisual global. Tot seguit es dibuixa el comportament econòmic del sector audiovisual des d'un punt de vista general, partint de la lectura de les principals dades macroeconòmiques corresponents als anys 2005 i 2006, i també de la informació econòmica disponible de diferents prestadors de serveis de comunicació audiovisual i empreses vinculades en particular, amb dades corresponents a 2006 i 2007. Com a novetat respecte d'anys anteriors, l'apartat incorpora alguns indicadors comptables de les empreses (percentatge de fons propis/passiu, endeutament (deutes/passiu), liquiditat (actiu circulant/exigible a

curt termini), ingressos d'explotació/empleats, percentatge de despesa de personal/ingressos d'explotació, etc.), amb la definició corresponent, a fi de facilitar una interpretació correcta de la informació continguda sobre l'activitat econòmica del sector audiovisual i la seva evolució.

En segon lloc, en l'apartat titulat La producció audiovisual a Catalunya, es dibuixa l'estructura empresarial de la indústria de l'audiovisual a Catalunya, tot comparant-la amb la de l'Estat espanyol. S'hi inclou també una aproximació al mercat cinematogràfic català des de la producció i l'evolució del consum cinematogràfic a escala nacional i el consum de cinema en català a Catalunya. L'apartat acaba amb la descripció del sector de la indústria de l'animació audiovisual catalana, tenint-ne en compte tant el mercat com la producció.

Posteriorment, es descriu l'estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya (empreses, agències de publicitat i agències de mitjans). El capítol es tanca amb un apartat sobre el conjunt d'ajuts financers de caràcter públic –provinents de la Generalitat de Catalunya, de l'Estat espanyol o de la Unió Europea– destinats al sector audiovisual català durant el 2007.

2. Oferta i demanda en els mercats de la televisió i la ràdio a Catalunya

2.1.Els mercats de la televisió i la ràdio l'any 2007

L'oferta de televisió durant l'any 2007 a Catalunya i a l'Estat espanyol ha mantingut la tendència de creixement que va caracteritzar l'evolució d'aquestes activitats el 2006. No obstant això, aquest increment ha estat d'una intensitat menor, i s'ha produït de forma desigual en els diferents segments del mercat existents. En aquest apartat es descriu, en primer lloc, l'evolució de l'oferta de televisió a Catalunya i a Espanya el 2007, i se n'analitzen els efectes principals sobre l'estructura d'aquest sector. Finalment, es descriu l'evolució i l'estructura del mercat de la ràdio nacional i estatal el mateix any 2007.

2.1.1. Evolució i estructura del mercat de la televisió[91]

L'anàlisi del mercat de televisió a Catalunya i a l'Estat espanyol s'ha de realitzar diferenciant-ne els segments existents: la televisió analògica en obert, la televisió digital terrestre i les diverses modalitats de televisió de pagament (via satèl·lit, per cable, per ADSL, de mobilitat i d'alta definició), considerant, a més, l'abast territorial dels serveis televisius (estatal, nacional i local).

- **Serveis de televisió analògica en obert**

A escala estatal, la televisió analògica en obert ha mantingut la mateixa estructura heretada de 2006, quan va entrar en funcionament un nou canal d'aquest tipus de televisió a l'Estat espanyol (laSexta) i se'n va consolidar un altre nascut al novembre de 2005 (Cuatro). Aquest exercici ha estat, per tant, el primer en què durant tot el període han competit els prestadors de serveis televisius existents. D'una banda, ha emès la Societat Mercantil Estatal Televisió Espanyola (a partir d'ara, SME TVE), amb La 1 i La 2, com a prestador del servei de televisió de titularitat pública. De l'altra, els prestadors de serveis de televisió de gestió privada han estat Antena 3 de Televisión, SA (amb Antena 3 TV); Gestevisión Telecinco, SA (amb Telecinco); Sogecable, SA (amb Cuatro), i Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA (amb laSexta).

S'ha d'assenyalar que, a l'abril de 2007, el Tribunal Suprem[92] va refusar el recurs presentat per Vocento, SA contra la quarta concessió de televisió analògica atorgada a favor de laSexta (al·legant que ocupava senyals de sis de les seves emissores locals). Per tant, l'estructura actual de televisió analògica en obert sembla consolidada fins a 2010, quan haurà de finalitzar l'activitat amb aquest sistema d'emissió.

La televisió analògica en obert d'abast nacional ha continuat sense canvis rellevants el 2007, amb tres prestadors del servei, dos de titularitat pública i un de privada. Quant als primers, ha operat Televisió de Catalunya, SA –amb els canals TV3 (generalista), K3/33 (el K3 adreçat al públic infantil i juvenil, i el 33 a certs segments especialitzats d'audiència), i 3/24 (especialitzat en notícies)–, i la

[91] Vegeu també el capítol IV, apartat 2, d'aquest *Informe* dedicat als prestadors de serveis de televisió.
[92] Sentència del Tribunal Suprem de 12 d'abril de 2007.

SME TVE, amb la programació que aquest prestador ha emès específicament per a Catalunya. D'altra banda, en l'àmbit dels agents privats, ha prestat serveis de televisió Emissions Digitals de Catalunya, SA (del Grupo Godó), amb el canal 8tv (generalista), que simultanieja el senyal digital amb l'analògic.

Finalment, el desenvolupament del segment de la televisió analògica en obert d'abast local a Catalunya ha estat molt condicionat pel procés d'introducció de la televisió digital terrestre (TDT). En el cas de les televisions locals, el calendari previst inicialment per al desplegament de la TDT fixava el gener de 2008 com a data per al cessament de les seves emissions en analògic (moment en què ja s'haurien d'haver iniciat totes les emissions a través de la TDT). Tanmateix, durant l'any 2007 hi ha programes de TDT d'abast local que no s'han posat en marxa, segons les previsions realitzades, de manera que l'apagada analògica de les televisions locals de Catalunya no s'ha fet efectiva al gener de 2008. Per tant, la majoria dels canals que existien el 2006 van continuar les emissions en analògic durant l'any 2007, com ho havien fet en el passat. En aquest procés de migració cap al sistema digital, el nombre reduït de prestadors de serveis que han iniciat les emissions en digital també han mantingut el senyal en analògic, de manera que han conviscut tots dos sistemes de transmissió del senyal (en *simulcast*).

- **Serveis de televisió digital terrestre (TDT)**

Durant l'any 2007, l'oferta de televisió digital terrestre de cobertura estatal ha seguit el procés de desplegament progressiu que, tot i que amb incerteses, sembla que avança vers la plena implantació l'any 2010. No hi ha hagut canvis substancials en l'estructura de programes de TDT d'abast estatal previstos ni en l'assignació per prestadors. Les principals modificacions fan referència a la posada en marxa de nous programes, o a la modificació dels seus continguts com a conseqüència de reorientacions de l'estratègia de programació.

La SME TVE ha estat el prestador públic de servei de televisió estatal amb els programes següents: els canals analògics La 1 i La 2 (en *simulcast*), i els programes especialitzats Canal 24 Horas (notícies), Clan TVE (infantil) i Teledeporte (esports).

Els prestadors de serveis de televisió de gestió privada que han emès televisió analògica en obert també han difós per la TDT (en *simulcast)* els canals analògics respectius esmentats anteriorment, juntament amb una oferta de programes de caràcter temàtic o específic. Paral·lelament, hi ha hagut els prestadors privats que només han emès en TDT (Veo Televisión, SA i Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA). Concretament, l'oferta en TDT d'aquests prestadors el 2007 ha estat la següent:

- Antena 3 de Televisión, SA: Antena 3 TV (en *simulcast*), Antena.neox (infantil i juvenil) i Antena.nova (lleure i estil de vida).
- Gestevisión Telecinco, SA: Telecinco (en *simulcast*), Telecinco Sport (esports) i Telecinco Estrellas (sèries i cinema).
- Sogecable, SA: Cuatro (en *simulcast*), CNN+ (notícies) i 40 Latino (música).
- Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA: laSexta (en *simulcast*), i Hogar 10 (entreteniment). Aquest segon programa de TDT, que fins aleshores havia tingut un contingut musical (Telehit), es posa en marxa al juliol de 2007.
- Veo Televisión, SA: Veo (generalista), SET en Veo (a través del qual Sony Entertainment Television proveeix un catàleg extens de sèries d'interès familiar) i el servei addicional Tienda en Veo (telecompra, d'acord amb La Tienda en casa d'El Corte Inglés, que es va posar en marxa el 15 de desembre de 2006).
- Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA: Net TV (generalista) i Fly Music (música).

La TDT d'abast nacional s'ha mantingut sense canvis rellevants respecte del 2006. D'una banda, Televisió de Catalunya, SA (de titularitat pública) ha emès en *simulcast* els canals analògics TV3, K3/33, i 3/24, juntament amb el programa 300 (de continguts de ficció basats en sèries i cinema). D'altra banda, Emissions Digitals de Catalunya, SA (empresa del Grupo Godó) ha estat el prestador privat dels serveis de TDT d'àmbit català que el 2007 ha emès els continguts del canal analògic 8tv (en *simulcast*). Els altres tres programes de què disposa aquest prestador (EDC1, EDC2 i EDC3) han estat dedicats temporalment a la redifusió de programes de Citytv i Td8.

En el cas de les televisions locals, ja s'ha assenyalat que hi ha hagut un endarreriment en el procés de migració cap a la TDT. El 2007 van començar a emetre en proves per TDT (i en *simulcast*) els quatre programes locals privats

que van aconseguir les concessions per a la demarcació de Barcelona. Es tracta d'Avista Televisió de Barcelona, SL (del grup Vocento), Collserola Audiovisual, SL (del grup Prisa), Smile Advertising, SL i Gibson Time, SL. No obstant això, durant l'any no s'han produït més incorporacions de televisions locals al sistema d'emissió per TDT, i tan sols s'ha iniciat alguna emissió en proves.[93]

Pel que fa a l'estat de les concessions de programes de TDT d'àmbit local a Catalunya el 2007, dels 37 programes de gestió pública adjudicats només n'hi havia un en emissions, i, dels 56 de gestió privada adjudicats, només quatre.[94] La situació al conjunt de l'Estat espanyol segons dades d'Impulsa TDT[95] mostrava igualment la lenta migració de les televisions locals al digital terrestre. D'una banda, dels 281 programes de titularitat pública previstos només n'hi havia quatre en emissions (l'1,4% del total): a Catalunya, Comunitat de Madrid, Ceuta i Melilla. D'altra banda, dels 836 programes de TDT local de titularitat privada previstos, tan sols se'n comptabilitzaven 60 en emissions (el 7,2% del total): quatre a Catalunya, 20 al País Valencià, 27 a la Comunitat de Madrid, un a la Regió de Múrcia, cinc a Navarra i tres a Ceuta.

La TDT constitueix una oportunitat per regularitzar la situació de les televisions locals de Catalunya, així com l'ús que fan de l'espectre radioelèctric. Això no obstant, hi ha dificultats que podrien explicar la "lenta" introducció de la TDT d'àmbit local: el ritme del desplegament tècnic a les llars, menys ràpid del que s'esperava (les televisions locals no podrien obtenir publicitat sense tenir receptors instal·lats a tot el territori); l'escassetat de recursos per proveir aquest servei en determinats ens locals; la dimensió d'algunes demarcacions, que dificulta la capacitat de generació de recursos (tant públics com privats), etc.[96]

[93] Al setembre de 2007, el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç va autoritzar l'emissió en proves en televisió digital terrestre a les quatre empreses concessionàries del múltiplex de la demarcació de Mataró (Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró, UTE Wai Entertaiment SL-Vallès Serveis de Televisió, SL, Consorci Digital Mataró-Maresme i Consorci Teledigital Maresme-Nord). Font: AJUNTAMENT DE MATARÓ. "El Consorci Digital Mataró-Maresme presenta el nou canal públic de TDT local Maresme Digital TV". [En línia]. Mataró: Ajuntament de Mataró, 07/09/2007. Accessible a: <http://www.mataro.org>, Notícies, Arxiu de notícies. [Consulta: octubre de 2008].

[94] Vegeu també el capítol IV, apartat 2.3, d'aquest *Informe*, dedicat a la televisió local.

[95] IMPULSA TDT. *Anuario TDT 2007*. [En línia]. Madrid: Impulsa TDT, 2008. [Pàg. 160]. <http://www.impulsatdt.es/pdf/ponencias/ANUARIO_TDT_2007.pdf> [Consulta: octubre de 2008].

[96] Vegeu, en aquest mateix apartat, l'anàlisi del desplegament a Catalunya de la TDT local, i l'apartat 2.2 d'aquest mateix capítol.

- **Serveis de televisió de pagament**

L'oferta de televisió de pagament a l'Estat espanyol ha continuat avançant en les línies bàsiques de desenvolupament tecnològic i comercial d'anys anteriors. Així, d'una banda, s'ha mantingut un lideratge clar d'aquest segment del mercat per part de les dues plataformes de difusió existents, una via satèl·lit (Digital +) i l'altra per cable (ONO). No obstant això, d'altra banda, s'ha mantingut viu l'impuls d'altres sistemes de difusió del senyal més recents: la televisió digital per ADSL (amb Imagenio, Orange TV i Jazztelia TV al capdavant) i per mòbil (amb Vodafone live!, Orange TV i Movistar TV). Tot i que, durant l'any 2007, aquests nous sistemes encara han ocupat una posició relativament marginal en el mercat de la televisió de pagament, la seva evolució ha estat globalment positiva.[97]

La televisió digital via satèl·lit a l'Estat espanyol ha estat proveïda per Sogecable, SA. A mitjan 2006, aquesta societat va reorganitzar els seus negocis: va concentrar en la seva societat dominant (Sogecable, SA) l'activitat de televisió en obert (Cuatro) i va derivar la totalitat del negoci de televisió de pagament a la seva filial Canal Satélite Digital, SL (participada íntegrament per Sogecable, SA).[98] Digital + és la gran plataforma de televisió per satèl·lit de l'Estat espanyol que, des de la fusió de les dues plataformes anteriors, proveeix una àmplia oferta de continguts mitjançant aquest sistema de difusió. La seva oferta s'ha estructurat en diferents paquets que es comercialitzen genèricament o de forma personalitzada: canals de televisió, pagament per visió (PPV) –videoclub, subscripcions, etc.–, i canals interactius.

La segona plataforma en importància del mercat espanyol de televisió de pagament durant 2007 ha estat, com l'any anterior, ONO, la titularitat de la qual correspon al Grupo Corporativo ONO, SA. Aquesta plataforma també ha proporcionat als seus clients un servei de televisió digital multicanal, amb diverses combinacions d'empaquetament de continguts audiovisuals. També subministra serveis de pagament per visió, pel·lícules d'estrena i

[97] Vegeu, dins d'aquest mateix *Informe*, el capítol IV, apartat 3, dedicat a l'audiència de televisió.

[98] Cal recordar, així mateix, que la filial de la mateixa Sogecable, SA DTS-Distribuidora de Televisión Digital, SA, encara desenvolupa una petita part del negoci de la televisió de pagament.

retransmissions esportives en directe als canals propis. La resta de prestadors de serveis de difusió de televisió per cable s'ha mantingut en una posició de mercat (i territorial) sensiblement més reduïda que la d'ONO. Entre aquests prestadors, destaquen Telecable de Asturias, SAU (Astúries); R Cable y Telecomunicaciones Galicia, SA (Galícia), i Euskaltel, SA (País Basc) –les úniques demarcacions on ONO no té xarxa pròpia de cable de fibra òptica–, i Procono, SA (a València, Madrid, Màlaga, Sevilla i Còrdova).

Quant a la resta de modalitats de televisió de pagament, cal considerar l'evolució de la televisió per ADSL i per mòbil. D'una banda, les principals plataformes de televisió per ADSL han estat Imagenio (del Grupo Telefónica), Orange TV (de Groupe France Télécom) i Jazztelia TV (de Jazztel PLC.), les quals també han disposat d'una oferta diversificada de continguts televisius. D'altra banda, transcorreguts els mesos d'experimentació en fase de proves, la televisió per mòbil ha començat a fer les primeres passes al mercat espanyol, com a conseqüència de l'impuls comercial de les iniciatives Vodafone Live! (de Vodafone España, SA), Orange TV (Groupe France Télécom) i Movistar TV (Grupo Telefónica).

Respecte al desenvolupament de la televisió d'alta definició, el 23 d'abril s'han iniciat les proves d'emissió en alta definició de Televisió de Catalunya a través de la TDT.[99]

L'avenç de totes aquestes modalitats de televisió digital durant l'any 2007 està estretament relacionat amb l'empaquetament dels serveis televisius amb serveis de telecomunicacions, és a dir, la comercialització de serveis de televisió juntament amb els de telefonia fixa, telefonia mòbil i/o internet. Els fets més destacables d'aquest procés relacionats amb aquesta estratègia han estat els següents:[100]

- Empaquetament de Digital + amb serveis de comunicacions electròniques: al final de 2007, Sogecable, SA ha iniciat la comercialització de Trío +, fruit de l'acord assolit entre aquesta companyia i Telefónica al mes de juny. Amb aquesta oferta, ambdues empreses han promogut la subscripció conjunta dels

[99] Vegeu també el capítol IV, apartat 2.1, dedicat a la televisió d'abast nacional.

[100] La redacció d'aquest apartat s'ha fet a partir de la informació institucional i de les memòries anuals de Sogecable, France Télécom, Telefónica, Jazztel, Grupo Corporativo ONO, SA i Vodafone España, SA.

serveis de telefonia fixa i banda ampla de Telefónica amb la televisió de pagament via satèl·lit de Sogecable, SA. Al desembre de 2007 s'ha establert un acord de característiques similars entre France Télécom (Orange) i Sogecable, SA. Cal assenyalar que Jazztel PLC, el tercer prestador de serveis de difusió de televisió per ADSL a Espanya, no ha assolit cap acord en aquest sentit.

- Durant el 2007, després de les proves pilot realitzades l'any anterior, s'ha iniciat el desplegament comercial de la televisió per a mòbils a l'Estat espanyol. S'ha dut a terme a través de les plataformes Vodafone Live!, Orange TV i Movistar TV, en les quals s'han inclòs progressivament continguts dels principals canals de televisió espanyols o d'altres d'internacionals dissenyats específicament per a aquest sistema de difusió.

- En un altre nivell, també cal fer esment d'algunes operacions desplegades pels prestadors de serveis de comunicacions electròniques estatals orientades a reforçar la seva posició en aquests mercats. D'una banda, Grupo Corporativo ONO, SA ha començat a oferir serveis com a operador mòbil virtual (a través de Movistar), de manera que ja proporciona als abonats un servei integrat de telefonia tant fixa com mòbil. D'altra banda, Orange ha adquirit Ya.com (filial a Espanya de Deutsche Telekom), amb la qual cosa France Télécom ha reforçat la seva posició com a segon operador d'ADSL a l'Estat espanyol. Paral·lelament, Vodafone España, SA ha adquirit la filial espanyola del grup suec Tele2 i ha fet el primer pas per entrar al negoci d'accés a internet amb ADSL.

La convergència digital en el mercat televisiu

Pel que fa a la posició que ocupen els grans prestadors de serveis de televisió analògica en obert respecte d'aquests nous sistemes de difusió i dels seus prestadors, en aquest escenari d'emergència de les televisions digitals, les relacions i les aliances entre els agents que protagonitzen el procés de convergència digital en els mercats televisius tenen una gran importància estratègica amb vista a l'aprofitament (present i futur) de les múltiples i creixents finestres de comercialització dels continguts audiovisuals.

Des d'aquesta perspectiva, si ens centrem en l'àmbit dels prestadors de serveis de televisió analògica en obert d'Espanya, la situació existent l'any 2007 ha presentat les característiques següents:

- Tots els canals privats de televisió analògica en obert espanyols que han emès a escala estatal i els corresponents als prestadors públics SME TVE i TVC, SA han estat presents a les ofertes de televisió digital per cable (ONO) i per ADSL (Imagenio i Orange TV). Per contra, en el cas de Jazztelia TV, només s'ha difós laSexta.

- La presència de canals de televisió analògica a la plataforma de televisió digital per satèl·lit s'ha mantingut més restringida, com l'any anterior, amb tan sols Cuatro (de Sogecable, SA), SME TVE i TVC, SA (de titularitat pública).

- Així mateix, els canals privats de televisió analògica en obert estatals i els públics de la SME TVE i TVC, SA han ofert continguts a través de la televisió per mòbil, adaptats específicament per a aquest sistema de difusió, que han proveït les plataformes ja esmentades Vodafone Live!, Orange TV i Movistar TV.

- Tant la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola (a partir d'ara, Corporació RTVE) com la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (a partir d'ara, CCMA) han proveït altres programes que no s'han emès en analògic ni per TDT i que, per tant, únicament s'han ofert a través dels sistemes restants de difusió digital (via satèl·lit, cable, etc.). Per part de la Corporació RTVE, es tracta de Docu TVE (canal temàtic de documentals) Canal Clásico (música) i TVE internacional. Per part de la CCMA, TVCi (canal internacional de TVC) i Canal Météo (d'informació meteorològica) produït per Activa Multimèdia Digital, SL des de 1997 per a Digital +.

- Finalment, el 2007 ha augmentat la presència de continguts televisius a internet, mitjançant la posada en marxa de portals interactius per part dels mateixos prestadors de serveis de televisió, així com amb l'obertura de canals propis de difusió a llocs web com YouTube.

El desenvolupament dels sistemes de difusió audiovisual en digital avança de forma extraordinària. Així ho mostra l'ampliació de cobertura geogràfica (amb el consegüent increment de les possibilitats de generar economies d'escala) i, al mateix temps, la segmentació del mercat en un nombre cada cop més elevat de finestres de comercialització. En aquest

escenari, l'experimentació de les noves formes de difusió televisiva, així com la seva comercialització, representa un esforç d'innovació per a les televisions[101].

Quant a la participació del sector audiovisual de Catalunya en aquest procés "global", no es disposa d'informació precisa sobre quina és la posició del país respecte d'aquesta qüestió estratègicament clau. No obstant això, tot indica que el lideratge històric d'aquesta participació correspon en bona part a la CCMA. Més concretament, a l'acció de dues de les seves empreses. D'una banda, CCRTV Interactiva, SA, que té per objecte crear continguts i difondre els generats tant per Televisió de Catalunya, SA com per Catalunya Ràdio a través dels nous mitjans de comunicació interactius (com internet, teletext, telefonia mòbil, agendes electròniques, televisió digital terrestre i tots aquells que puguin aparèixer en el futur). D'altra banda, hi ha Activa Multimèdia Digital, SL, que treballa per donar solucions i serveis als nous reptes tecnològics de l'audiovisual (televisió digital interactiva, producció i gestió de vídeo, programari de gestió, disseny de nous continguts i serveis, etc.). A més, els prestadors privats de televisió de Catalunya, així com bona part de les empreses productores i difusores de continguts audiovisuals, també han tingut, en general, un paper actiu en aquest sentit.

Efectes de l'increment de l'oferta dels serveis de televisió sobre el mercat

L'augment de l'oferta de televisió esdevingut al llarg d'aquests darrers anys, que es caracteritza per una diversificació creixent dels canals de difusió, ha tingut efectes destacables en l'evolució del seu mercat a Catalunya i a l'Estat espanyol durant l'any 2007. Per tant, tal i com s'ha comentat en l'apartat anterior, els canvis normatius i administratius sectorials (principalment l'atorgament de concessions per a nous canals) i, sobretot, l'avenç de la tecnologia digital, que amplia progressivament les oportunitats de difusió televisiva, estan alterant l'economia de la televisió a Espanya.

D'entrada, una primera qüestió que es constata és l'increment notable

[101] En línies generals, d'uns anys ençà, bona part dels mitjans de premsa i de ràdio han incorporat continguts audiovisuals (vídeos i enregistraments sonors) a les seves pàgines web. Així mateix, han inclòs l'opció de comunicar notícies als seus clients en format RSS a través d'internet i de la telefonia mòbil. Les fronteres que han delimitat tradicionalment el sector audiovisual estan en profunda transformació com a conseqüència del canvi tecnològic.

del temps mitjà que els espectadors han destinat al consum televisiu durant els darrers anys, segons dades de TNS (Taylor Nelson Sofres)[102]. La mitjana de minuts de visionat de televisió a Catalunya ha passat de 213 (el 2003) a 231 (el 2007), la qual cosa suposa un increment del 8,5%. Al conjunt de l'Estat espanyol s'observa la mateixa tendència, però de forma menys accentuada: hi ha un augment del 4,7% en el temps de visionat de la televisió de 2003 a 2007 que, respectivament, ha passat de 213 a 223 minuts. A conseqüència d'aquest creixement superior de la mitjana de temps de consum televisiu a Catalunya, el valor d'aquesta variable és sensiblement més elevat a Catalunya comparativament amb el total d'Espanya (vegeu la taula 1).

No obstant això, tant a escala nacional com estatal hi ha una lleugera davallada del grau de penetració d'aquest mitjà de 2003 a 2007, d'acord amb les dades de l'Estudi General de Mitjans (EGM). És a dir, hi ha una disminució del percentatge de població de 14 anys o més que consumeix televisió: a Catalunya es passa del 89,0% el 2003 al 86,4% el 2007, i a Espanya del 90,7% al 88,7% (vegeu la taula 1).

Aquestes dades indiquen que la proporció de població que mira la televisió tendeix a disminuir mentre que, paral·lelament, les persones que en consumeixen hi destinen cada cop més quantitat de temps. La introducció dels nous mitjans digitals (sobretot internet), amb el consegüent canvi d'hàbits de la població, explicaria la davallada del percentatge de penetració d'aquest mitjà a la societat. Les causes del creixement del temps destinat al consum televisiu són més difícils de determinar, tot i que l'increment i la diversificació de l'oferta existent pot ser un dels factors que ha impulsat aquesta tendència.

[102] Vegeu també, en aquest mateix *Informe*, el capítol IV, apartat 3, dedicat a l'audiència de televisió a Catalunya.

Taula 1. Evolució del consum televisiu anual i de la penetració dels serveis de televisió a Catalunya i a l'Estat espanyol. Període 2003-2007

	2003	2004	2005	2006	2007	% variació 2003-2007	% variació 2006-2007
Minuts de visionat							
Catalunya	213	217	219	227	231	+ 8,5	+ 1,8
Espanya	213	218	217	217	223	+ 4,7	+ 2,8
% de penetració de la televisió[A]	90,7	89,6	88,9	88,6	88,7	- 2,2	+ 0,1
Catalunya	89,0	88,0	88,8	87,7	86,4	- 2,9	- 1,5
Espanya	90,7	89,6	88,9	88,6	88,7	- 2,2	+ 0,1

[A] Percentatge de la població de 14 anys o més; audiència acumulada diària.
Font: Elaboració pròpia amb dades de TNS per a minuts de visionat i d'EGM per a penetració de la televisió.

Pel que fa a l'audiència, l'anàlisi de la quota de pantalla o de mercat segons la tipologia de canals de televisió existents posa de manifest que la situació de 2007 és força diferent a la de 2006 i, sobretot, a la de 2003. Concretament, es poden fer les següents observacions (vegeu la taula 2):

En primer lloc, es constata que les televisions temàtiques són les que han experimentat un major increment de la quota a escala estatal (del 2,8% el 2003 a l'11,0% el 2007). Cal remarcar, d'altra banda, que l'any 2007 la quota de pantalla de les televisions temàtiques a Catalunya ha representat el 9,9%, un percentatge lleugerament inferior al del conjunt d'Espanya.

En segon lloc, també han seguit una evolució positiva les televisions privades: a l'Estat espanyol passen del 43,3% de quota de mercat l'any 2003 al 49,4% el 2007. Així mateix, aquestes televisions han incrementat el percentatge –encara que molt lleugerament– de 2006 a 2007. No obstant això, s'ha de tenir en compte que entre el final de 2005 i el principi de 2006 van entrar en funcionament dos nous canals privats de televisió analògica en obert, Cuatro i laSexta, de manera que des d'aleshores les dues privades que ja existien el 2003 han perdut quota de mercat: sobretot Antena 3 TV, que ha passat del 19,5% al 17,4%, i en menor mesura Telecinco, que ha seguit líder d'audiència (del 21,4% al 20,3%). Quant als dos nous canals, Cuatro s'ha situat en el 7,7% de quota de mercat el 2007, i laSexta en el 4%.

En l'àmbit de les televisions locals a l'Estat espanyol, durant el període de 2003 a 2007 passen de 2,7% a 2,6% de quota de pantalla. Per interpretar la xifra de 2007, cal tenir en compte que, des del mes de juny, TNS deixa

d'incloure 8tv i Onda 6 dins de les locals, i en comptabilitza l'audiència per separat a les privades autonòmiques. A Catalunya, les locals han assolit un *share* del 3,3% el 2007. De 2006 a 2007 l'audiència d'aquest tipus de televisió ha passat de 5,4% a 3,3%, tenint en compte el canvi d'agrupació de cadenes realitzat per TNS esmentat anteriorment. Per la seva banda, la privada nacional 8tv obté l'any 2007 un 1,5%.

Finalment, durant el 2007 els canals públics (estatals i nacionals) han mantingut la forta tendència de decreixement de la quota de mercat dels darrers anys. En el cas de TVE, la suma dels resultats de La 1 i La 2 a l'Estat espanyol és del 21,8% el 2007, la qual cosa suposa una pèrdua de 8,8 punts respecte del 2003, i d'1,3 amb relació a 2006. En l'àmbit de les televisions autonòmiques, a Espanya hi ha hagut la mateixa tendència, tot i que de forma menys intensa: han assolit una quota de mercat del 14,7%, és a dir, 3,8 punts menys que el 2003, i 0,7 menys que el 2006. A Catalunya, les cadenes públiques autonòmiques han seguit el 2007 amb *un share* del 20,7% (resultat de sumar l'audiència de TV3, K3/33, Canal 9, Aragón TV, IB3 TV i la resta de cadenes autonòmiques), un percentatge clarament superior a la mitjana estatal. No obstant això, la seva evolució respecte del 2006 (quan tenia el 23,2%) és igualment negativa.

Taula 2. Evolució de la quota de mercat dels serveis de televisió segons el tipus de canal a Catalunya i a l'Estat espanyol. Període 2003-2007 (en %)

	Estat espanyol							Catalunya		
	2003	2004	2005	2006	2007	% variació 2003-2007	% variació 2006-2007	2006	2007	% variació 2006-2007
Televisions privades	43,3	45,0	45,9	48,8	49,4	+14,1	+1,2	45,5	46,3	+1,8
TVE	30,6	28,2	25,3	23,1	21,8	-28,8	-5,6	18,3	18,3	0,0
Televisions autonòmiques	18,5	17,7	17,6	15,4	14,7	-20,5	-4,5	23,2	20,7	-10,8
Televisions temàtiques	2,8	5,9	7,4	8,9	11,0	+292,9	+23,6	7,5	9,9	+32,0
Televisions locals	2,7	3,0	3,5	3,4	2,6[A]	-3,7	-23,5	5,4	3,3[A]	-38,9
Televisions privades autonòmiques	-	-	-	-	0,3	-	-	-	1,5	-
Altres	2,1	0,2	0,2	0,4	0,1	-95,2	-75,0	0,1	0,0	-

[A] El juny de 2007 TNS deixa d'incloure 8tv i Onda 6 dins del grup de les televisions locals i les agrupa com a privades autonòmiques.
Font: TNS.

Una altra qüestió que cal considerar quant als efectes derivats de l'increment i la diversificació de l'oferta televisiva a l'Estat espanyol és l'evolució

del mercat publicitari l'any 2007[103]. Segons les dades d'InfoAdex, la inversió publicitària en els mitjans audiovisuals (televisió, ràdio i internet) a escala estatal s'ha situat l'any 2007 en 4.627,5 milions d'euros. Aquesta xifra ha suposat un increment de l'11,9% respecte de l'any anterior (i un 59,7% amb relació al 2003). Aquesta tendència de creixement s'observa en tots els mitjans considerats, però n'hi ha tres que ho han fet de forma molt accentuada: internet, les televisions temàtiques i les televisions locals. En conseqüència, tot i que la importància relativa d'aquests mitjans audiovisuals en el mercat publicitari encara és relativament marginal, han passat de concentrar el 3,9% de la inversió publicitària total el 2003 a representar-ne el 12,8% el 2007 (el 9,7% el 2006). Per tant, si bé les televisions estatals i nacionals són el mitjà de comunicació amb més inversió en publicitat (al voltant de tres quartes parts), els "nous" mitjans guanyen terreny any rere any en aquest mercat (vegeu la taula 3).

Taula 3. Evolució de la inversió publicitària en serveis de comunicació audiovisual a l'Estat espanyol. Període 2003-2007

	2003	2004	2005	2006	2007	% variació 2003-2007	% variació 2006-2007
							(en milions d'euros)
Televisions estatals i autonòmiques	2.276,8	2.610,6	2.877,8	3.096,5	3.356,0	+ 47,4	+ 8,4
Televisions temàtiques	16,8	26,0	31,4	44,5	60,1	+ 257,7	+ 35,1
Televisions locals	23,6	33,3	42,2	47,3	50,9	+ 115,7	+ 7,6
Total televisió	2.317,2	2.669,9	2.951,4	3.188,3	3.467,0	+ 49,6	+ 8,7
Ràdio	508,2	540,2	609,9	636,7	678,1	+ 33,4	+ 6,5
Internet	72,6	94,6	162,4	310,4	482,4	+ 564,5	+ 55,4
Total	**2.898,0**	**3.304,7**	**3.723,7**	**4.135,4**	**4.627,5**	**+ 59,7**	**+ 11,9**
					(en %)		
Televisions estatals i autonòmiques	78,6	79,0	77,3	74,9	72,5		
Televisions temàtiques	0,6	0,8	0,8	1,1	1,3		
Televisions locals	0,8	1,0	1,1	1,1	1,1		
Total televisió	80,0	80,8	79,2	77,1	74,9		
Ràdio	17,5	16,3	16,4	15,4	14,7		
Internet	2,5	2,9	4,4	7,5	10,4		
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**		

Font: InfoAdex (2008).

[103] Vegeu també, en aquest mateix *Informe*, el capítol VI, apartat 4, dedicat a la inversió publicitària en televisió.

Pel que fa a la saturació publicitària als serveis de televisió, s'hi constata un canvi important de tendència de 2005 a 2006, quan entren en funcionament els nous canals de televisió analògics i en obert (Cuatro i laSexta). Concretament, els minuts de publicitat a les televisions estatals es van situar al voltant dels 750.000 entre 2003 i 2005 (fins i tot amb una davallada de 2004 a 2005) i, a partir de 2006, es va iniciar un augment considerable del temps destinat a la publicitat per part de les televisions: de 827.869 minuts el 2006 a 1.016.435 el 2007. Tenint en compte que la inversió publicitària ha augmentat el 8,7% de 2006 a 2007 i que el temps destinat a la publicitat ha crescut el 22,8%, es pot afirmar que una de les conseqüències principals de l'increment de l'oferta de televisió a l'Estat espanyol ha estat la reducció del cost de la publicitat per minut. Paral·lelament, s'observa que els impactes publicitaris resultants (GRP) han augmentat lleugerament (6,9% de 2006 a 2007), però en una proporció molt inferior a l'increment experimentat pels minuts de publicitat durant el mateix període (el 22,8%). Davant d'això, alguns prestadors del servei de televisió en obert han expressat[104] "el seu temor de no poder finançar els canals exclusivament a través de la publicitat atès el grau elevat de competència que preveuen que hi haurà al mercat després de l'apagada analògica" (vegeu la taula 4). [105]

Taula 4. Evolució de la publicitat als serveis de televisió a l'Estat espanyol. Període 2003-2007

	2003	2004	2005	2006	2007	% variació 2003-2007	% variació 2006-2007
Minuts publicitat	741.436	768.765	755.479	827.869	1.016.435	+ 37,1	+ 22,8
Espots publicitat	2.111.071	2.214.095	2.264.813	2.561.769	3.068.865	+ 45,4	+ 19,8
Mitjana de temps per espot	21	21	20	19	20	- 5,7	+ 2,5
GRP	2.927.260	2.925.140	2.902.797	2.905.969	3.105.773	+ 6,1	+ 6,9

Font: TNS.

[104] COMISSIÓ DEL MERCAT DE LES TELECOMUNICACIONS (CMT). *Informe anual 2007*. [En línia]. Madrid: CMT, 2008. [Pàg. 121]. <http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/ Informe anual CMT 2007 web.pdf> (Consulta: octubre de 2008)

[105] Aquesta valoració es troba en la base del debat sobre la possibilitat d'una TDT de pagament a Espanya que, tot i no estar prevista actualment, podria fer-se realitat sempre que s'introduís un canvi normatiu.

Quant al mercat de pagament, la situació ha estat molt similar a la de 2006 en la televisió via satèl·lit i per cable: 2,1 milions d'abonats en el primer cas i 1,3 milions en el segon. La televisió de pagament per ADSL ha experimentat, per contra, un ascens notable de 2006 a 2007, i aquest darrer exercici ha arribat a superar la xifra de mig milió d'abonats a l'Estat espanyol[106] (vegeu la taula 5).

En aquests mercats de televisió de pagament hi ha un grau elevat de concentració empresarial: segons dades de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (a partir d'ara, CMT), hi ha tres grups o societats que, conjuntament, han aplegat prop del 95% dels ingressos del mercat el 2007, i aproximadament el 90% del total d'abonats. En aquest sentit, Digital +, de Sogecable, SA té el 75,7% de quota de mercat de la televisió de pagament d'Espanya, ONO el 13,0%, i Imagenio, de Telefónica, el 6,1%. La resta de prestadors de serveis de difusió de televisió tenen quotes de mercat inferiors a l'1,5%, i conjuntament representen el 5,1% del sector.

Taula 5. Evolució del nombre d'abonats als serveis de televisió de pagament per mitjà de transmissió a l'Estat espanyol. Període 2003-2007 (en milers)

	2003	2004	2005	2006	2007	% variació 2003-2007	% variació 2006-2007
Satèl·lit	1.795,7	1.652,6	1.960,7	2.044,0	2.065,1	+ 15,0	+ 1,0
Cable	996,7	1.107,4	1.201,9	1.304,4	1.345,9	+ 35,0	+ 3,2
Televisió per ADSL	-	-	206,6	396,7	569,2	-	+ 43,5

Font: CMT (2008).

La intensificació de la competència entre els prestadors dels serveis de televisió ha comportat, entre d'altres, un enduriment de les estratègies comercials. Un dels fets que ho il·lustra de forma més clara és la lluita intensa pels drets audiovisuals sobre el futbol que han protagonitzat durant el 2007 Sogecable, SA i Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA.[107]

[106] Vegeu també, en aquest mateix *Informe*, el capítol IV, apartats 2 i 3, dedicats als prestadors de serveis de televisió i a l'audiència de televisió a Catalunya, respectivament.

[107] En aquesta pugna, Sogecable, SA com a propietària del 80% de les accions de la societat Audiovisual Sport, SL va acordar, el 4 de desembre de 2007, l'expulsió del seu Consell d'Administració dels dos representants de Televisió de Catalunya, SA (accionista minoritària de la dita societat, amb el 20% restant). Font: "Sogecable expulsa a TVC del consejo de Audiovisual Sport". *Noticias de la comunicación* [Madrid] (desembre 2007), núm. 275, p. 7-8.

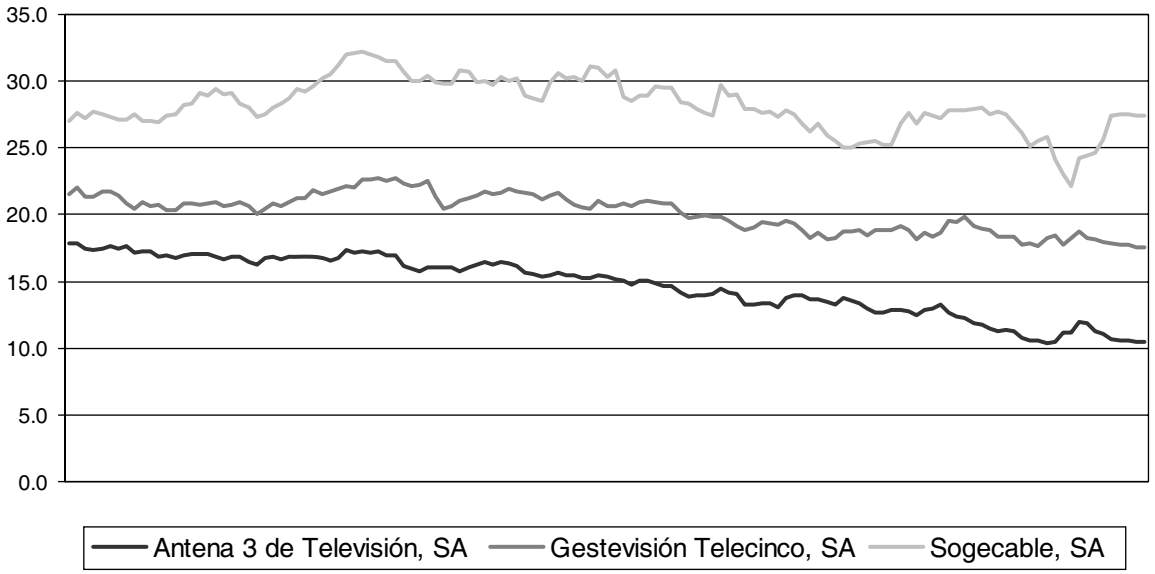
Així mateix, aquest nou escenari del mercat de la televisió a Espanya l'any 2007 ha incidit, en bona part, en el comportament del valor de les accions dels prestadors de serveis de televisió que cotitzen a borsa. En aquest sentit, tot indica que la incertesa que genera l'oferta creixent de canals (tant en analògic com en digital) i la caiguda previsible del preu de la publicitat es troben entre les causes fonamentals de la davallada del valor de les accions en borsa d'Antena 3 de Televisión, SA, Gestevisión Telecinco, SA i Sogecable, SA.

En concret, la cotització diària (preu al tancament) de les accions d'Antena 3 de Televisión, SA ha passat de 18,18 euros (el 3 de gener de 2007), a 10,49 euros (el 28 de desembre de 2007), la qual cosa ha suposat una davallada del 42,3%. Gestevisión Telecinco, SA també ha experimentat una disminució del valor de les seves accions el 2007, tot i que de forma menys accentuada: de 21,87 euros a 17,51 durant l'exercici (és a dir, una reducció del 19,9%). En el cas de Sogecable, SA la caiguda ha estat menys intensa, ja que la cotització de les seves accions ha passat de 27,7 euros a 27,4 (una pèrdua de valor de tan sols l'1,1%). No obstant això, s'ha de tenir en compte que el 6 de desembre de 2007 les accions de Sogecable, SA van cotitzar al valor més baix de tot l'any i es van situar en 22,1 euros (un 20,2% menys que a l'inici de 2007). Davant d'això, però, cal considerar que la participació de Prisa en el capital de Sogecable, SA ha anat augmentant al llarg de 2007, "després de compres successives que es beneficiaren del desgast borsari de Sogecable, SA per la guerra del futbol".[108] L'exercici ha acabat amb l'anunci d'una oferta pública d'adquisició (OPA) de Prisa sobre Sogecable, SA que, aquesta vegada, ha estat per la totalitat del capital social (vegeu el gràfic 1).

Al final de 2007 ja hi havia indicis de la crisi econòmica de 2008, de manera que l'existència de perspectives negatives per al futur de l'economia ha pogut tenir algun efecte sobre aquest comportament tan negatiu del valor de les accions de les empreses espanyoles de televisió. Tanmateix, com a dada de context, s'ha d'assenyalar que l'IBEX 35 s'ha revalorit zat en un 7,32% de gener a desembre del 2007, un percentatge inferior al de 2006 (31,8%), però amb un sentit positiu (a diferència de canals de televisió).

[108] "Prisa presenta una OPA por Sogecable tras asegurarse la mayoría". *Noticias de la comunicación* [Madrid] (desembre 2007), núm. 275, p. 7.

Gràfic 1. Evolució de la cotització de les empreses que ofereixen serveis de televisió al mercat continu. Cotització diària (preu al tancament). Any 2007 (en euros)



Font: "Cotización diaria de las empresas de comunicación en el mercado contínuo en el año 2007". *Noticias de la comunicación* [Madrid] (desembre 2007), núm. 275, p. 79-83.

Finalment, com a dada de síntesi dels efectes de l'increment de l'oferta televisiva a l'Estat espanyol el 2007, es constata que els canals que s'han difós a través dels sistemes de difusió "tradicionals" (terrestre, satèl·lit i cable) han augmentat la xifra d'ingressos respecte del 2006 de forma moderada (entre el 2% i el 4%). Per contra, els mitjans emergents han experimentat un creixement molt notable en la xifra d'ingressos: el 62% d'augment en la televisió per ADSL d'un any a l'altre i la comptabilització per primera vegada d'ingressos en el cas de la televisió per mòbil (vegeu la taula 6).

Taula 6. Evolució dels ingressos dels serveis de televisió per mitjà de transmissió a l'Estat espanyol (sense subvencions). Període 2003-2007

	2003	2004	2005	2006	2007	% variació 2003-2007	% variació 2006-2007
							(en milions d'euros)
Televisió terrestre	2.990,4	2.684,0	2.928,9	3.035,2	3.312,3	+ 10,8	+ 9,1
Televisió per satèl·lit	1.147,3	1.236,8	1.387,4	1.487,3	1.522,5	+ 32,7	+ 2,4
Televisió per cable	221,8	274,9	318,8	339,4	348,8	+ 57,3	+ 2,8
Televisió per ADSL	-	-	17,6	79,8	130,5	-	+ 63,5
Televisió mòbil	-	-	-	-	8,7	-	-
Total	**4.359,5**	**4.195,7**	**4.652,7**	**4.941,7**	**5.322,8**	**+ 22,0**	**+ 7,7**
							(en %)
Televisió terrestre	68,6	64,0	63,0	61,4	62,2		
Televisió per satèl·lit	26,3	29,5	29,8	30,1	28,6		
Televisió per cable	5,1	6,6	6,9	6,9	6,6		
Televisió per ADSL	-	-	0,4	1,6	2,5		
Televisió mòbil	-	-	-	-	0,2		
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**		

Font: CMT (2008).

2.1.2. Evolució i estructura del mercat de la ràdio[109]

Al setembre de 2006 el Govern espanyol va aprovar el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora amb modulació de freqüència[110] (RD 964/2006, d'1 de setembre), que substituïa l'anterior, vigent des de 1989 (i modificat parcialment el 1997). Pel que fa al repartiment de les noves concessions de freqüència modulada (FM) l'any 2007 s'ha convocat el concurs, només a les comunitats de les Illes Balears i de La Rioja, i s'han adjudicat les concessions corresponents. La resta de comunitats –excepte Castella i Lleó, les Illes Canàries, Galícia, Navarra i el País Basc– han convocat el procés d'adjudicació. A Catalunya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha aprovat el desembre de 2007 el plec de clàusules per al concurs de 83 concessions de ràdio en freqüència modulada (FM), la primera licitació de mitjans audiovisuals d'Espanya que depèn exclusivament d'una autoritat reguladora.[111]

D'altra banda, el desplegament de la ràdio digital avança menys ràpidament que el de la televisió. En aquest cas, també s'ha previst un procés

[109] Vegeu també, en aquest mateix *Informe*, el capítol III, apartat 2, dedicat als prestadors de serveis de radiodifusió sonora.

[110] Per a més informació, vegeu el capítol III "La ràdio a Catalunya" de *l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2006*., pàg. 97 i seg.

[111] Vegeu, en aquest mateix *Informe*, el capítol I, apartat 2.6, dedicat al procés concessional de freqüències de ràdio en FM a Catalunya.

d'introducció de la tecnologia digital tot i que, a diferència de la televisió, sense data límit per a l'apagada analògica. No obstant això, la ràdio digital ha experimentat l'any 2007 "un fort avenç en augmentar el nombre d'emissores que empren aquesta tecnologia".[112] A més, la majoria dels llocs web de les emissores de ràdio catalanes i estatals ofereixen gratuïtament la possibilitat d'escoltar continguts radiofònics per internet (en directe o a la carta).[113]

Així doncs, al llarg de 2007, el mercat de la ràdio a Catalunya i a l'Estat espanyol no ha experimentat canvis substancials respecte de la situació de l'any anterior. Concretament, si es consideren les cadenes de ràdio amb més audiència a Catalunya,[114] el mercat s'ha estructurat al voltant de 32 cadenes: 10 generalistes, 18 musicals i 4 temàtiques. L'anàlisi de l'oferta radiofònica des de la perspectiva dels prestadors que han proveït aquest servei indica un grau notable de concentració empresarial en aquest mercat, sobretot en les cadenes de titularitat privada i d'abast estatal:[115]

- **Serveis de ràdio de gestió pública**

L'any 2007 han realitzat emissions de ràdio els prestadors següents: la Societat Mercantil Ràdio Nacional d'Espanya (a partir d'ara, SME RNE) (amb cinc cadenes), Catalunya Ràdio SRG, SA (amb quatre) i COMRàdio.

La SME RNE disposa de dues cadenes generalistes (Radio 1 i Ràdio 4), dues musicals (Radio 3 i Radio Clásica) i una informativa (Radio 5 Todo Noticias). Catalunya Ràdio SRG, SA té una cadena generalista (Catalunya Ràdio), dues especialitzades en música i cultura (Catalunya Música i iCat fm) i una informativa (Catalunya Informació). Finalment, COMRàdio configura una

[112] COMISSIÓ DEL MERCAT DE LES TELECOMUNICACIONS (CMT). *Informe anual 2007* [En línia]. Madrid: CMT, 2008 [p. 135]. <http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_anual_CMT_2007_web.pdf> (Consulta: octubre de 2008)

[113] Vegeu també, en aquest mateix *Informe*, el capítol III, apartat 2.2, dedicat a la ràdio digital.

[114] Aquelles que, segons l'EGM (febrer-novembre de 2007) han assolit almenys 9.000 oients d'audiència acumulada els dies laborables.

[115] Vegeu també, en aquest mateix *Informe*, el capítol III, apartat 2, dedicat a l'oferta de ràdio a Catalunya.

xarxa d'aproximadament 136 ràdios municipals que emeten contingut generalista.[116]

- **Serveis de ràdio de gestió privada d'abast estatal**

En l'esfera dels prestadors de ràdio de gestió privada d'abast estatal, hi ha set grups de comunicació, entre les activitats dels quals hi ha la prestació de serveis de comunicació i concretament de ràdio, amb un total de 15 cadenes: cinc generalistes, vuit musicals i dues temàtiques. A continuació, es relacionen els grups esmentats, la majoria dels quals formen conjunts complexos d'empreses unides per vincles de diversa naturalesa:

- Grup Prisa: en formen part societats com ara Sociedad Española de Radiodifusión, SA, Antena 3 de Radio, SA, Radio España de Barcelona, SA, Ona Catalana, SA (i les seves participades), Ondas, SA, o Avante Radio, SA. Pel que fa a l'activitat de ràdio, aquest grup disposa de dues cadenes generalistes (Cadena SER i OnaFM),[117] i cinc especialitzades en música (Los 40 Principales, Cadena Dial, M80 Radio, Máxima FM i Radiolé).

- Grup PlanetaDeAgostini, en el qual es troben societats com Uniprex, SAU, Unión Ibérica de Radio, SA i Rkor Ràdio, SLU, que ofereix una cadena generalista (Onda Cero) i una especialitzada en música (Europa FM).

- Grup Cope: en formen part Radio Popular, SA, Ràdio 13 de Catalunya, SAU i Editorial Catalana de Televisión y Radio, SA. Aquest grup té una cadena generalista (COPE) i una especialitzada en música (Cadena 100).

- Grup Vocento: malgrat que es tracta d'un grup estatal, la seva activitat radiofònica té la particularitat, pel que fa a l'àmbit territorial de Catalunya, d'estar participada pel conjunt d'empreses propietat de Luís del Olmo Marote, entre les quals s'ha d'esmentar la matriu, Onda Ramblas, SA. El grup ofereix a Catalunya una cadena generalista (Onda Rambla Punto Radio).

[116] Vegeu també, en aquest mateix *Informe*, el capítol III, apartat 2.1.1, dedicat als prestadors de radiodifusió sonora de titularitat pública de cobertura estatal, nacional i local.

[117] La Sociedad Española de Radiodifusión, SA absorbeix l'octubre de 2007 la societat Ona Catalana, SAU (i empreses filials), a les quals corresponia la gestió de la cadena Ona FM. Tanmateix l'autorització, que s'ha atorgat, no ha estat sol·licitada i verificada pel Consell fins al 2008, moment a partir del qual esdevé eficaç.

- Grup Radio Blanca: el grup té una participació majoritària en la societat Club de Ràdio Terrassa, SA, concessionària d'una emissora a Catalunya, que forma part de la cadena del grup, especialitzada en música (Kiss FM).[118]

- Grup Unidad Editorial, cadena especialitzada en informació esportiva (Radio Marca).[119]

- Grup Zeta, que ofereix la cadena temàtica Rock and Gol.

- **Serveis de ràdio de gestió privada d'abast nacional**

Finalment, en l'esfera dels prestadors nacionals de titularitat privada, s'identifiquen quatre grups amb set cadenes: una generalista i sis musicals. A continuació, es relacionen aquests grups, que també poden estar formats per diverses persones, físiques o jurídiques, unides per diferents vincles entre elles:

- Grupo Godó: aquest grup, que té diverses activitats relacionades amb els mitjans de comunicació, centra la seva prestació de serveis de radiodifusió sonora a través d'una cadena generalista (RAC1), i una d'especialitzada en música (RAC105). Entre les societats que s'hi vinculen destaca Radiocat XXI, SLU.

- Grup Tele Taxi, que disposa de dues cadenes musicals (Radio Tele Taxi i Radio RM).

- Grup Flaix, constituït per diverses persones físiques i jurídiques, que també desenvolupa activitats relacionades amb l'àmbit dels mitjans de comunicació a Catalunya, entre els quals la ràdio, amb dues cadenes especialitzades en música (Flaix FM i Ràdio Flaixbac).

- Cadena Estel, que ofereix una cadena musical (Ràdio Estel).

Segons l'Estudi General de mitjans (EGM), l'audiència radiofònica a Catalunya baixa respecte de l'any 2006. La pèrdua de radiooients és superior en el cas de les emissores generalistes, que tenen una audiència acumulada d'1.533.000 persones el 2007, mentre que les musicals, malgrat que també en

[118] Per adquisició el 2006 de la majoria de les accions de la societat Club de Ràdio Terrassa, SA.

[119] El 2007, el grup espanyol Recoletos ha estat adquirit pel grup italià RCS MediaGroup, a través de la seva filial espanyola Unidad Editorial, SA. Font: RCS MEDIAGROUP. "Unedisa perfeziona l'acquisto del 100% del gruppo Recoletos" [En línia]. Milà: RCS MediaGroup, 12/04/2007. <http://www.rcsmediagroup.it>, Press Area, 2007 [Consulta: octubre de 2008].

perden, n'obtenen 1.607.000 i continuen sent les més escoltades. D'altra banda, les emissores temàtiques, també amb menys oients que el 2006, arriben a 195.000 persones.

A l'Estat espanyol, igual com l'any 2006, l'audiència radiofònica presenta particularitats respecte de l'àmbit nacional. Les ràdios generalistes baixen en 175.000 persones (10.767.000 radiooients l'any 2007); les musicals, en canvi, en guanyen 2.000 (9.989.000 el 2007), i el conjunt de temàtiques n'augmenten 79.000 (1.275.000). A diferència de Catalunya, a l'Estat espanyol les ràdios de contingut generalista són les més escoltades.

A Catalunya, el nivell d'audiència per cadenes els dies feiners (de dilluns a divendres) indica que continuen els lideratges de Catalunya Ràdio i de la Cadena SER (amb 535.000 i 479.000 oients, respectivament) en el grup de ràdios generalistes. RAC1 ha enfortit clarament la seva posició en el rànquing d'audiència, en ocupar el tercer lloc d'aquest segment del mercat radiofònic, amb 313.000 oients. La resta de cadenes de cobertura estatal (COPE, Onda Cero, Punto Radio o Radio 1) han situat les seves xifres d'audiència a Catalunya entre els 100.000 i 160.000 oients. Les cadenes restants d'abast autonòmic o local (COMRàdio, Ona FM i Ràdio 4) han estat escoltades per menys de 40.000 oients.

Pel que fa a la ràdio musical, s'ha mantingut el lideratge destacat de Los 40 Principales dels darrers anys (amb una audiència els dies feiners de 411.000 oients), seguida de Cadena Dial (201.000). En un nivell intermedi, s'identifiquen set cadenes amb una audiència a Catalunya d'entre 100.000 i 190.000 oients: Radio Tele Taxi (184.000), RAC105 (156.000), Flaix FM (152.000), M80 Radio (148.000), Ràdio Flaixbac (131.000), Europa FM (125.000) i Cadena 100 (114.000). Les nou cadenes musicals restants –entre les quals hi ha les quatre de titularitat pública– (Máxima FM, Radiolé, Radio RM, Radio 3, Kiss FM, iCat fm, Catalunya Música, Radio Clásica i Ràdio Estel) han obtingut una audiència a Catalunya inferior als 75.000 oients.

L'audiència de la ràdio temàtica ha estat liderada (com en anys anteriors) per Catalunya Informació (amb 108.000 oients els dies laborables), seguida per Radio Marca, que es consolida com la segona en termes d'audiència a Catalunya (53.000).

La inversió publicitària en ràdio a l'Estat espanyol ha crescut un 6,5% respecte del 2006[120]. Aquest increment, així com l'experimentat de 2003 a 2007, ha estat proporcionalment inferior al que s'ha obtingut durant els mateixos períodes en els casos de la televisió i d'internet (vegeu la taula 3). En aquest escenari, atesa l'experiència de l'evolució del mercat televisiu els darrers dos anys, és previsible que la introducció de noves concessions afecti l'economia de la ràdio a l'Estat espanyol, amb una reducció probable del cost de la publicitat per minut, una possible davallada de la xifra de negocis de molts prestadors de serveis i un increment del temps total destinat a l'emissió de publicitat.

2.2. Prestadors de serveis del mercat de televisió i ràdio de Catalunya

Una vegada analitzada l'evolució de l'oferta i la demanda de televisió i de ràdio a Catalunya i a l'Estat espanyol l'any 2007, tot seguit es descriu el perfil dels principals agents que han prestat els seus serveis en aquests mercats. En aquest apartat es detalla l'estructura de la propietat de les societats titulars dels diferents serveis de televisió i ràdio, així com els canvis principals esdevinguts el 2007 (participacions en el capital social, fusions o absorcions entre empreses, etc.) que, arran de la seva importància, poden afectar la posició d'aquestes empreses en el mercat audiovisual.

2.2.1. Prestadors de serveis de televisió i ràdio de gestió pública

- **Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)**

El 3 d'octubre de 2007, el Parlament de Catalunya va aprovar la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, i com a conseqüència va quedar derogada la Llei de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (Llei 10/1983, de 30 de maig), que n'havia regulat el funcionament i l'estructura des que es va constituir l'any 1983.

Significa la reforma més important de la ràdio i la televisió públiques de caràcter nacional i es duu a terme amb la finalitat d'adaptar l'organització i les activitats de la Corporació a les transformacions socials, econòmiques, culturals

[120] Vegeu també, en aquest mateix *Informe*, el capítol VI, apartat 3, dedicat a la inversió publicitària en ràdio.

i tecnològiques dels darrers vint-i-cinc anys.[121] Aquest nou marc normatiu comporta un canvi en la denominació de l'ens, que passa de Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) a Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Així mateix, n'amplia les funcions.

La CCMA ha mantingut l'estructura de grup sense canvis respecte de l'any anterior. Les societats participades íntegrament per la CCMA són les següents[122] (entre parèntesis, l'any de creació de la societat): Televisió de Catalunya, SA (1983), Catalunya Ràdio SRG, SA (1983), CCRTV Serveis Generals, SA (1987), TVC Edicions i Publicacions, SA (1987), CCRTV Interactiva, SA (1987/2000), TVC Multimèdia, SL (1998), Activa Multimèdia Digital, SL (1998), Activa 3 i IT Solutions and Technologies, SL (2002). La CCMA participa també, directament o a través d'alguna de les seves filials, en el capital de les següents societats:

- Intracatalònia, SA (1999), amb una participació del 30%. El 15 de febrer de 2007, TVC Multimèdia, SL, fins aleshores accionista únic de la societat, transmet a títol gratuït a la Generalitat de Catalunya el 70% del capital d'Intracatalònia, SA.

- Audiovisual Sport, SL (1997) (AVS), amb una participació del 20%. L'any 2007, l'accionista principal d'AVS (Sogecable, amb el 80% de les accions)[123] impugna l'acord subscrit per la CCMA amb la societat Mediaproducción, SL de vendre el 20 % del capital d'AVS el mes de juliol de 2006. Des de final de l'any 2007, TVC Multimèdia SL no té representants al Consell d'Audiovisual Sport, SL.

- MesFilms Inversions, SL (2006), amb una participació del 33,33%. Aquesta societat neix fruit del conveni de col·laboració signat per Televisió de Catalunya amb l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) i l'Institut Català de Finances (ICF), per contribuir al desenvolupament i creixement empresarial de les productores catalanes, mitjançant la inversió de risc en els

[121] Vegeu també l'apartat 2.1 del capítol I i l'apartat 2.1 del capítol IV d'aquest *Informe*.

[122] CCMA. *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (ens públic) i societats dependents. Comptes anuals consolidats i informe de gestió. 31 de desembre de 2007* [En línia]. Barcelona: CCMA, 2007. <http://www.ccma.cat/doc/comptes_anuals_2007.pdf> [Consulta: octubre de 2008].

[123] SOGECABLE: *Sogecable 2008* [En línia]. Madrid: Sogecable, 2008 [p. 13]. <http://www.sogecable.es/Media/576949.pdf> [Consulta: octubre de 2008].

projectes cinematogràfics que tinguin una clara vocació comercial destinada al mercat nacional i internacional. El 24 de desembre de 2007 aquesta societat ha fet una ampliació de capital assumida pels actuals socis en proporció a la seva participació, per un import d'un milió d'euros.[124]

- VANG-3 Publicacions, SL (1998) amb una participació del 50%.

- Portal Salut i Qualitat de Vida, SL (2000), amb una participació del 8,94%. Aquesta societat ha estat definitivament liquidada durant l'exercici 2007.

Quant al finançament de la CCRTV, el 15 de maig de 2007 s'autoritza la Conselleria d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya a assumir el deute de l'ens que, al tancament de l'exercici de 2005, era de 1.046,7M€. D'aquesta manera, es dóna compliment a un dels compromisos del Govern català establerts en el Contracte Programa de la Corporació per al període 2006-2009 i en queda sanejada la situació financera, amb l'objectiu de facilitar l'adaptació de l'ens als nous reptes de futur, derivats, entre d'altres, de l'increment del nombre de canals i la transició vers la TDT.

- **Corporació de Radio i Televisió Espanyola (Corporació RTVE)**

Tal com indica la Llei de l'Estat 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal, i per acord del Consell de Ministres, el 12 de setembre del mateix 2006 es formalitza la creació de la societat mercantil Corporació RTVE, i la constitució de les dues societats operadores del servei públic de ràdio i televisió: la SME RNE i la SME TVE.[125] L'1 de gener de 2007 tant l'ens com les societats inicien la seva activitat (el mateix dia l'ens públic Radio Televisión Española [RTVE] i les societats Televisión Española, SA [TVE] i Radio Nacional de España, SA [RNE] entren en estat de dissolució-liquidació).

En aquest procés de transformació, l'ens públic RTVE aporta els seus actius i passius a la Corporació RTVE, per la qual cosa la nova Corporació RTVE ha de fer una ampliació de capital per una suma de 1.510 milions d'euros (subscrita íntegrament per l'ens RTVE). Com a conseqüència d'aquesta ampliació de capital, RTVE esdevé l'accionista majoritari de la Corporació

[124] Vegeu l'apartat 2.5 del capítol I d'aquest *Informe*.
[125] Vegeu l'apartat 3.1 del capítol I de l'*Informe sobre l'Audiovisual a Catalunya 2006*.

RTVE, amb un 99,9% del capital social.[126]

En aquest procés complex de transformació de RTVE, destaquen dues qüestions. El 9 de març de 2007, el Consell de Ministres autoritza la Societat Estatal de Participacions Industrials (a partir d'ara, SEPI) a comprar a l'ens públic RTVE la totalitat de les accions de la Corporació RTVE. En aquest sentit, s'estableix que la compravenda de les accions s'efectuarà en diverses operacions, d'acord amb les necessitats financeres de l'ens i els recursos disponibles de la SEPI. Concretament, durant l'exercici de 2007, la SEPI ha adquirit el 18,79% del capital social de la Corporació per un import total de 225 milions d'euros (SEPI, 2008). D'altra banda, i segons es preveia a l'acord signat el 12 de juliol de 2006 amb els sindicats presents a l'ens (UGT, Comissions Obreres, APLI i USO), la Corporació RTVE obre, durant els primers mesos de 2007, un expedient de regulació d'ocupació que afecta 4.140 persones (quasi la meitat del total del personal de la Corporació). Així mateix, el maig de 2007 es convoca un concurs públic d'oferta d'ocupació amb l'objectiu de cobrir 758 llocs de treball en diferents categories professionals. Segons les previsions realitzades, al final del procés d'ajust, la Corporació RTVE tindrà, aproximadament, una plantilla de 6.400 persones (SEPI, 2008).

A final de l'any 2007, el Senat aprova el mandat-marc de la Corporació RTVE, que estableix els objectius generals de la corporació pública audiovisual estatal per als propers nou anys i preveu que, de manera més concreta, el contracte-programa haurà d'indicar les fites que ha d'assolir en cada exercici i la compensació econòmica que percebrà dels pressupostos generals de l'Estat.

Finalment, l'octubre de 2007, TVE i el Ministeri de Cultura van anunciar la intenció de posar en marxa un canal cultural a través de la TDT, per oferir tot tipus de continguts artístics i literaris, amb l'objectiu de difondre la cultura espanyola dins i fora de l'Estat espanyol.[127]

---

[126] SEPI. *Informe anual 07* [En línia]. Madrid: SEPI, 2008 [p. 45-46]. <http://www.sepi.es/images/resources/publicaciones/Informe2007web.pdf> [Consulta: octubre de 2008].

[127] RTVE: *Cronología 2007. El primer año de la Corporación* [En línia]. 2008, [p.16]. <http://www.rtve.es/files/1013-1784-FICHERO/Cronologia2007DosierPDF.pdf?download=1> [Consulta: octubre de 2008]

- **Serveis de televisió local de gestió pública**[128]

El procés d'encesa digital de les televisions locals de Catalunya ha experimentat un endarreriment substancial. Aquesta situació no s'ha produït únicament amb relació al desplegament de la infraestructura tècnica i a l'assignació de recursos econòmics suficients, sinó també en la constitució dels organismes públics que han de proveir el servei de la TDT a les diferents demarcacions catalanes.

L'any 2007, dels 33 consorcis públics previstos, se n'han constituït 20 i n'hi ha 13 que encara no han completat aquest tràmit. A més, hi ha quatre programes de gestió unimunicipal que corresponen a Barcelona, Badalona, l'Hospitalet de Llobregat i Reus.

El 2007 les televisions públiques locals catalanes han constituït la Coordinadora de Televisions Públiques Locals (CTPL), amb l'objectiu d'exercir una interlocució conjunta amb l'Administració al llarg del procés de desplegament de la TDT local.[129] Paral·lelament, el 2007 han mantingut l'activitat les dues grans plataformes de cooperació de les televisions locals de Catalunya ja existents: la Xarxa de Televisions Locals (http://www.xtvl.tv/laxtvl.html), que agrupa prop de 70 televisions locals d'arreu de Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià, tant de titularitat pública com privada, i el Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC) (http://www.clcc-comunicacio.org/), que aplega prop de 60 televisions.

- **Altres canals públics de televisió**

A més dels prestadors públics de televisió esmentats, els canals televisius que proveeixen les assemblees legislatives de Catalunya (el Parlament, amb Canal Parlament) i de l'Estat Espanyol (el Congrés dels Diputats, amb Canal Parlamento, i el Senat, amb Canal Senado) han continuat actives l'any 2007.

El Canal Parlament ha ofert, en directe i en diferit, les sessions del Ple del Parlament i de les seves comissions, a més d'altres actes, reportatges i programes relacionats amb la vida parlamentària. Televisió de Catalunya, SA

[128] Vegeu l'apartat 2.3 del capítol IV d'aquest *Informe* dedicat als prestadors de televisió local.
[129] Vegeu l'apartat 2 del capítol IV d'aquest *Informe* dedicat als prestadors de serveis de televisió.

ha difós els continguts d'aquest canal dins la programació d'algun dels seus programes (principalment al canal de notícies 3/24) i també s'emet per internet.

Canal Parlamento i Canal Senado han estat produïts per les respectives institucions, i s'han emès per satèl·lit, cable i internet, amb una programació basada en la retransmissió en directe i en diferit de les sessions parlamentàries, així com també en programes de divulgació de producció pròpia.

- **Serveis de ràdio local de gestió pública**

L'Agència de Comunicació Local, SA està participada íntegrament pel Consorci de Comunicació Local (CCL) –al seu torn, integrat per la Diputació de Barcelona, la Mancomunitat de Municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona i un centenar llarg d'ajuntaments, entre els quals el de Barcelona– i agrupa una xarxa de més d'un centenar d'emissores municipals consorciades, tot donant cobertura a bona part de la població de Catalunya. El CCL promou les activitats de les emissores de ràdio municipals, mitjançant la producció i el foment de les seves programacions. Per això produeix, a través de l'Agència de Comunicació Local SA, la programació radiofònica de COMRàdio.

2.2.2. Prestadors de serveis de televisió de gestió privada

- **Cobertura estatal**

Antena 3 de Televisión, SA (www.grupoantena3.com/GrupoAntena3) ha prestat serveis de televisió durant el 2007 a través d'un canal analògic en obert (Antena 3 TV) i de tres programes en TDT (Antena 3 TV, que simultanieja les emissions analògiques en tecnologia digital, Antena.neox i Antena.nova).

Els accionistes de referència d'aquesta societat han estat els mateixos que el 2006. En primer lloc, destaca Grupo PlanetaDeAgostini, SL (www.planetadeagostini.es), fruit d'una aliança estratègica entre els grups Planeta i De Agostini per consolidar el seu lideratge en l'edició i en els nous mitjans audiovisuals; és propietari del 44,6% del total de les accions. D'altra banda, hi ha RTL Group Communications, SLU (www.rtlgroup.com) (19,8%), líder europeu en el sector de l'entreteniment i pertanyent al grup alemany

Bertelsmann. Amb una participació sensiblement inferior (6,9%) hi ha Grupo Rayet, SA, una agrupació empresarial de Guadalajara que desenvolupa les seves activitats en els sectors de la construcció, rehabilitació i gestió de sòl, hotels i altres serveis. La resta de participacions correspon al mercat (la borsa), i l'autocartera de la societat (vegeu el gràfic 2).

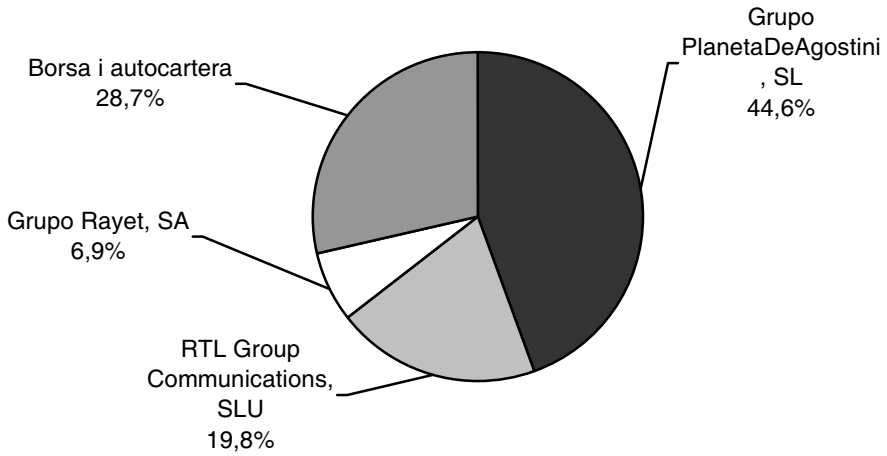
Durant l'any, Grupo PlanetaDeAgostini, SL ha incrementat en aproximadament 2 punts la seva quota de participació en l'accionariat d'Antena 3 TV, SA (del 42,6% al 44,6%). Així mateix, el grup Bertelsmann (RTL Group Communications, SLU) ha passat del 18,6% al 19,8%. Finalment, Grupo Rayet, SA ha augmentat també la participació, del 5,9% al 6,9%. Aquests canvis en la participació dels accionistes dominants del grup es poden explicar, en part, per compensar el desgast que han experimentat les accions de la cadena, amb la davallada notable del valor en borsa (-42,3%).[130] Això no obstant, en termes de resultats, el 2007 ha estat el segon millor any de la història de la cadena.

D'altra banda, el gener de 2007 Antena 3 de Televisión, SA va signar amb Globomedia un acord per a la producció de continguts audiovisuals (sèries de ficció i programes d'entreteniment) per un període de tres anys.[131]

130 Font: BOLSA DE MADRID. Acciones del mercado continuo [En línia]. Madrid. <http://www.bolsamadrid.es/esp/mercados/acciones/accmerc2_c.htm> [Consulta: octubre de 2008]

131 D'acord amb dades publicades al web corporatiu del grup. <www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/ACUERDO_GLOBOMEDIA.pdf> [Consulta: octubre de 2008]

Gràfic 2. Accionistes d'Antena 3 de Televisión, SA. Desembre de 2006



Font: GRUPO ANTENA 3. *Grupo Antena 3. Informe anual 2007* [En línia]. Madrid: Grupo Antena 3, 2008, [p. 99]. <http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/A3TVInformeAnual2007.pdf> [Consulta: agost de 2008]

Gestevisión Telecinco, SA (www.inversores.telecinco.es) ha disposat durant el 2007 d'un canal analògic en obert (Telecinco) i de tres programes en TDT (la programació analògica de Telecinco en difusió simultània (*simulcast*), Telecinco Sport i Telecinco Estrellas).

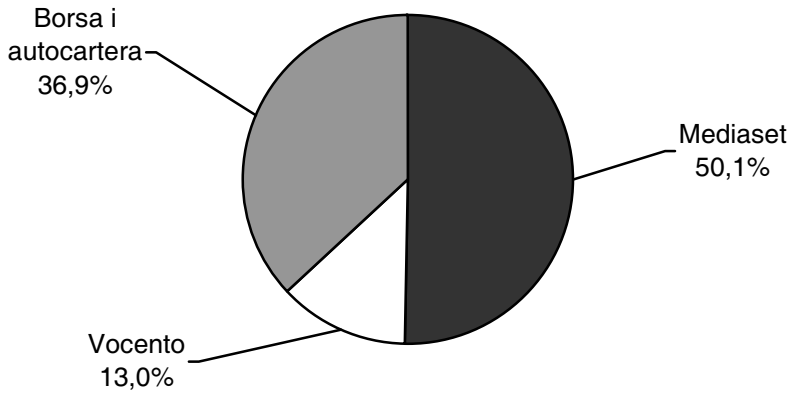
Les participacions en el capital de l'empresa s'han mantingut en unes proporcions molt similars a les de 2006. Mediaset (www.mediaset.it), amb el 50,1%, és un dels dos accionistes de referència de la societat. Es tracta d'una empresa italiana dedicada a la comunicació televisiva que cotitza a la borsa italiana i que està controlada pel grup de comunicació italià Fininvest (propietat de Silvio Berlusconi). El segon accionista de referència és el grup de comunicació Vocento (www.vocento.com), amb el 13,0%, nascut el setembre de 2001 com a conseqüència de la fusió entre Grupo Correo i Prensa Española. La resta de participacions correspon al mercat (la borsa) i a l'autocartera de la societat (vegeu el gràfic 3).

Telecinco s'ha mantingut líder d'audiència de televisió a Espanya. Tot i haver experimentat una lleugera davallada en la quota de mercat, continua essent l'únic canal que supera el 20% de *share*. És l'empresa que ha assolit una xifra més elevada d'ingressos per publicitat, i té una rendibilitat econòmica notable. No obstant això, la incertesa que ha existit durant el 2007 en el mercat

televisiu espanyol sembla haver-ne impulsat la davallada del valor de les seves accions (-19,9%).

Finalment, cal remarcar que l'any 2007, juntament amb el seu soci de referència (Mediaset), la societat ha participat en la compra d'Endemol, la major productora audiovisual internacional, present a 25 països.

Gràfic 3. Accionistes de Gestevisión Telecinco, SA. Desembre de 2007



Font: GESTEVISIÓN TELECINCO SA. *2007. Informe anual de actividades, gobierno y responsabilidad corporativa* [En línia]. Madrid: Gestevisión Telecinco SA, 2008 [p. 36]. <http://www.inversores.telecinco.es/docs/T5_INFORME%20ANUAL%2007.pdf> [Consulta: octubre de 2008]

Sogecable, SA (www.sogecable.es) ha estat l'empresa espanyola amb una presència més diversificada en el mercat televisiu el 2007: un canal analògic en obert (Cuatro), tres programes en TDT (Cuatro en difusió simultània, CNN+ i 40 Latino) i la plataforma de televisió digital via satèl·lit de pagament (Digital+).

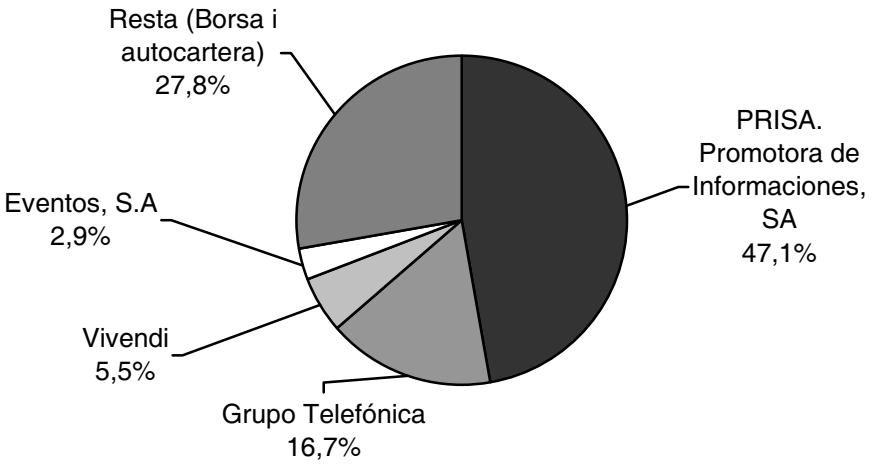
L'accionista principal de la societat és Promotora de Informaciones, SA (a partir d'ara, Prisa) (www.prisa.es), un grup capdavanter del sector dels mitjans de comunicació en els mercats de llengua castellana i portuguesa. Així mateix, s'han mantingut com a accionistes significatius Telefónica (www.telefonica.es), el principal grup multinacional espanyol de serveis de telecomunicació, i Vivendi (www.vivendi.com), conglomerat multinacional de mitjans de comunicació, amb seu principal a França i activitats en els camps de la música, la televisió i el cinema, l'edició, les telecomunicacions, internet i els videojocs (vegeu el gràfic 4).

El desembre de 2007, Prisa hi té una participació del 47,09%, amb un augment superior als quatre punts respecte del mateix mes de 2006 (42,93%). Un dels principals factors que pot explicar aquest augment és el desgast borsari que ha experimentat Sogecable, SA al llarg de l'exercici (per l'increment de la competència en el mercat televisiu, per la lluita relativa als drets del futbol, etc.) (vegeu el gràfic 1).

Així mateix, el 20 de desembre de 2007, Prisa va fer públic l'acord irrevocable assolit amb Eventos, SA (societat titular d'un 2,94% del capital de Sogecable, SA), segons el qual les participacions d'aquesta societat es vendran a Prisa. D'aquesta manera, l'any 2008 la participació de Prisa a Sogecable ja es situaria per sobre del 50%.

Paral·lelament, cal tenir en compte que, al final de 2007, Prisa va anunciar una oferta pública d'adquisició (OPA) de Sogecable, SA, en aquest cas, per la totalitat del capital social.

Gràfic 4. Accionistes de Sogecable, SA. Desembre de 2007



Font: SOGECABLE. *Sogecable 2008* [En línia]. Madrid: Sogecable SA, 2008 [p. 271]. <http://www.sogecable.com/media/576949.pdf> [Consulta: octubre de 2008]

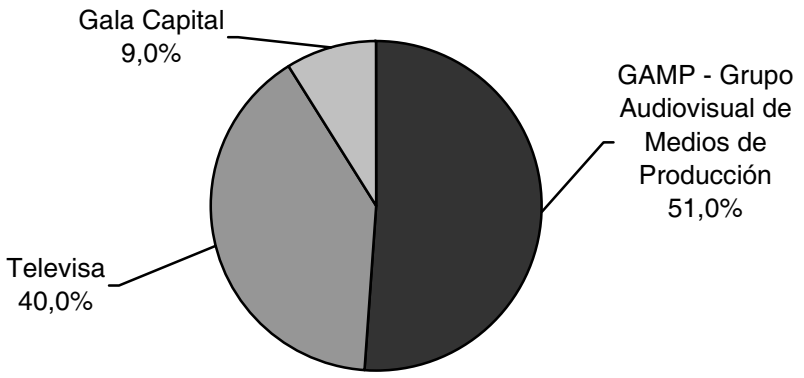
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA (www.lasexta.com) ha prestat serveis de televisió a través d'un canal analògic en obert (laSexta) i dos canals de TDT (laSexta i, a partir del segon semestre de 2007, Hogar 10). Les participacions socials en el capital de la societat s'han mantingut en els

mateixos termes que l'any anterior: com a principal soci de referència hi ha Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP) (51,0%), seguit pel grup multinacional mexicà Televisa (40%) i, finalment, Gala Capital, una companyia espanyola de capital de risc amb el 9% de les accions (vegeu el gràfic 5).

Tot i que les participacions a La Sexta no s'han modificat durant el 2007, cal destacar que s'han produït canvis rellevants en l'accionariat (directe o indirecte) del seu soci principal, GAMP. En primer lloc, el 18 d'abril de 2007 s'ha donat a conèixer l'entrada del grup inversor de Juan Abelló (mitjançant la firma Torreal) a l'accionariat d'Imagina Media (principal accionista de GAMP). Així, el 2007 les participacions d'Imagina Media han quedat distribuïdes de la manera següent: Árbol-Mediapro (60,0%), Torreal (20,0%) i la multinacional de la comunicació WPP (20,0%). D'altra banda, hi ha hagut canvis en la resta de les participacions minoritàries de GAMP, com ara la sortida definitiva de Grupo Drive. En conseqüència, les participacions s'han redistribuït entre la resta d'accionistes. Imagina Media, El Terrat i BBK han guanyat presència a l'estructura accionarial: un 1%, un 3,3% i un 0,8% respectivament més que el 2006 (vegeu el gràfic 6).

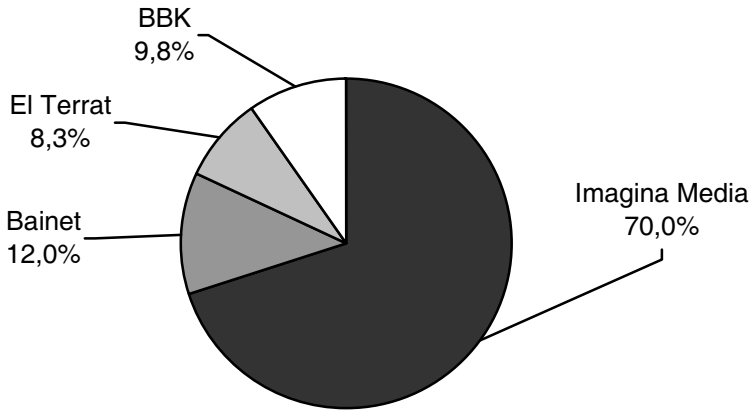
Al llarg de 2007, La Sexta ha estat un dels principals protagonistes de la lluita per l'adquisició dels drets de televisió d'esdeveniments esportius. A més de la pugna ja esmentada pels drets del futbol amb Sogecable, l'empresa ha comunicat que televisaria els tres propers campionats europeus de bàsquet (Eurobasket) fins al 2011, i el mundial de Turquia de 2010, segons l'acord entre la Federació Internacional de Bàsquet (FIBA) i Mediapro. Així mateix, s'ha sabut que laSexta oferirà de 2009 a 2013 les emissions de la competició de Fórmula 1, arran de l'adquisició dels drets corresponents per part de la mateixa Mediapro. Aquestes fortes inversions responen a l'estratègia de la cadena per guanyar quota de mercat els propers anys.

Gràfic 5. Accionistes de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA. Desembre de 2007



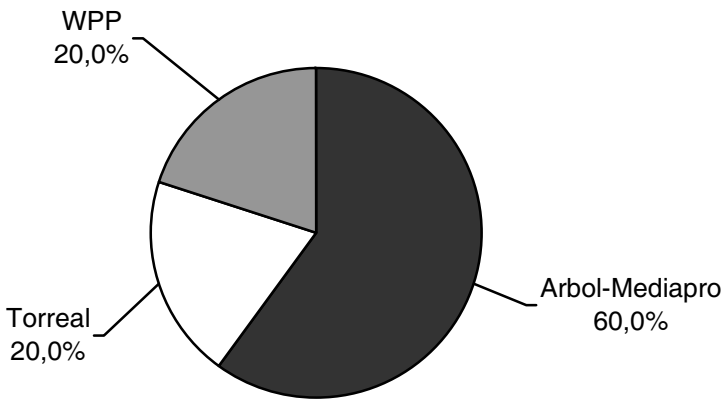
Font: Registre mercantil [Consulta: octubre de 2008].

Gràfic 6. Accionistes de GAMP-Grupo Audiovisual de Medios de Producción. Desembre de 2007



Font: Registre mercantil [Consulta: octubre de 2008].

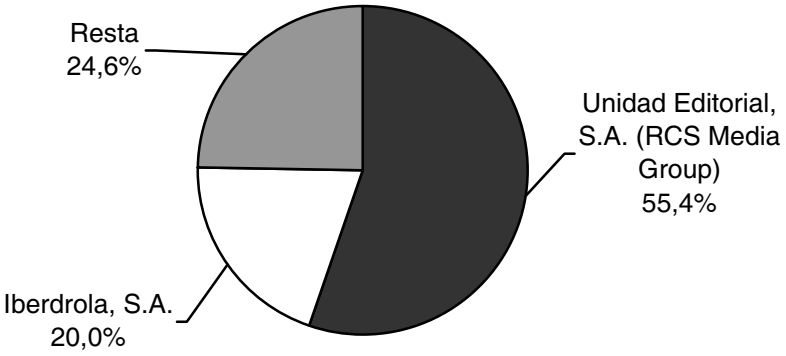
Gràfic 7. Accionistes d'Imagina Media. Desembre de 2007



Font: Grupo Árbol. <http://www.grupoarbol.com/noticias/18-04-07-torreal-imagina.doc>.

Veo Televisión, SA (www.veo.es) ha disposat de dos canals en TDT (Veo TV i SET en Veo). El 31 de desembre de 2007, els principals accionistes de la societat eren Unidad Editorial, SA (www.unidadeditorial.com) (55,4%), de la multinacional RCS Media Group (grup Rizzoli Corriere della Sera, RCS, que edita el diari *Corriere della Sera* a Itàlia, i *El Mundo* a Espanya), i Iberdrola, SA (www.iberdrola.es) (20,0%), empresa del sector de l'energia elèctrica o derivats amb seu al País Basc. Això representa un canvi substancial respecte de la situació existent. A diferència de l'any anterior, RCS Media Group ha passat a controlar el 55,4% de Veo TV (resultat de sumar la participació del 27,7% que ja tenia Unidad Editorial amb la del 27,7% de què disposava el grup Recoletos), arran de l'adquisició del grup espanyol Recoletos per part del grup italià RCS Media Group (a través de la seva filial espanyola Unidad Editorial, SA) (vegeu el gràfic 8).

Gràfic 8. Accionistes de Veo Televisión, SA. Desembre de 2007



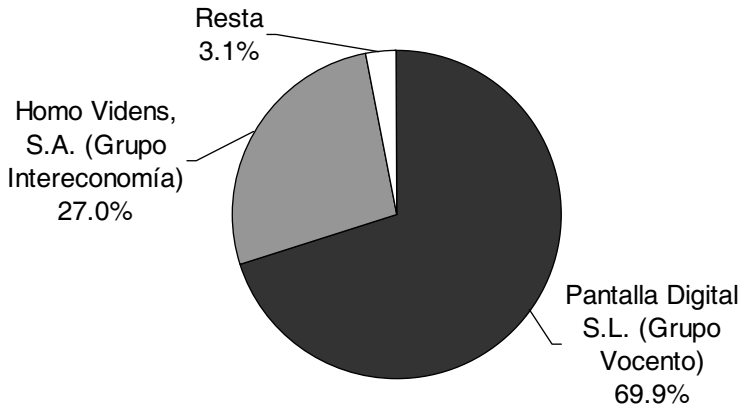
Font: Registre mercantil [Consulta: octubre de 2008]

Sociedad Gestora de Television Net TV, SA (www.nettv.es) presta el seu servei de comunicació a través de dos programes de TDT (Net TV i Fly Music).

Al final de 2007, les seves participacions socials tenien dos accionistes dominants: d'una banda, Pantalla Digital, SL (69,9%), filial del grup Vocento; de l'altra, el grup Intereconomía (www.grupointereconomia.com) (27,0%), configurat per un conjunt d'empreses de la comunicació, nascudes al voltant d'una emissora de radiodifusió de Madrid (de contingut especialitzat en economia).

Durant els anys 2006 i 2007, les participacions a la Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA han experimentat diferents canvis, a través dels quals la participació (directa i indirecta) de Vocento a la societat ha passat del 53,22% (de 31 de desembre de 2006), al 69,93% (al tancament de l'exercici de 2007). Així mateix, la quota d'accions del Grup Intereconomía s'ha situat al 27% al final de 2007 (vegeu el gràfic 9).

Gràfic 9. Accionistes de Sociedad Gestora de Television Net TV, SA. Desembre de 2007

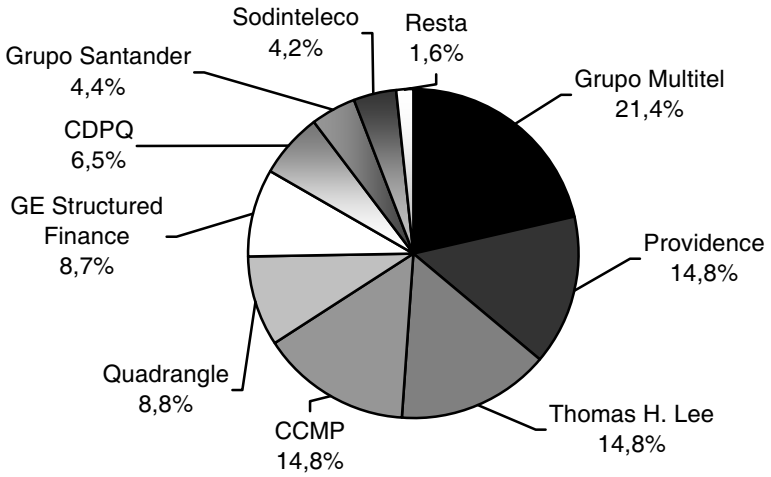


Font: VOCENTO, SA (2008) *Informe Anual 2007* [En línia]. Madrid: Vocento, 2008 [p. 114]. <http://www.vocento.com/Castellano/informacion_para_accionistas/informacion_financiera/informes_anuales.html> [Consulta: octubre de 2008].

Grupo Corporativo ONO, SA (www.ono.es) també ha proveït serveis de difusió de televisió per cable a l'Estat espanyol el 2007. Les seves participacions, sense canvis rellevants respecte de l'any anterior, han estat distribuïdes entre nou societats. D'una banda, hi havia Grupo Multitel (21,4%), un grup d'empreses creat el 1992 per Eugenio Galdón, president d'ONO, per promoure i gestionar projectes de telecomunicacions i mitjans a Espanya. De l'altra, diferents entitats de capital de risc, inversors i entitats financeres (conjuntament, representen el 72,8% del total del capital i són CCMP Capital, LLCM; Providence Equity Partners Inc.; Thomas H. Lee Partners, LP; Quadrangle Capital Partners,GE Structured Finance, Inc., Caisse de Dépôt et Placement du Québec; Grupo Santander i, finalment, Sodinteleco, SL, grup d'empreses que agrupa els antics accionistes de Retecal (inclosos Caja España, Grupo Begar, Caja Segovia i Caja Ávila) (vegeu el gràfic 10).

Cal recordar que l'any 2005 ONO va adquirir Factoría de Canales, una empresa dedicada a empaquetar continguts de televisió. El 2007, Factoría de Canales ha produït 12 canals de televisió per a ONO, així com canals de televisió per a altres prestadors de serveis de televisió de pagament a Espanya.

Gràfic 10. Accionistes de Grupo Corporativo ONO, SA. Desembre de 2007



Font: GRUPO CORPORATIVO ONO, SA. *Informe Anual 2007* [En línia]. Madrid, 2008 [pàg. 40]. <http://www.ono.es/pdfs/pdfsinvestor/ONO%20Annual%20Report%2007.pdf> [Consulta: octubre de 2008].

Grupo Telefónica (www.telefonica.es) ha intervingut al mercat de la televisió mitjançant la seva participació a Sogecable, SA i amb el desenvolupament de les noves formes de difusió de televisió digital a Espanya; a través d'ADSL (Imagenio TV) i per telefonia mòbil (Movistar TV).

El grup Telefónica disposa d'una base d'accionistes amplíssima (prop d'un milió i mig), entre els quals destaquen, per la seva quota de participacions l'any 2007, dues entitats financeres espanyoles: el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, SA (amb el 6,3% de les accions) i la Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona-"La Caixa" (amb el 5,5% de les participacions).

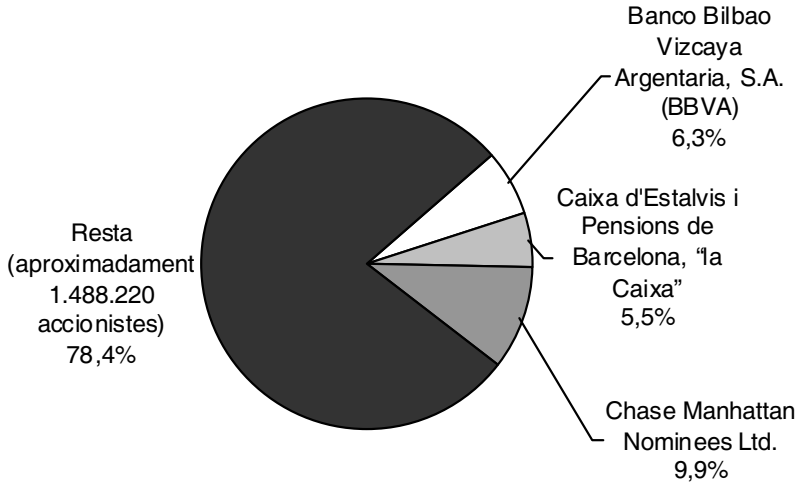
Paral·lelament, segons la informació comunicada a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (a partir d'ara, CNMV), l'any 2005 Chase Manhattan Nominees Ltd. ha tingut una participació al capital de Telefónica del 9,90% (com a entitat dipositària).[132]

El lideratge de Telefónica en el mercat de la telefonia d'Espanya l'ha posicionada al primer lloc dels serveis de difusió de televisió per ADSL.

[132] És a dir, com a entitat que té en custodia certs valors dipositats per a la seva tutela i conservació en nom i per compte dels seus clients, els quals configuren aquesta participació.

Aquests serveis, tot i tenir encara un caràcter relativament marginal en el sector televisiu espanyol, han experimentat un notable creixement al llarg de 2007.[133]

Gràfic 11. Accionistes de Grupo Telefónica. Desembre de 2007



Font: TELEFÓNICA, SA. *Informe Anual 2007* [En línia]. Telefónica: Madrid, 2008. <http://www.telefonica.es/informeanual/pdf/080420_IAnual_2007_esp.pdf> [Consulta: octubre de 2008]

Groupe France Télécom (www.francetelecom.com) ha difós serveis de televisió per ADSL i ha posat en marxa els serveis de difusió de televisió per mòbil a través de la marca Orange TV.

L'estat francès ha mantingut durant l'any una participació directa en l'accionariat de la firma (amb el 18,1%), i una participació indirecta a través d'Entreprise de recherches et d'activités pétrolières (ERAP), amb el 9,2%.

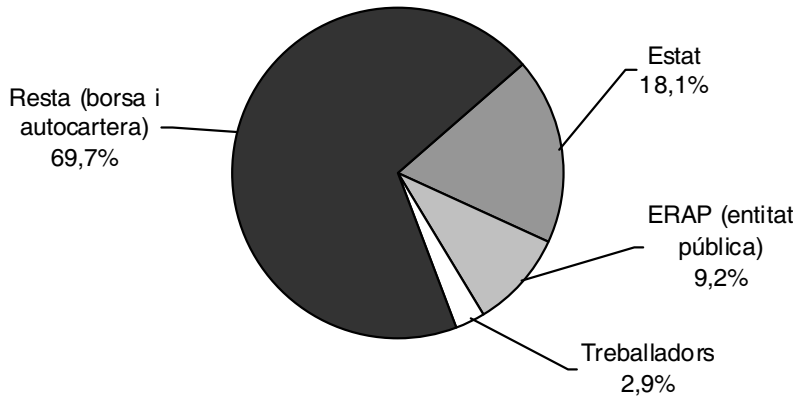
Durant el 2007, la quota d'accions d'ERAP s'ha reduït en un 5%, un cop venudes a través de la borsa. Així, a 31 de desembre de 2007, el percentatge d'accions de Groupe France Télécom a la borsa (i en autocartera) ha ascendit fins al 69,7%. El 2,9% restant ha estat en mans dels treballadors de la corporació.

[133] COMISSIÓ DEL MERCAT DE LES TELECOMUNICACIONS (CMT). I*nforme anual 2007* [En línia]. Madrid: CMT, 2008. <http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_anual_CMT_2007_web.pdf> [Consulta: octubre de 2008]

La companyia ha protagonitzat durant l'any un desplegament comercial notable, mitjançant la realització d'ofertes integrades de productes (empaquetament de telefonia fixa + mòbil + internet + televisió).

Així mateix, cal destacar que durant l'exercici France Télécom ha adquirit el 100% de Ya.com, que aleshores era el tercer operador d'ADSL d'Espanya.

Gràfic 12. Accionistes de Groupe France Télécom. Desembre de 2007



Font: FRANCE TÉLÉCOM, SA. *Méménto de l'actionnaire 2007* [En línia]. París: 2008 [p. 4]. <http://www.orange.com/sirius/RA2007/fr/memento/data/catalogue.pdf> [Consulta: octubre de 2008]

Jazztel PLC (www.jazzztel.com) ha proveït serveis de difusió televisiva per ADSL a través de Jazztelia TV. Jazztel PLC és un grup d'empreses que tenen per objecte la prestació de serveis de telecomunicacions. La seu social de la companyia es troba al Regne Unit i, per tant, està subjecta a la llei de societats britànica.

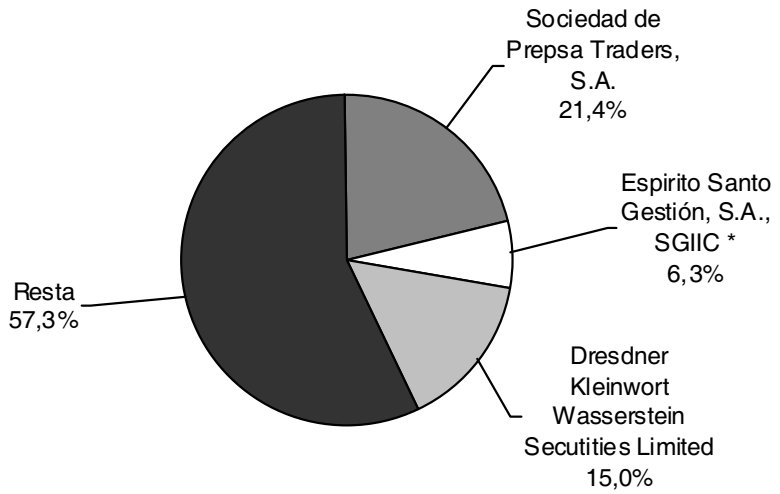
Les accions de l'empresa cotitzen a la borsa espanyola des de l'any 2000. El 2007 l'accionista principal de Jazztel PLC ha estat Sociedad de Prepsa Traders, SA, de l'empresari Leopoldo Fernández Pujals. Durant el mes de desembre de 2007, aquesta societat ha efectuat compres d'accions, fins a assolir una participació del 21,39%.

D'altra banda, la societat Espirito Santo Gestión, SA SGIIC ha tingut una participació indirecta del 6,25% (segons la comunicació a la CNMV de l'any 2003), a través de diversos fons d'inversió, que gestiona sense tenir cap relació de control amb Jazztel.

Finalment, Dresdner Kleinwort Wasserstein Secutities Limited ha tingut una participació indirecta del 15,04% (segons la comunicació a la CNMV de l'any 2005), derivada de l'acord de préstec de valors amb Prepsa Traders S.A. relatiu a l'emissió dels bons convertibles de la societat el 2005 (vegeu el gràfic 13).

El 2006, any de creació de Jazztelia TV, va ser un període de crisi per a Jazztel, en què es va produir una disminució considerable del preu de les seves accions. A partir de 2007, però la companyia ha començat a millorar la seva activitat i imatge. Jazztel ha experimentat un increment, encara que petit, de la seva base de clients d'ADSL (ha passat de 247.451 clients actius a final de 2006 a 254.686 en acabar el 2007).

Gràfic 13. Accionistes de Jazztel PLC. Desembre de 2007



Font: JAZZTEL PLC. *Jazztel PLC y sociedades dependientes. Informe de Gestión y Estados financieros del ejercicio 2007* [En línia]. Madrid, 2008 [p. 12]. <http://www.jazztel.com/archivos/accionistas/ficheros/13032008095235Cuentas%20anuales%202007%20esp.pdf> [Consulta: octubre de 2008].

Vodafone Group PLC

L'any 2007 la companyia multinacional Vodafone Group PLC (www.vodafone.com) entra al mercat espanyol. Aquesta companyia ofereix el servei de difusió de continguts a través de la telefonia mòbil (Vodafone Live!) i configura una de les comunitats de mòbils més grans del món, amb presència a 26 països i acords amb 34 més. Vodafone Group PLC cotitza a les borses de Londres i de Nova York.

- **Cobertura nacional**

Al Principat només hi ha un prestador de servei de televisió de gestió privada amb cobertura circumscrita a tot el territori de Catalunya: Emissions Digitals de Catalunya, SA (EDC), que pertany al Grupo Godó (www.grupogodo.com). Aquesta societat és titular d'un multiplex de TDT, i TV CAT, SL és la societat que gestiona aquest canal, tant pel que fa als aspectes de producció com als relacionats amb les vendes.

Al llarg de 2007 s'han produït canvis en l'accionariat d'EDC, SA. Durant el primer semestre, la seva societat dominant (Catalunya Comunicació, SL) ha passat d'ostentar el 82,5% al 100% de les accions. Al mes de març la societat Catalunya Comunicació, SL adquireix el 10% de les accions propietat de Tradia Telecom, SA i el 2,5% de les accions d'Orfeó Català. Posteriorment, al mes de juny, compra el 5% de les accions propietat de Catalana de Televisió 2003, SL. D'aquesta manera, es converteix en l'accionista únic d'Emissions Digitals de Catalunya.

- **Cobertura local**

Com s'ha esmentat, el calendari previst per al desplegament de la TDT en l'àmbit local no s'ha complert durant el 2007, exercici en el qual s'haurien d'haver iniciat totes les emissions a través de la TDT. No obstant això, a l'efecte d'aquesta anàlisi, s'ha considerat que el conjunt de prestadors de serveis de televisió local de titularitat privada durant l'any 2007 ha estat integrat, principalment, pels adjudicataris del concurs per a la concessió en règim de

gestió indirecta per particulars de l'explotació del servei públic de televisió digital local.[134]

Per a l'anàlisi de la situació dels prestadors de TDT local de Catalunya durant el 2007, s'han previst les agrupacions següents: grups amb activitat al mercat espanyol, grups de projecció al mercat català, grups comarcals i locals multimèdia, i empreses de televisió locals (vegeu les taules 7 i 8).

[134] Vegeu l'Acord 208/2006, de 21 de juny, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Expedient núm. Exp. 11/A/2006 – Concurs televisió digital local «Sobre B».

Taula 7. Adjudicataris de TDT local privada a Catalunya. Nombre de programes i cobertura de població. Any 2007

Grup/empresa	Nre. de programes	Demarcacions	Nom comercial/Marca	Població coberta (en habitants) [A]	% població s/ total Catalunya	Cobertura territorial (comarques) [A]
Grup amb activitat per al mercat espanyol						
Vocento	1	Barcelona	urBeTV	2.212.658	30,7	Barcelonès
Prisa	3	Barcelona, Cornellà de Llobregat i Granollers	Localia TV	3.361.372	46,6	Barcelonès, Baix Llobregat i Vallès Oriental
PlanetaDeAgostini	1	Cornellà de Llobregat	Uniprex TV	771.516	10,7	Baix Llobregat
Radio Blanca	1	Sabadell	TV20	845.942	11,7	Vallès Occidental
Mediapro	1	Girona	Televisió de Girona	198.517	2,8	Gironès i Pla de l'Estany
Prensa Ibérica	2	Manresa i Palafrugell	EPI TV	357.176	5,0	Bages, Berguedà i Solsonès, i Baix Empordà
Grups de projecció al mercat català						
Grup Canal Català (Vallès Serveis de Televisió, SL, Grupo Editorial 100X100, SL i altres)	14	Barcelona, Blanes, Girona, Granollers, Igualada, Lleida, Manresa, Mataró, Reus, Sabadell, Tarragona, Tortosa, Vic, i Vilanova i la Geltrú	Canal Català	5.879.126	81,5	Anoia, Maresme, Vallès Occidental, Selva, Gironès i Pla de l'Estany, Segrià, Barcelonès, Vallès Oriental, Osona, Baix Camp i Priorat, Alt Camp, Conca de Barberà i Tarragonès, Baix Ebre, Montsià, Ribera d'Ebre i Terra Alta, Bages, Berguedà
Tele Taxi	3	Cornellà de Llobregat, Sabadell i Tarragona.	Teletaxi TV	1.911.919	26,5	Baix Llobregat, Vallès Occidental, Alt Camp, Conca de Barberà i Tarragonès
Onda Ramblas [B]	2	Barcelona i Igualada	25 TV i TV Igualada	2.324.313	32,2	Barcelonès i Anoia
Grups comarcals i locals multimèdia						
Prensa Leridana	4	Balaguer, Lleida, La Seu d'Urgell i Vielha e Mijaran	Lleida TV Digital	414.733	5,8	Alt Urgell, Alta Ribagorça, Cerdanya, Pallars Jussà i Pallars Sobirà; Garrigues, Noguera, Pla d'Urgell, Segarra i Urgell; Val d'Aran; Segrià
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió	2	Lleida i La Seu d'Urgell	Canal 25 i Pirineus TV	254.649	3,5	Alt Urgell, Alta Ribagorça, Cerdanya, Pallars Jussà i Pallars Sobirà; Segrià
Premsa d'Osona	1	Vic	El 9 TV	147.138	2,0	Osona
EBE Imatge i Comunicació	1	Tortosa	S/D	182.462	2,5	Baix Ebre, Montsià, Ribera d'Ebre i Terra Alta
Lauren Films	2	Tarragona i Vilanova i la Geltrú	CAT 4 TV	620.536	8,6	Alt Penedès, Baix Penedès i Garraf, Alt Camp, Conca de Barberà i Tarragonès
Empresari individual	3	Figueres, La Seu d'Urgell i Vielha e Mijaran	S/D, Televisió de Puigcerdà i la Cerdanya, Aran Televisió.	203.064	2,8	Alt Urgell, Alta Ribagorça, Cerdanya, Pallars Jussà i Pallars Sobirà, Val d'Aran; Alt Empordà
Empresaris individuals- El Terrat	1	Reus	Canal Reus TV	189.981	2,6	Baix Camp i Priorat
Canal Taronja - Empresari individual	3	Igualada, Manresa i Vic	Canal Taronja	489.519	6,8	Anoia, Bages, Berguedà i Solsonès; Osona

Grup/empresa	Nre. de programes	Demarcacions	Nom comercial/Marca	Població coberta (en habitants) [A]	% població s/ total Catalunya	Cobertura territorial (comarques) [A]
Empreses de televisió locals						
Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró	1	Mataró	Televisió de Mataró	414.081	5,7	Maresme
Mola TV, SL	1	Sabadell	Mola TV	845.942	11,7	Vallès Occidental
Televisió Sant Cugat, SL	1	Sabadell	Televisió Sant Cugat	845.942	11,7	Vallès Occidental
Produccions Alt Empordà TV, SLU	2	Figueres i Palafrugell	Canal Nord	255.608	3,5	Alt Empordà, Baix Empordà
Televisió de Roses, SL	1	Figueres	Televisió de Roses	129.158	1,8	Alt Empordà
Televisió del Ripollès, SL	1	Olot	S/D	80.083	1,1	Garrotxa i Ripollès
Olot Televisió, SL	1	Olot	Olot Televisió	80.083	1,1	Garrotxa i Ripollès
D-9 Comunicació, SL	1	Palafrugell	Televisió Costa Brava	126.450	1,8	Baix Empordà
ETV-Llobregat TV, SL	1	Cornellà de Llobregat	eTV	771.516	10,7	Baix Llobregat
Tortosa Televisió, SL	1	Tortosa	Canal T.E.	182.462	2,5	Baix Ebre, Montsià, Ribera d'Ebre i Terra Alta

[A] Segons la cobertura territorial per comarques de la TDT informada pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya <http://www10.gencat.net/gov_cbar/AppJava/cercadortdt.jsp>; població segons Institut d'Estadística de Catalunya, Padró Municipal d'Habitants 2007.
[B] Empresa que en la seva activitat radiofònica té una aliança a escala del mercat espanyol amb Vocento.
Font: Elaboració pròpia amb dades del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya i l'Institut d'Estadística de Catalunya.

Taula 8. Nombre de programes i d'empreses/grups adjudicataris de la TDT local de Catalunya. Segons cobertura de població. Any 2007

	Nre. de programes	Nre. de grups/ empreses	Nombre de grups/empreses segons el % de cobertura de la població total de Catalunya [A]						
			Més del 75%[B]	Del 50 al 75%[C]	Del 25 al 50%[D]	Del 10 al 25%[E]	Del 5 al 10%[F]	Menys del 5%[G]	Total
Grup amb activitat per al mercat espanyol	9	6			2	2	1	1	6
Grups de projecció al mercat català	19	3	1		2				3
Grups comarcals i locals multimèdia	17	8					3	5	8
Empreses de televisió locals	11	10				3	1	6	10
Total	**56**	**27**	**1**	**0**	**4**	**5**	**5**	**12**	**27**

[A] Segons la cobertura territorial per comarques de la TDT informada pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya <http://www10.gencat.net/gov_cbar/AppJava/cercadortdt.jsp>; Població segons Institut d'Estadística de Catalunya, Padró Municipal d'Habitants 2007.
[B] Entre 7.210.508 i 5.407.881 habitants
[C] Entre 5.407.881 i 3.605.254 habitants
[D] Entre 3.605.254 i 1.802.627 habitants
[E] Entre 1.802.627 i 721.051 habitants
[F] Entre 721.051 i 360.525 habitants
[G] Menys de 360.525 habitants

Font: Elaboració pròpia amb dades del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya i l'Institut d'Estadística de Catalunya.

- Grups amb activitat al mercat espanyol

S'identifiquen prestadors de TDT local de gestió privada de Catalunya vinculats amb els següents grups de comunicació amb activitat al conjunt del mercat de l'Estat espanyol: Vocento, Prisa, PlanetaDeAgostini, Radio Blanca, Mediapro i Prensa Ibérica.

Vocento intervé al mercat de la televisió local mitjançant la marca comercial urBe TV, que gestiona la seva filial Corporación de Nuevos Medios Digitales, SLU. Aquesta societat és titular del 100% de les accions de l'empresa Avista Televisió de Barcelona, SL, la qual és adjudicatària d'un programa de TDT local a Catalunya corresponent a la demarcació de Barcelona.

Promotora de Informaciones, SA (Prisa) està present a la televisió local mitjançant la marca comercial Localia. A Catalunya, aquest grup empresarial controla la majoria del capital de Collserola Audiovisual, SL, societat adjudicatària de tres programes de TDT local per a les demarcacions de Barcelona, Cornellà de Llobregat i Granollers.

En el cas de **PlanetaDeAgostini,** la seva societat filial Uniprex Televisió Digital Terrestre Catalana, SLU (la totalitat de la qual pertany a Uniprex SAU, empresa integrada al grup d'empreses d'Antena 3 de Televisión, SA) és adjudicatària d'un programa de TDT a Catalunya per a la demarcació de Cornellà de Llobregat.

L'any 2007, l'empresa Publi 20, SL, adjudicatària d'un programa de TDT local per a la demarcació de Sabadell, ha passat a formar part del grup de comunicació espanyol **Radio Blanca**. Aquest canvi s'ha produït a través de la seva filial Eurobroadcasting, SL que, al llarg de l'exercici esmentat , ha assolit una posició de domini a les societats Radio Club 25, SA i Club de Ràdio Terrassa, SA (les dues empreses participants del capital de Publi 20, SL).

Mediapro manté la seva presència al mercat de la TDT local de Catalunya a través de la societat Televisió de Girona, SL, mitjançant un programa en aquesta demarcació.

Finalment, hi ha el grup **Prensa Ibérica**, amb dos programes, un a la demarcació de Manresa i l'altre a la de Palafrugell.

D'aquests grups, els que poden fer una oferta en TDT local amb una cobertura de la població total de Catalunya més àmplia són Prisa (aproximadament el 45% de la població) i Vocento, SA (al voltant del 30%). En un segon nivell, hi ha dos grups que donen cobertura a unes demarcacions molt poblades, que representen entre el 10% i el 15% de la població de Catalunya: PlanetaDeAgostini i Radio Blanca. Finalment, els dos grups restants (Mediapro i Prensa Ibérica) són titulars de programes en demarcacions amb percentatges de població inferiors al 10% del total.

- Grups de projecció al mercat català

El grup de comunicació privat amb més projecció a l'escenari de la TDT local a Catalunya és **Canal Català**, amb 14 programes operant al territori. Això vol dir que aquest grup dóna cobertura a aproximadament el 81,5% de la població de Catalunya. Canal Català està participat per diferents propietaris de televisions locals privades, units per oferir una programació conjunta sota una imatge cohesionada, en què el lideratge correspon a dues societats principals: Vallès Serveis de Televisió SL, Grupo Editorial 100 x 100, SL i altres. Durant el 2007 s'ha modificat lleugerament la composició de l'accionariat de Vallès Serveis de Televisió, SL (i de la seva filial Smile Advertising, SL, titular d'un programa de TDT local a la demarcació de Barcelona), arran de la venda de les participacions que posseïa Nirastel BCN, SL a favor de la societat Barnora Europa, SL (la qual ha ampliat la seva participació minoritària a les dues societats esmentades).

El conjunt de grups de projecció al mercat català també inclou **Tele Taxi,** de l'empresari Justo Molinero, i **Onda Ramblas**. El primer és adjudicatari de tres programes (a les demarcacions de Cornellà de Llobregat, Sabadell i Tarragona) i el segon, a través de Gibson Time, SL i IG Media Produccions, SL, de dues (a Barcelona i Igualada). Gràcies a l'assignació de territoris amb una densitat de població elevada, tots dos grups tenen una cobertura que se situa entre el 25% i el 35% de la població total de Catalunya.

- Grups comarcals i locals multimèdia

El tercer grup d'empreses adjudicatàries de la TDT local de Catalunya està integrat per societats que formen part de diferents grups de comunicació d'abast local/comarcal de Catalunya. Concretament, aquests grups són **Prensa Leridana** (amb 4 programes a les comarques de Lleida), **Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió** (titular de 2 programes a les demarcacions localitzades als Pirineus), **Premsa d'Osona** (amb un programa a la demarcació de Vic), **EBE Imatge i comunicació** (un programa a la demarcació de Tortosa), **Lauren Films** (dos programes a les demarcacions de Tarragona i Vilanova i la Geltrú), uns **empresaris individuals juntament amb El Terrat** (un programa a Reus), i **Canal Taronja juntament amb empresari individual** (tres programes a les demarcacions d'Igualada, Manresa i Vic).

- Empreses de televisió

Finalment, hi ha el grup d'adjudicataris integrat per empreses de televisió local. També mostren un baix percentatge de cobertura de la població catalana (entre el 10% i el 15% en tres casos, i per sota del 6% en els 7 restants). Concretament, es tracta del Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró; Mola TV, SL; Televisió Sant Cugat, SL; Produccions Alt Empordà TV; SLU; Televisió de Roses, SL; Televisió del Ripollès, SL; Olot Televisió, SL; D-9 Comunicació, SL; ETV-Llobregat TV, SL, i Tortosa Televisió, SL. Tots aquests adjudicataris només tenen un programa, excepte Produccions Alt Empordà TV, que en té dos (a les demarcacions de Figueres i Palafrugell).

L'economia de la televisió local es caracteritza per l'existència d'una gran fragmentació del mercat. La situació a Catalunya presenta, però, notables desigualtats que, d'una banda, són conseqüència de la seva estructura territorial (amb diferents nivells de densitat de població) i, de l'altra, de la integració o no dels prestadors d'aquest servei en xarxes o grups d'abast nacional o estatal (la qual cosa en condiciona la capacitat de captació d'ingressos i/o de generació d'economies d'escala en els costos de producció).

2.2.3. Prestadors de serveis de ràdio de gestió privada

En aquest apartat es descriuen, sense pretendre ser exhaustius, els principals canvis esdevinguts l'any 2007 quant als prestadors de serveis de ràdio de gestió privada i/o les empreses vinculades del sector radiofònic.[135]

El grup Prisa i, més concretament, l'empresa Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio, SL (propietària del prestador de serveis de ràdio de gestió privada Sociedad Española de Radiodifusión, SA) ha estat participada en un 80% pel Grup Prisa i el 20% restant per Grupo Godó. Aquesta situació és el resultat de la integració de Sociedad Española de Radiodifusión (Ser) i d'Antena 3 Radio, que es va fer efectiva al llarg d'anys anteriors. No obstant això, cal assenyalar que la plena validesa jurídica d'aquesta fusió ha estat finalment resolta pel Tribunal Suprem l'any 2007, com a conseqüència de la modificació de la legislació estatal realitzada el 2005 relativa als límits de concentració empresarial del sector.[136]

D'altra banda, el 19 de desembre de 2007, els accionistes d'Unión Radio van acordar donar entrada al seu capital al fons britànic de capital de risc 3i, amb un paquet d'aproximadament el 16,2% de les accions. La justificació d'aquest canvi s'ha fonamentat en l'interès del grup per obrir el seu negoci a l'Amèrica Llatina i al mercat hispà dels Estats Units.[137]

Finalment, pel que fa a la intervenció d'aquesta societat en l'àmbit de Catalunya, cal remarcar que la Sociedad Española de Radiodifusión, SA va iniciar, a l'octubre de 2007, la fusió de la societat Ona Catalana, SAU (i empreses filials).[138] Quant al grup COPE i, en particular, la societat Radio Popular, SA, Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE), empresa en què la Conferencia Episcopal Española ostenta aproximadament el 50% de les accions, destaca, d'una banda, que al principi de l'exercici 2007 s'ha fet efectiva la retirada ja anunciada del Grup Vocento de la COPE. Concretament,

[135] Vegeu també, en el capítol III d'aquest mateix *Informe*, l'apartat 2.1.2 Els prestadors privats.
[136] Sentència del Tribunal Suprem de 26 de juny de 2007
[137] Vegeu *Noticias de la Comunicación*, núm. 275, desembre de 2007.
[138] Concretament, el 2007 s'han iniciat dues operacions de fusió per absorció. D'una banda, la de Gironina de Ràdio, SAU; Bergadana de Ràdio i Televisió, SLU; Ràdio Costa Brava, SAU i Ràdio La Cerdanya, SAU per part d'Ona Catalana, SAU (en extinció), i d'altra banda, d'aquesta per part de la Sociedad Española de Radiodifusión (que era l'única propietària del capital social d'Ona Catalana, SAU).

Vocento ha venut l'1,8% de les seves accions a Grupo de Negocios y Publicaciones (editor de *La Gaceta de los Negocios* i de la revista *Dinero*). D'aquesta manera, s'ha resolt la incompatibilitat que resultava de la presència simultània d'aquest grup al capital de COPE i de Punto Radio.[139]

Entre els canvis significatius de 2007, també cal esmentar la introducció del grup empresarial Radio Blanca, liderat per l'empresari asturià Blas Herrero, al mercat de la ràdio de Catalunya mitjançant la incorporació (a través de la societat Eurobroadcasting, SL) al capital de les societats Radio Club 25 i Club de Ràdio Terrassa[140].

D'altra banda, durant el 2007 també s'ha produït la fusió del grup Recoletos i Unedisa. N'ha resultat el grup empresarial Unidad Editorial. A Catalunya, Recoletos Medios Digitales SLU és titular d'un 30% del capital social de Radio Salud SA, Barcelona.

2.3. Evolució de l'activitat econòmica en el sector audiovisual

En aquest apartat s'analitza, en primer lloc, l'evolució de l'activitat econòmica de l'audiovisual de Catalunya, a partir de l'estudi de les principals dades macroeconòmiques del sector corresponents als anys 2005 i 2006. Tot seguit es considera específicament la informació econòmica de detall de la comptabilitat empresarial disponible dels prestadors de serveis de televisió i ràdio de gestió pública, els prestadors de serveis de televisió de gestió privada i els prestadors de serveis de ràdio de gestió privada.

En aquest segon bloc s'analitzen les dades i els indicadors següents de la comptabilitat de les empreses:

- D'una banda, els del balanç, per tal de conèixer la situació del patrimoni de les societats analitzades. Més concretament, les dades presentades informen del valor de l'actiu (és a dir, de les inversions que han realitzat les empreses) i de

[139] Situació que s'esdevenia des de l'any 2004, quan Vocento va promoure la creació de Punto Radio. L'any 2005 Vocento ja es va desprendre d'un primer paquet d'accions de la COPE (el 2,2%).

[140] Aquest fet representa, a més a més, que el grup controla indirectament part de l'accionariat de l'empresa Publi 20, SL, adjudicatària d'un programa de TDT local de Catalunya per a la demarcació de Sabadell (vegeu l'apartat "Prestadors de serveis de televisió de gestió privada" d'aquest mateix capítol).

la composició del passiu (és a dir, segons la procedència dels recursos que han finançat aquestes inversions, que poden ser els fons propis o l'endeutament).

- D'altra banda, els del compte d'explotació: els ingressos d'explotació (que reflecteixen el volum d'activitat anual de les societats analitzades en termes de xifra de negocis), les despeses de personal (per conèixer amb precisió el cost d'aquest factor clau de producció) i el resultat (és a dir, l'existència de pèrdues o guanys).

- Finalment, es consideren altres informacions d'interès relatives a l'eficiència de les empreses en la gestió dels actius (és a dir, la relació entre les vendes i el total de l'actiu expressada mitjançant la rotació dels actius) i a la productivitat del personal (ingressos d'explotació/empleats, i percentatge de despesa de personal/ingressos d'explotació).

Per facilitar una interpretació correcta de la informació continguda en aquest apartat, la taula 9 i la taula 10 incorporen, respectivament, les definicions de les macromagnituds econòmiques i les definicions de les dades i indicadors comptables.

Taula 9. Definicions de les macromagnituds econòmiques

Empreses: unitats econòmiques que organitzen la producció de béns i serveis.
Volum de negoci: Inclou les vendes de productes i mercaderies (sense IVA i netes de ràpels i devolucions), i la prestació de serveis corresponents a les activitats ordinàries de les empreses.
Valor afegit brut (al cost dels factors): Equival a la renda bruta de les activitats d'explotació que es destina a la remuneració dels factors productius (treball [les despeses de personal] i capital [excedent brut d'explotació]).
Excedent brut d'explotació: És l'excedent generat per les activitats de producció després de retribuir el factor treball (el valor afegit brut al cost dels factors menys les despeses de personal).
Ocupats: S'hi comptabilitza el total de persones que el 30 de setembre de cada exercici contribueixen a la realització de les activitats de les empreses mitjançant el seu treball.

Font: Institut d'Estadística de Catalunya.

Taula 10. Definicions de les dades i els indicadors comptables de les empreses

Empleats: nombre de treballadors de l'empresa.
Actiu: conjunt de béns i drets propietat de l'empresa, que es desglossen en actiu fix i actiu circulant (existències, realitzable i disponible).
Passiu: conjunt d'obligacions de l'empresa no exigibles (fons propis) i exigibles (deutes a curt i a llarg termini). El valor del total del passiu equival al de l'actiu.
Ingressos d'explotació: import net de la xifra de vendes més altres ingressos d'explotació.
Despeses de personal: despesa de l'empresa destinada a la remuneració del treball.
Percentatge de fons propis/passiu: Indica la proporció que representa el capital social de l'empresa (més les reserves i els resultats d'altres exercicis) sobre el seu passiu total. Reflecteix el grau de capitalització de l'empresa, és a dir, d'aportació de fons per part dels accionistes o generats per la mateixa empresa per finançar-ne les inversions. Indicativament,

aquesta proporció s'ha de situar entre el 40% i el 50%, per tal que l'empresa estigui suficientment capitalitzada. Si el valor és inferior, hi ha un endeutament excessiu; si és superior, possiblement l'empresa té un excés de capital.
Endeutament (deutes/passiu): Permet avaluar si la quantitat del deute de l'empresa és correcta. Habitualment es considera que el valor "adequat" d'aquesta ràtio se situa entre 0,5 i 0,6. Si és molt superior, significa que el volum de deutes és excessiu i que l'empresa està perdent autonomia financera; en cas contrari, pot indicar que hi ha un excés de capitals propis.
Liquiditat (Actiu circulant/exigible a curt termini): Aquest indicador permet mesurar la facilitat amb què l'empresa pot fer front als pagaments a curt termini. En general, es considera que, per tal que l'empresa no tingui problemes de liquiditat, el valor d'aquesta ràtio ha de ser proper a 2 (o entre 1,5 i 2,0). Si el valor és inferior a 1,5, pot haver-hi problemes greus de liquiditat i risc d'incórrer en suspensió de pagaments. Si és superior a 2,0, podria indicar que l'empresa té una part del seu actiu circulant "ociós" i que, per tant, pot haver-hi una rendibilitat inferior a la que es podria obtenir.
Ingressos d'explotació/Empleats: És un indicador de la productivitat i l'eficiència de l'empresa, que relaciona els resultats obtinguts en termes de vendes amb la quantitat de recursos humans emprats. Com més elevat sigui el valor d'aquesta ràtio, més productivitat i eficiència tindrà l'empresa.
Percentatge de despesa de personal/ingressos d'explotació: Com en la ràtio ingressos d'explotació/empleats, aquest és un indicador de la productivitat i l'eficiència de l'empresa. En aquest cas, però, com més baix sigui el seu valor, millor.
Rotació de l'actiu total (ingressos d'explotació/actiu): És indicatiu del rendiment que s'obté dels actius. Com més elevat sigui el seu valor, millor per a l'empresa.
Beneficis sobre la xifra de negoci: Mostra la relació entre el resultat de l'empresa (benefici brut abans d'impostos) com a proporció dels seus ingressos d'explotació.

Font: Elaboració pròpia.

2.3.1. Dades macroeconòmiques

L'Enquesta anual de Serveis que elaboren l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) i l'Instituto Nacional de Estadística (INE) proporciona certes informacions clau sobre l'economia del sector audiovisual de Catalunya i de l'Estat espanyol. A continuació s'analitzen les variables més rellevants del sector: el nombre d'empreses, el volum de negoci, el valor afegit al cost dels factors, l'excedent brut d'explotació i el personal ocupat, corresponents als anys 2005 i 2006. La metodologia emprada per a l'elaboració d'aquesta informació permet analitzar l'evolució econòmica de l'audiovisual de Catalunya respecte de l'Estat espanyol[141] (vegeu la taula 11).

Des d'una perspectiva general, tenint en compte el total del sector audiovisual de Catalunya, s'observa que entre 2005 i 2006 hi ha hagut un increment del volum de negoci i del valor afegit brut, i una disminució del nombre d'empreses i d'ocupats. Així, d'una banda, a l'any 2006 es

[141] Vegeu INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Estadística de l'audiovisual a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2008.
<http://www.idescat.cat/cat/economia/serveis/sac.html> [Consulta: setembre de 2008].

comptabilitza per al sector audiovisual un volum de negoci de 1.623,9 milions d'euros (1.494,5 el 2005), amb què es genera un valor afegit brut de 598,3 milions d'euros (560,8 el 2005). D'altra banda, la xifra d'empreses disminueix i passa de 1.609 el 2005 a 1.550 el 2006. Aquesta tendència negativa també s'esdevé quant al nombre d'ocupats, que descendeix de 15.375 el 2005 a 13.908 el 2006. Cal tenir en compte que a escala estatal s'observa una tendència de creixement de totes aquestes variables (volum de negoci, valor afegit brut, nombre d'empreses i d'ocupats) relatives al total dels serveis audiovisuals.

Taula 11. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual a Catalunya i a l'Estat espanyol. Període 2005-2006

	Activitats cinematogràfiques i de vídeo (CCAE 921)		Activitats de ràdio i televisió (CCAE 922)		Total serveis audiovisuals (CCAE 921,922)	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Catalunya						
Nombre d'empreses	1.231	1.236	379	315	1.609	1.550
Volum de negoci (milers d'euros)	1.071.607	1.183.662	422.900	440.212	1.494.507	1.623.874
Valor afegit al cost dels factors (milers d'euros)	416.136	446.773	144.665	151.494	560.800	598.267
Excedent brut d'explotació (milers d'euros)	247.051	253.012	-153.046	-154.849	94.004	98.163
Personal ocupat	7.312	7.300	8.063	6.608	15.375	13.908
Estat espanyol						
Nombre d'empreses	5.417	5.841	2.214	2.011	7.631	7.852
Volum de negoci (milers d'euros)	4.031.977	4.268.712	7.036.960	7.408.712	11.068.937	11.677.425
Valor afegit al cost dels factors (milers d'euros)	1.309.887	1.452.305	2.660.336	2.664.782	3.970.223	4.117.087
Excedent brut d'explotació (milers d'euros)	662.000	739.038	1.031.275	858.971	1.693.275	1.598.009
Personal ocupat	30.645	32.224	42.464	44.943	73.110	77.167
% Catalunya/Estat espanyol						
Nombre d'empreses	22,7	21,2	17,1	15,7	21,1	19,7
Volum de negoci	26,6	27,7	6,0	5,9	13,5	13,9
Valor afegit al cost dels factors	31,8	30,8	5,4	5,7	14,1	14,5
Excedent brut d'explotació	37,3	34,2	-14,8	-18,0	5,6	6,1
Personal ocupat	23,9	22,7	19,0	14,7	21,0	18,0

Font: INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Enquesta anual de serveis* [En línia]. Barcelona: Idescat, 2008. <http://www.idescat.cat/serveis/>
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Encuesta anual de servicios* [En línia]. Madrid: INE, 2008. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fe01&file=inebase&L=0>
[Consultes: agost de 2008]

El pes econòmic del conjunt del sector audiovisual de Catalunya respecte del total de l'Estat espanyol se situa tots dos anys al voltant del 14%, tant amb relació al volum de negoci com al valor afegit brut. Hi ha una tendència lleugera de creixement d'aquest percentatge d'un any cap a l'altre.

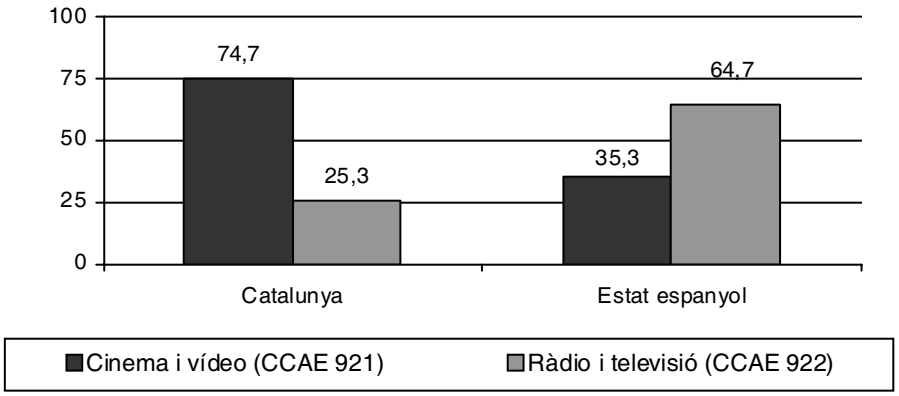
En termes de nombre d'empreses i de persones ocupades, aquesta proporció ha estat lleugerament més elevada (de prop del 21%, tot i que en aquest cas ha seguit una evolució negativa de 2005 a 2006, [vegeu la taula 11]).

Una anàlisi més detallada, que diferenciï entre les activitats cinematogràfiques i de vídeo (CCAE 921) i les de ràdio i televisió (CCAE 922), proporciona un coneixement més aprofundit de la situació. En aquest sentit, el primer que destaca és que en tots dos subsectors augmenten tant el volum de negoci com el valor afegit brut al cost dels factors. Quant al nombre d'empreses i d'ocupats, el valor de les variables es manté estable en el cinema i el vídeo, i experimenta un decreixement destacable en la ràdio i la televisió, la qual cosa explica la disminució del nombre d'empreses i d'ocupats esmentada anteriorment per al conjunt de l'audiovisual de Catalunya.

El pes relatiu dels diferents subsectors de l'audiovisual de Catalunya a l'Estat espanyol és indicatiu, d'altra banda, d'un dels dèficits estructurals més rellevants d'aquestes activitats al país. D'una banda, es constata que el cinema i el vídeo representen aproximadament entre el 26% i el 32% del total de l'Estat espanyol en termes de volum de negoci i de valor afegit brut, i entre el 21% i el 24% quant al nombre d'empreses i personal ocupat. De l'altra, la importància relativa de les activitats de ràdio i televisió de Catalunya és sensiblement més feble en termes de volum de negoci i de valor afegit brut, i se situa en percentatges propers al 6%. La proporció en el nombre d'empreses i d'ocupats ha estat entre el 15% i el 19% del total de l'Estat espanyol.

Aquestes dades reflecteixen la debilitat notable del sector de la ràdio i la televisió de Catalunya a l'Estat espanyol, la qual cosa condiciona en gran mesura la posició de l'audiovisual català al mercat estatal. Aquesta situació es manifesta de forma clara en l'estructura econòmica del sector audiovisual (vegeu el gràfic 14).

Gràfic 14. Percentatge del valor afegit brut del sector audiovisual distribuït per subsectors. Catalunya i Estat espanyol. Any 2006



Font: INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Enquesta anual de serveis* [En línia]. Barcelona: Idescat, 2008. <http://www.idescat.cat/serveis/>
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Encuesta anual de servicios* [En línia]. Madrid: INE, 2008. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fe01&file=inebase&L=0> [Consultes: agost de 2008]

L'any 2006, les activitats del cinema i del vídeo a Catalunya generen un valor afegit brut al cost dels factors de 446,8 milions d'euros, que representa el 74,7% del total del valor afegit de tots els serveis audiovisuals de Catalunya. Cal tenir en compte que aquest percentatge només ha estat del 35,3% per al conjunt de l'Estat. D'altra banda, el valor afegit brut dels subsectors de ràdio i televisió a Catalunya ascendeix a 151,9 milions d'euros el mateix any, una xifra que suposa el 25,3% del total (el 64,7% per al conjunt de l'Estat).

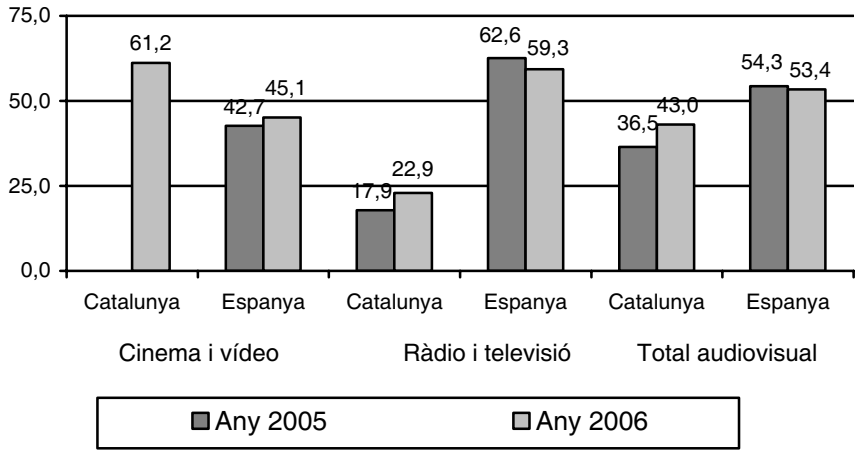
Aquesta informació, que mostra de forma molt sintètica l'estructura bàsica de l'audiovisual de Catalunya des d'una perspectiva econòmica, permet constatar la importància relativa del subsector del cinema i del vídeo (integrat fonamentalment per les empreses independents de producció i distribució audiovisual), un dels principals actius de l'audiovisual al Principat. Aquest fet s'explica principalment per dues raons complementàries: el suport públic que reben aquestes activitats a Catalunya i la consolidació creixent de certes empreses catalanes d'aquest subsector (sobretot les que han aconseguit projectar les seves activitats més enllà del territori de Catalunya).

D'altra banda, les dades analitzades també mostren que el subsector de la ràdio i la televisió de Catalunya és força feble en el context del mercat audiovisual de l'Estat espanyol, fonamentalment per la inexistència de

prestadors de televisió d'abast estatal localitzats al territori català. Cal remarcar, a més, el valor negatiu de la xifra d'excedent brut d'explotació obtingut els anys 2005 i 2006 en el sector de la ràdio i la televisió a Catalunya, segons l'Enquesta Anual de Serveis. L'explicació pot ser el pes extraordinari de les empreses de ràdio i televisió de titularitat pública a Catalunya, amb pèrdues elevades als resultats d'explotació (vegeu la taula 11).

Finalment, per completar aquest diagnòstic general, cal posar de manifest que la debilitat de la ràdio i la televisió de Catalunya té efectes directes sobre la productivitat del conjunt del sector audiovisual de Catalunya (és a dir, en la relació entre el valor afegit brut i els ocupats). Així, s'observa que la productivitat de l'audiovisual de Catalunya ha estat d'uns 40.000 euros per ocupat els anys 2005 i 2006, una xifra sensiblement inferior a la corresponent a l'Estat espanyol (prop de 54.000 euros per ocupat). La raó fonamental és que la productivitat al subsector de la ràdio i la televisió (d'aproximadament 20.000 euros per ocupat els anys 2005 i 2006) és tres vegades inferior a la del conjunt de l'Estat (que se situa prop dels 60.000 euros els mateixos dos anys) (vegeu el gràfic 15).

Gràfic 15. Productivitat[A] del sector audiovisual per subsectors. Catalunya i Estat Espanyol. Any 2006 (en milers d'euros)



[A] Quocient entre el valor afegit brut (al cost dels factors) i la mitjana anual d'ocupació. Per tant, és l'aportació de cada ocupat al valor afegit brut total.
Font: INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Enquesta anual de serveis* [En línia]. Barcelona: Idescat, 2008. <http://www.idescat.cat/serveis/>
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Encuesta anual de servicios* [En línia]. Madrid: INE, 2008. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fe01&file=inebase&L=0> [Consultes: agost de 2008]

2.3.2. Prestadors de serveis de ràdio i televisió de gestió pública

La informació disponible permet fer una aproximació general a la situació econòmica i financera dels següents prestadors públics de ràdio i televisió: Corporació RTVE (anàlisi del conjunt del grup, de la SME TVE i del seu centre a Catalunya, i del total de la SME RNE); CCMA (anàlisi del conjunt del grup i de les societats dependents, entre les quals es consideren de forma més detallada Televisió de Catalunya, SA i Catalunya Ràdio SRG, SA) i Agència de Comunicació Local, SA.

- **Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola (Corporació RTVE)**

Durant el 2007, el seu primer any de funcionament, la Corporació RTVE ha assolit uns ingressos comercials per un import de 746,2 milions d'euros que, sumats a la compensació per servei públic (la transferència de l'Estat de 433,6 milions d'euros) i als altres ingressos, dóna un total de 1.148,9 milions d'euros en concepte d'ingressos ordinaris del grup. Amb unes despeses ordinàries totals de 1.142,2 milions d'euros, la Corporació ha obtingut un resultat ordinari positiu de 6,7 milions d'euros, resultat que ha ascendit a 18,4 milions d'euros, si es consideren els ingressos i les despeses financers i extraordinaris (vegeu la taula 12).

Per valorar correctament aquests resultats, s'ha de tenir en compte, d'una banda, el context del mercat televisiu de l'any 2007, caracteritzat per una fragmentació creixent de les audiències, motiu pel qual els ingressos comercials de la Corporació RTVE han estat 21,7 milions d'euros per sota de les previsions inicials.[142] D'altra banda, també cal prendre en consideració la situació interna peculiar de la Corporació RTVE el mateix any, en el qual s'ha posat en marxa la nova estructura societària del grup, i s'ha començat a aplicar l'Expedient de Regulació d'Ocupació en curs.

[142] CORPORACIÓN RTVE. *Balance Económico 2007. Nota de prensa* [En línia]. Corporación RTVE, 2008. <http://www.rtve.es/archivos/70-9121-FICHERO/Balance_2007.pdf> [Consulta: setembre de 2008]

Taula 12. Compte de resultats consolidats de la Corporació RTVE[A] . Any 2007. En milions d'euros

Concepte	Milions d'euros
Despeses operatives/consums	777,7
Despeses de personal	295,9
Amortitzacions	64,5
Altres despeses	4,1
Despeses ordinàries	**1.142,2**
Vendes	746,2
Compensació per servei públic	433,6
Altres ingressos	9,2
Cost de les vendes	-40,1
Ingressos ordinaris	**1.148,9**
Resultat ordinari	**6,7**
Despeses financeres	0,7
Ingressos financers	15,3
Resultat financer	**14,6**
Resultat d'explotació	**21,3**
Despeses extraordinàries	5,9
Ingressos extraordinaris	3,0
Resultat extraordinari	**-2,9**
Resultat de la Corporació	**18,4**

[A] Segons l'execució en termes comptables.

Font: CORPORACIÓN RTVE. *Balance Económico 2007. Nota de prensa* [En línia]. Corporación RTVE, 2008. <http://www.rtve.es/archivos/70-9121-FICHERO/Balance_2007.pdf> [Consulta: setembre de 2008]

En fer una anàlisi comparativa, a partir de les dades disponibles, de la situació econòmica de la Corporació RTVE i la dels grups privats d'empreses de ràdio i televisió d'abast estatal espanyols[143] (vegeu la taula 25), es poden destacar les qüestions següents:

- Els ingressos comercials obtinguts per la Corporació RTVE (746,2 milions d'euros) han estat clarament inferiors als generats pels prestadors privats esmentats (que se situen entre 1.000 i 2.000 milions d'euros anuals). Tanmateix, la compensació transferida en concepte del servei públic de ràdio i televisió prestat per la Corporació RTVE (433,6 milions d'euros) permet mantenir una estructura i un nivell d'activitat en la provisió d'aquest servei

[143] Cal advertir que aquesta comparativa tan sols té un valor indicatiu, ja que l'objecte d'activitat d'aquestes corporacions empresarials no és del tot homogeni. La prestació de serveis de televisió constitueix l'activitat principal d'aquests grups empresarials,i les societats que en són titulars actuen com a societats dominants dels grups respectius. Ara bé, aquests grups estan integrats per una diversitat notable d'empreses amb objectes d'activitat diferenciats (tot i que majoritàriament relacionats amb la comunicació audiovisual), per exemple, el cinema, la publicitat, etc.). En aquest sentit, cal remarcar que tan sols en el grup al qual està vinculat la societat Antena 3 de Televisión, SA hi ha empreses proveïdores de serveis de ràdio.

públic amb una quantitat de recursos similar a la dels prestadors privats (en termes de despesa d'explotació).

- La despesa en personal de la Corporació RTVE (295,9 milions d'euros el 2007) representa més del doble de la realitzada pels grups Antena 3 de Televisión, SA i Sogecable, SA, i triplica amb escreix la del grup Gestevisión Telecinco, SA.

- En resum, les despeses de personal de la Corporació RTVE representen el 39,7% dels seus ingressos comercials, un percentatge sensiblement superior a l'obtingut en el cas dels prestadors privats (que se situa entre el 5% i el 15%).

Aquest escenari indica que el procés de reconversió de la Corporació RTVE en curs hauria de permetre la consecució d'un objectiu fonamental en la gestió d'aquesta empresa pública des de la perspectiva econòmica: l'equilibri del compte d'explotació entre ingressos i despeses, per tal d'evitar la possible necessitat d'un endeutament excessiu en el futur que, molt probablement, menaria a un deteriorament progressiu de la seva situació patrimonial (com, de fet, s'ha esdevingut al llarg dels darrers anys). En aquest sentit, la compensació transferida el 2007 en concepte del servei públic de ràdio i televisió ha assegurat per a aquest exercici uns ingressos suficients al compte d'explotació. Paral·lelament, l'Expedient de Regulació d'Ocupació en curs ha obert el camí per a una reducció (o contenció) de les despeses.

Societat Mercantil Estatal Televisión Española, SA (SME TVE)

Les dades del balanç i del compte de resultats del primer any complet de funcionament de la SME TVE (vegeu la taula 13) reflecteixen la situació econòmica i financera d'aquesta empresa pública el 2007, resultat de la profunda reconversió iniciada l'any anterior.

- La situació patrimonial de la societat es caracteritza per diverses dades. A 31 de desembre de 2007, el valor de l'actiu de SME TVE s'ha situat en 692.409.000 euros, una xifra sensiblement inferior a la de la majoria dels grans prestadors privats de televisió en obert d'abast estatal. Per exemple, segons s'observa a la taula 25, l'actiu d'Antena 3 de Televisión, SA i de

Gestevisión Telecinco, SA ha estat d'aproximadament 1.000 milions d'euros en la mateixa data.

Els fons propis de SME TVE han representat un 61% del seu passiu, un percentatge molt elevat, similar al que s'obté en els casos de Gestevisión Telecinco, SA i de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA. Aquest fet ha comportat un baix nivell d'endeutament (0,37). Així mateix, es constata que la ràtio de liquiditat (2,21) ha assolit una xifra lleugerament superior als valors de referència (entre 1,5 i 2,0) que obtenen majoritàriament els prestadors privats de televisió (que, en general, no superen el 2,0).

- En l'apartat del compte d'explotació, s'observa que SME TVE ha obtingut uns ingressos totals d'explotació de 979,7 milions d'euros l'any 2007. Aquesta xifra es desglossa en 702,5 milions d'euros en concepte de vendes, és a dir, el 71,7% dels ingressos totals, i 277,2 milions d'euros en concepte d'altres vendes d'explotació (que inclouen les subvencions), una quantitat que representa el 28,3% restant dels ingressos.

Si es considera la xifra total d'ingressos, es pot afirmar que l'any 2007 han tingut un volum anual similar al dels grans prestadors privats de televisió estatal en obert. Els prestadors privats, tret de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA, han assolit en tots els casos uns ingressos d'explotació el mateix exercici que s'han situat entre els 800 i els 1.200 milions euros.

En l'apartat del compte d'explotació, destaca el resultat econòmic positiu assolit el 2007 per la societat, tot i que per un import relativament baix. En concret, els beneficis han representat un 1,9% de la xifra de negoci de SME TVE.

- Tot i el profund canvi engegat a SME TVE, que ha suposat, entre altres conseqüències, l'obertura d'un Expedient de Regulació d'Ocupació, aquesta empresa manté una xifra molt elevada d'empleats: 3.596 l'any 2007. Cal tenir en compte que el conjunt de prestadors privats de televisió en obert d'abast estatal han sumat un total de 3.548 empleats el mateix any (vegeu la taula 25). Per tant, la productivitat en termes econòmics del personal de SME TVE s'ha situat, tot i els seus resultats, sensiblement per sota de la que han obtingut els prestadors privats. Així, a SME TVE s'han generat 272.449 euros/empleat en

concepte d'ingressos d'explotació per empleat, una ràtio que, de mitjana, ha estat de prop d'1 milió d'euros/empleat en el cas dels privats.

Taula 13. Dades i indicadors comptables bàsics de Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española, SA. Any 2007

Dades i indicadors de SME TVE 2007	
Empleats	3.596
Actiu[A]	692.409.000
Ingressos d'explotació	979.725.000
Xifra de vendes netes[A]	702.499.000
Altres ingressos d'explotació[A]	277.226.000
Despeses de personal[A]	188.585.000
% Fons propis/passiu	61,0
Endeutament (deutes/passiu)	0,37
Liquiditat (actiu circulant/exigible a curt termini)	2,21
Ingressos d'explotació/empleats[A]	272.449
% Despesa de personal/ingressos d'explotació	19,2
Rotació de l'actiu total (ingressos d'explotació/actiu)	1,41
% Beneficis sobre xifra de negoci	1,9

[A] Import en euros.

Font: Elaboració pròpia a partir d'Informa D&B, SA, SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

TVE Catalunya

La informació disponible també permet analitzar certes dades econòmiques de TVE Catalunya (vegeu les taules 14, 15 i 16):

- D'una banda, les despeses totals d'explotació de TVE Catalunya el 2007 han ascendit a 67,9 milions d'euros (un 4,4% més que el 2005). En aquest apartat, destaca la reducció de les despeses realitzada de 2005 a 2007 en concepte de despeses generals de funcionament i de manteniment (-38,5%) i de personal (-27,8%), amb un augment del 80,3% de les despeses de producció. Sembla que aquest fet reflecteix una reorientació de l'estratègia de producció de TVE Catalunya.

- D'altra banda, els ingressos comercials han estat de 179,9 milions d'euros el 2007, un 9,0% més que el 2005.

Consegüentment, s'observa que TVE Catalunya continua desenvolupant un activitat amb un resultat altament positiu en termes econòmics, ja que els seus ingressos comercials són aproximadament 2,5 vegades superiors a les despeses d'explotació. En altres paraules, si es compara amb la informació disponible de la SME TVE, l'activitat de TVE Catalunya ha representat el 14,5%

de la seva despesa total en personal, el 7,1% de les despeses d'explotació, i el 25,6% dels ingressos comercials.[144]

Finalment, cal remarcar que les despeses directes de producció de TVE Catalunya durant el 2007 per a programes en català han estat de 5,8 milions d'euros (una reducció del 9,0% respecte de 2005) i de 31,4 milions d'euros per a programes en castellà (un 122,2% més que el 2005).

Taula 14. Ingressos i despeses d'explotació de TVE Catalunya. Període 2005-2007. En euros

	2005	2006	2007	Variació interanual (2005-2007)
Despeses de producció	20.093.053	n.d.	36.228.993	80,3
Despeses generals de funcionament i manteniment	7.195.508	n.d.	4.427.350	-38,5
Despeses de personal	37.730.559	n.d.	27.244.402	-27,8
Total despeses d'explotació	**65.019.120**	**n.d.**	**67.900.745**	**4,4**
Ingressos comercials	**165.000.000**	**164.000.000**	**179.898.093**	**9,0**

Font: TVE Catalunya.

Taula 15. Treballadors de TVE Catalunya. Any 2007

	2007
Personal fix	580
Personal temporal	74
Total	**654**

Font: TVE Catalunya.

Taula 16. Despeses directes de producció de TVE Catalunya. Període 2005-2007. En euros

	2005	2007	% variació interanual
Programes en català	6.419.027	5.840.623	-9,0
Programes en castellà	13.674.026	30.388.370	122,2
Total despeses producció	**20.093.053**	**36.228.993**	**80,3**

Font: TVE Catalunya.

Societat Mercantil Estatal Ràdio Nacional d'Espanya (SME RNE)

La informació comptable sobre la SME RNE (vegeu la taula 17) permet fer una anàlisi de la situació econòmica d'aquest prestador l'any 2007 i comparar-la amb les dades disponibles d'altres prestadors de serveis de ràdio de Catalunya i de l'Estat espanyol (vegeu la taula 30):

[144] L'any 2007, la Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española, SA ha tingut un total de despeses d'explotació de 962,8 milions d'euros (Font: Informa D&B, SA, SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos).

- En l'àmbit de l'anàlisi de la situació patrimonial de la societat, els fons propis de la SME RNE han representat un 84% del seu passiu (un percentatge molt elevat, comparat amb els que obtenen de mitjana els prestadors de ràdio de gestió privada estatals), la qual cosa ha comportat un baix nivell d'endeutament. Així mateix, es constata que la ràtio de liquiditat (2,76) ha estat clarament per sobre dels valors de referència (entre 1,5 i 2,0) i dels que obtenen de mitjana els prestadors de serveis de ràdio de gestió privada, també d'abast estatal. Per tant, tot sembla indicar que aquesta societat té una situació prou equilibrada quant al seu patrimoni l'any 2007.

- En l'apartat del compte d'explotació, la SME RNE ha obtingut uns ingressos totals d'explotació per un valor de 154,4 milions d'euros el 2007. D'aquesta quantitat, la major part correspon a altres ingressos d'explotació (que, com s'ha dit, inclouen les subvencions): 153,5 milions d'euros (el 99,4%). La resta han estat vendes netes per un import de 0,9 milions d'euros (el 0,6% restant), cosa que reflecteix la presència pràcticament nul·la d'ingressos en concepte de serveis comercials en aquesta societat. Dit això, es pot indicar que aquests ingressos totals han suposat la xifra de 176.481 euros/empleat. El valor d'aquesta relació és molt similar al que s'obté en el cas de les empreses de ràdio espanyoles de cobertura estatal (196.378 euros/empleat el mateix any). No obstant això, val a dir que el resultat (abans d'impostos) de la SME RNE el 2007 ha estat de pèrdues (un -2,8% respecte de la xifra de negoci).

Taula 17. Dades i indicadors comptables bàsics de Societat Mercantil Estatal Ràdio Nacional d'Espanya. Any 2007

Dades i indicadors de SME RNE 2007	
Empleats	875
Actiu[A]	184.452.230
Ingressos d'explotació[A]	154.420.853
Despeses de personal[A]	46.169.218
% Fons propis/passiu	84,8
Endeutament (deutes/passiu)	0,14
Liquiditat (actiu circulant/exigible a curt termini)	2,76
Ingressos d'explotació/empleats[A]	176.481
% Despesa de personal/ingressos d'explotació	29,9
Rotació de l'actiu total (ingressos d'explotació/actiu)	0,84
% Beneficis sobre xifra de negocis	-2,8

[A] Import en euros.

Font: Elaboració pròpia a partir d'Informa D&B, SA, SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

• Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)

El grup Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals l'integren la CCMA i les societats dependents que tenen per missió el desenvolupament d'activitats de radiodifusió i televisió. El model de finançament de la CCMA prové dels pressupostos de la Generalitat de Catalunya, en els quals es determinen les aportacions que la Generalitat transfereix a l'ens. Quant a les empreses filials, el model de finançament és mixt: combina els ingressos per publicitat i/o vendes de productes/serveis, i les transferències procedents dels pressupostos de la Generalitat (canalitzades principalment a través de la CCMA).

D'acord amb el que preveia el Contracte Programa per al període 2006-2009, signat el 5 de juliol de 2006 amb la Generalitat de Catalunya, en el decurs de l'exercici 2007 la Generalitat ha assumit pràcticament tot l'endeutament acumulat a llarg termini (1.046.717.502 d'euros), que al tancament de l'exercici de 2007[145] ha quedat reduït a 111.330.572 euros. Com a conseqüència d'aquesta operació, els fons propis de la CCMA i societats dependents han passat de tenir un valor negatiu el 2006 (-290,5 milions d'euros) a un valor positiu l'exercici següent (204,1 milions d'euros). Així, l'any 2007 els comptes del balanç de la CCMA mostren una situació sensiblement millorada respecte a la de 2006 en certs aspectes clau (vegeu la taula 18):

- Primerament, la ràtio d'endeutament ha estat de 0,53 (una xifra dins el marge recomanat per a aquest indicador comptable, que se situa entre 0,5 i 0,6). Ha superat la situació d'endeutament excessiu existent el 2006, quan el valor de la ràtio era d'1,35.

- Paral·lelament, els fons propis han passat a representar el 46,5% del total del passiu, i s'ha deixat enrere la situació de descapitalització (i excessiu endeutament) de l'any anterior, quan els fons propis representaven un -35,5% del total del passiu.

- D'altra banda, la liquiditat de l'empresa ha millorat substancialment. El valor d'aquesta ràtio ha passat de 0,68 el 2006 a 1,24 el 2007 (partint de la

[145] El 18 de gener de 2008 es cancel·lava la totalitat de l'endeutament acumulat a llarg termini per la CCMA, quan la Generalitat de Catalunya va assumir aquest import restant. Font: Comptes anuals de la CCMA. 2007.

referència que una xifra inferior a 1,5 indica que hi pot haver problemes de liquiditat).

Així, la situació de la CCMA al tancament de 2007 des de la perspectiva del balanç és molt més equilibrada que la de l'exercici anterior. Així mateix, és notablement similar a la que presenten els comptes consolidats dels grups privats d'empreses de ràdio i televisió d'abast estatal espanyols (vegeu la taula 25). Es tracta de similituds en termes de percentatge de fons propis/passiu (en el cas de la CCMA, d'un valor igual o superior al dels principals grups espanyols de ràdio i televisió), de la ràtio d'endeutament (inferior al de les empreses esmentades) i de la ràtio de liquiditat (amb un valor sensiblement superior en el cas de la CCMA).

Per completar aquest apartat d'anàlisi del balanç de situació de la CCMA, cal remarcar que el valor del seu actiu representa aproximadament la meitat del d'Antena 3 de Televisión, SA i Gestevisión Telecinco, SA al tancament de 2007 (i un 20% del que ha declarat Sogecable, SA). Aquesta dada indica que les inversions realitzades al llarg del temps per la CCMA corresponen a la meitat del valor de les d'aquests grans grups empresarials espanyols de la comunicació, que es troben entre els seus principals competidors.

Taula 18. Dades i indicadors comptables bàsics de les empreses de Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Període 2006-2007 (en euros)

	Empleats[A]		Actiu		Ingressos d'explotació		Despeses de personal[A]	
Nom empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Activa Multimèdia Digital, SL	46	52	6.873.792	6.073.069	5.770.428	6.705.014	1.984.022	2.197.038
TVC Multimèdia, SL	0	0	8.607.591	5.995.930	0	0	0	0
CCRTV Serveis Generals, SA	72	73	17.261.198	16.492.397	12.019.393	11.833.452	4.128.295	4.241.745
CCRTV Interactiva, SA	64	68	5.721.481	6.109.632	3.893.940	4.027.752	2.893.275	3.488.821
TVC Edicions i Publicacions, SA	2	2	919.423	377.682	1.195.310	707.218	85.645	95.341
Catalunya Ràdio SRG, SA	424	419	34.747.709	22.530.034	14.496.791	16.066.734	21.982.209	23.141.304
Televisió de Catalunya, SA	1.982	1.961	318.287.200	298.068.697	165.732.473	156.620.328	117.852.166	123.856.487
CCMA ens públic	40	144	793.317.199	408.164.993	49.003.907	48.738.657	2.940.300	7.384.196
CCMA (consolidat)	**2.683**	**2.719**	**817.376.473**	**439.318.558**	**239.094.170**	**220.360.652**	**153.282.968**	**164.182.587**

	% Fons propis/ passiu		Endeutament (deutes/passiu)		Liquiditat (actiu circulant/exigible a curt termini)	
Nom empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Activa Multimèdia Digital, SL	28,6	26,1	0,69	0,72	1,03	0,95
TVC Multimèdia, SL	88,7	99,8	0,11	0,00	3,99	281,50
CCRTV Serveis Generals, SA	75,9	72,9	0,24	0,26	2,06	1,64
CCRTV Interactiva, SA	70,9	46,5	0,29	0,54	2,46	1,37
TVC Edicions i Publicacions, SA	-23,9	-48,5	1,24	1,48	0,78	0,62
Catalunya Ràdio SRG, SA	30,0	45,3	0,70	0,55	1,23	1,21
Televisió de Catalunya, SA	54,4	60,7	0,45	0,39	1,42	1,48
CCMA ens públic	-37,0	50,0	1,37	0,50	0,30	0,97
CCMA (consolidat)	**-35,5**	**46,5**	**1,35**	**0,53**	**0,68**	**1,24**

Taula 18 (continuació). Dades i indicadors comptables bàsics de les empreses de Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Període 2006-2007 (en euros).

	Ingressos d'explotació/ empleats[A])		% Despesa de personal/ ingressos d'explotació[A]		Rotació de l'actiu total (Ingressos d'explotació / Actiu)		% Beneficis sobre xifra de negoci[B]	
Nom empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Activa Multimèdia Digital, SL	125.444	128.943	34,4	32,8	0,84	1,10	4,5	-5,6
TVC Multimèdia, SL	-	-	-	-	-	-	-	-
CCRTV Serveis Generals, SA	166.936	162.102	34,3	35,8	0,70	0,72	-0,4	-9,2
CCRTV Interactiva, SA	60.843	59.232	74,3	86,6	0,68	0,66	-56,6	-105,6
TVC Edicions i Publicacions, SA	597.655	353.609	7,2	13,5	1,30	1,87	36,8	8,5
Catalunya Ràdio SRG, SA	34.191	38.345	151,6	144,0	0,42	0,71	-184,3	-175,3
Televisió de Catalunya, SA	83.619	79.868	71,1	79,1	0,52	0,53	-120,0	-143,7
CCMA ens públic	1.225.098	338.463	6,0	15,2	0,06	0,12	26,8	19,0
CCMA (consolidat)	**89.114**	**81.045**	**64,1**	**74,5**	**0,29**	**0,50**	**-90,6**	**-113,8**

[A] Durant el 2007 s'ha traspassat a l'ens públic CCMA un total de 70 persones que en l'exercici anterior formaven part de les societats TVC i Catalunya Ràdio SRG (departaments d'administració, recursos humans, compres, i logística i assessoria jurídica).
[B] Beneficis abans d'impostos, excepte en el cas de la CCMA (ens públic), en què es consideren els beneficis de les activitats ordinàries.
Font: Comptes anuals de la CCMA. 2007.

En l'apartat del compte d'explotació de la CCMA, de 2006 a 2007 s'ha mantingut una situació de pèrdues en el resultat dels comptes consolidats (vegeu la taula 19). L'anàlisi de l'aportació de les diferents societats al resultat de la CCMA permet constatar, d'una banda, que aproximadament el 90% de les pèrdues de la CCMA han estat generades per Televisió de Catalunya, SA. Aquesta darrera empresa i Catalunya Ràdio SRG, SA han aportat conjuntament un resultat negatiu al grup que supera lleugerament el del total consolidat de la CCMA, diferència que compensen els guanys obtinguts per altres societats membres. D'altra banda, el volum de les pèrdues s'ha incrementat en un 15,9% de 2006 a 2007. El manteniment d'aquesta situació en el futur tindria efectes negatius sobre el balanç del grup, ja que requeriria un endeutament creixent, amb el risc que es reproduís la situació existent en anys anteriors.

Taula 19. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Aportació als resultats consolidats[A] de les societats dependents i associades. Període 2006-2007 (en euros)

	2006	2007	% variació interanual
Televisió de Catalunya, SA	-198.845.462	-225.067.339	+ 13,2
Catalunya Ràdio SRG, SA	-26.721.705	-28.166.904	+ 5,4
TVC Edicions i Publicacions, SA	381.020	36.605	- 90,4
CCRTV Interactiva, SA	-2.202.948	-4.255.263	+ 93,2
TVC Multimèdia, SL	18.158	-24.774	- 236,4
CCRTV Serveis Generals, SA	-52.189	-1.086.503	+ 1.981,9
Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (inclou ajustaments de consolidació)	13.305.496	9.390.684	- 29,4
Activa Multimèdia Digital, SL	258.099	-379.731	- 247,1
Activa 3, IT Solutions and Technologies, SL	-107	-397	+ 271,0
Intracatalònia, SA	-2.567.848	-105.106	- 95,9
Audiovisual Sport, SL (AVS)	-97.642	-1.142.860	+ 1.070,5
Total	**-216.525.128**	**-250.801.588**	**+ 15,8**

[A] Beneficis nets (després d'impostos).
Font: Comptes anuals consolidats de la CCMA. 2007.

L'any 2007, els resultats negatius de la CCMA s'obtenen d'uns comptes d'ingressos i despeses amb les següents característiques més rellevants:

- D'una banda, en l'apartat de les despeses, destaca la importància relativa elevada dels costos de personal. En el cas de la CCMA, l'any 2007 aquestes despeses representen prop del 75% dels ingressos d'explotació. Cal

recordar que aquest percentatge ha estat d'aproximadament el 40% en la Corporació RTVE (referit estrictament als ingressos comercials, sense incloure la compensació per servei públic), i d'entre el 5% i el 15% en el cas dels prestadors privats de televisió d'abast estatal (vegeu la taula 25).

Per valorar correctament aquestes dades, cal tenir en compte que la CCMA opera en un mercat de dimensions menors (Catalunya i part de l'àrea lingüística del català), la qual cosa que limita les possibilitats d'obtenció d'ingressos comercials. Tanmateix, també s'ha de tenir present que l'any 2007 la CCMA ha disposat d'un total de 2.719 empleats, un nombre força superior al dels grans grups privats de televisió d'abast estatal (2.316 empleats en el cas d'Antena 3 de Televisión, SA; 1.195 en el de Gestevisión Telecinco, SA, i 1.867 de Sogecable, SA).

- Els ingressos d'explotació han estat de 220,1 milions d'euros, un 7,8% menys que el 2006. Aquesta tendència s'explica, fonamentalment, per la fragmentació creixent del mercat televisiu i la conseqüent disminució dels ingressos obtinguts en concepte de publicitat. Durant el mateix període, també ha estat així en el cas de la Corporació RTVE (amb relació a les seves previsions pressupostàries inicials) i d'Antena 3 de Televisión, SA.

Aquesta xifra d'ingressos (en valors absoluts) representa aproximadament un 30% de la que obté la Corporació RTVE (referida estrictament als ingressos comercials, sense incloure-hi la compensació per servei públic) i entre el 10% i el 25% en el cas dels prestadors privats de televisió d'abast estatal (vegeu la taula 25). Com s'ha dit, les dimensions menors del mercat de la comunicació en què intervé la CCMA constitueixen la causa principal de la diferència existent respecte dels prestadors d'abast estatal.

- En aquest escenari, els indicadors d'eficiència i de productivitat de la CCMA tenen uns valors sensiblement més baixos que els dels grans prestadors de serveis de ràdio i televisió d'abast estatal. D'una banda, l'any 2007 la CCMA ha generat uns ingressos de 81.045 euros/empleat (els dels tres grans grups privats espanyols de ràdio i televisió, amb 726.487 euros/empleat de mitjana, són gairebé nou vegades més elevats). D'altra banda, la ràtio de rotació de l'actiu ha estat de 0,50 en el cas de la CCMA, prop

de la meitat de la mitjana d'aquest indicador obtinguda pels grups empresarials esmentats.

Les taules 20, 21, 22 i 23 reflecteixen de forma específica la informació comptable de les societats Televisió de Catalunya, SA i Catalunya Ràdio SRG, SA. En analitzar-la, s'obté un diagnòstic més detallat dels factors que expliquen la situació econòmica i financera de la CCMA. S'ha de tenir en compte que, conjuntament, aquestes dues societats han aportat el 87,5% dels ingressos d'explotació totals de la CCMA i concentren el 78,4% del personal de l'entitat. Més concretament, es pot destacar:

- En el cas de Televisió de Catalunya, SA hi ha una davallada dels ingressos comercials de 2006 a 2007. Aquesta reducció és del 6,6% en els ingressos generats en concepte de publicitat, i del 15,5% pel que fa a la venda de programes. En aquesta societat, els ingressos en concepte de vendes netes han representat el 86,8% del total (135,9 milions d'euros el 2007) i els altres ingressos d'explotació (que inclouen les subvencions) el 13,2% restant (20,7 milions d'euros el mateix any). Davant d'això, cal recordar que en el cas de la SME TVE les vendes netes han representat el 71,7% durant el mateix exercici.

Per contra, l'evolució dels ingressos comercials de Catalunya Ràdio SRG, SA té un sentit positiu, amb un augment del 10% de 2006 a 2007. En aquest cas, els ingressos en concepte de vendes netes han ascendit al 98,5% del total (15,8 milions d'euros el 2007) i els altres ingressos d'explotació l'1,5% restant (0,2 milions d'euros el mateix any).

- Les despeses de personal de les dues societats augmenten de forma relativament moderada (amb un percentatge de variació interanual al voltant del 5% en ambdós casos). Les altres despeses d'explotació augmenten prop d'un 25%, i són la causa principal de l'increment de les despeses en les dues empreses.

- A Televisió de Catalunya, SA es comptabilitza un total de 1.961 empleats[146] (vegeu la taula 18). D'una banda, aquesta xifra és força elevada en comparació amb la quantitat d'empleats que treballen a les principals empreses

[146] El 2007 s'ha traspassat a l'ens públic CCMA un total de 70 empleats que l'exercici anterior estaven integrats als departaments d'Administració, Recursos Humans, Compres i logística i Assessoria jurídica de les societats Televisió de Catalunya, S.A. i Catalunya Ràdio SRG, SA.

prestadores de serveis de televisió d'abast estatal (considerant estrictament els comptes de les societats responsables de la prestació d'aquests serveis de televisió): 1.252 a Antena 3 de Televisión, SA; 744 a Gestevisión Telecinco, SA; 842 a Sogecable, SA i 564 a Canal Satélite Digital, SL (vegeu la taula 25).

Taula 20. Ingressos d'explotació de Televisió de Catalunya, SA. Període 2006-2007 (en euros)

	2006	2007	% variació interanual
Publicitat	141.534.317	132.251.594	- 6,6
TV3	130.209.464	121.625.159	- 6,6
33	10.860.978	10.217.095	- 5,9
Altres canals	463.875	409.340	- 11,8
Vendes de programes	7.400.265	6.260.034	- 15,4
Informatius i esports	6.930.824	5.820.056	- 16,0
Altres programes	469.441	439.978	- 6,3
Altres vendes i serveis	1.966.945	2.092.956	+ 6,4
Ràpels sobre publicitat	-4.820.105	-4.694.384	- 2,6
Import net de la xifra de negoci	**146.081.422**	**135.910.200**	**- 7,0**
Altres ingressos d'explotació[A]	**19.651.051**	**20.710.128**	**+ 5,4**
Total	**165.732.473**	**156.620.328**	**- 5,5**

[A] Augment d'existències de productes acabats o en curs de fabricació, treballs efectuats per l'empresa per a l'immobilitzat i altres ingressos d'explotació.
Font: Comptes anuals de la CCMA. 2007.

Taula 21. Despeses d'explotació de Televisió de Catalunya, SA. Període 2006-2007 (en euros)

	2006	2007	% variació interanual
Aprovisionaments	75.435.193	84.558.357	+ 12,1
Despeses de personal	117.852.166	123.856.487	+ 5,1
Amortització de l'immobilitzat	88.392.401	80.054.761	- 9,4
Provisions	4.177.802	418.884	- 90,0
Altres despeses d'explotació	73.247.009	90.784.298	+ 23,9
Total	**359.104.571**	**379.672.787**	**+ 5,7**

Font: Comptes anuals de la CCMA. 2007.

Taula 22. Ingressos d'explotació de Catalunya Ràdio SRG, SA. Període 2006-2007 (en euros)

	2006	2007	% variació interanual
Publicitat	14.492.601	16.000.995	+ 10,4
Catalunya Ràdio	12.437.785	13.978.130	+ 12,4
Catalunya Informació	1.738.630	1.673.817	- 3,7
iCat FM	221.417	263.924	+ 19,2
Catalunya Música	94.769	85.124	- 10,2
Ràpels per publicitat	-156.661	-194.166	+ 23,9
Altres serveis de publicitat	11.469	15.059	+ 31,3
Import net de la xifra de negoci	**14.347.409**	**15.821.888**	**+ 10,3**
Altres ingressos d'explotació	**149.382**	**244.846**	**+ 63,9**
Total	**14.496.791**	**16.066.734**	**+ 10,3**

[A]Augment d'existències de productes acabats o en curs de fabricació, treballs efectuats per l'empresa per a l'immobilitzat i altres ingressos d'explotació.
Font: Comptes anuals de la CCMA. 2007.

Taula 23. Despeses d'explotació de Catalunya Ràdio SRG, SA. Període 2006-2007 (en euros)

	2006	2007	% variació interanual
Aprovisionaments	533.295	704.178	+ 32,0
Despeses de personal	21.982.209	23.141.304	+ 5,3
Amortització de l'immobilitzat	1.006.620	1.036.530	+ 3,0
Provisions	16.319	-1.905	- 111,7
Altres despeses d'explotació	16.945.603	21.339.248	+ 25,9
Total	**40.484.046**	**46.219.355**	**+ 14,2**

Font: Comptes anuals de la CCMA. 2007.

La situació econòmica i financera de la CCMA que s'acaba descriure permet identificar un dels principals reptes que ha d'afrontar per tal d'assegurar la sostenibilitat de la seva acció en termes de viabilitat econòmica. L'assumpció del deute de la CCMA per part de la Generalitat de Catalunya ha permès el sanejament de la seva situació patrimonial. Tanmateix, la continuïtat de les pèrdues en el seu resultat d'explotació pot comportar de nou un endeutament creixent, amb el consegüent deteriorament dels comptes del balanç.

Els factors que poden justificar les pèrdues en el compte d'explotació de la CCMA són diversos i complexos.

- **Agència de Comunicació Local, SA**

L'anàlisi de les dades comptables de l'Agència de Comunicació Local, SA permet fer les següents observacions més rellevants quant a la seva situació l'any 2007 (vegeu la taula 24).

En primer lloc, des d'una perspectiva d'evolució temporal, s'ha de tenir en compte que el fort increment dels ingressos de 2006 a 2007 ha permès a la societat assolir novament una xifra d'ingressos equivalent a la de 2005 (és a dir, al voltant dels 10 milions d'euros). Aquest fet s'explica per la recuperació que han experimentat les partides corresponents als altres ingressos d'explotació, que han passat de 6,9 a 10,7 milions d'euros de 2006 a 2007. Així, els ingressos comercials han representat un 11,6% del total d'ingressos d'explotació.

En l'esfera patrimonial de la societat, s'observa un nivell d'endeutament relativament baix en els comptes de l'Agència de Comunicació Local, SA (entre 0,30 i 0,45), i una ràtio de liquiditat amb valors inferiors a 1,5.

Taula 24. Dades i indicadors comptables bàsics de l'Agència de Comunicació Local, SA Període 2005-2006. En euros

	2006	2007
Empleats	112	113
Actiu [A]	5.906.435	6.475.635
Ingressos d'explotació [B]	6.929.930	10.699.466
Xifra de vendes netes [A]	1.569.390	1.241.285
Altres ingressos d'explotació [A]	5.360.540	9.458.181
Despeses de personal [A]	4.549.456	4.852.019
% Fons propis/passiu	49,3	44,1
Endeutament (deutes/passiu)	0,33	0,41
Liquiditat (actiu circulant/exigible a curt termini)	0,66	0,74
Ingressos d'explotació/empleats [A]	61.874	94.686
% Despesa de personal/ingressos d'explotació	65,6	45,3
Rotació de l'actiu total (Ingressos d'explotació/actiu)	1,17	1,65
% Beneficis sobre xifra de negoci	0,1	-0,6

[A] Import en euros.
[B] L'any 2005, els ingressos d'explotació de l'Agència de Comunicació Local van ascendir a 10.212.135 euros.
Font: Elaboració pròpia a partir d'Informa D&B, SA, SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

2.3.3. Prestadors de serveis de televisió de gestió privada

L'anàlisi de la informació econòmica i financera dels prestadors privats de televisió que es presenta s'ha estructurat en tres blocs:

- Prestadors de serveis de televisió de gestió privada analògica en obert i/o en TDT. En aquest punt també es consideren les dades comptables consolidades dels tres principals grups empresarials de televisió[147] existents a l'Estat espanyol (Antena 3 de Televisión, SA; Gestevisión Telecinco, SA, i Sogecable, SA).

- Prestadors de serveis de televisió de gestió privada de cobertura catalana, bloc que inclou les activitats de les empreses filials de Grupo Godó.

- Prestadors de serveis de TDT local de gestió privada a Catalunya.

- **Prestadors de serveis de televisió de gestió privada d'abast estatal**

Una primera qüestió que cal considerar en l'estudi de la informació econòmica de les empreses de televisió fa referència a la seva dimensió. Per això, de cadascuna de les empreses, se'n pot analitzar la xifra d'ingressos d'explotació, el valor de l'actiu, el nombre d'empleats i la despesa de personal. En general, el 2007 es constata que aquestes variables assoleixen els valors més elevats en les empreses que des de 1990 operen en el mercat de la televisió a l'Estat espanyol (a través dels canals Antena 3 TV i Tele 5 en obert, i Canal + mitjançant pagament, que el 2005 es reconvertiria en Cuatro). Més concretament, si es pren la xifra dels ingressos d'explotació corresponent a l'any 2007[148] com a dada bàsica de referència, destaquen les següents dades (vegeu la taula 25):

- Les societats adjudicatàries de les tres primeres concessions per a la prestació de serveis de televisió de gestió privada a l'Estat espanyol (Antena 3

[147] No s'inclouen altres prestadors de serveis de televisió per ADSL o mòbil. Aquestes empreses tenen per objecte principal de les seves activitats la prestació de serveis de difusió i, per tant, no és possible identificar específicament la informació econòmica relativa a la provisió dels serveis de televisió que difonen.

[148] Excepte les empreses Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA i Veo Televisión, SA, de les quals no es disposa de la informació comptable corresponent a 2007.

de Televisión, SA; Gestevisión Telecinco, SA, i Sogecable, SA)[149] l'any 2006 assoleixen uns ingressos d'explotació d'entre 750 i 1.000 milions d'euros.

- Els ingressos d'explotació de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA són molt inferiors als de les empreses anteriorment esmentades, ja que ascendeixen a 139,4 milions d'euros.

- Quant als prestadors de serveis de televisió que només ho feien a través de concessions de TDT en obert (Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA i Veo Televisión, SA), la xifra d'ingressos d'explotació el mateix 2006 encara és més baixa, i se situa per sota dels 4 milions d'euros (3,7 milions d'euros per a Veo TV, i 0,3 milions d'euros per a Net TV).

Aquestes dades mostren de forma clara que les societats privades que han proveït serveis de televisió des de 1990 a l'Estat espanyol disposen avui d'unes estructures prou desenvolupades i han assolit una posició destacada en el mercat, en comparació amb els "nous" prestadors de serveis d'abast estatal (laSexta, Veo TV i Net TV). Les altes inversions que es requereixen per posar en marxa una empresa televisiva i les elevades economies d'escala que es poden generar en aquestes activitats constitueixen barreres poderoses d'entrada en aquests mercats. Els resultats negatius que durant aquests anys han obtingut els "nous" prestadors de serveis d'abast estatal són, en bona part, un reflex d'aquesta situació de difícil entrada al mercat. Tanmateix, la tendència de fragmentació del mercat televisiu sembla indicar que aquestes grans empreses que s'han creat i s'han desenvolupat en un mercat amb un nombre molt limitat de competidors han de reestructurar-se per competir en un mercat televisiu relativament més atomitzat (amb els consegüents efectes sobre la seva dimensió i el seu model organitzatiu). Paral·lelament, les "noves" societats emergents han de fer front al repte de guanyar any rere any quota de mercat, tot i que ho poden fer segons un model d'empresa amb una dimensió i una estructura empresarial adaptades a una perspectiva de mercat televisiu més atomitzat. Les dades disponibles quant al nombre d'empleats il·lustren clarament aquesta qüestió. D'una banda, l'any 2007 Gestora de Inversiones

[149] Cal tenir en compte que el 31 de juliol de 2006 el grup Sogecable concentra tota la seva activitat relativa a la televisió de pagament a la filial Canal Satélite Digital, SL, de manera que l'activitat de la societat dominant en el grup (Sogecable, SA) se circumscriu des d'aleshores a la gestió de la cadena generalista en obert Cuatro.

Audiovisuales La Sexta, SA, ha disposat tan sols de 146 empleats, i ha generat uns ingressos d'explotació anuals de 954.589 euros/empleat. D'altra banda, es constata una davallada de la xifra d'empleats en dues de les grans societats prestadores de serveis de televisió a l'Estat espanyol, sobretot a Antena 3 de Televisión, SA, que ha passat de 1.322 a 1.252 d'un any a l'altre i també, encara que en menor mesura, a Gestevisión Telecinco, SA (de 748 a 744 empleats). Els ingressos d'explotació per empleat d'aquests altres dos operadors han estat, respectivament, de 701.314 euros/empleat i de 1.182.407 euros/empleat (vegeu la taula 25).

L'anàlisi de les dades econòmiques i financeres consolidades dels tres grans grups empresarials de televisió espanyols (això és, amb empreses vinculades) els anys 2006 i 2007 aporta un seguit de resultats (vegeu la taula 26):

- Antena 3 de Televisión, SA ha estat el grup amb una xifra més elevada d'empleats, tot i que ha passat de 2.421 persones (2006) a 2.316 (2007). També disminueix la despesa de personal del grup, la qual ha representat prop del 14% de la seva xifra de negoci. D'aquesta manera, el grup ha millorat la productivitat i ha assolit uns ingressos de 438.634 euros per empleat el 2007, si bé encara s'ha mantingut a uns nivells baixos en comparació amb les altres grans empreses del sector (com Gestevisión Telecinco, SA, amb 905.143 euros per empleat el 2007, o 969.214 en el cas de Sogecable, SA).

Els ingressos d'explotació i l'actiu dels comptes consolidats de la societat (i, per tant, de l'indicador rotació de l'actiu) han tingut durant el 2007 uns valors molt similars als del seu principal competidor (Gestevisión Telecinco, SA). El 2006 i el 2007 també es constata una caiguda del percentatge de beneficis sobre la xifra de negoci del grup d'Antena 3 de Televisión, SA, que passa del 39,4% al 27,0%.

Quant a les dades del balanç, s'observa un nivell d'endeutament lleugerament per sobre dels valors de referència (és a dir, poc més de 0,6 considerat com a valor màxim recomanable), així com un baix valor de la ràtio de liquiditat (al voltant d'1,0 ambdós anys, essent 1,5 el valor de referència mínim).

- El grup de societats de Gestevisión Telecinco, SA ha tingut els anys 2006 i 2007 un actiu i una xifra de vendes consolidats per uns valors similars als d'Antena 3 de Televisión, SA, però amb una dotació de personal d'aproximadament la meitat d'empleats (1.184 el 2006 i 1.195 el 2007). La despesa de personal respecte de la xifra de negoci ha estat, durant aquests dos anys, lleugerament per sota del 8%.

Gestevisión Telecinco, SA és el grup d'empreses que manté un percentatge de beneficis sobre la xifra de negocis més elevat (al voltant del 45% els dos anys analitzats), amb un nivell d'endeutament més baix (0,36 i 0,39).

- Sogecable, SA és la societat dominant d'un grup complex d'empreses que, en l'àmbit dels serveis televisius, proveeix el canal de televisió en obert Cuatro, els programes de TDT concedits a aquesta empresa i els serveis de televisió de pagament vinculats a la plataforma Digital+ (que, des de 2006, han estat proveïts per la seva filial CanalSatélite Digital, SL). En conseqüència, la dimensió econòmica de Sogecable, SA ha estat (segons els seus comptes consolidats) superior a la dels altres dos grups considerats anteriorment. Aquest fet es constata tant en termes de l'actiu (2.343,6 milions d'euros el 2007, que ha més que duplicat la xifra d'Antena 3 de Televisión, SA i de Gestevisión Telecinco, SA el mateix exercici), com de la seva xifra de negoci (1.809,5 milions d'euros, que també ha estat 1,7 vegades superior a la dels altres dos grups).

Les dades consolidades de Sogecable, SA revelen que la productivitat del personal s'ha situat a uns nivells molt similars als de Gestevisión Telecinco, SA: 969.214 euros en concepte d'ingressos d'explotació per empleat el 2007, amb unes despeses de personal que han representat aproximadament el 8% dels ingressos d'explotació. No obstant això, la ràtio de rotació de l'actiu s'ha situat els anys 2006 i 2007 al voltant de 0,75 (xifra inferior a la que han obtingut Antena 3 de Televisión SA i Gestevisión Telecinco, SA), i ha assolit una relació entre els beneficis i la xifra de negoci (-3,7% el 2006 i 5,5,% el 2007) sensiblement més baixa que la dels altres dos grups considerats (en què aquest indicador ha estat d'entre el 25% i el 50%).

Finalment, quant a l'estructura del balanç consolidat els anys 2006 i 2007, s'observa que els fons propis han representat un baix percentatge del passiu (al voltant del 10%) i que la societat ha tingut un nivell d'endeutament molt elevat (proper a 0,9, quan la xifra màxima de referència per a aquest indicador és 0,6).

Taula 25. Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de televisió de gestió privada d'abast estatal (dades de les societats individuals). Període 2006-2007 (en euros)

	Empleats		Actiu		Ingressos d'explotació		Despeses de personal	
Nom empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Antena 3 de Televisión, SA	1.322	1.252	1.023.474.000	1.009.816.000	869.754.000	878.045.000	101.562.000	83.597.000
Canal Satélite Digital, SL[A]	226	564	714.462.000	835.727.000	976.258.000	1.188.313.000	13.716.000	36.037.000
Gestevisión Telecinco, SA	748	744	1.046.485.000	1.078.932.000	805.306.000	879.711.000	51.686.000	53.136.000
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA	90	146	208.222.792	255.202.731	84.580.458	139.369.931	8.819.583	12.797.779
Sogecable, SA[A]	1.126	842	1.871.561.000	1.874.974.000	752.912.000	372.154.000	70.921.000	56.052.000
Total TV en obert/TDT	**3.512**	**3.548**	**4.864.204.792**	**5.054.651.731**	**3.488.810.458**	**3.457.592.931**	**246.704.583**	**241.619.779**
Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA	1	n.d.	2.449.605	n.d.	290.133	n.d.	25.284	n.d.
Veo Televisión, SA	43	n.d.	21.480.859	n.d.	3.695.480	n.d.	2.223.090	n.d.
Total TDT	**44**	**n.d.**	**23.930.464**	**n.d.**	**3.985.613**	**n.d.**	**2.248.374**	**n.d.**

	% Fons propis/passiu		Endeutament (deutes/passiu)		Liquiditat (Actiu circulant/exigible a curt termini)	
Nom empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Antena 3 de Televisión, SA	22,0	29,4	0,67	0,61	0,46	0,48
Canal Satélite Digital, SL[A]	36,9	38,0	0,60	0,60	1,01	1,18
Gestevisión Telecinco, SA	58,0	56,7	0,36	0,36	1,94	1,02
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA	60,4	69,6	0,39	0,30	1,58	1,68
Sogecable, SA[A]	14,2	16,8	0,75	0,73	0,37	0,36
Total TV en obert/TDT	**30,6**	**34,0**	**0,61**	**0,58**	**0,85**	**0,73**
Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA	-138,6	n.d.	2,39	n.d.	0,28	n.d.
Veo Televisión, SA	81,9	n.d.	0,17	n.d.	2,66	n.d.
Total TDT	**59,3**	**n.d.**	**0,39**	**n.d.**	**1,12**	**n.d.**

Taula 25 (continuació). Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de televisió de gestió privada d'abast estatal (dades de les societats individuals). Període 2006-2007 (en euros)

	Ingressos d'explotació/ Empleats		% Despesa de personal/ ingressos d'explotació		Rotació de l'actiu total (ingressos d'explotació/ actiu)		% beneficis sobre xifra de negoci	
Nom empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Antena 3 de Televisión, SA	657.908	701.314	11,7	9,5	0,85	0,87	48,8	29,1
Canal Satélite Digital, SL[A]	4.319.726	2.106.938	1,4	3,0	1,37	1,42	7,7	6,9
Gestevisión Telecinco, SA	1.076.612	1.182.407	6,4	6,0	0,77	0,82	52,8	48,1
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA	939.783	954.589	10,4	9,2	0,41	0,55	-234,0	-110,3
Sogecable, SA[A]	668.661	441.988	9,4	15,1	0,40	0,20	-34,5	12,1
Total TV en obert/TDT	**993.397**	**974.519**	**7,1**	**7,0**	**0,72**	**0,68**	**13,4**	**18,9**
Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA	290.133	n.d.	8,7	n.d.	0,12	n.d.	-3.141,9	n.d.
Veo Televisión, SA	85.941	n.d.	60,2	n.d.	0,17	n.d.	-343,0	n.d.
Total TDT	**90.582**	**n.d.**	**56,4**	**n.d.**	**0,17**	**n.d.**	**-546,8**	**n.d.**

[A] El 31 de juliol de 2006, el grup Sogecable va concentrar tota la seva activitat relativa a la televisió de pagament a la filial Canal Satálite Digital, SL, de manera que la societat dominant al grup (Sogecable, SA) ha circumscrit les seves activitats a la gestió de la cadena generalista en obert Cuatro.

Font: Elaboració pròpia a partir de:

GRUPO ANTENA 3. *Informe Anual 2007* [En línia]. Madrid, 2008. <http://www.grupoantena3.com/GrupoAntena3/historico/es/memoria/2007>

TELECINCO. *Telecinco Información económica, cuentas anuales e Informe de Gobierno Corporativo 2007* [En línia]. Madrid, 2008. <http://www.inversores.telecinco.es/es/home.htm>

SOGECABLE. *Memoria Anual 2007* [En línia]. Madrid, 2008. <http://www.sogecable.es/noticias.html?id=532585&formato=310&item=I109&lang=ES>;

Informa D&B, SA, SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

[Consultes: agost de 2008]

Taula 26. Dades i indicadors comptables bàsics dels principals grups empresarials de prestadors de serveis de televisió de gestió privada amb cobertura estatal (dades consolidades amb empreses filials). Període 2006-2007 (en euros)

	Empleats		Actiu		Ingressos d'explotació		Despeses de personal	
Nom empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Antena 3 de Televisión, SA	2.421	2.316	905.817.000	923.645.000	1.001.699.000	1.015.876.000	149.156.000	137.650.000
Gestevisión Telecinco, SA	1.184	1.195	931.552.000	1.082.458.000	997.548.000	1.081.646.000	79.478.000	84.853.000
Sogecable, SA	1.885	1.867	2.283.816.000	2.343.613.000	1.659.037.000	1.809.523.000	131.615.000	135.828.000
Total	**5.490**	**5.378**	**4.121.185.000**	**4.349.716.000**	**3.658.284.000**	**3.907.045.000**	**360.249.000**	**358.331.000**

	% Fons propis/passiu		Endeutament (deutes/passiu)		Liquiditat (actiu circulant/ exigible a curt termini)	
Nom empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Antena 3 de Televisión, SA	28,2	35,3	0,72	0,65	0,96	1,08
Gestevisión Telecinco, SA	64,3	61,2	0,36	0,39	2,55	1,28
Sogecable, SA	9,0	12,2	0,91	0,88	1,79	1,40
Total	**25,7**	**29,3**	**0,74**	**0,71**	**1,62**	**1,30**

	Ingressos d'explotació / empleats		% Despesa de personal / ingressos d'explotació		Rotació de l'actiu total (ingressos d'explotació/actiu)		% beneficis sobre xifra de negoci	
Nom empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Antena 3 de Televisión SA	413.754	438.634	14,89	13,55	1,11	1,10	39,4	27,0
Gestevisión Telecinco, SA	842.524	905.143	7,97	7,84	1,07	1,00	45,2	45,1
Sogecable, SA	880.126	969.214	7,93	7,51	0,73	0,77	-3,7	5,5
Total	**666.354**	**726.487**	**9,85**	**9,17**	**0,89**	**0,90**	**21,4**	**22,0**

Font: Elaboració pròpia a partir de:
GRUPO ANTENA 3. *Informe Anual 2007* [En línia]. Madrid, 2008. <http://www.grupoantena3.com/GrupoAntena3/historico/es/memoria/2007>
TELECINCO. *Telecinco Información económica, cuentas anuales e Informe de Gobierno Corporativo 2007* [En línia]. Madrid, 2008. <http://www.inversores.telecinco.es/es/home.htm>
SOGECABLE. *Memoria Anual 2007* [En línia]. Madrid, 2008. <http://www.sogecable.es/noticias.html?id=532585&formato=310&item=I109&lang=ES>;
Informa D&B, SA, SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.
[Consultes: agost de 2008]

- **Prestadors de serveis de televisió de gestió privada d'abast nacional**

Emissions Digitals de Catalunya, SA és titular d'un multiplex d'abast nacional. TV CAT, SL és la societat que s'encarrega de la gestió del canal, tant pel que fa als aspectes de producció com al de vendes. La informació comptable disponible indica que TV CAT, SL ha estat l'empresa que ha canalitzat la major part de l'activitat econòmica l'any 2007 (com també ho va ser el 2006). No s'ha comptabilitzat cap empleat (ni despeses de personal) a Emissions Digitals de Catalunya, SA durant aquests dos anys, i aquesta societat ha assolit uns ingressos d'explotació anuals que han representat menys del 10% dels que ha generat anualment TV CAT, SL (vegeu la taula 27).

De 2006 a 2007 s'observa una tendència molt positiva de creixement de l'activitat de TV CAT, SL. Ha incrementat el valor del seu actiu en un 61,3% (i arriba a 9,1 milions d'euros el 2007) i el dels seus ingressos d'explotació en un 38,9% (7,9 milions d'euros el 2007). Aquests índexs de creixement han estat sensiblement superiors als que s'han obtingut en el mercat de la televisió d'abast estatal els mateixos exercicis, fet que posa de manifest que l'oferta privada de televisió d'abast autonòmic ha tingut una resposta força positiva dels mercats televisius durant aquests dos anys de fragmentació de les audiències a l'Estat espanyol.

La televisió privada d'abast autonòmic ha assolit el 2007 una dimensió econòmica notable (en termes d'ingressos d'explotació, de personal, de valor de l'actiu empresarial, etc.) que, tot i ser molt inferior a la de les principals televisions d'abast estatal, ha mantingut un cert paral·lelisme amb la de les "noves" televisions emergents d'abast estatal aquests darrers anys. Així, l'any 2007 s'han comptabilitzat un total de 52 empleats a TV CAT, SL, xifra que s'aproxima a la de Veo Televisión, SA (43 empleats el 2006) i que se situa lleugerament per sota del total d'empleats de laSexta (90 persones el 2006). No obstant això, TV CAT, SL ha obtingut el 2007 uns ingressos d'explotació per empleat de 150.998 euros, quantitat sensiblement més baixa que la que obtenen les privades d'abast estatal que aquest any han operat en obert analògic (superiors a 400.000 euros/empleat segons s'observa a la taula 25). Tanmateix, s'ha de remarcar que aquest indicador de productivitat quasi

duplica el valor que s'ha obtingut per a Televisió de Catalunya, situat al voltant dels 80.000 euros/empleat (vegeu la taula 18).

Aquestes dades semblen indicar que un prestador de televisió d'abast nacional té, en general, menors possibilitats de generar economies d'escala que els prestadors de televisió de cobertura estatal. Així, per exemple, l'increment notable dels ingressos d'explotació que, com s'ha assenyalat, ha experimentat TV CAT, SL de 2006 a 2007 ha estat acompanyat per un augment de la despesa en personal de l'empresa, que ha passat de representar el 18,8% del total d'ingressos d'explotació el 2006 al 30,4% el 2007. En aquest sentit, cal recordar que aquesta ràtio tendeix a situar-se per sota del 15% entre els prestadors privats de televisió d'abast estatal. Així mateix, aquest creixement dels ingressos de 2006 a 2007 ha suposat una lleugera davallada de la ràtio de rotació de l'actiu (d'1,00 a 0,86, respectivament), tot i que s'ha mantingut en uns valors similars als que les societats de televisió d'abast estatal han obtingut en general.

La dificultat i el repte que, des de la perspectiva econòmica, suposa posar en marxa un servei de televisió d'abast català (com també d'abast estatal) es posa clarament de manifest en el resultat d'explotació assolit per TV CAT, SL els anys 2006 i 2007. S'ha mantingut en pèrdues durant tots dos exercicis: respectivament, aquestes pèrdues han representat -107,7% i -130,9% del total de la xifra de negoci. D'altra banda, es constata que aquest procés de posada en marxa i creixement d'una nova empresa de serveis de televisió ha suposat adquirir un elevat nivell d'endeutament i assumir un baix nivell de liquiditat per part de la societat. Davant d'això, pot afirmar-se que la millora progressiva del resultat d'explotació i de l'equilibri del balanç de situació de TV CAT, SL hauria de permetre, des de la perspectiva econòmica, la consolidació del projecte televisiu privat del Grupo Godó a Catalunya.

Taula 27. Dades i indicadors comptables bàsics d'Emissions Digitals de Catalunya, SA i TV CAT, SL. Període 2006-2007 (en euros)

	Empleats		Actiu		Ingressos d'explotació		Despeses de personal	
Nom empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Emissions Digitals de Catalunya, SA	0	0	3.443.646	3.308.669	556.585	456.971	0	0
TV CAT, SL	13	52	5.645.709	9.106.938	5.654.477	7.851.881	1.061.030	2.384.233
Total	**13**	**52**	**9.089.355**	**12.415.607**	**6.211.062**	**8.308.852**	**1.061.030**	**2.384.233**

	% Fons propis/passiu		Endeutament (deutes/passiu)		Liquiditat (actiu circulant / exigible a curt termini)	
Nom empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Emissions Digitals de Catalunya, SA	88,4	92,4	0,12	0,08	8,02	12,55
TV CAT, SL	-64,8	-72,9	1,64	1,73	0,34	0,34
Total	**-6,8**	**-28,9**	**1,06**	**1,29**	**0,66**	**0,53**

	Ingressos d'explotació/empleats		% Despesa de personal / Ingressos d'explotació		Rotació de l'actiu total (Ingressos d'explotació/actiu)		% beneficis sobre xifra de negocis	
Nom empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Emissions Digitals de Catalunya, SA	-	-	0,0	0,0	0,16	0,14	-0,2	4,4
TV CAT, SL	434.960	150.998	18,8	30,4	1,00	0,86	-107,7	-130,9
Total	**477.774**	**159.786**	**17,1**	**28,7**	**0,68**	**0,67**	**-98,1**	**-123,4**

Font: Elaboració pròpia a partir d'Informa D&B, SA, SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

- **Prestadors de serveis de TDT local de gestió privada**

L'anàlisi de la situació econòmica i financera dels prestadors de serveis de TDT local de gestió privada s'ha realitzat a partir de les dades comptables disponibles de 26 societats que formen part d'aquest segment del mercat televisiu català. Aquesta informació s'ha agregat segons les següents tipologies d'empreses (vegeu les taules 28 i 29): empreses de grups amb activitat per al mercat espanyol (4 societats), empreses de grups de projecció al mercat català (10 societats), empreses de grups comarcals i locals multimèdia (5 societats) i empreses de televisió locals (7 societats).

D'entrada, l'estudi d'aquesta informació permet remarcar tres qüestions relatives a la seva estructura i dimensió (vegeu les taules 28 i 29):

- La xifra d'empleats s'ha situat per sota de les 50 persones. Excepte a Avista Televisió de Barcelona, SL, Gibson Time, SL, Smile Advertising, SL, Justo Molinero i Calero (a través de la societat Teletaxi Televisió, SL que s'encarrega dels aspectes de producció de continguts) i Productora Lleidatana de TV (Prensa Leridana, SA), la quantitat d'empleats és igual o inferior a les 20 persones.

- D'altra banda, en l'apartat dels ingressos d'explotació, destaca el cas de Canal Català, SL que ha assolit la xifra de 2,0 milions d'euros per aquest concepte el 2007. Per sota, s'identifiquen quatre empreses amb una xifra de negoci superior a 1 milió d'euros el 2006 o el 2007: Gibson Time, SL, Iniciatives de Televisió, SL, Smile Advertising, SL i Teletaxi Televisió, SL. La resta de societats han generat uns ingressos d'explotació anuals inferiors.

- Finalment, s'observa que l'actiu de les empreses (és a dir, la inversió realitzada) té un valor inferior als 3,1 milions d'euros, i destaquen les set societats següents, en què aquesta variable ha estat per sobre d'1 milió d'euros: Avista Televisió de Barcelona, SL, Televisió de Girona, SL, Canal Català, SL, Ràdio i Televisió de Manresa, SL, Teletaxi Televisió SL, Olot Televisió, SL i Produccions Alt Empordà TV, SLU.

Aquest subsector de l'oferta televisiva de Catalunya mostra una atomització considerable: hi ha una quantitat força elevada de societats que

(fins i tot les de dimensió superior) tenen una grandària sensiblement inferior a la de resta de prestadors d'abast nacional i estatal que operen en el mercat. Més concretament, i sense oblidar que aquest segment del mercat televisiu està en ple procés de desenvolupament, la comparació de la seva situació econòmica el 2007 amb la dels prestadors de serveis de televisió d'abast nacional i estatal permet fer les següents observacions:

- Els ingressos d'explotació per empleat s'han situat, de mitjana, per sota dels 66.000 euros/empleat. Aquesta xifra és molt més baixa que la que s'ha obtingut en el cas dels prestadors d'abast nacional i estatal.

- Paral·lelament, les despeses de personal han representat al voltant del 60% dels ingressos d'explotació, excepte en les empreses de grups amb projecció al mercat català, on aquest percentatge és aproximadament del 30% (una proporció similar a l'obtinguda per TVCAT, SL el 2007). Aquests són percentatges molt superiors als que es donen entre els prestadors d'abast estatal (inferiors al 15%, en general).

- Considerant les empreses per les quatre tipologies establertes (vegeu la taula 28), ha predominat el resultat de pèrdues d'explotació els anys 2006 i 2007, tot i que la informació detallada indica que hi ha certes societats que han assolit beneficis durant aquests exercicis (vegeu la taula 29).

- També des d'una perspectiva general (vegeu la taula 28), l'anàlisi del balanç de les empreses per les quatre tipologies reflecteix una situació d'endeutament elevat i de baixa liquiditat.

Taula 28. Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de TDT local de gestió privada i empreses vinculades. Per tipus d'empresa. Període 2006-2007[A.] (en euros)

	% Fons propis/passiu		Endeutament (deutes/passiu)		Liquiditat (actiu circulant / exigible a curt termini)	
Tipologia d'empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Empreses de grups amb activitat per al mercat espanyol	0,2	-26,6	0,99	1,26	1,51	1,74
Empreses de grups de projecció al mercat català	-14,4	10,7	1,14	0,88	0,64	1,11
Empreses de grups comarcals i locals multimèdia	21,3	2,7	0,79	0,96	1,19	0,93
Empreses de televisió locals	-13,7	-27,5	1,13	1,26	1,62	1,25

	Ingressos d'explotació/empleats		% Despesa de personal /ingressos d'explotació		Rotació de l'actiu total (ingressos d'explotació/actiu)		% Beneficis sobre xifra de negoci	
Tipologia d'empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Empreses de grups amb activitat per al mercat espanyol	36.507	29.966	67,5	81,2	0,45	0,33	-67,1	-146,3
Empreses de grups de projecció al mercat català	56.574	65.924	32,6	27,9	1,33	1,30	-11,3	-5,0
Empreses de grups comarcals i locals multimèdia	50.911	51.342	54,5	56,6	1,47	1,55	-12,1	-11,2
Empreses de televisió locals	34.952	41.402	59,6	55,5	0,58	0,57	-47,1	-43,1

[A] Dades dels anys 2006-2007, o bé dels dos darrers anys disponibles.
Font: Elaboració pròpia a partir d'Informa D&B, SA, SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

Taula 29. Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de TDT local de gestió privada i empreses vinculades. Període 2006-2007 (en euros)

	Any	Ingressos d'explotació	Resultat abans d'impostos	Actiu	Fons propis	Ocupats	Despeses de personal
Empreses de grups amb activitat per al mercat espanyol							
Avista Televisió de Barcelona, SL	2007	623.691	-2.289.904	3.094.695	-1.831.060	25	757.261
Publi 20, SL	2006	23.338	-57.926	139.599	61.015	1	14.541
Televisió de Girona, SL	2007	645.644	21.668	1.078.591	452.152	19	291.618
Televisió de Manresa, SL	2007	355.435	-84.204	626.414	4.991	10	275.358
Empreses de grups de projecció al mercat català							
Canal Català, SL	2007	2.012.904	-680.237	1.712.039	579.183	3	82.267
Dracvisió, SL	2007	325.177	23.476	176.209	69.947	6	147.610
Gibson Time, SL	2007	1.792.223	77.796	713.522	327.956	34	851.571
Masquefa Televisió, SL	2007	21.263	2.612	9.979	3.204	1	8.867
Promocions Audiovisuals 3 Acció, SL	2007	217.980	-5.708	155.114	55.190	8	103.177
Ràdio i Televisió de Manresa, SL	2007	869.382	16.360	1.105.293	244.385	4	113.444
Smile Advertising, SL	2006	1.456.495	2.018	884.751	26.125	43	343.576
Tarraco Visió, SL	2006	861.711	16.752	546.614	186.048	12	226.125
Teletaxi Televisió SL (Justo Molinero i Calero)	2007	1.696.100	42.842	1.564.442	-778.271	30	723.198
Wai Entertaiment, SL	2007	569.412	13.711	665.213	94.604	8	136.766
Empreses de grups comarcals i locals multimèdia							
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	2006	197.719	-90.947	206.887	-62.916	3	44.702
Iniciatives de Televisió, SL	2007	1.061.945	131.019	555.011	355.981	20	532.386
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	2007	482.538	-90.442	527.862	371.625	13	321.825
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	2006	550.134	-33.594	431.950	-139.520	n.d.	261.388
Productora lleidatana de TV (Prensa Leridana, SA)	2006	942.208	-277.465	365.488	-469.118	27	669.549

Taula 29 (continuació). Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de TDT local de gestió privada i empreses vinculades. Període 2006-2007 (en euros)

	Any	Ingressos d'explotació	Resultat abans d'impostos	Actiu	Fons propis	Ocupats	Despeses de personal
Empreses de televisió locals							
D-9 Comunicació, SL	2007	166.536	6.730	223.449	31.975	4	82.520
ETV - Llobregat TV, SL	2007	284.240	5.279	266.285	21.666	8	89.030
Mola TV, SL	2007	429.736	2.546	412.927	30.204	2	97.183
Olot Televisió, SL	2007	764.809	2.513	1.321.188	234.515	16	388.535
Produccions Alt Empordà TV, SLU	2007	107.718	-939.984	1.151.142	-1.433.977	13	347.363
Televisió de Roses, SL	2006	148.869	-21.114	181.727	24.079	4	64.848
Televisió del Ripollès, SL	2007	292.423	-1.778	288.682	32.182	6	147.747

Font: Elaboració pròpia a partir d'Informa D&B, SA, SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

2.3.4. Prestadors de serveis de ràdio de gestió privada

Per a l'estudi de les dades econòmico-financeres de les empreses de ràdio de Catalunya, es considera la informació comptable de 35 societats. En concret, les empreses analitzades són titulars d'una o més freqüències a Catalunya, i en molts casos formen grups de comunicació mitjançant vincles de diversa tipologia. Cal puntualitzar, no obstant això, que en aquesta anàlisi no s'inclouen els prestadors de ràdio digital (DAB), i que tan sols es consideren aquelles societats de les quals es disposa de la informació comptable corresponent a l'any 2006 o 2007. Aquestes empreses s'han agrupat en les quatre tipologies següents:

- Empreses de ràdio amb cobertura nacional (9 societats), és a dir, que emeten (només) per al conjunt del territori de Catalunya.

- Empreses que formen part de cadenes de ràdio estatals i que tenen la seu a Madrid (7 societats). S'ha de remarcar que en aquest grup només s'inclouen societats que són titulars d'una o més freqüències de FM a Catalunya.

- Empreses que formen part de cadenes de ràdio estatals i que tenen la seva seu a Catalunya (15 societats).

- Empreses de ràdio amb cobertura local, comarcal–supracomarcal al territori de Catalunya (4 societats).

Per interpretar la informació que es presenta s'han de tenir en compte l'abast i les característiques d'aquesta mostra d'empreses. D'una banda, sembla prou completa amb relació a dos grups: les empreses de ràdio amb cobertura nacional, i les empreses que formen part de cadenes de ràdio estatals i que tenen la seu a Catalunya. Quant a les que formen part de cadenes de ràdio estatals i tenen la seu a Madrid, tot i que la mostra és molt limitada, proporciona informació d'interès. Finalment, pel que fa a les empreses de ràdio amb cobertura local, comarcal–supracomarcal, cal assenyalar que aquest segment del mercat té una estructura altament atomitzada i diversa, de manera que davant la reduïda dimensió de la mostra de societats analitzada cal tractar amb cura la informació presentada.

En primer lloc, cal considerar les diferents variables econòmiques relatives a la dimensió de les societats analitzades (vegeu la taula 31):

- En general, les empreses més grans formen part de cadenes de ràdio estatals i tenen la seu a Madrid. En especial, el 2007 destaca la Sociedad Española de Radiodifusión, SA (del grup Prisa), amb unes dimensions molt superiors a les de la resta d'empreses: 249,6 milions d'euros en concepte de xifra d'ingressos d'explotació, un actiu valorat a 31 de desembre de 2007 en 205 milions d'euros, i un total de 891 empleats. A un segon nivell, hi ha Radio Popular, SA Cadena de Ondas Populares Españolas (del grup Cope), i Uniprex, SAU (del grup PlanetaDeAgostini); totes dues han assolit aproximadament uns ingressos d'explotació de 100 milions d'euros. La primera d'aquestes societats ha tingut 846 empleats el 2006, quantitat que ha estat sensiblement inferior en la segona, amb 612 empleats el 2007. A continuació, de major a menor en termes de dimensió, hi ha Antena 3 de Radio SA (participada majoritàriament pel grup Prisa), amb uns ingressos totals d'explotació de 30,6 milions d'euros i 106 empleats el 2006. Finalment, les tres societats restants (Avante Radio, SA, Sociedad de Estudios de Radio y Televisión i Zeta Rock And Gol SL) tenen una dimensió econòmica molt inferior: menys d'1,2 milions d'euros en concepte d'ingressos d'explotació i cap empleat el 2007. En qualsevol cas, finalment, s'observa que cap de les empeses d'aquest grup no té pèrdues d'explotació.

- A la resta de grups considerats, no s'identifica cap societat amb una xifra d'ingressos d'explotació anuals el 2007 (o el 2006) superiors als 10 milions d'euros, com tampoc cap que tingui més de 100 empleats. Aquest fet, comparat amb la situació descrita anteriorment sobre les empreses que formen part de cadenes de ràdio estatals i que tenen la seva seu a Madrid, il·lustra els efectes que la dimensió dels mercats de la comunicació té sobre les dimensions de les societats (conseqüència d'una capacitat desigual de generar economies d'escala).

- Al grup d'empreses de ràdio amb cobertura nacional sobresurt Radiocat XXI, SLU (del grup Godó), amb uns ingressos d'explotació de 8,9 milions d'euros i un total de 90 empleats el 2007. Al mateix grup Godó

s'identifiquen les societats Ràdio El Masnou Maresme, SAU i Ràdio i Televisió Sant Celoni, SLU, ambdues molt reduïdes i extingides l'any 2008.

D'altra banda, hi ha les empreses dels grups Flaix i Teletaxi, en els quals no hi ha hagut cap societat amb ingressos anuals d'explotació superiors als 4,0 milions d'euros, com tampoc amb més de 30 empleats. Finalment, Ens de Comunicacions SL (de la Cadena Estel) té una dimensió molt inferior (amb uns ingressos d'explotació de 64.413 euros).

- Entre les 15 empreses que formen part de cadenes de ràdio estatals i amb seu a Catalunya, destaca el cas d'Onda Ramblas, SA, amb uns ingressos anuals d'explotació el 2007 de 6,1 milions d'euros i un total de 51 empleats. A un nivell menor, només hi ha quatre casos en els quals els ingressos d'explotació anuals han superat la xifra d'un milió d'euros: Ràdio 13 de Catalunya, SAU (grup Cope); Ona Catalana, SAU (extingida el 2008) i Radio España de Barcelona, SA (del grup Prisa); i Radio Salud, SA (vinculada amb Unidad Editorial).

- Finalment, cap de les quatre empreses de radio de cobertura local, comarcal-supracomarcal no ha superat el milió d'euros en concepte d'ingressos d'explotació, ni els 30 empleats.

Quant a les dades i indicadors comptables bàsics de les empreses privades de ràdio de Catalunya i de l'Estat espanyol elaborats per les tipologies d'empresa esmentades, cal fer les consideracions següents (vegeu la taula 30):

- En general, s'observa més productivitat en termes econòmics entre les empreses de ràdio de Catalunya i de l'Estat espanyol, a mesura que se n'incrementa la dimensió. Això es constata, d'una banda, en els ingressos d'explotació per empleat, que han estat força superiors en el grup de les empreses que formen part de cadenes de ràdio estatals i tenen la seva seu a Madrid respecte de la resta, i força inferiors en les empreses de ràdio de cobertura local, comarcal-supracomarcal. D'altra banda, el pes relatiu de les despeses de personal ha tendit a ser superior en les empreses de menor dimensió, si es compara amb la resta.

- No obstant això, la rendibilitat econòmica (expressada en termes de la rotació dels actius) i el resultat d'explotació (com a % de beneficis sobre la xifra

de negoci) han obtingut els valors més elevats en el grup d' empreses que formen part de cadenes de ràdio estatals i tenen la seu a Madrid, i en el de les empreses de ràdio de cobertura local, comarcal-supracomarcal. Aquest fet sembla reflectir, a diferència del que s'esdevé en el sector de la TDT (vegeu la taula 28), que no hi ha unes barreres d'entrada que impedeixin o dificultin la viabilitat econòmica de les empreses de ràdio en mercats de dimensió reduïda.

El valor elevat del percentatge de fons propis sobre el passiu, el baix nivell d'endeutament i l'alta liquiditat que han assolit les empreses de ràdio de cobertura local, comarcal-supracomarcal de Catalunya analitzades el 2007 són dades que també cal considerar en aquest mateix sentit.

Taula 30. Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de ràdio de gestió privada i empreses vinculades de Catalunya i de l'Estat espanyol. Per tipus d'empresa. Període 2006-2007[A] (en euros)

	% Fons propis / passiu		Endeutament (deutes/passiu)		Liquiditat (actiu circulant /exigible a curt termini)	
Nom empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Cobertura nacional	25,8	31,3	0,74	0,68	1,46	1,43
Cadena Estatal (empreses amb seu a Madrid)	35,4	45,6	0,63	0,53	1,09	1,11
Cadena Estatal (empreses amb seu a Catalunya)	19,0	10,7	0,73	0,78	2,28	1,56
Cobertura local comarcal-supracomarcal	74,3	73,8	0,26	0,26	4,18	3,58

	Ingressos d'explotació / empleats		% Despesa de personal / ingressos d'explotació		Rotació de l'actiu total (ingressos d'explotació/ actiu)		% beneficis sobre xifra de negoci	
Nom empresa	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**	**2006**	**2007**
Cobertura nacional	101.883	111.731	33,0	32,0	0,71	0,81	-9,6	-3,7
Cadena Estatal (empreses amb seu a Madrid)	181.981	196.378	24,5	23,9	1,00	1,04	19,4	20,4
Cadena Estatal (empreses amb seu a Catalunya)	81.990	92.811	41,0	38,0	0,57	0,67	-33,9	-4,7
Cobertura local comarcal-supracomarcal	43.174	51.492	46,9	52,4	0,94	0,91	17,8	6,7

[A] Dades dels anys 2006-2007, o bé dels dos darrers anys disponibles, que consten a la taula 31.

Font: Elaboració pròpia a partir d'Informa D&B, SA, SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

Taula 31. Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de ràdio de gestió privada i empreses vinculades de Catalunya i de l'Estat espanyol. Període 2006-2007 (en euros)

	Grup (al qual pertany o està vinculada)	Any	Ingressos d'explotació	Resultat abans d'impostos	Actiu	Fons propis	Ocupats	Despeses de personal
Cobertura nacional								
Ens De Comunicacions, SL	Cadena Estel	2007	64.413	7.712	73.703	66.066	n.d.	15.920
Flaix FM, SA	Flaix	2006	657.520	-121.932	386.989	9.358	11	171.056
Grup Flaix	Flaix	2007	2.459.782	437.211	12.985.002	3.330.990	27	1.080.103
Ràdio El Masnou Maresmem, SAU	Godó	2006	187.713	187.912	416.549	386.489	0	0
Ràdio Flaixbac, SA	Flaix	2006	495.938	-261.269	466.412	42.931	11	325.838
Ràdio i Televisió Sant Celoni, SLU	Godó	2007	30.810	29.074	143.692	139.211	0	0
Radio Tele Taxi FM Radiodifusión, SA	Tele Taxi	2007	3.804.150	-144.139	3.400.306	1.858.123	21	1.049.144
Radiocat XXI, SLU	Godó	2007	8.924.455	-878.320	3.448.881	-307.672	90	2.969.431
RM Radio, SA	Tele Taxi	2007	2.545.605	38.720	2.274.461	1.849.826	11	517.787
Cadena Estatal (empreses amb seu a Madrid)								
Antena 3 de Radio, SA	Prisa	2006	30.619.000	20.386.000	46.644.000	25.799.000	106	3.625.000
Avante Radio, SA	Prisa	2006	22.000	489.000	934.000	925.000	0	0
Radio Popular, SA, Cadena de Ondas Populares Españolas	Cope	2006	98.370.141	7.023.617	85.877.733	60.519.981	846	36.621.785
Sociedad de Estudios de Radio y Televisión, SAU	Prisa	2007	11.720	9.967	155.603	152.588	0	0
Sociedad Española de Radiodifusión, SA	Prisa	2007	249.624.000	51.718.000	205.017.000	58.691.000	891	51.309.000
Uniprex, SAU	PlanetaDeAgostini	2007	102.275.000	18.521.000	121.701.000	62.793.000	612	23.483.000
Zeta Rock And Gol, SL	Zeta	2006	1.185.984	167.977	3.145.697	2.546.354	0	0

Taula 31 (continuació). Dades i indicadors comptables bàsics dels prestadors de serveis de ràdio de gestió privada i empreses vinculades de Catalunya i de l'Estat espanyol. Període 2006-2007 (en euros)

	Grup (al qual pertany o està vinculada)	Any	Ingressos d'explotació	Resultat abans d'impostos	Actiu	Fons propis	Ocupats	Despeses de personal
Cadena estatal (empreses amb seu a Catalunya)								
Bergadana de Ràdio i Televisió, SLU	Prisa	2006	58.890	-42.537	108.000	-250.905	n.d.	406
Club de Ràdio Terrassa, SA	Radio Blanca	2007	776.071	-33.771	1.993.403	1.722.875	8	505.330
Editorial Catalana de Televisión y Radio, SAU	Cope	2007	54.091	48.658	454.715	357.239	0	0
Gironina de Ràdio, SAU	Prisa	2006	153.380	-217.557	183.864	-1.211.635	5	116.110
Ona Catalana, SAU	Prisa	2006	2.240.000	-2.888.000	6.810.000	-11.517.000	52	1.519.000
Onda Rambla Radio, SL	Vocento	2007	91.956	30.742	1.719.922	1.665.863	0	0
Onda Ramblas, SA	Vocento	2007	6.068.841	-31.083	6.698.420	4.984.105	51	1.883.466
Ondas, SAU	Prisa	2006	27.000	82.000	348.000	211.000	0	0
Ràdio 13 de Catalunya, SAU	Cope	2007	1.811.791	200.674	3.754.524	2.699.939	22	849.724
Radio Club 25, SA	Radio Blanca	2006	2.639.836	-97.550	2.172.129	843.265	36	944.585
Ràdio Costa Brava, SAU	Prisa	2006	33.195	1.147	113.611	-97.476	0	0
Radio España de Barcelona, SA	Prisa	2007	3.754.000	1.011.000	2.927.000	1.804.000	25	1.320.000
Ràdio La Cerdanya, SAU	Prisa	2006	70.767	-1.394	117.506	18.374	2	40.435
Ràdio Salud, SA	Unidad Editorial	2006	1.601.929	224.883	1.015.516	745.007	17	525.168
RKOR Ràdio, SLU	PlanetaDeAgostini	2006	910.000	749.000	1.704.000	1.241.000	0	0
Cobertura local comarcal-supracomarcal								
Aranesa de Radio i Televisió, SA	Independent	2006	42.600	425	86.262	84.552	0	0
Ràdio Ciutat de Manresa, SL	Ràdio i Televisió de Manresa	2006	133.812	21.473	459.863	246.488	n.d.	196
Ràdio Marina, SA	Independent	2007	567.683	35.682	536.304	480.252	9	269.873
Ràdio Terra Ferma de Lleida, SA	Segre	2006	625.520	33.869	417.926	295.903	15	447.833

Font: Elaboració pròpia a partir d'Informa D&B, SA, SABI-Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

3. La producció audiovisual a Catalunya

3.1. La indústria audiovisual

A Catalunya, l'any 2007, segons el Directorio Central de Empresas (DIRCE) de l'Instituto Nacional de Estadística (INE)[150] hi ha 1.767 empreses que realitzen activitats relacionades amb el sector audiovisual.[151] Un 83,7% d'elles (1.479) estan classificades sota el grup activitats cinematogràfiques i de vídeo (codi 921). En aquest grup s'inclouen, a més de les empreses dels diversos segments de la producció com la producció de televisió i cinema, de vídeo (industrial o institucional), i de publicitat, els serveis de producció per a empreses i particulars, i també, els serveis de distribució i exhibició (cinematogràfica i de vídeo). A aquestes 1.479, que representen el 21,3% sobre el total d'empreses incloses en el codi 921 a Espanya (6.935), cal afegir-hi part de les 288 empreses (el 16,3%) del grup de ràdio i televisió (codi 922) i que també realitzen tasques de producció com, per exemple, els prestador de serveis de comunicació audiovisual Televisió de Catalunya.

Segons el DIRCE, al llarg del període 2005-2007, el nombre d'empreses del grup activitats cinematogràfiques i de vídeo a Catalunya ha anat a l'alça. El 2007 hi ha 163 empreses més que l'any anterior i 239 més que el 2005. Aquest augment d'empreses també es produeix a escala estatal (vegeu el gràfic 16).

D'altra banda, l'Institut Català d'Indústries Culturals (en endavant ICIC), organisme per mitjà del qual el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, conjuntament amb els sectors culturals implicats, duu a terme les polítiques de suport a les empreses culturals, entre les quals les del sector audiovisual, disposa del Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya (REAC) en el qual s'inscriuen les empreses domiciliades a Catalunya que es dediquen a les activitats de

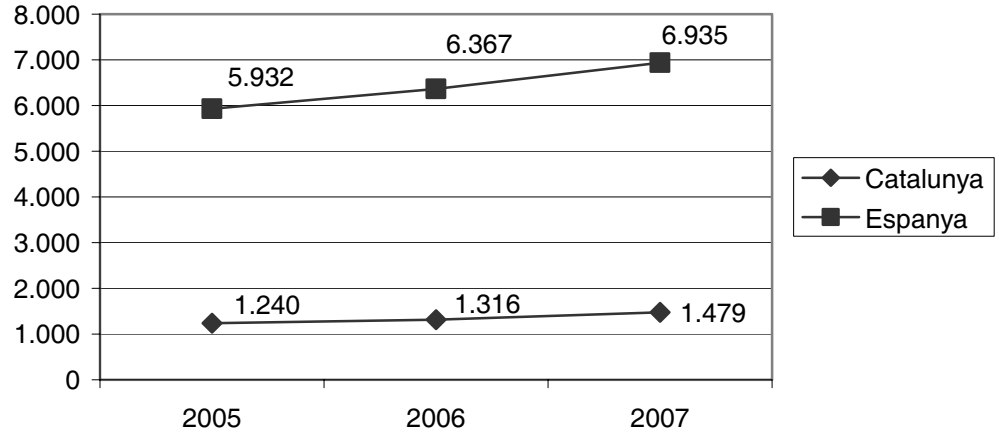
[150] INE. *Directorio Central de Empresas (DIRCE)* [En línia] Madrid: INE, 2008. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fp201&file=inebase&L=0> [Consulta: 28 d'agost de 2008]

[151] Inclou les empreses del grup 921 (Activitats cinematogràfiques i de vídeo) i el grup 922 (Activitats de ràdio i televisió) de la CNAE 93 (Classificació nacional d'activitats econòmiques). Vegeu el llistat complet de la CNAE93 a <http://www.idescat.cat/Classif/Classif?TC=12&V0=1&V1=1&V4=11>

producció, distribució i doblatge d'obres audiovisuals, exhibició d'obres cinematogràfiques, empreses d'exportació i de serveis tècnics auxiliars. En aquest registre, al final de l'any 2007 hi havia 971 empreses.[152]

Des d'una altra perspectiva, una altra xifra que permet també una aproximació al nombre de productores de contingut audiovisual ubicades a Catalunya és el nombre d'associats a les tres principals associacions de productors existents al Principat. Es tracta de Barcelona Audiovisual (BA, http://www.bcnaudiovisual.cat/), Productors Audiovisuals de Catalunya (PAC, http://www.pac.cat/pac.html) i Associació de Productors Independents de Catalunya (APIC, http://www.apic.cat/). D'acord amb les dades facilitades per les mateixes associacions, l'any 2007 hi havia un total de 155 empreses associades, 11 menys que el 2006 (166) i 7 menys que el 2005 (162). Per tant, es pot dir que durant el període 2005-2007 hi ha hagut una tendència a la baixa del nombre de productores afiliades a una de les tres associacions. Cal tenir en compte, però, que hi ha productores que no formen part de cap associació.

Gràfic 16. Nombre d'empreses del grup activitats cinematogràfiques i de vídeo. Catalunya i Espanya. Període 2005-2007



Font: INE (a través del DIRCE).

[152] INSTITUT CATALÀ D'INDÚSTRIES CULTURALS. *Memòria anual 2007* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, juliol de 2008 [p. 18]. <http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu%20ICIC/MEMORIA%20ICIC%202007.pdf> [Consulta: 1 de setembre de 2008].

Volum de facturació

Quant al volum de facturació[153] en el sector de la producció audiovisual a Catalunya, durant el període 2003-2006 el 90% ha estat generat per només 20 empreses,[154] 9 de les quals es mantenen en tots els exercicis.

Com a característiques principals d'aquestes productores, segons la forma jurídica, es distribueixen a parts iguals entre societat anònima i societat limitada; el temps mitjà d'activitat és de 14 anys; més de 85% tenen la seu social a Barcelona i, majoritàriament, són empreses de producció que diversifiquen els seus negocis oferint altres serveis complementaris.

En el context espanyol, l'any 2006, d'acord amb les dades de Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles[155] (a partir d'ara, FAPAE)[156], el 99% del volum de facturació del sector de la producció audiovisual (1.869 milions d'euros) estava concentrat en sis comunitats autònomes. D'aquest volum, el 86% es distribueix en dues comunitats: Catalunya, amb el 41% (766 milions d'euros) i Madrid, amb el 45% (841 milions d'euros). Les altres quatre comunitats autònomes són, per ordre de més a menys pes, Galícia, Andalusia, el País Valencià i el País Basc (vegeu el gràfic 17).

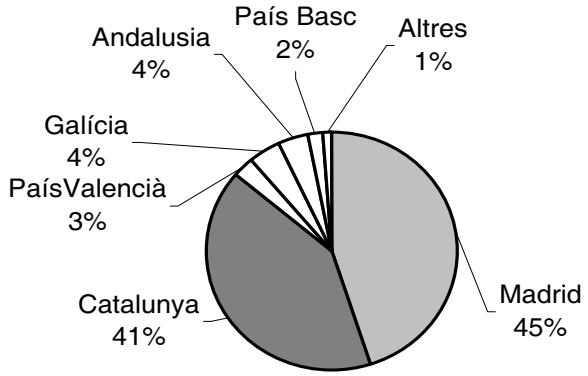
[153] Vendes totals de l'empresa.

[154] Segons dades d'un estudi sobre el sector de la producció audiovisual a Catalunya elaborat pel CAC a partir de 138 productores amb seu social a Catalunya i integrades a les tres associacions catalanes BA, PAC i APIC, durant el període 2003-2006. En aquest estudi s'utilitzen dos tipus de fonts: dades facilitades per les productores i els comptes anuals disponibles al registre mercantil.

[155] FAPAE. *Memoria 2007*. [En línia]. Madrid: FAPAE, 2008. <http://www.fapae.es/archivos/Memoria%20Fapae%202007.pdf>

[156] FAPAE. *Memoria 2007*. [En línia]. Madrid: FAPAE, 2008, pàg. 16. <http://www.fapae.es/archivos/Memoria%20Fapae%202007.pdf>

Gràfic 17. Distribució de la facturació del sector de la producció audiovisual a Espanya per comunitats autònomes. Any 2006



Font: FAPAE (2008:16).

D'altra banda, en el rànquing publicat per l'Observatori Europeu de l'Audiovisual[157] (a partir d'ara OEA), on consten les 20 productores amb més alt nivell de facturació a l'Estat espanyol, l'any 2006 s'hi poden identificar quatre productores audiovisuals catalanes (amb seu fiscal a Catalunya) (vegeu la taula 32).

Taula 32. Les 20 primeres empreses productores a Espanya. Per volum de facturació. Període 2002-2006.

	Empreses	2002	2003	2004	2005	2006	2006/2005
1	Mediaproducción, SL	36.078	33.151	48.781	55.485	204.021	267,7%
2	Globo Media	78.737	62.017	84.622	n.a.	n.a.	n.a.
3	Gestmusic Endemol	60.984	60.794	53.788	62.248	73.559	18,2%
4	Agencia de Televisión Latinoamerica	47.202	53.201	59.224	59.557	60.825	2,1%
5	Zeppelin Television	57.469	31.092	42.780	39.041	39.910	2,2%
6	El Terrat de Produccions, SL	5.725	8.617	11.570	33.125	37.155	12,2%
7	Bocaboca Producciones, SL	20.729	26.312	27.251	20.144	30.983	53,8%
8	Boomerang TV	11.891	14.795	17.750	19.365	27.465	41,8%
9	Videomedia ,SA	20.580	16.665	21.864	18.821	25.859	37,4%
10	Star Line TV Productions, SL	11.817	14.920	16.848	n.d	n.d.	n.d.
11	Cuarzo Producciones, SL	10.670	9.393	12.341	16.659	18.397	10,4%
12	Diagonal Televisió, SA	3.348	2.758	9.060	12.796	17.235	34,7%
13	Linze Televisión, SA	8.359	7.732	8.355	9.451	14.339	51,7%
14	Grupo Ganga Producciones, SL	19.036	19.320	13.915	n.d.	n.d.	n.d.
15	Contenidos audiovisuales ExtraTV	-	-	-	6.338	11777	85,8%
16	Europroducciones TV, SL	20.456	23.224	18.218	20.167	10.773	-46,6%
17	Tesauro, SA	11.017	9.696	8.076	10.839	9.960	-8,1%
18	Sisifus Oroducciones, SA	6.034	3.505	3.475	3.594	9.521	164,9%
19	Árbol Producciones, S.A.	9.735	7.000	6.525	7.138	9.499	33,1%
20	Ida y Vuela Producciones de Ficción	1.643	5.743	1.995	11.883	8955	-24,6%

Font: OEA

[157] OBSERVATORI EUROPEU DE L'AUDIOVISUAL. *Yearbook Online 2008. Film, televisión and video in Europe*. Estrasburg: OEA, 2008.

Volum de negoci

El volum de negoci[158] global del sector audiovisual a Catalunya l'any 2005, d'acord amb les dades d'IDESCAT[159], ha ascendit a 1.494.507 milers d'euros, un 14% menys que l'any anterior (1.745.802 milers d'euros) i representa el 13.5% del volum de negoci total del sector audiovisual a l'Estat espanyol, d'11.068.937 milers d'euros.

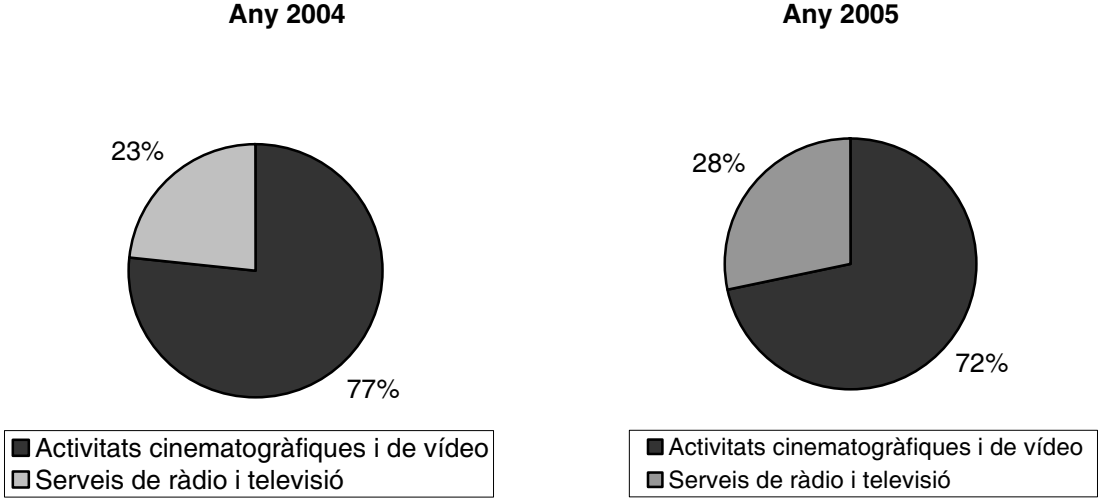
En desglossar aquesta xifra per grups, s'observa com, l'any 2005, amb 1.071.607 milers d'euros, les empreses d'activitats cinematogràfiques i de vídeo assoleixen el 72% del total del volum de negoci del sector a Catalunya, davant del 28% (422.900 milers d'euros) de les dedicades als serveis de ràdio i televisió. Aquesta proporció pràcticament s'inverteix en el conjunt d'Espanya, on les activitats cinematogràfiques i de vídeo representen el 36% (4.031.977 milers d'euros) del total del volum de negoci del sector audiovisual i les activitats de ràdio i televisió el 64% (7.036.960 milers d'euros).

En comparació amb el 2004, l'any 2005 el pes del volum de negoci de les activitats cinematogràfiques i de vídeo a Catalunya es redueix, ja que l'any 2004 representava el 77% del total del volum de negoci del sector (1.340.435 milers d'euros), mentre que el grup activitats de ràdio i televisió (405.366 milers d'euros) augmenta lleugerament (del 23% de l'any 2004 al 28% l'any 2005) (vegeu el gràfic 18).

[158] El volum de negoci inclou les vendes de productes i mercaderies i la prestació de serveis corresponents a les activitats ordinàries de l'empresa. Font: IDESCAT.

[159] INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Estadística de l'Audiovisual a Catalunya 2007*. Abril 2008. [En línia]. Barcelona: IDESCAT 2008, pàg. 21 i següents. <http://www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/cataleg/pdfdocs/eac2007.pdf> [Consulta 3 de juliol de 2008]

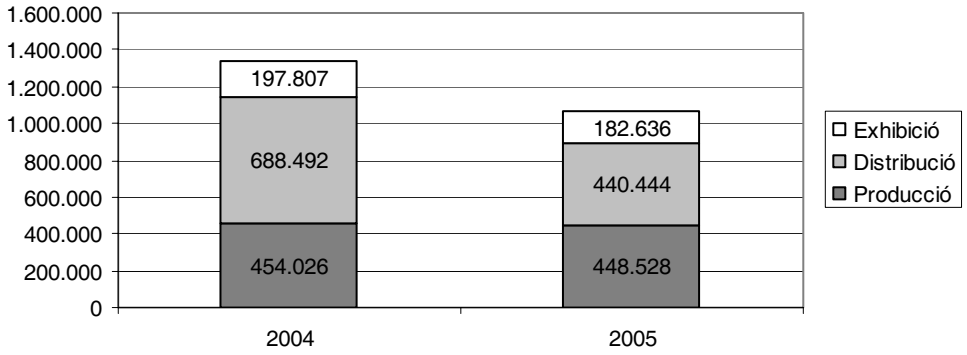
Gràfic 18. Volum de negoci del sector audiovisual a Catalunya. Per grups. Període 2004-2005 (en percentatges)



Font: IDESCAT.

En analitzar per classes el grup d'activitats cinematogràfiques i de vídeo, s'observa que les empreses incloses sota producció assoleixen l'any 2005 el volum de negoci més elevat del grup (448.528 milers d'euros), malgrat que obtenen un menor volum de negoci que l'any anterior (454.026 milers d'euros) (vegeu el gràfic 19).

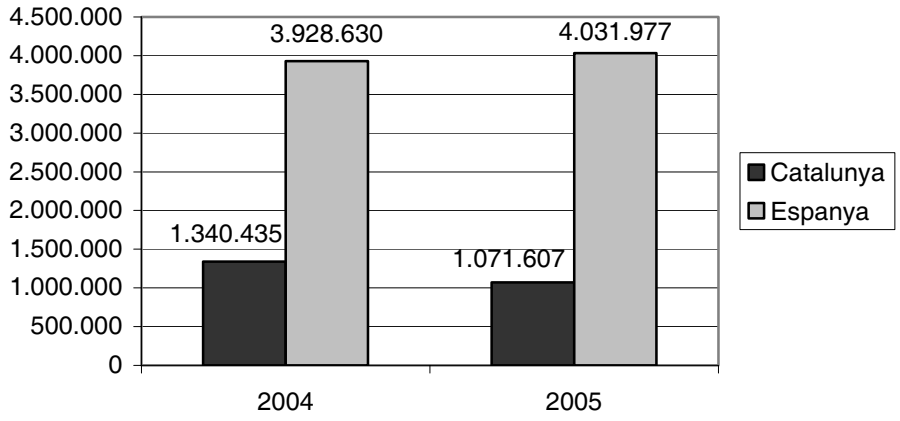
Gràfic 19. Volum de negoci del grup "Activitats cinematogràfiques i de vídeo" per classes a Catalunya. Període 2004-2005 (en milers d'euros)



Font: IDESCAT.

El volum de negoci de les empreses catalanes classificades sota el codi d'activitats cinematogràfiques i de vídeo (CNAE 921) representa l'any 2005 el 26,5% del total de les empreses espanyoles d'aquest tipus (vegeu el gràfic 20).

Gràfic 20. Volum de negoci del grup"Activitats cinematogràfiques i de vídeo" a Catalunya i Espanya. Període 2002-2005 (en milers d'euros)



Font: IDESCAT/INE.

Nombre de treballadors

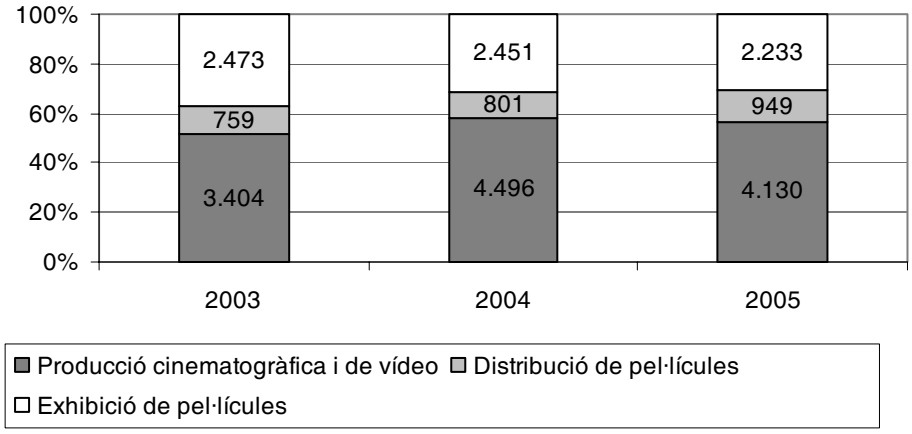
A Catalunya, l'any 2005, segons dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya[160] (a partir d'ara IDESCAT), hi havia un total de 15.375 persones que treballaven en el sector audiovisual. Aquesta xifra inclou 7.312 persones ocupades en empreses classificades sota el grup d'activitats cinematogràfiques i de vídeo, i 8.063 en empreses del grup d'activitats de ràdio i televisió. Aquestes xifres representen el 47,6% i el 52,4%, respectivament del conjunt de la població ocupada en el sector audiovisual. A l'Estat espanyol, el nombre de treballadors de les empreses que exerceixen activitats cinematogràfiques i de vídeo era d'un 41,9% (30.645), mentre que els que desenvolupen activitats de televisió en suposen el 58,1% (42.464).

Un altre aspecte destacable és que en desglossar el grup dels 7.312 ocupats a Catalunya en les activitats cinematogràfiques i de vídeo en classes –distingint-ne la producció, la distribució i l'exhibició– s'observa que, l'any 2005, la majoria, el 56,5% (4.130) del total, treballa per a empreses de producció cinematogràfica i de vídeo, seguida per l'exhibició (el 30,5% amb

[160] INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Estadística de l'Audiovisual a Catalunya 2007*. [En línia]. Barcelona: IDESCAT, 2008. <http://www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/cataleg/pdfdocs/eac2007.pdf> [Consulta 3 de juliol de 2008]

2.233 ocupats), i un 13,0% (949) a les activitats de distribució. Aquesta tendència es força similar a la dels anys 2003 i 2004 (vegeu el gràfic 21).

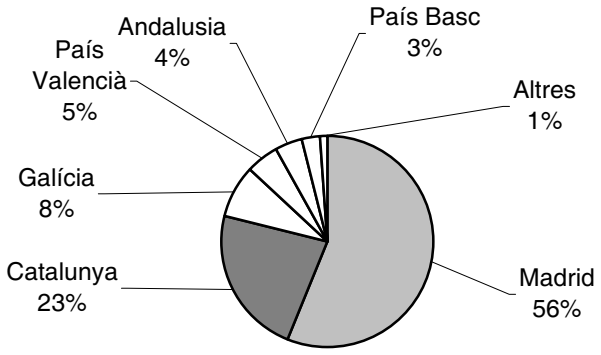
Gràfic 21. Evolució de l'ocupació del grup "Activitats cinematogràfiques i de vídeo" a Catalunya per classes. Període 2003- 2005



Font: IDESCAT.

D'acord amb les dades de la FAPAE, Catalunya acollia l'any 2006 el 23% (2.380) del total d'ocupats del sector de la producció audiovisual (10.349). La precedia la Comunitat de Madrid, amb el 56% (5.795) del total de treballadors. Les altres comunitats autònomes més treballadors en el sector audiovisual són, per ordre, Galícia, el País Valencià, Andalusia i el País Basc (vegeu el gràfic 22).

Gràfic 22. Distribució de l'ocupació en el sector de la producció audiovisual a Espanya per comunitats autònomes. Any 2006 (en percentatges)



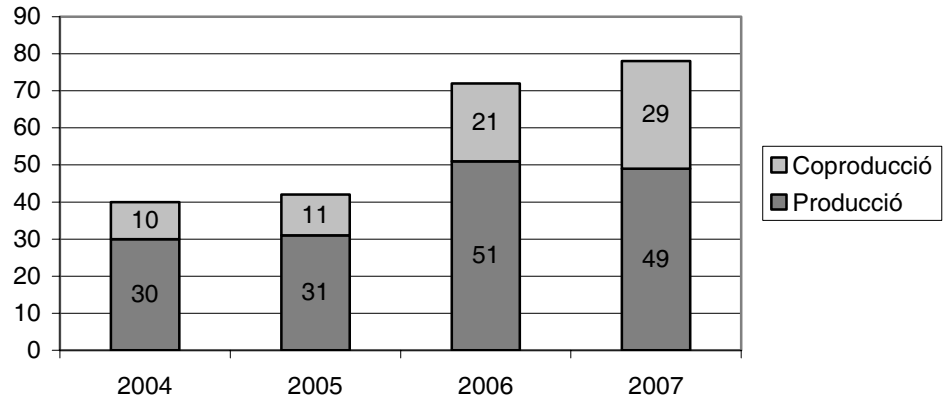
Font: FAPAE (2008:16).

3.2. El mercat cinematogràfic a Catalunya.

3.2.1. La producció cinematogràfica

Segons les dades del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació[161], l'any 2007 van ser produïts i coproduïts a Catalunya un total de 78 llargmetratges[162], 6 llargmetratges més que l'any anterior. En concret, 49 obres cinematogràfiques han estat produïdes i 29 coproduïdes.

Gràfic 23. Llargmetratges produïts i coproduïts per productores catalanes. Període 2004-2007



Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

Per gèneres, el 35,9% dels llargmetratges produïts el 2007 són drames, seguits per documentals i altres gèneres (tots dos amb 20,5%), comèdies (11,5%), terror (10,3%), thriller/acció (1,3%). A diferència de l'any anterior, el terror supera el gènere thriller/acció (l'any 2006 el gènere thriller/ acció va representar el 8,3% i el terror, el 5,6%) i no s'ha produït cap llargmetratge tragicòmic.

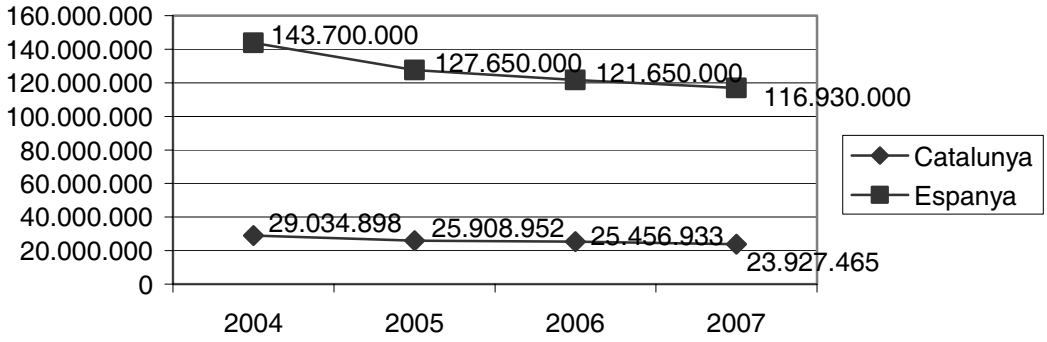
[161] DEPARTAMENT DE CULTURA I DE MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Estadístiques Culturals de Catalunya 2007*. [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2008. <http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/Cultura/Documents/Arxiu/Arxius%20GT/ECC_2007_juliol2008.pdf> [Consulta: 1 de setembre de 2008].

[162] Llargmetratges produïts i coproduïts per productores domiciliades a Catalunya.

3.2.2. Exhibició cinematogràfica

L'oferta cinematogràfica exhibida als cinemes catalans l'any 2007 ha estat d'un total de 1.034 títols, 48 més que l'any anterior (986 pel·lícules exhibides). El nombre d'espectadors a les sales d'exhibició a Catalunya ha estat de 23.927.465, 1.529.468 persones menys que el 2006 (25.456.933 espectadors). La mateixa tendència s'ha observat a Espanya, on l'any 2007 el nombre de llargmetratges exhibits ha estat de 1.776 títols, 28 títols més que l'any 2006 (1.748) i el nombre d'espectadors també ha minvat[163] (vegeu el gràfic 24).

Gràfic 24. Evolució del nombre d'espectadors a les sales de cinema a Catalunya i Espanya. Període 2004-2007

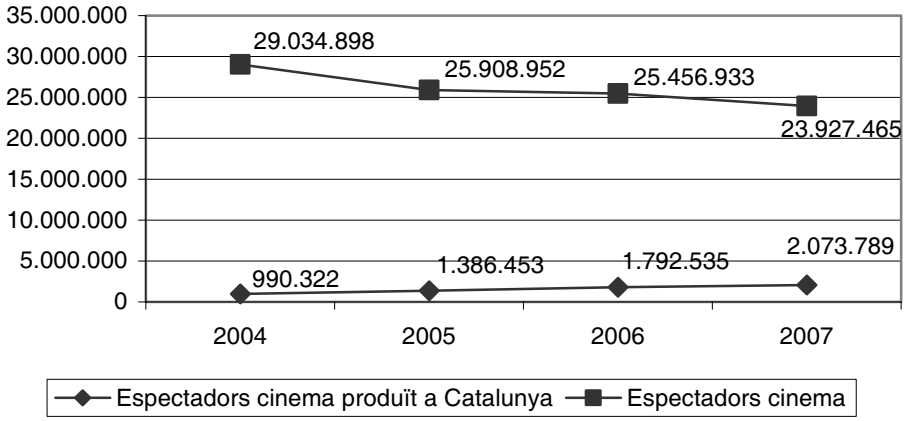


Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació per a les dades de Catalunya i Ministerio de Cultura per a les d'Espanya.

En aquest context de caiguda d'espectadors de cinema a les sales, val a dir que el nombre d'espectadors de cinema de producció catalana (la nacionalitat de la productora principal és catalana) ha crescut i gaudeix de quasi 300.000 espectadors més que l'any 2006 (d'1.792.535 espectadors l'any 2006 s'ha passat a 2.073.789 el 2007). Prossegueix, doncs, la tendència dels últims tres anys (vegeu el gràfic 25)

[163] MINISTERIO DE CULTURA. *El cine y el vídeo en datos y cifras*. [En línia]. Madrid: Gobierno de España, 2008.
<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Evolucion/MercadoCine.html> [Consulta: juliol de 2008]

Gràfic 25. Evolució nombre d'espectadors en pel·lícules de cinema de producció catalana a Catalunya. Període 2004-2007



Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

Aquest resultat de l'any 2007 és, en bona mesura, gràcies a l'èxit de taquilla de dues pel·lícules de producció catalana: *El orfanato*, produïda per Rodar & Rodar i dirigida per Juan Antonio Bayona (760.118 espectadors i 4.639.015 euros) i *Rec*, produïda per Filmax i codirigida per Jaume Balagueró i Paco Plaza (334.616 espectadors i 2.129.939 euros). Aquestes dues produccions han suposat el 55% de la recaptació total de les produccions catalanes (vegeu la taula 33).

Taula 33. Llargmetratges catalans més vistos a Catalunya. Any 2007

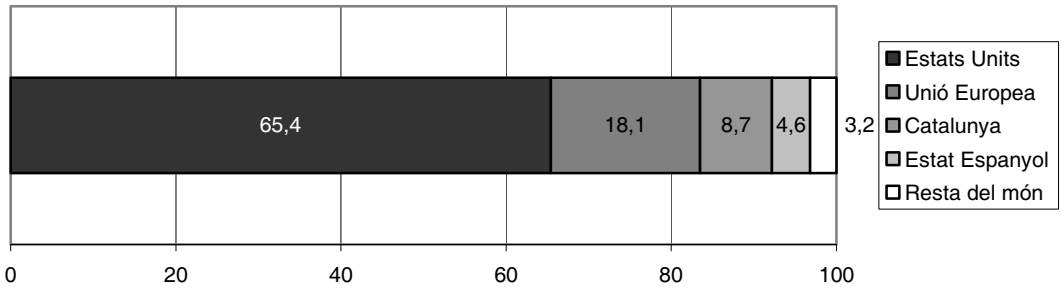
	Títol	Espectadors	Recaptació
1	*El orfanato*	760.118	4.639.015
2	*REC*	344.616	2.129.939
3	*La caja Kovac*	61.479	364.794
4	*Pérez, el ratoncito de tus sueños*	61.361	346.940
5	*Las vidas de Celia*	484.969	275.368
6	*El perfume: historia de un asesino*	42.779	249.189
7	*El coronel Macià*	37.640	192.576
8	*Lola, la pel·lícula*	36.973	210.481
9	*La lluna en un cove*	32.797	208.558
10	*La torre de Suso*	32.261	196.543

Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

En termes de quota de mercat i d'acord amb la nacionalitat de la productora principal, l'any 2007 els espectadors de cinema de Catalunya s'han distribuït de la manera següent: el 8,7% (2.073.789) ha anat a veure pel·lícules de producció catalana, 1,7 punts més que l'any 2006 (7%); el 4,6%

del total d'espectadors (1.091.498) han estat espectadors de cinema produït a l'Estat espanyol (sense incloure Catalunya); el cinema produït als Estats Units continua ostentant l'hegemonia, amb un 65,4% del total d'espectadors (15.648.888 persones), seguit del produït a la Unió Europea (excloent Catalunya i l'Estat espanyol), amb un 18,1% (4.338.542 persones). El produït per la resta de països del món ha obtingut un 3,2% (774.748 persones), un punt més que l'any 2006 (vegeu el gràfic 26).

Gràfic 26. Quota de mercat del cinema exhibit a Catalunya. Per nacionalitat de la productora principal. Any 2007 (en % d'espectadors)



Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

La tres pel·lícules més taquilleres de les pantalles catalanes han estat: *Shrek tercero*, amb 4.458.449 €; *El orfanato*, amb 4.639.015 euros i *Piratas del Caribe en el fin del mundo*, amb 4.337.334 euros. Entre els títols europeus més vistos, figuren *Harry Potter y la orden del Fénix*, *El ultimátum de Bourne*, *La brújula dorada* i *Las vacaciones de Mr. Bean*, totes de nacionalitat britànica (vegeu la taula 34).

Taula 34. Llargmetratges més vistos a Catalunya. Any 2007

	Títol	Nacionalitat	Espectadors	Recaptació
1	*Shrek tercero*	Estats Units	770.415	4.458.449
2	*El orfanato*	Catalunya	760.118	4.639.015
3	*Piratas del Caribe en el fin del mundo*	Estats Units	718.081	4.337.334
4	*Los Simpson: la película*	Estats Units	659.524	378.724
5	*Harry Potter y la orden del Fénix*	Regne Unit	626.940	3.565.597
6	*Spider-man 3*	Estats Units	622.822	3.754.233
7	*Ratatouille*	Estats Units	560.686	3.215.564
8	*300*	Estats Units	431.892	2.597.341
9	*Noche en el museo*	Estats Units	402.575	2.405.951
10	*El ultimátum de Bourne*	Regne Unit	385.594	2.287.898

Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

L'assistència al cinema per habitant a Catalunya el 2007 ha estat de 3,49 vegades l'any. Segons les dades de l' Observatori Europeu de l'Audiovisual,[164] Catalunya ocupa la segona posició per darrere d'Irlanda (4,49) i davant d'Espanya (3,09), França (2,86) i el Regne Unit (2,71).

3.2.3. El cinema en català

El cinema en català ha obtingut una assistència de 793.266 espectadors[165]. Les sales de cinema han ofert un nombre superior de títols en català: 146, mentre que l'any 2006 van ser-ne 107. D'aquests 145 títols, 32 s'han projectat en versió original en català, 92 en versió doblada i 22 en versió subtitulada. D'altra banda, la producció catalana exhibida en català també ha tingut més sessions, 26.382 sessions, quan l'any anterior n'havia tingut 23.746.

Taula 35. Llargmetratges més vistos exhibits en català a Catalunya. 2007

	Títol	Nacionalitat	Espectadors	Recaptació
1	*Shrek tercer*	Estats Units	67.437	370.277
2	*Ratatouille*	Estats Units	59.712	315.812
3	*El coronel Macià*	Catalunya	37.640	192.576
4	*Harry Potter i l'ordre del Fènix*	Regne Unit	34.271	191.762
5	*Doraemon i el petit dinosaure*	Japó	29.810	161.201
6	*Les vides de Cèlia*	Catalunya	25.635	146.858
7	*Raval, raval*	Catalunya	22.646	136.014
8	*Descobrint els Robinson*	Estats Units	21.321	114.565
9	*Shin Chan. Els adults contraataquen!*	Japó	20.783	117.937
10	*La vida abismal*	Catalunya	19.384	110.657

Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

3.3. La indústria de l'animació audiovisual a Catalunya

3.3.1. El sector de l'animació audiovisual a Catalunya

La producció d'animació audiovisual catalana es caracteritza històricament per les oscil·lacions dels indicadors econòmics de les empreses i del nombre de les produccions. Es tracta dels valors matriu, i n'impliquen d'altres, com és

[164] EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. *Yearbook Online 2008. Film, television and video in Europe*. Estrasburg: 2008.

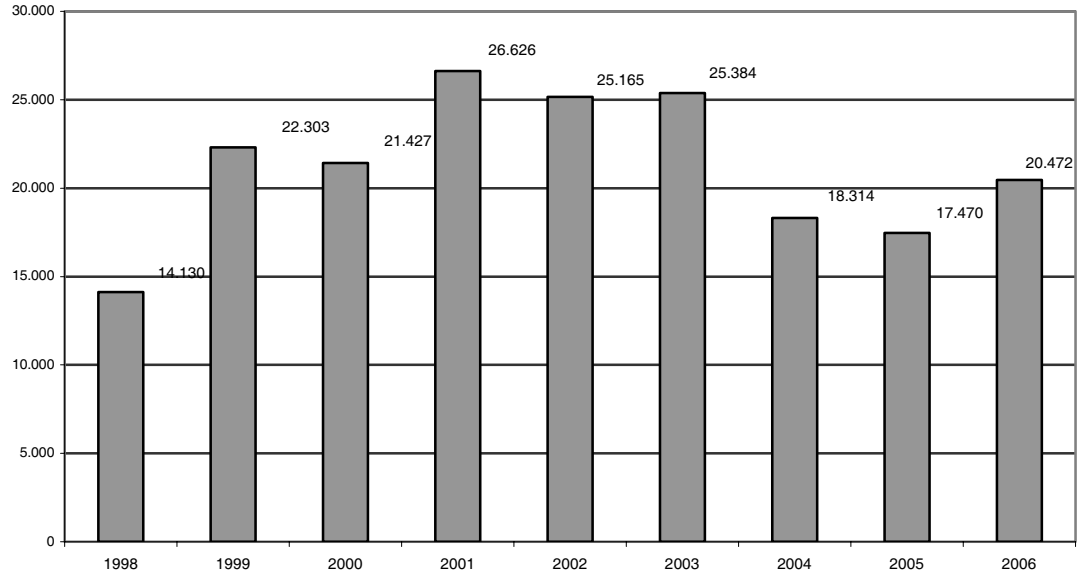
[165] DEPARTAMENT DE CULTURA I DE MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Estadístiques Culturals de Catalunya 2007*. [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, juliol de 2008. <http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/Cultura/Documents/Arxiu/Arxius%20GT/ECC_2007_juliol2008.pdf> [Consulta: 1 de setembre de 2008]

el nombre de treballadors i/o la visibilitat de les produccions al mercat nacional i internacional. L'evolució dels indicadors matriu dels últims anys permet constatar que el sector reprèn un cicle ascendent. Les magnituds econòmiques (d'acord amb les dades corresponents a l'any 2006) i el nombre de produccions (amb dades referents a 2007) indiquen aquest canvi de tendència a l'alça.

Volum de facturació

L'any 2006 s'observa una recuperació de la xifra de facturació de les empreses productores d'animació amb seu social a Catalunya, amb un total de 20.472.000 euros Aquesta xifra suposa un increment del 12% respecte de 2004 i del 17% respecte de 2005, anys en què s'havia arribat a la cota més baixa dels imports facturats des de 1999. La xifra de l'any 2006 encara queda lluny dels resultats obtinguts durant el període 2001-2003, en què s'havien assolit els valors històricament més alts de volum de facturació.

Gràfic 27. Facturació del sector d'animació a Catalunya. Període 1996-2006 (en milers d'euros)

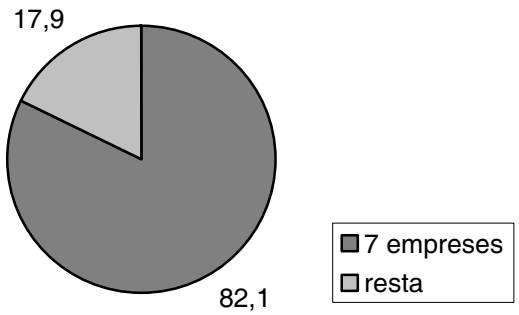


Font: Elaboració pròpia.

El 2006, el nombre d'empreses productores d'animació a Catalunya és similar al d'anys anteriors, al voltant de 20. Si tenim en compte els volums de facturació d'aquestes empreses, però, n'hi ha que perden força, mentre que

d'altres en guanyen. Així doncs, mentre que als anys 2004 i 2005 quatre empreses suposaven prop del 83% del total, l'any 2006 aquestes mateixes empreses, juntament amb unes altres tres, obtenen una quota del 82,1%.

Gràfic 28. Participació de les empreses sobre el total del sector d'animació. Any 2006 (en percentatge)



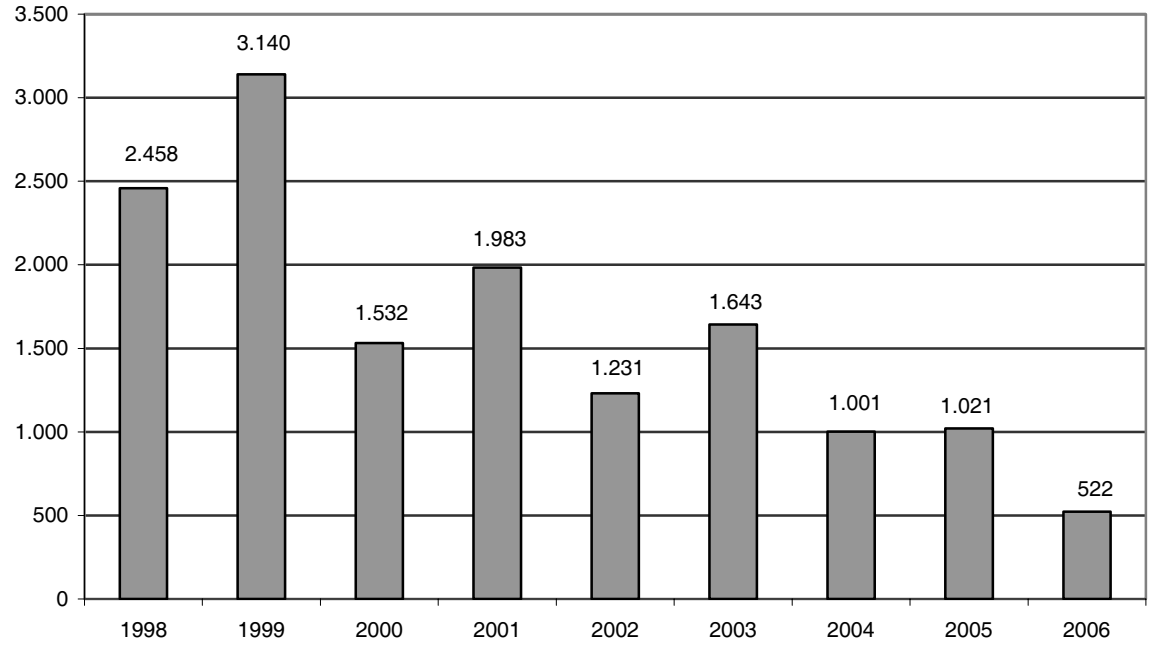
Font: Elaboració pròpia.

De la resta, un 13% correspon a quatre empreses i el 4.9% queda repartit entre petites empreses amb xifres de facturació força més reduïdes. Una bona part dels ingressos de les empreses amb més volum de facturació del sector d'animació procedeixen de la venda dels seus productes (i, en alguns casos, els d'altres productores) al mercat televisiu internacional. Aquesta pràctica suposa uns ingressos per distribució als quals no poden accedir les productores de dimensions modestes.

Volum de negoci

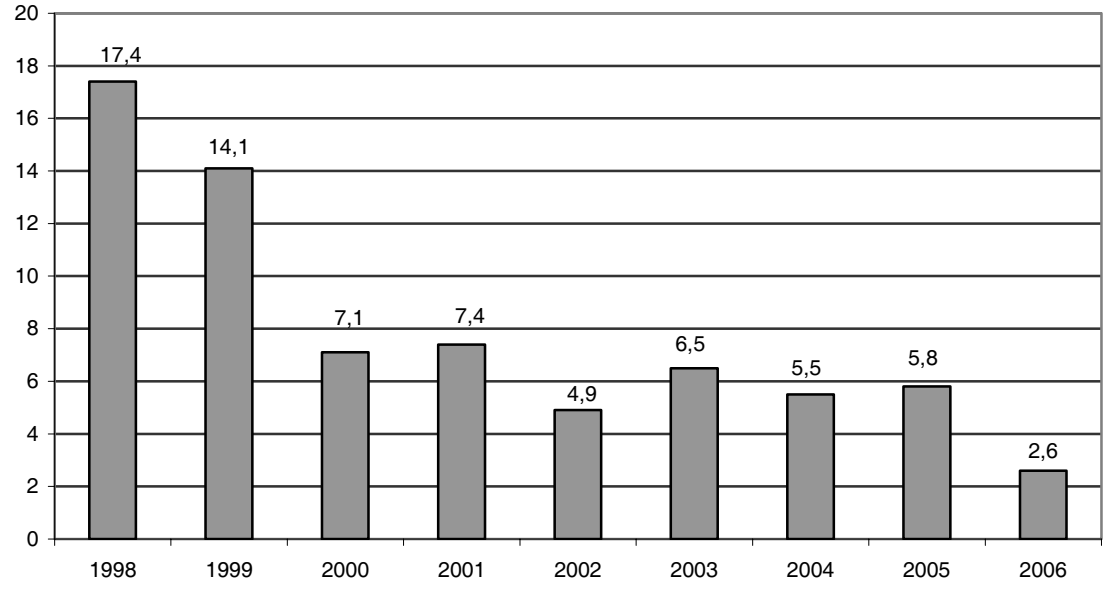
Malgrat la tendència a l'alça del volum de facturació del sector de la producció d'animació a Catalunya l'any 2006, els beneficis empresarials abans d'impostos obtinguts aquest mateix any han estat els més baixos de la seva història: 522.000 euros. El valor global obtingut el 2006, tot i haver incrementat el volum de facturació del sector respecte 2004 i 2005, suposa un 50% menys de beneficis que en aquests anys. L'any 2006 el marge empresarial ha assolit una cota baixíssima: el 2,6% de mitjana.

Gràfic 29. Evolució dels beneficis empresarials del sector d'animació a Catalunya. Període 1998-2006 (en milers d'euros)



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 30. Beneficis empresarials amb relació al volum de facturació. Període 1998-2006 (en percentatge)

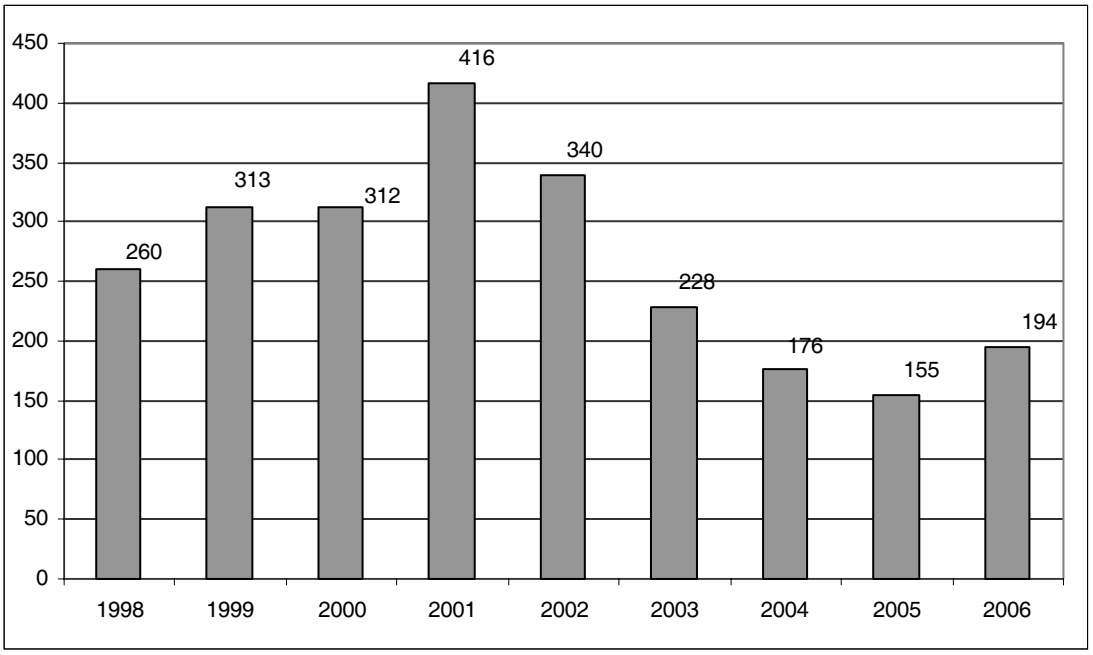


Font: Elaboració pròpia.

Nombre de treballadors

L'any 2006 la mitjana d'ocupats s'incrementa en 39 persones respecte de 2005, a conseqüència de l'increment del nombre de produccions, però que tot i això no és directament proporcional. L'augment de temps d'animació produïda requeriria un creixement superior del nombre de treballadors. En aquest cas, es palesa que es tracta de produccions en què intervé un nombre considerable de professionals sota la modalitat *freelance*.

Gràfic 31. Mitjana per any del nombre de treballadors del sector de l'animació a Catalunya. Període 1998-2006



Font: Elaboració pròpia segons dades del Registre Mercantil.

Les empreses de producció ajusten el volum del seu personal segons les produccions que realitzen i els equips fixos són cada cop menys habituals. A més dels *freelance*, les empreses també recorren de forma creixent a la deslocalització de part de la producció a altres països.

La proporció d'empreses que deslocalitzen producció d'animació a d'altres països és del 45%. Els països europeus on es deslocalitza part del procés productiu són Alemanya, França i Polònia. En el cas d'Alemanya i França, acostuma a ser per qüestions de coproducció: el coproductor supedita l'entrada en la producció a canvi de producció. A Polònia, se solen fer serveis.

En altres continents, les empreses productores catalanes deslocalitzen producció principalment a Corea, Filipines, l'Índia, Mèxic i la Xina.

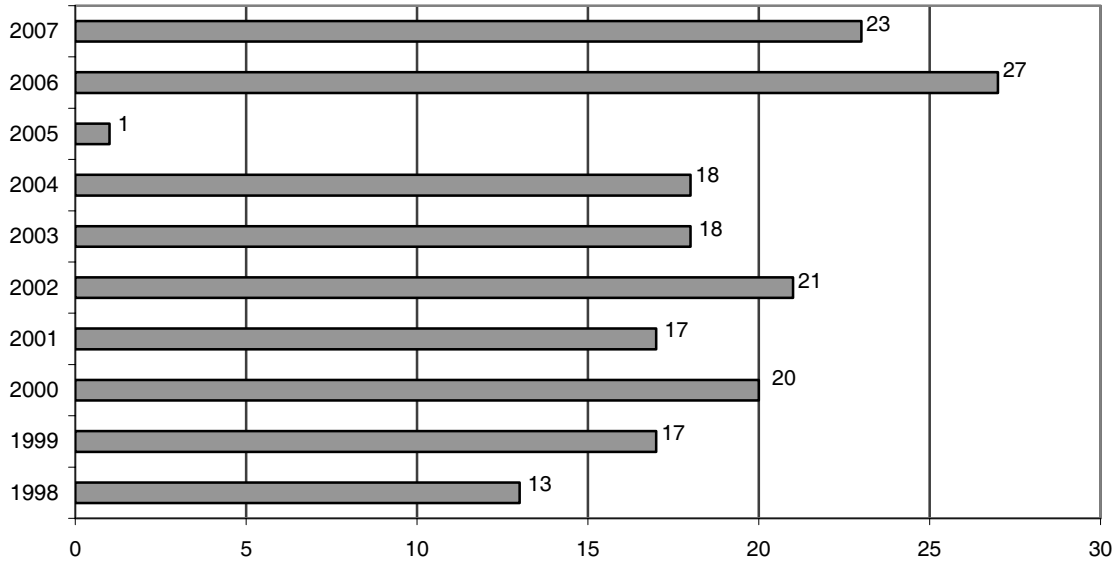
Infraestructura de producció

L'any 2007, a Catalunya, un 95% de les empreses productores d'animació tenen instal·lacions pròpies de producció i postproducció. Només un 5% encarrega la producció a altres empreses. Malgrat disposar d'instal·lacions pròpies de producció, un 75% de les empreses externalitzen algun tipus de servei de producció i/o postproducció, coincidint sempre amb les puntes de la producció i a causa de les estructures de personal tan minses del sector. Així, és habitual que les empreses del sector, en algun moment, hagin treballat juntes en una mateixa producció, prestant-se serveis les unes a les altres.

3.3.2. La producció d'animació a Catalunya

A Catalunya, l'any 2007 s'han finalitzat 23 produccions d'animació[166]. Al llarg de l'evolució dels darrers anys, és el segon millor resultat obtingut en nombre de produccions realitzades. L'any 2006 es va aconseguir el rècord de 27 produccions.

Gràfic 32. Nombre de produccions d'animació a Catalunya. Període 1998-2007



Font: Elaboració pròpia.

[166] Una producció es comptabilitza un cop acabat el nombre de capítols corresponents, com a mínim, a un bloc d'emissió: 13 o 26 capítols, els blocs a què es compromet habitualment una sèrie.

Els sistemes de producció abandonen progressivament el convencional PAL[167] i adopten el sistema l'alta definició (HDTV 1080) i en format 16:9. La producció en aquest sistema no només permet encarar un futur cada cop més proper a Catalunya, sinó que ja en l'actualitat permet accedir a més mercats internacionals, assegura la perdurabilitat de la producció i sempre permet reduir la qualitat en cas de necessitar l'adaptació al sistema convencional.

Les tècniques de producció es combinen entre el 3D, la filmació a intervals (*stop-motion*) i el 2D, tant en el vessant tradicional com en Flash. El 3D, però, és la tècnica dominant.

Les sèries

El total de sèries d'animació produïdes a Catalunya el 2007 és 17, com l'any anterior. D'aquestes produccions acabades, n'hi ha 3 que són nous blocs d'emissió de sèries ja produïdes i comercialitzades anteriorment. També s'han produït 5 pilots d'animació de noves sèries.

Taula 36. Producció de sèries d'animació. Catalunya. Any 2007

Empresa productora	Títol	Total episodis per minuts
Anera	*Telmo & Tula* (manualitats)	52 x 7'
Anera	*Zumbers*	120 x 3'
Cromosoma	*Tom* (nous episodis)	13 x 26'
Cromosoma	*La Lila*	52 x 5'
D'Ocon	*Trànsit*	15 x 5'
Muf	*Barça Toons* (nous episodis)	22 x 3'
Neptuno	*The gloops*	104 x 3'
Neptuno	*Sea Princesses*	52 x12'
Nikodemo	*Huérfanos electrónicos*	1 x 6'/6 x 26'
Nikodemo	*Clases de Trelerele*	8 x 2'5''
Nikodemo	*Cálico electrónico* (nous episodis)	3 x 2'3''/6 x 6'15"
Nikodemo	*¿Sabías lo qué?*	50 x 50"
Nikodemo	*Teenage mutant brother agents*	6 x 5'
Rodolfo Pastor	*Nico & Tina*	8'30''
Screen veintiuno	*Angus & Cheryl*	52 x 2'
Screen veintiuno	*IMP*	65 x 90''
Screen veintiuno	*Berni*	52 x 3'

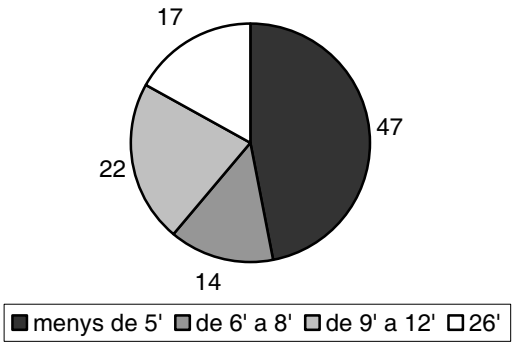
Font: Elaboració pròpia.

[167] PAL, sigla de *Phase Alternating Line*. És el nom amb què es designa el sistema de codificació en la transmissió de senyals de la televisió analògica en color utilitzat, entre d'altres, a la major part de països d'Europa.

La durada total de la producció de sèries d'animació el 2007 ha estat de 3.038 minuts. Tot i haver produït el mateix nombre de sèries que l'any 2006, el total en minuts en suposa 4.000 menys. Una de les causes d'aquesta disminució global de minuts és el gran augment de produccions amb una durada per episodi inferior a 5 minuts, que representen el 47% del temps total produït a Catalunya el 2007.

L'increment de formats més curts s'explica, entre d'altres, per les noves plataformes d'emissió, com els telèfons mòbils, que afavoreixen i reclamen noves durades de les produccions. La tendència és a escurçar-les. Cada cop hi ha més produccions (sobretot sèries) en què la durada de l'episodi és curta i no supera els 7 minuts. Aquest fenomen, però, no obeeix a la capacitat de prospecció de futur per part de les productores. Una altra de les causes és el fet que un menor nombre de minuts augmenta la possibilitat d'obtenir el pressupost necessari per finançar la producció, ja que es tracta de pressupostos globals més baixos que els de les sèries de les durades que fins fa poc eren més habituals (13'-26').

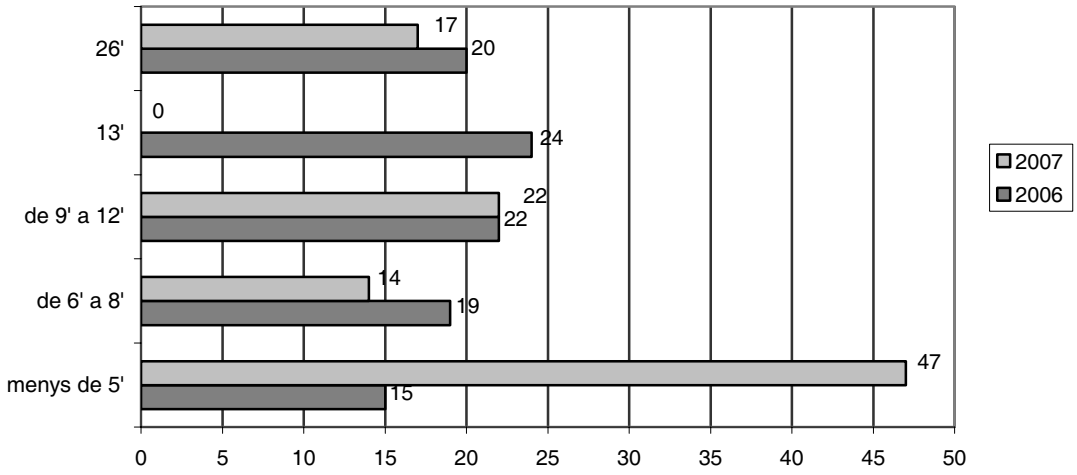
Gràfic 33. Durada dels episodis de les sèries d'animació produïdes. Any 2007 (en percentatge)



Font: Elaboració pròpia.

A banda del 47% del temps produït inferior als 5 minuts, s'observa que les durades dels episodis es distribueixen en un 22% entre 9 i 12 minuts, un 17% de 26 minuts, i un 14% de 6 a 8 minuts (vegeu el gràfic 34).

Gràfic 34. Durades dels episodis de les sèries d'animació produïdes a Catalunya. Període 2006-2007

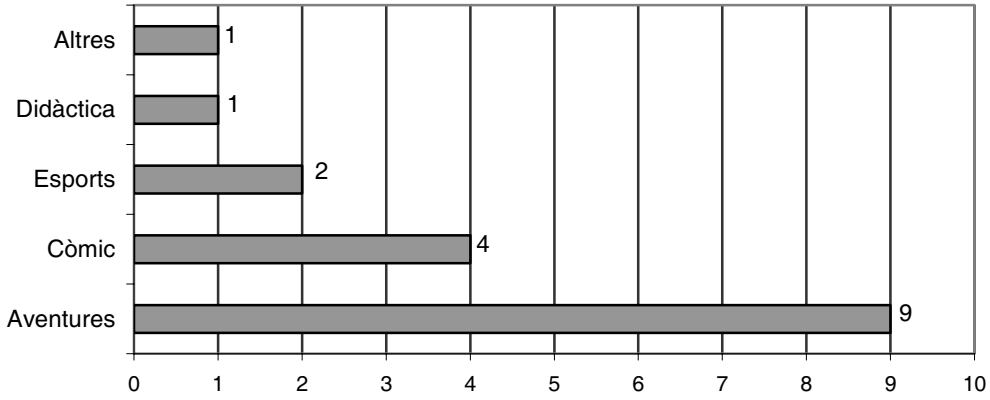


Font: Elaboració pròpia.

En comparar la durada de les sèries entre les produccions dels anys 2006 i 2007, destaca especialment la participació d'episodis de durada inferior als 5 minuts, que ha passat d'un 15% el 2006 a un 47% el 2007. Els episodis de 13' de durada, que obtenien un 24% el 2006, s'han reduït a 0 el 2007. Els episodis de 26', majoritaris en anys anteriors, també han disminuït d'un 20% el 2006 fins a un 17% el 2007. Les durades per episodi de 6 a 8 minuts han minvat del 19% obtingut el 2006 fins al 14% de 2007. Els episodis d'entre 9 i 12 minuts s'han mantingut en un 22%.

Els gèneres de les sèries produïdes a Catalunya corresponen tots a ficció i el microgènere majoritari, a aventures, amb 9 produccions. Del microgènere còmic hi ha 4 produccions, 2 d'esports, 1 didàctica i 1 d'altres.

Gràfic 35. MIcrogènere de la producció del sector d'animació a Catalunya. Any 2007



Font: Elaboració pròpia.

Taula 37. Producció de pilots de sèries d'animació a Catalunya. Any 2007

Empresa productora	Títol
Cavin Cooper	*Sparks*
Cavin Cooper	*The amazing world of leprechauns*
Cavin Cooper	*Children's Champions_dreams come true*
Cromosoma	*Leo*
Tomavistas	*Estrena!*

Font: Elaboració pròpia.

Els pilots produïts el 2007 que, en principi, s'han de convertir en futurs projectes, són un total de 5 i es troben en fase de cerca de finançament. Són dos pilots més que el 2006.

Els curts i els migmetratges

L'única producció de llargmetratge d'animació el 2007 ha estat realitzada per l'empresa Nikodemo. És una peça de 80 minuts que, després d'estar present a diferents festivals, s'havia d'estrenar a les sales de cinema el 2008. D'Ocon ha produït, el 2007, un nou telefilm del popular personatge Rovelló i, també el 2007, s'han realitzat tres migmetratges: *Catalònia Terra de tots*, de la productora Cromosoma; *Energèdits*, de d'Ocon; i el videoart *Metamorfosis*, de Mago Productions.

Taula 38. Producció de curts, migmetratges, *animovies* (sèries i llargmetratges d'animació per a televisió) i llagmetratges d'animació a Catalunya. Any 2007

Empresa productora	Títol	Durada (minuts)
Cromosoma	*Catalònia, Terra de tots*	31
Cromosoma	*Les tres bessones i l'enigma del Quixot*	75
D'Ocon	*Rovelló a: Un Nadal sense Noel*	70
D'Ocon	*Energèdits*	30
Mago	*Metamorfosis*	30
Nikodemo	*La crisis carnívora*	80

Font: Elaboració pròpia.

Coproduccions

Trencant tendències d'anys anteriors, l'any 2007 només un 70% de la producció d'animació a Catalunya ha estat coproduïda. En xifres absolutes, això vol dir que, del total de les 23 produccions realitzades, 16 s'han fet en règim de coproducció i 7, per un sol estudi d'animació. Aquestes xifres de coproducció durant el 2007 comporten una reducció respecte del període 2005-2006, en què un 81% de les produccions d'animació van ser coproduïdes.

Aquesta és també una altra de les conseqüències de la reducció de la durada dels formats. Les sèries d'una durada global menor són més assolibles per un estudi i hi ha menys necessitat de coproducció.

Canals de distribució de les produccions d'animació

Durant el 2007, la televisió continua sent el canal de distribució estrella de la producció d'animació a Catalunya. Pocs productes exploten els diferents canals i, per tant, poca diversificació de tipologies de negoci es detecta en les produccions catalanes. Les noves finestres d'emissió, tot i la seva presència en el plantejament de noves produccions, sembla que encara no estan prou activades.

Taula 39. Canals de distribució de les produccions d'animació a Catalunya. Any 2007

Productora	Títol	TV	Cinema	Internet	Mòbil	DVD	Marxandatge
Anera	*Telmo & Tula* (manualitats)	X					
Anera	*Zumbers*	X					
Cromosoma	*Tom*	X				X	X
Cromosoma	*La Lila*	X					
Cromosoma	*Catalonia Terra de tots (*migmatratge*)*					X	
Cromosoma	*Les tres bessones i l'enigma del Quixot*	X					
D'Ocon	*Trànsit*	X					
D'Ocon	*Energèdits*	X					
D'Ocon	*Rovelló:Un Nadal sense Noel*		X				
Rodolfo Pastor	*Nico & Tina*	X					
Mago Productions	*Metamorfosis*	X					
Muf	*Barça Toons*	X		X	X		X
Neptuno	*The Gloops*	X					
Neptuno	*Sea Princesses*	X					
Nikodemo	*Huérfanos electrónicos*			X			
Nikodemo	*Clases de Trelerele*				X		
Nikodemo	*Cálico electrónico*			X			
Nikodemo	*¿Sabías lo qué?*			X			
Nikodemo	*La crisis carnívora*		X				
Nikodemo	*Teenage mutant brother agents*	X					
Screen veintiuno	*Angus&Cheryl*	X					
Screen veintiuno	*Imp*	X					
Screen veintiuno	*Berni*	X					

Font: Elaboració pròpia.

4. Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya

El Directori Central d'Empreses (DIRCE) de l'Institut Nacional d'Estadística[168] censa en 28.649 les empreses que treballen a Espanya en el sector de la publicitat l'any 2007, un nombre que ha augmentat progressivament any rere any. A Catalunya, 6.348 societats es dediquen a la branca de publicitat, gairebé la quarta part del total d'empreses amb activitats publicitàries de l'Estat.

[168] INE: Directorio Central de Empresas (DIRCE) [en línia]. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37/p201&file=inebase&L=0> [Consulta: juliol de 2008]

D'acord amb l'enquesta anual de serveis de l'Institut d'Estadística de Catalunya[169] (Idescat), el volum de negoci de les empreses de publicitat a Catalunya, que oscil·lava entre els 2.500 i els 3.000 milions d'euros durant el període 2002-2005, ha experimentat un increment considerable l'any 2006, en què ascendeix a 4.031 milions d'euros.

El volum de negoci ha augmentat, juntament amb el nombre de persones que treballen dins la branca de la publicitat a Catalunya. Segons la informació facilitada per Idescat, Catalunya té 26.438 persones que desenvolupen tasques publicitàries. Quant a la variable *sexe*, hi treballen més homes (14.983) que dones (11.455). Pel que fa a la contractació, el nombre d'assalariats fixos (13.904) és superior al d'eventuals (5.999) i al de no assalariats (6.536).

Taula 40. Dimensió del sector empresarial de publicitat de Catalunya. Període 2002-2007

Any	Nombre d'empreses de publicitat	Treballadors ocupats	Volum de negoci (milions d'euros)
2002	4.460	19.325	2.681
2003	3.958	19.032	3.069
2004	4.903	21.605	2.993
2005	5.742	21.812	3.067
2006	6.904	26.438	4.031
2007	6.348	n.d	n.d.

Font: IDESCAT i INE.

5. Ajuts financers de caràcter públic al sector audiovisual

5.1. Ajuts de la Generalitat de Catalunya

Les ajudes públiques de la Generalitat de Catalunya al sector audiovisual català tenen per objecte enfortir-lo econòmicament mitjançant subvencions i convenis de col·laboració en producció cinematogràfica i televisiva, distribució i exhibició cinematogràfica, crèdits i finançament a projectes audiovisuals, ajuts i subvencions a projectes de mitjans de comunicació de gestió privada, a projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació presentats per entitats privades sense ànim de lucre i subvencions a emissores de ràdio,

[169] Idescat [en línia]. *Enquesta anual de serveis 2006*. <http://www.idescat.cat/serveis/?tc=1&se=69> [Consulta: juliol de 2008].

televisió i a empreses periodístiques editores de premsa digital en català ó aranès de gestió privada.

Els organismes públics de la Generalitat que durant l'any 2007 han aportat aquests ajuts són l'Institut Català d'Indústries Culturals (ICIC) i la Secretaria de Mitjans de Comunicació, tots dos del Departament de Cultura i Mitjans de comunicació; l'Institut Català de Finances (ICF), del Departament d'Economia i Finances, i el Departament de la Vicepresidència.

L'Institut Català d'Indústries Culturals (ICIC) ha concedit en ajuts a la producció i exhibició cinematogràfica i televisiva catalanes durant l'any 2007 la quantitat de 13.308.621 euros (el 7,6 % més que el 2006). Per partides, la producció cinematogràfica és la que més augmenta, amb un 16,2 % en el mateix període, arran de l'increment de projectes de promoció i publicitat de llargmetratges cinematogràfics i els nous imports concedits als 10 projectes per a la difusió de llargmetratges cinematogràfics i produccions de gran format en versió doblada al català (vegeu la taula 41).

Taula 41. Ajuts de l'ICIC a la producció i exhibició cinematogràfica i producció televisiva (en euros)

	2006		2007	
Subvenció	**Projectes**	**Import concedit**	**Projectes**	**Import concedit**
PRODUCCIÓ CINEMATOGRÀFICA				
Explotació de llargmetratges cinematogràfics	29	3.076.206	33	3.386.471
Promoció i publicitat de llargmetratges cinematogràfics	33	1.211.811	45	2.036.389
Producció en versió original catalana i estrena en versió catalana de llargmetratges cinematogràfics	35	1.100.000	10	900.000
Difusió de llargmetratges cinematogràfics i produccions de gran format en versió doblada al català	-	-	10	400.000
Cinema d'autor	6	600.000	6	578.661
Opera prima o segon llargmetratge d'un nou realitzador	5	500.000	7	500.000
Nova mirada	5	160.000	-	-
Fons Raíces-coproduccions amb empreses productores independents d'Argentina, Galícia i Andalusia	3	150.000	2	100.000
Participació en premis i festivals	32	175.000	32	175.000
Curtmetratges	20	150.000	25	200.000
PRODUCCIÓ TELEVISIVA				
Llargmetratges televisius	26	3.250.000	26	3.250.000
Documentals televisius	33	450.000	21	300.000
Animovies (sèries i llargmetratges d'animació per a televisió)	6	960.000	6	960.000

4.70.05

Pilots d'animació-desenvolupament de sèries d'animació per ser emeses a la televisió	8	383.064	7	342.100
EXHIBICIÓ CINEMATOGRÀFICA				
Cinemes	24	200.000	15	180.000
Total import concedit		**12.366.081**		**13.308.621**

Font: Institut Català d'Indústries Culturals (ICIC).

La missió de l'Institut Català de Finances (ICF) és facilitar finançament als sectors privats i públics de l'economia catalana. En el cas del sector audiovisual, això es tradueix en una línia de finançament mitjançant crèdits a empreses de producció cinematogràfica i audiovisual, per a inversions en l'àmbit de la producció audiovisual. Durant el 2007, l'ICF va destinar-hi un import total de 25.791.115 euros, amb un nombre de 32 operacions amb empreses del sector audiovisual, 30 de les quals corresponen a producció audiovisual i dues a altres inversions.

El total de finançament de l'any 2007 ha estat d'un 59,5% menys que el 2006. Les raons són, bàsicament dues: d'una banda, la baixada del nombre de projectes de producció presentats i, per tant, del seu accés a les línies de crèdit establertes per l'ICF al principi de l'any; de l'altra, la sol·licitud d'una dotació econòmica inferior per als 30 projectes de 2007 (vegeu la taula 42).

Taula 42. ICF. Crèdits al sector audiovisual. Període 2004-2007 (en euros)

	2004		2005		2006		2007	
	Nre. de projectes	**Import**	**Nre. de projectes**	**Import**	**Nre. de projectes**	**Import**	**Nre. de projectes**	**Import**
Producció	36	22.226.134	50	19.255.021	40	30.074.159	30	11.541.115
Altres inversions	4	6.749.200	2	13.700.000	7	13.251.061	2	14.250.000
Total finançament	**40**	**28.975.334**	**52**	**32.955.021**	**47**	**43.325.220**	**32**	**25.791.115**

Font: Institut Català de Finances (ICF).

Les 30 operacions de producció audiovisual es distribueixen en dos documentals, 23 llargmetratges, quatre telefilms i una sèrie per a TV (vegeu la taula 43).

Taula 43. ICF. Crèdits per partides de la producció audiovisual catalana. Any 2007 (en euros)

	2007	
	Nre. de projectes	Import
Llargmetratges	23	6.221.561
Telefilms	4	1.305.000
Documentals	2	214.554
Sèries per a televisió	1	3.800.000
Total producció	**30**	**11.541.115**

Font: Institut Català de Finances (ICF).

A través de la Secretaria de Mitjans de Comunicació del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, el 2007 s'han destinant subvencions a projectes de mitjans de comunicació, que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació, a emissores de ràdio i televisió de gestió privada (ordre CMC/142/2007 - DOGC 4886, de 18 de maig), i a empreses periodístiques editores de premsa impresa i digital (ordre CMC/151/2007 - DOGC 4886, de 21 de maig), per un import total de 12.782.754 d'euros. Aquestes xifres representen un creixement del 60 % respecte de l'any 2006 (vegeu la taula 44).

En el cas de ràdio i televisió, els projectes poden ser subvencionats perquè comporten una millora substancial des del punt de vista d'aplicació i ús de les tecnologies, o bé perquè consoliden la ràdio o la televisió.

Taula 44. Subvencions a projectes de mitjans de comunicació que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació. Període 2005-2007 (en euros)

	2005		2006		2007	
	Import	% s/total	Import	% s/total	Import	% s/total
Premsa escrita	5.536.335	75,3	6.111.574	76,4	6.363.382	49,8
Premsa digital	835.800	11,4	865.950	10,8	2.116.337	16,6
Televisió	525.010	7,1	560.000	7,0	3.003.475	23,5
Ràdio	460.030	6,3	462.476	5,8	1.299.560	10,2
TOTAL	**7.357.175**	**100,0**	**8.000.000**	**100,0**	**12.782.754**	**100,0**

Font: Secretaria de Mitjans de Comunicació - Àrea d'Innovació i Cooperació amb els Mitjans de Comunicació. Resolució 247 A MC (ordre CMC/142/2007, de 10 de maig)-televisió i ràdio. Resolució 268 A MC (ordre CMC/151/2007, de 10 de maig)-premsa escrita i digital. DOGC Núm. 5091 - 14.3.2008.

Per sectors, ràdio i televisió han rebut un total de 4.303.035 euros. Aquesta xifra representa un 33,7% del total de subvencions a projectes de

mitjans de comunicació de 2007, mentre que l'any 2006 va ser un 12,8%, la qual cosa demostra l'increment notable dels ajuts obtinguts per la ràdio (sobretot, Ona Catalana i Radiocat XXI) i la televisió (l'any 2006 els ajuts van estar concentrats en Emissions Digitals de Catalunya SA, mentre que l'any 2007 s'han subvencionat 37 projectes) (vegeu les taules 45 i 46).

Taula 45. Subvencions a projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació presentats per emissores de ràdio de gestió privada. Any 2007 (en euros)

Destinatari	Projecte	Import
Ona Catalana, SA	Rellançament de la cadena d'emissores Ona Catalana, SA, en un nou projecte basat en l'esport i la diversió anomenat Ona FM.	600.000
Radiocat XXI, SL	Programació RAC1. Projecte transversal de programació.	369.960
Radio Flaixbac, SA	Estudi de mercat dels gustos musicals dels catalans.	90.000
Flaix Fm, SL	Crear pàgina web de la ràdio.	79.920
Grup Flaix, SL	Informatius locals.	30.000
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió	Producció, realització i emissió de continguts de proximitat, que donen cobertura informativa i de servei social a la demarcació de l'Alt Pirineu.	30.000
Radiocat XXI, SL	Programació RAC105. Projecte transversal de programació.	30.000
Radio Salut, SL	Millores tècniques al centre emissor i millores operatives al control central.	24.000
Osonenca de Ràdio i Televisió, SA	Un nou estudi per poder ampliar la programació en català de Ràdio Vic.	20.960
Ràdio Marina, SA	Millora dels informatius.	12.840
Catalana i Aranesa de Telecomunicacions SL	Pàgina web de la ràdio Gum FM (www.gumfm.com) integrant les comarques dels Pirineus a través d'internet.	6.960
Ràdio Ciutat de Manresa, SL	Consolidació del projecte Ràdio Styl Classics.	4.920
TOTAL D'AJUTS A PROJECTES DE RÀDIO 2007		**1.299.560**

Font: Secretaria de Mitjans de Comunicació - Àrea d'Innovació i Cooperació amb els Mitjans de Comunicació. Resolució 247 A MC (ordre CMC/142/2007, de 10 de maig) - televisió i ràdio. DOGC Núm. 5091 - 14.3.2008.

Taula 46. Subvencions a projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació presentats per emissores de televisió de gestió privada. Any 2007 (en euros)

Destinatari	Projecte	Import
Collserola Audiovisual, SL	Crear un centre de producció per donar servei a una xarxa mutual d'operadors de TDT de proximitat.	499.920
Televisions Digitals Independents, AIE	Desenvolupament d'una plataforma de transport de continguts audiovisuals en temps real, amb qualitat *broadcast* (emissora) sobre xarxes basades en tecnologia IP; implantació del portal web/wap pera la publicació de continguts multicanal, etc.	499.920
TVCat, SL	*ENVASAT AL 8*. Programa de televisió en format d'entreteniment que tracta la informació i l'actualitat diària que apareix als diferents mitjans de comunicació.	300.000
TVCat, SL	Llançament 8TV. Projecte amb l'objectiu de consolidar la nova imatge de la cadena, com a primera autonòmica privada.	300.000
TVCat, SL	*NOTÍCIES 8*. Programa informatiu diari amb un format diferent al d'altres cadenes, dirigit al segment jove de la societat catalana.	300.000
Cat 4 TV Catalunya, SL	Adequació del plató.	90.000
Justo Molinero i Calero	Sistema integral de continuïtat per a tres canals de TDT local.	90.000
Smile Advertising, SL	Automatització i digitalització de Canal Català Barcelona.	60.000
Cat 4 TV, SL	Programació de continguts de TDT.	60.000
Tarraco Visió, SL	Edició d'una publicació promocional de la TDT i de Canal Català Tarragona.	34.920
Canal Català, SL	Automatització i digitalització de Canal Català Lleida.	30.000
Televisió de Manresa, SL	Avançar en el trànsit de la TV local a la intercomarcal.	30.000
Televisió Comtal, SL	Comunica't (aranès).	30.000
Productora Lleidatana de Televisió, SL	Creació d'un arxiu documental en línia de Lleida TV.	30.000
UTE Amics de Mare Nostrum Televisió i Tàrraco Visió	Creació d'una productora de serveis audiovisuals.	30.000
IG Media Produccions, SL	Digitalització de la televisió d'Igualada.	30.000
Mola TV, SL	Digitalització dels estudis de Mola TV (Fase I)	30.000
Televisió del Ripollès, SL	Digitalització i automatització del sistema de gravació i emissió de programes de televisió.	30.000
Tortosa Televisió, SL	Edició d'espais documentals sobre les Terres de l'Ebre.	30.000
ETV- Llobregat TV, SL	Innovacions tecnològiques al plató d'ETV, digitalització de control de realització i millores en els sistemes de producció.	30.000
Wai Entertaiment	Laboratori de creació audiovisual del Maresme.	30.000
Avista Televisió de Barcelona, SL	Magazín d'actualitat informativa combinat amb entreteniment (*Made in Barcelona*).	30.000
Gibson Time, SL	Millora de la sostenibilitat de l'empresa a través de la implantació de nous equips i sistemes.	30.000
Televisió de Girona, SL	Plató virtual.	30.000

Ebe Imatge i Comunicació, SL	Posada en marxa de la televisió local EBE al programa número 4 del canal 34 (TDT) de la demarcació de Tortosa.	30.000
Televisió Sense Fronteres, SL	Projecte "Impuls", amb l'objectiu d'incorporar un nou sistema de transport de fitxers de vídeo.	30.000
D-9 Comunicació, SL	Projecte digitalització i automatització plataforma de realització de televisió.	30.000
Lleida Televisió, SL	Segrià TV, servei al territori. Producció, realització i emissió de continguts de proximitat, que presta cobertura informativa i de servei social a la demarcació de la plana de Lleida.	30.000
Televisió de Sant Cugat, SL	Servidor Web (web de continguts audiovisuals) i digitalització d'arxius.	30.000
Dracvisió, SL	Sistema d'unitat mòbil que permeti la consolidació del Canal Català Girona Pla.	30.000
Televisió Sense Fronteres, SL	TSF Internet amb l'objectiu d'arribar al màxim nombre de públic amb els continguts de l'emissió televisiva de TSF.	30.000
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	Unitat mòbil d'alta definició.	30.000
Promocions Audiovisuals 3 i Acció, SL	Adquisició càmeres robotitzades digitals per plató.	28.440
Radio i Televisió de Manresa, SL	Consolidació del projecte local de Canal Català Central.	24.960
Produccions de la Llum, SL	Edició d'una publicació promocional de la TDT i del Canal Català d'Osona.	24.960
Olot Televisió, SL	Programa divulgatiu *Cuina Sana.*	19.920
Olot Televisió, SL	Programa cultural *El MAC.*	10.435
TOTAL D'AJUTS A PROJECTES DE TELEVISIÓ 2007		**3.003.475**

Font: Secretaria de Mitjans de Comunicació - Àrea d'Innovació i Cooperació amb els Mitjans de Comunicació. Resolució 247 A MC (ordre CMC/142/2007, de 10 de maig). Televisió i ràdio. DOGC Núm. 5091 - 14.3.2008.

Com en anys anteriors, s'han destinat subvencions a emissores de ràdio i televisió i a empreses periodístiques editores de premsa digital en català o en aranès de gestió privada (ajuts automàtics). El 2007 han estat gestionats per la Secretaria de Mitjans de comunicació, que n'ha concedit per un import total de 2.011.546 d'euros, cosa que representa un creixement de 18,3% respecte de 2006. Per sectors, la premsa digital té atorgat un 31% del total de ajuts i ha superat per primer cop la ràdio (29,1%), tot apropant-se a la televisió (39,9%).

En comparació amb l'any 2006, la proporció dels ajuts per a la ràdio i la premsa digital ha crescut un 20,1% i un 62,4% respectivament, mentre que en el cas de la televisió s'ha estacionat. Cal tenir en compte, però, que la televisió va rebre l'any 2006 el doble d'ajuts que el 2005) (vegeu les taules 47,48 i 49).

Taula 47. Ajuts "automàtics" en català i aranès. Període 2005-2007 (en euros)

	2005		2006		2007	
	Import	% s/total	Import	% s/total	Import	% s/total
Televisió	382.163	38,2%	828.948	48,8%	802.735	39,9%
Ràdio	398.442	39,8%	486.777	28,6%	584.793	29,1%
Premsa digital	219.290	21,9%	384.275	22,6%	624.018	31,0%
TOTAL	**999.895**	**100,0%**	**1.700.000**	**100,0%**	**2.011.546**	**100,0%**

Font: Secretaria de Mitjans de Comunicació - Àrea d'Innovació i Cooperació amb els Mitjans de Comunicació. Resolució 206 A MC (ordre CMC/141/2007, de 2 de maig). DOGC Núm. 5091 – 14.3.2008.

Taula 48. CMC. Ajuts "automàtics"en català i aranès a projectes de ràdio. Any 2007 (en euros)

Destinatari	Projecte	Import
Ona Catalana, SA	Ona Catalana, cadena de ràdio catalana	81.138
Radiocat XXI, SL	RAC1. Emissora d'àmbit generalista íntegrament en català.	71.984
Ràdio Ripoll, SL	Emissora Ràdio Ripoll, per la comarca del Ripollès	67.232
Osonenca de Ràdio i Televisió, SA	Osonenca de Ràdio i Televisió, SA	62.747
Ràdio Olot, S.A.	Ràdio Olot SA, una de les primeres emissores que emet integrament en català.	59.166
Flaix FM, S.L.	Flaix FM ràdio DJ, música electrònica	44.165
Ràdio Flaixbac, SA	Ràdio Flaixbac, programació musical dels millors temes internacionals (música pop-rock), butlletins informatius i notícies musicals i d'oci.	36.421
Ràdio Terraferma, SA	Radio Segre	27.115
Comunicacions dels Ports, SA	Emissora de ràdio Els Ports Ràdio, amb àrea d'influència a la comarca d'Els Ports (Castelló) i les comarques de confluència entre Catalunya, Aragó i el País Valencià.	25.863
Imagina Ràdio, SL	Emissora de ràdio Imagina Ràdio a les Terres de l'Ebre	20.328
Radiocat XXI, SL	RAC 105. Radiofórmula, contingut musical. 100% català.	16.896
Fundació Missatge Humà i Cristià	Emissora de Ràdio Estel	15.378
Ràdio Ciutat De Manresa, SL	Ràdio Ciutat de Manresa, música dels anys 60-70-80.	15.135
Catalana i Aranesa de Telecomunicacions, SL	Gum FM Aran	14.447
Catalana i Aranesa DE Telecomunicacions, SL	Gum FM Pirineus	14.447
Ràdio Marina, SA	Emissora d'àmbit comarcal que emet per la 100.3 MHZ	12.331
TOTAL D'AJUTS A RÀDIO EN CATALÀ		**584.793**

Font: Secretaria de Mitjans de Comunicació - Àrea d'Innovació i Cooperació amb els Mitjans de Comunicació. Resolució 206A MC (ordre CMC/141/2007, de 2 de maig). DOGC Núm. 5091 - 14.3.2008.

Taula 49. CMC. Ajuts "automàtics"en català i aranès a projectes de televisió. Any 2007 (en euros)

Destinatari	Projecte	Import
Smile Advertising, SL	Canal Català Barcelona	80.820
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	El 9 TV	58.700
Televisió de Girona, SL	Producció de TV Girona	56.180
ETV- Llobregat TV, SL	Emissora de TV que dóna servei a la població del Baix Llobregat des de 1983.	49.099
Wai Entertaiment	Maresme Televisió	44.720
Productora Lleidatana de Televisió, SL	Lleida Televisió	44.680
Dracvisió, SL	CCGironaPla , emissió ininterrompuda diària al Pla de l'Estany i al Gironès.	44.660
Televisió de Sant Cugat, SL	Producció, edició i emissió de Televisió Sant Cugat-	42.500
Olot Televisió, SL	Olot Televisió, SL	38.400
D-9 Comunicació, SL	TV Costa Brava	36.400
Mola TV, S.L.	Mola TV	35.720
Produccions Alt Empordà, SLU	Canal de televisió de proximitat dedicat a l'art i la cultura.	30.000
Comunicacions dels Ports, SA	Nord TV, que emet des de Morella,i pretén ser un referent i donar suport al territori de la Mancomunitat de la Taula del Sénia.	28.880
Televisió de Manresa, SL	Emissores de televisió local TVM Televisió de Manresa.	28.500
Col·lectius de Mitjans Audiovisuals de Mataró	TV Mataró, televisió local especialitzada en informatius i programes culturals i de debat. d'interès local i comarcal	28.080
Tarraco Visió, SL	Canal Català Tarragona, emissora de televisió local amb cobertura a la comarca del tarragonès,	27.900
Produccions de la Llum, SL	Produccions de la Llum ,SL, televisió de la comarca d'Osona.	27.900
Televisió del Ripollès, SL	Televisió de la comarca del Ripollès. Emet 7 dies la setmana, 80 hores, totalment en català. Automàtica.	27.840
Radió i Televisió de Manresa, SL	Canal Català Central, emissora de televisió local en català que se sintonitza veu a la Catalunya Central (el Bages, el Berguedà i el Solsonès).	16.397
IG Media Produccions, SL	Televisió d'Igualada	14.930
Promocions Audiovisuals 3 i Acció, SL	Televisió de Caldes	13.900
Productora d'Emissions de Ràdio, Radiocat XXI, SL	Santpedor TV	13.280
Masquefa Televisió, SL	Canal Català de l'Anoia	9.245
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Atlàntida Televisió	4.004
TOTAL D'AJUTS A TELEVISIÓ EN CATALÀ		**802.735**

Font: Secretaria de Mitjans de Comunicació - Àrea d'Innovació i Cooperació amb els Mitjans de Comunicació. Resolució 206A MC (ordre CMC/141/2007, de 2 de maig). DOGC Núm. 5091 - 14.3.2008.

Un altre tipus d'ajuts dirigits a mitjans de comunicació, durant l'any 2007, són les subvencions a projectes que contribueixin al foment del periodisme i de l'espai català de comunicació presentats per entitats privades sense ànim de lucre. L'import total ha estat d'1.457.640 euros, repartit entre 44 projectes (DOGC 5091, 14 de març de 2008).

Finalment, el Departament de la Vicepresidència de la Generalitat de Catalunya, a través de la Secretaria General, la Direcció General de Polítiques Sectorials i de la Secretaria d'Afers Exteriors, ha atorgat subvencions a mitjans de comunicació durant l'any 2007 per uns imports de 30.000, 59.000 i 70.000 d'euros respectivament, en concepte d'ajuts a documentals cinematogràfics, servei de notícies multimèdia, pàgina web i celebració dels 25 anys de Ràdio Arrels.

Quant al finançament d'obres audiovisuals europees, arran de l'obligatorietat d'invertir com a mínim un 5% dels ingressos en producció audiovisual europea (tal com estableix la instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre les quotes d'obres audiovisuals europees a les televisions, per tal de definir un procediment que permeti verificar el compliment de les obligacions que estableixen els articles 5, 6 i 7 de la Llei de l'Estat 25/1994), durant l'any 2006 Televisió de Catalunya hi va destinar 15.966.870 euros, un 21,1% més que l'any anterior. Aquesta xifra correspon a la suma del finançament d'obres cinematogràfiques espanyoles, 8.000.155 euros, i de pel·lícules per a televisió, 7.966.715 euros (vegeu la taula 50).

Taula 50. TVC. Finançament d'obres audiovisuals europees. Període 2003-2006 (en euros)

Conceptes	2003	2004	2005	2006
Obres cinematogràfiques	2.563.545	4.036.913	5.216.543	8.000.155
Pel·lícules per a televisió	3.121.501	8.793.806	7.967.220	7.966.715
Xifra total invertida	**5.685.046**	**12.830.719**	**13.183.763**	**15.966.870**

Font: Elaboració pròpia.

5.2. Ajuts de l'Estat espanyol

El Govern de l'Estat destina ajuts financers al conjunt del sector audiovisual espanyol a través de l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes

Audiovisuales (ICAA). L'ICAA té, entre altres funcions, la de fomentar i promocionar les activitats cinematogràfiques i audiovisuals espanyoles en producció, distribució i exhibició. Per exercir aquestes funcions, disposa d'ajuts i subvencions. La quantitat total pressupostada el 2007 va ser 65.9 milions d'euros, repartits en 9 línies de finançament. Les partides més importants s'han reservat per a l'amortització de llargmetratges, un 75,8%, i per a producció de llargmetratges, un 12,1% del total (vegeu la taula 51).

Taula 51. Ajuts de l'ICAA al sector audiovisual espanyol. Any 2007 (en euros)

Tipus d'ajut	Pressupost any 2007	% sobre el total
Producció de llargmetratges	8.000.000	12,1%
Producció de curtmetratges	1.200.000	1,8%
Distribució de pel·lícules comunitàries	1.500.000	2,3%
Desenvolupament de guions per a llargmetratges	300.000	0,5%
Conservació de negatius i suports digitals	900.000	1,4%
Organització,desenvolupament, participació i promoció de pel·lícules a festivals de cinema internacionals	1.022.000	1,6%
Amortització de llargmetratges	50.000.000	75,8%
Minoració d'interessos bancaris per exhibició, adquisició i equipaments de producció cinematogràfica	500.000	0,8%
Minoració d'interessos bancaris per la producció del cinema	2.500.000	3,8%
TOTAL	**65.922.000**	**100%**

Font: ICAA - Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

Les empreses beneficiades pels ajuts convocats el 2007, sense comptar els ajuts destinats al desenvolupament de guions per a llargmetratges i la minoració per a l'exhibició, han estat 326.

5.3. Ajuts de la Unió Europea

5.3.1. Programa MEDIA (2007-2013)

MEDIA, el programa emblemàtic d'ajudes a l'audiovisual de la Unió Europea, ha entrat en una nova fase el 2007, arran de la posada en marxa de l'anomenat MEDIA 2007, amb una vigència prevista entre l'1 de gener d'aquest any i el 31 de desembre de 2013. La dotació prevista per a tot el programa ascendeix 755 milions d'euros.

El programa combina objectius de caràcter cultural –com ara preservar la diversitat cultural i lingüística i el patrimoni cinematogràfic i audiovisual

europeus– i econòmic, ja que pretén augmentar la circulació d'obres audiovisuals europees dins i fora de la Unió i reforçar la competitivitat del sector audiovisual europeu.

Aquests objectius comporten accions amb mesures de suport destinades a la formació de professionals, el desenvolupament d'empreses i projectes de producció, la distribució i promoció d'obres audiovisuals, el respecte a la diversitat lingüística i cultural europea, el foment del patrimoni audiovisual europeu, el desenvolupament del sector audiovisual als països o regions amb una capacitat de producció audiovisual escassa i/o una àrea geogràfica o lingüística reduïda, i l'organització de festivals cinematogràfics.

5.3.2. Balanç resultats MEDIA 2007. Any 2007

Durant l'any 2007 un total de 28 empreses catalanes es repartiran la quantitat global de 2.071.944 euros (vegeu la taula 52). Aquest import és inferior al de l'any anterior, arran del descens en la partida d'ajuts a la distribució (especialment perquè el 2007 cap projecte no ha rebut ajuts a la difusió per televisió un dels conceptes amb les aportacions econòmiques més quantioses) i de l'augment de la competitivitat entre empreses, motivat per l'increment de països membres del Programa MEDIA[170].

Pel que fa als ajuts al desenvolupament de projectes, cal destacar, d'acord amb MEDIA Antena Catalunya, que la quantitat atorgada, 505.000 euros, ha estat quasi el doble dels 260.000 euros de 2006. Genera un retorn i una incidència socials més gran, amb fenòmens com *El Orfanato*, ajut MEDIA al desenvolupament, un èxit en taquilla i vendes internacionals.

Enunai Produccions, Massa d'Or, Media Films i Rodar i Rodar han estat adjudicatàries d'ajuts per desenvolupar els seus projectes de ficció, mentre que, en el camp del documental, han rebut ajuts Polar Star Films i Únicament Severo; i en el terreny de l'animació, Imira Entertainment.

En la categoria de desenvolupament de paquets de projectes, les empreses beneficiades han estat Media 3.14, Alea Docs and films i Fausto Producciones. A més a més, Mediapro ha obtingut quasi 30.000 euros per a

[170] MEDIA ANTENA CATALUNYA. *MEDIA News. Notícies de l'Audiovisual Europeu*. Barcelona: Media Antena Catalunya, Institut Català de Finances, 2008. Any VII (estiu 2008), núm. 6.

les despeses financeres del projecte de ficció *Barbykiller*, en la modalitat d'ajut MEDIA i2i Audiovisual; i Factotum, també en aquest concepte, per fer front a les despeses financeres que es deriven d'una producció: crèdits, assegurances, garanties de bon fi, etc. En total, 50.000 euros.

En la línia d'ajuts a la formació, s'ha atorgat la quantitat de 123.127 euros a la recuperació d'una iniciativa de formació, en territori català, amb suport del programa Four Corners, coordinada per l'ESCAC en col·laboració amb la Bournemouth Screen Academy, d'Anglaterra, i l'Aristotle University of Thessaloniki, Grècia. El projecte té la missió de cultivar i promocionar l'art del cinema dins el marc educatiu del sector audiovisual, tot proporcionant als estudiants formació artística, científica i professional.

En el marc de la convocatòria d'ajuts a la distribució, tal com s'ha esmentat, l'any 2007 ha tingut una xifra d'ajuts inferior a la de 2006 (1.640.381 d'euros menys), especialment perquè cap projecte no ha rebut ajuts a la difusió per televisió.

Durant l'any 2007, en el marc de la convocatòria d'ajuts a la distribució, l'import total ha estat 1.020.087 euros. En l'apartat de suport automàtic, adreçat a distribuïdors d'obres europees que hagin distribuït almenys un film de territoris diferents al propi, les empreses amb seu social a Catalunya beneficiades han estat: Baditri, DeAplaneta, Sogedasa, Manga Films i Notro Films, amb un total que es repartirà segons la recaptació de 790.087 euros.

En la modalitat de suport selectiu, adreçat a grups d'almenys 5 o 7 distribuïdors de països que participin en el programa MEDIA i que distribueixin un film d'un altre país europeu al seu territori, les empreses adjudicatàries són: Baditri, per *Belle Toujours*; Sagrera TV, per *Lady Chatterley*; i Notro Films per *Becoming Jane* i *Ensemble, c'est tout,* amb una quantitat total de 230.000 euros.

Quatre iniciatives catalanes, el Festival de Cinema Independent de Barcelona, L'Alternativa, el DocsBarcelonaPitching i el MEDIMED, han rebut ajuts en el capítol de promoció, accés a mercats i festivals. En total, la quantitat concedida ha estat 140.000 euros.

En la línia d'ajuts a l'exhibició cinematogràfica, la xarxa europea de sales d'exhibició, Europa Cinemes, ha atorgat 205.000 euros als cinemes catalans: el Cinema Mèlies, els Cinemes Renoir, els Icària, els Verdi, el Casablanca-Kaplan (tots de Barcelona) i el Cinema Truffaut de Girona.

Taula 52. Ajuts del programa MEDIA a Catalunya. Any 2007 (en euros)

Línia d'ajut	2006	2007
Desenvolupament	260.000	505.000
Distribució	2.660.468	1.020.087
Promoció + festivals	194.000	140.000
Formació	0	123.127
i2i Audiovisual	145.288	78.730
Exhibició - Europa cinemes	187.500	205.000
Total ajuts MEDIA a Catalunya 2007	**3.447.256**	**2.071.944**

Font: Media Antena Catalunya

5.3.3. Programa MEDIA Plus (2001-2006)

MEDIA 2007 s'inscriu en la sèrie de programes d'ajuts de la Unió Europea que es va inaugurar amb MEDIA I (1991-1995) i va continuar amb MEDIA II (1996-2000), MEDIA Plus (2001-2006) i MEDIA Formació (2001-2006).

Quant a MEDIA Plus, el 2007 es disposa de dades del total d'ajuts per a tot el període de vigència: 491,1 milions d'euros, dels quals 41,9 milions, és a dir un 8,5%, corresponen a Espanya (inclosa Catalunya). Dins d'aquests 41,9 milions, n'hi ha 16,1 rebuts per les empreses catalanes del sector, que representa un 38,5% respecte a Espanya i un 3,3% del còmput general d'ajuts concedits a tota la Unió Europea durant aquest període (vegeu la taula 53).

Taula 53. Historial dels ajuts del Programa MEDIA Plus a la UE. Període 2001-2006 (en euros)

Països de la UE	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total (2001-2006)
Total ajuts a Espanya	4.579.659	7.469.957	7.069.197	8.344.415	6.859.163	7.638.954	41.961.345
% ajuts a Espanya vs. UE	11,3%	9,2%	8,1%	8,2%	7,3%	8,9%	8,5%
Ajuts a Catalunya inclosos en els d'Espanya	2.366.223	2.437.529	3.339.946	2.421.546	2.126.094	3.447.256	16.138.594
% ajuts a Catalunya vs. Espanya	51,7%	32,6%	47,2%	29,0%	31,0%	45,1%	38,5%
% ajuts a Catalunya vs. UE	5,8%	3,0%	3,8%	2,4%	2,3%	4,0%	3,3%
Total ajuts a França	9.271.813	18.252.786	18.332.091	18.096.407	19.377.160	16.839.190	100.169.447
Total ajuts a Alemanya	6.237.908	12.124.099	15.040.295	17.181.814	15.757.562	13.873.809	80.215.487
Total ajuts a Itàlia	4.571.317	10.009.656	8.948.841	11.289.974	9.134.358	8.562.980	52.517.126
Total ajuts al Regne Unit	3.613.500	5.021.117	7.069.952	7.957.521	6.678.215	6.487.830	36.828.135
Total ajuts resta UE	12.320.084	28.613.454	30.594.286	38.700.077	36.284.720	32.909.387	179.422.008
Total ajuts Programa MEDIA a la UE	**40.594.281**	**81.491.069**	**87.054.662**	**101.570.208**	**94.091.178**	**86.312.150**	**491.113.548**

Font: Elaboració pròpia amb dades publicades al web corporatiu de Media Antena Catalunya. <http://www.antenamediacat.eu/media/docs/08808583.pdf>

Pel que fa a la distribució dels ajuts rebuts per les empreses catalanes a través de MEDIA Plus, una de les set línies ha concentrat el 61% del total: Distribució i Difusió de televisió, seguida a distància per Desenvolupament, amb un 13% (vegeu la taula 54).

Taula 54. Historial dels ajuts del Programa MEDIA a Catalunya. Anys 2001-2006 (en euros)

Línia d'ajut	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total (2001-2006)	%
Distribució i difusió televisió	1.169.914	1.525.334	2.142.678	1.304.173	1.036.815	2.660.468	**9.839.382**	61,0
Desenvolupament	385.000	170.000	475.000	450.000	440.000	260.000	**2.180.000**	13,5
Promoció	340.659	135.000	135.000	140.000	145.000	145.000	**1.040.659**	6,4
Festivals	65.000	56.099	65.000	86.500	115.000	49.000	**436.599**	2,7
Formació	333.650	286.315	225.000	171.813	169.271	0	**1.186.049**	7,3
Exhibició	72.000	100.000	125.000	141.600	170.000	187.500	**796.100**	4,9
i2i*		164.781	172.268	127.460	50.000	145.288	**659.797**	4,1
Total ajuts a Catalunya 2001-2006	**2.366.223**	**2.437.529**	**3.339.946**	**2.421.546**	**2.126.086**	**3.447.256**	**16.138.586**	100,0
Total ajuts a Espanya	4.579.659	7.469.957	7.069.197	8.344.415	6.859.163	7.638.954	**41.961.345**	
% ajuts a Catalunya vs. Espanya	51,7%	32,6%	47,2%	29,0%	31,0%	45,1%	**38,5%**	

Font: Elaboració pròpia amb dades publicades al web corporatiu de Media Antena Catalunya. <http://www.antenamediacat.eu/media/web/resultados_catalunya.php>

Capítol III. La ràdio a Catalunya

1. Presentació

El sector radiofònic català gaudeix d'un nombre elevat d'emissores en funcionament que es distribueixen entre el sector públic –on hi ha prestadors de titularitat pública d'abast local, nacional i estatal– i el sector privat, integrat majoritàriament per prestadors que pertanyen a grups de comunicació d'implantació estatal. Així mateix, hi ha d'altres prestadors pertanyents a grups autòctons d'abast nacional, supracomarcal i comarcal, i de manera minoritària, per a un conjunt d'emissores privades independents d'abast local.

El 2007 ha estat un any d'estabilitat pel que fa al nombre de freqüències, tant en la banda FM com en l'OM, respecte de 2006. S'han mantingut els mateixos prestadors públics nacionals i estatals, així com la seva oferta radiofònica. Quant al sector privat, en destaca la incorporació d'un nou grup de comunicació d'abast estatal al panorama radiofònic català, el grup Radio Blanca. Així mateix, al desembre de 2007 va iniciar-se el procés concessional d'adjudicació de 83 noves freqüències de ràdio de gestió privada en FM.

En el marc de l'oferta radiofònica, un dels fets rellevants de l'any 2007 és la introducció de dos productes radiofònics nous a la graella en FM. Es tracta, d'una banda, de Kiss FM, una ràdio de contingut majoritàriament musical que pertany al grup de comunicació Radio Blanca (propietat de l'empresari Blas Herrero) i, de l'altra, Ona FM, emissora de contingut generalista del grup Prisa.

En termes d'audiència, el 2007 es caracteritza pel descens generalitzat del nombre d'oients dels tres tipus d'emissores (generalistes, musicals i temàtiques). Les emissores musicals continuen sent les que més s'escolten, per davant de les generalistes, a diferència de la resta de l'Estat espanyol, on succeeix el contrari. Malgrat la pèrdua d'oients que experimenta el 2007, Catalunya Ràdio és la generalista amb més audiència acumulada a escala nacional, seguida per Cadena SER, el nombre d'oients de la qual també minva, i RAC1, que es configura com l'única emissora generalista que creix

en audiència. Los 40 Principales baixa en nombre de radiooients, però continua liderant l'audiència de les emissores musicals. En segon lloc hi ha la Cadena Dial, que desbanca Radio Tele Taxi, en tercera posició. En un altre ordre de coses, cal destacar que l'any 2007 s'ha disposat d'un nou instrument per estudiar l'audiència de ràdio, a més de l'habitual EGM (estudi general de mitjans): el Baròmetre de la Comunicació i Cultura. Aquesta eina ha ofert la possibilitat de conèixer l'audiència dels mitjans de comunicació per comarques i els costums culturals als territoris de parla catalana.

Pel que fa a la programació radiofònica, l'any 2007 les emissores han aplicat les mateixes estratègies programàtiques d'altres temporades: la informació, l'entreteniment i l'esport són els gèneres amb índexs més alts de presència a les graelles. Al llarg de l'any, ha continuat l'exploració de noves formes de fer ràdio, nous continguts, amb l'objectiu d'arribar a la franja d'audiència més jove. Com a resultat, han irromput dos gèneres nous: concurs i infantil.

Quant a la ràdio digital, cal subratllar l'evolució del consum de la ràdio via internet i la multiplicació de les possibilitats d'accés als continguts dels webs radiofònics, relacionada amb la millora de la xarxa.

Finalment, l'any 2007 s'ha creat i s'ha posat en marxa l'Observatori de la Ràdio a Catalunya, creat per la UAB, l'Associació Catalana de Ràdio, Catalunya Ràdio, RNE a Catalunya, COMRàdio, el Consorci Local i Comarcal de Comunicació, el Consorci de Comunicació Local i la Federació de Ràdios Locals de Catalunya, amb l'objectiu de fomentar l'intercanvi de coneixements i problemes del sector de la ràdio a Catalunya.

2. L'oferta de ràdio a Catalunya

L'oferta radiofònica arriba als radiooients catalans a través de diversos mitjans: les emissores de la ràdio analògica hertziana tradicional, que emeten per la freqüència modulada (FM) i l'ona mitjana (OM); la ràdio digital, sobretot la distribuïda per internet, si bé també hi ha la ràdio digital de radiodifusió hertziana DAB (*digital audio broadcasting*), i la ràdio via satèl·lit.

2.1. Les emissores en FM i OM

L'any 2007, el nombre de freqüències de la banda FM és semblant al de l'any anterior. Es reparteixen entre els prestadors de titularitat pública (estatals, nacionals i locals) i els de titularitat privada.

A més a més, s'hi ha d'afegir les emissores que emeten en prova pilot (vegeu la taula 1) i un nombre indeterminat de freqüències ocupades per emissores que emeten i no s'emparen en cap títol habilitant.[171] Aquest últim inclou des d'emissores comercials amb afany de lucre fins a les emissores del tercer sector.[172]

Taula 1. Distribució geogràfica de les freqüències d'FM a Catalunya. Any 2007

Comarca	Població	Freqüències municipals	Freqüències privades	Pla tècnic 2006	Pla pilot	Total[A]
Barcelonès	2.212.658	5	12	0	1	17
Vallès Occidental	845.942	15	4	1	1	20
Baix Llobregat	771.516	21	2	0	0	23
Maresme	414.081	23	2	4	4	29
Vallès Oriental	377.198	14	2	0	0	16
Bages	176.846	17	3	6	6	26
Osona	147.138	7	2	8	8	17
Garraf	136.328	4	2	7	8	13
Anoia	111.655	9	2	0	0	11
Alt Penedès	98.856	8	2	0	0	10
Berguedà	40.479	2	1	0	0	3
Total Barcelona	**5.332.513**	**125**	**34**	**26**	**28**	**185**
Tarragonès	231.161	7	5	5	6	17
Baix Camp	180.196	7	5	0	0	12
Baix Ebre	78.590	6	3	5	5	14
Baix Penedès	90.891	6	1	0	0	7
Montsià	67.834	6	3	0	0	9
Alt Camp	42.586	4	1	0	0	5
Ribera d'Ebre	23.319	2	1	0	0	3
C. Barberà	20.714	3	1	0	0	4
Terra Alta	12.719	3	1	0	0	4
Priorat	9.785	3	0	0	0	3
Total Tarragona	**757.795**	**47**	**21**	**10**	**11**	**78**

[171] El 27 de març de 2007, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya insta el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació perquè adopti les mesures que corresponguin amb relació a les emissions de ràdio i televisió no emparades en un títol habilitant, atès que aquesta ocupació pot suposar un ús indegut de l'espectre radioelèctric (Acord 98/2007, de 27 de març de 2007).

[172] La Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, preveu la reserva d'espai públic de comunicació per a "empreses privades sense ànim de lucre", "atenent a la contribució que facin a la realització de finalitats d'interès general". Aquesta Llei inclou entre les competències del Govern "establir i aplicar mesures de foment, protecció i promoció de l'activitat sense ànim de lucre" (lletra *f* de l'art. 111).

Gironès	169.624	10	7	5	4	22
Selva	157.674	10	3	1	1	14
Baix Empordà	126.450	8	4	4	5	16
Alt Empordà	129.158	11	4	1	0	16
Garrotxa	53.507	5	1	4	4	10
Pla de l'Estany	28.893	1	1	0	0	2
Ripollès	26.576	3	1	4	4	8
Cerdanya	17.744	3	2	9	8	14
Total Girona	**706.185**	**51**	**23**	**28**	**26**	**102**
Segrià	190.558	10	6	8	7	24
Noguera	38.596	7	1	0	0	8
Urgell	35.015	3	1	0	0	4
Pla d'Urgell	34.976	3	1	0	0	4
Segarra	21.703	0	1	0	0	1
Alt Urgell	21.566	1	2	1	0	4
Garrigues	19.979	3	0	0	0	3
Pallars Jussà	13.467	2	1	2	2	5
Solsonès	13.401	2	1	0	0	3
Vall d'Aran	9.815	1	2	4	3	7
Pallars Sobirà	7.191	0	0	3	4	3
Alta Ribagorça	4.123	1	1	1	1	3
Total Lleida	**414.015**	**33**	**17**	**19**	**17**	**69**
Total Catalunya	**7.210.508**	**256**	**95**	**83**	**82**	**434**

[A] El total correspon a la suma de freqüències municipals, privades i del Pla tècnic 2006.
Font: Elaboració pròpia amb dades d'IDESCAT per a la població; RD 964/2006, d'1 de setembre, de la Direcció General de Comunicació i Serveis de Difusió Audiovisuals de la Generalitat de Catalunya i Conveni entre la Generalitat de Catalunya i l'Associació Catalana de Radiodifusió Privada, de 14 de novembre de 2003.

El nombre de freqüències en OM a Catalunya, tant de titularitat pública com privada, no ha variat respecte dels anys anteriors: són 22 (xifra estabilitzada des de 1978) (vegeu la taula 2).

Taula 2. Distribució geogràfica de les freqüències d'OM a Catalunya. Any 2007

Comarca	Població	Freqüències públiques	Freqüències privades	Total
Vallès Occidental	845.942	3	2	5
Bages	176.846	0	1	1
Baix Llobregat	771.516	0	1	1
Barcelonès	2.212.658	0	1	1
Garraf	136.328	0	1	1
Total Barcelona	**5.332.513**	**3**	**6**	**9**
Baix Camp	180.196	2	2	4
Baix Ebre	78.590	1	0	1
Total Tarragona	**757.795**	**3**	**2**	**5**
Gironès	169.624	2	1	3
Alt Empordà	129.158	0	1	1
Total Girona	**706.185**	**2**	**2**	**4**
Segrià	190.558	2	2	4
Total Lleida	**414.015**	**2**	**2**	**4**
Total Catalunya	**7.210.508**	**10**	**12**	**22**

Font: Elaboració pròpia amb dades d'IDESCAT per a la població.

Les províncies de Barcelona i Tarragona disposen de tres freqüències d'OM de titularitat pública cadascuna, una més que Girona i Lleida. Quant a les freqüències privades d'OM, la meitat es concentra a les comarques de més densitat de població de la província de Barcelona (6 freqüències) i la resta es distribueix, en parts iguals, per les altres demarcacions catalanes, amb dues cada una.

2.1.1. Els prestadors públics

Els prestadors de caràcter públic del mapa radiofònic català són la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA, http://www.ccma.cat/pccrtv/ccrtvSeccio.jsp) que, a través de Catalunya Ràdio SRG SA, engloba quatre emissores de cobertura nacional: la Corporación de Radio Televisión Española (CRTVE)[173], amb emissores de cobertura estatal;[174] COMRàdio (http://www.comradio.com), que depèn del Consorci de Comunicació Local (CCL, http://www.ccl.es), i les 256 ràdios municipals de cobertura local.

[173] L'1 de gener de 2007, el Congrés dels Diputats aprova la constitució de la corporació RTVE (CRTVE), encarregada de gestionar la ràdio i la televisió pública estatal, d'acord amb allò que disposa la Llei de l'Estat 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal. <http://www.rtve.es/archivos/70-2041-FICHERO/Ley.pdf>

[174] Ràdio 4 de la CRTVE és de cobertura nacional i emet exclusivament en català.

Prestadors públics nacionals

El 2007 ha estat un any d'estabilitat per als prestadors públics nacionals i l'oferta radiofònica emesa.

El prestador radiofònic Catalunya Ràdio SRG, SA, de la CCMA disposa de 54 freqüències per a cadascuna de les seves quatre emissores, que són: Catalunya Ràdio, Catalunya Música, Catalunya Informació i iCat.fm. Per tant, el grup d'emissores de ràdio de la Generalitat de Catalunya emet dins el territori català a través d'un total de 216 freqüències.

COMRàdio és el prestador de ràdio de gestió municipal de l'Ajuntament de Barcelona. També es pot definir com una marca que identifica els continguts radiofònics produïts pel Consorci de Comunicació Local. Aquest consorci associa nombrosos ajuntaments que emeten els programes de la marca COMRàdio a les seves emissores municipals. Són els mateixos titulars dels serveis els qui trien quina programació COM emeten. Concretament, el producte COM s'emet en la banda FM a través de 22 freqüències i 114 emissores consorciades, i continua sent l'únic producte radiofònic de titularitat pública amb una freqüència a la banda OM a Catalunya.[175] (vegeu la taula 3)

Prestadors públics estatals

A Catalunya, el prestador de serveis radiofònics estatal Radio Nacional de España de la CRTVE té les mateixes freqüències que el 2006: 85. A través d'aquestes freqüències transmet un total de cinc programes: Radio 1, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4[176] i Radio 5 TN. A més a més, cal afegir-hi les 9 freqüències de la banda d'OM (cinc de Radio 1 i quatre de Radio 5 TN) .

[175] Al final de 2007, COMRàdio OM inicia una nova programació amb l'objectiu de contribuir a la integració de la immigració. Aquesta programació combina el català i el castellà i s'especialitza en la música llatina, catalana i en continguts que afavoreixin la integració. (<http://www.lamalla.cat/media/comemisores/article?id=184057>).

[176] El 30 de març de 2007 Ràdio 4 marxa del passeig de Gràcia, número 1, de Barcelona i trasllada la seu a les instal·lacions que havia ocupat Ona Catalana abans de passar a mans de la SER, al carrer d'Aragó de la mateixa ciutat. El 23 d'abril de 2008 Ràdio 4 estrena local a la zona del 22@ de Barcelona.

Taula 3. Nombre de freqüències del sector radiofònic públic d'àmbit nacional i estatal. Any 2007

Emissora	Contingut	Nre. de freqüències en FM/OM
CCMA		
CATALUNYA RÀDIO SRG		**216/0**
Catalunya Ràdio	Generalista	54/0
Catalunya Informació	Informació	54/0
Catalunya Música	Música clàssica	54/0
iCat fm	Música i cultura	54/0
COMRàdio	Generalista	**136[A]/1**
CRTVE		
RADIO NACIONAL DE ESPAÑA		**76/9**
Radio 1	Generalista	18/5
Radio Clásica	Música clàssica	17/0
Radio 3	Cultura i música	13/0
Ràdio 4	Generalista en català	18/0
Radio 5 TN	Notícies	10/4
		Total 428/10

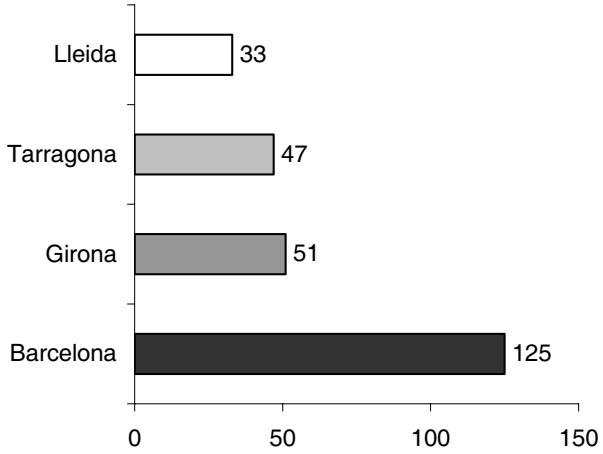
[A] 22 + 114 consorciades

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (http://www.ccma.cat/pccrtv/ccrtvSeccio.jsp), Radio Nacional de España (www.rtve.es/rne/emisoras/frec-rne.htm) i COMEmissores (www.comemissores.com).

Prestadors públics locals

A Catalunya, l'any 2007 emet un total de 256 emissores municipals de cobertura local. Quasi la meitat del total d'aquestes freqüències (el 49%) es concentra a la província de Barcelona (125), el 20% a Girona (51 freqüències), el 18% a Tarragona (47) i el 13% a Lleida (amb 33 freqüències).

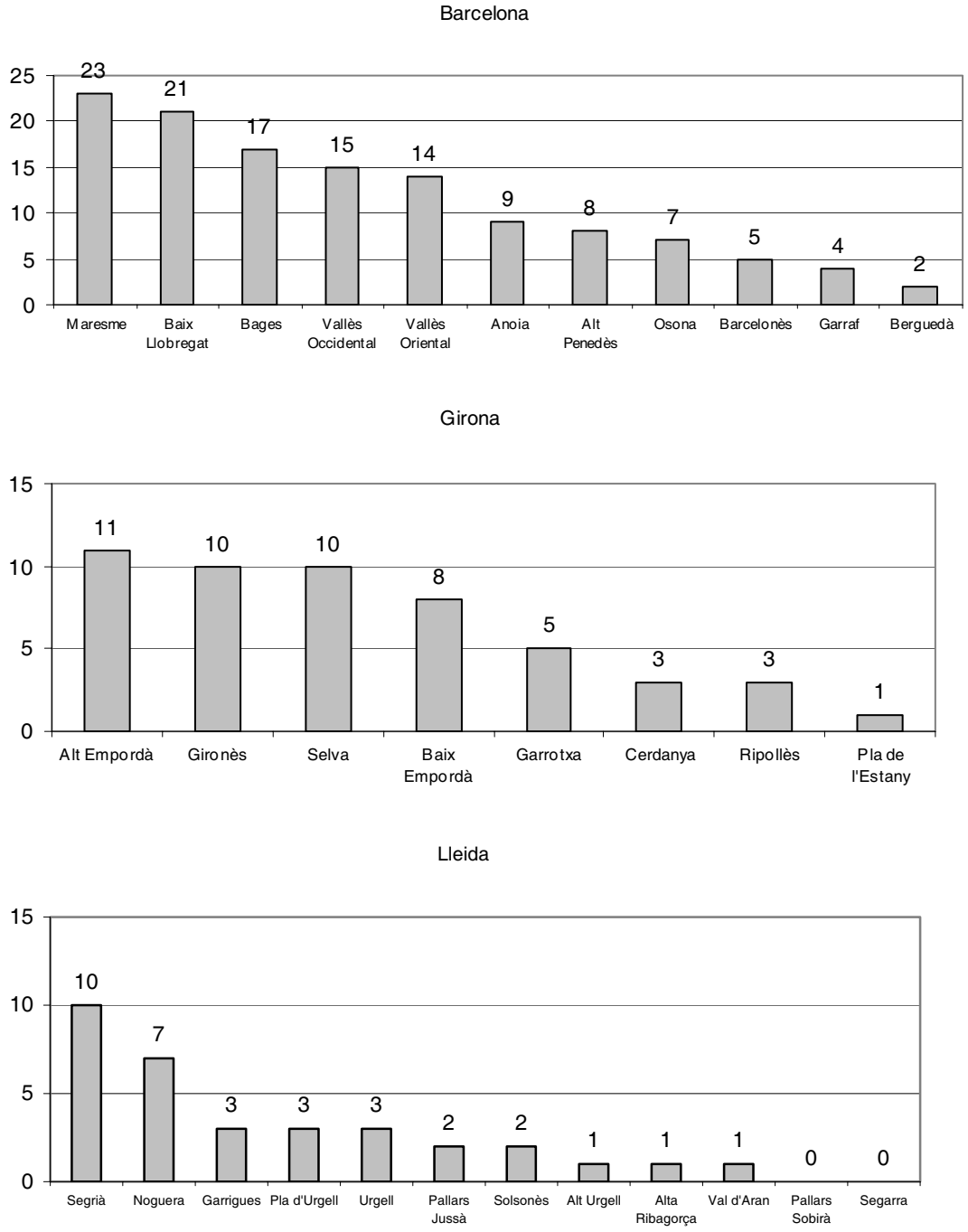
Gràfic 1. Distribució territorial de freqüències públiques locals de FM a Catalunya. Per províncies. Any 2007

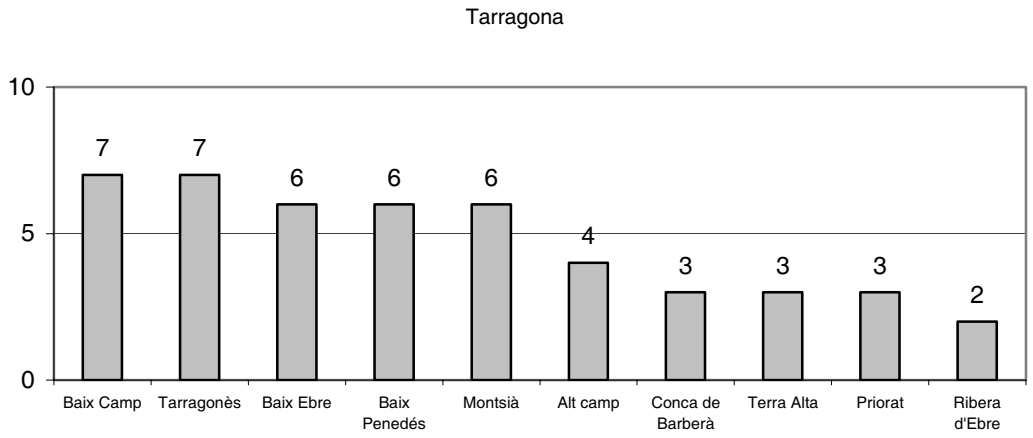


Font: Elaboració pròpia.

Les comarques capdavanteres en quantitat de freqüències d'aquest tipus són el Maresme (23), el Baix Llobregat (21) i el Bages (17). El Pallars Sobirà i la Segarra (les dues comarques de la província de Lleida) estan en la situació contrària: no disposen de cap emissora municipal (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 2. Distribució territorial de freqüències locals públiques d'FM a Catalunya. Per comarques. Any 2007



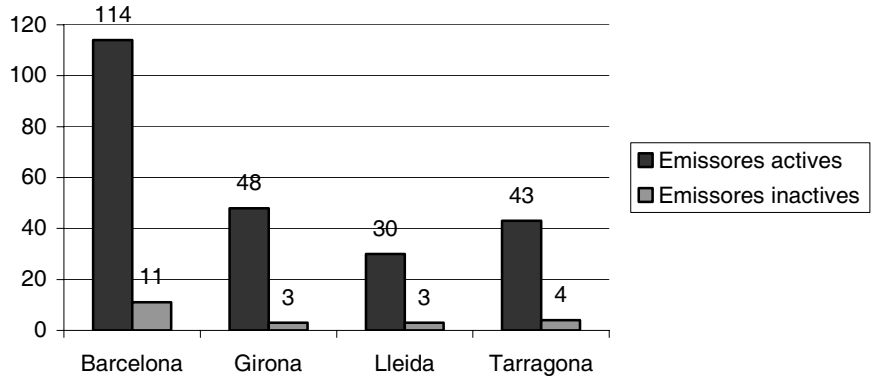


Font: Elaboració pròpia.

Durant el 2007, el Govern de la Generalitat de Catalunya, d'acord amb dades de la Direcció General de Comunicació i Serveis de Difusió Audiovisuals, ha atorgat la concessió definitiva per a la prestació del servei de radiodifusió sonora de titularitat pública en FM als ajuntaments de Barberà del Vallès (freqüència 98.1 MHz) i de Gavà (freqüència 91.2 MHz).

Malgrat que són minoria, cal tenir en compte que l'any 2007 el 8,2% (21 freqüències) de les 256 emissores municipals no han presentat activitat, mentre que un 91,7% (235) sí que ho ha fet. Per tant, no totes han emès programació. La província amb més quantitat d'emissores inactives és Barcelona (11 freqüències), si bé també és la que disposa d'un nombre superior de ràdios públiques locals (114). La segueixen Tarragona, amb 4 emissores sense activitat, i, en darrer lloc, Girona i Lleida, amb 3 freqüències cadascuna (vegeu el gràfic 3).

Gràfic 3. Distribució territorial de les freqüències municipals. Per activitat. Any 2007



Font: Elaboració pròpia.

2.1.2. Els prestadors privats

El nombre de freqüències de ràdio analògica privada en FM no ha variat durant l'any 2007. Ara bé, cal destacar algunes modificacions pel que fa a l'oferta radiofònica emesa. Aquests canvis de programació han estat originats per diverses modificacions accionarials del capital d'algunes societats concessionàries, com a conseqüència de les quals n'ha variat el control i, per tant, el producte ofert. Aquest és el cas de la concessió propietat de Club de Ràdio Terrassa, SA (Terrassa 95.5 MHz), en la qual s'ha començat a emetre el producte Kiss FM com a conseqüència de la presa de control de la societat concessionària per part del grup Radio Blanca.

La incidència d'aquestes modificacions ha estat objecte d'anàlisi per part del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, per tal de determinar-ne les possibles repercussions en el pluralisme extern i en el sector audiovisual en general, d'acord amb les normes de concentració actualment vigents.

Així mateix, cal subratllar l'inici de l'emissió d'Ona FM, producte radiofònic de contingut generalista.[177] Sorgeix com a resultat de la reconversió d'algunes emissores d'Ona Catalana o Ona Música a causa dels canvis empresarials que l'any 2005 es van produir a Ona Catalana, SA, amb

[177] Vegeu l'apartat 3 d'aquest mateix capítol.

la compra del capital de la societat esmentada per part de Sociedad Española de Radiodifusión, SA (SER).[178]

Al mes de desembre de 2007 es posa en marxa també el procés concessional d'adjudicació de 83 noves freqüències de ràdio en freqüència modulada de gestió privada. Aquesta és la primera licitació de mitjans audiovisuals de l'Estat espanyol que depèn d'una autoritat reguladora, en aquest cas, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Recordem que l'any 2006 es va aprovar el Pla tècnic de l'FM, que comportava un augment significatiu de les freqüències disponibles.[179]

En un altre ordre de coses, cal esmentar dues transmissions de concessions de ràdio en FM. D'una banda, la corresponent a la freqüència 94.1 MHz, de la localitat de Lleida, per part del prestador Diario La Mañana, SA, a favor de la societat Uniprex SAU.[180] De l'altra, la de la freqüència 90.3 MHz, de la localitat de Sant Feliu de Guíxols, per part de Radio Popular, SA, a favor d'Uniprex, SAU.[181] Aquests canvis no repercuteixen en l'oferta radiofònica, ja que el producte que s'emet és el mateix: totes dues continuen emetent la programació d'Onda Cero.

A més a més, durant l'any 2007 han tingut lloc altres petites vendes o transmissions d'accions que no han incidit en el canvi de control de les societats implicades ni en l'oferta radiofònica emesa.[182]

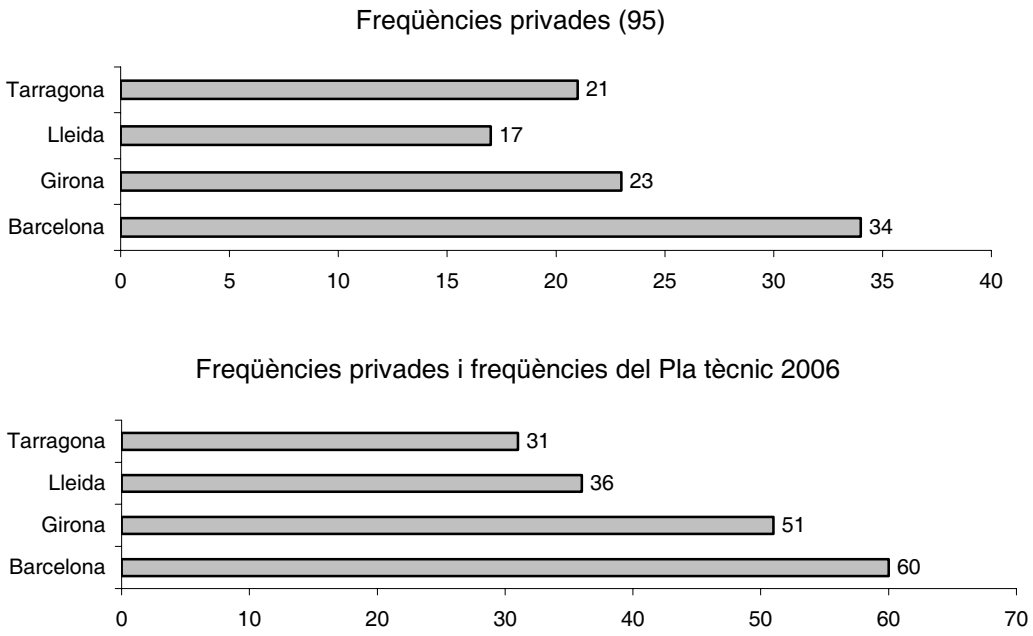
Pel que fa a concessions definitives per a la prestació del servei de radiodifusió privada sonora en FM atorgades pel Govern de la Generalitat, d'acord amb dades de la Direcció General de Comunicació i Serveis de Difusió Audiovisuals, l'any 2007 ha obtingut la concessió definitiva el

[178] Vegeu l'apartat 2.1.2. del capítol III de l'*Informe sobre l'Audiovisual de Catalunya 2006*, pàg. 102 i seg.
[179] Vegeu l'apartat 3.4 del capítol I de l'*Informe sobre l'Audiovisual de Catalunya 2006*, pàg. 28.
[180] Acord 259/2007, de 17 d'octubre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya <http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?MTk%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9hY3R1YWNpb25zL2xsaXN0YXRDb250ZW50>. [Consulta: desembre de 2008]
[181] Acord 280/2007, de 21 de novembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya <http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?MTk%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9hY3R1YWNpb25zL2xsaXN0YXRDb250ZW50>. [Consulta: desembre de 2008]
[182] Vegeu els acords del Consell de l'Audiovisual de Catalunya amb relació als prestadors a <http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?MTg%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9pbmRleENvbnRlbnQ%3D>. [Consulta: desembre de 2008]

prestador de caràcter privat Onda Ramblas, SA, per a la freqüència 88 MHz de la Jonquera.

En termes de distribució geogràfica de les 95 freqüències privades, la província de Barcelona en concentra el nombre més elevat, amb el 35,7% del total. La segueixen les províncies de Girona (24,2%), Tarragona (22,1%) i Lleida (17,8%). Aquesta distribució varia si es tenen en compte, a més d'aquestes 95 freqüències, les 83 planificades al Pla tècnic 2006. En aquest cas, la província de Lleida, amb 36 freqüències, passa al davant de Tarragona, amb 31. Barcelona continua sent la demarcació amb el percentatge més alt de freqüències d'emissores privades (33,7%), seguida per Girona (28,6%), Lleida (20,2%) i Tarragona (17,4%). (Vegeu el gràfic 4).

Gràfic 4. Distribució territorial de freqüències privades locals d'FM a Catalunya. Per províncies. Comparativa amb Pla tècnic 2006. Any 2007

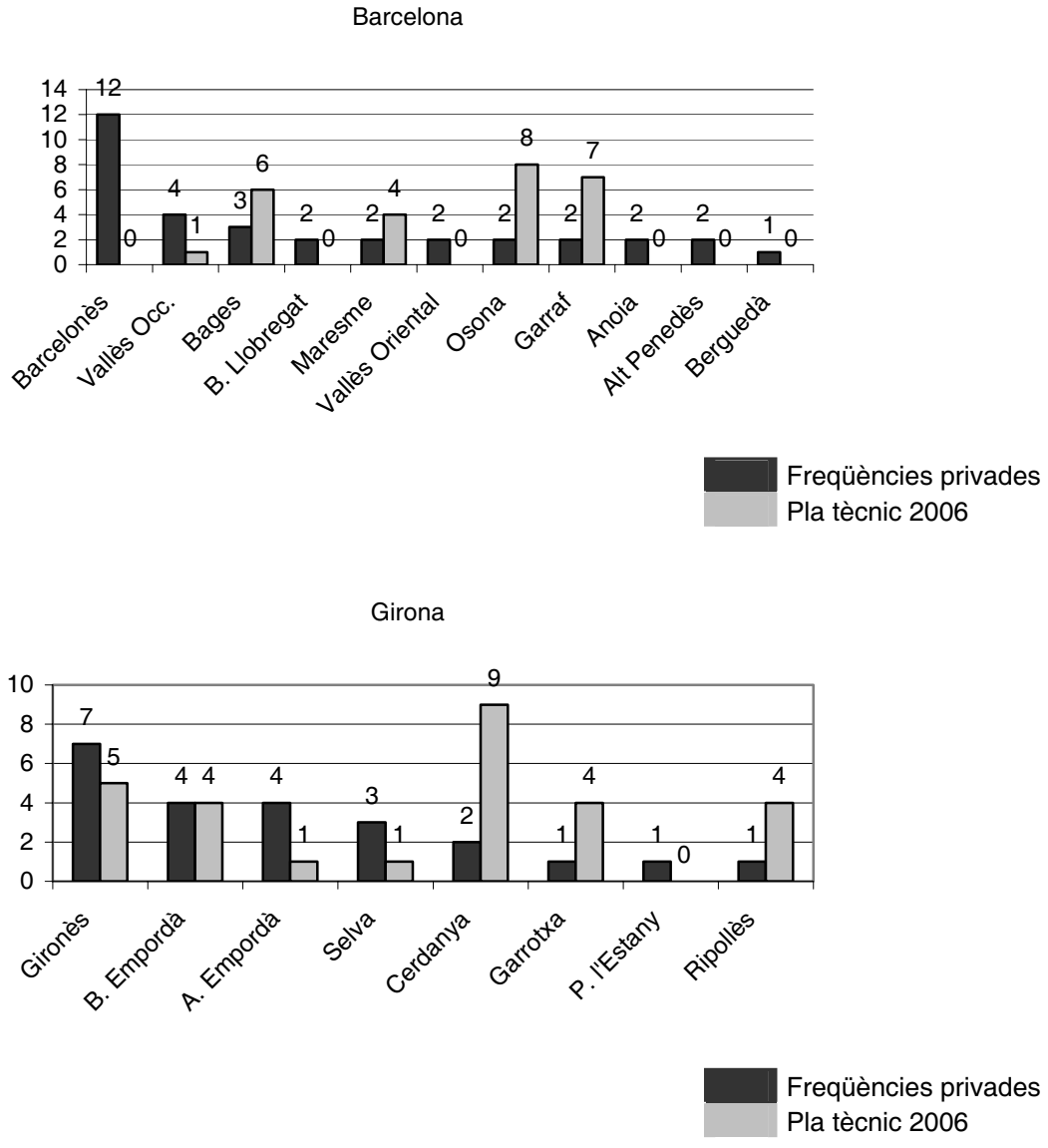


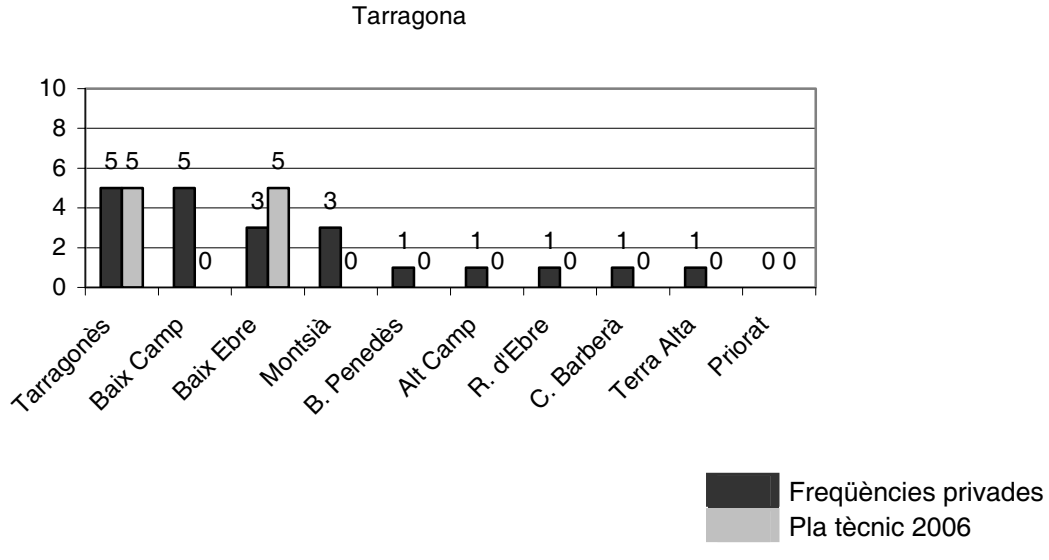
Font: Elaboració pròpia.

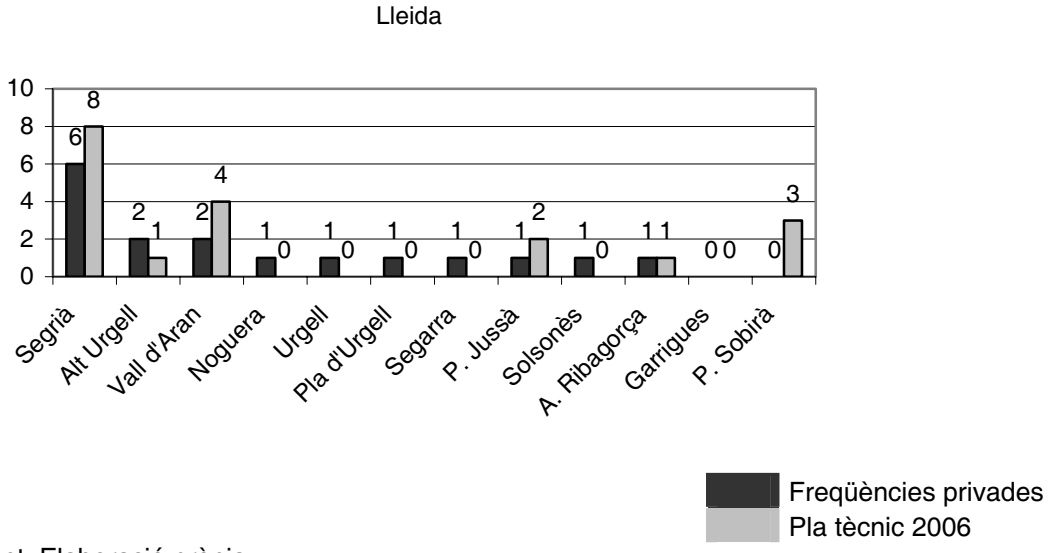
Les comarques que disposen de més freqüències locals privades (sense tenir en compte les previstes al Pla tècnic 2006) són el Barcelonès (12), el Gironès (7), el Segrià (6) i el Tarragonès i el Baix Camp (5). En canvi, comarques com ara el Priorat (Tarragona) i el Pallars Sobirà i les Garrigues (Lleida) no en tenen cap. Aquesta situació varia substancialment si ens fixem en la previsió del Pla tècnic 2006: la comarca del Segrià passa al primer lloc

en nombre de freqüències (14), seguida pel Gironès i el Barcelonès, amb 12 cadascuna. Els darrers llocs els ocupen la Cerdanya (11) i el Tarragonès i Osona (10). Així mateix, es planifiquen tres freqüències per a la comarca del Pallars Sobirà, mentre que el Priorat (Tarragona) i les Garrigues (Lleida) continuen sent les dues úniques comarques sense cap freqüència privada (vegeu el gràfic 5).

Gràfic 5. Distribució territorial de freqüències privades d'FM a Catalunya. Per comarques. Comparativa amb freqüències Pla tècnic 2006







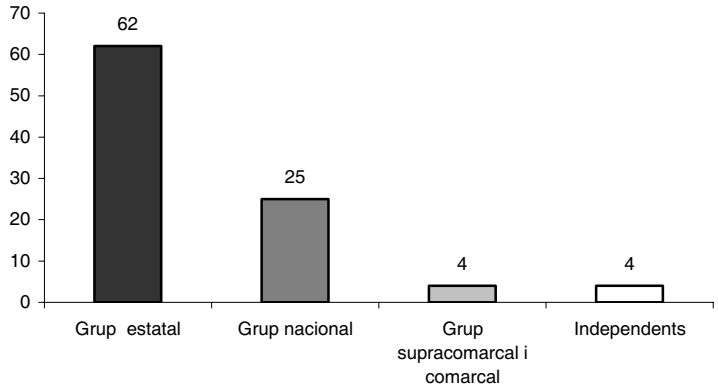
Font: Elaboració pròpia.

Al sector radiofònic privat català conviuen emissores de diferent mida, cobertura territorial i mercat de negoci. L'any 2007, el 96% (91 de les 95) de les emissores locals privades estan vinculades[183] a grups de comunicació privats, la qual cosa indica un grau elevat de concentració empresarial del sector radiofònic català en aquest mercat. El 4% restant són ràdios privades independents, d'abast local.

[183] Es pot parlar de "vinculació empresarial" o "vinculació per programació". La primera fa referència a les emissores controlades majoritàriament per la mateixa persona física o jurídica o per societats que formen part d'un mateix grup empresarial. La segona es refereix a les emissores que emeten la programació d'un mateix grup empresarial, com a conseqüència de pactes privats.

Dins els grups radiofònics privats que operen a Catalunya es poden distingir, segons l'àmbit territorial en què basen el negoci audiovisual, els grups de comunicació estatals, els catalans d'abast nacional i els catalans d'abast supracomarcal, comarcal i local. El 65,2% de les emissores locals privades pertany a un grup de comunicació d'abast estatal, mentre que un 30% forma part d'un grup autòcton d'abast nacional i/o supracomarcal i comarcal (vegeu el gràfic 6).

Gràfic 6. Distribució de les freqüències privades a Catalunya per grups de comunicació. Any 2007



Font: Elaboració pròpia.

Grups privats amb implantació estatal

Les freqüències relacionades amb grups de comunicació amb interessos preferentment al mercat espanyol són majoria i s'integren al voltant de 7 grups: Prisa (amb els productes radiofònics Cadena SER, Los 40 Principales, Cadena Dial, M-80, Máxima FM, Radio Olé, Ona FM), COPE (amb COPE i Cadena 100), Vocento (amb Onda Rambla Punto Radio),[184] Planeta (amb Onda Cero i Europa FM), Unidad Editorial[185] (amb Radio Marca), Grupo

[184] Les emissores Onda Rambla s'incorporen a la cadena del grup Vocento el 2004. Al mes d'octubre del mateix any passen a denominar-se Onda Rambla - Punto Radio. A partir d'aquest moment, emeten part de la programació estatal de Punto Radio i també desconnexions de programació pròpia.

[185] Grup de mitjans de comunicació estatal resultant de la fusió d'Unedisa i del grup Recoletos l'any 2007.

Zeta[186] i, des del 2007, Grupo Radio Blanca, que ofereix el producte musical Kiss FM.

Quant a les freqüències de què disposen el 2007, la classificació per ordre decreixent és: Prisa (37 freqüències), COPE i el grup Vocento (8) i Planeta (6). Els segueixen tres grups més amb una única freqüència: Grupo Radio Blanca, Zeta i Unidad Editorial (vegeu la taula 4).

Grups privats catalans

Durant el 2007, el nombre de freqüències corresponents als grups autòctons d'àmbit de cobertura nacional s'han mantingut estables i es distribueixen a l'entorn de quatre grups. Grupo Godó, amb RAC1 i RAC105, és qui en té més (14) i l'únic que ofereix una programació musical i una altra de generalista. Pel que fa a la resta, Flaix (amb Flaix FM i Flaixbac) i Cadena Estel (Ràdio Estel) amb quatre freqüències cadascuna, i Grupo Tele Taxi (amb Radio Tele Taxi i RM Radio), amb tres freqüències, ofereixen una programació bàsicament musical.

El nombre d'emissores que formen part de grups de comunicació autòctons d'abast comarcal i supracomarcal tampoc no ha variat respecte de l'any 2006. La programació que ofereixen és també bàsicament musical. Es tracta dels grups següents: Grup Gum (amb Gum FM), que disposa de dues freqüències; Ràdio i Televisió de Manresa (Styl FM) i Grup Segre (Segre Distribucions de Premsa), amb Segre Ràdio, que tenen una freqüència cada un (vegeu la taula 4).

Emissores privades independents d'abast local

En aquesta categoria hi ha Ràdio Aran (Vielha e Mijaran), Imagina Ràdio (Amposta), Ràdio Vic (Vic) i Ràdio Marina (Blanes). A diferència de 2006, l'emissora Radio Club 25 desapareix d'aquest grup, arran del canvi a favor de Kiss FM, que entra a formar part de les emissores vinculades a un grup de comunicació privat d'abast estatal (vegeu la taula 4).

[186] A través de la societat Zeta Rock and Gol, SL, és titular de dues concessions, la situació de les quals no ha variat respecte de l'any 2006 (vegeu l'apartat 2.1.2 del capítol III de *l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2006*).

Taula 4. Nombre de freqüències del sector radiofònic privat. Per grup i tipus de vinculació.[A] Any 2007

Grup	Empresarial i programació			Programació			Total
	Generalista	Temàtica		Generalista	Temàtica		
		Musical	Altres		Musical	Altres	
Prisa	15[B]	13	0	6[C]	3	0	**37**
COPE	4 (+2)	3	0	1	0	0	**8 (+2)**
Vocento	0	0	0	8[D]	0	0	**8**
Radio Blanca	0	1	0	0	0	0	**1**
Planeta	5	1	0	0	0	0	**6**
Unidad Editorial	0	0	0	0	0	1	**1**
Zeta	0	0	0	0	0	0	**1[E](+1)**
Total estatal	**24**	**18**	**0**	**15**	**3**	**1**	**62**
Godó	7	1	0	1	5[F]	0	**14**
Flaix	0	3	0	0	1	0	**4**
Cadena Estel	0	0	0	0	4	0	**4**
Tele Taxi	0	2	0	0	1	0	**3**
Total nacional	**7**	**6**	**0**	**1**	**11**	**0**	**25**
Gum	0	2	0	0	0	0	**2**
Ràdio i Televisió de Manresa	0	1	0	0	0	0	**1**
Grup Segre		1	0	0	0	0	**1**
Total comarcal i supracomarcal	**0**	**4**	**0**	**0**	**0**	**0**	**4**
Independents[G]	1	3	0	0	0	0	**4**
TOTAL	**32 (+2)**	**31**	**0**	**16**	**14**	**1**	**95**

[A] La vinculació entre les freqüències pot ser empresarial o per programació. L'empresarial correspon a la suma de freqüències de més d'un prestador radiofònic amb vincles empresarials entre ells, a les quals s'afegeix la matriu del grup. La vinculació per programació és la suma de les freqüències de diferents prestadors que emeten una mateixa oferta programàtica.

[B] Inclou la concessió adjudicada a la societat Zeta Rock and Gol, SL. No obstant això, el titular anterior (Avante Radio, SA) va impugnar l'adjudicació, que encara no ha estat resolta. Actualment es continua emetent Ràdio Girona 2 (SER).

[C] Ràdio Lleida Pallars de Radio 13 de Catalunya, vinculada empresarialment a COPE.

[D] Set d'aquestes vuit freqüències estan vinculades a Onda Ramblas, SA, propietat de Luis del Olmo. L'altra freqüència, Onda Ramblas Punto Radio l'Empordà de Ràdio 13 de Catalunya, està vinculada empresarialment a la COPE.

[E] Es tracta de la concessió de la societat de Zeta Rock and Gol SL que actualment no emet (91.8 MHz de la Bisbal d'Empordà). És per aquesta raó que es troba en aquesta columna.

[F] Inclou tres emissores de Ràdio Associació de Catalunya, SCCL.

[G] Inclou Ràdio Aran, Imagina Ràdio, Ràdio Vic i Ràdio Marina.

Font: Elaboració pròpia.

2.1.3. Altres ràdios en FM

A Catalunya hi ha també un nombre indeterminat d'emissores sense títol habilitant, de diferents tipus: ràdios amb afany de lucre, culturals, lliures, de districte, de barri, escolars, de caràcter religiós, les penitenciàries, etc. És a

dir, des de ràdios amb plantejaments clarament comercials fins a les que podrien formar part del tercer sector.

2.2. La ràdio digital

DAB

La situació del DAB a Catalunya l'any 2007 no ha canviat respecte de 2006. Es mantenen els 66 programes, amb la mateixa distribució: 6 de titularitat pública i 60 de titularitat privada. El DAB públic és de caràcter nacional, no preveu desconnexions provincials ni regionals, i correspon a la CCMA. La resta dels 60 programes de DAB privats es reparteixen de la manera següent: 6 són d'àmbit nacional amb desconnexions provincials, 6 són d'àmbit nacional amb desconnexions regionals, 24 programes són supracomarcals i 24 són comarcals (vegeu la taula 5).

Taula 5. Programes de DAB nacional, supracomarcal i comarcal a Catalunya. Per zona de servei i titularitat. Any 2007

Zona de servei		DAB públics	DAB privats	Total
Nacional	Sense desconnexió	6	0	6
	Amb desconnexions provincials	0	6	6
	Amb desconnexions regionals	0	6	6
Total nacional		**6**	**12**	**18**
Supracomarcal		0	24	24
Comarcal		0	24	24
Total supracomarcal i comarcal		**0**	**48**	**48**
Total (nacional + supracomarcal + comarcal)		**6**	**60**	**66**

Font: Elaboració pròpia.

Arran de la poca disponibilitat dels receptors, el baix nombre d'oients existents i el cost elevat de la implantació de la nova xarxa en general, s'ha desaccelerat la ja difícil implantació del DAB a Catalunya. Cal recordar que, l'any 2006, el Govern de l'Estat[187] va ajornar l'obligació dels prestadors de serveis amb concessió DAB d'assolir un mínim del 80% de la cobertura de la població del seu àmbit territorial (nacional, supracomarcal, comarcal), inicialment prevista per a l'any 2006, fins al 31 de desembre de 2011.

[187] Reial decret 1287/1999, de 23 de juliol (BOE de 26 de juliol de 1999), i 776/2006, de 23 de juny (BOE de 24 de juny de 2006).

Ràdio via satèl·lit

D'acord amb l'Observatori de la Ràdio a Catalunya,[188] l'any 2007 l'oferta radiofònica de la ràdio per satèl·lit a Catalunya, en sistema digital, és de 45 emissores (19 de públiques i 26 de privades). Aquesta oferta s'envia a través de quatre satèl·lits: Hispasat, Astra, Hot-bird i Eutelsat. Del conjunt d'emissores rebudes per aquesta via, n'hi ha 23 que només es poden escoltar a través del satèl·lit, mentre que la resta ja formen part de l'univers FM, OM i DAB.

3. L'audiència de ràdio a Catalunya

L'audiència radiofònica a Catalunya l'any 2007 es caracteritza pel descens generalitzat d'oients en els tres tipus d'emissores (generalistes, musicals i temàtiques), segons les dades de l'estudi general de mitjans (EGM). Aquesta pèrdua és especialment acusada en el cas de les ràdios de programació generalista que, amb una audiència acumulada d'1.533.000 radiooients, en perden 80.000 respecte de l'any 2006. Les musicals, que l'any anterior havien experimentat un increment clar, el 2007 continuen sent les que més s'escolten, tot i que perden 21.000 persones i es queden amb 1.607.000 radiooients. Pel que fa al conjunt de les temàtiques, minoritàries quant a nombre d'emissores, tenen 195.000 seguidors (14.000 menys que el 2006).

Com a novetat, l'any 2007 s'engeguen dues noves ofertes radiofòniques al territori català. El 23 d'abril algunes de les freqüències que emetien com a Ona Catalana o com a Ona Música es reconverteixen en Ona FM, resultat de la compra d'Ona Catalana per part del grup Prisa l'any 2005.[189] Ona FM estrena nova imatge i una programació basada en els esports i l'entreteniment (l'eslògan és "esport i diversió");[190] l'EGM la considera generalista. D'altra banda, la musical Kiss FM, que ja existia a la

[188] OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA. *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2006-2007*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya (UAB), 2008.
[189] Vegeu l'apartat 2.1.2. del capítol III de l'*Informe sobre l'Audiovisual a Catalunya 2006*, pàg. 101 i següents.
[190] Vegeu: <http://www.ona-fm.cat/index.asp> [Consulta: juliol de 2008]

resta de l'Estat espanyol des del 2002, arriba a Catalunya el 12 de juliol en les freqüències que ocupava Radio Club 25.[191]

Segons el comportament de l'audiència a cada demarcació, s'han produït canvis respecte de 2006. A Barcelona, la distància entre musicals (1.212.000 radiooients) i generalistes (1.152.000) és ja de gairebé 60.000 oients. L'any anterior, la superioritat de les musicals només s'apreciava a Barcelona, encara a la resta de províncies tots dos tipus d'emissores presentaven xifres molt properes. L'any 2007 les especialitzades en música superen en audiència les generalistes també a Girona i a Tarragona. Així, l'audiència gironina prefereix la ràdio musical (147.000 oients) a la generalista (141.000). A Tarragona, les musicals (168.000) acumulen 9.000 oients més que les generalistes (159.000), i és l'única demarcació on les cadenes temàtiques (18.000) augmenten en 2.000 oients respecte de 2006. A Lleida continuen predominant les generalistes (81.000), malgrat que la diferència respecte de les musicals (80.000) és d'un miler de persones. Les temàtiques a Lleida obtenen exactament la mateixa xifra que el 2006 (12.000) (vegeu la taula 6).

Taula 6. Audiència acumulada[A] de ràdio a Catalunya. Distribució per demarcacions. Febrer a novembre de 2007 (en milers d'oients) (total setmana)

	TOTAL	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Entrevistes	23.299	17.523	2.108	1.298	2.370
Univers (000)	6.038	4.489	580	344	625
Emissores generalistes					
Catalunya Ràdio	482	325	68	34	56
Cadena SER	444	361	26	17	40
RAC1	278	211	30	10	27
COPE	143	114	8	8	14
Onda Cero	135	115	3	7	10
Onda Rambla Punto Radio	100	80	4	8	9
Radio 1	95	67	12	6	10
COMRàdio	32	25	3	2	3
Ona FM[B]	12	8	3	0	2
Ràdio 4	9	7	1	1	0
TOTAL	1.533	1.152	141	81	159
Emissores musicals					
Los 40 Principales	379	267	46	22	44
Cadena Dial	177	133	9	10	25
Radio Tele Taxi	162	113	19	8	22

[191] Vegeu l'apartat 2.1.2. dins d'aquest mateix capítol.

Flaix FM	145	97	15	11	21
RAC105	142	101	23	6	13
M80 Radio	138	110	5	4	20
Ràdio Flaixbac	115	90	10	7	8
Europa FM	108	82	5	4	17
Cadena 100	100	83	7	6	4
Máxima FM	65	64	0	0	0
Radio Olé	41	37	0	0	3
Radio RM	35	29	7	0	0
Radio 3	33	26	2	1	4
Kiss FM	25	24	0	1	0
iCat fm	21	15	2	2	2
Catalunya Música	17	14	1	1	2
Radio Clásica	11	8	1	1	1
Ràdio Estel	9	7	1	0	1
Segre Ràdio	6	0	0	6	0
GUM FM	3	0	0	3	0
Styl FM	2	2	0	0	0
Styl Clàssics	1	1	0	0	0
TOTAL	1.607	1.212	147	80	168
Emissores temàtiques					
Catalunya Informació	97	66	11	8	12
Radio Marca	46	46	0	0	0
Radio 5 Todo Noticias	23	17	2	1	3
Radio Intereconomía	10	9	0	0	1
Rock and Gol	2	0	0	2	0
Altres temàtiques	3	2	1	0	1
TOTAL	195	150	16	12	18

[A] Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, en un interval de 30 minuts.
[B] Les dades d'Ona FM corresponen a la segona i la tercera onades.
Font: EGM/Catalunya Ràdio.

Pel que fa a l'audiència acumulada de les generalistes a escala nacional, destaquen Catalunya Ràdio (482.000 oients), Cadena SER (444.000) i, a més distància, RAC1 (278.000). Això no obstant, com succeïa el 2006, les dues primeres minven els resultats de forma considerable (Catalunya Ràdio perd 24.000 oients i la SER, 26.000), mentre que RAC1 és l'única generalista que creix en audiència el 2007, amb 34.000 seguidors més que l'any anterior. D'altra banda, en les generalistes també és notable el descens que pateix Radio 1, que passa de 120.000 radiooients el 2006 a 95.000 el 2007 (25.000 menys). La catalana Ràdio 4 també perd audiència i l'escolten 9.000 persones (6.000 menys que l'any anterior).

La classificació de les generalistes presenta particularitats a les quatre demarcacions catalanes (taules 7, 8, 9 i 10). El rànquing a Barcelona està encapçalat per Cadena SER, amb 361.000 radiooients. La segueixen Catalunya Ràdio (325.000) i RAC1 (211.000). És precisament en aquesta demarcació on RAC1 experimenta un creixement més elevat (31.000 oients més) i passa de 180.000 el 2006 a 211.000 el 2007. En quart i en cinquè lloc hi ha Onda Cero (115.000) i COPE (114.000, la mateixa xifra que el 2006), respectivament. A més distància, Onda Rambla Punto Radio (80.000) supera Radio 1 (67.000) a causa de les pèrdues que pateix la pública respecte a l'any anterior, especialment a Barcelona (21.000 oients menys). COMRàdio continua ocupant la vuitena posició (25.000) i els darrers llocs són per a Ona FM (8.000, amb dades de la segona i la tercera onades) i per a Ràdio 4 (7.000), que en aquesta demarcació perd 5.000 seguidors (vegeu la taula 7).

El rànquing de generalistes gironí, en canvi, està liderat àmpliament per Catalunya Ràdio (68.000, amb 2.000 oients més que el 2006), a molta distància de la resta de cadenes. En segona posició hi ha RAC1 (30.000, amb 3.000 més que l'any anterior), seguida per la SER (26.000, com el 2006). El quart lloc l'ocupa Radio 1 que, amb els mateixos resultats que l'any anterior (12.000) supera la COPE (que perd 4.000 oients i es queda amb 8.000), en cinquè lloc. Les classificacions següents no varien gaire respecte del 2006, si bé cal dir que Ona FM, nascuda el 2007, reuneix a Girona 3.000 persones i supera en audiència Ràdio 4 (1.000) (vegeu la taula 8).

L'emissora més escoltada a Lleida, com mostra la taula 9, és Catalunya Ràdio (34.000, amb 6.000 oients menys). A força distància hi ha Cadena SER (17.000, que en guanya 2.000) i, en tercer lloc i a diferència de 2006, RAC1 (10.000). La privada catalana manté l'audiència de 2006, però supera la que va ser la tercera més escoltada l'any anterior, la COPE, que enguany perd 4.000 oients i baixa una posició. Onda Rambla Punto Radio (8.000) i Onda Cero (7.000) guanyen audiència a Lleida i escalen fins a la cinquena i la sisena posicions, respectivament. Per contra, perden seguidors les públiques Radio 1 (6.000) i COMRàdio (2.000). L'any 2007 Ona FM no aconsegueix captar l'atenció del públic lleidatà.

Pel que fa a la llista de Tarragona, gairebé no presenta canvis, ni en l'ordre ni en els resultats. Amb el mateix nombre d'oients que el 2006, Catalunya Ràdio (56.000) n'és líder. A continuació hi ha la SER (40.000), que perd 2.000 seguidors, i RAC1 (27.000, com el 2006). La cadena COPE (14.000) continua en quart lloc, tot i que la seva audiència minva en 4.000 persones. Tot seguit hi ha Onda Cero i Radio 1 que, amb 10.000 oients cadascuna, disminueixen sensiblement la xifra obtinguda el 2006. En les darreres posicions del rànquing de Tarragona és destacable el fet que Ràdio 4 perd el miler de seguidors que tenia l'any anterior i és l'única demarcació on no té audiència (vegeu la taula 10).

Taules 7, 8, 9 i 10. Rànquing de les cadenes generalistes per demarcacions. Audiència acumulada.[A] Febrer a novembre de 2007 (en milers d'oients) (Total setmana)

Barcelona		
Cadena		**Oients**
1	Cadena SER	361
2	Catalunya Ràdio	325
3	RAC1	211
4	Onda Cero	115
5	COPE	114
6	Onda Rambla Punto Radio	80
7	Radio 1	67
8	COMRàdio	25
9	Ona FM[B]	8
10	Ràdio 4	7

Girona		
Cadena		**Oients**
1	Catalunya Ràdio	68
2	RAC1	30
3	Cadena SER	26
4	Radio 1	12
5	COPE	8
6	Onda Rambla Punto Radio	4
7	Onda Cero	3
8	COMRàdio	3
9	Ona FM[B]	3
10	Ràdio 4	1

Lleida		
Cadena		**Oients**
1	Catalunya Ràdio	34
2	Cadena SER	17
3	RAC1	10
4	COPE	8
5	Onda Rambla Punto Radio	8
6	Onda Cero	7
7	Radio 1	6
8	COMRàdio	2
9	Ràdio 4	1
10	Ona FM[B]	0

Tarragona		
Cadena		**Oients**
1	Catalunya Ràdio	56
2	Cadena SER	40
3	RAC1	27
4	COPE	14
5	Onda Cero	10
6	Radio 1	10
7	Onda Rambla Punto Radio	9
8	COMRàdio	3
9	Ona FM[B]	2
10	Ràdio 4	0

[A] Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, en un interval de 30 minuts.
[B] Les dades d'Ona FM corresponen a la segona i tercera onades.
Font: EGM/Catalunya Ràdio.

L'hàbit d'escoltar més la ràdio de dilluns a divendres que els caps de setmana continua vigent el 2007, la qual cosa explica que l'audiència

acumulada de la ràdio generalista durant la mitjana dels dies feiners superi la setmanal. Així, per exemple, en la primera onada (febrer-març) escolta Catalunya Ràdio una mitjana setmanal de 505.000 persones. En canvi, en la mitjana dels dies feiners per al mateix període, la xifra ascendeix a 581.000 oients, és a dir, 76.000 oients més (vegeu la taula 11).

Taula 11. Audiència acumulada[A] de les emissores generalistes a Catalunya. Any 2007 (en milers d'oients)

	Mitjana setmanal			Mitjana dies feiners		
	Feb.-març	Abril-maig	Oct.-nov.	Febr.-març	Abril-maig	Oct.- nov.
Catalunya Ràdio	505	487	454	581	523	500
Cadena SER	482	403	448	519	433	487
RAC1	288	273	273	332	298	310
COPE	166	134	133	174	147	152
Onda Cero	150	120	128	174	136	147
Onda Rambla Punto Radio	110	91	98	136	106	119
Radio 1	105	81	99	115	85	110
COMRàdio	37	28	31	46	33	31
Ona FM	-	10	13	-	11	16
Ràdio 4	10	10	6	8	11	7

[A] Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, en un interval de 30 minuts.
Font: EGM/Catalunya Ràdio.

L'evolució de la quota de les ràdios generalistes als diferents segments horaris dels dies feiners, és a dir, de dilluns a divendres, mostra els resultats següents. Catalunya Ràdio té més audiència al matí (6.00-12.00 h), amb un *share* del 31,5% i a més de deu punts de distància de la resta de cadenes. En les altres franges, l'emissora pública de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) perd públic progressivament. Així, al migdia (12.00-16.00), malgrat que continua sent la més escoltada, obté un 27,2%, un percentatge que l'acosta a la competència; a la tarda (16.00-20.00 h) rebaixa la quota en gairebé deu punts (17,7%), i a la nit (20.00-6.00 h) es queda amb un 14,1% (vegeu el gràfic 7).

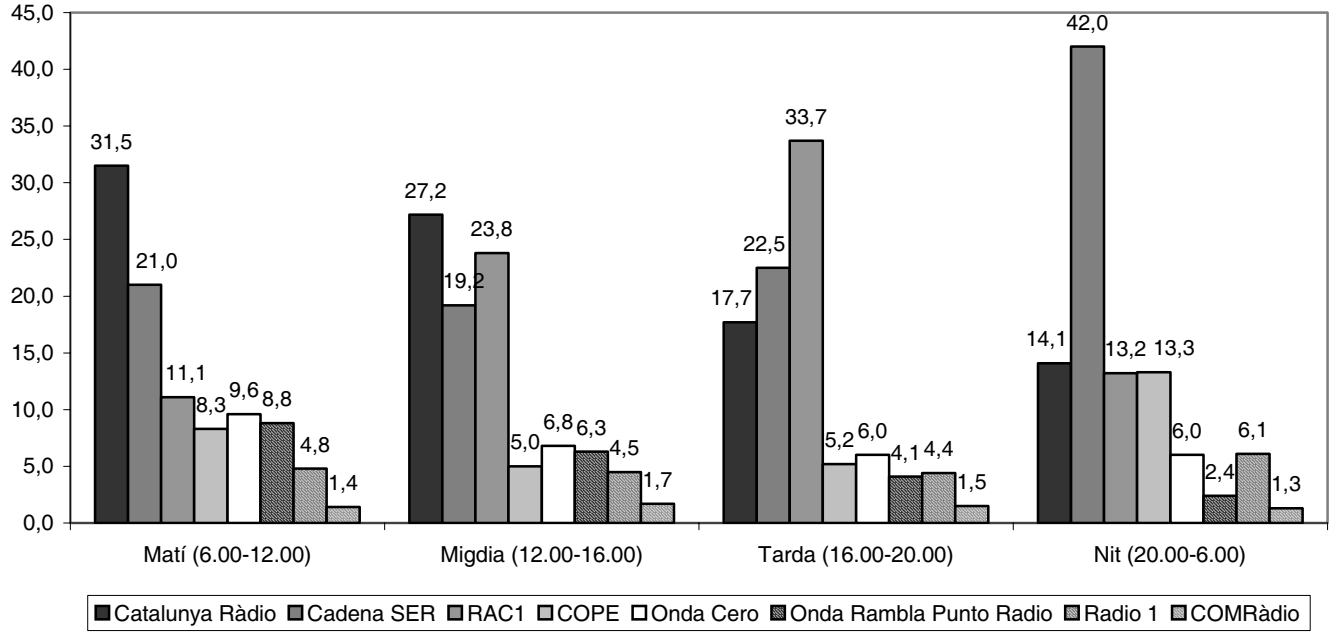
La SER destaca en el lideratge absolut de la nit, amb un 42,0% de quota i sense cap altra emissora que li faci ombra. A més a més, és l'única cadena que assoleix un percentatge tan elevat. En la resta de segments,

l'emissora es mou entre el 21,0 i el 22,5%. RAC1 és la que capta més audiència a la tarda (33,7%). Al migdia també obté una bona marca, i amb una quota del 23,8% se situa a poc més de tres punts de la líder en aquesta franja, Catalunya Ràdio. En canvi, les quotes de RAC1 al matí (11,1%) i a la nit (13,2%) són notablement inferiors.

L'audiència de la COPE és més alta a la nit (13,3%), en una franja on, a causa de la superioritat de la SER, la cadena té un resultat proper al de RAC1 i Catalunya Ràdio. En la resta de segments horaris, oscil·la entre el 5,0 i el 8,3%. En canvi, Onda Cero té millor quota al matí (9,6%) i al llarg del dia els valors se situen al voltant del 6,0%. Així mateix, al matí és més elevada la quota d'Onda Rambla Punto Radio (8,8%), si bé més tard perd públic: al migdia 6,3%, a la tarda 4,1% i a la nit 2,4%.

Pel que fa a la generalista pública de Radio Nacional de España (RNE) en castellà, Radio 1, durant el dia té unes quotes d'audiència que s'aproximen al 4,5% i destaca a la nit, amb un 6,1%. Finalment, COMRàdio és l'emissora més estable en termes d'evolució per segments horaris, al voltant de l'1,5% (vegeu el gràfic 7).

Gràfic 7. Quota de les ràdios generalistes per segments horaris en dies feiners a Catalunya. Febrer a novembre de 2007 (en %)



Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

Un radiooient tipus català sintonitza majoritàriament Catalunya Ràdio de sis del matí a dotze del migdia, com l'any 2006. En aquest bloc, l'any 2007 la pública continua apostant pel magazín informatiu conduït per Antoni Bassas. Així mateix, a aquestes hores hi ha un altre tipus de públic que escolta, en menor mesura, Carles Francino a *Hoy por hoy* (Cadena SER).

A partir de les dotze i fins a les quatre, l'oient tipus continua amb *Problemes domèstics*, de Manel Fuentes, de 12.00 a 14.00 hores, i amb el programa presentat per Xavier Grasset, *L'oracle*, de 15.00 a 16.00 h (Catalunya Ràdio). Tanmateix, en la franja horària del migdia, no es pot obviar un segon perfil que prefereix l'oferta de RAC1, l'espai humorístic de Toni Soler i el seu equip a *Minoria absoluta* (de 12.00 a 14.00 h) i *Tot és possible* (de 15.00 a 16.00 h), amb Elisenda Camps; i encara un tercer, que connecta amb la Cadena SER.

A la tarda el públic escolta majoritàriament RAC1, que en aquest segment aposta per *Versió RAC1* (Toni Clapés). A força més distància, un segon radiooient prefereix, a Cadena SER, *La Ventana* amb Gemma Nierga. I a la nit, pren força l'opció de la SER i l'oient s'hi queda amb programes com *Hora 25*, *El larguero* o *Hablar por hablar.*

En l'àmbit de les musicals, Los 40 Principales és la que reuneix més audiència, amb 379.000 radiooients, malgrat que en perd 22.000 respecte de 2006. En segon lloc i a molta més distància hi ha Cadena Dial (177.000, quan el 2006 tenia 185.000 oients). Cadena Dial desbanca Radio Tele Taxi (162.000), que baixa a la tercera posició, amb 24.000 seguidors menys que l'any anterior i continua amb la tendència decreixent apuntada en informes previs (vegeu la taula 6).

El creixement que experimenta Flaix FM, amb 127.000 radiooients el 2006 i 145.000 el 2007 (18.000 més), comporta l'ascens d'aquesta emissora del setè al quart lloc del rànquing de les musicals. En cinquena posició, RAC105 reuneix 142.000 persones i pateix una pèrdua significativa de 29.000 oients, si bé el 2006 s'apuntava un augment de 22.000. M80 Radio (138.000) continua la sisena, amb un miler més de persones que l'escolten.

La pèrdua més notable és la de Ràdio Flaixbac (115.000) que, amb 51.000 aficionats menys que el 2006, baixa del cinquè al setè lloc de la classificació de les musicals. Aquest és justament el nombre d'oients que guanya Europa FM (108.000), amb una audiència gairebé duplicada. Europa FM és la ràdio que més creix el 2007 de totes les tipologies (generalistes, musicals i temàtiques) i continua amb la tendència a l'alça apuntada en informes anteriors del sector.

En novè lloc, Cadena 100 amplia també de forma considerable l'audiència acumulada i de 57.000 oients l'any 2006 passa a 100.000 (43.000 més), si bé cal tenir en compte que les dades disponibles de 2006 corresponien a la darrera onada (octubre-novembre). Així mateix, augmenten els resultats de Máxima FM (65.000) i de Radio Olé (41.000), amb 10.000 i 12.000 seguidors més que l'any anterior, respectivament. Radio Olé puja del 14è a l'11è lloc de la llista de ràdios musicals. A continuació hi ha Radio RM (35.000) i Radio 3 (33.000). Kiss FM aconsegueix a Catalunya 25.000 persones que l'escolten.

iCat fm, l'emissora de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), va néixer el 23 d'abril de 2006 i combina ràdio i internet. Experimenta un augment de 13.000 persones i assoleix els 21.000 oients. Per contra, Catalunya Música (17.000) en perd 6.000. Radio Clásica (11.000) obté la mateixa audiència que l'any anterior i, Ràdio Estel (9.000) guanya 2.000 seguidors. Les darreres posicions del rànquing nacional de les musicals les ocupen Segre Ràdio (6.000), GUM FM (3.000), Styl FM (2.000) i Styl Clàssics (1.000).

Per demarcacions, Los 40 Principales és la que reuneix un nombre més elevat de persones en tots els territoris, com mostren les taules 12, 13, 14 i 15. A Barcelona, les tres primeres posicions no difereixen del rànquing de 2006, malgrat que perden audiència sensiblement. És el cas de Los 40 Principales (267.000 radiooients, amb una reducció de 22.000), Cadena Dial (133.000, 4.000 menys que el 2006) i Radio Tele Taxi (113.000, amb una pèrdua de 20.000). Això no obstant, l'any 2007 ocupa la quarta posició M80 Radio (110.000), que escala des de la sisena posició i desbanca Ràdio

Flaixbac (90.000). Aquesta darrera emissora, la quarta el 2006, perd 43.000 oients respecte a l'any anterior i baixa fins al setè lloc. En cinquena i sisena posicions se situen RAC105 (101.000) i Flaix FM (97.000). En la llista barcelonina també és destacable el fet que, a causa del creixement d'Europa FM en aquesta demarcació (de 47.000 a 82.000 oients), la cadena s'ubica al número nou i supera Máxima FM (64.000), que també creix però en menor mesura (vegeu la taula 12).

A Girona no hi ha grans canvis pel que fa a les musicals. En un context de descens generalitzat, però, la primera posició augmenta lleugerament l'audiència. Es tracta de Los 40 Principales (46.000, quan un any abans en tenia 37.000). En segon lloc, RAC105 (23.000) té un miler menys d'oients i Radio Tele Taxi (19.000) es queda amb dos mil menys. D'altra banda, Flaix FM (15.000) creix i supera Ràdio Flaixbac (10.000). Aquestes dues emissores ocupen, respectivament, els llocs 4 i 5 de la classificació gironina. L'augment de Cadena 100 (de 3.000 a 7.000 oients), que el 2006 no apareixia en el rànquing, es pot explicar perquè el 2007 l'EGM ha publicat les dades de l'acumulat anual i no només les de la tercera onada, com havia succeït l'any anterior. Així, es resitua al setè lloc i fa caure de la llista Radio 3 (4.000 el 2006) (vegeu la taula 13).

Pel que fa al rànquing de Lleida, es produeixen variacions substancials respecte a 2006, com mostra la taula 14. A diferència de l'any anterior, l'emissora a líder Los 40 Principales (22.000, amb 7.000 oients menys) precedeix Flaix FM (11.000), que, amb 4.000 oients més, puja del quart al segon lloc. Cadena Dial (10.000) perd 3.000 seguidors i baixa de la segona a la tercera posició. La quarta és Radio Tele Taxi, amb una audiència de 8.000 persones (2.000 més). La segueix de molt a prop Ràdio Flaixbac (7.000), que el 2006 era la tercera més escoltada a Lleida, amb 7.000 oients. Europa FM ha evolucionat positivament (de 1.000 a 4.000 oients) i, per tant, s'inclou en la llista.

A Tarragona, després de Los 40 Principales (44.000, dos mil menys que el 2006), Cadena Dial (25.000) passa davant de Radio Tele Taxi (22.000), quan l'any 2006 es produïa un empat entre totes dues en el segon i

el tercer llocs, amb 25.000 oients. Flaix FM augmenta la presència en aquesta demarcació i aconsegueix el quart lloc amb 21.000 seguidors, 4.000 més que l'any anterior–. Amb aquesta xifra, l'emissora supera M80 Radio (20.000, amb un augment de 2.000), enguany en cinquè lloc. L'increment notable de públic d'Europa FM (de 6.000 oients el 2006 a 17.000 el 2007), sumat a les pèrdues de RAC105 (13.000, 1.000 menys) i de Ràdio Flaixbac (8.000, 4.000 menys), col·loca Europa FM al sisè lloc de la llista (vegeu la taula 15).

Taules 12, 13, 14 i 15. Rànquing[A] de les cadenes musicals per demarcacions. Audiència acumulada[B]. Febrer a novembre de 2007 (en milers d'oients) (Total setmana)

Barcelona		
	Cadena	Oients
1	Los 40 Principales	267
2	Cadena Dial	133
3	Radio Tele Taxi	113
4	M80 Radio	110
5	RAC105	101
6	Flaix FM	97
7	Ràdio Flaixbac	90
8	Cadena 100	83
9	Europa FM	82
10	Máxima FM	64

Girona		
	Cadena	Oients
1	Los 40 Principales	46
2	RAC105	23
3	Radio Tele Taxi	19
4	Flaix FM	15
5	Ràdio Flaixbac	10
6	Cadena Dial	9
7	Cadena 100	7
8	Radio RM	7
9	M80 Radio	5
10	Europa FM	5

Lleida		
	Cadena	Oients
1	Los 40 Principales	22
2	Flaix FM	11
3	Cadena Dial	10
4	Radio Tele Taxi	8
5	Ràdio Flaixbac	7
6	RAC105	6
7	Cadena 100	6
8	Segre Radio	6
9	M80 Radio	4
10	Europa FM	4

Tarragona		
	Cadena	Oients
1	Los 40 Principales	44
2	Cadena Dial	25
3	Radio Tele Taxi	22
4	Flaix FM	21
5	M80 Radio	20
6	Europa FM	17
7	RAC105	13
8	Ràdio Flaixbac	8
9	Cadena 100	4
10	Radio 3	4

[A] Només les deu primeres posicions.
[B] Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, en un interval de 30 minuts.
Font: EGM/Catalunya Ràdio.

Com les generalistes, les emissores musicals tenen més audiència els dies feiners (de dilluns a divendres) que en la mitjana setmanal (de dilluns a diumenge). Aquestes diferències són especialment acusades en el cas de

Los 40 Principales, Radio Tele Taxi o Cadena Dial, per exemple (vegeu la taula 16).

Taula 16. Audiència acumulada[A] de les emissores musicals a Catalunya. Any 2007 (en milers d'oients)

	Mitjana setmanal			Mitjana dies feiners		
	Feb.- març	Abril-maig	Oct.-nov.	Feb.- març	Abril-maig	Oct.-nov.
Los 40 Principales	397	367	371	430	398	405
Radio Tele Taxi	174	163	149	190	190	173
Cadena Dial	167	186	177	189	211	203
M80 Radio	154	136	125	169	146	128
RAC105	152	140	135	164	157	147
Flaix FM	148	127	159	158	140	157
Ràdio Flaixbac	124	115	106	142	123	129
Europa FM	88	101	135	104	116	156
Cadena 100	72	114	113	83	135	124
Màxima FM	66	55	73	77	65	69
Radio Club 25	57	67	-	66	75	-
Kiss FM	-	-	69	-	-	74
Radio Olé	34	46	43	41	55	47
Radio RM	41	35	31	38	36	35
Radio 3	36	33	30	37	38	24
iCat fm	16	22	24	19	22	19
Catalunya Música	13	17	22	13	17	22
Radio Clásica	12	12	9	13	11	10
Segre Ràdio	10	4	5	12	4	5
Ràdio Estel	11	4	12	12	6	12
GUM FM	1	6	2	2	5	3
Styl FM	1	2	2	1	1	2

[A] Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, en un interval de 30 minuts.
Font: EGM/Catalunya Ràdio.

L'any 2007 l'audiència de les cadenes temàtiques es presenta estable i pràcticament sense canvis respecte a l'any 2006. Catalunya Informació continua sent la més seguida pel públic, amb la mateixa xifra de l'any anterior (97.000 radiooients) i molt per sobre de la resta d'emissores. La segona més escoltada és l'especialitzada en esports Radio Marca, que creix en un miler i reuneix 46.000 persones, totes a la demarcació de Barcelona. Radio 5 Todo Noticias (23.000), per la seva banda, és la tercera opció preferida pels oients, malgrat que en perd 5.000. Radio Intereconomía (10.000) ocupa el quart lloc, amb el mateix resultat de 2006. En cinquena posició hi ha Rock and Gol

(2.000) i, finalment, el grup “altres temàtiques” reuneix 3.000 persones (vegeu la taula 6).

Pel que fa al rànquing de les temàtiques, cada demarcació presenta particularitats respecte de la classificació nacional, si bé Catalunya Informació és capdavantera en audiència a tots els territoris. A Barcelona, la ràdio informativa de la CCMA acumula 66.000 oients. Radio Marca va en segon lloc, amb 46.000. En tercera i quarta posicions, la pública estatal Radio 5 Todo Noticias i la privada d'informació econòmica Radio Intereconomía obtenen 17.000 i 9.000 seguidors, respectivament.

A la resta de demarcacions, en línies generals, l'audiència de les emissores temàtiques es reparteix entre les públiques de cobertures nacional i estatal Catalunya Informació i, amb una audiència marcadament inferior, Radio 5 Todo Noticias. Pel que fa a Girona, la catalana té 11.000 oients i l'estatal en reuneix 2.000, valors exactament iguals als de 2006. A Lleida, Catalunya Informació en guanya 3.000 i arriba als 8.000. En aquesta demarcació, destaca el fet que Rock and Gol (2.000) superi Radio 5 Todo Noticias, que, al seu torn, perd 2.000 aficionats i es queda amb un miler d'oients. En el rànquing de temàtiques tarragoní, la ràdio d'informació pública catalana manté els 12.000 oients que ja acumulava el 2006, mentre que la d'àmbit espanyol n'incrementa 1.000 i assoleix els 3.000. A Tarragona també és destacable el fet que Radio Intereconomía registra un miler d'oients, cosa que no succeïa el 2006 (vegeu la taula 6).

Quant a informació sobre audiència a Catalunya, cal tenir en compte que, a partir de 2007, es disposa d'un instrument nou. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, impulsat per la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC), presenta els primers resultats el 2007, primer any complet d'anàlisi. Es tracta d'una eina per estudiar l'audiència i els consums culturals als territoris de parla catalana[192] que proporciona també informació sobre la ràdio. Segons aquesta nova font, que treballa a partir d'una entrevista en profunditat a una mostra de 36.429 individus a Catalunya, les emissores musicals (1.863.000 oients) superen en audiència les de

[192] Vegeu l'apartat 3 del capítol IV d'aquest informe.

programació generalista (1.492.000). Aquesta preeminència de les musicals respecte a les generalistes es produeix a totes les demarcacions. Al territori català, les temàtiques acumulen 146.000 persones.

Catalunya Ràdio encapçala el rànquing nacional de cadenes generalistes, amb 534.000 oients. A més a més, és la més escoltada a totes les demarcacions. En segon lloc hi ha Cadena SER (422.000) i, a continuació, RAC1 (238.000). A més distància, a diferència de les dades de l'EGM, Onda Cero (133.000) se situa en quarta posició, i la COPE ocupa el cinquè (124.000). Segons l'EGM, aquestes dues darreres posicions s'inverteixen. El sisè lloc tampoc no coincideix amb l'ordre de l'EGM: l'ocupa la pública Radio 1 (103.000), per davant d'Onda Rambla Punto Radio (75.000). El vuitè lloc és per a COMRàdio, amb 32.000 oients, i el novè per a Ràdio 4, que acumula 8.000 persones. Finalment, Ona FM i Styl FM tenen 4.000 radiooients cadascuna, mentre que Tarragona Ràdio i Segre Ràdio s'ubiquen a les darreres posicions del rànquing, amb 3.000 (vegeu la taula 17).

Pel que fa a les musicals, Los 40 Principales és la que té un nombre més elevat d'oients (527.000) i s'erigeix com la segona emissora (comptant-hi també les generalistes) més escoltada al Principat. Al segon lloc apareixen Flaix FM/Ràdio Flaixbac (320.000), però cal especificar que, segons el Baròmetre, per una incidència tècnica i de manera excepcional, el 2007 es publiquen les dades de les dues cadenes de forma conjunta. La tercera és Cadena Dial, amb 240.000 radiooients, i la quarta, Radio Tele Taxi amb 184.000. La musical de Grupo Godó RAC105 se situa la cinquena en el rànquing nacional d'aquesta tipologia d'emissores, amb 166.000 oïdors, a poca distància de M80 Radio (161.000) i de Cadena 100 (154.000). Europa FM ocupa el vuitè lloc, amb 137.000 persones que declaren que l'escolten, seguida per Máxima FM (77.000), Radio RM, Catalunya Música –les dues amb 56.000 oients–, Radio 3 (48.000) i Kiss FM (47.000). iCat fm aconsegueix 37.000 seguidors, un resultat força per sobre del que publica l'EGM per a 2007 (21.000). Tanquen el rànquing de musicals en les darreres

posicions Ràdio Estel (12.000), Radio Clásica (10.000) i Ràdio Marina (8.000).

En l'àmbit de les temàtiques, Catalunya Informació és la cadena amb més audiència acumulada, amb un total de 90.000 oients i sense cap altra emissora que li faci ombra. A molta distància, Radio Marca n'aconsegueix 40.000. Finalment, Radio 5 Todo Noticias i Radio Intereconomía tenen 10.000 i 8.000 oients, respectivament (vegeu la taula 17).

Taula 17. Audiència acumulada (oients/dia) de ràdio a Catalunya[A]. Gener a desembre de 2007 (en milers d'oients) (Total setmana)

	TOTAL
Entrevistes	36.429
Univers (000)	6.178
Emissores generalistes	
Catalunya Ràdio	534
Cadena SER	422
RAC1	228
Onda Cero	133
COPE	124
Radio 1	103
Onda Rambla Punto Radio	75
COMRàdio	32
Ràdio 4	8
Ona FM	4
Styl FM	4
Tarragona Ràdio	3
Segre Ràdio	3
TOTAL	**1.492**
Emissores musicals	
Los 40 Principales	527
Flaix FM/Ràdio Flaixbac[B]	320
Cadena Dial	240
Radio Tele Taxi	184
RAC105	166
M80 Radio	161
Cadena 100	154
Europa FM	137
Máxima FM	77
Radio RM	56
Catalunya Música	56
Radio 3	48
Kiss FM	47
iCat fm	37
Ràdio Estel	12
Radio Clásica	10
Ràdio Marina	8

TOTAL	**1.863**
Emissores temàtiques	
Catalunya Informació	90
Radio Marca	40
Radio 5 Todo Noticias	10
Radio Intereconomía	8
TOTAL	**146**

[A] Segons la nota metodològica del Baròmetre, per incidències tècniques no es publiquen dades de Grama Ràdio, GUM FM, Onda Melodía, Ràdio Olot, Radio Olé, Rock and Gol ni Sí Radio.
[B] Segons la nota metodològica del Baròmetre, per incidències tècniques es publiquen dades conjuntament de Flaix FM i Ràdio Flaixbac.
Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

Una de les novetats del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura és que permet conèixer l'audiència dels mitjans de comunicació de Catalunya per comarques. Pel que fa a la ràdio, com mostra el mapa 1, Catalunya Ràdio és l'emissora més escoltada a 24 de les 41 comarques catalanes. Los 40 Principales és la més sintonitzada a 15 comarques i Cadena Ser a dues.

L'audiència de les comarques de la demarcació de Barcelona està dividida entre la generalista Catalunya Ràdio (la primera opció a Osona, Bages, Berguedà, Anoia i Maresme) i la musical Los 40 Principales (líder al Vallès Oriental, Vallès Occidental, Alt Penedès i Garraf). No obstant això, a les comarques del Baix Llobregat i el Barcelonès té més presència la SER.

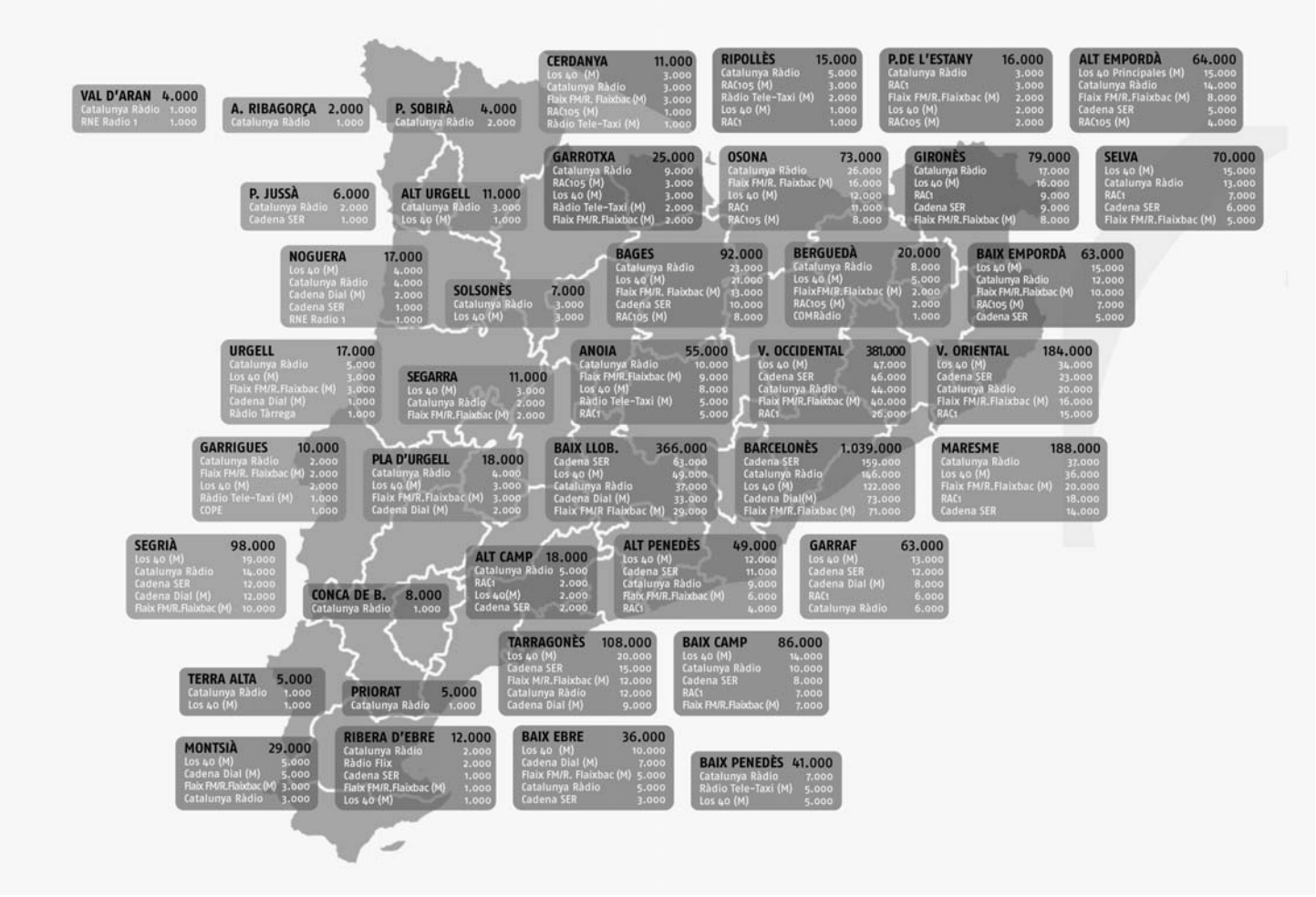
A Girona s'esdevé un fenomen similar. Al Ripollès, Pla de l'Estany, Garrotxa i Gironès es decanten més per Catalunya Ràdio. En canvi, a l'Alt Empordà, el Baix Empordà, la Selva i la Cerdanya sintonitzen més Los 40 Principales. Val a dir també que les emissores radiofòniques de Grupo Godó, RAC1 i RAC105, acumulen força audiència a la província de Girona i són la segona opció en alguna comarca (RAC105 a la Garrotxa i al Ripollès, i RAC1 a Pla de l'Estany).

Pel que fa Lleida, Catalunya Ràdio és majoritàriament la més escoltada a nou de les 12 comarques (Val d'Aran, Alta Ribagorça, Pallars Sobirà, Pallars Jussà, Alt Urgell, Solsonès, Urgell, Garrigues i Pla d'Urgell). Val d'Aran destaca per ser l'única comarca catalana on la segona més escoltada és la pública estatal Radio 1, amb un nombre d'oients molt similar al de la líder. D'altra banda, a les comarques que resten, és a dir, la Noguera,

la Segarra, el Segrià i la zona de la Cerdanya que correspon a Lleida, la primera del rànquing és Los 40 Principales.

Els oients de la demarcació de Tarragona també es reparteixen entre Catalunya Ràdio i Los 40 Principales. La generalista de la CCMA és capdavantera en audiència a la Conca de Barberà, l'Alt Camp, la Terra Alta, el Priorat, la Ribera d'Ebre i el Baix Penedès. Destaca el fet que a la comarca de la Ribera d'Ebre la segona més escoltada és la local Ràdio Flix, amb un nombre de seguidors força proper al de Catalunya Ràdio. Los 40 Principales supera la resta d'emissores a les comarques del Tarragonès, el Baix Camp, el Baix Ebre i el Montsià, on el seu resultat és molt similar al de Cadena Dial (vegeu el mapa 1).

Mapa 1. Audiència acumulada (oients/dia) de ràdio a Catalunya per comarques. Gener a desembre de 2007 (total setmana)



Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

Quant a l'audiència radiofònica per variables sociodemogràfiques, segons el Baròmetre, el 53,7% de les persones que escolten la ràdio són homes i un 46,3% són dones. Si bé la programació generalista i la musical mostren uns percentatges més repartits –amb una lleugera superioritat dels oients masculins–, contrasta el 75,2% d'homes que declaren que escolten la ràdio temàtica, molt per sobre del 24,8% de dones.

Per grups d'edat, la població jove escolta molt poc la ràdio. Així, l'audiència radiofònica de 14 a 19 anys només representa el 6,2% dels oients, i la de 20 a 24 anys, el 7,6%. En canvi, la franja dels 25 als 34 és la més nombrosa entre els usuaris del mitjà, amb un percentatge del 22,8% i seguida pel grup de 35-44 anys (19,4%). Pel que fa al tipus de programació, les generalistes tenen un tant per cent més elevat d'oients entre la ciutadania a partir de 65 anys (25,1%) i també en les persones de 45-54 (19,4%). En canvi, la població més jove (14-24) representa un 5,0%. Pel que fa a les musicals i a les temàtiques, les franges d'edat de 25 a 44 anys concentren pràcticament la meitat de l'audiència: 51,2% i 49,6%, respectivament. Quant a l'estructura social, la classe mitjana (46,1%) declara ser més usuària de la ràdio que la resta de grups (vegeu la taula 18).

Taula 18. Audiència de la ràdio per variables sociodemogràfiques. Perfil. Gener a desembre de 2007 (en %)

	Total ràdio	Generalista	Musical	Temàtica
Entrevistes	**19.935**	**8.726**	**10.887**	**865**
Població (000)	**3.406**	**1.492**	**1.863**	**146**
Home	53,7	59,2	50,6	75,2
Dona	46,3	40,8	49,4	24,8
14-19 anys	6,2	1,9	9,5	2,1
20-24 anys	7,6	3,1	11,3	3,8
25-34 anys	22,8	15,4	29,6	26,5
35-44 anys	19,4	17,5	21,6	23,1
45-54 anys	15,7	19,4	13,8	16,0
55-64 anys	12,2	17,5	7,7	13,1
65 anys i +	16,1	25,1	6,5	15,4
Alta i mitjana-alta	26,9	31,2	24,7	34,1
Mitjana	46,1	44,1	49,0	42,6
Mitjana-baixa i baixa	27,0	24,8	26,3	23,3

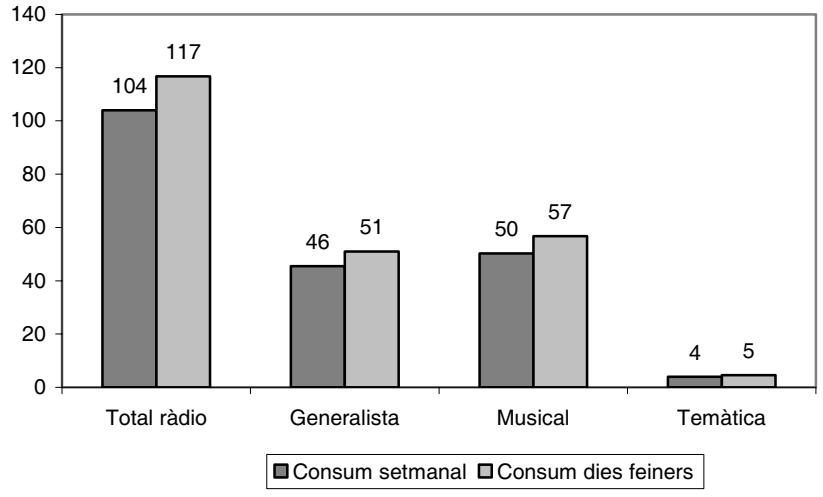
Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2008).

Consum radiofònic i penetració de la ràdio a Catalunya

L'any 2007, el consum radiofònic per capita, referit al total de la població, disminueix lleugerament. Segons les dades de l'EGM, el temps dedicat a escoltar la ràdio de dilluns a diumenge és de 104 minuts (sis menys que el 2006) i en els dies feiners la xifra és de 117 (124 l'any anterior). Això significa que de dilluns a divendres la mitjana de temps que una persona dedica a les ones radiofòniques gairebé és dues hores (1 h i 57 minuts) (vegeu el gràfic 8).

Per tipus de programació, el consum per capita de les musicals és superior al de les generalistes, la qual cosa encaixa amb l'audiència, atès que les especialitzades en música en tenen més. El consum setmanal de les musicals és de 50 minuts, quatre més que les generalistes (46). Quant als dies laborables, 57 minuts corresponen a les musicals i 51 a les generalistes. D'altra banda, el conjunt de les temàtiques obté xifres molt similars de consum setmanal (4) i dies feiners (5), tot i el fet remarcable que de dilluns a divendres augmenti un minut respecte de 2006.

Gràfic 8. Consum radiofònic[A] a Catalunya. Febrer a novembre de 2007 (en minuts)

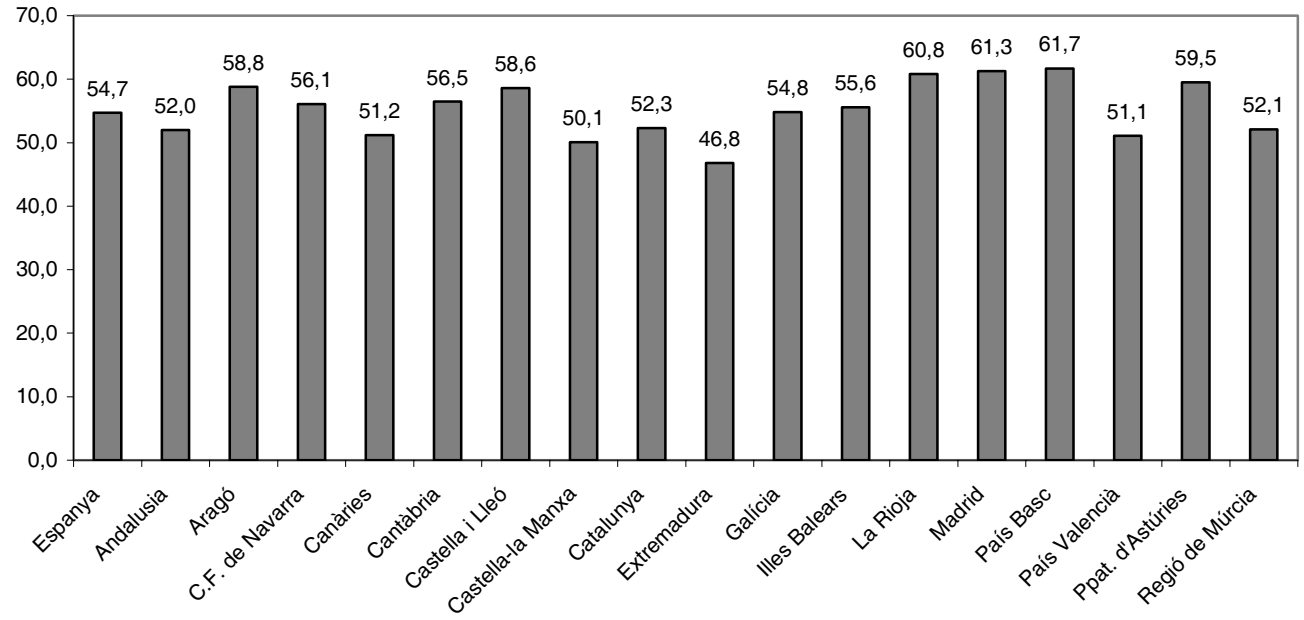


[A] Consum per capita, referit al total de la població.

Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

El 2007, la penetració de la ràdio a Catalunya (el nombre d'oients expressat en percentatge sobre l'univers, és a dir, individus a partir dels 14 anys), és del 52,3% i disminueix 2,8 punts respecte de l'any 2006, segons els resultats de l'EGM. La dada catalana està 2,4 punts per sota de la mitjana estatal (54,7%). Quant a la penetració al conjunt de l'Estat espanyol, es produeix un descens de la presència d'aquest mitjà a la majoria de comunitats autònomes. En canvi, augmenta a les Illes Balears, Extremadura i La Rioja, i resta igual a Aragó i Madrid. Destaquen, amb tants per cent elevats, el País Basc (61,7%) i Madrid (61,3%). Els segueixen Extremadura (46,8%) i Castella-la Manxa (50,1%) (vegeu el gràfic 9).

Gràfic 9. Penetració de la ràdio per comunitats autònomes. Any 2007 (en %)



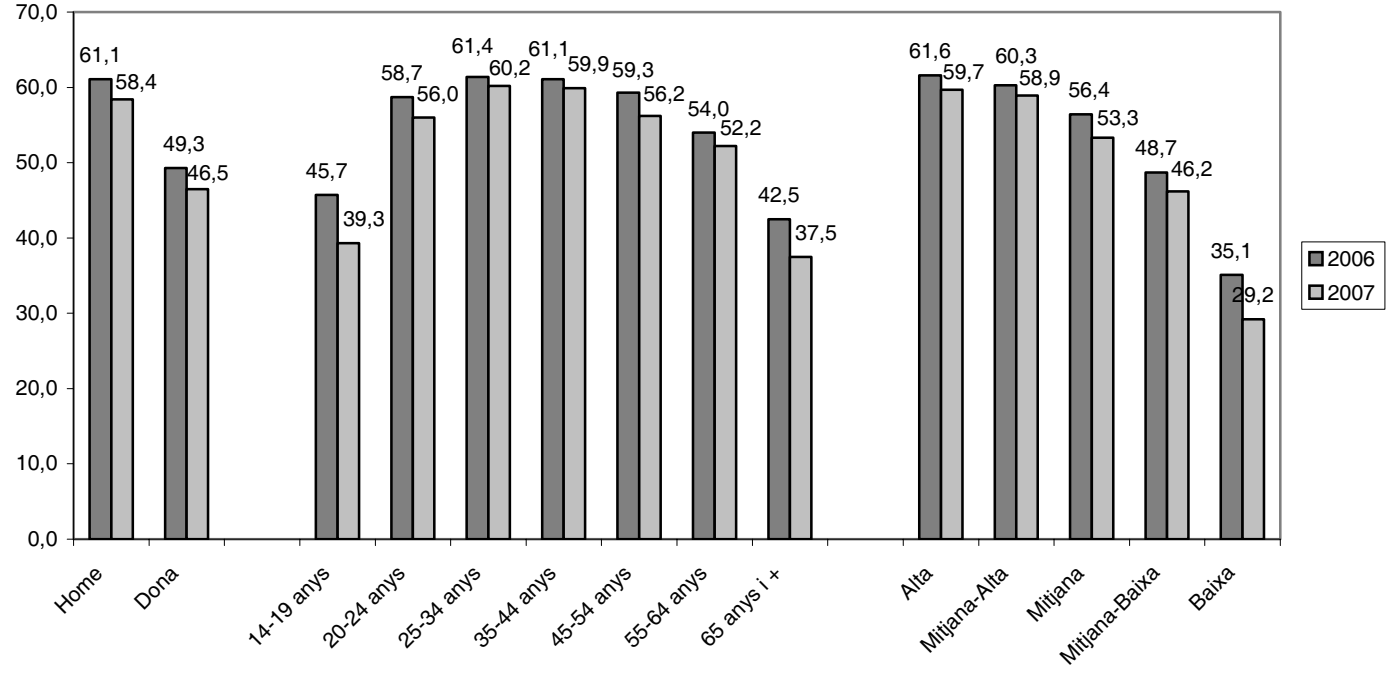
Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

Quant a la penetració radiofònica per variables sociodemogràfiques, sempre d'acord amb l'EGM, a Catalunya els homes (58,4%) declaren que fan més ús de la ràdio que les dones (46,5%). En tots dos casos, els resultats estan gairebé tres punts percentuals per sota dels de 2006. Per grups d'edat, destaquen les pèrdues significatives en la població més jove (de 14 a 19 anys), on l'any 2007 la proporció passa de 45,7% a 39,3% (sis punts menys).

Quant a la més gran (65 anys i més), baixa cinc punts: de 42,5% a 37,5%. En la resta de franges la ràdio també té menys presència. Així, per exemple, en el conjunt de 20 a 24 anys (56,0%) i en el de 45 a 54 (56,2%), els valors perden 2,7 i 3,1 punts, respectivament. La població de 25-34 anys és la que afirma que escolta la ràdio en un percentatge més elevat (60,2%), com passava l'any anterior.

Pel que fa a la penetració per grups socials, tots pateixen un decreixement respecte a 2006. La ràdio continua tenint més adeptes entre la classe alta (59,7%), malgrat que la diferència amb la classe mitjana-alta (58,9%) és tan sols de vuit dècimes. D'altra banda, la classe baixa (29,2%) és la que menys declara que escolta la ràdio, amb un percentatge gairebé sis punts inferior al de 2006 (vegeu el gràfic 10).

Gràfic 10. Penetració de la ràdio per variables sociodemogràfiques a Catalunya. Anys 2006 i 2007 (en %)



Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

Llengua parlada

L'anàlisi de les dades d'audiència radiofònica de les cadenes segons l'àmbit de cobertura (estatal o nacional) permet fer una aproximació a la llengua

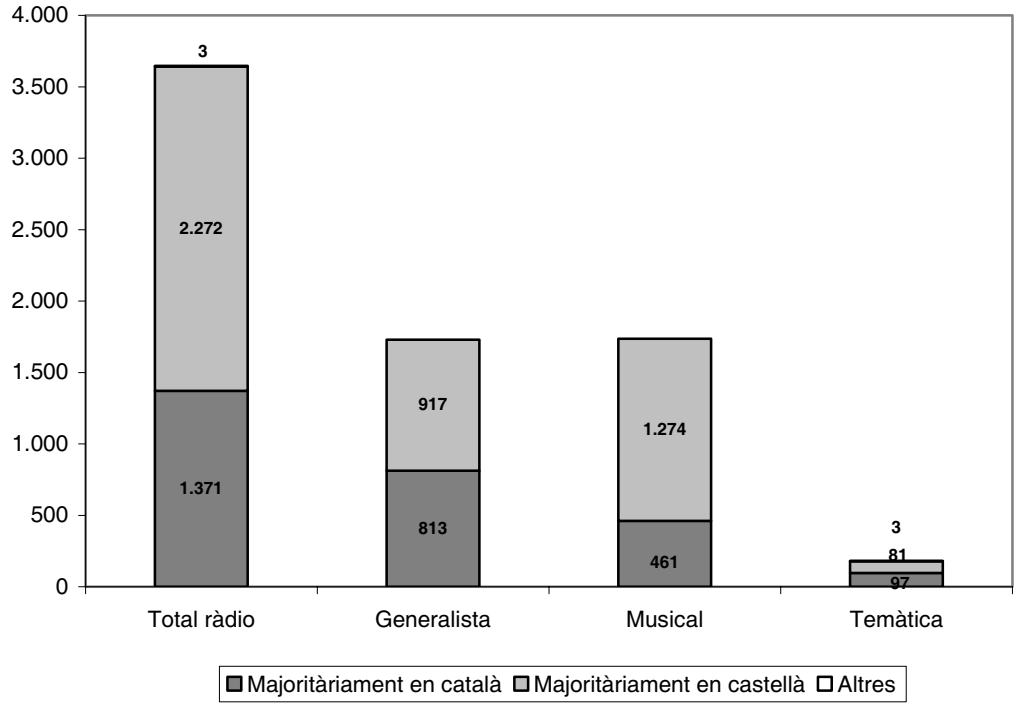
parlada en aquest mitjà. Per a l'any 2007 es disposa de dues fonts: d'una banda, els resultats d'audiència de l'Estudi General de Mitjans (EGM) i, de l'altra, els del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Per completar el panorama, caldria tenir també en compte les emissores municipals, que emeten de forma molt majoritària en català.

A partir de l'audiència que atorga l'EGM a cada emissora, es poden agrupar les emissores estatals, que emeten de forma majoritària en castellà, i les emissores nacionals, que ofereixen una programació fonamentalment en català. La proporció de públic que escolta la ràdio que emet majoritàriament en català és inferior a la que ho fa en castellà. Així, les emissores que emeten preferentment en llengua catalana sumen 1.371.000 oients, força per sota dels 2.272.000 que acumulen les que ho fan en castellà.[193]

Segons el tipus de programació, les generalistes presenten un resultat més equilibrat entre una llengua i l'altra, si bé l'audiència de les cadenes on predomina el castellà (917.000) és lleugerament superior a la de les generalistes que difonen en català (813.000). En canvi, en l'àmbit de les musicals, el desequilibri a favor de les de llengua castellana es fa més palès: 1.274.000 oients, molt per sobre de les 461.000 persones que escolten ràdios musicals en català. Pel que fa a les temàtiques, el resultat del conjunt de les cadenes en castellà (81.000) no aconsegueix superar el de Catalunya Informació (97.000), única emissora en llengua catalana d'aquest tipus de cadenes (vegeu el gràfic 11).

[193] Sobre la categoria "Altres", que fa referència a altres emissores temàtiques, no es disposa d'informació per determinar-ne la llengua principal (vegeu el gràfic 11).

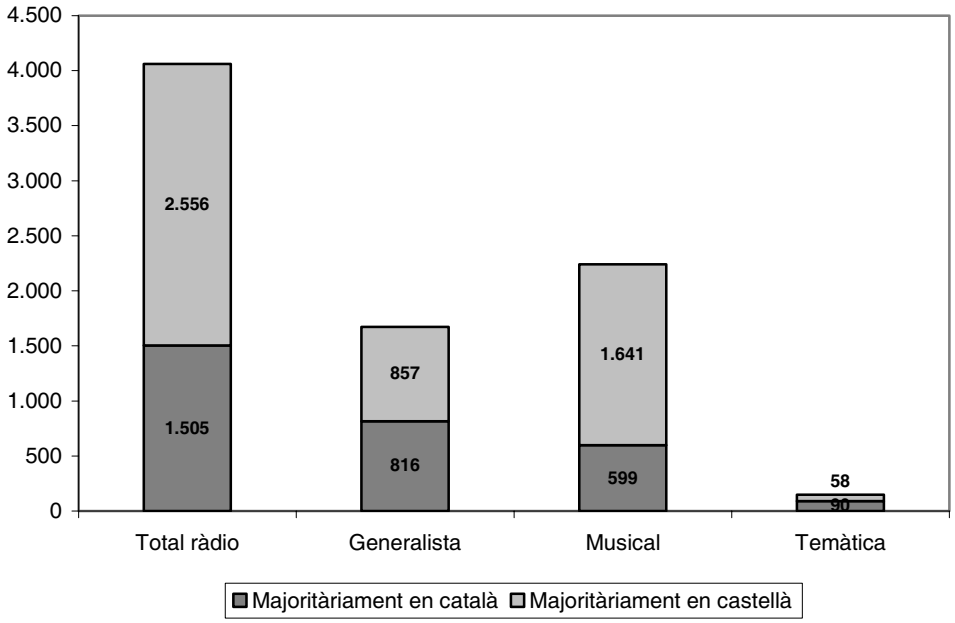
Gràfic 11. Audiència acumulada[A] de ràdio a Catalunya per llengua parlada. Febrer a novembre de 2007 (en milers d'oients) (Total setmana)



[A] Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, en un interval de 30 minuts.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'EGM/Catalunya Ràdio.

Si prenem com a referència els resultats d'audiència del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, l'any 2007 l'audiència acumulada del total d'emissores de ràdio nacional i local, que emeten els seus continguts de forma exclusiva o majoritària en català, és d'1.505.000 oients. Les d'abast estatal, que són predominantment en castellà, en reuneixen 2.556.000 (1.051.000 més). Com també diu l'EGM, les proporcions entre català i castellà estan més repartides en les emissores de programació generalista (816.000 i 857.000 oients, respectivament) i s'observa un desequilibri clar entre les musicals en castellà (1.641.000) i les que són en català (599.000). Finalment, el consum de les temàtiques en llengua catalana és de 90.000 oients, xifra superior als 58.000 seguidors que acumulen les temàtiques en castellà (vegeu el gràfic 12).

Gràfic 12. Audiència acumulada (oients/dia) de ràdio a Catalunya[A] per llengua parlada. Gener a desembre de 2007 (en milers d'oients) (Total setmana)



[A] Segons la nota metodològica del Baròmetre, per incidències tècniques no es publiquen dades de Grama Ràdio, GUM FM, Onda Melodía, Ràdio Olot, Radio Olé, Rock and Gol ni Sí Radio.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

L'audiència de ràdio a l'Estat espanyol

El comportament de l'audiència a escala estatal presenta diferències respecte del panorama català. Com l'any 2006, si bé l'audiència de les cadenes musicals augmenta i la de les generalistes disminueixen, continuen sent les generalistes les que tenen més públic al conjunt de l'Estat espanyol. Això no obstant, les distàncies entre un tipus de programació i l'altre són petites, de menys d'un milió, (el 2007 la diferència és de 778.000, quan el 2006 era de 955.000). Així, la ràdio generalista té 10.767.000 oients (175.000 menys que el 2006), per davant dels 9.989.000 de l'especialitzada en música, que en guanya 2.000. Quant a les temàtiques, acumulen 1.275.000 oients i mostren un increment notable, de 79.000 persones (vegeu la taula 19).

En el rànquing estatal de generalistes, Cadena SER ocupa el primer lloc, amb 4.612.000 oients, a molta distància de la resta d'emissores, tot i que amb 52.000 persones menys que el 2006. A més a més, la privada és líder a tots els territoris tret de Catalunya. D'altra banda, COPE (2.042.000) es manté en la segona posició i també perd audiència (28.000 persones menys).

En canvi, la tercera de la llista, Onda Cero, guanya els mateixos radiooients que perd COPE i n'acumula 1.726.000. La generalista de RNE Radio 1 (1.097.000) continua en quart lloc, si bé ha minvat l'audiència de forma considerable (110.000 persones).

Pel que fa a les musicals, Los 40 Principales és la més escoltada, amb 3.219.000 oients al conjunt de l'Estat espanyol. En alguns territoris, com les Illes Balears (110.000) o les Canàries (195.000), supera la generalista Cadena SER. El segon i el tercer lloc els ocupen, respectivament, Cadena Dial (1.540.000), que perd 63.000 aficionats, i Kiss FM (1.174.000), que en perd 89.000. Si bé amb menys audiència que l'any anterior, continua en quarta posició M80 Radio (783.000 el 2007 i 807.000 el 2006).

Per contra, és destacable el creixement de gairebé 270.000 oients que experimenta Cadena 100, de 453.000 a 721.000, si bé cal tenir en compte que les dades de 2006 corresponien només a la tercera onada. També és significatiu l'augment d'Europa FM (636.000), que, amb 239.000 persones més que l'any anterior, supera Radio Olé (474.000) i es col·loca en sisena posició. A continuació, Canal Fiesta Radio (310.000) i Radio 3 (293.000) disminueixen sensiblement l'audiència. En canvi, Máxima FM (280.000) continua ascendint, puja un lloc a la llista i supera Radio Tele Taxi (220.000), que, perd públic.

L'ordre de les darreres posicions del rànquing estatal de cadenes musicals mostra canvis. Flaix FM (160.000) aconsegueix avançar del 14è al 12è lloc, amb 19.000 seguidors més que el 2006. Supera RAC105 (143.000) i Ràdio Flaixbac (126.000), que tenen una pèrdua de 28.000 i 47.000 oients, respectivament. Radio Nervión (113.000) precedeix Radio Clásica (111.000), ja que la primera guanya 19.000 oïdors i la segona en deixa 28.000.

En l'àmbit de les temàtiques, Radio 5 Todo Noticias (478.000) i Radio Marca (324.000) continuen al primer i al segon lloc, respectivament, amb resultats similars als de 2006. Destaca el creixement de Radio Intereconomía que, amb 121.000 oients (40.000 més que el 2006), puja de la darrera fins a la tercera posició del rànquing. En quart lloc, Rock and Gol (111.000) suma 19.000 a la seva audiència i supera Catalunya Informació (97.000) (vegeu la taula 19).

Taula 19. Audiència acumulada[A] de ràdio a l'Estat espanyol. Febrer a novembre de 2007 (en milers d'oients) (Total setmana)

	Espanya
Entrevistes	80.600
Univers (000)	37.911
Emissores generalistes	
Cadena SER	4.612
COPE	2.042
Onda Cero	1.726
Radio 1	1.097
Catalunya Ràdio	498
Punto Radio	450
Sur Radio	317
RAC1	281
Radio Euskadi	232
Radio Galega	150
Euskadi Irratia	57
TOTAL	10.767
Emissores musicals	
Los 40 Principales	3.219
Cadena Dial	1.540
Kiss FM	1.174
M80 Radio	783
Cadena 100	721
Europa FM	636
Radio Olé	474
Canal Fiesta Radio	310
Radio 3	293
Máxima FM	280
Radio Tele Taxi	220
Flaix FM	160
RAC105	143
Ràdio Flaixbac	126
Radio Nervión	113
Radio Clásica	111
Cadena Top	58
TOTAL	9.989
Emissores temàtiques	
Radio 5 Todo Noticias	478
Radio Marca	324
Radio Intereconomía	121
Rock and Gol	111
Catalunya Informació	97
Altres temàtiques	64
TOTAL	1.275

[A] Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, en un interval de 30 minuts.

Font: EGM/Catalunya Ràdio.

Consum radiofònic i penetració de la ràdio a l'Estat espanyol

Com a Catalunya, el temps dedicat a escoltar la ràdio el 2007 al conjunt de l'Estat espanyol disminueix respecte a l'any anterior. Malgrat això, tant el consum per capita setmanal com el corresponent als dies feiners són superiors en minuts al consum nacional. Així, de dilluns a diumenge es dediquen 108 minuts a la ràdio, quatre menys que el 2006, i la mitjana per als dies laborables és de 119 minuts, quan en l'exercici anterior eren 123 (vegeu la taula 20).

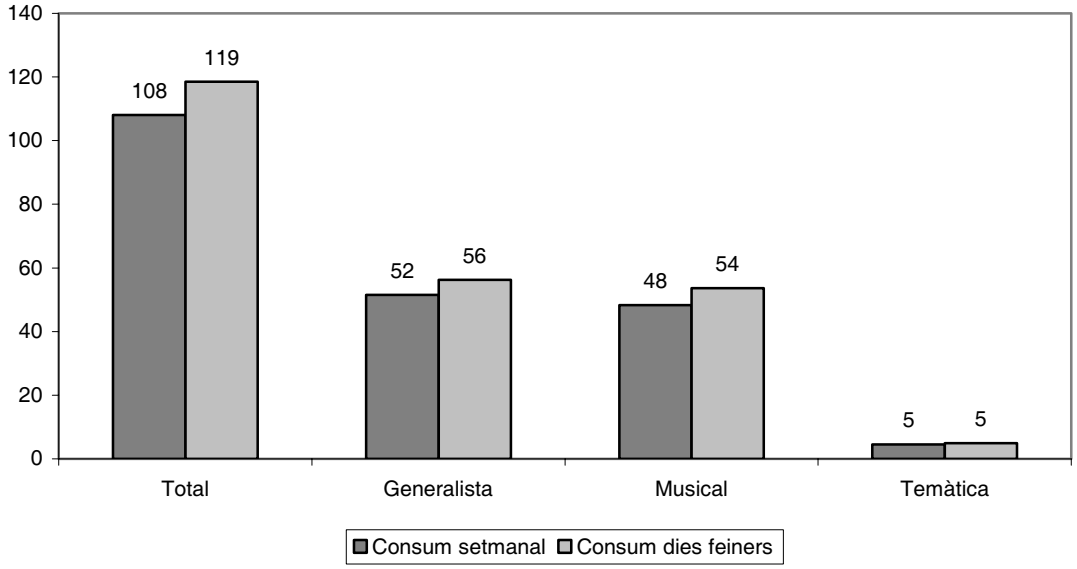
Taula 20. Consum radiofònic[A] a l'Estat espanyol i a Catalunya. Febrer a novembre de 2007 (en minuts)

	Espanya	Catalunya
Consum setmanal	**108**	**104**
Generalista	52	46
Musical	48	50
Temàtica	5	4
Consum dies feiners	**119**	**117**
Generalista	56	51
Musical	54	57
Temàtica	5	5

[A] Consum per capita, referit al total de la població.
Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

Com mostra el gràfic 13, es dedica més temps a la ràdio de programació generalista que a la musical. En la mitjana setmanal, les cadenes generalistes acumulen 52 minuts i superen els 48 de les musicals. Els dies feiners, la diferència és menor: 56 per a les generalistes i 54 per a les musicals. El consum radiofònic de les temàtiques no presenta variacions entre la mitjana setmanal i la dels dies laborables.

Gràfic 13. Consum radiofònic[A] a l'Estat espanyol. Febrer a novembre de 2007 (en minuts)

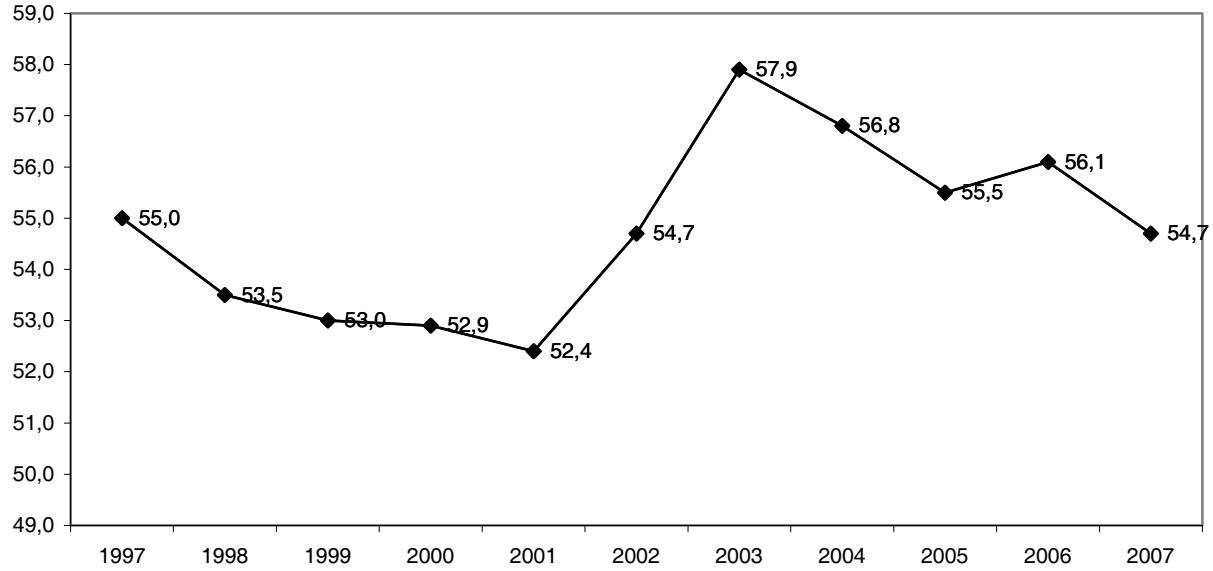


[A] Consum per capita, referit al total de la població.

Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

La penetració de la ràdio al conjunt de l'Estat espanyol és de 54,7% (vegeu el gràfic 9). L'evolució d'aquest indicador al llarg dels darrers deu anys revela un comportament irregular. Ho demostra la gran similitud de la dada de 2007 amb la de 1997 (55,0%). De 1997 a 2001, el nombre d'oients expressat en percentatge sobre l'univers de persones entrevistades –població major de 14 anys– minva progressivament i l'any 2001 arriba al 52,4%. Des de 2001 i fins a 2003, la penetració radiofònica experimenta un creixement considerable (fins al 57,9%). Des d'aleshores, però, ha iniciat una tendència decreixent i ha perdut pes progressivament, amb l'excepció del petit repunt a l'alça de 2005 (55,5%) a 2006 (56,1%) (vegeu el gràfic 14).

Gràfic 14. Evolució de la penetració de la ràdio a l'Estat espanyol. Període 1997-2007 (en %)



Font: EGM/Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

4. La programació radiofònica

4.1. L'oferta generalista

Al llarg de 2007, l'estabilitat ha estat la nota dominant, atès que les emissores han aplicat les estratègies programàtiques d'altres temporades. Així, la informació, l'infoentreteniment i l'esport són els gèneres que han aconseguit uns índexs de presència més alts. En general, la majoria dels canvis detectats han estan fruit de reajustaments horaris que han obeït a raons de diferent índole: canvi de període d'emissió i/o de franja horària i ampliació o reducció de les edicions setmanals.

Des d'una perspectiva qualitativa, es continua evidenciant una tendència cap a l'exploració de noves formes de gestió dels continguts difosos per l'antena tradicional**,** més presents a les ràdios d'àmbit català que a les d'àmbit estatal. En aquesta línia, la novetat de la temporada ha estat la recerca per connectar amb l'audiència més jove, una de les causes de la irrupció dels gèneres concurs i infantil. Així, el 2007 incorpora el concurs (CO), consistent a competir mostrant el nivell de coneixements sobre la

temàtica proposada; i l'infantil (NF), amb continguts pensats per als infants. Aquests gèneres s'afegeixen a la relació de categories genèriques aplicades en edicions anteriors de l'*Informe sobre el sector audiovisual a Catalunya* i que encara són vàlides: informació (IN), infoentreteniment (IN/EN), esport (ES), entreteniment (EN), humor (HU), participació (PA), cultura (CU) i religió (RE). [194]

4.1.1. Emissores d'àmbit català

El 2007 presenta canvis significatius en el conjunt de les graelles de programació de les emissores generalistes catalanes (vegeu la taula 21). D'una banda, destaca la irrupció del concurs (a les públiques Catalunya Ràdio i COMRàdio) i l'infanti (a COMRàdio), gèneres absents de l'oferta radiofònica catalana des de feia unes quantes temporades. Amb aquesta estratègia, a més, ambdues emissores han augmentat l'heterogeneïtat de l'oferta. D'altra banda, la privada RAC1 ha enfortit alguns gèneres, cosa que ha implicat la desaparició d'altres. Així, s'ha incrementat la presència de l'infoentreteniment (5,6 punts percentuals), de la informació (2,1 punts) i de la participació (3 punts), mentre que s'ha abandonat la producció de la música i la cultura. Pel que fa a la pública Ràdio 4, tot i haver tancat la primera fase d'una crisi que insinuava fins i tot el final de les seves emissions, ha deixat d'emetre esports i ha incrementat la presència de la música (27,6 punts), gènere que ocupa el 60,8% del total, amb programació de tipus radiofórmula.

[194] - Informació: inclou tots els programes que aborden l'actualitat amb formats periodístics (butlletí, servei principal de notícies, debats, etc.) i també els que donen informació especialitzada sobre algun tema concret (bàsicament magazins que versen, per exemple, sobre gastronomia, història o noves tecnologies).
- Infoentreteniment: híbrid que normalment apareix als magazins de durada llarga i barreja informació (sobretot, actualitat) i entreteniment (humor, participació, música, etc.).
- Esport: tracta sobre l'actualitat esportiva i n'inclou les retransmissions.
- Entreteniment: espais l'únic objectiu dels quals és entretenir l'oient.
- Humor: propostes construïdes des d'una visió divertida de l'entorn, que dediquen una atenció especial a l'actualitat puntual, però també tracten la vida quotidiana.
- Música: emissions on la música és el contingut principal, independentment de la forma en què es presenti.
- Participació: s'articula exclusivament entorn de la col·laboració activa del públic.
- Cultura: el contingut defineix aquests programes (literatura, art, cinema...).
- Religió: inclou programes de caràcter religiós, ja siguin oficis religiosos o programes de temes relacionats.

Al llarg de 2007, les modificacions introduïdes a les graelles han consolidat alguns dels trets característics ja presents la temporada passada. Catalunya Ràdio continua sent l'emissora que presenta l'oferta més variada i equilibrada. El 78,9% de la seva programació es fonamenta en l'emissió de 4 gèneres, el primer dels quals és la informació (37,0%) i el quart l'infoentreteniment (11,5%). Tot i que COMRàdio mostra també una tendència cap a l'heterogeneïtat, la presència destacada de la informació (41,0%) provoca que l'índex percentual dels seus quatre primers gèneres assoleixi el 82,5% del total de la programació. Per contra, RAC1 centra el 81,6% de l'oferta en l'infoentreteniment, l'esport i la informació. Així, presenta un comportament similar a l'oferta de les emissores generalistes d'àmbit estatal. La peculiar situació de Ràdio 4 la converteix en l'emissora amb l'oferta més homogènia (només quatre gèneres), amb una presència significativament alta de la música.

Taula 21. Ràdios d'àmbit català: classificació per gèneres de la programació. Any 2007 (% sobre la programació total setmanal de cada emissora)

Emissora	IN	IN/EN	ES	EN	HU	MU	PA	CU	CO	NF	RE
Catalunya Ràdio	37,0	11,5	16,7	8,2	6,0	2,4	13,7	3,0	1,2	-	0,2
COMRàdio	41,0	19,7	6,5	-	-	7,7	10,9	10,9	2,8	0,5	-
RAC1	22,9	31,6	27,1	-	11,2	-	7,2	-	-	-	-
Ràdio 4	26,8	7,9	-	-	-	60,8	-	4,5	-	-	-

Font: Elaboració pròpia.

La irrupció del concurs en l'oferta generalista catalana obeeix a raons de diferent ordre. A Catalunya Ràdio, el programa *Els 25* s'emmarca en les activitats amb motiu de la celebració dels 25 anys de la primera emissió de l'emissora el 1983. A COMRàdio, el gènere sorgeix de la voluntat d'acostar el mitjà ràdio als més joves. Així, neix *Digues COM*, un projecte adreçat a les escoles, amb el suport pedagògic del Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya i de la Xarxa Local d'Emissores. També amb la finalitat de potenciar el mitjà entre els infants, destaca *L'Altra Ràdio a l'escola*, una proposta conjunta de Ràdio 4 i el Departament d'Educació de la

Generalitat de Catalunya, que recull i presenta les activitats radiofòniques que desenvolupen les escoles, sense necessitat de concursar. A més, amb l'objectiu d'aproximar l'audiència infantil a la ràdio, COMRàdio estrena *El galliner*, l'únic programa infantil de l'oferta generalista catalana.

Quant a gèneres programàtics, deixant de banda la novetat del concurs, Catalunya Ràdio manté una oferta força similar a la de la temporada passada. En aquest sentit, l'única excepció és l'augment de l'humor (3,2 punts percentuals), com a conseqüència de l'ampliació de la durada de *Problemes domèstics* en una hora i el muntatge resum del programa que s'ofereix en redifusió la tarda de dissabte. Ara bé, les innovacions més significatives se situen en l'àmbit dels temes que aborden dues de les noves propostes de la temporada. El tema central de *L'ofici de viure* (Gaspar Hernández), la primera d'aquestes propostes, és l'ésser humà. El programa pretén proporcionar a l'audiència eines per viure millor. *Fet a posta* (Adrià Cuatrecases), la segona novetat, s'emet les matinades del dies feiners i incita l'audiència a participar-hi intercanviant experiències. L'oient té l'opció de seleccionar una de les activitats presentades per altres membres del públic o el mateix equip del programa. Aquest plantejament s'allunya clarament dels clàssics abordatges del gènere participació, com ara les qüestions personals i les queixes.

COMRàdio és, sens dubte, la que més novetats acull a la graella de la temporada 2007. D'una banda, ha deixat d'emetre *La divina comèdia*, presentat per Miquel Giménez (ara responsable del concurs *Digues COM*), amb la qual cosa l'humor ha desaparegut de la programació de l'emissora. De l'altra, ha inclòs la participació, a partir de dos programes nous que s'emeten a les matinades dels dies feiners: *Comunica't* (Gisela Puntí) i *COM llevar-se* (Ivan Llensa i David Gelonch). Aquest darrer espai està produït i realitzat per Mataró Ràdio. L'horari de màxima audiència (*prime time*) també presenta un canvi significatiu, amb l'aparició de *COM t'ho diria (*Oriol Soler), que substitueix *Matins.COM* (Glòria Serra). La taula 21 mostra com la reestructuració de la graella a COMRàdio també ha afectat altres gèneres. És el cas de la música, que ha patit una davallada de 8,5 punts percentuals,

bàsicament a conseqüència de la disminució de la durada de *Bon dia lluna*, de tres hores diàries a una. A més a més, s'ha reduït l'infoentreteniment (4,6 punts), arran de la desaparició dels magazins *El Club* i *COM diumenge* i la transformació en informació de *Les Nits*, tots tres ubicats a la programació del cap de setmana. Aquest darrer programa, va desaparèixer al final de gener de 2008. Per contra, ha augmentat la cultura (2,8 punts), gràcies al nou programa diari *Icult.COM*, conduït per Anna Pérez Pagès els dies feiners i per Lluís Montserrat el cap de setmana.

RAC1 estabilitza l'oferta reforçant l'infoentreteniment (5,6 punts percentuals), la informació (2,1 punts) i la participació (3 punts). Aquesta operació comporta la desaparició de cultura, amb l'emblemàtic *No som perfectes* (Jordi Beltran), i de música, amb *Fórmula Cat*, programa sobre música catalana estrenat el 2005.

Ràdio 4 és l'emissora generalista que presenta l'oferta més desequilibrada l'any 2007. A banda de la desaparició de l'esport i amb l'excepció de la música, la resta de gèneres ha minvat els índexs percentuals. La informació ha descendit 14,4 punts, l'infoentreteniment 7,3 punts i la cultura 3,6 punts. Aquests resultats són fruit de l'aplicació d'una estratègia encaminada a l'extinció de la redifusió, que ha passat del 18,0% sobre el total de la programació a un 0,5%, amb l'objectiu de substituir-la per l'emissió de música de tipus radiofórmula. Aquest tipus d'emissió ocupa, en el conjunt de la setmana, un terç de la franja migdia i gairebé la totalitat de la nit i la matinada.

Sense abandonar l'àmbit de les redifusions, val a dir que COMRàdio n'ha reduït (2,8 punts) la incidència, i ara només suposa un 1,1% sobre el total de la seva programació. En canvi, RAC1 l'augmenta (2,7 punts) i continua sent, amb un 23,9%, l'emissora que més explota aquest tipus de producció. El 2007, el gènere afavorit per aquesta estratègia ha estat l'infoentreteniment presentat en forma de muntatge radiofònic les tardes del cap de setmana. Tot i que Catalunya Ràdio també ha incrementat la redifusió (1,1 punts), el percentatge sobre el total de la programació és significativament baix (2,1%), comparat amb el de l'emissora privada. Aquest

augment de Catalunya Ràdio és el resultat de la incorporació a l'àrea de reaprofitament de continguts cultura, concurs i humor. Aquest darrer gènere es proposa en format muntatge radiofònic, per oferir els millors moments de la setmana. Com és habitual, l'emissió d'aquest tipus de propostes programàtiques es restringeix a la tarda de dissabte i a les matinades del cap de setmana.

Taula 22. Ràdios d'àmbit català: classificació per gèneres de la programació en els dies feiners. Any 2007 (% sobre la programació total dels dies feiners de cada emissora)

Emissora	IN	IN/EN	ES	EN	HU	MU	PA	CU	CO	NF	RE
Catalunya Ràdio	43,2	9,2	11,1	11,5	7,6	-	15,2	1,5	-	-	-
COMRàdio	42,7	23,0	3,8	-	-	3,8	15,2	7,7	3,8	-	-
RAC1	29,9	21,5	25,3	-	14,0	-	9,3	-	-	-	-
Ràdio 4	30,6	7,9	-	-	-	57,5	-	4,0	-	-	-

Font: Elaboració pròpia.

Taula 23. Ràdios d'àmbit català: classificació per gèneres de la programació en cap de setmana. Any 2007 (% sobre la programació total del cap de setmana de cada emissora)

Emissora	IN	IN/EN	ES	EN	HU	MU	PA	CU	CO	NF	RE
Catalunya Ràdio	20,0	17,2	30,6	-	1,9	8,5	9,5	5,7	3,8	-	0,9
COMRàdio	37,0	11,5	13,2	-	-	17,4	-	19	-	1,9	-
RAC1	5,4	57,0	31,6	-	4,0	-	2,0	-	-	-	-
Ràdio 4	17,2	7,9	-	-	-	68,9	-	6,0	-	-	-

Font: Elaboració pròpia.

a) Informació

La ràdio pública catalana continua mostrant interès per la informació. És el gènere més destacat a Catalunya Ràdio i COMRàdio (37,0% a la primera i 41,0% a la segona). Es troba a una distància significativa respecte del gènere següent: 16,7% per a l'esport a Catalunya Ràdio i 19,7% per a l'infoentreteniment a COMRàdio (vegeu la taula 21). *El matí de Catalunya Ràdio* (Antoni Bassas) continua sent el líder d'audiència en l'horari de màxima audiència (*prime time*) radiofònic, període en què s'han detectat algunes novetats a COMRàdio i a RAC1. La primera ofereix un programa nou, *COM t'ho diré* (Oriol Soler) i la segona ha cedit la conducció d'*El món a RAC1* a Jordi Basté, arran la marxa de Xavier Bosch.

La davallada patida per la informació a Ràdio 4, fonamentalment arran de l'abandó de l'estratègia de redifusió, l'ha situada com a segon gènere

després de la música. Tot i això, el seu índex de presència (26,8%) continua sent superior al de RAC1 (22,9%), on també es manté en una tercera posició, darrere de l'infoentreteniment (31,6%) i l'esport (27,1%). Malgrat aquests resultats globals, l'emissora privada ha reforçat la informació amb un increment de 2,1 punts percentuals, el més alt en el conjunt de l'oferta catalana. COMRàdio també ha augmentat l'índex d'informació, però només 0,8 punts, mentre que Catalunya Ràdio hi ha aplicat una rebaixa de 3,1 punts, una mesura que no ha afectat el lideratge del gènere a la seva graella.

Com és tradicional, la informació es concentra majoritàriament als dies feiners, període en què l'atenció a l'actualitat és la base de l'oferta (vegeu la taula 22). És justament aquesta especialitat la que ha enfortit RAC1 amb l'estrena de l'informatiu vespre *La nit a RAC1* (Rafael de Ribot), programa que ha substituït el clàssic *No som perfectes* (Jordi Beltran). D'aquesta manera, la informació incrementa la seva presència en 5,9 punts percentuals els dies feiners i assoleix un 29,9%, amb la qual cosa precedeix l'esport (25,2%) i l'infoentreteniment (21,5%).

Taula 24. Ràdios d'àmbit català: la informació especialitzada en els dies feiners. Any 2007 (% sobre la programació total dels dies feiners de cada emissora)

	Actualitat	Ciència i tecnologia	Comunicació audiovisual	Història	Altres
Catalunya Ràdio	35,4	-	-	0,8	**Variat:** 3,8 **Autoajuda:** 3,8
COMRàdio	38,9	-	-	-	**Humanitari:** 3,8
RAC1	29,9	-	-	-	**-**
Ràdio 4	18,0	-	0,8	-	**Salut:** 3,9 **Universitat:** 0,8 **Dona:** 3,9 **Energia:**0,8 **Educació:** 0,8 **Política:**0,8 **Medi ambient:** 0,8

Font: Elaboració pròpia.

Taula 25. Ràdios d'àmbit català: la informació especialitzada al llarg del cap de setmana. Any 2007 (% sobre la programació total del cap de setmana de cada emissora)

	Actualitat	Noves tecnologies	Història	Viatges	Variat	Altres
Catalunya Ràdio	10,2	1,9	1.9	-	1,9	**Educació**: 1,9 **Personal:** 2,0
COMRàdio	14,0	-	2	2	7,6	**Gastronomia**: 3,8 **Humanitari**: 3,8
RAC1	5,4	-	-	-	-	-
Ràdio 4	6.3	-	-	-	-	**Política:** 1,0 **C. audiovisual**: 3,9 **Ciència**: 1,9 **Ciències ocultes:** 4,1

Font: Elaboració pròpia.

En canvi, les emissores públiques han reduït la presència de la informació després d'aplicar estratègies diverses. Catalunya Ràdio, que presenta la davallada menys significativa (1,4), ha deixat d'emetre *La solució* (Carles Pérez), un programa clàssic a la seva graella, i el magazín de matinada *Una nit a la terra*, conduït per Gaspar Hernández. Aquest darrer locutor ha agafat les regnes de *L'ofici de viure*, programa que manté l'essència del desaparegut a la matinada, però amb un horari ben diferent, els dies feiners de 20.00 a 21.00 hores.

Pel que fa a COMRàdio, on també ha minvat la incidència d'aquest gènere els dies feiners (4,2 punts), ha desaparegut *La Malla Ràdio*, que des de feia unes quantes temporades s'emetia les matinades de dilluns a divendres. S'ha transformat en *Digitals* (ciència i tecnologia amb Mònica López), que pertany a la programació del cap de setmana. Paral·lelament, *Tots per tots* (humanitari amb Idoia Estadella, Oriol Puig i Susanna Huguet) ha esdevingut el programa diari que precedeix *Les noticies de la nit* i ha desaparegut del cap de setmana.

La davallada de la informació a Ràdio 4 ha tingut diferents conseqüències sobre l'oferta dels dies feiners. En primer lloc, l'actualitat ha descendit (10 punts percentuals), després d'haver suprimit *Edició vespre* i els butlletins horaris entre les 22.00 i les 08.00 hores. En segon lloc, ha deixat d'emetre tres de les propostes que va estrenar la temporada passada: *La piràmide* (entrevista personal), *Generació @* (joves) i *Tardejar* (oci). Per

contra, ha incorporat energia, educació, política i medi ambient en el marc del programa *L'agenda* (Josep Cabayol), que enguany centra cada edició en un tema concret. En tercer lloc, l'absència de la informació sobre ciència i tecnologia obeeix a un canvi d'horari de *L'observatori*, que ara s'emet el cap de setmana. Finalment, el descens de les redifusions ha reduït en 2,9 punts percentuals la presència d'*Efectes positius* (salut i medi ambient) i *Dóna pas* (dona). Tot i així, continua sent l'emissora amb l'índex més alt d'especialitats informatives.

Pel que fa al cap de setmana, COMRàdio és l'emissora que presenta al començament de la temporada l'índex d'informació més alt (37%). Així mateix, esdevé l'única que el situa a la primera posició, per davant de cultura (19%) i música (17,4%), segon i tercer respectivament. La nova edició de dissabte de *Les Noticies del vespre*, el nou programa de ciència i tecnologia *Digitals* i la reconversió del magazín de matinada *Les Nits* (Esther Sardans) en informació han estat les principals causes de l'increment del gènere en 13,4 punts percentuals. Ara bé, aquesta situació ha variat al llarg de la temporada, davant la desaparició sobtada de *Les Nits*, que finalment ha estat substituït per *Buda Club*, un programa musical. Cal afegir que, tot i aquest canvi, el predomini de la informació s'ha mantingut al llarg de la temporada.

Pel que fa a la resta d'emissores, han optat per disminuir la informació el cap de setmana. Catalunya Ràdio l'ha rebaixat en 3 punts percentuals, RAC1 en 8,4 punts i Ràdio 4 en només 0,6 punts. En tots tres casos, la informació especialitzada és la més afectada. Tant és així que, per exemple, a RAC1 s'ha deixat d'emetre *Quilòmetre 1*, sobre turisme per Catalunya. També ha desaparegut de la graella *El millor del món a* RAC1, muntatge radiofònic que recollia els moments informatius més interessants del magazín matinal de l'emissora. Pel que fa a Catalunya Ràdio, manté la majoria de propostes temàtiques, tret de viatges, representada per *Els viatgers de la Gran Anaconda*, que s'ha deixat d'emetre. A canvi, s'ha estrenat l'entrevista personal amb *L'hora de les bruixes*, conduïda per Santi Carreras, abans responsable de *Força esports*. De totes les temàtiques, la història és l'especialitat informativa que presenta més modificacions. D'una banda, ha

tornat el clàssic *En guàrdia* (Enric Calpena), mentre que han abandonat la graella *El nas de Cleòpatra* i *Tornarem a vèncer*, totes dues estrenes de la passada temporada. A Ràdio 4, els canvis detectats amplien la relació de temàtiques informatives. Així, el canvi d'horari d'emissió de *L'observatori* situa la ciència i la tecnologia a la programació del cap de setmana. D'altra banda, després d'una temporada absent, la tornada d'*Enigmes i misteris* incorpora les ciències ocultes i el misteri al ventall de temes abordats des del gènere informació.

Quant a la distribució de la informació per segments horaris els dies feiners, com mostra la taula 26, la majoria d'emissores ha augmentat la presència informativa entre les 20.00 i les 24.00 hores amb propostes noves, tret de Ràdio 4, que l'ha restringida als butlletins horaris. Cal afegir que aquesta emissora ha aplicat la reducció de forma desigual al llarg de la jornada radiofònica, i la més estable de totes les franges és la del matí (entre les 06.00 i les 13.00 hores). Tant a Catalunya Ràdio com a COMRàdio, les estrenes i els canvis d'orientació d'alguns programes han estat la causa de les davallades observades al llarg de la jornada. En canvi, RAC1 ha optat per una estratègia continuista només trencada amb l'estrena de l'informatiu nocturn. En general, la franja matí (de 06.00 a 13.00 hores) és la que presenta menys modificacions.

Taula 26. Ràdios d'àmbit català: la informació per segments horaris en els dies feiners. Any 2007 (% sobre la programació total de cada segment horari per emissora)

Emissora	24.00/06.00	06.00/13.00	13.00/16.00	16.00/20.00	20.00/24.00
Catalunya Ràdio	10,0	60,7	58,3	30,0	75,0
COMRàdio	8,4	47,6	83,4	20,8	77,0
RAC 1	1,4	60,8	13,9	8,3	17,5
Ràdio 4	6,7	72,2	20,0	28,7	3,7

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al cap de setmana (vegeu la taula 27), COMRàdio ha enfortit la presència del gènere entre les 06.00 i les 13.00 hores (13 punts percentuals), entre les 20.00 i les 24.00 hores (22,9 punts) i entre les 24.00 i les 06.00 hores (22,8 punts). La raó és l'aparició de *Digitals* –que, a més a més, es redifon– i de *Les notícies del vespre*. A la resta d'emissores públiques, les davallades són més significatives que els increments i es

distribueixen de forma desigual al llarg de la jornada. Així, Catalunya Ràdio reforça la informació (11,5 punts) entre les 20.00 i les 24.00 hores amb l'emissió de *L'internauta*. En canvi, amb la reestructuració de la franja migdia la minva (15,3 punts), encara que continua sent el moment del cap de setmana amb un volum més elevat de continguts de caire informatiu. A Ràdio 4, aquest segment pateix la reducció més significativa (18,4 punts) de la jornada, arran del canvi d'horari de *L'Altra Ràdio*. Aquesta modificació, juntament amb l'emissió de *Fora d'hores* i la redifusió de *L'Altra Ràdio a l'escola*, han afavorit l'increment de la informació entre les 20.00 i les 06.00 hores.

Quant a RAC1, s'observa que la desaparició de dos programes informatius, ubicats entre les 13.00 i les 20.00 hores, ha provocat una davallada que ha afavorit l'ascens de l'infoentreteniment.

Taula 27. Ràdios d'àmbit català: la informació per segments horaris al llarg del cap de setmana. Any 2007 (% sobre la programació total de cada segment horari per emissora)

Emissora	24.00/06.00	06.00/13.00	13.00/16.00	16.00/20.00	20.00/24.00
Catalunya Ràdio	15,2	22,0	52,9	5,0	13,5
COMRàdio	46,5	41,0	51,4	8,3	33,3
RAC1	0,7	7,1	13,9	5,2	3,1
Ràdio 4	16,6	17,9	35,8	5,0	15,6

Font: Elaboració pròpia.

b) Infoentreteniment

La presència mitjana del gènere a l'oferta radiofònica catalana s'ha continuat reduint (1,4 punts percentuals) i ha assolit una mitjana global setmanal de 17,6%. Ara bé, cada emissora ha seguit una estratègia diferent. A Catalunya Ràdio, l'índex roman estable, mentre que a COMRàdio la davallada és de 4,6 punts percentuals i a Ràdio 4, de 7,3 punts. Tot i que RAC1 es desmarca d'aquesta tendència i amplia el temps dedicat a l'infoentreteniment (5,6 punts), no aconsegueix trencar la dinàmica de descens detectada a l'oferta catalana des de fa algunes temporades. De fet, aquest increment converteix el gènere en el primer de la graella de RAC1, a diferència de les emissores públiques, on l'infoentreteniment manté les posicions de la passada temporada.

Taula 28. Ràdios d'àmbit català: l'infoentreteniment per formats en els dies feiners. Any 2007 (% sobre el total d'infoentreteniment dels dies feiners per emissora)

Emissora	Magazín	Despertador	Matí	Tarda	Matinada	Redifusió	TOTAL
Catalunya Ràdio	9,5	-	47,6	-	-	-	57,1
COMRàdio	13,8	-	27,8	41,7	-	-	88,3
RAC1	-	-	17,2	25,9	3,6	1,9	48,6
Ràdio 4	35,7	-	35,7	-	-	-	71,4

Font: Elaboració pròpia.

Taula 29. Ràdios d'àmbit català: l'infoentreteniment per formats al llarg del cap de setmana. Any 2007 (% sobre el total d'infoentreteniment del cap de setmana per emissora)

Emissora	Magazín	Despertador	Matí	Tarda	Matinada	Redifusió	TOTAL
Catalunya Ràdio	14,3	-	28,6	-	-	-	42,9
COMRàdio	-	-	16,7	-	-	-	16,7
RAC1	-	14,1	13,8	-	3,7	19,8	51,4
Ràdio 4	-	-	28,6	-	-	-	28,6

Font: Elaboració pròpia.

En termes generals, els dies feiners la programació d'infoentreteniment presenta signes d'estabilitat (vegeu la taula 28). L'única novetat és el magazín de COMRàdio *Una hora de cua* (amb Xavier Muixí, de 12.00 a 13.00 hores), que augmenta la incidència del gènere (1,4 punts) els dies feiners. El cap de setmana esdevé el període que experimenta més novetats, amb l'excepció de Catalunya Ràdio. A COMRàdio s'observa una davallada significativa (19,3 punts percentuals), fruit del canvi de gènere de *Les Nits*, que torna a ser informatiu, i de la desaparició de *COMDiumenge*, ara substituït per un programa d'esports, i *El club.* El descens a Ràdio 4 (26,5 punts) resulta de la desaparició de *Bioritmes* (el magazín de les tardes del cap de setmana substituït per *Milenium*, un programa de tipus radiofórmula), *Els habitants de Plutó* (interculturalitat) i l'evolució en especialitzat informatiu d'*Enigmes i Misteris.* Per contra, RAC1 enforteix l'infoentreteniment (19,7 punts) que passa a liderar l'oferta del cap de setmana (57%), per davant de l'esport (31,6%) i la informació (5,4%). Aquesta circumstància és, en part, conseqüència de l'estrena de *Rac1ncentrat*, programa de redifusió que les tardes i vespres de dissabte ofereix els moments més destacats dels programes *El món a RAC1* i *Versió RAC1*. Pel que fa a Catalunya Ràdio,

continua emetent *El Suplement* (variat), *Tapes variades* (gastronomia) i *Geografia humana* (l'ésser humà), aquest últim estrenat la temporada passada.

c) Esport

La novetat més destacada és la desaparició del gènere a Ràdio 4, una tendència que va començar a ser evident la passada temporada, quan els continguts esportius van quedar restringits al programa *Xerraesports*, que s'emetia els vespres dels dies feiners. La resta d'emissores també han minvat els índexs de presència, fonamentalment a causa de reajustaments horaris. És el cas de Catalunya Ràdio (2,3 punts percentuals), COMRàdio (2 punts) i RAC1 (1,8 punts) .

Taula 30. Ràdios d'àmbit català: l'esport per segments horaris en els dies feiners. Any 2007 (% sobre la programació total de cada segment horari per emissora)

Emissora	24.00/06.00	06.00/13.00	13.00/16.00	16.00/20.00	20.00/24.00
Catalunya Ràdio	16,6	-	11,0	-	25,0
COMRàdio	-	-	16,6	10,4	-
RAC1	50,0	-	8,3	23,0	48,0
Ràdio 4	-	-	-	-	-

Font: Elaboració pròpia.

Els dies feiners, Catalunya Ràdio ha substituït el clàssic *Força esports* (de 20.00 a 21.00 hores) per una edició vespre del programa *L'esport al punt*, que s'inicia a les 19.40 hores i tan sols dura vint minuts. Una situació similar s'ha detectat a COMRàdio, que ha deixat d'emetre *Hat trick* (de 20.00 a 22.00 hores), per estrenar *Ara esports* (de 19.35 a 20.00 hores). D'aquesta manera, ambdues abandonen al vespre el magazín, format que permet combinar el seguiment dels esdeveniments amb el debat i la reflexió. Amb aquesta estratègia, a més, es desmarquen de l'oferta radiofònica privada catalana, ja que RAC1 continua mantenint en antena *Primer Toc* (Raül Llimós), entre les 19.00 i les 21.00 hores. Aquesta nova situació, la coincidència horària i l'articulació dels continguts en forma de servei de notícies, accentua òbviament el nivell de competència directa entre Catalunya Ràdio i COMRàdio, una conjuntura que es repeteix entre les 14.30 i les 15.00 al llarg de la setmana.

Taula 31. Ràdios d'àmbit català: l'esport per segments horaris al llarg del cap de setmana. Any 2007 (%sobre la programació total de cada segment horari per emissora)

Emissora	24.00/06.00	06.00/13.00	13.00/16.00	16.00/20.00	20.00/24.00
Catalunya Ràdio	8,3	-	16,7	71,8	86,5
COMRàdio	-	-	16,7	57,3	9,4
RAC 1	50,0	-	23,6	49,0	47,9
Ràdio 4	-	-	-	-	-

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al cap de setmana, Catalunya Ràdio ajusta els horaris de *Tot gira*, que torna a començar dissabte a les 18.00 hores i finalitza diumenge al punt de la mitjanit. Així mateix, escurça una hora la presència del magazín de matinada *Els millors anys de la nostra vida*. RAC1 elimina *El Barça juga a RAC1*, situat a la graella dissabte al vespre, i el seu espai ara l'ocupa *Rac1ncentrat*. Encara que aquesta absència rebaixa la presència del gènere, cal afegir que, *de facto*, sempre que Barça i Espanyol juguen el dissabte s'interromp la programació habitual per oferir els encontres. COMRàdio incrementa els continguts esportius el cap de setmana (7,7 punts), amb l'estrena dissabte d'una edició vespre d'*Ara esports* i, diumenge tarda, del magazín *Ara esports, competició* (de 16.00 a 21.00 hores). Tot i aquestes novetats, continua sent l'emissora en què el gènere rep una menor atenció.

El magazín de matinada continua sent patrimoni de Catalunya Ràdio (*Els millors anys de la nostra vida* amb Bernat Soler) i RAC1 amb *Tu diràs*, aquesta temporada dirigit per Joan Maria Pou, després que Jordi Basté passés a realitzar *El món a RAC1*. En general, el futbol es manté com la modalitat que ocupa més temps als programes esportius, encara que el bàsquet guanya terreny. De moment, el motor és l'única especialitat esportiva que gaudeix de programa propi a RAC1 (*El motor a la lliga*).

d) Cultura

La desaparició del gènere a RAC1, representat pel programa *No som perfectes*, és potser la novetat més destacada de la temporada. Enguany són les emissores públiques les úniques que ofereixen aquest tipus de continguts, encara que amb estratègies diferents.

COMRàdio gaudeix de l'índex més alt, amb un increment de 2,7 punts percentuals, fruit de noves propostes que majoritàriament aborden l'actualitat general. Així, estrena *Icult.com* (de dilluns a diumenge des del punt de la mitjanit fins a les 02.00 hores) i *Extraradi* (dissabte de 16.00 a 19.00 hores). Així mateix, desapareixen *Tendències* i *Il·lusions acústiques*. A Catalunya Ràdio apareix *Tr3sc* (dissabte a la tarda i en redifusió diumenge al matí), que exerceix d'agenda de novetats del club del mateix nom. En canvi, a Ràdio 4 el gènere ha acusat un descens de 3,6 punts percentuals. Encara que es mantenen els mateixos títols de la temporada passada, no pertanyen a l'àrea de la redifusió.

Quant a les temàtiques, a banda de l'enfortiment de l'actualitat general fruit de les novetats de la temporada, la resta continuen igual: cultura popular (COMRàdio i Ràdio 4), cinema (Catalunya Ràdio i Ràdio 4) i còmic (COMRàdio).

e) Música

El creixement del gènere a Ràdio 4 és fonamentalment conseqüència de la transformació d'un 43,0% de la seva programació en radiofórmula musical, probablement en l'espera de tancar definitivament la seva situació de crisi. Aquesta opció ha suposat, d'una banda, la desaparició de *MP4* (música variada), estrenat el 2006. De l'altra banda, s'ha restringit novament *Catalunya Express* (música catalana) al període del cap de setmana. La resta de l'oferta, no ha variat.

La desaparició de *Scratch* (música per joves) a COMRàdio l'any 2007, redueix la presència del gènere (8,5 punts percentuals), que no queda compensada per l'estrena de *Setze jutges després*, especialitzat en la Nova Cançó catalana, única novetat de la temporada. Tot i això, continua sent l'emissora que produeix més programes musicals i que alhora presenta una àmplia varietat d'estils. Mentrestant, Catalunya Ràdio opta per la continuïtat de títols i estils, després del reajustament realitzat el 2006. En canvi, RAC1 abandona la programació del gènere, en eliminar de la graella *Fórmula CAT*, programa sobre música catalana estrenat el 2005.

A banda de *Milenium*, la radiofórmula musical de Ràdio 4, les emissores públiques catalanes tornen a confiar en els estils habitualment programats en d'altres temporades. Aquesta actuació ratifica l'interès de COMRàdio i Ràdio 4 pel jazz i la clàssica, tot i que no es detecta la competència directa de l'any 2006, a causa de la modificació dels horaris d'emissió. La resta d'estils continuen sent patrimoni exclusiu d'una graella o altra. Així, COMRàdio ofereix música francesa i tangos, Ràdio 4 emet música electrònica, rock, *dance* i fusió, mentre que Catalunya Ràdio s'aproxima al món de la sardana i a la música estàndard. Tot i això, la presència de propostes musicals basades en la barreja d'estils continua assolint índexs significatius: a COMRàdio representa el 42% del total de la programació musical; a Ràdio 4, n'ocupa un 76,6%, en bona part fruit del nou *Milenium*.

f) Humor

Catalunya Ràdio ha ampliat en una hora diària la durada del programa *Problemes domèstics* (Manel Fuentes). A més a més, a primera hora de la tarda de dissabte ofereix un muntatge resum dels millors moments de la setmana. Tot i això, RAC1 continua sent l'emissora amb l'índex més alt de presència del gènere, gràcies sobretot a la política de redifusió que aplica sobre *Minoria absoluta* (Toni Soler). En ambdues propostes, es comença a observar una aproximació cap a l'infoentreteniment, això sí, sense perdre el sentit irònic i divertit. La desaparició de *La divina comèdia* a COMRàdio (Miquel Giménez) i la total coincidència horària (de 12:00 a 14:00 hores) dels dos únics programes humorístics en antena accentuen encara més la competència directa entre Catalunya Ràdio i RAC1.

g) Participació

Després d'eliminar el gènere de la graella la temporada passada, COMRàdio torna a incorporar-lo amb *Comunica't* (Gisela Puntí) i *COM llevar-se* (Ivan Llensa i David Gelonch). Tots dos programes giren entorn del comentari de temes, més o menys relacionats amb l'actualitat general. Mitjançant aquestes novetats, COMRàdio aconsegueix una presència significativa del gènere,

amb un 10,9% del total de la programació, un percentatge que la situa darrere de Catalunya Ràdio (13,7%) i davant de RAC1 (7,2%). A més a més, aquesta estratègia genera competència directa entre les dues emissores públiques de la 01.00 a les 03.00 hores, moment en què s'emet *Comunica't* i *Fet a posta* (Adrià Cuatrecases), una proposta innovadora de Catalunya Ràdio que pretén estimular l'intercanvi d'activitats i experiències entre els oients. Pel que fa a l'emissora privada, es manté en antena el ja clàssic *Tot és possible* (Elisenda Camps), que les matinades de dimarts a dissabte es redifon en format de muntatge radiofònic.

h) Concurs i Infantil

La irrupció d'aquests dos gèneres és una de les novetats de la temporada a la radiodifusió pública catalana. En el cas del concurs, les raons que Catalunya Ràdio i COMRàdio l'incorporin a l'oferta són diferents, per la qual cosa no hi ha coincidència horària ni temàtica. *Els 25* (Mireia Malloll) és un concurs que celebra el 25è aniversari de Catalunya Ràdio i proposa a l'oient recordar programes, presentadors i altres aspectes relacionats amb la trajectòria de l'emissora. COMRàdio, amb Miquel Giménez com a conductor de *Digues COM* (de 20.00 a 21.00 hores els dies feiners), té el propòsit de potenciar la ràdio com a eina educativa i s'adreça a infants i mestres, tot estimulant-los a concursar amb la presentació d'un projecte. Aquest programa compta té el suport del Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya i de la Xarxa Local d'Emissores.

En la línia d'aproximar la mainada a la ràdio, COMRàdio estrena *El galliner*, un programa adreçat als més petits de la casa que s'emet diumenge de 08.00 a 09.00 hores. El condueix Clara Darder, acompanyada per un equip de joves col·laboradors.

i) Entreteniment i religió

Catalunya Ràdio continua sent l'única generalista que ofereix ambdós gèneres. El programa *On vas a parar?* (Llucià Ferrer) es manté com una proposta singular per a la franja de la tarda, on les ràdios generalistes

catalanes i espanyoles aposten per l'infoentreteniment. Pel que fa a la religió, *Paraules de vida* s'emet una temporada més, els diumenges de 07.00 a 07.30 hores. Es tracta d'un magazín que aborda diferents tipus d'assumptes des d'una perspectiva cristiana.

4.1.2. Emissores d'àmbit estatal amb desconnexions

a) Descripció general de l'oferta

La informació, l'infoentreteniment i l'esport es mantenen com a gèneres predominants en aquest tipus d'emissores. El 2007 la mitjana setmanal global és del 87,6%, amb un descens de 0,9 punts percentuals respecte de la passada temporada (vegeu la taula 32). COPE OM és la que presenta l'índex menor (81,7%), arran de la incidència de la música sobre el conjunt de la programació. Manté el seu estatus de difusora de Rock & Gol al llarg de la setmana, a partir de les 16 hores, seguida per COPE FM (82,8%), que consolida la participació com el quart gènere de la seva graella.

Taula 32. Ràdios d'àmbit estatal: classificació per gèneres de la programació. Any 2007 (% sobre la programació total setmanal de cada emissora)

Emissora		IN	IN/EN	ES	HU	MU	PA	CU	EN	RE
COPE	OM	32,4	22,0	27,3	-	13,3	-	1,3	-	3,7
	FM	46,3	20,6	15,9	-	-	14	-	0,5	2,7
Onda Cero	OM	43,4	30,2	16,7	-	-	9,7	-	-	-
	FM	41,0	30,0	16,6	-	-	9,7	-	2,7	-
Onda Rambla Punto Radio		39,7	37,4	13,8	-	1,1	0,5	0,5	7,0	-
Radio 1		44,0	34,0	10,5	-	6,2	-	2,7	-	1,5
SER	OM	40,7	32,7	16,7	1,5	-	6,4	2,0	-	-
	FM	39,1	33,8	16,7	1,5	-	6,4	2,5	-	-

Font: Elaboració pròpia.

Encara que l'homogeneïtat defineix novament aquesta oferta, s'hi han detectat algunes innovacions alienes als tres gèneres pilars. Onda Cero FM incorpora de nou la participació, arran la davallada que pateix l'entreteniment. Mentrestant, Onda Rambla Punto Radio estrena programes de participació i entreteniment, principalment com a conseqüència de la baixada de la informació i l'infoentreteniment. Pel que fa a la cadena pública Radio 1, acabada la crisi, planteja una programació que reforça la presència de l'infoentreteniment, l'esport i la cultura, alhora que rebaixa la informació. Malgrat aquestes modificacions, la tendència general es pot qualificar de

continuista. Quant a la diversitat de continguts abordats des del gènere informació, l'actualitat continua predominant, encara que amb prou feines assoleix el 39% de l'oferta els dies feiners. COPE OM és la que presenta el percentatge més baix (28,4%). El cap de setmana segueix també aquesta tendència i mostra una davallada d'1,4 punts percentuals. Quant a les altres especialitats informatives més recurrents (economia, salut, món rural i viatges), la mitjana general global se situa entre 5 o 6 per graella. Les excepcions més destacades les protagonitzen la cadena SER (OM i FM), que en produeix onze, i Onda Cero OM, que en treballa quatre. Com ja és habitual, l'índex de diversitat resulta més alt el cap de setmana que els dies feiners.

Com que l'infoentreteniment es continua articulant des dels magazins llargs, la varietat de continguts a partir de seccions especialitzades amb horari i periodicitat fixa es revela com una característica inherent a aquest gènere. Tot i això, la temporada passada es va observar l'existència d'algunes propostes monotemàtiques vehiculades des d'aquest gènere. Es tracta d'una tendència emergent que es confirma el 2007 a la cadena Onda Cero (OM i FM) i a Onda Rambla Punto Radio.

Quant a la diversitat temàtica de l'esport, el futbol continua predominant sobre la resta de modalitats esportives al llarg de la setmana. Com l'any anterior, les transmissions de campionats nacionals i internacionals, en cas que hi participin equips espanyols modifiquen la programació estàndard. De la mateixa manera, l'atenció a altres esports és fonamentalment conseqüència de l'èxit d'esportistes de nacionalitat espanyola en aquestes modalitats. Ara bé, de totes aquestes modalitats, només el motor ha aconseguit un espai propi a Onda Cero (OM i FM), estrenat l'any 2006, i el programa ja consolidat a la cadena SER (OM i FM).

Pel que fa a les redifusions, tenen una incidència molt reduïda en el conjunt de la programació, atès que no totes les emissores segueixen aquesta estratègia, i les que ho fan presenten una mitjana setmanal global de l'1,9%. L'any 2007, Onda Cero OM ha omès la redifusió de la seva graella. D'aquesta manera, ha seguit la línia encetada en altres edicions per Onda

Rambla Punto Radio, Onda Cero FM, i COPE OM. En canvi, Radio 1 (1,6%) i COPE FM (4,1%) han optat per emetre alguns dels seus programes la matinada del cap de setmana, mentre que la cadena SER (OM i FM) ha mantingut el percentatge de redifusió (1%) de la temporada passada.

b) Descripció general de l'oferta local

La taula 33 mostra com, durant l'any 2007, Onda Cero OM (11,1%) i Onda Cero FM (29,1%) mantenen els percentatges setmanals de programació local, mentre que altres emissores en minven lleugerament la presència. És el cas de COPE OM (0,5 punts percentuals sobre el total de la programació), COPE FM (0,2 punts), Onda Rambla Punto Radio (1 punt) i SER OM (0,5 punts). Ara bé, la davallada més significativa, de 5,3 punts, la protagonitza SER FM, que ha passat de destinar el 23,5% de la seva programació a continguts locals a dedicar-hi el 18,3%. Radio 1 és l'única que ha augmentat aquest tipus de programació (0,6 punts), encara que continua sent la que menys temps hi dedica. Aquesta temporada, la franja horària de les 13.00 a les 16.00 torna a ser la que aglutina més volum d'oferta local.

Aquests moviments que reflecteixen els percentatges de presència són fruit de les estratègies que cada emissora ha aplicat en aquest àmbit de la programació:

- A COPE OM, la reducció ha afectat la programació religiosa dels dies feiners. En canvi, l'aposta del 2006 per enfortir l'esport (*Hablemos del Espanyol*) en l'àmbit de Rock & Gol es manté en les mateixes condicions.
- La novetat de COPE FM no ha afectat els índexs de presència global ni els dels gèneres, sinó el caràcter dels continguts. A mitja temporada, les edicions de divendres dels programes informatius *Màrqueting* i *Viajar es un placer*, que s'emeten de les 15.00 a 16.00 hores, han estat reemplaçades per *Persona i vida*, informatiu que tracta sobre la salut i la medicina des de la perspectiva cristiana. D'altra banda, *La tarda a Catalunya* continua abordant temàtiques com la política i l'economia.
- *La hora de Odette* és manté com l'únic programa del conjunt de l'oferta radiofònica dedicat a la premsa del cor.

- Onda Cero OM continua concentrant l'oferta local els dies feiners. Ara bé, la reestructuració del segment horari del migdia ha permès la incorporació del gènere esport, fins ara absent de la seva graella local, amb *Ona esportiva Catalunya* (de 15:00 a 16:00 hores). La nova proposta ha desplaçat *Sense límits*, nom del programa patrocinat pel Gabinet Iris la temporada passada, que ara ha avançat l'emissió de les 13.00 a les 14.00 hores. Aquest canvi l'ha permès la reducció a mitja hora de *La ciutat*, programa que ha abandonat el gènere informació per transformar-se en infoentreteniment. Pel que fa al vespre, *Això no és tot* consolida les desconnexions amb Tarragona, Lleida i Girona els últims cinc minuts de programa.
- A Onda Cero FM, l'única modificació detectada és el canvi de gènere de *No són hores*. Aquest programa, que en l'anterior edició es presentava com una proposta d'entreteniment, ara s'emmarca en la participació i n'explota totes les vies possibles, fins i tot el xat, a partir del seu propi web. Una altra novetat, encara que de menor repercussió, és la de *La portada*, que ha canviat les edicions d'*Àrea de consulta* (dimarts i dimecres) dedicades a la salut i al medi ambient per *Cuines.* Aquesta nova proposta temàtica es produeix en clau d'infoentreteniment, per la qual cosa l'oferta radiofònica compresa entre les 21.00 i les 22.00 hores ha deixat de ser exclusivament informativa.
- L'oferta local d'Onda Rambla Punto Radio incorpora l'entreteniment mitjançant l'estrena de *Poeta pelegrí* (Toni Rovira), una aposta per les matinades de dilluns a divendres que substitueix *La ciutat de nit*, que es definia com infoentreteniment. A més a més, elimina l'edició de divendres de *La ciutat de tots. Barcelona*, per a emetre *La vida en singular*, programa de participació adreçat als solters (*singles*).
- Radio 1, a banda d'oferir informació local d'actualitat, ha estrenat un servei de notícies esportives els dies feiners. Aquesta estratègia ha escurçat quinze minuts de dilluns a divendres la durada de *Les Notícies de la 1*, una reducció compensada amb l'increment en 30 minuts d'*Edició migdia de cap de setmana*.

- SER OM deixa d'emetre el cultural *Punt de llibre*, espai que ocupa una proposta informativa de la cadena. Pel que fa a la resta de l'oferta local, es manté en les mateixes condicions que en edicions passades.
- A SER FM, l'edició vespre del programa d'esports *La graderia* (Dani Sanabra), que ara emet l'emissora Ona FM, ha estat substituïda per programació en cadena. Amb la supressió de l'edició de dilluns del programa de matinada d'infoentreteniment *Nocturn*, que ara només s'emet diumenge, s'ha aplicat la mateixa estratègia. Ambdues accions han provocat una davallada significativa (5,3 punts percentuals) de l'oferta local.

Taula 33. Ràdios d'àmbit estatal: classificació per gèneres de la programació en desconnexió autonòmica/local. Any 2007 (% sobre la programació total de cada emissora)

Emissora		IN	IN/EN	ES	HU	MU	PA	CU	EN	RE	TOTAL
COPE	OM	2,9	3,8	12,3	-	-	-	-	-	0,9	19,9
	FM	10,5	7,0	2,2	-	-	13,9	-	0,5	0,6	34,7
Onda Cero	OM	2,7	3,0	2,7	-	-	2,7	-	-	-	11,1
	FM	5,9	8,1	2,7	-	-	9,7	-	2,7	-	29,1
Onda Rambla Punto Radio		9,6	10,0	-	-	0,5	0,5	0,5	6,9	-	28,0
Radio 1		3,7	-	0,7	-	-	-	-	-	-	4,4
SER	OM	7,0	6,9	1,2	1,5	-	-	-	-	-	16,6
	FM	7,0	8,0	1,2	1,5	-	-	0,6	-	-	18,3

Font: Elaboració pròpia.

Quant a continguts, la publicitat continua sent un factor que distorsiona en algunes ocasions aquest tipus d'oferta radiofònica. Com ja s'evidenciava la temporada passada, alguns programes contenen una alta dosi de publicitat que apareix de formes tan diverses que, de vegades, poden semblar seccions informatives. Ara bé, la programació local és també la que aporta més diversitat temàtica al conjunt de la programació. Aquest és el cas de la política i l'economia, presents a Onda Rambla Punto Radio i Onda Cero FM, en forma de programa monogràfic i no com a secció especialitzada en un magazín.

c) Informació

A diferència de la passada temporada, es fa evident una lleugera tendència decreixent en la programació del gènere, que afecta de manera diferent cada emissora. Si bé la informació continua sent el principal gènere, la seva mitjana global setmanal ha minvat aproximadament un punt percentual, i aquesta temporada ha assolit el 40,8% sobre el total de la programació. Les davallades més significatives les protagonitzen Onda Rambla Punto Radio (5,5 punts percentuals) i Radio 1 (4,4 punts). Tot i això, el predomini del gènere s'estén al llarg de la setmana amb una única excepció, Onda Rambla Punto Radio, que el situa al tercer lloc de la graella del cap de setmana i prioritza l'emissió de l'infoentreteniment (34%) i l'esport (33,5%).

Els dies feiners, la majoria d'emissores dediquen entorn del 44,1% de la programació a continguts informatius. Hi ha dues excepcions: COPE FM amb una oferta que supera el 50%, i COPE OM, que només assoleix un 33,3%. Tot i que la presència del gènere es redueix durant el cap de setmana, la informació supera en general el 30% de la programació, excepte a Onda Rambla Punto Radio (26,5%) i SER FM (29%).

A la majoria d'emissores, la informació assoleix el percentatge més alt de presència a la franja compresa entre les 20.00 i les 24.00 hores dels dies feiners. Radio 1 i la cadena SER (OM i FM) han incrementat els percentatges de forma significativa. Totes dues han assolit el 87,5% de presència. Les raons de l'ascens obeeixen bàsicament a l'ampliació de la durada dels magazins de nit que ja s'emetien la temporada passada i que ara comencen a les 21.00 hores: *24 horas* (Radio 1 amb Raúl Heitzmann) i *Hora 25* (Ser OM i FM amb Àngels Barceló). La resta d'emissores opten per l'estratègia de la continuïtat i mantenen tant els programes com els conductors. Aquest conjunt de circumstàncies revela l'alt grau de competència directa que es genera en aquesta franja. Lògicament, l'excepció és COPE OM, que actua de repetidor de Rock & Gol.

La matinada és la franja horària que presenta canvis significatius tant els dies feiners com el cap de setmana. A Radio 1, arran de la desaparició d'*Imaginario* (Sílvia Tarragona) i el canvi d'horari de *Siluetas* (Manuel

Ventero) disminueix la presència de continguts informatius de dilluns a divendres en 28,1 punts percentuals. Aquesta davallada es compensa el cap de setmana, amb un increment de 16 punts, mitjançant la redifusió de *Documentos* i l'ampliació de *Sexta dimensión*. A Onda Cero (OM i FM), el canvi de gènere de *La rosa de los vientos* (Bruno Cardeñosa, diumenge i dilluns de 01.00 a 03.00 hores) i l'estrena de *Partiendo de cero* (Paco de León, diumenge de 04.00 a 06.00), informatiu especialitzat en ciència i tecnologia, incrementen l'oferta en 9,2 punts els dies feiners i en 38,3 punts el cap de setmana. Quant a la resta de la jornada, les emissores han seguit les directrius de temporades anteriors, tret de la cadena SER (OM i FM), que finalitza el temps dedicat a la informació d'actualitat estricta al programa *Hoy por hoy* a les 09:30 hores (30 minuts abans que la resta) i inicia l'emissió de l'infoentreteniment.

Pel que fa al cap de setmana, es detecten altres canvis que, generalment, han accentuat l'homogeneïtat de l'oferta en determinades franges horàries. Aquest és el cas d'Onda Rambla Punto Radio i SER OM, que enforteixen el gènere informatiu de 13.00 a 16.00 hores. La primera, amb un programa especialitzat sobre el món rural (*La Trilla*, diumenge de 15.00 a 16.00 hores) que la passada temporada s'emetia a primera hora del matí. La segona, amb un informatiu setmanal centrat en la migració llatinoamericana (*Ser latino*, dissabte de 15.00 a 16.00 hores). En la línia de la resta d'emissores, COPE FM ha estrenat una edició de *La Palestra* diumenge a la nit, en clara competència amb SER (OM i FM) i Onda Rambla Punto Radio.

Quant a les temàtiques, l'actualitat ha estat la més afectada per la reducció del gènere, encara que manté la preponderància sobre la resta d'especialitats temàtiques, que també han tenen una presència menor. A Radio 1, aquesta ha estat una de les conseqüències de la reestructuració de l'emissora. Així, ha passat de les 20 que presentava la passada temporada a sis (autopromoció, ciències ocultes, història, entrevista personal, gastronomia i variat). Des d'una perspectiva global, aquesta estratègia ha afectat la diversitat de continguts de l'oferta generalista, ja que tres de les eliminades

(immigració, medi ambient i violència domèstica) eren pròpies de l'emissora pública.

Enguany la programació informativa més heterogènia correspon a la cadena SER (OM i FM). A banda de l'actualitat, l'emissora ofereix 11 tipus d'assumptes diferents: economia, ciència, toros, ciències ocultes, consum, gastronomia, salut, afers socials, noves tecnologies, viatges i interculturalitat. Una altra novetat és la consolidació de la gastronomia, mitjançant els nous programes *Comer y cantar* (Radio 1) i *SER natural* (SER OM i SER FM), i la reconversió temàtica de *Vivir mejor* (Onda Rambla Punto Radio), que aquesta temporada s'ha centrat exclusivament en la restauració i l'enologia. Així mateix, ha augmentat l'oferta sobre ciència i tecnologia, amb *Partiendo de cero*, una novetat a Onda Cero (OM i FM). Hi ha hagut, però, altres incorporacions temàtiques com el misteri, arran del canvi d'enfocament de *La rosa de los vientos* (Onda Cero OM), la interculturalitat amb *Ser latino* a SER OM i la caça i la pesca, amb el nou *Salimos de caza* d'Onda Rambla Punto Radio.

d) Infoentreteniment

L'any 2007 ha continuat sent el segon gènere en el conjunt de l'oferta generalista, posició que manté els dies feiners. El cap de setmana passa a ocupar majoritàriament el tercer lloc, precedit d'esport i informació. Les excepcions són Onda Rambla Punto Radio, on aquest gènere és el predominant (34% del total de la oferta del període) i COPE FM, on figura en quart lloc (11,2%), després de participació (14,4%). Com és habitual ateses les característiques de la seva programació, COPE OM trenca la tendència general i, al llarg de la setmana, l'esport i la informació precedeixen l'infoentreteniment.

Des d'una perspectiva global, la mitjana d'ocupació del gènere els dies feiners s'ha incrementat en 0,9 punts percentuals, i assoleix el 33,3%. El cap de setmana, en canvi, ha descendit en 2,4 punts, de manera que s'ha situat en un 23% d'ocupació. Tot i això, la majoria d'emissores apliquen polítiques d'actuació conservadores, tendents a mantenir el seu nivell de presència,

amb l'excepció d'Onda Cero OM, Onda Rambla Punto Radio i Radio 1. La primera presenta una davallada (3,9 punts percentuals sobre el total de la programació), destinada a reforçar l'esport els dies feiners i la informació en el conjunt de la setmana. Pel que fa a la segona, el descens (6,7 punts) es concentra els dies feiners, la qual cosa facilita la incorporació de dos nous gèneres (participació i entreteniment), mentre que el cap de setmana s'aplica un increment (7,2 punts), en part fruit de la davallada de la informació. Quant a l'emissora pública, l'infoentreteniment es consolida els dies feiners (6,4 punts), arran de la davallada de la resta de gèneres. Aquesta situació s'inverteix el cap de setmana, període en què la informació, l'esport, la música i la cultura es beneficien del descens (5,8 punts) del gènere.

Tot i això, hi ha altres alteracions significatives que afecten majoritàriament els dies feiners:

- Magazín matinal. A Onda Rambla Punto Radio, Mª Teresa Campos s'incorpora a *Protagonistas*, de 10.00 a 12.00 hores, com a substituta de Julia Otero, que passa a dirigir el magazín de la tarda d'Onda Cero. Radio 1 estrena *En días como hoy*, dirigit per Juan Ramón Lucas. Arran d'aquesta novetat, la dona desapareix com a responsable final de la conducció d'un magazín matinal al conjunt de l'oferta generalista, ja que Mª Teresa Campos tan sols s'ocupa d'una part del programa. La temporada anterior, Olga Viza duia les regnes de *Las mañanas de Radio 1*.
- Magazín de tarda. *Julia en la Onda* (amb Julia Otero) és la nova proposta d'Onda Cero (OM i FM), després que Gomaespuma decidís finalitzar la seva relació amb la cadena. Amb aquesta incorporació ja són dues les dones que condueixen magazins de tarda, ja que des de fa unes quantes temporades Gemma Nierga dirigeix *La ventana*, programa líder d'audiència en aquest segment horari, a la cadena SER (OM i FM). Emmarcada en la tendència general de resoldre la tarda a partir d'un únic programa, Radio 1 aposta per *Asuntos propios*, conduït per Toni Garrido, conegut per la seva participació al programa televisiu *Caiga quien caiga*.

- Magazín de matinada dels dies feiners. Radio 1 estrena *Afectos matinales*. Sílvia Tarragona condueix l'espai, després de la desaparició d'*Imaginario*. Aquest programa, juntament amb *La noche menos pensada*, ja present la temporada passada, transforma la matinada en infoentreteniment. En aquest sentit, cal destacar una altra novetat de l'emissora pública, *La transversal*, un magazín d'edició setmanal que s'emet els dilluns de 00.00 a 02.00 hores. Pel que fa a Onda Rambla Punto Radio, aquesta temporada amplia a dues hores la durada de l'espai *A día de hoy*. A més, a més, n'estén l'emissió al llarg de la setmana.

Quant al cap de setmana, les modificacions són menors. D'una banda, desapareixen *Vive la noche*, magazín de matinada, i *Sábado radio*, única proposta d'infoentreteniment per a la tarda de dissabte en aquest tipus d'emissores. De l'altra, els diumenges Onda Rambla Punto Radio ofereix *Més que viatges* (Carme Ayala). Una altra novetat té a veure amb el programa *A vivir que son dos días*, de la cadena SER (OM i FM). S'hi incorpora com a conductora Montserrat Domínguez, substituta d'Àngels Barcelò, ara responsable d'*Hora 25*.

En continguts, la diversitat continua sent la tendència més generalitzada. L'única oferta centrada en una temàtica concreta és el magazín de dissabte d'Onda Cero (OM i FM) *Como el perro y el gato*, que, com indica el nom, se centra en el món de les mascotes.

e) Esport

L'esport continua sent el tercer gènere de la composició de l'oferta generalista. Els dies feiners, la incidència d'aquest gènere oscil·la entre el 3,1% de Radio 1 i el 24,3% de COPE OM, com a conseqüència del seu paper d'altaveu de Rock & Gol, que assoleix una mitjana global del 33,8% durant el cap de setmana. La presència de l'esport en aquest període obeeix al seguiment dels esdeveniments esportius locals i estatals, que habitualment es desenvolupen entre dissabte i diumenge.

El gènere esportiu mostra trets d'estabilitat l'any 2007, ja que les modificacions detectades a les graelles no resulten tan significatives com les de la temporada anterior. COPE OM (1,3 punts percentuals), Onda Cero OM (2,8 punts), Onda Rambla Punto Radio (1,6 punts) i Radio 1 (1,5 punts) reforcen l'esport. En canvi, SER FM en redueix la presència (3 punts), mentre que la resta d'emissores mantenen els mateixos índexs. Per a Onda Cero i la cadena SER, aquestes alteracions suposen l'homogeneïtzació de la seva oferta esportiva a OM i FM els dies feiners. Així, *Ona Esportiva Catalunya* es pot sintonitzar a Onda Cero (OM i FM) i s'enforteix la producció de continguts esportius locals. Per contra, després de la desaparició de l'edició vespre de *La Graderia* (ara a Ona FM), SER FM incorpora a la programació *Los deportes de Hora 25*, programa tradicionalment emès per SER OM.

Pel que fa a la resta de novetats, cada emissora aplica una estratègia determinada:

- A COPE OM, l'increment és principalment conseqüència de l'ampliació de la durada del magazín de nit dels dies feiners *Rock & Gol deportes*. Ara bé, s'han detectat altres modificacions que destaquen per les seves característiques, malgrat que no alteren l'índex de presència del gènere. En primer lloc, l'emissora incorpora l'anglès com a llengua vehicular de la radiofórmula, de 16.00 a 18.00 hores. En segon lloc, recupera la programació de la cadena COPE la tarda del cap de setmana, amb l'emissió completa de *Tiempo de juego*, que des de l'estrena de Rock & Gol només se sintonitzava a COPE FM.

- Onda Rambla Punto Radio amplia una edició més el magazín *El mirador del deporte*, que aquesta temporada s'emet també dilluns de 00.00 a 01.30 hores. A més a més, estrena *Juego limpio*, que recull i presenta l'actualitat esportiva els diumenges de 14.30 a 15.00 hores.

- Radio 1 modifica la programació de continguts esportius tant els dies feiners com el cap de setmana. De dilluns a divendres, redueix a 30 minuts la durada de *Radiogaceta de los deportes*. Per contra, estrena un butlletí resum de 10 minuts en el marc de la programació local del migdia. Durant el cap de setmana, el gènere es consolida amb *Tablero deportivo*, que amplia l'horari

respecte de la passada temporada i entra en competència directa amb l'oferta de les emissores privades. Tot i això, Radio 1 és l'única que no ofereix un magazín de matinada al llarg de la setmana.

f) Participació

El gènere ha augmentat la presència en el conjunt de l'oferta generalista, amb la incorporació de dues emissores a la graella. Onda Cero FM ho ha fet en el marc de la programació local, a partir de la modificació de l'estructura i l'enfocament del programa *No són hores.* En canvi, Onda Rambla Punto Radio opta per una nova proposta, *La vida en singular*, divendres de 15.00 a 16.00 hores, també innovadora en l'àmbit de les temàtiques, ja que la seva potencial audiència són els solters (*singles*).

Quant a temàtiques, COPE FM (*Momentos*) i la cadena SER (OM i FM amb *Hablar por hablar)* continuen abordant els assumptes de caire personal i íntim. En canvi, Onda Cero OM ha variat l'eix temàtic de l'espai *A ver si te atreves*, que ara proposa temes per interactuar amb l'audiència. Onda Rambla Punto Radio (*La vida en singular*) i Onda Cero FM (*No són hores*), també han adoptat aquesta estratègia.

En relació amb les formes de participació, tot i que la majoria de programes opta per la trucada telefònica i el correu electrònic, el xat es comença a configurar com a una opció més que permet interactuar en temps real amb la direcció del programa. Aquest és el cas dels programes *Hablar por hablar* i *No són hores*.

A vegades, la participació esdevé una secció destacada dels magazins, que, a l'últim, adquireix personalitat pròpia. És el cas de *La Fosforera* a *Herrera en la onda* i el recent *El gabinete de Julia*, en el marc del nou programa *Julia en la onda*, totes dues a Onda Cero (OM i FM).

g) Cultura

Les novetats més destacades de la temporada es troben a les graelles de COPE OM, Radio 1 i SER OM. La primera rescata *Cine y COPE*, presentat la passada edició com una secció més del magazín de la matinada *A cielo*

abierto, i ofereix una edició setmanal la matinada del divendres. La segona estrena *De película*, emès les matinades del cap de setmana. Ambdues propostes incrementen l'atenció que l'oferta radiofònica generalista dedica al cinema. La mateixa COPE OM continua emetent *Cowboys de medianoche* i la cadena SER (OM i FM) *El cine. Lo que yo te diga.* Pel que fa a SER OM, desapareix *Punt de llibre*, programa en desconnexió local que enguany només es pot sintonitzar a través de SER FM.

En relació amb els continguts, el cinema i el seguiment de l'actualitat cultural continuen copant l'oferta del gènere, amb l'excepció de la literatura, només present a SER FM en la programació local. Cal destacar el canvi d'horari d'*El ojo crítico*, que abandona la matinada per precedir l'informatiu del vespre.

h) Música, religió, entreteniment i humor

Ateses les característiques de les emissions de COPE OM, és lògic que la música hi obtingui l'índex de presència més alt, tot i que el 2007 ha aplicat una reducció d'1,3 punts percentuals. Aquesta davallada ha beneficiat l'oferta de continguts esportius en l'àmbit de l'emissió de Rock & Gol. De fet, el gènere no acaba de trobar un espai propi a l'oferta generalista. Així, Onda Rambla Punto Radio ha reduït les edicions de *Punto Música*, les ha substituït per programes definits des d'altres gèneres, i ha mantingut el clàssic *Cocodrilo Club*. L'única emissora on la música presenta una situació d'estabilitat és Radio 1. El 6,2% d'ocupació li permet afrontar diferents estils com la clàssica, el *swing*, la no comercial i el pop-rock. La novetat de la temporada és *La madriguera*, emès les matinades dels dies feiners, que compensa la desaparició del programa *Otros ritmos*, que precedia el magazín de la tarda dels dies feiners.

El gènere religió només està present a COPE (OM i FM) i a Radio 1, amb propostes ben diferenciades. La primera presenta una àmplia oferta que va des de la transmissió de l'*Angelus* fins al seguiment de les activitats missioneres i de l'actualitat eclesiàstica. Sempre des de l'òptica catòlica, aquesta temporada ha emès un seguit de càpsules d'opinió, d'un minut de durada, distribuïdes al llarg del dia sobre assumptes d'actualitat.

L'enfocament de la religió a Radio 1 és més ampli, ja que deixa espai per a l'opinió d'altres pràctiques religioses, a més de la catòlica. L'emissora pública manté el comentari matinal, però ha deixat de transmetre la missa de diumenge. Ara només és possible sintonitzar-la a COPE (OM i FM).

L'entreteniment i l'humor són, de moment, gèneres d'escassa importància estratègica a les emissores generalistes. En ambdós casos, es desenvolupen en el marc de la programació local. Pel que fa al primer, COPE FM continua emetent l'edició setmanal de *La hora de Odette* i Onda Rambla Punto Radio hi ha apostat amb l'estrena de *Poeta pelegrí* a les matinades dels dies feiners. Pel que fa l'humor, continua en antena *Especialistas secundarios*, que s'emet a primera hora de la tarda a la cadena SER (OM i FM).

4.2. Emissores temàtiques

a) Emissores musicals

L'emissora iCat fm, la novetat més destacada de la temporada passada, ha estat distingida, entre altres guardons, amb una menció d'honor dels Webby Awards (considerats els Oscars d'internet), que atorga l'Acadèmia Internacional de les Arts i les Ciències Digitals, per la innovació del seu projecte, que fusiona ràdio i internet. A hores d'ara, el grup d'emissores de Catalunya Ràdio ha engegat durant l'any altres projectes a la xarxa, com Mediterràdio i CatClàssics. El primer, vinculat al projecte iCat FM, se centra en la música d'arrels mediterrànies i es pot sintonitzar a <www.mediterradio.cat>. El segon, dedicat la música clàssica, és un nou canal de Catalunya Música especialitzat en autors i intèrprets clàssics catalans que es pot escoltar al web <www.catclassica.cat>.

Radio 3 manté l'oferta de continguts musicals no comercials, i Radio Clásica els de música culta. Ambdues pertanyen al grup RTVE. Altres especialitzacions són la música folklòrica, sobretot el flamenc, representat per l'emissora privada autonòmica Radio Tele Taxi; la música espanyola, en el cas de Radio Olé, i la música *dance* a Flaix FM i a Máxima FM, emissora que només se sintonitza a Barcelona.

Les emissores privades d'abast estatal continuen centrades en la programació d'èxits comercials. És el cas de Los 40 Principales, Cadena 100, Europa FM, Cadena Dial i M80 Radio. Pel que fa a l'oferta d'abast autònomic i local, cal destacar el canvi en la programació de Radio Club 25, que a hores d'ara constitueix una freqüència més de la cadena estatal Kiss FM. La resta d'emissores (RAC 105, Flaixbac, Flaix FM, Ràdio Marina, Segre Ràdio, Styl FM i GUM FM) manté les estratègies de la temporada passada. També és el cas de Ràdio Estel, que, tot i oferir programes religiosos i d'altres gèneres, té una alta presència de música al llarg de la setmana.

En l'àmbit de les emissores musicals, a banda de la programació pròpia del gènere, un dels trets més destacats són els magazins despertadors, que barregen música, humor, actualitat i informació de servei (meteorologia i trànsit), adreçats a l'audiència jove. En aquest sentit, l'oferta mostra trets d'estabilitat. A més a més, l'any 2007 s'ha detectat la producció de programes nocturns amb propostes que inciten a la participació. Aquest és el cas d'Europa FM (amb *Ponte a prueba* i *La noche es nuestra*), Flaixbac (amb *Prohibit als pares*) i Flaix FM (amb *Interactua*).

b) Emissores no musicals

En l'àmbit de les emissores temàtiques no musicals, l'oferta s'aglutina entorn de quatre centres d'interès:

- Informació. La pública nacional Catalunya Informació i la pública estatal Radio 5 Todo Noticias continuen gestionant els seus continguts a partir de la combinació de fórmula informativa que atén l'actualitat i programes especialitzats. Ara bé, mentre que l'emissora catalana presenta una graella d'estructura fixa al llarg de la setmana, l'estatal opta per la flexibilitat, una estratègia que pot descol·locar l'audiència interessada en l'oferta sobre temes informatius específics, ja que l'horari varia segons el dia.
- Economia. La representa únicament Radio Intereconomía, que, una temporada més, manté en antena els programes pilars de la seva graella
- Interculturalitat. COMRàdio ha transformat la programació de la seva freqüència a l'OM a Sabadell (882 OM), en una emissora que vol contribuir

a la integració de la immigració. Així, ofereix dosis elevades de música llatinoamericana i catalana, barrejada amb uns continguts que busquen l'acostament a través del coneixement entre la població catalana i els nouvinguts. Cal destacar que a la matinada i al migdia s'emet la programació que presenta COMRàdio a la freqüència FM de Barcelona.

- Esportives. D'una banda, Rock & Gol continua utilitzant la freqüència de COPE OM entre les 16.00 i les 24.00 hores, amb un programa en desconnexió (*Hablamos del Espanyol*). De l'altra, Radio Marca manté els índexs de programació local. En l'àmbit català, neix Ona FM, antiga Ona Catalana, que s'autodefineix com esport i diversió. Entre els seus programes, figura l'edició vespre de *La graderia*, conduïda per Dani Sanabra, un espai que la passada temporada se sintonitzava a la freqüència de SER FM.

4.3. Emissores municipals

L'adaptació a l'entorn digital i l'exploració de noves vies per a la comunicació de proximitat defineixen les directrius del nou grup de comunicació Cugat.cat, engegat per Ràdio Sant Cugat. Es tracta d'un portal multimèdia (<www.cugat.cat>) d'informació local, que integra Ràdio Sant Cugat, un diari electrònic amb àudio i una televisió a la carta. El desenvolupament tecnològic i dels serveis ha animat també Ràdio Premià de Mar, Ràdio Castellar i Ràdio Moià a incorporar el servei de ràdio a la carta als seus webs. En el cas de les dues primeres emissores, aquest servei afecta el conjunt de la programació, mentre que l'última ofereix principalment els programes de més audiència.

La relació de la política municipal i la informació de proximitat ha esdevingut l'eix central del seminari "Eleccions municipals: ètica i normativa", celebrat al març de 2007 a Cubelles. L'organitzava la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (FRLC), amb la col·laboració de Comunicàlia, l'ajuntament de la ciutat i la ràdio municipal.

Pel que fa als aniversaris, durant el 2007 Ràdio Sant Cugat, Ràdio Castelldefels, Ràdio Ripollet, Ràdio Cassà, Ràdio Montblanc, Ràdio

Vilafranca, Ràdio Flix i Ràdio Platja d'Aro han complert 25 anys d'emissions municipals. Ràdio Falset ha celebrat els seus 20 anys en antena.

5. La ràdio per internet

L'any 2007 a Catalunya es poden escoltar 295 ràdios per internet, segons l'Observatori de la Ràdio a Catalunya. Per arribar a aquesta conclusió, l'Observatori es basa en una via triple: l'observació directa de prop de 300 webs radiofònics catalans; l'anàlisi sistemàtica de 40 *bitcasters*[195] i la informació rebuda de 15 emissores en resposta a un formulari amb una sèrie de qüestions de tipus comercial, tècnic i de consum. La informació extreta permet apuntar tendències sobre la situació de la ràdio en línia.

D'acord amb l'Observatori de la Ràdio, el consum de ràdio via internet ha evolucionat juntament amb les innovacions i millores de la xarxa. La majoria de webs radiofònics no només ofereixen la possibilitat d'escoltar el flux sonor, sinó que també aporten elements més propis del llenguatge multimèdia. En són exemples la incorporació d'una càmera web (*webcam*) a l'estudi, la lletra o el videoclip de la cançó que s'està emetent, el vincle a la pàgina web de l'artista, l'enllaç a botigues en línia per adquirir un disc, etc.

En aquesta línia, el ventall d'accés als continguts dels webs radiofònics es diversifica i no només es pot escoltar la ràdio en directe, sinó també fent una tria (a la carta) d'allò que es vol sentir, via podcàsting,[196] entre d'altres (vegeu la taula 34). Alguns webs radiofònics també ofereixen al radiooient la possibilitat de participar-hi a través de fòrums, xats, enquestes o blocs (vegeu la taula 35).

[195] D'acord amb l'Observatori, emissores que, a través d'Internet, distribueixen el senyal radiofònic que emeten per alguna freqüència hertziana. La mostra de *bitcasters* la componen les 32 emissores de ràdio incloses a l'Estudi general de mitjans amb presència a internet i 8 corresponents als webs d'altres emissores dels mateixos grups empresarials controlats a l'EGM o a emissores o canals derivats d'una emissora principal.

[196] Tècnica per crear i difondre arxius radiofònics, de so i de vídeo per internet. Permet que l'usuari, per mitjà d'una subscripció, pugui descarregar els arxius al seu ordinador de manera automàtica i escoltar-los o veure'ls quan vulgui, ja sigui des de l'ordinador mateix o bé, especialment, des d'un reproductor portàtil.

Taula 34. Formes d'accés a la informació dels continguts oferts pels webs radiofònics a Catalunya. Any 2007 (en percentatge)

Tipus de consum	Percentatge
En directe	100,0
A la carta	62,5
Descàrrega	45,0
Sindicació de continguts (RSS)	50,0
Podcast	55,0
Llistes de distribució	7,5
Recepció mòbil	7,5

Font: Observatori de la Ràdio a Catalunya a partir d'una mostra de 40 *bitcasters*.

Taula 35. Eines de participació als webs radiofònics a Catalunya. Any 2007 (en percentatge)

Eines de participació	Percentatge
Fòrum	52,5
Xat	40,0
Enquesta	40,0
Bloc	47,5
Contingut propi de l'usuari (UGC)	15,0

Font: Observatori de la Ràdio a Catalunya a partir d'una mostra de 40 *bitcasters*.

La tecnologia sense fil (*wireless*) permet la connexió a la ràdio en línia des de dispositius mòbils com ordinadors portàtils, PDA o telefonia mòbil. Pel que fa a la telefonia, destaca Visual Radio, una iniciativa de Nokia per escoltar la ràdio pel mòbil. Proporciona informació sobre la música que està sonant, la biografia i fotos dels artistes o la descàrrega de la cançó per al mòbil. Fins al final de 2007, s'oferia de manera gratuïta i es podia accedir a Los 40 Principales, M80 Ràdio i Máxima FM. Visual Radio només és operatiu amb Movistar.

La taula 36 mostra la mitjana mensual d'impacte de les *bitcasters* durant l'any 2007, segons dades elaborades per l'Observatori de la Ràdio a Catalunya a partir de la informació facilitada per 15 emissores sobre els seus webs respectius. Aquestes dades pertanyen a àmbits de cobertura i realitats empresarials molt diferents, però permeten fer una aproximació a la realitat de la ràdio a internet. Si es compara aquesta taula amb les dades disponibles corresponents a 2006, destaquen l'augment general de les visites al web i un descens en el nombre de pàgines servides. Aquesta tònica varia en algunes emissores, com ara Catalunya Ràdio, que incrementa el nombre de pàgines servides, o COMRàdio i Onda Cero, que creixen en visites, visitants únics i

continguts servits. La informació facilitada per Kiss FM a l'Observatori de la Ràdio estableix en un milió les visites al web de tots dos anys.

Taula 36. Mitjana mensual de l'impacte dels *bitcasters* a Catalunya. Any 2007

Emissora	Visites	Visitants únics	Pàgines servides
Los 40 Principales	7.998.101	2.291.490	131.880.446
Cadena Dial	-	62.226	11.843.758
Cadena Ser	6.576.754	1.325.548	84.427.784
Catalunya Ràdio	283.451	112.974	1.403.794
COMRàdio	90.000	22.000	275.000
Europa FM	200.000	48.000	300.000
Kiss FM	1.000.000	-	-
M80 Radio	-	121.493	-
Màxima FM	-	-	7.088.269
Onda Cero	520.000	100.000	350.000
RAC1	211.916	62.293	376.362
RAC 105	29.275	13.927	70.631

Font: Observatori de la Ràdio a Catalunya a partir d'informació proporcionada per les emissores.

L'esfera de la ràdio local pública ha trobat a internet un mitjà de desenvolupament idoni de les seves activitats. Segons el *Llibre Blanc de la ràdio local pública a Catalunya*[197], el 49,1% de les emissores locals públiques emetia per internet l'any 2007. La tendència general és que, com més habitants té un municipi, més creix el percentatge de ràdios que difonen els continguts per la xarxa. Les demarcacions amb més presència de ràdio a la xarxa són Barcelona i Girona, seguides per Tarragona i Lleida (vegeu la taula 37).

Taula 37. Any d'inici d'emissió per internet de l'emissora de ràdio pública local a Catalunya. Any 2007 (en percentatge)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
Emeten per internet	51,8	54,8	32,0	45,7	49,1
Abans del 2000	7,0	21,7	-	-	8,7
2001	5,3	8,7	12,5	-	5,8
2002	8,8	8,7	-	-	6,7
2003	12,3	-	12,5	25,0	11,5
2004	10,5	4,3	12,5	12,5	9,6
2005	14,0	21,7	12,5	25,0	17,3
2006	35,1	21,7	25,0	18,8	28,8
2007	5,3	8,7	25,0	12,5	8,7
Sense dades	1,8	4,3	-	6,3	2,9
No emeten per internet	42,7	38,1	60,0	51,4	45,3
Sense dades	0,9	-	-	-	0,5
Sense resposta al cens	4,5	7,1	8,0	2,9	5,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: *Llibre blanc de la ràdio local pública* (2008).

[197] GENERALITAT DE CATALUNYA [et al.] *Llibre blanc de la ràdio local pública*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2008.

Capítol IV. La televisió a Catalunya

1. Presentació

La descripció de l'estat de la televisió a Catalunya requereix l'estudi d'aspectes diferenciats que hi convergeixen i que n'influeixen el desenvolupament. En aquesta anàlisi cal tenir present que es tracta d'un sector condicionat des dels inicis per una estructura on concorren tot tipus de prestadors de serveis de comunicació audiovisual –de titularitat pública o privada, així com d'origen nacional, estatal, o de proximitat–, afectada per regulacions i per tendències de procedència diversa que en marquen l'evolució en tots els àmbits.

Des d'aquesta perspectiva, en aquest capítol s'examina la situació en què es troba la televisió l'any 2007, amb la identificació dels actors que participen en la seva configuració i el posterior estudi dels factors que la caracteritzen. S'hi analitza l'audiència de les cadenes d'abast català i espanyol, la programació i la procedència de les produccions emeses per Televisió de Catalunya (TVC) com a principal prestador de serveis de televisió de titularitat pública al Principat, així com el seguiment de l'observança del pluralisme polític i social que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya realitza en compliment de la legislació nacional vigent.

En relació amb ells prestadors de serveis de televisió, al capítol s'aborden diferents qüestions, com ara l'estabilitat de l'oferta disponible al territori català el 2007, amb el manteniment del nombre de programes en emissió per ones nacionals i estatals, tant en analògic (assolit l'any previ amb la incorporació de laSexta) com en digital, pocs canvis pel que fa a la programació dels segons i tercers canals digitals estatals, i l'emergència de noves formes de consum de continguts audiovisuals, amb un sector cada cop més adreçat a difondre les seves produccions mitjançant els diferents suports tecnològics existents.

Televisió de Catalunya consolida la programació digital estrenada al final de 2006 i aposta per la convergència tecnològica. D'una banda, amb el

consum televisiu *convencional*, com ho proven les millores introduïdes al 3alacarta o les emissions multiplataforma. De l'altra, mitjançant les innovacions relacionades amb les aplicacions interactives i els serveis addicionals que la televisió digital terrestre permet, i que tots els prestadors, majoritàriament els de titularitat pública, incorporen progressivament.

Pel que fa a la TDT, tant l'administració nacional com estatal han realitzat diverses actuacions amb la voluntat de planificar i ordenar les etapes en què s'ha de dur a terme el canvi tecnològic. D'una banda, a Catalunya s'aprova el calendari d'encesa de la TDT, amb el propòsit d'assegurar una transició sincrònica de totes les televisions implicades a cada demarcació, ja siguin locals o de proximitat, nacionals i estatals. De l'altra, el Plan Nacional de Transición a la TDT elaborat pel Govern espanyol té per objectiu coordinar el cessament de les emissions analògiques i garantir la substitució tecnològica abans del 3 d'abril de 2010.

En l'apartat dedicat a l'audiència s'analitzen les dades de consum de televisió que proporcionen, d'una banda, l'empresa Taylor Nelson Sofres (TNS) a partir dels audímetres i, de l'altra, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. El Baròmetre constitueix una nova eina d'estudi de les audiències dels mitjans de comunicació i dels consums culturals dels territoris de parla catalana mitjançant entrevistes personals, impulsada per la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC), que s'incorpora com a novetat respecte de l'any 2006. El Baròmetre i TNS aporten visions diferents, atès que la seva metodologia, mostra i agrupament de televisions també ho són.

L'evolució de l'audiència reflecteix la tendència a la fragmentació iniciada en els darrers anys pel que fa al consum televisiu, que es confirma com a element estructural del sector. Augmenta el temps dedicat pels telespectadors, però l'increment no es tradueix en una quota de pantalla superior de les cadenes generalistes –llevat dels casos de les emissores noves d'abast estatal nascudes el 2005 i el 2006–, que més aviat retrocedeixen en favor dels canals temàtics, tant els públics i privats

disponibles en TDT com els empaquetats per les diferents plataformes de televisió de pagament a través del satèl·lit, el cable o l'ADSL.

En l'apartat dedicat a les emissions de TVC s'analitza la graella tipus de TV3, que manté una estructura estable i plenament consolidada durant el dia (*daytime*), tant els feiners com els caps de setmana, però amb innovacions significatives respecte dels gèneres i formats emesos en horari de màxima audiència. Hi ha clara preferència per la ficció domèstica, les docusèries (*docusoaps*), els esdeveniments esportius i altres programes d'entreteniment. Pel que fa a l'origen de les produccions emeses per TVC, l'any 2007, tant TV3 com K3/33 superen àmpliament l'imperatiu legal de reservar el 51% del total de temps d'emissió a la difusió d'obres europees, amb un percentatge superior al 60% en tots dos casos i de nou una clara preferència pels programes d'entreteniment, informatius i de ficció.

En aquest capítol també s'inclou una síntesi del seguiment de l'observança del pluralisme polític i social que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya realitza en virtut de la legislació nacional vigent. Aquest seguiment es concreta en informes mensuals de pluralisme polític i dos informes trimestrals de pluralisme territorial i social. Els prestadors analitzats són els de titularitat pública TV3 i TVE–Catalunya, i 8tv, de titularitat privada. A escala local, per criteris d'audiència potencial, Barcelona TV ha estat incorporada de forma permanent als informes mensuals de pluralisme polític, i cada trimestre s'inclou addicionalment un segon prestador d'àmbit local, públic o privat. La informació mostra una visió global sobre els ítems informatius que han concentrat més temps de noticia durant l'any 2007 i quin ha estat el repartiment del temps de paraula entre els diferents actors polítics.

En el darrer apartat del capítol s'analitzen alguns dels exemples més rellevants de convergència entre la televisió i internet durant l'any 2007. Aquest període ha estat caracteritzat pel reforçament de la presència a la xarxa de la majoria de prestadors de serveis de televisió. A més a més, han sorgit noves plataformes de consum audiovisual via internet, com ara portals web d'agregació de canals de televisió en directe o d'altres amb continguts a la carta.

2. Prestadors de serveis de televisió a Catalunya

El 2007 és un any significatiu per al servei públic de televisió a Catalunya. La creació de la nova Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), en substitució de l'antiga Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) i com a resposta a la necessitat d'adaptació de l'ens a la realitat del sector audiovisual, estableix un nou marc normatiu en el qual ha de desenvolupar la seva activitat, orientada a satisfer les necessitats culturals, socials i democràtiques dels ciutadans, d'acord amb el que estableix l'article 2 de la Llei de creació.

La televisió digital terrestre ha continuat marcant el ritme del sector. Tant el Govern de la Generalitat com els concessionaris públics i privats del servei de televisió digital terrestre local (TDTL) hi han seguit avançant, amb diverses actuacions per al desplegament de la nova tecnologia. En el context nacional, cal remarcar la importància de l'aprovació al final de 2007 del calendari d'encesa digital, un pla de transició tecnològica que ha de servir per assegurar que el procés sigui sincrònic i afecti totes les televisions d'una demarcació al mateix temps. El nou escenari de canvi va ser ratificat al novembre pel Fòrum de la TDT, constituït per la Secretaria de Mitjans de Comunicació i convocat pel Govern de la Generalitat, que aplega els representants dels agents principals del sector de la TDT a Catalunya.

Pel que fa als concessionaris, en l'àmbit públic els municipis, eventualment amb altres ens locals, han prosseguit la constitució dels consorcis que han de gestionar el servei públic de la televisió digital. Quant als programes de titularitat privada, l'any 2007 el canal múltiple de la demarcació de Barcelona ja inicia les emissions en proves de TDT.

D'altra banda, el Govern de l'Estat va presentar al setembre el Plan Nacional de Transición a la TDT, que marca el calendari d'apagada analògica progressiva de tot el territori estatal, mitjançant noranta projectes de transició que s'han de portar a terme en tres fases, la primera de les quals està previst que s'iniciï al final del primer semestre de l'any 2009.

Tant en l'àmbit nacional com també en l'estatal, l'any 2007 s'ha encetat una tendència cada cop més freqüent entre tots els prestadors de serveis de

televisió, consistent a oferir continguts a través de distints suports audiovisuals. Així, al llarg de l'any sorgeixen diverses propostes de convergència digital que faciliten a l'usuari l'accés a part de la programació de la televisió mitjançant plataformes diferents de la *convencional*, com ara la xarxa o el mòbil.

Taula 1. Repartiment de canals d'emissió televisiva per ones en tecnologia analògica/digital terrestre. Any 2007

	Canals públics		Canals privats	
	Sense TDT	**Amb TDT**	**Sense TDT**	**Amb TDT**
Cobertura catalana				
	3 (TV3, K3/33, 3/24-Canal Parlament)	4 (TV3, 33, 3/24-Canal Parlament,K3-300)	1 (8tv)	4 (8tv, EDC1, EDC2, EDC3)
Cobertura espanyola				
	2 (La 1 i La 2)	5 (TVE 1, La 2, 24H, Teledeporte, Clan TVE)	4 (Telecinco, Antena 3, Cuatro, laSexta)	15 (Telecinco, Antena 3 TV, Cuatro, tres cadascun; laSexta, Net TV, Veo TV, dos cadascun)
Cobertura local				
	54	37	35	56
Total	**59**	**46**	**40**	**75**

Font: Elaboració pròpia amb dades del Consell i dels webs corporatius.

2.1. Televisió d'abast nacional

Des de la primera llei de creació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió l'any 1983 (Llei 10/1983 de 30 de maig), s'han produït importants canvis en el sector de l'audiovisual. Com afirma el preàmbul de la llei, tant en l'àmbit estatal com en l'europeu, els mitjans de comunicació han evolucionat des de posicions inicials de monopoli públic fins a la privatització creixent dels serveis de ràdio i televisió, l'aparició de nous operadors i el desenvolupament de noves tecnologies que permeten l'accés a continguts audiovisuals a través de diversos suports. En aquest context, l'any 2007 ha significat l'adequació dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat de Catalunya a aquesta nova situació en què es troba immers l'audiovisual català. La Llei 11/2007, d'11 d'octubre, deroga el text anterior de creació de l'ens públic

nacional, que passa a denominar-se Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Així mateix, n'amplia les funcions, en tenir en compte els canvis tecnològics que s'han produït fins al moment i també preveure'n d'altres amb vista al futur. A més a més, en redefineix la missió i les obligacions de servei públic, tal i com s'especifica en l'apartat 2 de l'article 23 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA). Remarca especialment la importància de garantir l'accés a la societat de la informació a tots els ciutadans.[198]

El nou text legal defineix els principis inspiradors i les línies d'actuació de la programació de servei públic de la CCMA, que se sotmetrà al control parlamentari sense perjudici de les competències assignades al CAC en aquesta matèria. Un altre aspecte important de la nova llei resideix en el fet que els dotze membres que han d'integrar el Consell de Govern han de ser elegits pel Parlament, després que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya n'hagi verificat la idoneïtat.

D'altra banda, pel que fa a l'aleshores CCRTV, el Govern va assumir el maig de 2007 el deute autoritzat a l'ens públic a 31 de desembre de 2005, que ascendia a 1.046,70 milions d'euros. D'aquesta manera, l'executiu català va donar compliment a una de les disposicions previstes en el contracte programa de la CCRTV signat al juliol de 2006. Amb la subrogació del deute, la Corporació comença el 2008 amb una situació de sanejament econòmic que li ha de permetre afrontar els reptes que representa la digitalització amb més garanties d'èxit.[199]

Pel que fa a l'oferta de programació, Televisió de Catalunya (TVC) ha consolidat l'any 2007 la proposta estrenada al final de 2006 en tecnologia digital terrestre, amb quatre programes i cinc emissions: TV3, el canal principal de TVC; el K3, dedicat al públic infantil; el 33, amb un caràcter marcadament cultural, divulgatiu i esportiu; el canal d'informació 3/24 i el 300,

[198] Vegeu l'apartat 2.1. del capítol I d'aquest *Informe*.

[199] DIRECCIÓ GENERAL DE COMUNICACIÓ DEL GOVERN (2007) [En línia]: "El Govern acorda assumir el deute acumulat de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió" [En línia]. Barcelona: Direcció General de Comunicació del Govern, 15 de maig de 2007. <http://www.gencat.net/acordsdegovern/20070515/20070515_AG.pdf> [Consulta: juliol de 2008].

amb programació sobretot de sèries i cinema (el 300 comparteix espai amb el K3 i emet des de les 21 hores fins a les 7.00). En tecnologia analògica, els canals de TVC disponibles són TV3, K3 i 33 (que comparteixen espai) i el 3/24. Finalment, via satèl·lit està disponible per a l'Europa Occidental i part del continent americà el canal internacional TVCi, amb una programació basada en la selecció de continguts dels diferents canals del grup.

Més enllà de la programació *convencional*, durant l'any 2007 l'activitat de la CCMA ha estat centrada en la innovació tecnològica, les noves plataformes de distribució audiovisual, el desplegament del senyal de TDT i el desenvolupament d'aplicacions interactives associades, a través de les diverses empreses de l'ens públic. A l'inici del segon trimestre de l'any, TV3 va engegar les emissions d'alta definició en TDT en període de proves. Es tracta d'un servei pioner a l'Estat, que s'ha fet a través del canal múltiple de proves que s'utilitza des de l'any 1997 per a l'àrea de cobertura de Collserola. La programació de TVC en alta definició està formada per un nombre de peces limitat (informació meteorològica, documentals, imatges de càmeres paisatgístiques, pel·lícules i dibuixos animats), que s'emeten ininterrompudament durant les 24 hores del dia i es canvien cada cert temps.

A més de l'emissió, TVC també ha realitzat diverses experiències en alta definició. Després de la primera producció de TVC enregistrada en aquest format (*Els Pirineus des de l'aire*, emesa al novembre de 2006), durant l'any 2007 es realitza *Els diaris de Pascal* (estrenada ja el 2008), la primera sèrie produïda en alta definició i rodada com si fos cinema, que a més a més desenvolupa un nou gènere televisiu, la docuficció. *Els diaris de Pascal* i *Guernica, pintura de guerra* (reportatge del programa *30 minuts*, emès al principi de 2007) representen un pas endavant en la convergència digital, ja que totes dues es varen poder captar, a més de mitjançant l'emissió analògica per ones, a través de tres plataformes diferent:, TDT, Media Center[200] i un lloc web a internet. En el cas del reportatge, aquesta emissió

[200] Windows Media Center és un programari dissenyat per a l'entreteniment digital a través de la televisió sobre el sistema operatiu Windows XP i Vista de Microsoft. A través d'aquesta plataforma i TV3i –el servei de TVC que engloba tots els continguts interactius que s'ofereixen mitjançant els diversos suports de televisió interactiva i desenvolupat per una de les empreses de la CCMA, CCRTV Interactiva– es proporciona a l'usuari un servei

multiplataforma va facilitar a l'espectador l'accés a informació addicional i altres utilitats interactives segons la forma de recepció escollida, com ara una anàlisi iconogràfica del quadre, o un joc de preguntes i respostes relacionades amb el contingut del programa.

Pel que fa exclusivament a la televisió digital terrestre, la subtitulació en àrab i en castellà de sèries com *El cor de la ciutat* o *Karakia*, així com jocs accessibles a través del K3 o continguts afegits en determinats programes especials al 3/24 són altres exemples dels serveis interactius addicionals que s'han desenvolupat i estrenat al llarg de l'any.

Al final del primer semestre de 2007, TV3 va estrenar, amb el suport de CCRTV Interactiva, el seu propi canal a YouTube (<http://www.youtube.com/tv3>). En aquest espai els usuaris poden accedir a fragments de programes d'entreteniment, comentar-los, votar-los i enviar-los a altres internautes. Pel que fa al 3alacarta, el servei de vídeo sota demanda de la CCMA que permet veure a través d'internet els programes de TVC més la programació de producció pròpia en directe de tots els seus canals (<http://www.3alacarta.cat>), engega durant el segon trimestre de 2007 una nova fase amb una oferta superior de programació i amb més qualitat pel que fa al visionat. Una de les novetats que s'introdueix al maig és la gratuïtat de l'accés durant el període mínim d'una setmana; posteriorment, la consulta passa a ser de pagament a través de la subscripció o de missatges SMS. D'altra banda, al llarg de 2007, el 3alacarta ha començat a oferir vídeos amb una fórmula de patrocini comercial que permet que els usuaris, independentment que en siguin subscriptors o no, puguin accedir de forma gratuïta a determinats programes de diferents gèneres, com ara esportius, divulgatius o musicals, després del visionat d'un espot comercial. D'aquesta forma, cap al final de l'any el 3alacarta posa a disposició de l'usuari més de 20.000 vídeos d'accés totalment lliure.

Respecte del procés d'ampliació de la cobertura de TDT, TVC posa en marxa al final de l'any una nova fase de desplegament del senyal digital. Per

permanent de notícies, la programació, el temps o el trànsit, així com altres utilitats que amplien la informació relacionada amb determinats programes de la graella o vídeos a la carta en alta qualitat dels programes de TVC.
Vegeu <http://www.tvcatalunya.com/digital/mediacenter.htm> [Consulta: juliol de 2008].

a aquesta etapa, TVC preveu la implantació de cinquanta centres emissors/reemissors distribuïts en vint-i-dues comarques catalanes, per tal d'arribar al 95% de la població i donar així cobertura a cent vuitanta-sis localitats més. Abans que es completi aquesta fase, però, el 92% del territori català ja rep el senyal correctament.

El sector de la televisió privada d'abast nacional a Catalunya, representat per Grupo Godó i la societat de la qual és accionista majoritari (Emissions Digitals de Catalunya), ha realitzat canvis importants pel que fa a la programació durant el 2007. 8tv, la televisió de caire generalista del grup amb cobertura nacional des de 2006, ha incrementat el nombre d'hores d'emissió en llengua catalana, amb el canvi del castellà al català del programa d'entreteniment *Arucitys* i amb la programació de determinades sèries de ficció doblades al català. A més a més, des del principi de l'any s'inicia la producció d'un informatiu diari de trenta minuts de durada, *Notícies 8*.

Pel que fa a la resta de programes digitals que té adjudicats (EDC1, EDC2 i EDC3), es tracta de canals temàtics a través dels quals l'any 2007 el grup ha continuat fent proves d'emissió amb la redifusió dels continguts de CityTV i Td8.[201]

D'altra banda, al final de l'any el grup va decidir substituir el conseller delegat de 8tv, que des de mitjan 2006 i fins aleshores havia estat Lluís Oliva. El seu predecessor, Albert Rubio, va tornar a ocupar el càrrec.[202]

2.2. Televisió d'abast estatal

Durant el 2007, la situació de la televisió per ones d'àmbit estatal s'ha caracteritzat per la continuïtat respecte de l'any anterior. Pel que fa al nombre de canals analògics i digitals públics i privats disponibles a Catalunya, com es

[201] Citytv havia estat una televisió local lligada a l'àrea de Barcelona fins que va passar a tenir cobertura nacional el 2006; en un primer moment, va iniciar les emissions per a tot Catalunya amb el nom de Td8 i, al final de l'any, va canviar novament la denominació per la de 8tv. Per a més informació, vegeu, al capítol 4, l'apartat 2.1, "Televisió d'abast nacional", de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2006.*

[202] COMUNICACIÓ 21 : "Godó destitueix el conseller delegat i el cap d'informatius de 8tv" [En línia]. *Comunicació 21* (13/11/2007). <http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=7958> [Consulta: juliol de 2008].

pot veure a la taula 1, no s'ha produït cap variació numèrica de l'oferta. En TDT, el sector privat està format per sis prestadors de serveis de televisió que es reparteixen els quinze programes digitals de gestió privada existents, tres cadascun en els casos d'Antena 3 de Televisión, SA (Antena 3 TV, Antena.neox i Antena.nova), Gestevisión Telecinco, SA (Telecinco, Telecinco Sport i Telecinco Estrellas) i Sogecable, SA (Cuatro, CNN+ i 40 Latino), i dos en els casos de Gestora de Inversiones Audiovisuals La Sexta, SA (laSexta i Hogar 10), Veo Televisión, SA (Veo TV i Set en Veo) i Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA (Net TV i Fly Music). Pel que fa a l'àmbit públic, des del final de 2005, TVE disposa de cinc programes digitals que completen l'oferta estatal en TDT. Es tracta de La 1, La 2, Canal 24 Horas, Teledeporte i Clan TVE. En tecnologia analògica, tots els prestadors privats esmentats anteriorment, tret dels dos últims –que varen obtenir la concessió per emetre únicament en TDT l'any 2000– disposen d'un canal cadascun: Antena 3 TV, Telecinco, Cuatro i laSexta. A les quatre televisions analògiques privades, se sumen les dues de TVE, La 1 i La 2.

Taula 2. Repartiment de canals d'emissió televisiva segons plataforma: cable, ADSL i satèl·lit. Any 2007

Tecnologia	Plataforma	Canals disponibles
Cable[A]	ONO	106 + locals segons zona
ADSL	Imagenio	90
	Orange TV	53
	Jazztelia TV	45
Satèl·lit	Digital +	92
	Astra	150 canals públics i privats en obert
	Hispasat	52 canals públics i privats en obert
	Eutelsat	999 canals públics i privats en obert

[A] La xifra total inclou els canals estatals i autonòmics que les plataformes de cable i ADSL tenen l'obligació d'incorporar segons el Reial decret 920/2006.
Font: Elaboració pròpia amb dades dels webs corporatius.

Al mes d'agost de l'any 2007, el segon programa digital de laSexta deixa d'emetre la programació de Tele-Hit, canal temàtic dedicat a la música pertanyent al grup mexicà Televisa, i es converteix en Hogar 10, amb una oferta que inclou sèries, concursos i cinema. Aquest és l'únic canvi rellevant quant als programes digitals de gestió privada, ja que els catorze restants mantenen el format i l'estructura de l'any 2006.

En aquesta conjuntura de caire continuista, l'evolució del sector de la televisió per ones i en obert durant l'any 2007 ha estat marcada per la utilització creixent de diverses plataformes d'accés a continguts televisius. Tots els prestadors d'abast estatal, tant públics com privats, han posat en marxa diferents propostes mitjançant les quals la seva programació de producció pròpia (majoritàriament ficció, però també altres formats) s'ha ofert a l'espectador no només a través de la televisió per ones, sinó també mitjançant la xarxa o el mòbil.

Quant a l'accés a continguts televisius mitjançant altres tecnologies (satèl·lit, cable o ADSL), la situació és similar a la de l'any 2006. A Catalunya, la televisió a través del cable és de pagament i està coberta de forma exclusiva per ONO des de l'any 2005. Pel que fa a la xarxa telefònica, Imagenio, Jazztelia i Orange TV són les tres plataformes també de subscripció que ofereixen el servei de televisió per ADSL. Per últim, Astra, Hispasat i Eutelsat donen cobertura satel·lital a tot el territori i ofereixen un gran nombre de canals en obert. L'única opció de televisió per satèl·lit de pagament està representada per Digital+.

Així, la televisió a través del cable, la xarxa telefònica o el satèl·lit es configura com un sector de pagament gairebé al 100%. Tot i que al llarg de 2007 el nombre d'abonats a les diverses plataformes ha continuat augmentant, aquest creixement ha estat més ponderat, en comparació amb l'any 2006, i mostra diferències notables en funció de la tecnologia escollida. Segons l'informe anual de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions[203] (CMT), durant el 2007, a l'Estat espanyol la xifra total d'abonats a qualsevol dels tipus de televisió de pagament existent, independentment de la forma d'accés, se situa entorn dels quatre milions. L'augment més important correspon, per segon any consecutiu, a les plataformes de televisió per ADSL, gràcies a dos elements: d'una banda, el paquet comercial anomenat *triple play*, que ofereix telefonia, internet i televisió; de l'altra, el lideratge d'Imagenio, que novament ocupa el primer lloc

[203] COMISSIÓ DEL MERCAT DE TELECOMUNICACIONS. *Informe anual 2007* [En línia]. Madrid: CMT, juliol de 2008. <http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_anual_CMT_2007_web.pdf> [Consulta: juliol de 2008].

del rànquing pel que fa al nombre de contractacions, i suma cent trenta mil abonats nous el 2007. En aquest àmbit, també cal remarcar la compra, al principi del tercer trimestre de 2007, de Ya.com per part de France Telecom, que a Espanya comercialitza Orange TV. Així, aquesta plataforma acaba l'any amb quaranta-quatre mil usuaris nous i en segona posició pel que fa a la xifra de subscriptors al seu servei de televisió per ADSL. Finalment, val a dir que Digital+ i ONO, entre totes dues, continuen aglutinant més del 75% del total d'abonats, cadascuna en la plataforma on opera, tot i que ni l'una ni l'altra no experimenten un augment important.

La implantació de la TDT en l'àmbit estatal

Amb relació al procés d'implantació de la TDT, al setembre de 2007, el Govern estatal va donar a conèixer el Plan nacional de transición a la televisión digital terrestre. Mitjançant aquest pla, s'estableix el cessament coordinat de les emissions analògiques, per tal d'assegurar el canvi tecnològic abans del 3 d'abril de 2010. Així, la geografia espanyola queda subdividida en setanta-tres *àrees tècniques* (zona de territori coberta des d'un punt de vista radioelèctric pel centre principal de difusió), que comprenen noranta projectes de *transició* (planificació programada del cessament de les emissions analògiques en una àrea tècnica o una part de la mateixa), distribuïts en tres grups segons criteris de població i cobertura.[204]

El pla d'apagada analògica preveu onze projectes de transició en el cas de Catalunya. La primera fase, amb data límit de 30 de juny de 2009, afecta únicament el nou per cent de les poblacions de Catalunya, concretament vuitanta-quatre municipis inclosos als projectes tècnics anomenats Mataró i Ripoll de les circumscripcions de Barcelona i Girona. Es preveu que el cessament de les emissions en tecnologia analògica arribi a la major part del territori català en la segona fase, que s'ha d'acabar el 30 de desembre de 2009. Els projectes corresponents a aquesta etapa –anomenats Alpicat, Collsuspina, Girona, Manresa, la Mussara, Sant Pere de Ribes i

[204] Plan nacional de transición a la televisión digital terrestre. (Accessible dins de l'apartat TDT al web sobre televisió digital terrestre del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: <http://www.televisiondigital.es/NR/rdonlyres/D84EE7D8-24B6-499C-994E-A54616C48C9E/0/1PlanNacionaldeTransici%c3%b3nalaTDT.pdf>. [Consulta: juliol de 2008].

Tortosa– agrupen sis-cents seixanta-cinc municipis i representen el setanta per cent del total. Finalment, està previst que les cent noranta-set poblacions incloses en els projectes de Collserola i Lleida Nord, el vint-i-u per cent restant, siguin les últimes a realitzar l'apagada el 3 d'abril de 2010, i posar el punt i final a les emissions analògiques a Catalunya.

Pel que fa a la contribució dels prestadors de serveis de televisió públics i privats en la implantació de la tecnologia digital terrestre, cal destacar el desenvolupament de noves aplicacions interactives. Per exemple, l'any 2007 els usuaris han tingut la possibilitat de realitzar algunes de les gestions relacionades amb la declaració de la renda mitjançant els canals digitals de TVE, Telecinco, laSexta i Cuatro, gràcies a un acord signat entre l'Agència Tributària i els prestadors esmentats. Per tal d'accedir als serveis de sol·licitud de l'esborrany, de dades fiscals o cita prèvia, el descodificador ha de disposar de tecnologia *Multimedia Home Platform* (MHP), que permet la interactivitat, i cal que estigui connectat a la línia telefònica.

Pel que fa als programes digitals de Sogecable, des de 2006 Cuatro disposa d'una guia electrònica de programació desenvolupada amb tecnologia MHP, i CNN+, amb un servei de notícies que permet accedir a informació en temps real. El 2007 s'incorporen dues noves aplicacions, una per a 40 Latino, que permet consultar informació sobre la programació musical del canal, i una altra per a Cuatro, mitjançant la qual es pot accedir als SMS que els telespectadors envien als diferents programes del canal generalista.

Al juny de 2007, la Corporación RTVE posa en funcionament un altre servei interactiu a través de la TDT, en aquest cas associat als continguts del programa de La 2 *A ciencia cierta*. A més d'aquesta nova aplicació, els programes digitals de TVE ja disposaven d'altres engegats en etapes anteriors, com ara informació permanent sobre el temps, l'estat del trànsit o accés a ofertes laborals.

D'altra banda, els prestadors de televisió de gestió pública i privada fan servir l'amplada de banda destinada a serveis addicionals i a dades per transmetre serveis de ràdio FM mitjançant la televisió. Així mateix, en el cas

dels prestadors d'abast estatal, també s'ofereixen espais de televenda continuada, com el de Veo Televisión SA (Tienda en Veo).

En un altre ordre de coses, l'any 2007 neix l'Asociación de Televisiones Digitales Privadas Autonómicas y Locales (ASODAL), que integra televisions digitals privades d'àmbit autonòmic i local amb concessió administrativa. Aquesta entitat té la voluntat de promocionar i coordinar tots els aspectes que puguin afectar el servei de televisió digital dels seus membres. La integren concessionaris independents i d'altres que formen part de grups de comunicació (<http://www.asodal.com>).

Televisió per ones de gestió pública

En tecnologia digital, fins a l'apagada analògica, la Corporación pública estatal disposa d'un canal múltiple complet amb capacitat de desconnexió autonòmica i un cinquè programa digital en un altre múltiplex. Els programes digitals del grup són La 1 i La 2, disponibles en analògic i en digital i amb la mateixa programació en totes dues tecnologies d'emissió. N'hi ha tres de temàtics: Canal 24 Horas, Teledeporte, i Clan TVE, que el 2007 ja no comparteix espai amb Canal 50 años, en funcionament durant el 2006 per commemorar l'aniversari de TVE. A més d'aquests, RTVE produeix Canal Clásico i DocuTVE. Els cinc programes temàtics estan disponibles a les plataformes de satèl·lit, cable i ADSL, i únicament els tres primers a través de la TDT. TVE també difon part de la programació internacionalment, principalment als continents americà i europeu. Ho fa a través dels satèl·lits Hispasat i Hot Bird i de tres canals específics: TVE Internacional América 1, TVE Internacional Amèrica 2 (disponibles cadascun d'ells en zones diferents) i TVE Internacional Europa.

D'altra banda, el 2007 ha estat el primer any d'existència de la nova Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola (Corporació RTVE). Al final de 2006, tal com regula l'article 11 de la Llei 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal amb relació al procediment d'elecció del Consell d'Administració, les Corts Generals van escollir els membres que n'havien de formar part (vuit del Congrés de Diputats i quatre del Senat). Pel

que fa al president de la Corporació, la llei especifica que el Congrés dels Diputats l'ha d'escollir entre els dotze membres electes del Consell. Així, el periodista Luis Fernández va ser designat president de l'ens públic estatal pel Parlament amb el suport de tots els grups polítics, i no pel Govern de l'Estat, com havia estat fins aleshores. Entre les actuacions del nou Consell, destaca l'aprovació al mes de juny dels Principis Bàsics de la Programació de RTVE, que concreten el compromís de la Corporació amb el desenvolupament d'un servei públic que respecti tots els drets constitucionals.[205]

Al final de l'any, el Congrés va aprovar el text del Mandat-Marc del grup previst en els articles 4 i 25 de la Llei 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal. Tal com el defineix l'article 1, serveix per concretar els objectius generals i les línies estratègiques del servei públic essencial de la Corporació RTVE i de les seves societats filials, així com per vetllar-ne el compliment. Aprovat per les Corts Generals, el Mandat-Marc té una vigència de nou anys comptadors des de l'u de gener de 2008. L'article 41 del Mandat fa referència explícita a la participació en la producció de continguts per a TVE per part del centre de producció de Sant Cugat, a més d'emetre programació en català per a la seva oferta de continguts de proximitat. El contracte-programa concretarà els percentatges d'aquesta participació.[206]

La posada en marxa de la nova CRTVE va significar alguns canvis que el 2007 afecten el centre de producció de Sant Cugat. Després de la presa de possessió del càrrec de directora de TVE–Catalunya per part de Montse Abbad el mes de febrer de 2007, al principi del segon trimestre de l'any es van fer públiques algunes modificacions en la programació específica per a Catalunya de TVE. Tot i que alguns programes desapareixen de la graella, el nombre d'hores d'emissió en català es manté, ja que se'n planifiquen dos de nous. Un d'ells és el nou programa informatiu *CAT24H*, sintonitzable

[205] RTVE. *Principios Básicos de la Programación*. Madrid: Consejo de Administración de RTVE, 2007.

[206] Mandato-Marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, aprobado por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado [11 i 12 de desembre de 2007]. *Boletín Oficial del Estado* [30 de juny de 2008].

únicament per TDT a través de la desconnexió entre les 20.30 i les 21.30 hores del Canal 24 Horas. L'altre format rememora els cinquanta anys d'existència que TVE–Catalunya celebrarà el 2009, mitjançant un repàs dels programes en català més rellevants de la seva història. Les edicions de l'informatiu de TVE de migdia i tarda continuen formant part de les desconnexions. A més a més, durant el 2007 el centre de Sant Cugat continua produint espais per a la resta d'Espanya, com ara *Redes* o *Estadio 2*, a més d'altres programes infantils com *Los Lunnis* o *Leonart.*

Televisió per ones de gestió privada

Com ja s'ha esmentat, el sector de la televisió privada d'àmbit estatal està configurat per sis prestadors que gestionen els quatre canals disponibles en tecnologia analògica, i els quinze programes en TDT. Pel que fa a la televisió en analògic, aquesta xifra es va assolir el 2006 amb la incorporació de laSexta, que pertany al grup Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA. Els altres tres canals són Cuatro, Antena 3 TV i Telecinco, dels grups Sogecable, SA, Antena 3 de Televisión, SA i Gestevisión Telecinco, SA, respectivament.

Quant a laSexta, durant el 2007 ha continuat ampliant la seva cobertura en analògic mitjançant la distribució de centres emissors per tot l'Estat[207]. Segons dades de Mediapro, un dels accionistes del grup, fins al mes de juny se n'havien engegat setanta de nous, mitjançant els quals el senyal ja arribava al 86% de la població del territori espanyol. D'aquests setanta, a Catalunya n'entren vuit en funcionament: tres a la demarcació de Barcelona (Calella, Gironella i Sant Celoni) i cinc a la de Girona (Blanes, Palafrugell, Ripoll, Sant Feliu de Guíxols i Calonge). D'altra banda, al principi del tercer trimestre de 2007, atès el percentatge de cobertura analògica assolit i la quota reduïda d'audiència que aportava la seva presència al dial

[207] MEDIAPRO (2007). "Con 70 nuevos centros emisores, laSexta alcanza ya el 86% de cobertura en analógico" [En línia]. Barcelona: Mediapro, 22 de juny de 2007. <http://www.mediapro.es/es/news/9480.html> [Consulta: juny de 2008]

del servei de televisió per satèl·lit de Digital+, laSexta va abandonar la plataforma de subscripció, de la qual havia format part des de l'inici[208].

Quant als programes de la televisió digital terrestre, el 2007 s'ha caracteritzat per la continuïtat dels projectes engegats el 2006, després de l'ampliació de canals digitals per part del Govern estatal. Els concessionaris de tres programes digitals han mantingut l'estructura d'un programa de caire generalista amb un format i un contingut idèntics als del vessant analògic respectiu (Cuatro, Antena 3 TV i Telecinco) i dos de temàtics, (CNN+, 40 Latino; Antena.neox, Antena.nova; i Telecinco Sport Telecinco Estrellas, respectivament), dedicats a la informació les vint-i-quatre hores, a programació musical o a formats d'entreteniment com ara concursos o ficció.

Cadascun dels prestadors Gestora de Inversiones Audiovisuals La Sexta, SA, Veo Televisión, SA i Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA disposa de dos programes. En el cas de Veo TV i Net TV, des de l'any 2000 tenien la concessió d'un programa digital, ampliat amb un segon l'any 2005. La concessió de La Sexta va ser inicialment de dos programes. Les dues primeres emeten de forma exclusiva en TDT, i mantenen la mateixa producció que l'any anterior: Veo TV i Set en Veo d'una banda, i Net TV i Fly Music de l'altra, amb continguts dedicats sobretot a l'entreteniment. Pel que fa a La Sexta, el primer programa és de caire generalista i difon la mateixa programació tant en analògic com en digital. Les emissions del segon canal digital d'aquest prestador, Hogar 10, s'inicien al principi del segon semestre de 2007.

Un dels aspectes més rellevants de 2007 pel que fa als prestadors de serveis de televisió de gestió privada d'àmbit estatal ha estat el desenvolupament de diverses iniciatives de convergència entre continguts audiovisuals i els diferents tipus de plataformes tecnològiques existents. En aquest camp, la xarxa ha estat un dels suports més utilitzats, com ho prova el fet que al llarg de 2007 Antena 3 (<http://www.youtube.com/antena3>) o Cuatro (<http://www.youtube.com/cuatro>) hagin creat el seu propi espai a

[208] COMUNICACIÓ 21 (2007) [En línia]: "La Sexta abandona Digital+" [En línia]. Comunicació 21, 02/07/2007. <http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=7121> [Consulta: juliol de 2008].

YouTube. A través d'aquest web, que permet la publicació i el consum de tot tipus d'arxius audiovisuals, han donat accés a fragments de programes de producció pròpia. D'altres han utilitzat també el seu propi lloc web per a l'emissió d'algun programa concret. És el cas de laSexta, que al principi de l'any va emetre un partit de futbol a través del seu senyal analògic, el digital, el web i per als abonats al servei de telefonia d'Orange[209]. Per la seva banda, Cuatro va estrenar de forma simultània al web i a la televisió una sèrie de ficció de producció pròpia (*Gominolas*). A més a més, oferia la possibilitat de descarregar el capítol complet en finalitzar l'emissió.[210]

Altres mostres de convergència entre internet i televisió són, per exemple, la creació per part d'Antena 3 del lloc web anomenat Teleporlared (<http://www.teleporlared.com>), que permet accedir a la programació d'Antena.neox i Antena.nova, a més de dos canals disponibles a internet, un dedicat a la informació, A3n24, i un altre que recull tota la producció pròpia de la cadena espanyola, anomenat Antena 3 Internacional[211]. Una proposta similar és la de Telecinco, mitjançant el lloc web Mitele (http://www.mitele.telecinco.es>), on es pot accedir a fragments dels programes emesos als tres programes digitals del grup: Telecinco, Telecinco Sport i Telecinco Estrellas.[212]

Televisió per satèl·lit

L'evolució de l'equipament en televisió per satèl·lit de les llars catalanes al llarg dels últims cinc anys mostra que l'accés a continguts televisius mitjançant aquest tipus de tecnologia es troba en una situació estacionària,

[209] COMUNICACIÓ 21 (2007) : "Elmundo.es i LaSexta.com ofereixen el primer partit de futbol retransmès en directe des d'internet" [En línia]. *Comunicació 21*, 06/02/2007. <http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=5213> [Consulta: juliol de 2008].
[210] SOGECABLE. *Sogecable 2008* [En línia]. Madrid: Sogecable SA, 2008 [p. 31]. <http://www.sogecable.com/media/576949.pdf> [Consulta: juny de 2008].
[211] GRUPO ANTENA 3. *Grupo Antena 3. Informe anual 2007* [En línia]. Madrid: Grupo Antena 3, 2008 [p. 52]. <http://www.antena3.com/a3tv_2004/fotos/zona_corp/modulos/A3TVInformeAnual2007.pdf> [Consulta: juny de 2008].
[212] GESTEVISIÓN TELECINCO SA (2008) : *2007. Informe anual de actividades, gobierno y responsabilidad corporativa* [En línia]. Madrid: Gestevisión Telecinco SA, 2008. <http://www.inversores.telecinco.es/docs/T5_INFORME%20ANUAL%2007.pdf> [Consulta: juny de 2008].

sobretot si s'observa amb relació a l'augment de les línies d'ADSL[213]. Catalunya rep cobertura de televisió per satèl·lit mitjançant Astra, Hispasat i Eutelsat. Conjuntament, aquests satèl·lits sobrepassen el miler de canals públics i privats en obert. A través d'Eutelsat hi ha disponibles tots els canals que produeix el grup RTVE. Entre les televisions a les quals es pot accedir a través d'Hispasat, també hi ha TVCi i Canal Català.

La modalitat de televisió per satèl·lit de pagament a Catalunya i Espanya està representada per Digital +, que pertany a Grupo Prisa. El nombre d'abonats d'aquesta plataforma continua sent gairebé el mateix. Es manté en la xifra de dos milions des del seu naixement el 2003, com a resultat de la fusió de les dues plataformes existents aleshores, Vía Digital i Canal Satélite Digital. Cal tenir en compte que al novembre de 2007 va fer cinc anys de l'acord del Consell de Ministres que va autoritzar la fusió, la qual cosa significa la fi de les restriccions i condicions específiques imposades[214] i obre el camí perquè al desembre la plataforma pugui comercialitzar un nou producte anomenat Trio+. Es tracta d'una oferta conjunta de Sogecable i Telefónica que inclou televisió, telefonia fixa i internet amb els continguts de Digital +[215]. D'altra banda, al final del tercer trimestre de 2007, la filial de Prisa va treure al mercat un nou descodificador que permet a l'usuari gravar fins a vuitanta hores de programació i reproduir-les en qualsevol moment. Amb aquest servei, la plataforma privada de televisió per satèl·lit ofereix un servei similar al de vídeo sota demanda que donen les televisions per ADSL.

---

[213] Segons dades de l'Institut d'estadística de Catalunya (IDESCAT), l'equipament de les llars catalanes pel que fa a la televisió per satèl·lit de 2003 a 2007 mostra un increment de poc més de tres punts percentuals, del 18,9% al 22%. En canvi, pel que fa a l'ADSL s'observa un augment del 36%. Les llars equipades amb aquesta tecnologia passen del 10% al 46% . Font: FOBSIC i Idescat a partir de dades de l'INE.

[214] Les condicions 13a i 14a de l'acord del consell de ministres impossibilitaven que Sogecable comercialitzés una oferta conjunta amb la plataforma per ADSL de Telefónica durant els primers cinc anys d'existència de la plataforma de televisió per satèl·lit resultant de la fusió. Tampoc no li permetia la discriminació a favor de Telefónica pel que fa a la venda dels seus continguts audiovisuals davant d'altres proveïdors de serveis de telefonia o cable. L'acord és accessible a <http://www.la-moncloa.es/ConsejodeMinistros/Referencias/_2002/c2911020.htm> (Consulta: juny de 2008).

[215] TELEFÓNICA (2007): "Telefónica y Sogecable colaborarán para adquirir contenidos y ofrecer un "triple play" bajo la marca 'Trio+'" [En línia]. Madrid: Dirección de Comunicación Corporativa de Telefónica, 27 de juny de 2007.
<http://www.telefonica.es/saladeprensa> [Consulta: juny de 2008].

La plataforma Digital+ empaqueta noranta-dos canals, onze dels quals corresponen a televisions d'abast estatal: els set produïts per TVE (La 1, La 2, Teledeporte, Canal 24 Horas, ClanTVE, DocuTVE i Canal Clásico), els tres de Sogecable (Cuatro, CNN+, 40 Latino) i de Veo TV, únicament Set en Veo. A les autonòmiques satel·litals ja disponibles (Andalucía TV, TeleMadrid SAT, TVV Int, TVCi, TV Galicia, Euskadi TV i TV Canaria) el 2007 s'afegeix Aragón SAT. També cal destacar la comercialització de nous paquets específics per a col·lectius d'altres països residents a Espanya, com ara Canal+ Latino i Canal+ România. Aquesta tendència també es reflecteix en altres plataformes de televisió.

Televisió per cable

A Catalunya, la televisió a través de la xarxa de banda ampla està coberta exclusivament per ONO des de la integració del servei de cable d'Auna en aquesta companyia l'any 2005. En l'àmbit estatal, el 2007 ONO no aconsegueix augmentar gaire la seva base d'abonats. La xifra final amb relació a l'any anterior suma un increment d'aproximadament setze mil usuaris nous, fins als nou-cents seixanta-cinc mil abonats (CMT, 2008: pàg. 131) D'aquest total, dos-cents mil corresponen a Catalunya, amb una cobertura de prop del 52% de les llars i empreses del Principat[216].

Pel que fa a l'extensió de la xarxa de cable, a més dels vint-i-un municipis que l'any 2006 ja disposaven del servei[217], durant el 2007 se n'hi afegeixen vuit més, tots situats a la demarcació de Barcelona[218]. Al final de 2007 es crea el Consell d'ONO a Catalunya, amb l'objectiu de consolidar la

[216] Font: PLANAS, Jorge. *El cable a Catalunya* [En línia]. Barcelona: ONO, 13/06/07. [Presentació a la II Jornada anual "El sector de les tecnologies de la informació i la comunicació]. <http://www.cambrabcn.es/Catalan/Solucions_internet/documents/business_jorgeplanas.pdf> [Consulta: juny de 2008].

[217] Vegeu, al capítol 4, l'apartat 2.2 de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2006.*

[218] Manresa, les Franqueses del Vallès, Sant Adrià de Besòs, Barberà del Vallès, Sant Feliu de Llobregat, Cerdanyola del Vallès i Cornellà. Font: PLANAS, Jorge. *El cable a Catalunya* [En línia]. Barcelona: ONO, 13/06/07. [Presentació a la II Jornada anual "El sector de les tecnologies de la informació i la comunicació]. <http://www.cambrabcn.es/Catalan/Solucions_internet/documents/business_jorgeplanas.pdf> [Consulta: juny de 2008]. .

presència de la companyia, promoure la proximitat i contribuir al desenvolupament tecnològic, econòmic i social del Principat[219].

L'any 2007 ONO difon més de cent canals de televisió, entre els quals es poden trobar nombrosos autonòmics satel·litals i els autonòmics i locals disponibles segons l'àrea de cobertura. També emet la programació en analògic de TVE (La 1 i La 2), Antena 3, Telecinco i laSexta i Cuatro, en compliment de la regulació del servei de televisió per cable que s'estableix al Reial Decret 920/2006 de 28 de juliol. Com ja s'ha esmentat en relació amb la televisió per satèl·lit, ONO també comercialitza un paquet específic per a la comunitat llatinoamericana que resideix a Espanya, a més de nombrosos canals de l'Europa de l'Est per a les persones immigrades procedents d'aquesta zona.

Televisió per ADSL

La televisió disponible a Catalunya a través de la xarxa telefònica l'any 2007 està representada per tres plataformes de tres prestadors diferents: Imagenio de Telefónica, Orange TV del grup France Telecom i Jazztelia TV, que pertany a Jazz Telecom. El paquet de serveis conegut com *triple play*, comercialitzat pels operadors d'ADSL i que inclou televisió, internet i telefonia, ha liderat novament el creixement del sector de la televisió de pagament a Espanya, en obtenir el major nombre d'usuaris nous el 2007. En el cas d'Imagenio, ha superat la xifra de l'any anterior (tres-cents vuitanta mil abonats), en aconseguir gairebé cent trenta mil altes noves al seu servei de televisió, i arribar als cinc-cents vuit mil usuaris a tot l'Estat espanyol (CMT, 2008: pàg. 131)[220].

Orange TV també protagonitza un increment important. Inicia el 2007 amb deu mil abonats aproximadament i acaba l'any sobrepassant els cinquanta mil. Entre el segon i el tercer trimestres, Orange TV experimenta l'augment més destacat: dels divuit mil fins a la xifra amb què finalitza l'any. Aquest creixement pot explicar-lo la compra per part de France Telecom de

[219] ONO. "Constituido el Consell de ONO Catalunya" [En línia]. Barcelona: ONO Catalunya, 30/11/07. Accessible a: <http://prensa.ono.es/> [Consulta: juny de 2008].
[220] Vegeu L'audiència a l'Estat espanyol, dins de l'apartat 3 d'aquest capítol.

Ya.com, que es fa efectiva a mitjan del tercer trimestre de l'any; Ya.com tenia en proves el seu servei de televisió per a ADSL al final de 2006.

Segons el Reial Decret 920/2006 sobre la prestació del servei de difusió de ràdio i televisió per cable en la seva disposició transitòria primera, fins al cessament definitiu de les emissions en tecnologia analògica, tots els titulars del servei de televisió per ADSL estan obligats a incloure en la seva oferta el senyal de La 1, La 2, Antena 3 TV, Telecinco, Cuatro i laSexta. Així mateix, durant aquest període han d'incloure els canals gestionats directament per la comunitat autònoma on desenvolupen la seva activitat. Pel que fa a l'oferta restant, la més àmplia correspon a Imagenio, que en total suma noranta canals. L'aposta d'Orange TV i Jazztelia TV és més limitada: en el primer cas en són cinquanta-tres, mentre que l'altra no arriba als cinquanta (vegeu la taula 2). D'altra banda, les graelles de Jazztelia TV i Imagenio també reflecteixen la tendència de determinades plataformes de televisió a incloure televisions públiques o privades procedents de determinades zones de l'Amèrica Llatina o l'Europa de l'Est.

Pel que fa a noves funcionalitats de la televisió per ADSL, al final de l'any Imagenio va presentar un servei anomenat PAST TV[221], que permet accedir a part dels programes emesos durant els darrers set dies de quatre televisions estatals: Telecinco, La 1, La 2 i Cuatro. Aquesta innovació afegeix un component superior d'interactivitat amb els continguts emesos, ja que l'usuari pot escollir què vol veure i quan ho vol veure. També es presenta una segona nova utilitat, que permet cert grau de gestió (rebobinar o interrompre l'emissió) de la televisió en directe.

2.3. Televisió local

Al llarg dels darrers anys, el desenvolupament de les polítiques d'implantació de la televisió digital terrestre d'àmbit local (TDTL) ha marcat l'evolució de les televisions públiques i privades del sector. Posteriorment al disseny de l'escenari televisiu realitzat pel Govern estatal, ha pertocat a les

[221] TELEFÓNICA. "Telefónica lanza nuevos servicios para liderar una España digital 'a toda velocidad'" [En línia]. Madrid, Departamento de Comunicación Corporativa de Telefónica, 3 d'octubre de 2007,Accessible a <http://www.telefonica.es/saladeprensa> [Consulta: juliol de 2008].

administracions autonòmiques la gestió de les diferents convocatòries per tal d'assignar les concessions públiques i privades. A Catalunya, els noranta-sis programes de TDT local dels vint-i-quatre canals múltiplex[222] planificats s'adjudiquen durant el primer semestre de l'any 2006. Es tracta de trenta-set programes públics i cinquanta-sis privats[223].

La planificació del territori que estableix el Pla Tècnic de la TDTL (PTNTDTL) implica l'agrupació d'un determinat nombre de municipis inclosos a cada demarcació digital. A Catalunya, les vint-i-una àrees de cobertura establertes estan formades per una mitjana de dotze poblacions, tot i que hi ha mínims de tres, com a Vielha e Mijaran, o màxims de vint-i-vuit, com a Cornellà de Llobregat. A més, el total de localitats que integra cada circumscripció pot augmentar, ja que tant el Reial Decret 436/2004, de 12 de març, com la Llei de l'Estat 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents per a l'impuls de la TDT, de liberalització del cable i de foment del pluralisme, i la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual a Catalunya, preveuen la possibilitat d'ampliació de les demarcacions digitals des de dues perspectives diferents.

D'una banda, la Llei de l'Estat 10/2005, de 14 de juny, preveu que, després d'haver-se convocat i resolt els concursos públics a les demarcacions ja establertes, les comunitats autònomes puguin sol·licitar en el termini de sis mesos la inclusió dels municipis pendents de planificació en el PTNTDTL que considerin prioritaris. Un cop planificats i mitjançant un acord adoptat pel Ple de la corporació local, els ajuntaments poden sol·licitar la incorporació "a la televisió digital local de gestió directa que els correspongui a la seva demarcació" (disposició addicional cinquena).

---

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

[223] Pel que fa a la TDTL en règim de gestió indirecta, tres programes corresponents a les demarcacions de Blanes, Balaguer i Vielha e Mijaran es van declarar deserts, ja que les ofertes presentades al concurs no van arribar al mínim del 50% de puntuació exigit en el plec de clàusules per a cadascun dels apartats que s'avaluaven en la fase de concurs.
CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Acord del Ple del Consell núm. 208/06 de 21 de juny* [En línia]. Barcelona: CAC, 2006 [p. 28].
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Acord_208-2006-_sobres_B.doc>
(Consulta: juliol de 2008)

De l'altra, l'apartat 2 de l'article 32 de la LCA refereix la possibilitat que els municipis encara no planificats en l'àrea geogràfica on s'hagi de prestar el servei públic audiovisual puguin formar part dels ens locals que han de gestionar el programa adjudicat. Aquesta ordenació de les demarcacions de cada canal múltiple significa l'abandó de la televisió local del marc del municipi al qual estava circumscrita fins aleshores. Així, adquireix cobertura supramunicipal i presta un servei de televisió de proximitat, tal com el defineix la lletra h de l'article 1 de la LCA[224].

Així doncs, al llarg de l'any 2007 els actors locals implicats en el desenvolupament de la tecnologia digital terrestre local han avançat en aspectes relatius a la gestió de les concessions digitals i del canal múltiplex, i s'han realitzat les primeres emissions de TDT local en proves. D'altra banda, durant el primer trimestre de l'any, el sector privat de les televisions locals s'ha organitzat en dues associacions, Televisions Digitals Independents i Associació de Concessionaris de TDT local de Catalunya. Totes dues tenen l'objectiu d'aglutinar esforços per tal d'afrontar de forma conjunta el procés d'implantació de la tecnologia digital terrestre al sector local. Amb la mateixa finalitat, en el context del Mercat Audiovisual de Catalunya de 2007, neix la Coordinadora de Televisions Públiques Locals, formada per un grup de deu televisions públiques, tres dels consorcis constituïts per a la gestió de la concessió de TDTL i la Xarxa de Televisions Locals.

El calendari d'encesa de la TDT a Catalunya és una altra de les fites importants que marquen l'any 2007; el Fòrum de la TDT, integrat per representants dels agents implicats en el procés i convocat pel Govern de la Generalitat de Catalunya, el va aprovar el novembre amb l'objectiu de sincronitzar la posada en marxa digital entre les televisions d'àmbits local, nacional i estatal, de forma que afecti tot el sector al mateix temps.

Pel que fa a les emissions analògiques, durant el 2007 moltes de les televisions locals segueixen formant part de l'escenari de la comunicació

[224] "Servei de televisió local o de proximitat: el servei de televisió prestat dins un àmbit territorial més reduït que el del conjunt del territori de Catalunya. La televisió local es caracteritza per una programació de proximitat, generalista o temàtica, dirigida a satisfer les necessitats d'informació, de comunicació i de participació social de les comunitats locals compreses en la demarcació específica de què es tracti" (lletra h de l'article 1 de la LCA).

local. Algunes en formen part a l'empara de la disposició transitòria quarta de la LCA, que preveu la possibilitat que els concessionaris de TDT públics i privats emetin simultàniament mitjançant totes dues tecnologies fins el moment de l'apagada analògica.

En aquest sentit, val a dir que fins ara el marc regulador havia previst la televisió local com exclusivament digital terrestre, pública i privada, i sempre basada en la demarcació. Ara bé, el 2007 s'ha obert la possibilitat, també legal, d'un altre tipus, amb l'aprovació al final de desembre de la Llei de l'Estat 56/2007 de Mesures d'Impuls de la Societat de la Informació. Atès que una de les disposicions addicionals d'aquesta llei, la divuitena, preveu la "televisió de proximitat sense ànim de lucre", aquesta regulació podria afectar determinades televisions analògiques de caràcter associatiu que es trobessin habilitades per emetre a l'empara de la disposició transitòria primera de la Llei 41/1995 de 22 de desembre de televisió local per ones terrestres, sempre que es disposi de freqüències lliures per poder fer-ho, sense oblidar que la llei no ho considera prioritari respecte d'altres serveis planificats o planificables[225].

2.3.1. Televisió digital terrestre de gestió pública i privada

Amb l'adjudicació dels noranta-tres programes de televisió digital local, el sector es troba davant una nova conjuntura. Cal que tant els prestadors de titularitat pública com els de privada s'organitzin per gestionar, d'una banda, el seu propi programa de forma individual; de l'altra, cal que tots els adjudicataris d'un mateix canal múltiple es posin d'acord per administrar-lo. Aquest múltiplex és compartit en la majoria de casos per ajuntaments i empreses privades. L'excepció són les demarcacions de Barcelona, Cornellà de Llobregat i Sabadell, que entre totes tres disposen de sis canals múltiples, dos totalment públics, tres integrats únicament per privats i un de mixt.

Pel que fa als programes de titularitat pública, el procés té un grau de complexitat més elevat, ja que la concessió atorgada ha de ser administrada per tots els municipis inclosos en la demarcació i que han manifestat la

[225] Vegeu l'apartat 3.1. del capítol I d'aquest *Informe*.

voluntat de participar-hi. La gestió, segons estableix l'acord de Govern que en regula el procediment[226], es pot dur a terme mitjançant qualsevol de les formes que recull la normativa en la matèria. El consorci, atès el seu caràcter dual (tant pot ser una persona jurídica pública com una forma d'administració) s'ha revelat com la fórmula més escaient.

Dels trenta-set programes públics atorgats, n'hi ha quatre d'unimunicipals: Barcelona, Badalona, l'Hospitalet de Llobregat i Reus. Això implica que els ajuntaments esmentats poden continuar amb la prestació del servei de televisió local i de proximitat, però ara en tecnologia digital. Per als trenta-tres programes restants, han de constituir-se trenta-tres entitats consorciades i acreditar-ho amb la documentació corresponent davant la Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals (DGMSDA), com especifica el sisè punt de les bases generals contingudes a l'annex 2 de la Resolució PRE/2804/2005. D'aquesta xifra, en tancar l'any 2007 es té constància de la creació de vint, segons es pot veure en la taula 3. Pel que fa a la resta, en acabar el 2007, alguns consorcis es troben en la fase final; d'altres, en canvi, encara en una etapa més incipient.

Cal tenir en compte que, tal com estableix l'article 32.2 de la LCA, en la prestació d'aquest servei públic d'àmbit local poden participar, a més dels municipis planificats, els municipis encara no planificats en l'àrea geogràfica on s'hagi de prestar el servei, a més dels ens que els representin o altres entitats públiques, en la forma i condicions que els municipis membres de ple dret decideixin, amb una participació no superior al vint-i-cinc per cent. Així doncs, en determinats consorcis hi ha municipis no relacionats en el PTNTDLT, però que han manifestat la voluntat de formar-ne part, mentre que n'hi ha de planificats que han desestimat la possibilitat d'integrar-s'hi.

La complexitat que representa tot aquest procés pel que fa a les concessions de titularitat pública ha comportat un endarreriment generalitzat a l'hora de portar a terme un altre pas necessari: acordar de forma conjunta

[226] Resolució PRE/2804/2005 de 27 de setembre, publicada al DOGC 4482 de 4 d'octubre de 2005, per la qual es dóna publicitat a l'Acord de Govern de 20 de setembre de 2005, que estableix el procediment de concessió de programes de televisió digital local als municipis de Catalunya inclosos en les demarcacions que estableix el Pla tècnic nacional vigent de la televisió local i el règim jurídic d'aquests.

entre els concessionaris que comparteixen el mateix canal múltiple com es farà el transport del senyal, el gestor del canal i la xarxa final de centres emissors i reemissors, a més de comunicar-ho novament a la Direcció General de Comunicació i Serveis de Difusió Audiovisuals (DGCSDA)[227].

Tant en el cas dels concessionaris públics com en el dels privats, paral·lelament a l'administració conjunta del múltiplex, s'ha de tenir en compte que l'atorgament del títol habilitant engega el període de presentació del projecte tècnic de les instal·lacions davant la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació (SETSI). La Secretaria l'ha d'examinar i notificar-ne la resolució corresponent prèvia a l'inici de les emissions, tal com especifica l'article 11 de la Llei estatal 41/1995 de 22 de desembre de televisió local per ones terrestres. Si la resolució és positiva, els concessionaris han de sol·licitar la inspecció tècnica pertinent i des d'aquest moment estan habilitats per poder emetre en tecnologia digital en proves. L'any 2007 només es troben en aquesta situació els concessionaris del múltiplex de gestió privada de la demarcació de Barcelona, conformat per urBe TV, Canal Català Barcelona, 25tv i Localia, que inicien les emissions en proves al març[228]. En la mateixa àrea de cobertura, també ha iniciat l'emissió en proves en tecnologia digital la televisió de l'Ajuntament de Barcelona.

L'últim pas abans de rebre l'acta de conformitat –la resolució de la SETSI que autoritza la posada en funcionament del servei– és la inspecció tècnica de les instal·lacions. Si se supera de forma satisfactòria, ja es poden iniciar les emissions digitals de forma regular, subjectes als compromisos assumits en les fases prèvies i als imperatius legals de la LCA. L'any 2007 cap dels concessionaris públics o privats no ha arribat a obtenir l'acta de conformitat.

[227] Punt 9.c de les bases generals contingudes a l'annex 2 de la Resolució PRE/2804/2005.
[228] Font: Direcció General de Comunicació i Serveis de Difusió Audiovisuals.

Taula 3. Consorcis constituïts de TDTL pública a Catalunya. Any 2007

Nom del consorci	Municipis i consells comarcals integrants	Data de publicació d'estatuts
Consorci de la Televisió Local de Sant Adrià de Besòs i de Santa Coloma de Gramenet	Sant Adrià de Besòs, Santa Coloma de Gramenet, Consell Comarcal del Barcelonès	24/10/2006 (BOPB núm. 254)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública del Baix Llobregat Nord (Consorci Teledigital Baix Nord)	Martorell, Sant Andreu de la Barca, Olesa de Montserrat, Esparreguera, Abrera, Sant Esteve Sesrovires, Collbató, Castellví de Rosanes	07/07/2006 28/07/2006 17/10/2006 22/11/2006 02/02/2007 12/03/2007 13/03/2007 (BOPB núm. 161,179, 248, 279 de 2006 i 29, 61,62 de 2007)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local pública del Baix Llobregat Delta (Consorci Teledigital Baix Llobregat Delta)	Sant Boi de Llobregat, Begues, Castelldefels, Gavà, El Prat de Llobregat, Viladecans, Sant Climent de Llobregat	07/08/2006 08/11/2006 23/11/2006 11/12/2006 12/12/2006 19/12/2006 20/12/2006 (BOPB núm. 187, 267, 280, 295, 296, 302, 303 de 2006)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública de la Demarcació de Sabadell (Consorci Teledigital Sabadell)	Polinyà, Sabadell, Palau-solità i Plegamans, Sentmenat, Barberà del Vallès, Badia del Vallès	27/01/2007 (BOPB núm. 24)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública de la Demarcació de Terrassa – Vallès Oest	Terrassa, Matadepera, Viladecavalls	23/09/2006 (BOPB núm. 228)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública de la Demarcació del Vallès Sud	Rubí, Sant Cugat del Vallès, Cerdanyola del Vallès, Ripollet, Montcada i Reixac, Santa Perpètua de Mogoda, Sant Quirze del Vallès, Castellbisbal	02/02/2007 (BOPB núm. 29 de 2007)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública de la Demarcació de Granollers (Consorci Teledigital Granollers)	L'Ametlla del Vallès, Bigues i Riells, Caldes de Montbui, Canovelles, Cardedeu, la Garriga, Granollers, Lliçà d'Amunt, Lliçà de Vall, la Roca del Vallès, Sant Antoni de Vilamajor, Sant Celoni, Sant Pere de Vilamajor, Santa Maria de Palautordera, Aiguafreda, Cànoves i Samalús	30/09/2006 (BOPB núm. 234 de 2006)

Nom del consorci	Municipis i consells comarcals integrants	Data de publicació d'estatuts
Consorci Teledigital Mollet	Mollet del Vallès, Parets del Vallès, Montornès del Vallès, La Llagosta, Montmeló, Sant Fost de Campsentelles, Martorelles, Vallromanes, Vilanova del Vallès	08/06/2006 22/07/2006 15/08/2006 15/09/2006 20/09/2006 21/09/2006 27/09/2006 26/10/2006 (BOPB núm. 136, 174, 194, 221, 225, 226, 231, 256 de 2006)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública de la Demarcació de Mataró, programa núm. 1 del canal múltiple 24 amb referència TL06B i denominació "Mataró" (Consorci Digital Mataró-Maresme)	Mataró, Caldes d'Estrac, Cabrera de Mar, Cabrils, Tiana, Masnou, Premià de Mar, Argentona, Teià, Sant Andreu de Llavaneres, Alella, Vilassar de Dalt, Sant Vicenç de Montalt, Premià de Dalt, Consell Comarcal del Maresme	05/12/2006 (BOPB núm. 290)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública de la Demarcació de Mataró-Maresme Nord (Consorci Teledigital Maresme Nord)	Arenys de Munt, Calella, Tordera, Sant Cebrià de Vallalta, Canet de Mar, Sant Pol de Mar, Pineda de Mar, Santa Susanna, Consell Comarcal del Maresme	13/04/2007 (BOPB núm. 89 de 2007)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública del Garraf (Consorci Teledigital Garraf)	Vilanova i la Geltrú, Sitges, Cubelles, Olivella, Canyelles	10/08/2006 02/09/2006 (BOPB núm. 190 i 210 de 2006)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública del Penedès (Penedès TV)	Vilafranca del Penedès, Santa Margarida i els Monjos, Gelida, la Granada i el Vendrell	10/08/2006 07/12/2006 09/02/2007 14/02/2007 05/06/2007 (BOPB núm. 190 i 292 de 2006 i 35 i 134 de 2007 i BOPT núm. 37 de 2007)
Consorci d'Osona per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública Canal Múltiple de Vic	Balenyà, Calldetenes, Centelles, Folgueroles, les Masies de Voltregà, Manlleu, Olost, Roda de Ter, Sant Hipòlit de Voltregà, Sant Pere de Torelló, Taradell, Tona, Torelló, Vic, Consell comarcal d'Osona	11/05/2006 06/06/2006 (BOPB núm. 112 i 134 de 2006)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública de la Demarcació de Bages/Berguedà/Solsonès	Artés, Balsareny, Berga, Cardona, Gironella, Manresa, Navarcles, Navàs, Puig-Reig, Sallent, Sant Fruitós de Bages, Sant Joan de Vilatorrada, Sant Vicenç del Castellet, Santpedor, Solsona i Súria	29/09/2006 01/07/2006 (BOPB núm. 233 de 2006 i BOPL núm. 90 de 2006)

Nom del consorci	Municipis i consells comarcals integrants	Data de publicació d'estatuts
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública de la Demarcació d'Igualada	Igualada, Vilanova del Camí, Santa Margarida de Montbui, Piera, Capellades, Òdena, Calaf	05/09/2006 (BOPB núm. 212 AIII de 2006)
Consorci per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública de la Demarcació de Girona (Consorci Teledigital Girona)	Girona, Salt, Cassà de la Selva, Llagostera, Sarrià de Ter, Bescanó, Canet d'Adri	07/08/2006 26/09/2006 05/10/2006 09/10/2006 17/10/2006 12/03/2007 14/03/2007 (BOPG núm. 150,184,191, 193 i 198 de 2006, 50 i 52 de 2007)
Consorci Teledigital Banyoles – Porqueres per a la Gestió de la Televisió Digital Local Pública de la Demarcació de Girona	Banyoles, Porqueres	12/04/2007 (BOPG núm. 73 de 2007)
Consorci de la Televisió Digital Local Pública del Camp (TDCamp)	Cambrils, Mont-roig del Camp, Riudoms, la Selva del Camp, Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant, Consell comarcal del Baix Camp	07/08/2006 (BOPT núm. 182 de 2006)
Consorci de Televisió Local de les Terres de l'Ebre	Tortosa, Deltebre, Roquetes, l'Aldea, Camarles, el Perelló, Tivenys, l'Ampolla, Benifallet, Paüls, la Galera, Amposta, Mas d'en Barberans, Sant Carles de la Ràpita, Alcanar, Ulldecona, Santa Bàrbara, Sant Jaume d'Enveja, Masdenverge, Godall, Freginals, EMD Els Muntells, Móra d'Ebre, Móra la Nova, la Torre de l'Espanyol, la Rasquera, Tivissa, Ascó, Vinebre, Miravet, Gandesa, Batea, Arnes, la Fatarella, el Pinell de Brai, Corbera d'Ebre, Prat del Compte	14/03/2006 06/09/2006 25/10/2006 (BOPT núm. 61, 206 i 245 de 2006)
Consorci per a la Gestió del Servei de Televisió Digital Terrestre Local de la Demarcació de Lleida	Lleida, Almacelles, Alcarràs, Alpicat, Almenar, Alfarràs, Consell Comarcal del Segrià	24/03/2007 (BOPL núm. 42 de 2007)

Font: Elaboració pròpia amb dades de DGCSDA, Municat, DOGC i BOP.

2.3.2. El procés d'implantació de la TDTL

Com s'ha avançat, el Fòrum de la TDT, convocat pel Govern de la Generalitat, va aprovar al novembre de 2007 el calendari d'encesa de la televisió digital a Catalunya[229]. Aquest pla de transició va ser elaborat per la

[229] DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ. "Catalunya encendrà la TDT de manera sincrònica i per demarcacions entre el 2008 i el 2009" [En línia]. Barcelona:

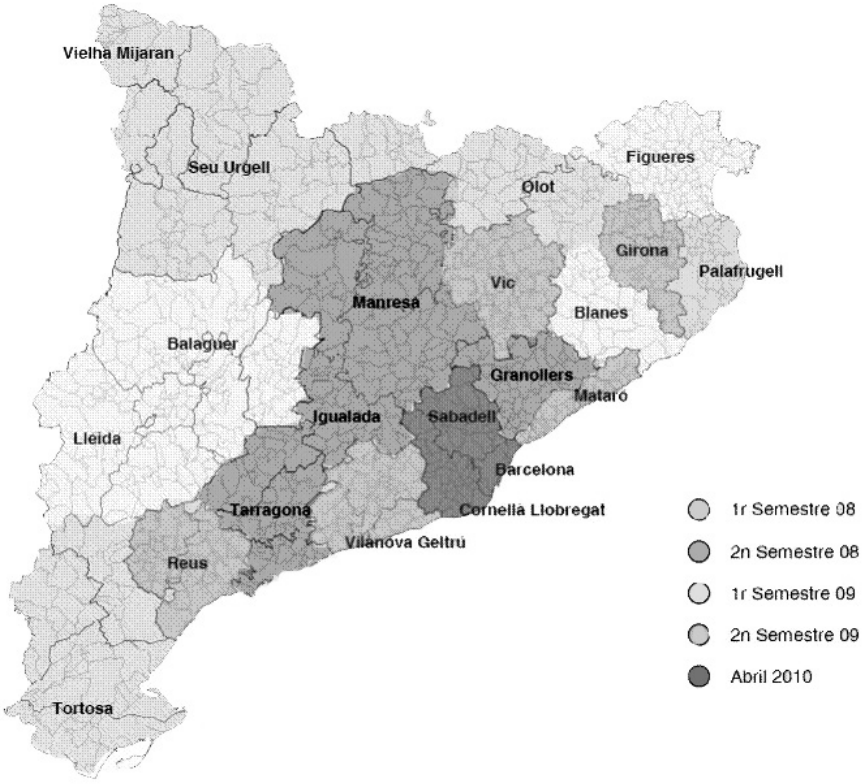
Secretaria de Mitjans de Comunicació sobre la base de les premisses adoptades en una reunió prèvia dels integrants del Fòrum. L'acord és important per dos motius: d'una banda, representa un sol calendari d'encesa que afecta uniformement totes les televisions d'àmbit local, nacional i estatal d'una demarcació concreta; de l'altra, implica un compromís adquirit per part de tots els integrants del Fòrum per portar a terme el procés de transició de forma sincrònica, amb l'objectiu d'evitar molèsties a l'usuari i de no perjudicar els operadors locals.

Així, l'encesa digital s'ha d'iniciar el primer semestre de 2008 amb les demarcacions de Girona, Reus, Vic, Vilanova i la Geltrú i Mataró i ha d'acabar el segon semestre de 2009 amb Olot, la Seu d'Urgell, Tortosa i Vielha e Mijaran. A les demarcacions de Barcelona, Cornellà de Llobregat i Sabadell, el calendari especifica que el procés tindrà lloc a l'abril de 2010, al mateix temps que l'apagada analògica estatal. Finalment, entre el segon semestre de 2008 i el primer semestre de l'any següent, està previst que es produeixi l'encesa de les nou demarcacions restants[230] (vegeu el mapa 1).

Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 08/11/2007. Accessible a: <http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament> [Consulta: novembre de 2007].

[230] DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ. "Calendari de la TDT a Catalunya" [En línia]. Barcelona: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 08/11/2007. <http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/Cultura/Documents/Documents%20VJ/Arxiu/Presentació%20Calendari%20TDT.ppt> [Consulta: novembre de 2007].

Mapa 1. Calendari d'encesa de la TDT a Catalunya. Mapa de les demarcacions.



Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

D'altra banda, l'any 2007 es constitueixen dues agrupacions de prestadors de servei de televisió local de gestió privada. L'Associació Catalana de Concessionaris Privats de TDT local, està formada per televisions privades, moltes de les quals pertanyen a grups d'àmbit nacional i estatal, com són Canal Català, Tele Taxi, Uniprex o Localia. En total, en formen part quaranta-cinc adjudicataris de TDT privada que tenen l'objectiu de representar el sector davant l'Administració en el procés de transició a la TDT[231].

Televisions Digitals Independents (TDI) està formada per onze concessionaris de Catalunya i un de les Illes Balears, entre els quals hi ha

[231] ANTENA LOCAL. "Les televisions privades s'organitzen en dues associacions" [En línia]. *Antena Local* (abril–maig 2007), núm. 53, p. 16. <http://www.radiolocal.cat/_upload/docs/53.pdf> [Consulta: juliol de 2008].

Cadena Pirenaica, CAT 4 TV, Canal Taronja, Mola TV o Canal 4 TV Balears. TDI neix amb el propòsit de crear un espai de comunicació on la proximitat i el català siguin els criteris fundacionals.

El sector públic de la televisió de proximitat també es va constituir en associació. En el marc del Mercat de l'Audiovisual de Catalunya de 2007, es va crear la Coordinadora de Televisions Públiques Locals, inicialment integrada pels consorcis digitals de Mataró-Maresme, Mollet i Sant Adrià de Besòs, i Santa Coloma de Gramenet i deu televisions públiques, entre elles Barcelona TV, Canal Terrassa TV, Televisió de Badalona i TV L'Hospitalet. Així mateix, s'afegeix a la Coordinadora la Xarxa de Televisions Locals, amb l'objectiu principal de defensar el model de televisió de proximitat tal com està recollit en la legislació i normativa vigents i de participar com a interlocutors actius en el desplegament de la TDT local.

2.3.3. Televisions públiques i privades analògiques

L'any 2007, la televisió d'àmbit local a Catalunya disposa de noranta televisions públiques i privades, habilitades per continuar les emissions en analògic segons la disposició transitòria quarta de la LCA. Aquesta disposició preveu l'ús de la tecnologia analògica de manera simultània amb la digital durant el procés de transició a la TDT per part dels prestadors públics i privats.

Entre les televisions públiques emparades per la LCA per continuar emetent en analògic, hi ha les dels ajuntaments que varen obtenir l'autorització administrativa pertinent que regulava el règim transitori de les televisions locals[232] i que estan planificats al Pla tècnic de la TDT local[233]. D'acord amb això, l'any 2007 la situació és gairebé idèntica a la de l'any anterior: en xifres, són cinquanta-cinc televisions municipals (el 2006 n'hi havia cinquanta-set), el gruix de les quals se situa a la demarcació de Barcelona, seguida per Tarragona, Girona i finalment Lleida.

[232] Decret 15/2003, de 8 de gener, pel qual es regula el règim jurídic transitori de les televisions locals per ones terrestres.

[233] Municipis planificats segons el Reial decret 439/2004 i la Resolució de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació de 6 de febrer de 2006, per mitjà del qual es fa efectiva la previsió de l'apartat 3 de l'article 1 del PTNTDL.

Pel que fa a les televisions locals de gestió privada, la mateixa disposició de la LCA preveu que els titulars de concessions de serveis de TDTL, atorgades en virtut de concursos convocats amb anterioritat a l'entrada en vigor de la llei, puguin emetre simultàniament en ambdues tecnologies fins al moment de l'apagada analògica. Caldrà que disposin de l'autorització administrativa pertinent, que l'àmbit de cobertura se circumscrigui a la demarcació per a la qual hagin obtingut la concessió de TDT i que ho permetin la disponibilitat i planificació de l'espectre radioelèctric. L'any 2007 es troba en aquesta situació un total de trenta-cinc televisions privades, gairebé la meitat que l'any anterior. La majoria corresponen a la demarcació de Barcelona, que passa de tenir-ne trenta-cinc l'any 2006 a dinou el 2007. Girona i Tarragona en perden quatre cadascuna i en mantenen vuit i cinc, respectivament. Pel que fa a Lleida, conserva tres projectes de televisió privada, dos a la comarca de l'Alt Urgell i un a la del Segrià. (vegeu la taula 4).

Taula 4. Distribució territorial de les televisions locals analògiques. Any 2007

Comarca	TVL Municipal	TVL Privada
Alt Penedès	1	0
Anoia	2	2
Bages	3	2
Baix Llobregat	8	2
Barcelonès	3	4
Berguedà	0	0
Garraf	2	0
Maresme	3	2
Osona	3	2
Vallès Occidental	2	4
Vallès Oriental	5	1
Total Barcelona	**32**	**19**
Alt Camp	0	1
Baix Camp	3	1
Baix Ebre	1	2
Baix Penedès	1	0
Conca de Barberà	0	0
Montsià	4	0
Priorat	1	0
Ribera d'Ebre	3	0
Tarragonès	0	1
Terra Alta	1	0
Total Tarragona	**14**	**5**
Alt Empordà	1	2
Baix Empordà	1	1
Cerdanya	0	0
Garrotxa	0	2
Gironès	0	2
Pla de l'Estany	1	0
Ripollès	0	0
Selva	4	1
Total Girona	**7**	**8**
Vall d'Aran	0	0
Pallars Sobirà	0	0
Pallars Jussà	0	0
Alt Urgell	1	2
Alta Ribagorçà	0	0
Solsonès	1	0
Noguera	0	0
Segarra	0	0
Urgell	0	0
Pla de l'Urgell	0	0
Segrià	0	1
Garrigues	0	0
Total Lleida	**2**	**3**
Total Catalunya	**55**	**35**

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya a partir de les autoritzacions del Decret 15/2003 i la planificació de municipis establerta als Reials Decrets 439/2004, de 12 de març, i 2268/2004, de 3 de desembre, pels quals s'aprova i es modifica amb posterioritat el PTNTDTL, i Resolució de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació de 6 de febrer de 2006.

2.3.4. Televisió de proximitat sense ànim de lucre

El mapa del sector local de la televisió digital terrestre dissenyat pel Govern estatal mitjançant la Llei 41/1995, de 22 de desembre, de televisió local per ones terrestres (modificada successivament per disposicions legals posteriors) i el PTNTDTL implica que les televisions privades existents, tant si són societats com ens sense ànim de lucre, han d'obtenir la concessió corresponent per continuar exercint l'activitat. Pel que fa a les televisions privades de caire associatiu, tot i que l'article 13.2 de la Llei 41/1995 en fa especial esment, s'estableix igualment que cal que concursin per tal d'obtenir la gestió indirecta d'una concessió, si volen prosseguir amb les emissions.

Tanmateix, el servei que ofereixen aquestes televisions té, a partir de 2007, la possibilitat de continuar en actiu. La disposició addicional divuitena de la Llei de l'Estat 56/2007, de 28 de desembre, de mesures d'impuls de la societat de la informació, preveu que el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç haurà de planificar freqüències per a la gestió indirecta del servei de televisió local de proximitat per part d'ens sense ànim de lucre que es trobin habilitats per emetre a l'empara de la disposició transitòria primera de la Llei 41/1995, sempre que es disposi de freqüències per fer-ho. Tanmateix, la planificació de l'espectre per a la televisió de proximitat no serà prioritària respecte d'altres serveis planificats o planificables.

Aquesta nova regulació estatal defineix televisió de proximitat sense ànim de lucre segons diversos paràmetres, com ara l'absència d'una finalitat comercial, la difusió sempre en obert de continguts culturals, educatius, ètnics o socials vinculats a la zona a la qual estan dirigits, i la no inclusió de publicitat o televenda, tot i que es permet el patrocini dels programes.

3. L'audiència de televisió a Catalunya

L'any 2007 continua la tendència iniciada els darrers anys d'evolució de l'audiència de televisió en una dinàmica doble: fragmentació progressiva de la de les cadenes generalistes d'abast nacional i estatal i creixement de la de les temàtiques. Així, destaquen les pèrdues significatives respecte de l'any 2006 d'Antena 3 TV (amb un 17,0% de quota de pantalla i un descens d'1,5

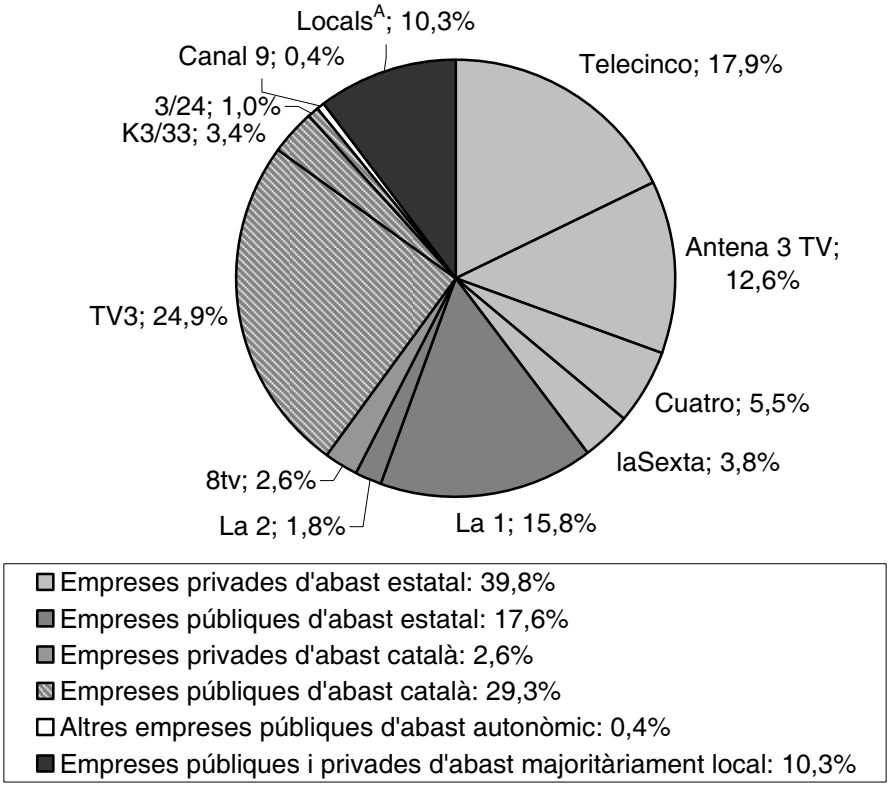
punts) i de TV3 (16,6% i 1,6 punts menys). En aquest context, però, algunes cadenes, tant públiques com privades, resisteixen l'impacte i aconsegueixen mantenir els resultats de 2006. És el cas de La 1 (14,6%), que guanya dues dècimes, i La 2 (3,7%) i Telecinco (19,2%), que en perden una. Altres generalistes augmenten de forma moderada: Cuatro (7,7%) creix 1,2 punts i laSexta (2,5%) incrementa la xifra 1,3 punts[234]. Per la seva banda, les emissores temàtiques experimenten un creixement de 2,3 punts (el més alt), amb un *share* del 9,9% a Catalunya.

En el repartiment de l'audiència entre prestadors de serveis de televisió estatals i nacionals, el naixement d'emissores noves d'abast estatal privades el 2005 i el 2006 s'ha acabat traduint en un augment de la quota de pantalla l'any 2007, fet que no passava el 2006. D'aquesta manera, la suma de l'audiència de prestadors de serveis de televisió a escala estatal se situa ja al voltant del 75% (74,6%, quan el 2006 era del 71,4%), en detriment de les emissores d'abast nacional, que disminueixen el percentatge fins al 21,5% (el 2006 en captaven el 22,6%). El 3,9% restant correspon a les televisions locals i a la resta de cadenes autonòmiques.

Pel que fa al repartiment segons la titularitat, els prestadors privats de serveis de televisió augmenten la quota de pantalla i arriben al 57,8%, la qual cosa representa un creixement de gairebé cinc punts percentuals respecte a 2006 (53,0%). Com a novetat, destaca el fet que des de juny de 2007 l'empresa de mesurament d'audiències TNS considera 8tv autonòmica privada (i deixa d'agrupar-la dins de les locals). Aquest fet, sumat a l'evolució positiva de les cadenes temàtiques, de Cuatro i de laSexta, i al lideratge de Telecinco tots els mesos de l'any, podria explicar aquest augment de les privades. Del 38,9% restant corresponent a les emissores públiques, el 20% és per a TVC (16,6% de TV3 i 3,4% de K3/33) i el 18,3% per a TVE (14,6% de La 1 i 3,7% de La 2), a més del 0,6% que aporten Canal 9, Punt Dos, IB3 TV, Aragón TV i la resta d'autonòmiques. D'altra banda, també cal tenir en compte el 3,3% dels prestadors locals, públics i privats (vegeu el gràfic 1).

[234] El 2006 TNS va obtenir la quota de pantalla de laSexta (1,2%) tenint en compte tots els mesos de l'any, malgrat que va començar a mesurar-ne l'audiència al mes de juny. Així, si es calcula la quota de laSexta de juny a desembre, el resultat és 2,0% i, conseqüentment, el creixement de 2006 a 2007 és de 0,5 punts percentuals.

Gràfic 2. Quotes d'audiència dels canals televisius a Catalunya. Any 2007



[A] Engloba televisions de cobertura majoritàriament local.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Gener-desembre de 2007.

La televisió més vista el 2007 a Catalunya segons les dades del Baròmetre és TV3. Amb un *share* del 24,9%, aquesta cadena lidera el rànquing, a set punts de distància de la segona posició, que ocupa Telecinco (17,9%). El tercer lloc és per a La 1, amb una quota de pantalla del 15,8%. Així, al pòdium d'emissores segons el *share*, hi ha dues cadenes públiques i una privada (vegeu la taula 6).

Antena 3 TV (12,6%) ocupa la quarta posició. En cinquè lloc, i amb una quota del 10,3%, hi ha la suma de televisions que emeten fonamentalment en àmbit local. A més distància, segueixen Cuatro (5,5%) i laSexta (3,8%), en el sisè i el setè lloc de la llista, respectivament. A continuació hi ha el K3/33 (3,4%), la privada nacional 8tv (2,6%) i La 2 (1,8%). El canal d'informació les 24 hores de TVC, el 3/24, obté una quota de l'1,0% i s'insereix en el rànquing en onzè lloc. Canal 9 ocupa la darrera posició, amb un *share* del 0,4%.

Taula 6. Quota de pantalla per cadenes a Catalunya. Any 2007 (en %)

Ordre	Cadena	Quota
1	TV3	24,9
2	Telecinco	17,9
3	La 1	15,8
4	Antena 3 TV	12,6
5	Locals [A]	10,3
6	Cuatro	5,5
7	laSexta	3,8
8	K3/33	3,4
9	8tv	2,6
10	La 2	1,8
11	3/24	1,0
12	Canal 9	0,4

[A] Engloba televisions de cobertura majoritàriament local.
Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Gener-desembre de 2007.

Quant a l'historial d'audiència per mesos de TNS, Telecinco és líder durant tot l'any per primer cop, amb uns resultats que oscil·len entre el 18,1% i el 20,7%. A més, és l'única cadena que algun mes supera la barrera del 20%. La marca més alta, registrada el setembre (20,7%), coincideix amb l'inici de temporada de la programació de tardor/hivern. El lideratge de Telecinco, a més, és consecutiu des de maig de 2006.

Com mostra la taula 7, TV3 és la segona cadena més vista el setembre (16,2%), octubre (17,0%) i novembre (17,2%). També destaca el març, que, amb un 17,6%, assoleix el millor resultat de l'any. Per contra, l'agost, que és quan es consumeixen menys minuts de televisió, TV3 obté la pitjor quota (14,9%). D'altra banda, el K3/33 presenta xifres força estables, i es mou entre el 2,9% i el 3,9% de *share*.

Antena 3 TV és la segona més vista gairebé tots els mesos de 2007 (tret dels que lidera TV3) i en tots (excepte juliol) pateix un descens respecte al 2006. El 2006, la quota de pantalla més alta de la cadena era de 20,4% (gener), mentre que la més elevada de 2007 és de 17,9% (març), gairebé tres punts per sota.

Taula 7. Historial per mesos de les quotes d'audiència a Catalunya. Any 2007 (en %)

	Gen.	Febr.	Març	Abr.	Maig	Juny	Jul.	Ag.	Set.	Oct.	Nov.	Des.
La 1	15,4	15,2	14,7	14,5	14,1	14,0	13,9	14,9	14,5	14,4	14,4	14,7
La 2	3,7	3,7	3,3	3,6	3,6	3,8	4,3	4,4	3,7	3,5	3,8	3,6
Telecinco	19,1	18,3	18,1	19,1	19,9	19,7	19,5	19,1	20,7	20,2	19,0	18,1
Antena 3 TV	17,8	17,7	17,9	17,1	16,9	16,7	17,5	17,1	15,7	16,0	15,9	17,3
Cuatro	8,0	7,7	7,7	8,3	8,0	7,9	7,2	7,3	7,2	7,4	7,6	7,5
laSexta	1,7	2,1	2,3	1,9	1,8	2,1	2,0	2,4	3,5	2,9	3,2	3,5
TV3	17,2	17,1	17,6	16,9	16,4	16,2	15,6	14,9	16,2	17,0	17,2	16,6
K3/33	3,8	3,6	3,6	3,5	3,1	3,5	3,9	3,9	3,4	3,1	3,0	2,9
8tv	-	-	-	-	-	3,1	2,8	2,0	2,1	2,5	3,1	2,7
Canal 9	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Punt Dos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Aragón TV	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
IB3 TV	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0
Resta autonòmiques	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Temàtiques	7,6	8,5	8,9	9,3	10,0	10,2	10,7	11,6	10,6	10,8	10,4	10,7
Locals	4,9	5,4	5,2	5,1	5,4	2,2	1,9	1,8	1,9	1,8	1,9	1,8
Altres	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Font: TNS.

Pel que fa a les cadenes de Televisió Espanyola (TVE), La 1 millora el 2007 els resultats obtinguts l'any anterior, gairebé tots els mesos (tret d'abril i maig, en què només disminueix unes dècimes). Les quotes d'audiència més baixes de la pública estatal corresponen a l'estiu (juny i juliol). Es repeteix, doncs, el que succeïa el 2006, i La 1 deixa de guanyar audiència estival en benefici d'altres generalistes i de les temàtiques. Quant a La 2, té una quota de pantalla estable al llarg de l'any.

Cuatro continua el creixement progressiu amb una quota d'aproximadament el 8,0%, que disminueix sensiblement a l'estiu i tots els mesos és superior a la corresponent a 2006. Pel que fa a laSexta, la seva quota és força irregular (oscil·la entre l'1,7% i el 3,5%) i destaca el fet que cap mes de 2007 no aconsegueix el 3,7% que va assolir el juny de 2006 (primera data de mesura de la seva audiència). Tot i això, s'hi aproxima el setembre i el desembre, amb un 3,5%.

Al llarg de l'any, el conjunt de les cadenes temàtiques presenta una quota de pantalla sense daltabaixos, més elevada en tots els mesos si la comparem amb la del 2006. Destaca l'agost, amb un 11,6%, més de quatre punts que Cuatro (7,3%) el mateix mes. Aquest resultat s'aproxima al d'algunes cadenes generalistes, també corresponent a l'agost (per exemple,

TV3 i La 1 obtenen el 14,9%, tres punts més que les especialitzades). Així, com passava el 2006, els canals temàtics registren més audiència durant el període que comprèn l'estiu i el principi de la tardor (de juny a octubre) (vegeu la taula 7).

Segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, pel que fa a l'audiència acumulada (teleespectadors/dia) de les cadenes de televisió a Catalunya, el 2007 el rànquing està encapçalat per Antena 3 TV, amb 2.193.000 televidents. A molt poca distància la segueixen Telecinco (2.082.000) i TV3 (2.060.000). En quart lloc hi ha La 1, amb 1.556.000 persones que la miren al dia. Amb gairebé un milió d'espectadors i en cinquè lloc, es troba Cuatro (991.000). laSexta (636.000) aconsegueix la sisena posició, quan fa poc més d'un any que està en antena. Els segons canals de les corporacions públiques nacional i estatal, el K3/33 i La 2, tenen una audiència acumulada de 502.000 i 410.000 espectadors, respectivament. Finalment, les darreres posicions de la llista estan ocupades per dues cadenes d'àmbit autonòmic, tot i que una és privada i l'altra és pública: 8tv (258.000) i el 3/24 (177.000) (vegeu la taula 8).

Taula 8. Audiència acumulada[A] (teleespectadors/dia) de les cadenes de televisió a Catalunya (en milers). Any 2007

	Catalunya	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Entrevistes	36.429	22.091	4.613	4.969	4.756
Població (000)	6.178	4.602	591	356	629
Total televisió	**5.440**	**4.005**	**527**	**331**	**575**
Antena 3 TV	2.193	1.630	191	141	230
Telecinco	2.082	1.592	182	115	193
TV3	2.060	1.435	243	158	224
La 1	1.556	1.151	142	98	165
Cuatro	991	765	80	54	92
laSexta	636	473	62	38	64
K3/33	502	382	43	28	50
La 2	410	314	32	27	38
8tv	258	192	23	16	27
3/24	177	104	15	39	20[B]

[A] Només les deu primeres posicions.
[B] A Tarragona, la desena posició és per a Canal 9, amb 23.000 teleespectadors/dia.
Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Gener-desembre de 2007.

El rànquing d'audiència acumulada per demarcacions (vegeu les taules 9 a 12) de Barcelona no presenta canvis en la classificació respecte al de

Catalunya (vegeu la taula 9). A Girona hi ha diferències en els tres primers llocs: la televisió amb més audiència acumulada és TV3 (243.000 teleespectadors), seguida d'Antena 3 TV (191.000) i de Telecinco (182.000) (vegeu la taula 10). Aquest ordre també es produeix a Lleida (TV3, 158.000; Antena 3 TV, 141.000; i Telecinco, 115.000), si bé la particularitat més notable és que el 3/24 ocupa la sisena posició del rànquing lleidatà. Amb 39.000 espectadors diaris, supera laSexta (38.000), el K3/33 (28.000), La 2 (27.000) i 8tv (16.000) (vegeu la taula 11). La llista de Tarragona està encapçalada per Antena 3 TV (230.000), però gairebé empata amb la segona opció, TV3 (224.000). A força més distància i en tercer lloc hi ha Telecinco (193.000). A diferència del que succeeix a la resta de demarcacions, a Tarragona ocupa el número deu Canal 9, amb 23.000 televidents, per davant del 3/24 (onzè, amb 23.000 espectadors) (vegeu la taula 12).

Taules 9, 10, 11 i 12. Rànquing[A] de les cadenes de televisió per demarcacions. Audiència acumulada (teleespectadors/dia) (en milers). Any 2007

Barcelona		
Cadena		Aud. Ac.
1	Antena 3 TV	1.630
2	Telecinco	1.592
3	TV3	1.435
4	La 1	1.151
5	Cuatro	765
6	laSexta	473
7	K3/33	382
8	La 2	314
9	8tv	192
10	3/24	104

Girona		
Cadena		Aud. Ac.
1	TV3	243
2	Antena 3 TV	191
3	Telecinco	182
4	La 1	142
5	Cuatro	80
6	laSexta	62
7	K3/33	43
8	La 2	32
9	8tv	23
10	3/24	15

Lleida		
Cadena		Aud. Ac.
1	TV3	158
2	Antena 3 TV	141
3	Telecinco	115
4	La 1	98
5	Cuatro	54
6	3/24	39
7	laSexta	38
8	K3/33	28
9	La 2	27
10	8tv	16

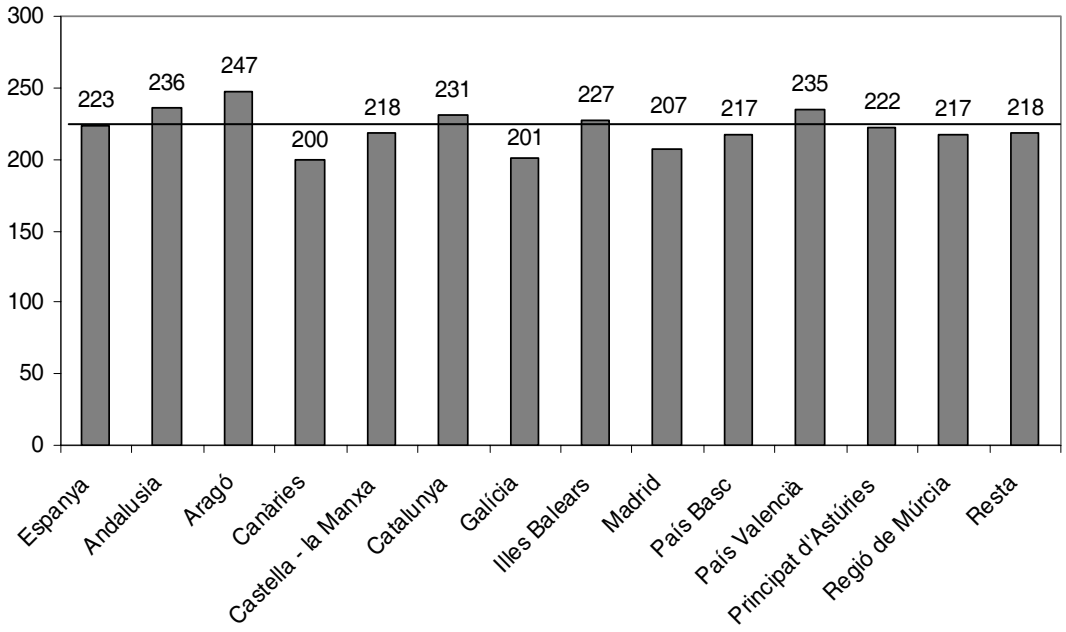
Tarragona		
Cadena		Aud. Ac.
1	Antena 3 TV	230
2	TV3	224
3	Telecinco	193
4	La 1	165
5	Cuatro	92
6	laSexta	64
7	K3/33	50
8	La 2	38
9	8tv	27
10	Canal 9	23

[A] Només les deu primeres posicions.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Gener-desembre 2007.

En relació amb el consum de televisió, indicador proporcionat per TNS, a Catalunya el 2007 és de 231 minuts (3 hores i 51 minuts) i continua la tendència a l'alça, amb quatre minuts més que el 2006 (227), si bé l'increment no ha estat tan destacable com el 2006 (va créixer en vuit minuts). D'altra banda, la xifra nacional està vuit minuts per sobre de l'estatal (223) (vegeu el gràfic 3).

Gràfic 3. Consum anual de televisió a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2007 (en minuts)

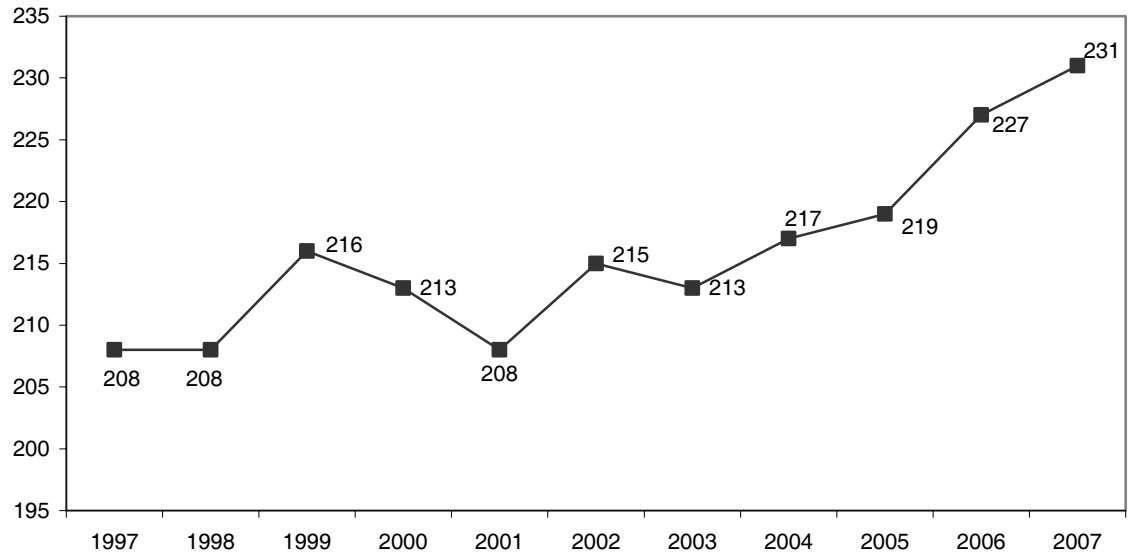


Font: TNS.

Pel que fa a l'evolució del consum televisiu al llarg dels darrers deu anys, s'observa un augment de 23 minuts, és a dir, de 208 minuts el 1997 a 231 el 2007. El creixement, però, no ha estat lineal. Així, si el 1999 (216) la ciutadania va mirar la televisió durant vuit minuts més per persona i dia que el 1998 (208), els dos anys següents el temps disminueix fins a 208 minuts (any 2001). El 2002 (215), la xifra s'incrementa en set minuts, però torna a minvar l'any següent, el 2003 (213). Això no obstant, a partir de 2003 el visionat de televisió per persona i dia a Catalunya experimenta una evolució positiva any

rere any. Destaca especialment l'augment de vuit minuts de 2005 a 2006 (vegeu el gràfic 4).

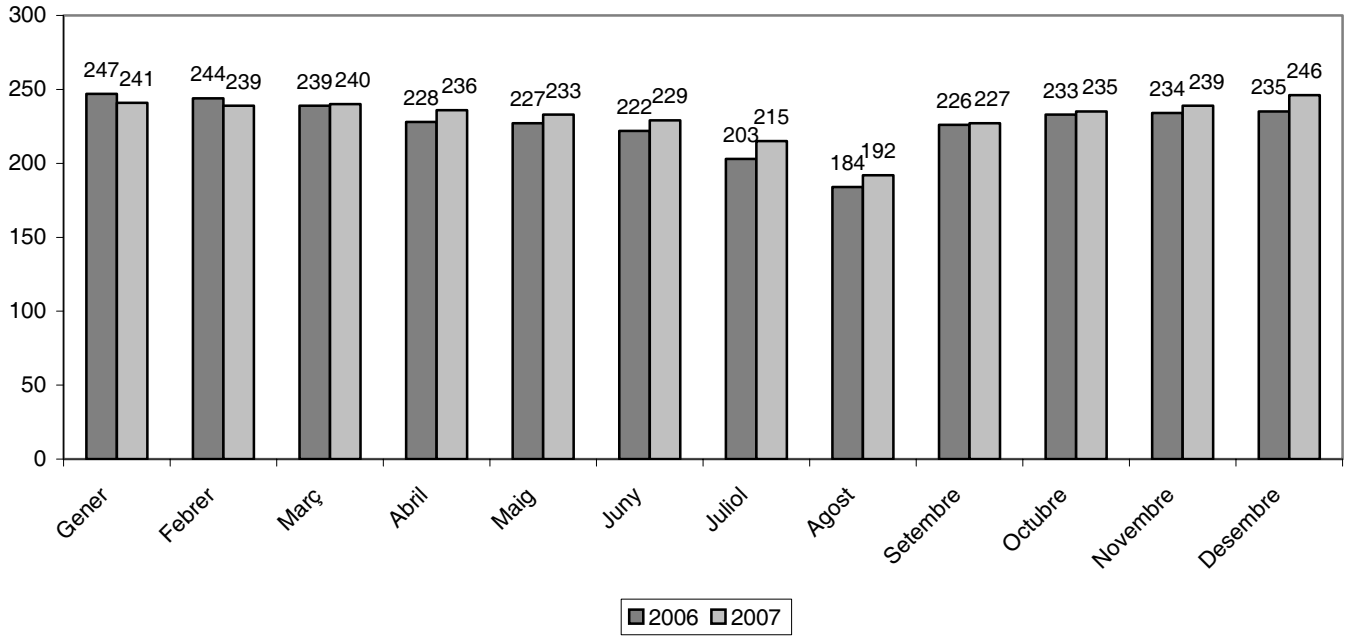
Gràfic 4. Evolució del consum televisiu anual a Catalunya. Període 1997 a 2007 (en minuts)



Font: TNS.

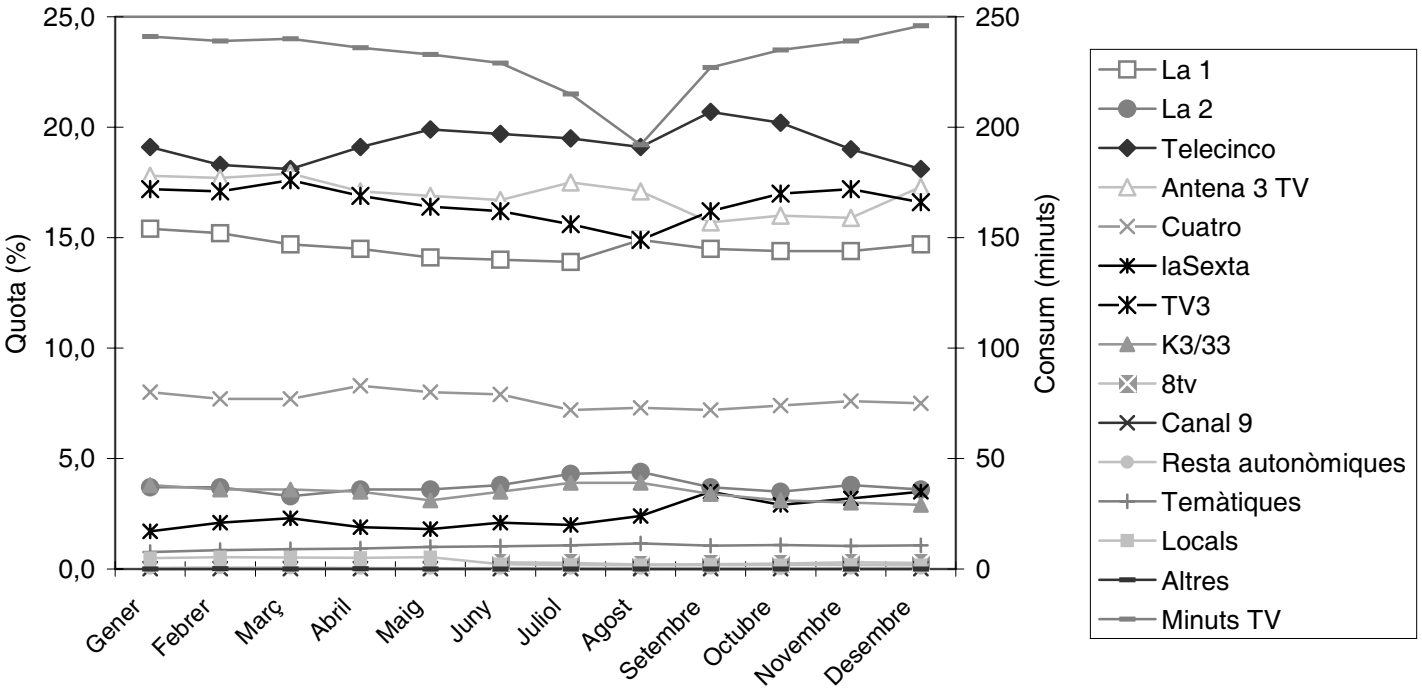
Malgrat que es continua veient molta més televisió a l'hivern que a l'estiu, el consum al llarg de l'any presenta canvis respecte al 2006. Durant el 2007, desembre és el mes que acumula més temps davant la pantalla: 246 minuts, 11 més que el mateix mes del 2006. Aquell any, els mesos de màxim consum van ser gener (241) i febrer (239), que ara perden minuts de visionat. Tret d'aquests dos casos, tots els mesos del 2007 incrementen el temps dedicat a la televisió. Destaca especialment el juliol amb 215, 12 més que el 2006. En aquesta mateixa línia, també són significatius els augments que es produeixen l'agost (192) i l'abril (236), tots dos de vuit minuts (vegeu els gràfics 5 i 6).

Gràfic 5. Consum mensual de televisió a Catalunya. Anys 2006 i 2007 (en minuts)



Font: TNS.

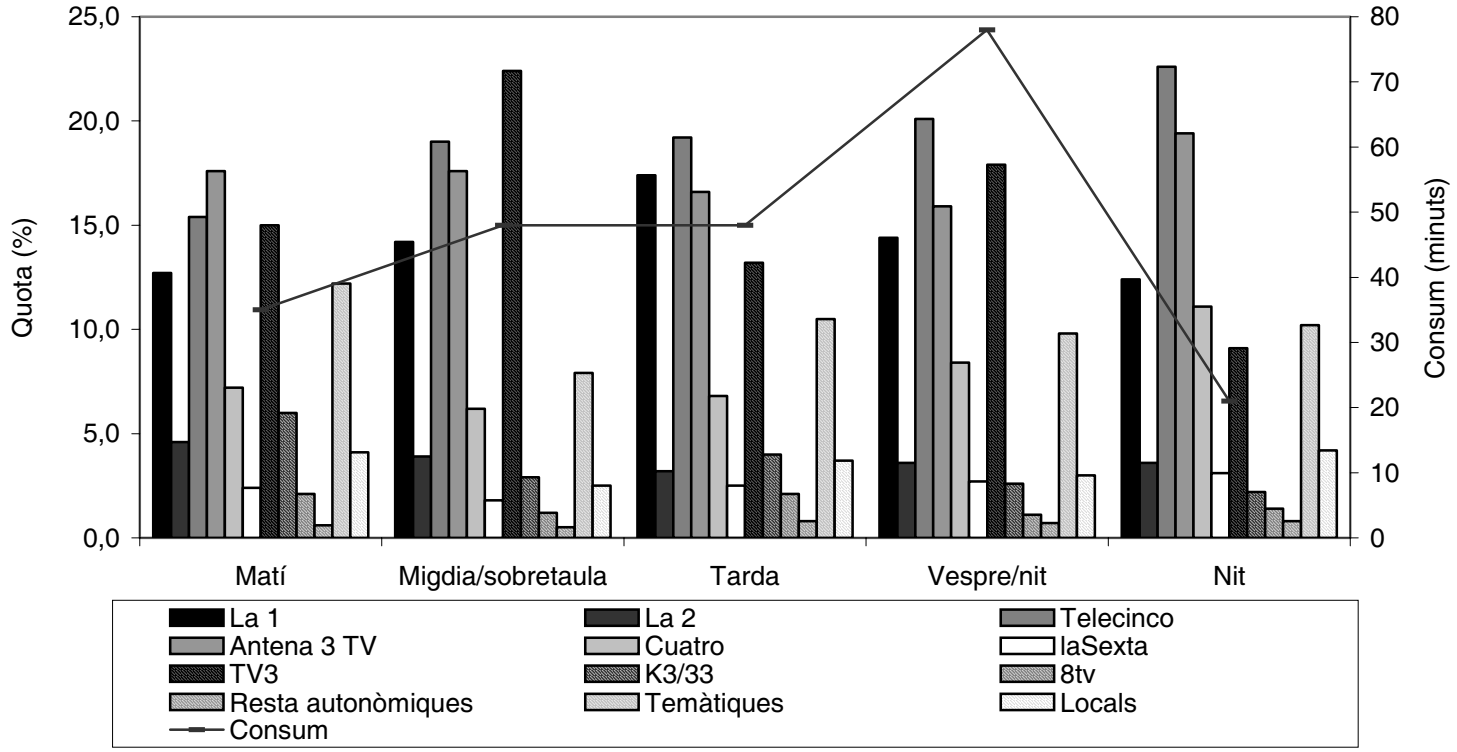
Gràfic 6. Temps i quotes d'audiència de les televisions a Catalunya. Any 2007



Font: TNS.

El consum de televisió a cada una de les cinc franges horàries identificades per TNS –matí (2.30-14.00 h), migdia/sobretaula (14.00-17.00 h), tarda (17.00-20.30 h), vespre/nit (20.30-24.00 h) i nit (24.00-02.30 h)– no presenta canvis significatius respecte el 2006. S'acumulen més minuts a la franja del vespre/nit (78), exactament els mateixos que l'any anterior, i durant el migdia/sobretaula i la tarda se'n consumeixen, en tots dos casos, 48. A partir de les dotze de la nit, com l'any anterior, el temps de consum de televisió cau en picat (21) (vegeu el gràfic 7).

Gràfic 7. Quota de les cadenes i consum per franges horàries a Catalunya. Any 2007



Font: TNS.

Si es relaciona el consum amb la quota que obté cada cadena, TV3 destaca en la franja horària del migdia/sobretaula captant-ne el 22,4%, sense cap altra emissora que li faci ombra (les grans privades estatals es queden a més de tres punts de distància). Quant a la resta de segments horaris, l'emissora catalana té uns resultats força variats: després del migdia/sobretaula, la franja amb més audiència és la del vespre/nit o horari

de màxima audiència (*prime time)* (17,9%), quan és la segona opció més triada pel públic. Al matí, amb un *share* del 15,0%, TV3 perd posicions respecte l'any 2006, i els magazins de les estatals li passen al davant.

D'altra banda, en la franja matinal, Antena 3 TV aconsegueix imposar-se a la resta, amb un *share* del 17,6%. El 2006, en canvi, era la tercera opció, i Telecinco i TV3 la superaven en quota. El lideratge d'Antena 3 TV en aquest segment horari també té a veure amb els baixos resultats que obté Telecinco (15,4%), que perd l'audiència que la feia líder al matí l'any anterior.

Telecinco encapçala la resta de franges horàries. A la tarda, capta un 19,2% de quota, i a molt poca distància la segueix La 1 (17,4%, xifra molt per sobre de la que té la pública la resta del dia). En horari de màxima audiència, franja que acumula més minuts de visionat, Telecinco també és líder (20,1%). Així, a la nit, tot i que el consum de televisió és notablement inferior, la líder estatal acapara una quota de pantalla del 22,6% (la xifra més alta assolida en les franges horàries), en detriment, especialment, de TV3, que arriba a una quota mínima històrica, amb un 9,1%.

Cuatro té uns resultats estables durant el dia, entre el 6 i 8%, tot i que a la matinada (de 24.00 a 02.30 h) la seva audiència es dispara fins a l'11,1%. laSexta també assoleix el seu punt àlgid a partir de les dotze de la nit (3,1%) i la resta del dia oscil·la entre l'1,8% –en la franja que va de les 14.00h a les 17.00 h– i el 2,7%, al vespre/nit. El conjunt de les cadenes temàtiques, en canvi, assoleix la quota màxima en el segment matinal i arriba al 12,2% (dos punts per sobre de la quota de tot el dia). A la tarda (10,5%) i a la nit (10,2%) continua amb una audiència destacable, si bé disminueix al migdia/sobretaula (7,8%). En la franja del vespre/nit la quota de pantalla de les especialitzades és del 9,8%.

Els segons canals de les televisions públiques nacionals i estatals, el K3/33 i La 2, tenen més audiència en la franja del matí. El K3/33 obté en aquest segment horari un 6,0% de *share* (gairebé el doble que la xifra global de l'emissora), mentre que en els altres es mou entre el 2,2% i el 4,0%. La 2 presenta uns resultats força lineals, amb una audiència matinal del 4,6%. D'altra banda, l'autonòmica privada 8tv aconsegueix captar més audiència en

dues franges: al matí i a la tarda, amb un 2,1%. Per contra, té menys públic en horari de màxima audiència (1,1%) i a la nit (1,4%).

Pel que fa a les locals, els millors resultats són a la nit (4,2%) i al matí (4,1%), mentre que els pitjors corresponen a la franja del migdia/sobretaula (2,5%).

Quant al teleespectador català, com mostra el gràfic 7, l'audiència matinal mira majoritàriament Antena 3 TV. En aquesta franja horària, la cadena ha apostat pel magazín informatiu *Espejo público*, conduït per Susanna Griso, i pel concurs *La ruleta de la suerte*. Tot i això, també hi ha dos altres tipus d'espectadors al matí que prefereixen Telecinco, o *Els matins* i *TVist* a TV3. A partir de les 14.00 h, moment en què comença el període del migdia/sobretaula, el públic català mira TV3. Aquest bloc inclou el *TN comarques*, *El medi ambient*, *TN migdia*, *Cuines*, *El cor de la ciutat* i una part de l'espai *El Club*.

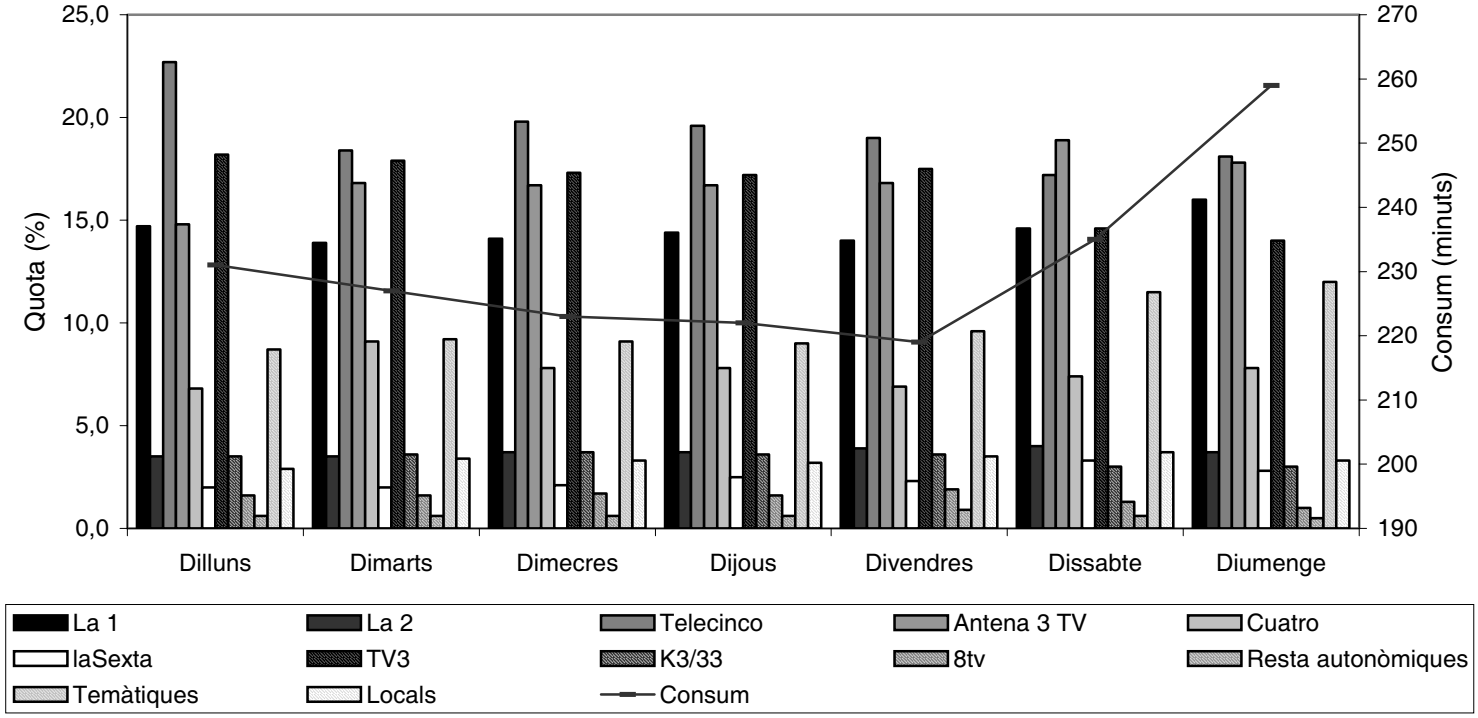
A la tarda, l'espectador televisiu tipus canvia de cadena i sintonitza Telecinco i s'hi queda durant la resta de franges horàries. Cal afegir, però, que l'audiència es reparteix entre les tres grans cadenes d'àmbit estatal. Per tant, hi ha un segon perfil a la tarda que mira La 1, que en aquestes hores emet telenovel·les i *España directo*; i encara un tercer que, en menor mesura, prefereix la programació d'Antena 3 TV.

L'èxit de Telecinco en horari de màxima audiència es pot explicar pels espais d'humor durant la subfranja coneguda com a *access prime time*. En són exemples *Camera Café* i, des de l'agost de 2007, *Escenas de matrimonio*, que s'emeten de dilluns a divendres i fan que l'audiència es quedi mirant els programes posteriors. També és destacable, però, la persona teleespectadora que, en la franja de màxima audiència i més consum de minuts televisius, tria l'oferta de TV3. Finalment, aquell espectador que es queda mirant la televisió ben entrada la nit, és a dir, a partir de les dotze de la nit, és fidel a Telecinco.

El consum televisiu per dies a Catalunya continua sent superior els caps de setmana. Diumenge és el dia amb més minuts, 259 (set més que el 2006) i dissabte en té 235. A diferència de l'any anterior, però, el visionat de

televisió augmenta en cinc minuts els dilluns i, amb 231, s'aproxima a la xifra obtinguda els dissabtes (vegeu el gràfic 8).

Gràfic 8. Quota de les cadenes i consum per dies de la setmana. Any 2007



Font: TNS.

En l'anàlisi del consum per dies, es detecten tres grups de cadenes. D'una banda, hi ha cadenes com Telecinco, TV3, el K3/33 o 8tv que tenen més audiència de dilluns a divendres i disminueixen els resultats els caps de setmana. De l'altra, hi ha cadenes amb un comportament oposat: menys quota entre setmana i millor audiència dissabte i diumenge. Entre aquest grup hi figuren Antena 3 TV, laSexta i el conjunt de les temàtiques. Hi ha un tercer grup, però, que té una audiència estable al llarg de tota la setmana, amb algun repunt puntual. És el cas de La 1, La 2, Cuatro o les emissores locals.

Telecinco és la cadena amb més quota de pantalla tots els dies de la setmana tret de dissabte, liderat per Antena 3 TV. Dilluns obté la quota més alta, un 22,7%, a causa de la incombustible sèrie nord-americana *CSI*. Tot i això, destaca TV3, que el mateix dia assoleix un 18,2%, amb bons resultats també de dilluns a divendres i és la segona cadena més vista en aquest

període. Contràriament, dissabte i diumenge la pública nacional es queda al voltant del 14,5%. Amb el K3/33 i 8tv s'esdevé un fenomen similar, malgrat que la diferència entre dies és només de dècimes. D'altra banda, Antena 3 TV s'imposa a la resta dissabte, amb una quota del 18,9%, mentre que dilluns no arriba al 15%.

La primera cadena pública estatal, La 1, es mou en uns valors al voltant del 14,5%. Destaca diumenge (16,0%), dia de més consum televisiu, quan aconsegueix ser la tercera opció més vista, per sobre de TV3. Pel que fa a La 2, presenta un *share* per dies sense gaires canvis. També són lineals les quotes de pantalla de Cuatro, amb un repunt dimarts (9,1%), dia en què l'èxit de la sèrie *House* reporta a la privada el punt àlgid de la setmana.

El contrast entre dies laborables i caps de setmana és especialment evident en el cas de les cadenes temàtiques: si bé de dilluns a divendres registren una quota d'aproximadament el 9%, augmenten fins a l'11,5% dissabte i el 12,0% diumenge. Finalment, la quota de pantalla de laSexta és també superior dissabte (3,3%) i diumenge (2,8%), en comparació amb els dies entre setmana (vegeu el gràfic 8).

Des d'un altre punt de vista, els resultats de l'estudi del Baròmetre indiquen que, tal com mostra el gràfic 9, la cadena més vista tots els dies de la setmana és TV3. Dilluns (27,0%) i dimarts (27,5%), que és quan s'emet la telesèrie *Ventdelplà* en horari de màxima audiència –o *Mar de fons*, segons el període de l'any–, el *share* de la pública catalana destaca especialment entre la resta de cadenes, amb vuit i deu punts d'avantatge per sobre de la segona més vista aquests dies, Telecinco (19,4% dilluns i 17,0% dimarts). Dijous (26,3%), el dia en què la cadena programa l'espai de sàtira política *Polònia*, l'audiència de TV3 també és elevada. Per contra, els resultats de la nacional el cap de setmana són més baixos que entre setmana: 20,5% dissabte i 23,4% diumenge.

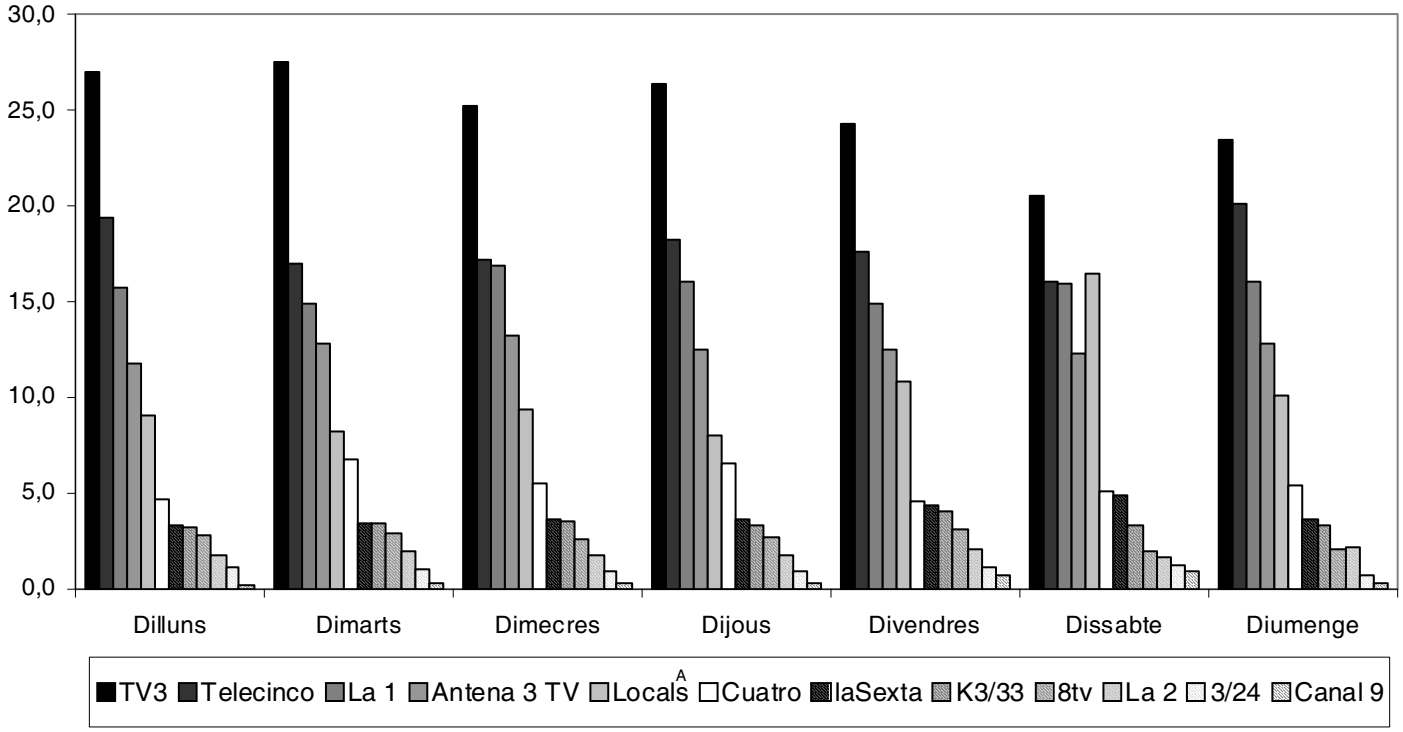
Telecinco és la segona cadena amb més quota durant tota la setmana. Obté els millors resultats diumenge (20,1%) –l'èxit de la sèrie *Aída* podria explicar aquesta xifra– i dilluns (19,4%), amb els capítols de *CSI*. La tercera opció més vista per dies és La 1, que dimecres (16,9%) s'aproxima a

Telecinco, malgrat que té uns valors estables al llarg de la setmana. Una cosa similar succeeix amb Antena 3 TV.

Cuatro incrementa la quota de pantalla dimarts (6,7%) i dijous (6,5%). La quota elevada de dimarts és gràcies a l'èxit de *House.* Dijous, la cadena també aposta per la ficció i obté bons resultats amb *Anatomía de Grey* –a l'hivern– i la sèrie de producció espanyola *Cuestión de sexo*, estrenada el setembre de 2007 i amb molt bona acollida per part del públic. La resta de dies la privada es mou entre el 4 i el 6%.

Les cadenes d'àmbit fonamentalment local tenen més audiència el cap de setmana. Destaca especialment la quota de dissabte (16,9%), en què són les més vistes i superen Telecinco (16,0%), Antena 3 TV (15,9%) i Cuatro (12,3%). L'audiència del conjunt de les locals de dilluns a divendres oscil·la entre el 8 i el 9%. Les altres cadenes presenten xifres sense grans diferències entre els dies de la setmana (vegeu el gràfic 9).

Gràfic 9. Quota de les cadenes per dies de la setmana a Catalunya. Any 2007 (en %)



[A] Engloba televisions de cobertura majoritàriament local.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Gener-desembre de 2007.

El rànquing dels programes més vistos a Catalunya durant el 2007, d'acord amb les dades de TNS, està marcat per les retransmissions esportives, especialment de partits de futbol. Així, dels 30 programes amb més públic, 13 són esportius, 11 dels quals corresponen a futbol i dos a Fórmula 1. A més, aquests esdeveniments futbolístics se situen en gran part entre les deu primeres posicions de la llista nacional. L'esdeveniment més seguit de 2007 ha estat el partit de la Lliga de Campions del Liverpool contra el Barcelona (emès el 6 de març a Antena 3 TV), que ha reunit 1.875.000 persones davant del televisor i ha assolit una quota de pantalla del 54,1%. Val a dir, però, que aquestes xifres queden molt per sota del programa més vist el 2006, també un partit de la mateixa competició (Barcelona-Arsenal), que va arribar als 2.219.000 de televidents i va aconseguir una quota històrica: 70,7%. A continuació i fins al número sis de la llista, hi ha trobades futbolístiques de la Copa de la UEFA, la Copa del Rei o la lliga espanyola.

La ficció a Catalunya també apareix en llocs destacats del rànquing. Set programes dels 30 corresponen a alguna sèrie, serial o pel·lícula. *CSI Miami*, el llargmetratge *Shreketefeliznavidad* i *Escenas de matrimonio* se situen entre els deu primers. Respectivament, els corresponen el setè, el vuitè i el desè lloc. L'espai d'humor basat en gags davant de la màquina de cafè d'una oficina, *Camera Café*, apareix el setzè. Altres sèries de ficció que s'insereixen en posicions posteriors del rànquing català són *Ventdelplà* (22è), *House* (25è) i *Aída* (27è).

El 2007 també es consoliden altres formats d'entreteniment. A TV3, *Polònia* aconsegueix ser el tretzè programa amb més audiència. Altres exemples són, en 18è lloc, el *Piromusical* (programa especial que combina focs artificials i aigua amb música, per celebrar les festes de la Mercè a Barcelona), *Caçadors de paraules* (en 19è lloc), *Bèsties* (21è), *La rentadora* (24è) o *Alguna pregunta més? (APM)* (30è), pel que fa a TV3. A Telecinco, destaca *Operación Triunfo* (23è).

D'altra banda, els informatius diaris amplien la presència en la llista respecte el 2006, malgrat que en les darreres posicions: el *TN vespre* i el *TN*

cap de setmana 2, de TV3 es col·loquen al lloc 26è i 28è, respectivament. *Antena 3 noticias 2* ocupa el 29è.

Per cadenes, TV3 és la que insereix més programes en el rànquing català: 13 dels 30 més vistos corresponen a la pública nacional. A continuació, Telecinco n'inclou vuit i Antena 3 TV, sis (tres en primer, segon i tercer llocs). La 1, Cuatro i laSexta aporten cada una un programa a la llista (vegeu la taula 13).

Taula 13. Rànquing dels programes més vistos a Catalunya. Any 2007

Ordre	Títol	Cadena	Data	H. inici	% Aud.	Milers	Quota
1	Futbol. Lliga de Campions Liverpool - Barcelona	Antena 3 TV	06/03/07	20:45	28,1	1.875	54,1
2	Futbol. Copa UEFA Espanyol - Sevilla. Pròrroga	Antena 3 TV	16/05/07	22:35	22,0	1.471	43,0
3	Futbol. Copa UEFA Espanyol - Sevilla.	Antena 3 TV	16/05/07	20:45	21,1	1.410	46,3
4	Futbol. Copa del Rei Reial Saragossa - Barcelona	TV3	28/02/07	21:35	20,1	1.344	41,2
5	Futbol. Lliga Esp. Sevilla - Barcelona	TV3	03/03/07	22:03	17,7	1.184	42,8
6	Futbol. Lliga Esp. Barcelona - Reial Madrid	laSexta	10/03/07	22:05	17,7	1.182	45,7
7	*CSI Miami. Impetuosos*	Telecinco	08/01/07	21:59	17,6	1.178	36,6
8	Cine: *Shreketefeliznavidad*	Antena 3 TV	25/12/07	22:05	16,3	1.086	38,1
9	Futbol. Lliga Esp. Vila-real - Barcelona	Telecinco	20/10/07	20:02	16,1	1.075	45,2
10	*Escenas de matrimonio*	Telecinco	15/10/07	21:36	16,0	1.071	35,5
11	*Avantmatx*	TV3	31/01/07	21:41	15,9	1.059	36,4
12	Post fórmula 1. GP Brasil	Telecinco	21/10/07	19:31	15,7	1.049	38,8
13	*Polònia*	TV3	08/11/07	21:49	15,1	1.009	32,3
14	Futbol. Classificació Eurocopa Espanya - Dinamarca	La 1	24/03/07	22:01	14,9	997	34,0
15	Fórmula 1. GP Brasil	Telecinco	21/10/07	18:00	14,9	995	39,5
16	*Camera Café*	Telecinco	12/03/07	21:34	14,6	976	29,3
17	Post futbol. Copa del Rei Reial Saragossa - Barcelona	TV3	28/02/07	23:26	14,3	955	35,1
18	*Piromusical*	TV3	24/09/07	21:58	14,1	944	29,9
19	*Caçadors de paraules*	TV3	05/03/07	21:39	13,9	926	28,7
20	Futbol. Lliga de Campions Liverpool - Chelsea. Pròrroga	Antena 3 TV	01/05/07	22:38	13,8	923	26,9
21	*Bèsties. El porc senglar*	TV3	13/03/07	21:40	13,7	912	28,8
22	*Ventdelplà*	TV3	20/03/07	22:13	13,6	907	25,2
23	*Operación Triunfo*	Telecinco	26/01/07	22:00	13,6	906	36,4
24	*La rentadora. T'agrada conduir?*	TV3	10/12/07	21:52	13,2	884	27,7
25	*House. Líneas en la arena*	Cuatro	30/01/07	21:59	13,0	869	25,9
26	*Telenotícies vespre*	TV3	17/12/07	20:59	12,9	863	29,9
27	*Aída*	Telecinco	02/12/07	22:26	12,9	859	27,5
28	*Antena 3 noticias 2*	Antena 3 TV	27/02/07	20:58	12,8	853	28,3
29	*Telenotícies cap de setmana 2*	TV3	16/12/07	20:59	12,5	836	27,5
30	*Alguna pregunta més?*	TV3	30/10/07	21:50	12,4	828	26,9

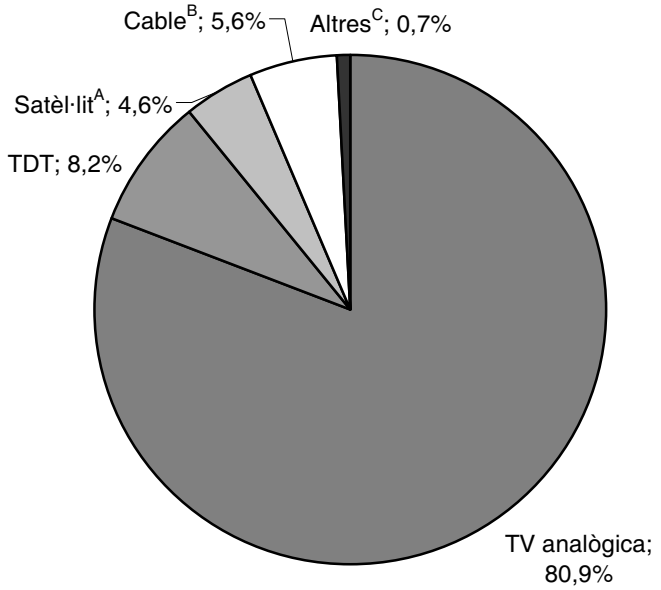
Font: TNS/TVC.

En el rànquing mensual de programes a Catalunya, TV3 és la cadena que aconsegueix inserir-ne més durant tots els mesos de l'any, tret de l'estiu (juny, juliol i agost), en què comparteix lideratge amb Telecinco amb el mateix nombre de programes. Destaca el gener, amb 18 programes de TV3 dins la llista dels 40 més vistos, entre els quals sobresurten, a més dels partits futbolístics, *Polònia*, *Caçadors de paraules*, *30 minuts*, *Els Pirineus des de l'aire*, *Mar de fons, No em ratllis!* o diverses edicions dels telenotícies (vegeu les taules 17 a 28).

Pel que fa a la classificació, gràcies a l'èxit de *CSI*, Telecinco és el primer de la llista els mesos de gener, abril, juny, juliol i setembre. També és líder a l'agost, amb *Escenas de matrimonio*. Arran dels partits de futbol emesos, Antena 3 TV ocupa el primer lloc del rànquing al març, maig i octubre. El lideratge d'Antena 3 TV del desembre, però, és a causa de l'espai d'animació *Shreketefeliznavidad*. Finalment, un partit de la Copa del Rei i *Polònia* situen TV3 en el pòdium el febrer i el novembre, respectivament. A més a més, gràcies a la transmissió dels partits de la lliga espanyola de futbol, la pública catalana se situa en segon lloc el gener, març, setembre i desembre.

El 2007 la televisió de pagament a Catalunya continua la tendència a l'alça iniciada els anys anteriors. Pel que fa a l'audiència, d'acord amb les dades de TNS corresponents a la quota de pantalla per sistemes de distribució, el 10,9% correspon al conjunt de plataformes de pagament. El cable (ONO i resta de cable) reuneix més persones davant del televisor (5,6%). El satèl·lit (Digital +) capta un *share* del 4,6%. La categoria "Altres" obté un 0,7%. El 80,9% correspon encara al sistema tradicional analògic per ones, i el 8,2% restant és per a la TDT (vegeu el gràfic 10).

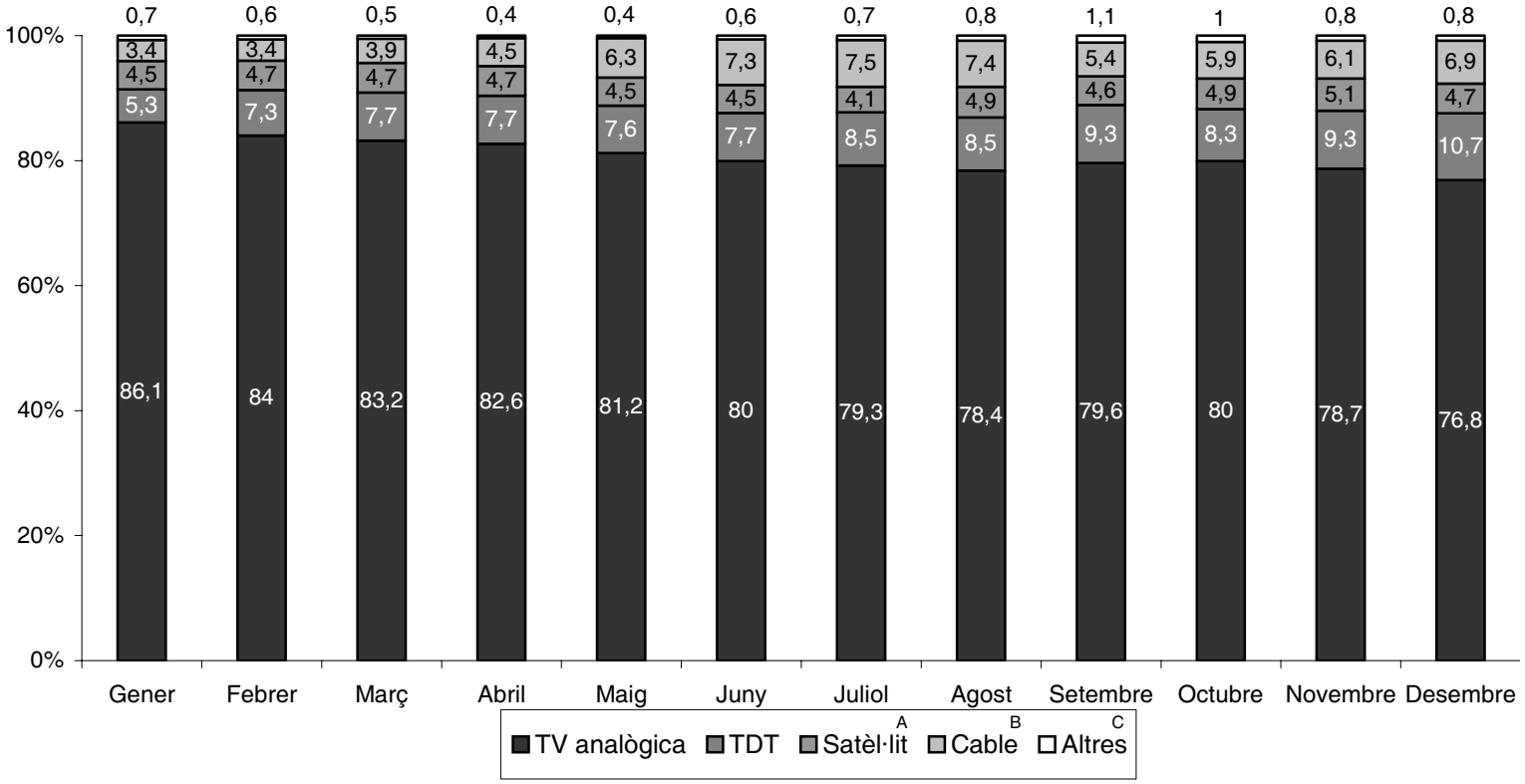
Gràfic 10. Quota de pantalla per sistemes de distribució a Catalunya. Any 2007 (en %)



[A] Digital +.
[B] ONO i altres plataformes de cable.
[C] Resta de cadenes que es reben a través d'un sistema de recepció en obert, ja sigui de satèl·lit individual o col·lectiu, o vídeo comunitari-cable, i cadenes no espanyoles que es reben a les llars per proximitat geogràfica a la frontera amb altres països.
Font: TNS.

Quant a l'evolució de la quota d'audiència per mesos, destaca el contrast que es produeix en els resultats del cable a l'hivern, al voltant del 3-4%, i a l'estiu (juny, juliol i agost), quan el percentatge arriba al 7,5%. En canvi, el satèl·lit presenta un *share* estable al llarg de l'any, que oscil·la entre el 3 i el 4%. Pel que fa a la televisió analògica, perd gairebé deu punts percentuals de gener a desembre de 2007 (de 86,1% a 76,8%). L'audiència de TDT a Catalunya és regular, entre el 4,1% i el 5,1% (vegeu el gràfic 11).

Gràfic 11. Evolució mensual de la quota de pantalla per sistemes de distribució a Catalunya. Any 2007 (en %)



[A] Digital +.
[B] ONO i altres plataformes de cable.
[C] Resta de cadenes que es reben a través d'un sistema de recepció en obert, ja sigui de satèl·lit individual o col·lectiu, o vídeo comunitari-cable, i cadenes no espanyoles que es reben a les llars per proximitat geogràfica a la frontera amb altres països.
Font: TNS.

Pel que fa a la presència de la televisió de pagament a Catalunya per demarcacions, segons la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT)[235] a Barcelona hi ha 9,1 abonats a alguna plataforma de televisió de pagament per cada 100 habitants. Aquesta xifra està tres dècimes per sobre de la del conjunt de l'Estat espanyol (8,8/100 hab.). A Girona i a Tarragona, les proporcions són 8,1/100 hab. i 8,0/100 hab., respectivament. Per sota, la dada a Lleida és de 7,5/100 hab.

[235] CMT. *Informe anual 2007* [En línia]. Madrid: CMT, 2008 [p. 131 i 132]. <http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_anual_CMT_2007_web.pdf> (Consulta: juliol de 2008).

Llengua parlada

En el cas de la televisió, l'audiència de les cadenes segons l'àmbit d'emissió ens permet una primera aproximació a la llengua parlada en aquest mitjà. Per al 2007, hi ha dues fonts disponibles: els resultats d'audiència obtinguts per TNS a partir d'audímetres, i els del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, basats en entrevistes personals.

Si prenem com a referència els resultats d'audiència per cadenes elaborats per TNS, podem agrupar, d'una banda, les cadenes d'abast estatal (64,7%) i temàtiques (9,9%) i, de l'altra, les d'abast nacional (21,5%) i les d'abast local (3,3%). Les dues primeres emeten sobretot en castellà, per bé que també s'hi inclouen, per exemple, les emissions en català que fa TVE a Catalunya o, dins de les temàtiques, el canal informatiu 3/24 de la CCMA que emet íntegrament en català. Les segones ho fan de forma exclusiva o majoritària en català. Finalment, queda un 0,6% corresponent a canals autonòmics com Canal 9, Punt Dos, IB3 TV o Aragón TV, entre d'altres. Com a resultat, la distribució és del 74,6% i del 24,8%, és a dir, l'audiència de la televisió majoritàriament en català representa aproximadament una quarta part del total (vegeu el gràfic 12).

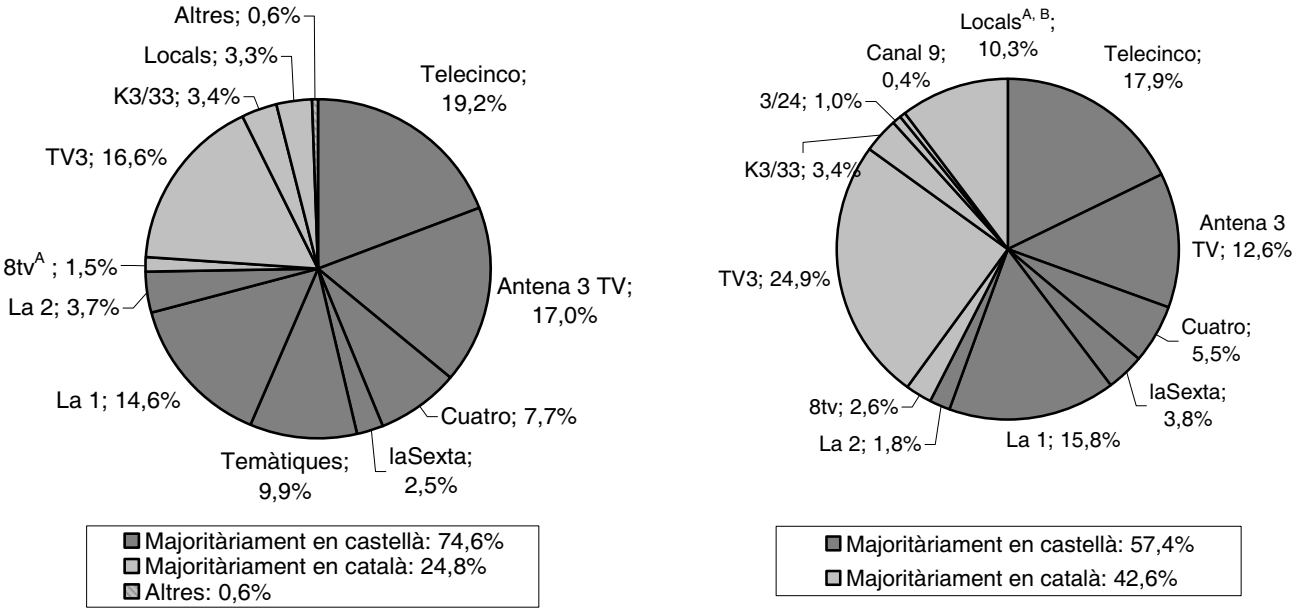
El repartiment de l'audiència entre prestadors de serveis per àmbits segons les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura per a 2007 és d'un 57,4% per als d'abast estatal i d'un 42,6% per als d'abast nacional i local. En cas de les primeres (inclouen les emissions en català de TVE a Catalunya en forma de desconnexió territorial), s'assumeix la utilització pràcticament exclusiva del castellà. Quant a les segones (entre les quals hi ha, a banda de TV3, K3/33, 3/24, 8tv i les locals, Canal 9), l'ús del català és total o parcial. El resultat presenta també un predomini de les cadenes que ofereixen la programació principalment en llengua castellana sobre les que ho fan totalment o en part en català, tot i que més repartit (vegeu el gràfic 13).

L'hegemonia de les cadenes en castellà sobre les catalanes que mostren aquestes dades, però, no és tan acusada com en els resultats elaborats a partir de dades de TNS. Ho podria explicar el fet que el Baròmetre, que treballa a partir d'una mostra de 36.429 individus l'any a

Catalunya mitjançant entrevista personal en profunditat de 45 minuts, atorga a TV3 un *share* del 24,9% i un lideratge que en el cas de TNS és per a Telecinco.

Així, l'aproximació a la llengua parlada a la televisió a partir de l'audiència de les cadenes segons l'àmbit d'emissió i en el supòsit que les que emeten en territori nacional fan una programació en gran part o totalment en català i les que difonen els continguts en l'àmbit estatal ho fan pràcticament sempre en castellà (tret de les excepcions comentades), mostra com la llengua catalana es troba en una situació de minoria davant la castellana, tant si es pren com a referència la font TNS com si s'analitza a partir de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

Gràfics 12 i 13. Quotes d'audiència dels canals televisius a Catalunya per llengua parlada. Any 2007



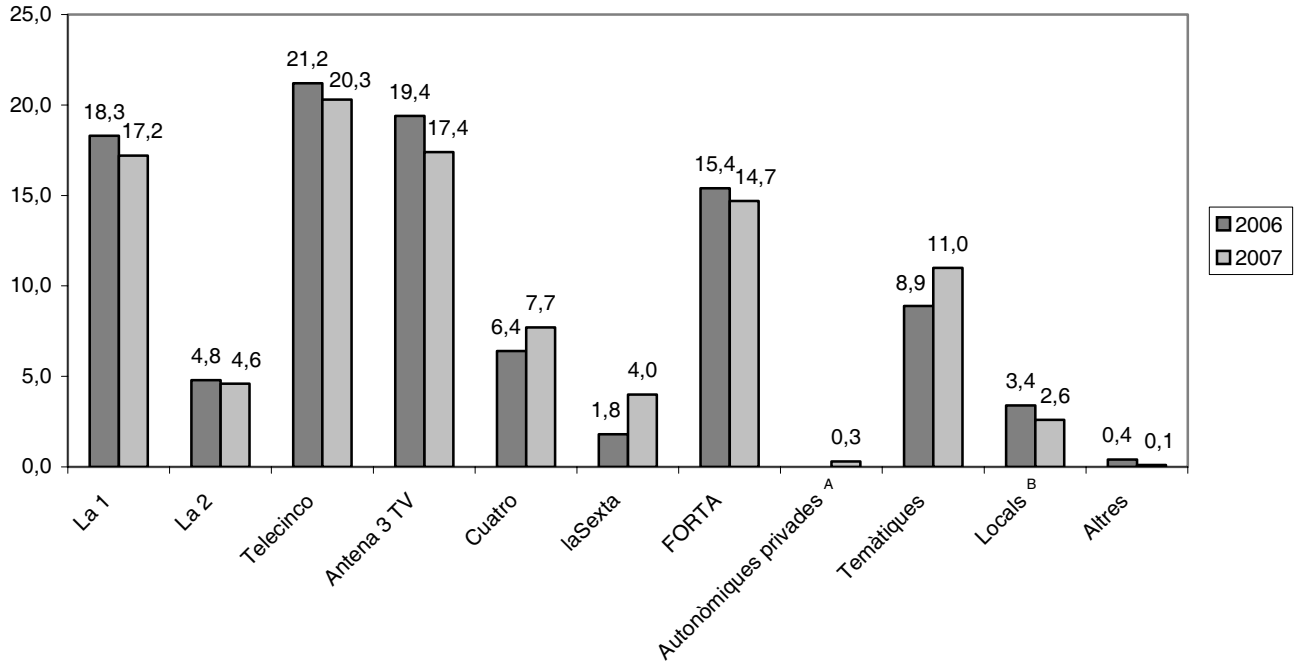
[A] TNS obté aquesta xifra tenint en compte tots els mesos de l'any, per bé que va començar a mesurar l'audiència de 8tv com a nacional a partir de juny de 2007. Si es calcula la quota de pantalla de juny a desembre, el resultat és del 2,6%.
[B] En la nota metodològica, el Baròmetre explica que per incidències tècniques no es publiquen dades de Barcelona TV, Info TV ni Popular TV.
[C] Engloba televisions de cobertura majoritàriament local.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades TNS (Gràfic 12) i del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Gener-desembre de 2007 (Gràfic 13).

L'audiència a l'Estat espanyol

El panorama televisiu estatal no varia gaire del de Catalunya en termes d'audiència, amb una fragmentació cada cop més acusada. Els darrers prestadors de serveis de televisió privats que han sorgit, Cuatro i laSexta, milloren progressivament els resultats en detriment de la resta. Cal sumar-hi el creixement notable que experimenten les emissores temàtiques. Tanmateix, a diferència de l'estabilitat registrada l'any anterior, el consum de minuts televisius a l'Estat espanyol augmenta en sis respecte a 2006 i se situa en 223 minuts per persona i dia (3 hores i 43 minuts) (vegeu el gràfic 3).

El descens de quota de pantalla de les cadenes és generalitzat. Tret d'excepcions, cap televisió no aconsegueix mantenir els resultats respecte al 2006. La cadena més vista el 2007 a l'Estat espanyol és Telecinco (20,3%), malgrat que amb una quota de pantalla gairebé un punt per sota de la que va obtenir l'any anterior. En segon lloc hi ha Antena 3 TV, que, amb un 17,4%, perd dos punts percentuals i se situa gairebé al mateix nivell de la tercera posició, La 1 (17,2%). A diferència del que succeeix a Catalunya, on la pública estatal aconsegueix trencar amb la tendència decreixent iniciada en els darrers anys i augmenta lleugerament els resultats, en l'àmbit estatal perd 1,1 punts. Les cadenes de la FORTA (14,7%) continuen al quart lloc, amb un descens menys acusat que el de 2006 (del 17,6% el 2005 van passar al 15,4% el 2006, mentre que el 2007 han perdut set dècimes). Destaca l'augment de més de dos punts de les temàtiques (11,0%), que es consoliden en la cinquena posició, amb xifres cada cop més elevades. Cuatro (7,7%) continua en sisè lloc i creix 1,3 punts. En setè lloc, La 2 (4,6%) tan sols perd dues dècimes respecte a 2006. Finalment, laSexta, en vuitena posició, millora el *share* en més de dos punts i passa de l'1,8% el 2006 al 4,0% el 2007, si bé cal matisar que, a diferència de l'any anterior, TNS n'ha mesurat l'audiència tenint en compte tots els mesos de l'any (vegeu el gràfic 14).

Gràfic 14. Quotes d'audiència a l'Estat espanyol. Anys 2006 i 2007 (en %)

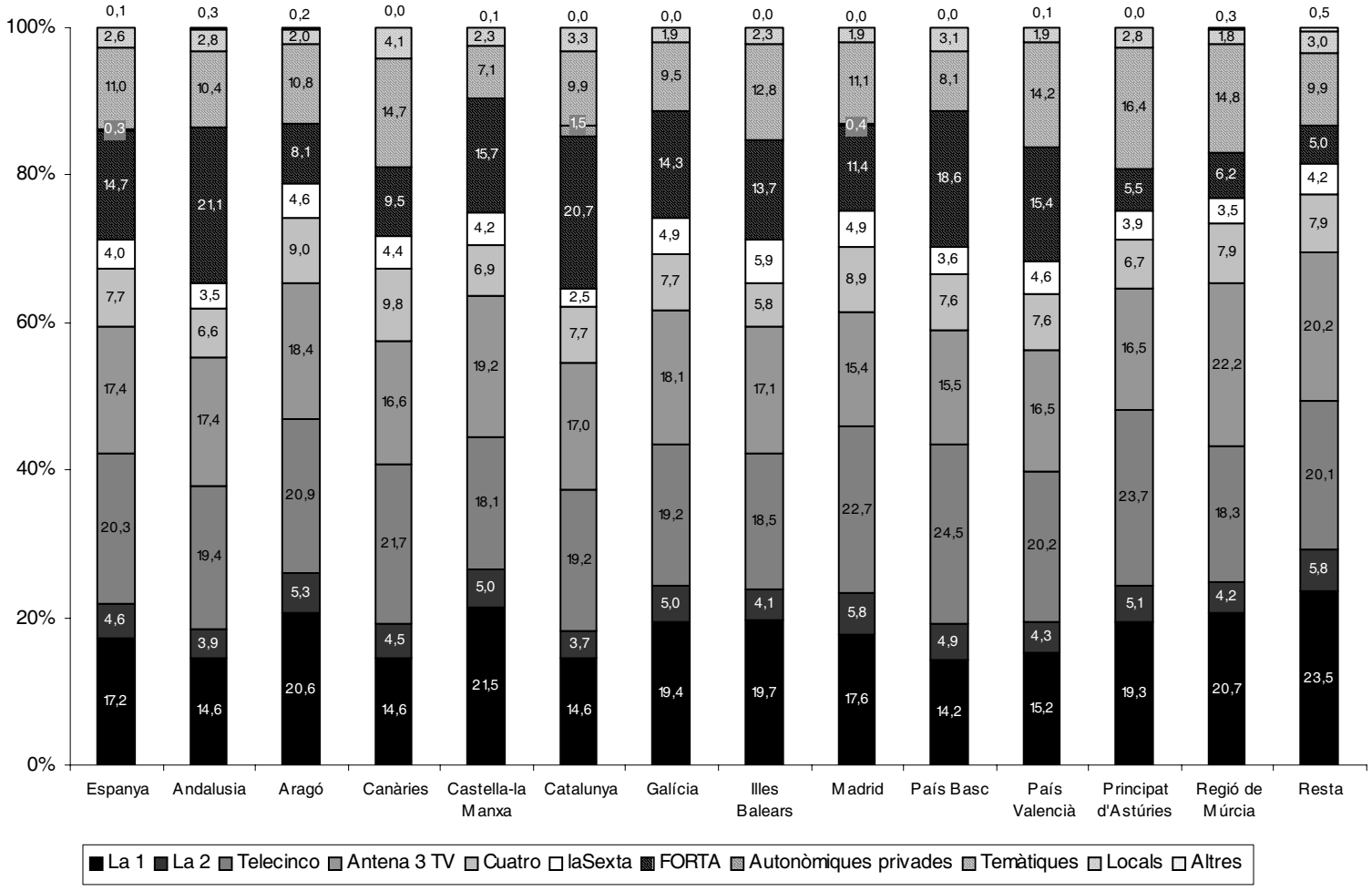


A Inclou 8tv i Onda 6.
B El 2006, l'audiència de 8tv estava comptabilitzada dins del grup de "Locals".
Font: TNS.

Pel que fa al repartiment de la quota per àmbits territorials, el 2007 es disposa per primer cop de dades d'audiència desagregada d'alguns territoris que en anys anteriors s'incloïen dins de la categoria *Resta*. És el cas d'Aragó, les Illes Balears, el Principat d'Astúries i la Regió de Múrcia. També a diferència del 2006, en què Telecinco era líder en gairebé tots els àmbits, el 2007 hi ha més diversitat segons el territori. Així, Telecinco és la més vista al País Basc (destaca amb una quota del 24,5%), al Principat d'Astúries (23,7%), a la Comunitat de Madrid (22,7%), a Canàries (21,7%), a Aragó (20,9%) i País Valencià (20,2%). A Andalusia i a Catalunya, si bé l'emissora amb més audiència també és Telecinco, el total de les cadenes de la FORTA supera el resultat de la líder: 21,1% per a la suma de Canal Sur Televisión i Canal 2 Andalucía i 20,7% per a TVC (TV3 i K3/33) i altres autonòmiques. D'altra banda, La 1 s'imposa amb força en altres zones com Castella-la Manxa (21,5%), les Illes Balears (19,7%) i Galícia (19,4%), i també en la

categoria *Resta*, amb un 23,5%. Finalment, Antena 3 TV és la televisió que més es mira a la Regió de Múrcia (22,2%) (vegeu el gràfic 15).

Gràfic 15. Quota de les cadenes per àmbits territorials a l'Estat espanyol. Any 2007 (en %)



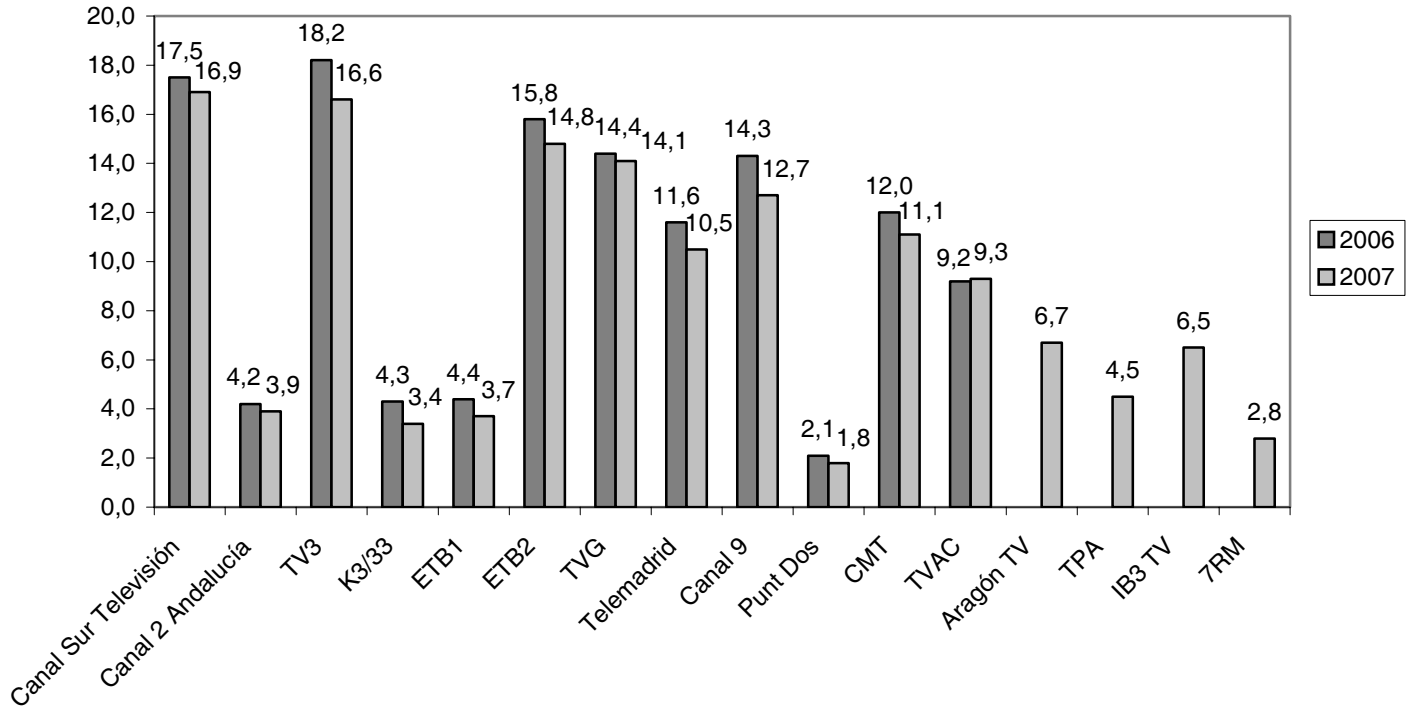
Font: TNS.

Les cadenes de la FORTA pateixen un descens d'audiència en tots els casos, tret de la canària TVAC (9,3%), que augmenta una dècima el resultat del 2006. Les pèrdues més significatives són les de TV3 (16,6%), Canal 9 (12,7%) –les dues amb 1,6 punts menys– i Telemadrid (10,5%), que disminueix 1,1 punts la quota i continua la tendència decreixent dels anys anteriors. També minven en quota de pantalla el K3/33 (3,4%), ETB2 (14,8%) i la televisió de Castella-La Manxa CMT (11,1%). Amb una quota de pantalla

del 16,9%, Canal Sur Televisión és la televisió autonòmica amb més audiència en el seu àmbit d'emissió (vegeu el gràfic 16).

Com a novetat en les autonòmiques, el 2007 és el primer any en què es poden conèixer els resultats d'emissores creades durant el 2006, com Aragón TV (6,7%), l'asturiana TPA (4,5%), la balear IB3 TV (6,5%) i 7RM (2,8%), de la Regió de Múrcia.

Gràfic 16. Quota d'audiència de les cadenes de la FORTA. Anys 2006 i 2007 (en %)



Font: TNS.

El rànquing dels 30 programes més vistos a l'Estat espanyol durant el 2007 presenta més varietat quant a formats i a continguts si el comparem amb el de 2006. Així, esports i ficció es reparteixen gairebé uniformement la presència a la llista, malgrat que els esports apareixen sobretot en la primera meitat del rànquing i les sèries i les pel·lícules ho fan especialment en la segona. Aquest equilibri entre els dos tipus de programes contrasta amb la classificació de 2006, quan 22 espais dels 30 més seguits eren esportius i les 17 primeres posicions corresponien a partits de futbol, tret de la quarta i la novena posicions, que eren de Fórmula 1.

L'any 2007, dels 30 amb més audiència 14 tenen relació amb l'esport. D'aquests darrers, 10 són partits de futbol, tres són carreres de Fórmula 1 –o especials sobre aquesta competició, com *La alianza mágica*– i un és un partit de bàsquet. El programa amb més audiència el 2007 és la pròrroga de la trobada Espanyol-Sevilla (Copa de la UEFA), amb 8.671.000 d'espectadors i un *share* del 43,1%. El segon i el tercer llocs de la llista corresponen a la transmissió i el programa posterior del GP de Brasil (Fórmula 1). Com a Catalunya, les sis primeres posicions les ocupen programes esportius.

L'any 2007 la ficció espanyola recupera el protagonisme que havia tingut en anys anteriors a 2006 com ara el 2005[236]. Dels 13 programes de ficció amb més públic que apareixen en el rànquing, nou són capítols de sèries de producció pròpia: *Aída* (en 11è lloc), *Cuéntame cómo pasó* (12è), *Escenas de matrimonio* (14è), *Camera Café* (17è), *Los Serrano* (18è), *Hospital Central* (21è), *El internado* (24è), *Los hombres de Paco* (28è) i *Yo soy Bea* (30è). La resta són dues pel·lícules –*Shreketefeliznavidad* (7è) i *Shrek 2* (22è)–, una entrega de *CSI Las Vegas* (9è) i una altra de *CSI Nueva York* (29è).

Com a novetat, *Tengo una pregunta para usted*, espai emès per La 1 en el qual persones anònimes fan preguntes a una personalitat generalment provinent de l'àmbit polític, aconsegueix situar-se en vuitena posició de la llista amb l'emissió dedicada a Mariano Rajoy. A diferència del 2006, dos formats de telerealitat (*reality show*) apareixen entre els de més audiència a l'Estat espanyol: *Operación Triunfo* (20è) i *Gran Hermano* (26è).

Més de la meitat de programes de la llista dels més vistos són emesos per Telecinco (16), que es converteix en la cadena que més espais hi insereix. A molta més distància, Antena 3 TV n'incorpora set, La 1 en col·loca cinc i, finalment, laSexta, dos (vegeu la taula 14).

[236] Vegeu l'apartat 3 del capítol III de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2005*.

Taula 14. Rànquing dels programes més vistos a l'Estat espanyol. Any 2007

Ordre	Títol	Cadena	Data	H. inici	% aAud.	Milers	Quota
1	Futbol. Copa UEFA Espanyol–Sevilla. Pròrroga	Antena 3 TV	16/05/07	22:35	20,6	8.671	43,1
2	Fórmula 1. GP Brasil	Telecinco	21/10/07	18:00	20,1	8.438	57,0
3	Post fórmula 1. GP Brasil	Telecinco	21/10/07	19:31	19,0	7.995	53,0
4	Futbol. Lliga Esp. Barcelona–Reial Madrid	laSexta	10/03/07	22:05	17,3	7.251	44,8
5	Futbol. Copa UEFA Espanyol–Sevilla	Antena 3 TV	16/05/07	20:45	17,0	7.164	45,8
6	Futbol. Classificació Eurocopa Espanya–Islàndia	La 1	28/03/07	22:01	16,7	7.037	35,8
7	Cine: *Shreketefeliznavidad*	Antena 3 TV	25/12/07	22:05	16,3	6.864	37,3
8	*Tengo una pregunta para usted*: Mariano Rajoy	La 1	19/04/07	21:29	15,1	6.338	34,9
9	*CSI Las Vegas. Migas de chicle*	Telecinco	12/03/07	22:06	14,7	6.191	30,7
10	Futbol. Amistós Anglaterra–Espanya	La 1	07/02/07	21:00	14,7	6.168	32,3
11	*Aída*	Telecinco	02/12/07	22:26	14,2	5.952	30,9
12	*Cuéntame cómo pasó. Punto y seguido*	La 1	08/02/07	22:03	14,0	5.887	31,7
13	Futbol. Lliga de Campions Reial Madrid–Lazio	Antena 3 TV	11/12/07	20:45	13,3	5.609	31,6
14	*Escenas de matrimonio*	Telecinco	15/10/07	21:36	13,3	5.592	31,0
15	Bàsquet. Eurobàsquet Espanya–Rússia	laSexta	16/09/07	21:31	12,8	5.372	31,3
16	Futbol. Supercopa Reial Madrid–Sevilla	Telecinco	19/08/07	22:02	12,4	5.216	39,4
17	*Camera Café*	Telecinco	21/10/07	21:48	12,4	5.205	27,8
18	*Los Serrano. Las fases del amor*	Telecinco	06/03/07	22:35	12,3	5.183	28,6
19	Post futbol. Copa UEFA Espanyol–Sevilla	Antena 3 TV	16/05/07	23:26	12,3	5.164	29,0
20	*Operación Triunfo*	Telecinco	26/01/07	22:00	11,5	4.833	28,8
21	*Hospital Central. De repente la risa se hizo llanto*	Telecinco	12/04/07	22:28	11,3	4.746	26,8
22	Cine: *Shrek 2*	Telecinco	03/01/07	22:00	11,4	4.737	27,2
23	Previ futbol. Classificació Eurocopa Espanya–Dinamarca	La 1	24/03/07	21:41	11,2	4.688	30,5
24	*El internado. Los monstruos no hacen cosquillas*	Antena 3 TV	24/05/07	21:58	10,8	4.543	25,3
25	Futbol. Lliga Esp. Vila-Real–Barcelona	Telecinco	20/10/07	20:02	10,8	4.536	37,9
26	*Gran Hermano*	Telecinco	20/09/07	22:23	10,5	4.429	35,7
27	*La alianza mágica*	Telecinco	15/01/07	21:13	10,5	4.402	25,0
28	*Los hombres de Paco. Padre no hay más que uno*	Antena 3 TV	11/04/07	22:26	10,3	4.327	24,8
29	*CSI Nueva York. La venganza se tiende fría*	Telecinco	24/09/07	23:11	10,3	4.315	29,3
30	*Yo soy Bea*	Telecinco	25/05/07	17:00	10,0	4.202	38,0

Font:TNS/TVC.

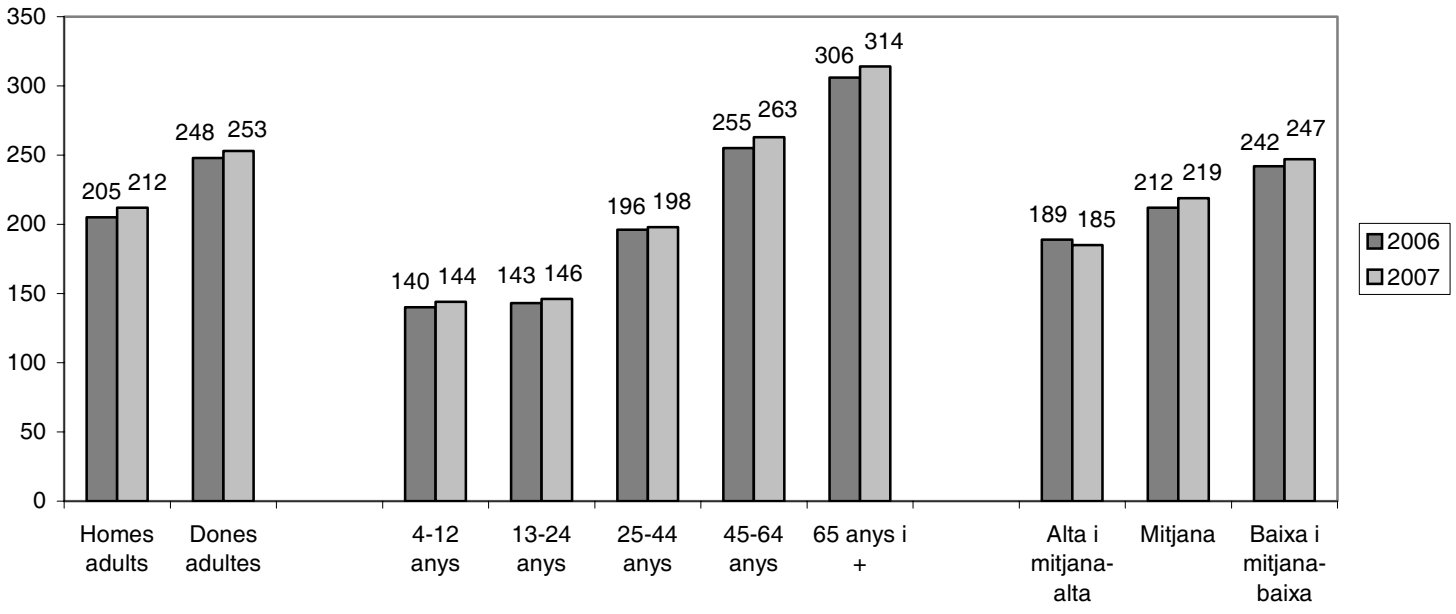
El consum de televisió per grups sociodemogràfics augmenta en gairebé totes les variables (per sexes, edat i classe social) respecte a l'any 2006. Les dones continuen el 2007 dedicant més temps a la televisió que els homes: 253 minuts al dia (4 h 13 min.), cinc més que el 2006, mentre que els homes n'hi destinen 212 (3 h 32 min.), set més que l'any anterior.

Per edats, són destacables els increments del consum en les franges de 45-64 anys (263) i de 65 i + (314), en els dos casos, de vuit minuts. A més, continuen sent les que consumeixen més televisió (especialment la dels 65 anys en endavant, amb una mitjana de més de cinc hores diàries). El públic

infantil (144), que el 2006 disminuïa el consum televisiu, dedica quatre minuts més que l'any anterior a la televisió. Les audiències de 13-24 (146) i de 25-44 (198) presenten un creixement lleuger de tres i dos minuts, respectivament.

Pel que fa als grups socials, la classe baixa i mitjana-baixa és la que dedica més temps a la programació televisiva (247). Malgrat això, destaquen el creixement en set minuts del consum de la classe mitjana (219) i el fet que l'alta i mitjana-alta disminueixen el consum en quatre minuts, cosa que no fa cap més grup sociodemogràfic (vegeu el gràfic 17).

Gràfic 17. Consum de televisió per grups sociodemogràfics a l'Estat espanyol. Anys 2006 i 2007 (en minuts)

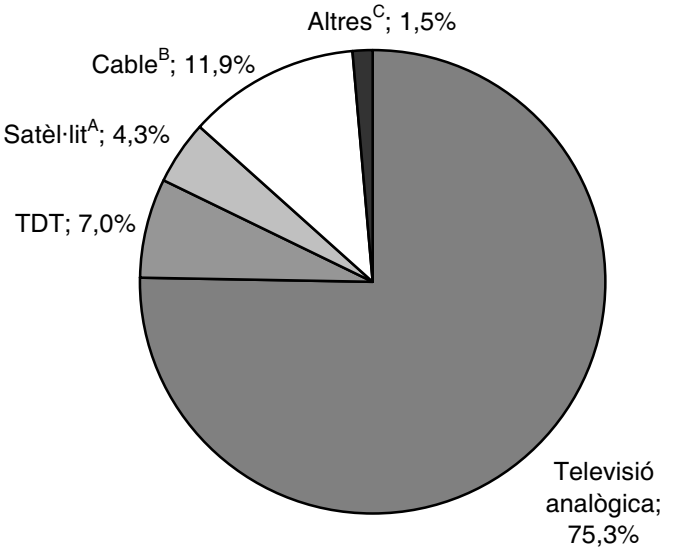


Font: TNS/TVC.

Quant a l'audiència de la televisió de pagament a l'Estat espanyol, segons TNS, la quota de pantalla el 2007 és del 17,7%, l'11,9% del qual correspon al cable (ONO i resta de cable), el 4,3% al satèl·lit (Digital +) i l'1,5% a la categoria *altres*. Aquest creixement del *share* de les cadenes que es veuen a través d'alguna plataforma de pagament, especialment en el cas d'ONO, podria explicar l'increment de quota dels canals temàtics. La televisió

analògica capta encara el 75,3% de la quota de pantalla i la TDT, el 7,0% (vegeu el gràfic 18).

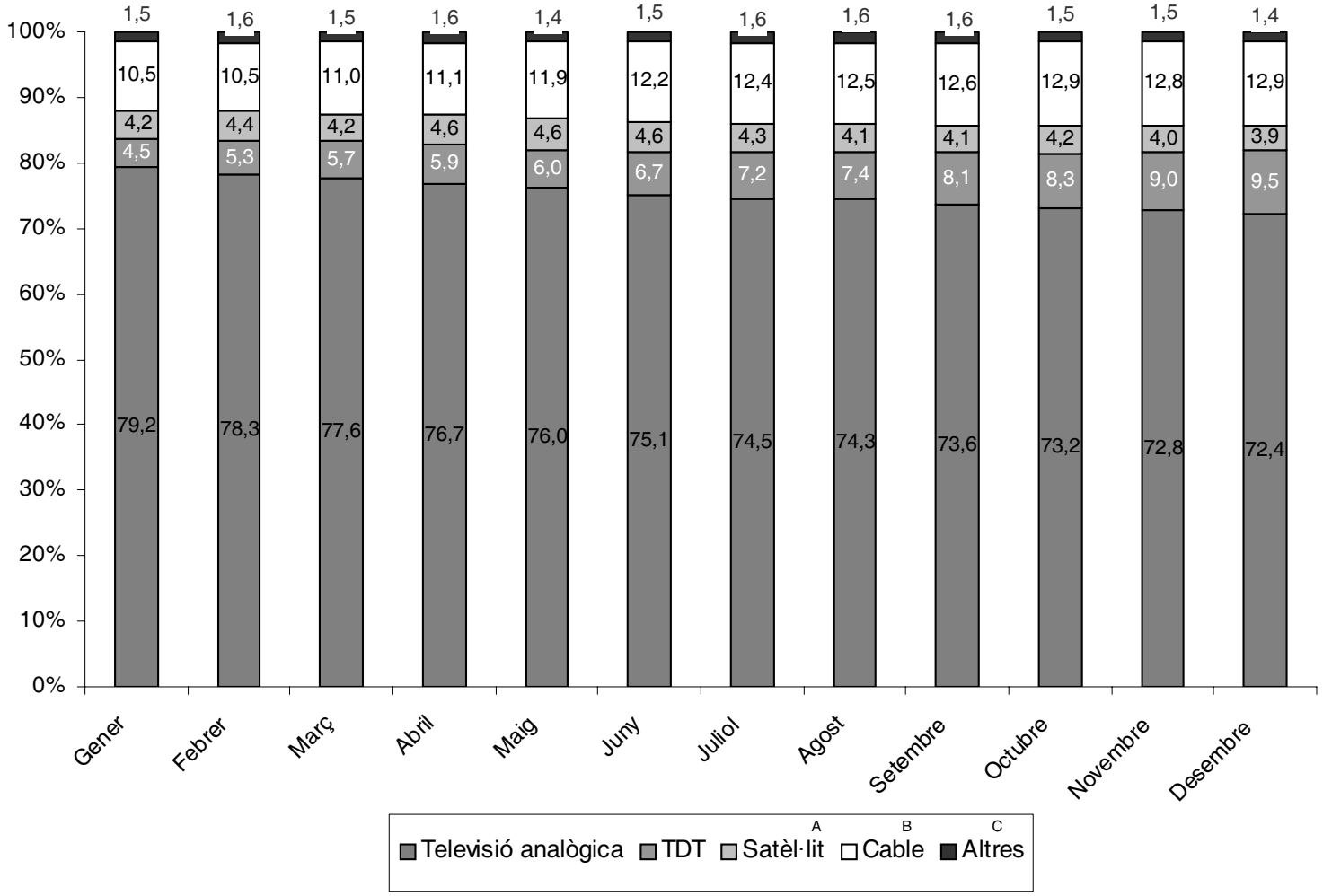
Gràfic 18. Quota de pantalla per sistemes de distribució a l'Estat espanyol. Any 2007 (en %)



[A] Digital +.
[B] ONO i altres plataformes de cable.
[C] Resta de cadenes que es reben a través d'un sistema de recepció en obert, ja sigui de satèl·lit individual o col·lectiu, o vídeo comunitari-cable, i cadenes no espanyoles que es reben a les llars per proximitat geogràfica a la frontera amb altres països.
Font: TNS.

En l'evolució de les quotes de pantalla segons el sistema de distribució al llarg de l'any es detecta una tendència decreixent en la televisió analògica i un comportament a l'alça en els casos del cable i de la TDT. Així, el conjunt de plataformes de cable comença el 2007 amb un *share* del 10,5% (gener) i el finalitza amb un 12,9% (desembre), és a dir, 2,4 punts més. Al gener, la quota de la TDT és de 4,5%; al desembre, multiplica el resultat per 2,1, amb el 9,5%. En canvi, la televisió analògica tradicional perd 6,8 punts de gener (79,2%) a desembre (72,4%). Pel que fa al satèl·lit, presenta una quota estable al llarg de l'any al voltant del 4% (vegeu el gràfic 19).

Gràfic 19. Evolució mensual de la quota de pantalla per sistemes de distribució a l'Estat espanyol. Any 2007 (en %)



[A] Digital +.
[B] ONO i altres plataformes de cable.
[C] Resta de cadenes que es reben a través d'un sistema de recepció en obert, ja sigui de satèl·lit individual o col·lectiu, o vídeo comunitari-cable, i cadenes no espanyoles que es reben a les llars per proximitat geogràfica a la frontera amb altres països.
Font: TNS.

El nombre total d'abonats a les diverses plataformes de pagament a l'Estat espanyol augmenta fins a 3.980.224 persones (3.745.057 el 2006), segons les dades de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) (vegeu la taula 15). En l'apartat del sistema de transmissió, el satèl·lit continua dominant el mercat a través de Digital +, amb 2.065.093 persones abonades, 21.093 més que l'any anterior. El cable incrementa la xifra d'1.304.405 el 2006 a 1.345.936 el 2007. La plataforma més nombrosa d'aquest sistema de transmissió, ONO, guanya 15.670 nous subscriptors i

arriba a 964.822. També creixen Telecable de Asturias (110.304, és a dir, 14.242 més), R Cable (63.831, això és, 2.843 més) i Euskaltel (40.414, o 1.563 més). En canvi, Procono (28.252) perd 4.238 abonats el 2007.

La televisió que es mira a través de l'ADSL reuneix un total de 569.195 persones. És el sistema que més creix respecte a 2006, amb 172.543 noves altes, segons la CMT. Aquest increment respon en part a l'augment notable que experimenta Imagenio (Telefónica), que passa de 380.634 abonats el 2006 a 508.766 el 2007 (128.132 més). D'altra banda, cal matisar que el juliol de 2007 Orange compra Ya.com, plataforma que també oferia serveis de televisió per ADSL. Aquesta operació podria explicar el gran creixement d'Orange TV en termes de persones abonades, de 9.759 el 2006 a 53.747 el 2007. Finalment, Jazztelia TV assoleix 1.234 noves subscripcions i arriba a 6.682 abonats (vegeu la taula 16).

Taula 15. Nombre d'abonats i quota de mercat de la televisió de pagament per mitjà de transmissió a l'Estat espanyol. Anys 2006[A] i 2007

	2006		2007	
	Abonats	**%**	**Abonats**	**%**
Satèl·lit	2.044.000	54,6	2.065.093	51,9
Cable	1.304.405	34,8	1.345.936	33,8
TV per ADSL	396.652	10,6	569.195	14,3
Total	3.745.057	100,0	3.980.224	100,0

[A] S'ha actualitzat la sèrie corresponent a 2006 , en consolidar-se les dades dels operadors.
Font: CMT (2008)

Com a novetat, la CMT comença el 2007 a comptabilitzar les subscripcions a la televisió mòbil a través d'una companyia telefònica, que sumen 295.246 persones. Movistar lidera el sector de la televisió en mobilitat en termes d'abonaments, amb 160.000 persones, seguida de Vodafone (130.000). A més distància hi ha Orange, amb 4.623 (vegeu la taula 16).

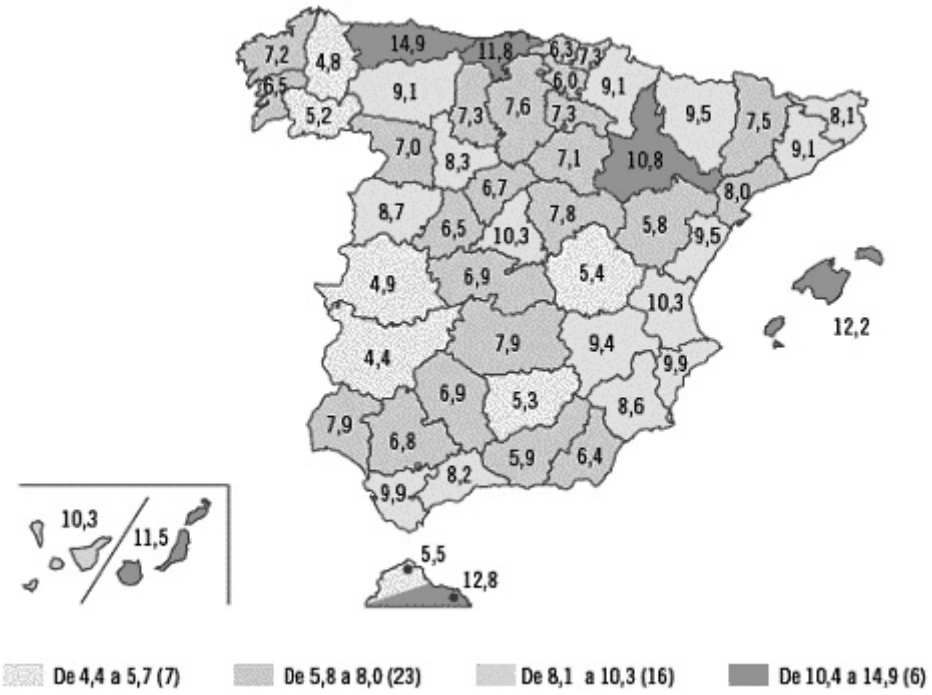
Taula 16. Nombre d'abonats i quota de mercat de les plataformes de pagament i de la televisió mòbil a l'Estat espanyol. Any 2007

Televisió de pagament		**Abonats**	**Percentatge**
Satèl·lit	Digital +	2.065.093	51,9
Cable	ONO	964.822	24,2
	Telecable de Asturias	110.304	2,8
	R Cable	63.831	1,6
	Euskaltel	40.414	1,0
	Procono	28.252	0,7
	Resta	138.313	3,5
TV per ADSL	Imagenio	508.766	12,8
	Orange TV	53.747	1,4
	Jazztelia TV	6.682	0,2
Total		**3.980.224**	100,0
Televisió mòbil		**Abonats**	**Percentatge**
Televisió mòbil	Movistar	160.000	54,2
	Vodafone	130.623	44,2
	Orange	4.623	1,6
Total		**295.246**	100,0

Font: CMT (2008).

Quant a la presència de la televisió de pagament a l'Estat espanyol el 2007 en relació amb els abonaments i la població, segons la CMT, per cada 100 habitants hi ha 8,8 abonats a alguna plataforma. El 51,9% d'aquests abonats correspon a la televisió a través del satèl·lit, el 33,8%, al cable i el 14,3%, a la televisió per ADSL. Destaquen Astúries, Balears i Cantàbria, amb valors per sobre dels 11 abonats per 100 habitants. Per contra, les províncies amb menys subscripcions al satèl·lit, cable o televisió per ADSL són Badajoz, Lugo i Càceres, on hi ha menys de cinc persones adherides per cada 100 habitants (vegeu el mapa 2).

Mapa 2. Presència de la televisió de pagament per províncies[A] (abonats/100 habitants)



[A] No inclou televisió per mòbil.

Font: CMT (2008).

L'audiència de la televisió digital terrestre

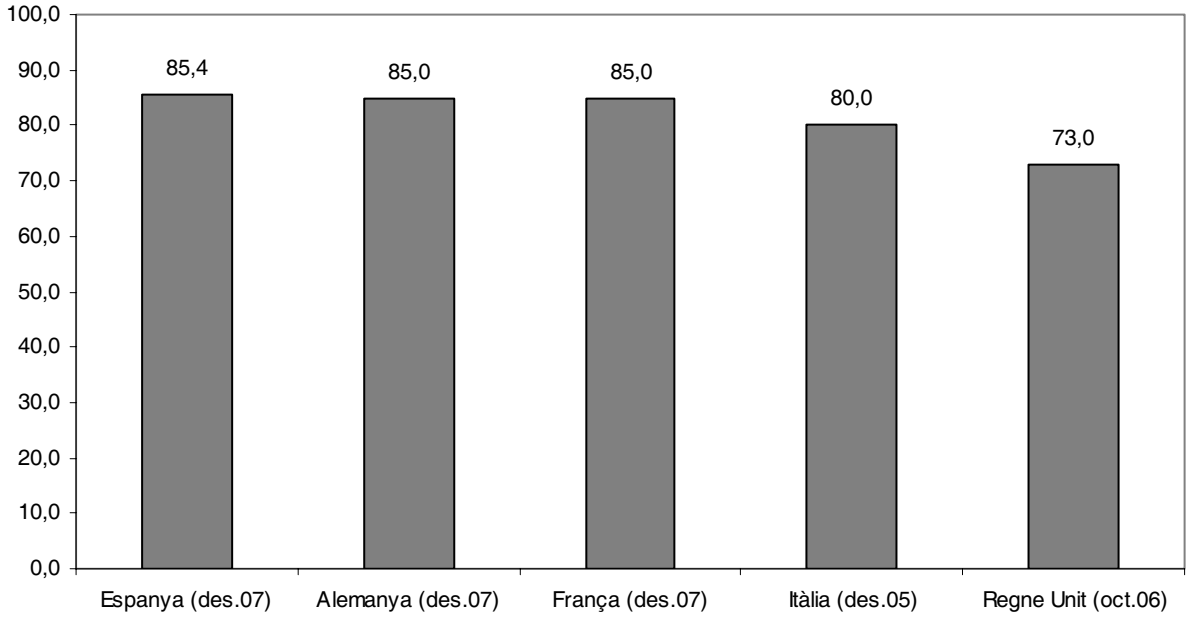
El 2007 la implantació de la televisió digital terrestre (TDT) continua avançant en els seus indicadors principals. Impulsa TDT, l'Associació per a la Implantació i el Desenvolupament de la Televisió Digital Terrestre a Espanya, indica en el seu informe anual[237] que al conjunt de l'Estat espanyol la població coberta amb TDT arriba al 85,4%. Aquesta dada representa un augment de gairebé cinc punts respecte a la del 2006 (80,5%).

A l'hora de comparar la xifra de cobertura estatal de la TDT amb la dels principals països europeus, cal tenir en compte que les dades que ofereix Impulsa TDT tenen dates d'actualització diferents segons els països. Així, si bé França tenia un 65,0% el 2006, el desembre de 2007 augmenta fins al 85,0%. En canvi, quant als percentatges de la cobertura de la digital terrestre al Regne Unit (73,0%) i a Itàlia (80,0%), no es disposa de dades

[237] IMPULSA TDT [En línia]. *Anuario TDT 2007* [En línia]. Madrid: Impulsa TDT, 2008 [p. 66]. <http://www.impulsatdt.es/pdf/ponencias/ANUARIO_TDT_2007.pdf> [Consulta: juny de 2008].

actualitzades a 2007 i es presenten les mateixes xifres que el 2006. Quant a Alemanya, el desembre de 2007 la població coberta per TDT és del 85,0% (vegeu el gràfic 20).

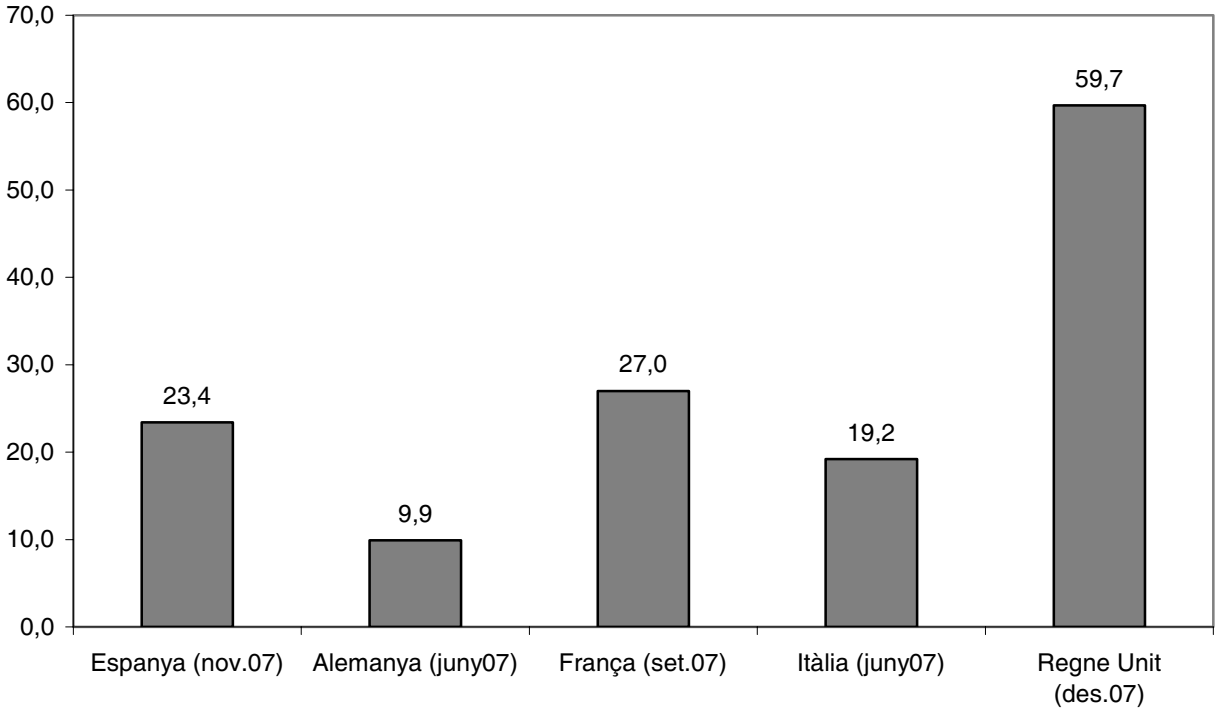
Gràfic 20. Població coberta per la TDT als principals països europeus (en %)



Font: Impulsa TDT (2008), a partir de dades d'Abertis Telecom (Espanya), T-Systems (Alemanya), TNT Groupement (França), DGTVi (Itàlia) i Freeview (Regne Unit).

Pel que fa a la penetració de la TDT, és a dir, el percentatge de llars que ja tenen accés al sistema digital terrestre respecte del total, Espanya es troba en el 23,4%. El país amb més llars connectades a la TDT és el Regne Unit, que a desembre de 2007 destaca amb gairebé el 60%. Per contra, només el 9,9% de llars alemanyes tenen accés a la digital terrestre (juny de 2007). Finalment, la penetració de la digital terrestre a França i a Itàlia és del 27,0% (setembre de 2007) i del 19,2% (juny de 2007), respectivament. Cal tenir en compte, però, que aquesta desproporció entre països s'explica pel fet que la penetració de la televisió analògica hertziana també presenta diferències notables segons el país. Així, per exemple, la televisió per ones a l'Estat espanyol està molt més estesa que en altres països (vegeu el gràfic 21).

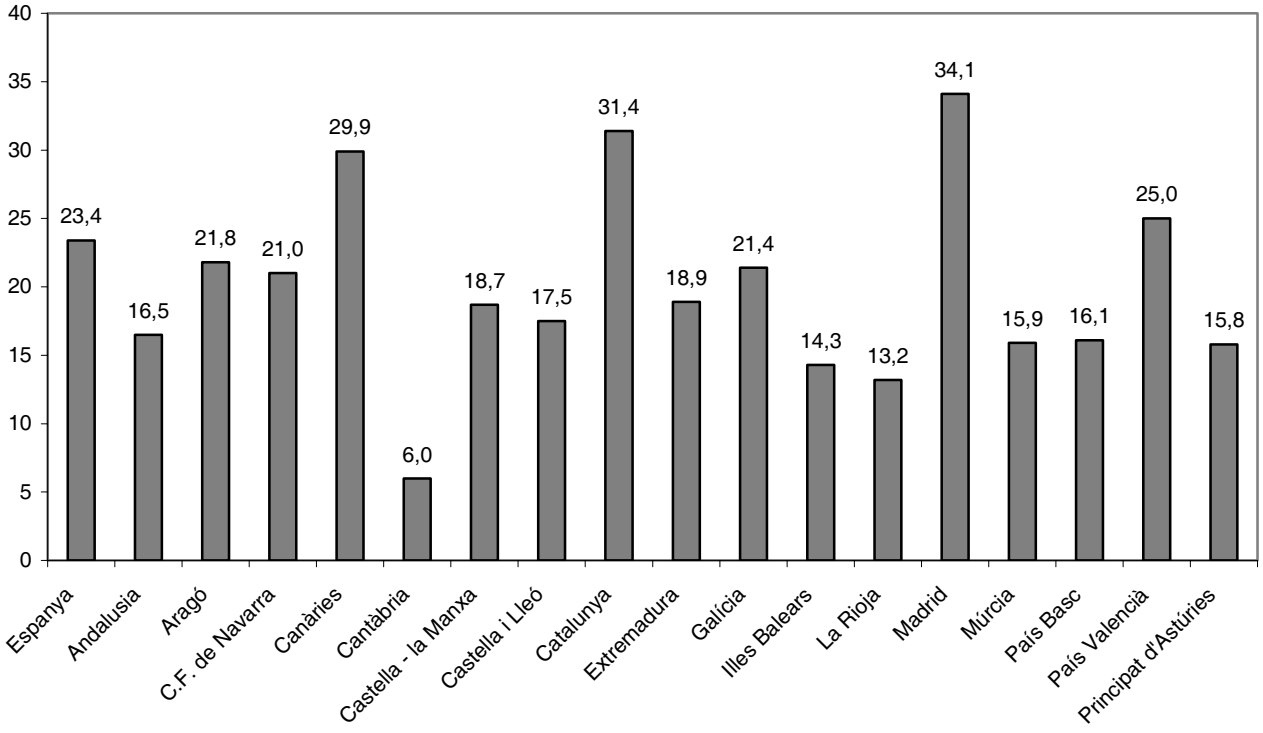
Gràfic 21. Penetració de la TDT als principals països europeus (en % de llars)



Font: Impulsa TDT (2008) a partir de dades d'AIMC (Espanya), GSDZ (Alemanya), TNT Groupement (França), DGTVi (Itàlia) i Ofcom (Regne Unit).

Pel que fa al percentatge de llars que ja disposen d'accés a la TDT a través d'un descodificador extern o bé d'un televisor integrat a les diverses comunitats autònomes de l'Estat espanyol, destaquen Madrid (34,1%), Catalunya (31,4%) i Canàries (29,9%). Ara bé, hi ha territoris on el tant per cent de llars equipades amb un receptor TDT és encara molt baix com ara Cantàbria (6,0%) (vegeu el gràfic 22).

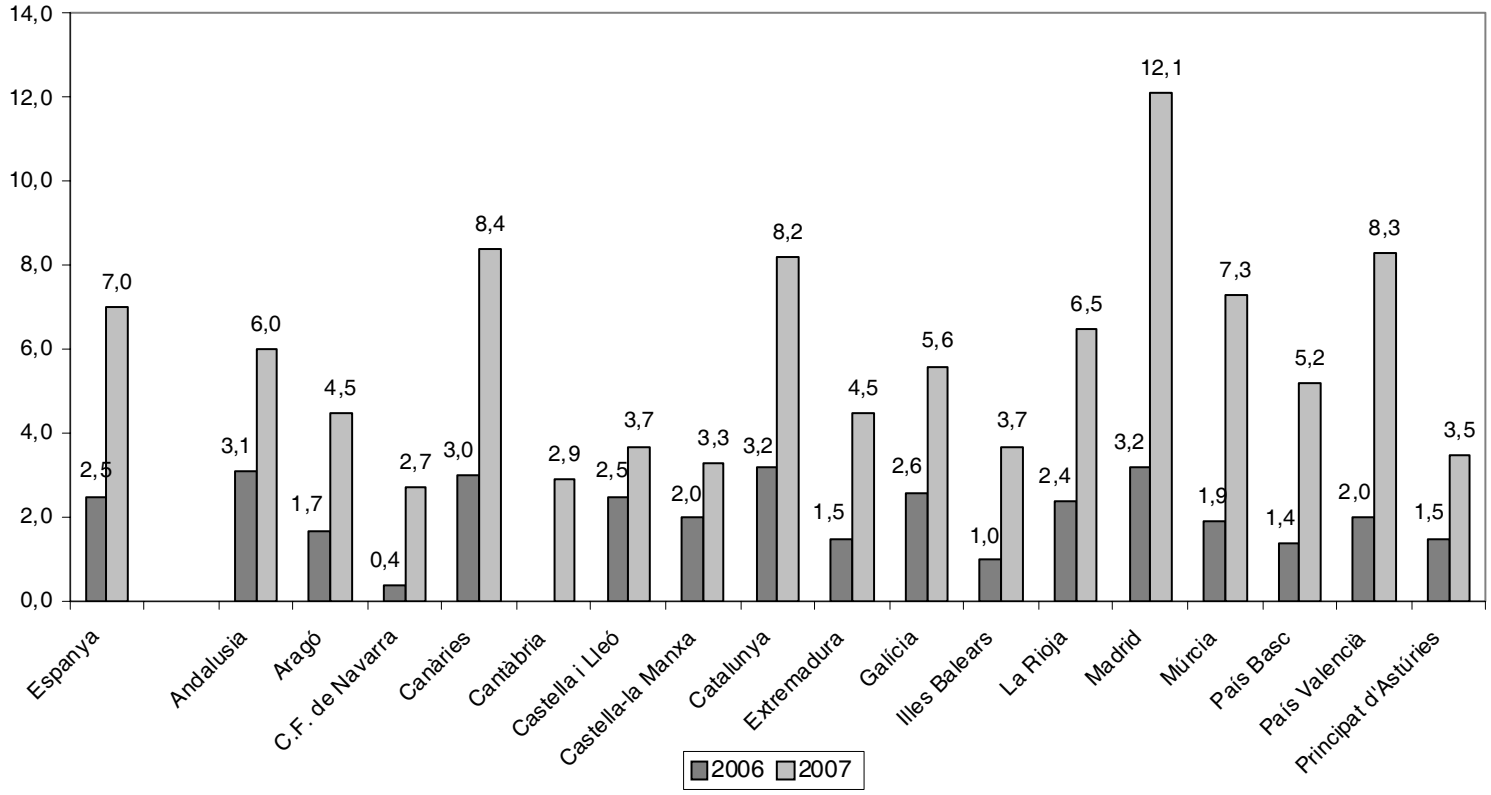
Gràfic 22. Penetració de la TDT a l'Estat espanyol per comunitat autònoma. Any 2007 (en %)



Font: Impulsa TDT (2008) a partir de dades de l'AIMC.

Quant a l'audiència de la TDT a l'Estat espanyol, la quota de pantalla anual el 2007 és del 7,0% (2,5% d'abril a desembre de 2006). Per territoris, és destacable la Comunitat de Madrid (12,1%), més de cinc punts per sobre de la marca estatal i amb un fort creixement respecte a l'any 2006. A continuació, també superen la mitjana espanyola i experimenten un augment considerable Canàries (8,4%), País Valencià (8,3%) i Catalunya (8,2%) (vegeu el gràfic 23).

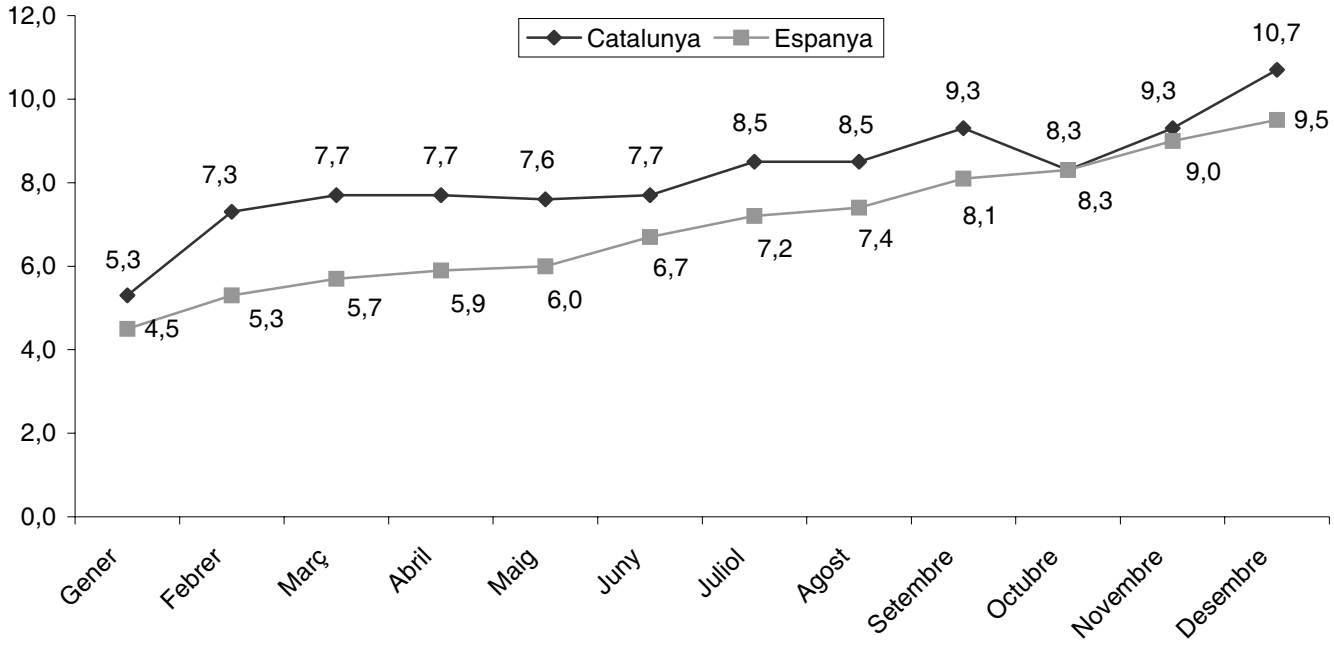
Gràfic 23. Quota de pantalla de l'oferta de TDT a cada CA. Anys 2006[A] i 2007 (en %)



[A] Dades d'abril a desembre.
Font: Impulsa TDT (2008) a partir de dades de TNS.

Tal com mostra el gràfic de l'evolució per mesos (gràfic 24), al llarg del 2007 la quota dels canals de TDT en àmbit espanyol es multiplica per 2,1. el *share* del gener és del 4,5%, mentre que quan finalitza l'any, el desembre, la xifra estatal se situa al 9,5%. A Catalunya, amb quotes de pantalla superiors a les de l'Estat espanyol, hi ha un augment constant, amb un petit retrocés el mes d'octubre. De gener a desembre, la quota de pantalla de l'oferta de TDT en l'àmbit nacional passa de 5,3% a 10,7%.

Gràfic 24. Evolució de la quota de pantalla de l'oferta de TDT a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2007 (en %)



Font: TNS.

Taula 17. Rànquing mensual de programes a Catalunya[A]. Gener de 2007

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	*CSI Miami. Impetuosos*	Telecinco	08/01/07	5	53'	17,6	15,2	13,3	31,9
2	Futbol. Lliga Esp. Espanyol - Barcelona	TV3	13/01/07	4	112'	17,4	9,9	5,1	25,2
3	Futbol. Copa del Rei Barcelona - Reial Saragossa	TV3	31/01/07	2	109'	17,0	14,7	12,2	33,2
4	*CSI Nueva York. Vive o deja morir*	Telecinco	08/01/07	10	57'	14,0	8,3	3,3	33,3
5	*Camera Café*	Telecinco	29/01/07	19	34'	13,8	9,9	6,2	22,5
6	*Operación Triunfo*	Telecinco	26/01/07	5	166'	13,6	11,2	9,9	29,7
7	*Polònia*	TV3	11/01/07	5	38'	13,4	9,0	3,1	24,2
8	*House. Líneas en la arena*	Cuatro	30/01/07	13	56'	13,0	9,3	4,9	24,1
9	*Caçadors de paraules*	TV3	08/01/07	4	22'	11,7	10,7	9,6	22,7
10	*Caiga quien caiga*	Telecinco	19/01/07	3	77'	11,5	9,0	6,8	22,7
11	*30 minuts. Els nens perduts de Tranquility Bay*	TV3	07/01/07	4	44'	11,4	9,5	8,1	19,5
12	Previ futbol. Copa del Rei Barcelona - Reial Saragossa	TV3	31/01/07	1	22'	11,3	11,3	11,3	25,2
13	*Aída*	Telecinco	07/01/07	12	67'	11,3	6,3	2,4	19,3
14	*Los hombres de Paco. Ración de oreja*	Antena 3 TV	17/01/07	5	112'	10,9	7,9	5,5	20,7
15	*Els Pirineus des de l'aire*	TV3	02/01/07	1	26'	10,5	10,5	10,5	23,6
16	*Antena 3 noticias 2*	Antena 3 TV	29/01/07	31	46'	10,5	8,2	5,4	20,4
17	*Mar de fons. Tocat i enfonsat*	TV3	29/01/07	10	59'	10,3	9,0	7,5	18,8
18	El peliculón: *El castigador*	Antena 3 TV	23/01/07	5	151'	10,2	7,4	5,5	19,0
19	Cine. *Shrek 2*	Telecinco	03/01/07	1	112'	10,1	10,1	10,1	24,9
20	*No em ratllis!*	TV3	24/01/07	3	60'	10,1	9,7	8,8	21,4
21	*Avantmatx*	TV3	13/01/07	3	16'	9,6	6,4	4,4	17,2
22	*Telenotícies cap de setmana 1*	TV3	27/01/07	8	67'	9,5	7,2	5,0	23,3
23	*Telenotícies vespre*	TV3	24/01/07	23	67'	9,5	7,4	5,5	19,8
24	*Telenotícies migdia*	TV3	01/01/07	23	67'	9,5	7,4	5,6	26,7
25	Cine: *Ice Age* (*La edad de hielo*)	Antena 3 TV	04/01/07	22	102'	9,5	4,1	0,1	18,5
26	*CSI Las Vegas. Cambiados*	Telecinco	01/01/07	5	49'	9,4	8,1	6,8	33,1
27	*Antena 3 noticias 1*	Antena 3 TV	13/01/07	31	46'	9,4	5,4	3,4	18,3
28	Multicine: *Memorias de Harmony*	Antena 3 TV	28/01/07	9	164'	9,3	7,2	5,1	23,1
29	*La alianza màgica*	Telecinco	15/01/07	1	43'	9,2	9,2	9,2	21,0
30	*Polònia*. Especial Cap d'Any	TV3	04/01/07	2	39'	9,1	5,6	1,7	17,9
31	*Lo Cartanyà. Alejandria*	TV3	18/01/07	10	36'	9,1	5,8	3,8	17,6
32	*Los Simpson*	Antena 3 TV	06/01/07	67	29'	8,9	6,0	3,4	22,9
33	*Telediario 2*	La 1	01/01/07	23	48'	8,9	7,2	6,1	17,7
34	*Numb3rs. Crisis de identidad*	Antena 3 TV	18/01/07	2	48'	8,9	8,3	7,7	20,2
35	*Cuéntame cómo pasó. Con la Iglesia hemos topado*	La 1	25/01/07	4	109'	8,7	7,9	5,5	17,3
36	*El cor de la ciutat*. Capítol 1.303	TV3	19/01/07	18	37'	8,7	7,5	6,7	28,9
37	*Telenotícies cap de setmana 2*	TV3	07/01/07	8	66'	8,7	7,5	5,9	20,2
38	*Telediario fin de semana 2*	La 1	27/01/07	8	38'	8,7	7,5	5,2	18,6
39	La gran pel·lícula: *El somriure de la Mona Lisa*	TV3	05/01/07	4	126'	8,7	7,9	7,3	20,2
40	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	30/01/07	30	25'	8,5	6,4	3,7	16,5

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 18. Rànquing mensual de programes a Catalunya[A]. Febrer de 2007

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Copa del Rei Reial Saragossa - Barcelona	TV3	28/02/07	1	111'	20,1	20,1	20,1	41,2
2	*CSI Las Vegas. Cuerpos en movimiento*	Telecinco	26/02/07	5	51'	15,9	11,1	7,5	35,5
3	*CSI Miami. Uno de los nuestros*	Telecinco	19/02/07	4	52'	15,7	13,3	8,2	31,1
4	Futbol. Lliga de Campions Reial Madrid - Bayern de Munich	Antena 3 TV	20/02/07	1	109'	15,2	15,2	15,2	32,9
5	*CSI Nueva York. Ataque en Nueva York*	Telecinco	19/02/07	7	57'	14,6	7,1	2,4	34,2
6	Post futbol. Copa del Rei Reial Saragossa – Barcelona	TV3	28/02/07	1	15'	14,3	14,3	14,3	35,1
7	*Camera Café*	Telecinco	19/02/07	20	35'	14,3	10,8	7,7	23,0
8	*Polònia*	TV3	01/02/07	5	37'	13,8	11,0	4,5	26,9
9	*Caçadors de paraules*	TV3	26/02/07	4	22'	13,8	12,1	11,2	25,5
10	*Antena 3 noticias 2*	Antena 3 TV	27/02/07	27	46'	12,8	8,5	4,4	20,7
11	*Bèsties. El bou mesquer*	TV3	27/02/07	1	27'	12,6	12,6	12,6	25,0
12	*Ventdelplà*	TV3	26/02/07	9	64'	12,5	10,9	3,1	23,7
13	*Aída*	Telecinco	04/02/07	10	66'	11,8	7,1	2,7	21,3
14	Futbol. Amistós Anglaterra – Espanya	La 1	07/02/07	1	108'	11,6	11,6	11,6	24,7
15	*Lo Cartanyà. Berlín*	TV3	01/02/07	3	32'	11,4	9,2	7,9	19,6
16	*House. El hijo del tío en coma*	Cuatro	20/02/07	11	56'	11,3	8,4	3,9	23,0
17	*No em ratllis!*	TV3	07/02/07	3	60'	10,9	8,1	4,7	18,3
18	*Sin rastro. El daño hecho*	Antena 3 TV	22/02/07	7	48'	10,8	8,7	7,4	20,2
19	*Cuéntame cómo pasó. Punto y seguido*	La 1	08/02/07	4	148'	10,6	6,8	4,5	18,8
20	*30 minuts*. Habitacions a preu de pis	TV3	11/02/07	4	33'	10,2	8,8	6,1	19,3
21	La película de la semana: *Y entonces llegó ella*	La 1	18/02/07	4	158'	10,1	5,8	3,9	16,4
22	*Telediario fin de semana 2*	La 1	03/02/07	8	38'	9,8	7,2	6,4	18,2
23	*Caiga quien caiga*	Telecinco	23/02/07	4	93'	9,6	9,0	8,4	21,6
24	Futbol. Lliga Esp. Atlético de Madrid - Reial Madrid	laSexta	24/02/07	4	111'	9,4	3,9	1,8	10,0
25	*El cor de la ciutat*. Capítol 1.315	TV3	06/02/07	20	37'	9,3	7,8	6,8	30,1
26	*Los Simpson*	Antena 3 TV	24/02/07	61	29'	9,2	6,1	4,3	22,5
27	*Telenotícies vespre*	TV3	26/02/07	19	67'	9,0	7,4	6,3	19,3
28	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	14/02/07	28	25'	8,5	6,6	4,6	16,9
29	*Gente*	La 1	07/02/07	20	58'	8,4	5,8	4,9	18,4
30	*Telenotícies cap de setmana 1*	TV3	10/02/07	8	67'	8,4	7,6	6,7	24,0
31	Previ futbol. Lliga de Campions R.Madrid - Bayern de Munich	Antena 3 TV	20/02/07	1	17'	8,3	8,3	8,3	24,0
32	*Català de l'Any*	TV3	02/02/07	1	119'	8,3	8,3	8,3	20,2
33	*Los hombres de Paco. ¿En qué día mi vida se convirtió en un sueño?*	Antena 3 TV	21/02/07	4	113'	8,2	7,9	7,3	19,8
34	*Telediario 2*	La 1	08/02/07	20	47'	8,1	6,9	5,4	16,5
35	*Telenotícies migdia*	TV3	26/02/07	20	67'	8,0	7,1	6,1	26,1
36	*Antena 3 noticias 1*	Antena 3 TV	11/02/07	28	46'	8,0	4,8	2,6	16,7
37	*Quién quiere ser millonario*	Antena 3 TV	27/02/07	19	33'	8,0	6,8	5,3	20,0
38	La gran pel·lícula: *Alguna cosa de què parlar*	TV3	16/02/07	3	129'	7,9	6,1	4,0	16,7
39	Cinematrix: *Jumanji*	Antena 3 TV	03/02/07	4	184'	7,9	6,3	5,4	21,2
40	*Telenotícies cap de setmana 2*	TV3	18/02/07	8	65'	7,8	6,8	5,0	18,5

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 19. Rànquing mensual de programes a Catalunya[A]. Març de 2007

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga de Campions Liverpool - Barcelona	Antena 3 TV	06/03/07	1	110'	28,1	28,1	28,1	54,1
2	Futbol. Lliga Esp. Sevilla - Barcelona	TV3	03/03/07	3	113'	17,7	12,1	4,2	29,5
3	Futbol. Lliga Esp. Barcelona - Reial Madrid	laSexta	10/03/07	4	113'	17,7	6,5	2,1	16,2
4	*CSI Las Vegas. Migas de chicle*	Telecinco	12/03/07	12	53'	17,5	12,2	4,0	34,0
5	Futbol. Classificació Eurocopa Espanya - Dinamarca	La 1	24/03/07	2	111'	14,9	14,1	13,2	30,6
6	*Polònia*	TV3	29/03/07	4	37'	14,6	12,9	10,8	27,4
7	*Camera Café*	Telecinco	12/03/07	20	44'	14,6	11,2	8,0	23,2
8	*Caçadors de paraules*	TV3	05/03/07	4	22'	13,9	12,9	12,4	26,5
9	*Bèsties*. El porc senglar	TV3	13/03/07	4	27'	13,7	10,2	6,6	20,0
10	*Ventdelplà*	TV3	20/03/07	8	66'	13,6	11,9	10,4	23,7
11	Previ futbol. Lliga de Campions Liverpool - Barcelona	Antena 3 TV	06/03/07	1	18'	12,6	12,6	12,6	33,7
12	*House. Un día, una habitación*	Cuatro	27/03/07	12	56'	12,0	8,6	4,7	24,1
13	Previ futbol. Classificació Eurocopa Espanya - Dinamarca	La 1	24/03/07	2	18'	11,7	10,3	8,6	22,6
14	*Aída*	Telecinco	11/03/07	9	65'	11,7	6,5	2,2	21,1
15	*30 minuts. La fi de la bombolla*	TV3	18/03/07	4	31'	11,6	10,0	7,8	21,6
16	*Sin rastro. Gana*	Antena 3 TV	08/03/07	13	50'	11,2	8,1	5,3	22,2
17	*Antena 3 noticias 2*	Antena 3 TV	28/03/07	30	44'	11,1	8,2	6,0	20,4
18	*No em ratllis!*	TV3	21/03/07	4	64'	10,9	10,1	8,5	21,0
19	*Tengo una pregunta para usted*: José Luís Rodríguez Zapatero	La 1	27/03/07	1	125'	10,8	10,8	10,8	22,5
20	La gran pel·lícula: *Troia*	TV3	23/03/07	5	137'	10,6	8,3	5,8	22,3
21	*Telenotícies vespre*	TV3	26/03/07	21	60'	10,1	7,4	5,1	19,1
22	Cinematrix: *Papá canguro*	Antena 3 TV	17/03/07	5	152'	9,6	6,3	3,2	18,5
23	*El cor de la ciutat*. Capítol 1.345	TV3	20/03/07	22	36'	9,5	8,0	6,7	30,6
24	*Cambio radical*	Antena 3 TV	25/03/07	1	169'	9,5	9,5	9,5	24,6
25	Cinema sense interrupcions: *Ocean's eleven*	TV3	11/03/07	4	99'	9,3	7,7	4,9	18,6
26	*Caiga quien caiga*	Telecinco	09/03/07	5	94'	9,2	8,3	7,6	20,4
27	Motociclisme. Moto GP Espanya	La 1	25/03/07	5	86'	9,1	5,4	2,7	31,4
28	*Los Simpson*	Antena 3 TV	10/03/07	72	29'	8,9	6,0	2,7	22,3
29	*Telenotícies cap de setmana 2*	TV3	11/03/07	9	60'	8,8	6,6	5,0	18,5
30	*Telediario 2*	La 1	21/03/07	22	47'	8,6	6,5	4,9	15,5
31	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	12/03/07	31	26'	8,6	6,3	4,3	16,0
32	Multicine: *Una llamada del pasado*	Antena 3 TV	24/03/07	9	137'	8,6	6,3	4,5	22,1
33	Cine: *A la hora señalada*	Antena 3 TV	25/03/07	15	121'	8,4	4,8	1,8	19,8
34	*Mentes criminales*	Telecinco	21/03/07	10	53'	8,4	7,0	4,9	23,4
35	*Telediario fin de semana 2*	La 1	24/03/07	9	38'	8,4	6,6	4,0	17,1
36	*Los Serrano. El rastrillo zen*	Telecinco	13/03/07	4	102'	8,3	7,3	6,2	17,1
37	*Antena 3 noticias 1*	Antena 3 TV	18/03/07	31	46'	8,3	5,0	3,4	17,6
38	*Telenotícies cap de setmana 1*	TV3	17/03/07	9	60'	8,3	6,8	5,9	22,8
39	La película de la semana: *Princesa por sorpresa*	La 1	25/03/07	4	144'	8,2	7,3	4,8	18,6
40	*Lo Cartanyà. Gotham City*	TV3	01/03/07	4	31'	8,2	7,5	7,0	16,6

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 20. Rànquing mensual de programes a Catalunya[A]. Abril de 2007

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	*CSI Las Vegas. Hombres lobo*	Telecinco	02/04/07	15	53'	14,9	10,9	7,1	30,4
2	Futbol. Lliga de Campions València - Chelsea	Antena 3 TV	10/04/07	3	110'	13,7	10,0	7,5	23,0
3	*Camera Café*	Telecinco	23/04/07	22	47'	13,0	10,1	6,6	23,1
4	*House*. Medio lelo	Cuatro	24/04/07	12	55'	12,9	8,6	5,4	25,0
5	*Aída*	Telecinco	15/04/07	10	64'	12,7	8,5	4,8	26,6
6	*Polònia*	TV3	19/04/07	4	39'	12,5	11,3	8,5	24,8
7	*Ventdelplà*	TV3	17/04/07	9	63'	12,2	10,7	7,7	23,2
8	*Caçadors de paraules*	TV3	09/04/07	5	22'	12,0	10,0	6,0	22,2
9	*Tengo una pregunta para usted*: Mariano Rajoy	La 1	19/04/07	1	137'	12,0	12,0	12,0	25,4
10	*Bèsties. Bèsties amb banyes*	TV3	17/04/07	3	25'	11,2	9,8	8,9	20,6
11	Fórmula 1. GP Bahrein	Telecinco	15/04/07	2	90'	11,2	7,8	3,8	30,2
12	*Telenotícies vespre*	TV3	09/04/07	21	40'	11,0	8,4	5,4	22,1
13	*No em ratllis!*	TV3	25/04/07	4	61'	10,6	9,8	9,1	21,4
14	*30 minuts. Cinc idees per salvar el món*	TV3	15/04/07	4	36'	10,4	8,1	6,2	18,6
15	*Telenotícies cap de setmana 2*	TV3	15/04/07	9	38'	10,3	6,8	4,2	20,8
16	Futbol. Copa UEFA Osasuna - Sevilla	Antena 3 TV	26/04/07	3	113'	10,1	8,5	6,6	21,0
17	La película de la semana: *Pretty woman*	La 1	22/04/07	4	148'	9,9	7,0	4,9	17,8
18	*Mentes criminales*	Telecinco	04/04/07	9	53'	9,9	7,4	4,9	22,5
19	*Hospital Central. De repente la risa se hizo llanto*	Telecinco	12/04/07	11	70'	9,7	4,7	0,6	19,5
20	*Antena 3 noticias 2*	Antena 3 TV	02/04/07	24	45'	9,6	6,9	4,5	19,3
21	*Caiga quien caiga*	Telecinco	13/04/07	4	94'	9,5	7,9	6,1	20,3
22	La gran pel·lícula: *El monjo*	TV3	13/04/07	4	126'	9,5	7,0	5,1	18,0
23	*El cor de la ciutat*. Capítol 1.357	TV3	13/04/07	18	55'	9,3	5,3	1,7	21,3
24	Motociclisme. Moto GP Turquia	La 1	22/04/07	6	48'	9,2	3,9	0,6	23,9
25	Futbol. Lliga Esp. Reial Madrid - València	TV3	21/04/07	4	110'	9,1	6,1	4,8	16,5
26	*Los hombres de Paco. Padre no hay más que uno*	Antena 3 TV	11/04/07	3	104'	9,0	8,1	6,7	18,7
27	*Los Simpson*	Antena 3 TV	14/04/07	69	29'	8,9	5,7	1,7	22,3
28	*Telenotícies cap de setmana 1*	TV3	14/04/07	9	64'	8,8	7,1	5,6	24,0
29	El partit	TV3	24/04/07	1	126'	8,6	8,6	8,6	19,1
30	Futbol. Amistós Al Ahly - Barcelona	TV3	24/04/07	1	116'	8,6	8,6	8,6	18,9
31	*La Via Augusta*	TV3	26/04/07	1	57'	8,5	8,5	8,5	19,1
32	*La que se avecina. Mirador de Montepinar*	Telecinco	22/04/07	2	103'	8,3	8,2	8,1	21,9
33	El peliculón: *Spider-Man*	Antena 3 TV	29/04/07	6	140'	8,3	5,3	2,7	14,8
34	*Telenotícies migdia*	TV3	10/04/07	21	66'	8,3	7,1	5,8	25,8
35	*Anatomía de Grey. Seis días* (1a part)	Cuatro	12/04/07	12	54'	8,2	5,3	3,2	16,1
36	Tarda de cine: *La novena porta*	TV3	14/04/07	5	144'	8,1	5,0	2,8	17,4
37	*Antena 3 noticias 1*	Antena 3 TV	14/04/07	30	44'	7,9	4,8	2,9	16,8
38	*Entre línies. Menjar per viure/Son de nens*	TV3	02/04/07	5	31'	7,9	5,6	3,0	15,0
39	*Los Serrano. Ese olor tan característico*	Telecinco	17/04/07	4	105'	7,9	7,2	6,7	17,4
40	Cinematrix: *Se montó la gorda*	Antena 3 TV	14/04/07	4	134'	7,8	7,2	6,3	21,6

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 21. Rànquing mensual de programes a Catalunya[A]. Maig de 2007

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Copa UEFA Espanyol - Sevilla. Pròrroga	Antena 3 TV	16/05/07	1	39'	22,0	22,0	22,0	43,0
2	Futbol. Copa UEFA Espanyol - Sevilla	Antena 3 TV	16/05/07	2	112'	21,1	15,3	9,6	34,6
3	*CSI Las Vegas. Reducido a humo*	Telecinco	21/05/07	12	54'	16,0	12,1	6,9	34,1
4	Futbol. Lliga de Campions Liverpool - Chelsea. Pròrroga	Antena 3 TV	01/05/07	1	39'	13,8	13,8	13,8	26,9
5	Futbol. Lliga Esp. Barcelona - Getafe	TV3	26/05/07	4	113'	13,8	6,8	3,6	17,8
6	*Polònia*	TV3	31/05/07	5	35'	13,7	11,2	10,0	25,3
7	*Camera Café*	Telecinco	28/05/07	19	46'	13,5	10,3	6,6	22,8
8	Futbol. Lliga de Campions Milà - Liverpool	Antena 3 TV	23/05/07	2	109'	13,3	12,6	11,9	28,5
9	*House. Transmisión aérea*	Cuatro	22/05/07	10	58'	12,4	7,6	2,7	21,2
10	*Afers exteriors*. Albània	TV3	29/05/07	2	28'	12,2	11,8	11,4	24,7
11	Fórmula 1. GP Espanya	Telecinco	13/05/07	3	92'	12,0	7,2	1,6	31,1
12	*Ventdelplà*	TV3	28/05/07	9	65'	11,8	11,3	10,7	23,2
13	*Hospital Central. ...Y en la enfermedad*	Telecinco	09/05/07	14	83'	11,6	5,8	0,3	22,9
14	*Caçadors de paraules*	TV3	07/05/07	2	23'	11,3	11,3	11,3	24,3
15	*Herois. Gènesi*	TV3	02/05/07	8	48'	11,3	8,4	6,5	17,8
16	*Telenotícies vespre*	TV3	14/05/07	23	41'	11,1	7,8	5,4	20,7
17	*Bèsties. El falcó a Catalunya*	TV3	08/05/07	3	25'	11,1	10,6	9,7	21,4
18	*Efecte mirall*. Busquem pis	TV3	28/05/07	2	20'	11,0	10,7	10,3	22,4
19	Post fórmula 1. GP Mònaco	Telecinco	27/05/07	1	26'	10,6	10,6	10,6	29,3
20	Post futbol. Copa UEFA Espanyol - Sevilla	Antena 3 TV	16/05/07	1	23'	10,5	10,5	10,5	25,6
21	Fórmula 1. GP Mònaco	Telecinco	27/05/07	2	92'	9,9	7,5	4,6	25,1
22	Fórmula 1. GP Mònaco	TV3	27/05/07	2	98'	9,8	7,2	4,5	25,7
23	La película de la semana: *¿Bailamos?*	La 1	06/05/07	3	140'	9,5	7,4	5,1	18,6
24	*Caiga quien caiga*	Telecinco	04/05/07	4	93'	9,5	8,4	8,0	21,8
25	Post fórmula 1. GP Espanya	Telecinco	13/05/07	1	26'	9,3	9,3	9,3	27,6
26	El peliculón: *Spider-Man 2*	Antena 3 TV	13/05/07	4	149'	9,3	5,9	3,1	17,3
27	*El internado. Todo el mundo tiene un secreto*	Antena 3 TV	31/05/07	2	83'	9,3	9,1	8,9	19,7
28	*Antena 3 noticias 2*	Antena 3 TV	08/05/07	27	45'	9,2	6,8	4,9	18,8
29	*El cor de la ciutat*. Capítol 1.387	TV3	25/05/07	26	49'	9,2	5,7	1,3	22,3
30	*Telenotícies migdia*	TV3	01/05/07	23	68'	9,0	6,9	5,4	25,7
31	Post futbol. Lliga de Campions Milà - Liverpool	Antena 3 TV	23/05/07	1	18'	8,7	8,7	8,7	18,5
32	Festival Eurovisión	La 1	12/05/07	1	193'	8,6	8,6	8,6	25,1
33	*La que se avecina. Un voyeur, una inspección y una tarjeta*	Telecinco	27/05/07	5	97'	8,6	6,3	1,9	18,2
34	*Dutifri*. Brasil	Telecinco	06/05/07	4	57'	8,4	8,0	7,8	18,7
35	Motociclisme. Moto GP França	La 1	20/05/07	5	51'	8,4	3,9	1,6	20,5
36	Cine on: *Atrápame si puedes*	Telecinco	06/05/07	9	129'	8,0	5,9	3,1	20,7
37	Futbol. Copa Catalunya Gimnàstic - Barcelona	TV3	31/05/07	2	111'	7,9	5,6	3,4	12,9
38	*Yo soy Bea*	Telecinco	02/05/07	22	49'	7,9	6,6	5,6	31,4
39	Cinematrix: *Los ángeles de Charlie*	Antena 3 TV	05/05/07	4	157'	7,8	5,6	4,6	16,2
40	La gran pel·lícula: *Miss agent especial*	TV3	04/05/07	3	142'	7,8	6,3	5,3	17,3

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 22. Rànquing mensual de programes a Catalunya[A]. Juny de 2007

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	*CSI Las Vegas. El sospechoso no habitual*	Telecinco	04/06/07	14	57'	16,7	10,6	4,6	33,3
2	*Camera Café*	Telecinco	04/06/07	16	52'	14,4	10,2	8,4	24,0
3	*Ventdelplà*	TV3	11/06/07	7	81'	12,6	11,7	10,1	24,8
4	*Afers exteriors*. Alger	TV3	26/06/07	3	30'	11,4	10,7	9,7	24,6
5	*Polònia*	TV3	14/06/07	4	41'	11,3	10,3	9,3	24,5
6	Futbol. Copa del Rei Sevilla – Getafe	Telecinco	23/06/07	1	113'	11,0	11,0	11,0	43,6
7	*House. Adiestramiento*	Cuatro	05/06/07	12	58'	10,8	7,9	5,4	22,8
8	*Efecte mirall*	TV3	18/06/07	3	20'	10,8	10,0	8,9	23,0
9	Motociclisme. Moto GP Itàlia	La 1	03/06/07	5	47'	10,7	5,2	2,5	27,6
10	Motociclisme. Moto GP Catalunya	La 1	10/06/07	5	47'	10,7	5,5	2,4	29,6
11	Futbol. Classificació Eurocopa Espanya – Liechtenstein	La 1	06/06/07	2	110'	10,6	10,0	9,3	30,0
12	Futbol. Copa Catalunya Espanyol - Barcelona	TV3	05/06/07	1	108'	10,1	10,1	10,1	21,4
13	*Hospital Central. NRBQ: Alerta radioactiva*	Telecinco	06/06/07	11	79'	9,9	5,5	0,8	21,7
14	Futbol. Copa del Rei Sevilla - Getafe. Final	Telecinco	23/06/07	1	162'	9,8	9,8	9,8	40,2
15	Fórmula 1. GP Canadà	Telecinco	10/06/07	2	104'	9,6	6,5	3,3	24,8
16	*El cor de la ciutat*. Capítol 1.400	TV3	13/06/07	22	41'	9,6	7,9	1,4	28,7
17	Futbol. Lliga Esp. Reial Saragossa - Reial Madrid	TV3	09/06/07	2	111'	9,5	9,1	8,8	26,0
18	*Telenotícies vespre*	TV3	18/06/07	21	41'	9,3	6,6	4,2	20,0
19	*El internado. Un mensaje en una botella*	Antena 3 TV	14/06/07	4	102'	9,3	8,0	7,0	19,4
20	*Dutifri*. Tailàndia	Telecinco	24/06/07	4	55'	9,1	7,3	5,1	17,7
21	Tennis. Roland Garros R. Nadal - R. Federer	La 1	10/06/07	1	209'	8,9	8,9	8,9	28,4
22	*Lo hombres de Paco. La calcamonía*	Antena 3 TV	13/06/07	4	107'	8,9	8,0	7,0	18,8
23	Post motociclisme. Moto GP Itàlia	La 1	03/06/07	2	16'	8,9	6,4	3,9	28,2
24	*30 minuts. El retorn de l'ós*	TV3	03/06/07	3	34'	8,8	7,2	5,3	17,3
25	Fórmula 1. GP Estats Units	Telecinco	17/06/07	2	95'	8,8	5,9	3,3	23,3
26	*Los Simpson*	Antena 3 TV	28/06/07	66	30'	8,5	5,7	2,6	22,1
27	*Herois. Pluja àcida*	TV3	13/06/07	16	49'	8,5	5,4	2,7	14,6
28	Motociclisme. Moto GP Gran Bretanya	La 1	24/06/07	6	50'	8,4	4,5	2,1	17,0
29	*Yo soy Bea*	Telecinco	07/06/07	21	48'	8,4	7,4	6,6	33,0
30	La película de la semana: *Océanos de fuego*	La 1	24/06/07	4	150'	8,3	7,7	6,2	20,3
31	*Telenotícies migdia*	TV3	20/06/07	22	67'	8,3	7,3	6,2	25,8
32	Multicine: *La muerte no miente*	Antena 3 TV	17/06/07	9	147'	8,1	6,1	4,3	22,3
33	*Sin rastro. Mestizaje*	Antena 3 TV	24/06/07	11	48'	8,0	5,8	4,1	20,2
34	El peliculón: *Giro inesperado*	Antena 3 TV	10/06/07	3	116'	8,0	6,2	4,7	15,0
35	*Antena 3 noticias 2*	Antena 3 TV	10/06/07	30	45'	7,9	5,8	1,8	17,8
36	*Entre línies. Comprar x comprar/Veure la llum*	TV3	11/06/07	3	27'	7,9	6,5	5,4	17,2
37	*Supervivientes*	Telecinco	14/06/07	25	58'	7,9	5,5	3,5	22,5
38	Motociclisme. Moto GP Holanda	La 1	30/06/07	3	41'	7,9	4,3	2,0	29,6
39	Post fórmula 1. GP Canadà	Telecinco	10/06/07	1	18'	7,9	7,9	7,9	23,9
40	*La que se avecina. Un reencuentro, un desalojo y un torneo de pádel*	Telecinco	03/06/07	3	98'	7,8	7,1	5,9	18,6

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 23. Rànquing mensual de programes a Catalunya[A]. Juliol de 2007

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	*CSI Las Vegas. La hora de tu muerte*	Telecinco	02/07/07	15	54'	14,7	10,0	6,5	29,5
2	*Camera Café*	Telecinco	09/07/07	18	53'	12,1	9,0	6,4	23,9
3	*Ventdelplà*	TV3	03/07/07	11	69'	12,0	9,3	2,3	23,7
4	*El cor de la ciutat*. Capítol 1.423	TV3	15/07/07	11	44'	11,6	9,4	7,8	30,4
5	*Afers exteriors*. País Basc	TV3	24/07/07	6	29'	11,5	9,4	4,7	23,5
6	*Jericho. Las 17 primeras horas*	Telecinco	10/07/07	8	52'	11,4	7,4	5,2	19,0
7	*Polònia*	TV3	05/07/07	4	44'	11,1	8,5	1,8	24,1
8	*Los hombres de Paco. La traca final*	Antena 3 TV	25/07/07	4	118'	11,0	9,4	8,0	23,5
9	*Sin rastro. Confianza*	Antena 3 TV	01/07/07	20	51'	9,8	6,5	3,5	23,7
10	Fórmula 1. GP França	Telecinco	01/07/07	1	91'	9,7	9,7	9,7	31,7
11	Post fórmula 1. GP Europa	Telecinco	22/07/07	1	24'	9,7	9,7	9,7	31,7
12	*Sense tele*	TV3	04/07/07	4	27'	9,6	7,4	5,5	18,5
13	*Hospital Central. Veremos*	Telecinco	18/07/07	8	73'	9,4	5,1	0,5	22,7
14	*Los Simpson*	Antena 3 TV	24/07/07	76	29'	9,3	6,1	2,6	24,3
15	Fórmula 1. GP Gran Bretanya	Telecinco	08/07/07	2	83'	9,3	7,7	6,1	27,8
16	Fórmula 1. GP Europa	Telecinco	22/07/07	2	115'	9,2	7,9	6,3	30,1
17	*Efecte mirall. Vivim al dia*	TV3	09/07/07	4	20'	9,2	8,4	7,6	20,9
18	*La nit del cor*	TV3	15/07/07	1	188'	9,1	9,1	9,1	26,6
19	*House. Error humano*	Cuatro	03/07/07	1	65'	8,9	8,9	8,9	19,1
20	*Telenotícies migdia*	TV3	03/07/07	21	59'	8,5	6,7	5,5	24,5
21	Post fórmula 1. GP Gran Bretanya	Telecinco	08/07/07	1	26'	8,3	8,3	8,3	28,0
22	*Yo soy Bea*	Telecinco	06/07/07	22	56'	8,2	7,1	6,0	31,4
23	Futbol. Amistós Dundee United - Barcelona	TV3	26/07/07	2	112'	8,1	6,0	3,9	21,0
24	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	09/07/07	31	28'	8,1	4,8	1,6	17,2
25	*Telenotícies vespre*	TV3	10/07/07	21	44'	8,0	6,4	4,1	21,0
26	Motociclisme. Moto GP Alemanya	La 1	15/07/07	6	47'	8,0	3,6	1,1	22,6
27	*Los Serrano. Última llamada para Diego Serrano*	Telecinco	03/07/07	1	106'	7,9	7,9	7,9	19,4
28	*Caiga quien caiga*	Telecinco	20/07/07	4	94'	7,9	6,8	5,9	20,8
29	*Informativos Telecinco 15:00*	Telecinco	14/07/07	5	43'	7,9	6,0	3,7	20,4
30	Post motociclisme. Moto GP Alemanya	La 1	15/07/07	3	17'	7,8	4,9	2,6	27,4
31	*Antena 3 noticias 1*	Antena 3 TV	07/07/07	31	48'	7,7	5,7	4,4	19,9
32	*Antena 3 noticias 2*	Antena 3 TV	01/07/07	31	45'	7,7	5,4	3,9	18,5
33	Futbol. Amistós Hannover 96 - Reial Madrid	La 1	31/07/07	3	67'	7,7	4,2	0,3	20,9
34	Multicine: *La casa de cristal*	Antena 3 TV	14/07/07	9	137'	7,5	5,7	4,4	21,1
35	*Telenotícies cap de setmana 1*	TV3	21/07/07	9	53'	7,3	5,5	4,3	19,4
36	*Telenotícies cap de setmana 2*	TV3	15/07/07	9	42'	7,3	5,1	3,8	19,9
37	*¡Allá tú!*	Telecinco	10/07/07	10	45'	7,2	5,1	4,1	21,9
38	Fórmula 1. GP Gran Bretanya	TV3	08/07/07	2	92'	7,2	5,2	3,5	19,8
39	La película de la semana: *Mamá a la fuerza*	La 1	01/07/07	4	134'	7,1	6,0	5,0	17,0
40	Motociclisme. Moto GP Estats Units	La 1	22/07/07	2	81'	7,1	3,7	2,5	12,8

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 24. Rànquing mensual de programes a Catalunya[A]. Agost de 2007

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	*Escenas de matrimonio*	Telecinco	30/08/07	25	40'	12,1	7,8	4,3	25,3
2	Futbol. Supercopa Europa Reial Madrid - Sevilla	Telecinco	19/08/07	2	113'	11,7	9,4	7,0	31,4
3	*CSI Las Vegas. Grissom contra el volcán*	Telecinco	20/08/07	12	54'	11,3	8,1	5,1	29,3
4	Futbol. Trofeu Joan Gamper Barcelona - Inter de Milà	TV3	29/08/07	1	107'	9,2	9,2	9,2	26,0
5	*Telenotícies vespre*	TV3	06/08/07	24	45'	8,8	6,2	4,2	23,3
6	*Polònia*	TV3	02/08/07	1	51'	8,5	8,5	8,5	25,9
7	Futbol. Supercopa Europa Sevilla - Milà	Antena 3 TV	31/08/07	1	114'	8,2	8,2	8,2	27,9
8	Fórmula 1. GP Hongria	Telecinco	05/08/07	2	89'	8,0	6,6	5,0	27,5
9	*Aída*	Telecinco	26/08/07	11	65'	8,0	4,0	1,4	18,9
10	Post fórmula 1. GP Hongria	Telecinco	05/08/07	1	20'	8,0	8,0	8,0	30,3
11	*Telenotícies migdia*	TV3	31/08/07	23	57'	7,9	5,9	4,2	24,3
12	*Yo soy Bea*	Telecinco	06/08/07	22	55'	7,9	6,4	3,5	29,6
13	Fórmula 1. GP Turquia	Telecinco	26/08/07	2	84'	7,8	5,6	3,2	26,0
14	Post fórmula 1. GP Turquia	Telecinco	26/08/07	1	27'	7,7	7,7	7,7	25,3
15	Futbol. Trofeu Ramón de Carranza Reial Madrid - Reial Betis	La 1	15/08/07	3	111'	7,7	5,4	4,0	23,0
16	Futbol. Trofeu Teresa Herrera Deportivo La Corunya - R. Madrid	La 1	09/08/07	2	110'	7,6	7,6	7,6	22,8
17	Futbol. Amistós Grècia - Espanya	La 1	22/08/07	2	109'	7,6	6,1	4,5	24,1
18	*Telenotícies cap de setmana 2*	TV3	19/08/07	7	40'	7,5	5,3	3,7	22,4
19	*Sin rastro. Esperanzas*	Antena 3 TV	12/08/07	16	52'	7,5	5,1	2,0	22,3
20	*Los Simpson*	Antena 3 TV	01/08/07	94	29'	7,4	4,7	1,4	20,4
21	*Antena 3 noticias 1*	Antena 3 TV	22/08/07	31	47'	7,4	4,9	3,2	19,7
22	*Mentes criminales*	Telecinco	22/08/07	14	55'	7,1	5,1	3,6	19,1
23	Cine 5 estrellas: *White noise*	Telecinco	24/08/07	5	148'	7,0	4,7	3,4	17,9
24	Fórmula 1. GP Turquia	TV3	26/08/07	2	94'	7,0	4,5	2,4	22,7
25	*Afers exteriors*. Polinèsia francesa	TV3	21/08/07	8	30'	7,0	5,4	3,6	16,8
26	*Aquí hay tomate*	Telecinco	29/08/07	22	98'	6,8	5,7	4,5	24,0
27	Post fórmula 1. GP Turquia	TV3	26/08/07	1	20'	6,7	6,7	6,7	21,7
28	*30 minuts. L'hotel de les estrelles*	TV3	26/08/07	4	29'	6,6	5,3	4,4	17,2
29	El peliculón: *Pisando fuerte*	Antena 3 TV	07/08/07	4	123'	6,6	5,4	3,6	17,8
30	Motociclisme. Moto GP República Txeca	La 1	19/08/07	5	47'	6,5	3,6	2,2	23,2
31	Pel·lícula: *Open range*	TV3	23/08/07	63	91'	6,5	1,9	0,1	13,2
32	*House. Líneas en la arena*	Cuatro	28/08/07	4	56'	6,5	4,2	3,0	12,9
33	Previ fórmula 1. GP Hongria	Telecinco	05/08/07	1	22'	6,3	6,3	6,3	31,0
34	Vacaciones de cine: *Poli de guardería*	La 1	03/08/07	1	144'	6,3	6,3	6,3	22,0
35	*Informativos Telecinco 15:00*	Telecinco	12/08/07	7	44'	6,2	4,4	3,6	18,6
36	Fórmula 1. GP Hongria	TV3	05/08/07	2	95'	6,1	5,1	4,1	22,4
37	Cine on: *El camafeo*	Telecinco	19/08/07	9	134'	6,0	4,7	3,0	20,4
38	*¿Sabes más que un niño de primaria?*	Antena 3 TV	02/08/07	5	75'	6,0	5,5	5,0	16,7
39	*Antena 3 noticias 2*	Antena 3 TV	06/08/07	30	46'	5,9	4,4	2,8	16,8
40	La película de la semana: *Chicas malas*	La 1	19/08/07	4	119'	5,9	5,2	4,5	17,2

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 25. Rànquing mensual de programes a Catalunya[A]. Setembre de 2007

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	*CSI Miami. La porra de la muerte*	Telecinco	17/09/07	5	53'	15,5	12,8	11,2	31,2
2	Futbol. Lliga Esp. Barcelona - Sevilla	TV3	22/09/07	4	112'	15,5	9,6	3,2	27,3
3	*Escenas de matrimonio*	Telecinco	17/09/07	30	46'	14,7	10,5	6,5	26,1
4	*Piromusical*	TV3	24/09/07	1	41'	14,1	14,1	14,1	29,9
5	*Polònia*	TV3	13/09/07	5	43'	14,0	9,7	8,1	22,7
6	*CSI Nueva York. El amor es frío*	Telecinco	17/09/07	4	52'	12,6	10,2	6,2	32,5
7	*Tot el camp*	TV3	24/09/07	2	22'	12,3	9,7	8,0	22,9
8	*Ventdelplà*	TV3	25/09/07	9	70'	11,1	7,0	3,9	20,4
9	*Avantmatx*	TV3	22/09/07	1	20'	10,9	10,9	10,9	32,5
10	*Telenotícies vespre*	TV3	17/09/07	20	45'	10,7	8,6	6,0	23,9
11	Futbol. Lliga de Campions Reial Madrid - Werder Bremen	Antena 3 TV	18/09/07	1	110'	10,6	10,6	10,6	24,4
12	Fórmula 1. GP Bèlgica	Telecinco	16/09/07	2	84'	10,5	8,3	6,0	28,7
13	*Alguna pregunta més?*	TV3	25/09/07	2	15'	10,5	9,4	8,4	20,7
14	*Hospital Central. Un año después*	Telecinco	05/09/07	10	78'	10,4	5,8	0,3	24,6
15	Futbol. Classificació Eurocopa Espanya - Letònia	La 1	12/09/07	1	108'	9,9	9,9	9,9	24,2
16	*Telenotícies cap de setmana 2*	TV3	30/09/07	10	40'	9,8	7,2	4,8	22,1
17	Post fórmula 1. GP Bèlgica	Telecinco	16/09/07	1	25'	9,7	9,7	9,7	29,5
18	Futbol. Eurocopa Islàndia - Espanya	La 1	08/09/07	1	111'	9,5	9,5	9,5	29,8
19	*Antena 3 noticias 1*	Antena 3 TV	15/09/07	30	47'	9,3	5,1	3,4	17,8
20	*30 minuts. Redissenyant la Barceloneta*	TV3	30/09/07	4	32'	9,2	7,1	5,8	17,3
21	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	24/09/07	30	32'	9,1	6,1	3,4	18,1
22	*Gran Hermano*	Telecinco	20/09/07	19	64'	9,0	7,3	4,4	28,2
23	Multicine: *Con cariño desde el cielo*	Antena 3 TV	16/09/07	10	155'	8,5	6,0	3,7	21,7
24	*Telenotícies migdia*	TV3	19/09/07	20	66'	8,5	7,2	6,4	26,9
25	Fórmula 1. GP Bèlgica	TV3	16/09/07	2	95'	8,4	6,5	4,8	24,2
26	Motociclisme. Moto GP San Marino	La 1	02/09/07	5	48'	8,3	4,5	3,0	25,2
27	*Los Simpson*	Antena 3 TV	30/09/07	70	28'	8,3	5,2	2,1	19,9
28	Fórmula 1. GP Itàlia	Telecinco	09/09/07	2	81'	8,2	6,9	5,7	26,0
29	*Telenotícies cap de setmana 1*	TV3	22/09/07	10	64'	8,2	6,4	5,5	21,1
30	*Yo soy Bea*	Telecinco	21/09/07	20	56'	8,2	6,9	6,0	31,3
31	*Hermanos & Detectives. El secreto de Roque Peralta*	Telecinco	11/09/07	5	78'	8,1	6,2	3,0	17,0
32	Post fórmula 1. GP Itàlia	Telecinco	09/09/07	1	26'	8,1	8,1	8,1	25,7
33	*El cor de la ciutat*. Capítol 1.435	TV3	27/09/07	13	35'	8,0	7,3	6,6	27,8
34	Bàsquet. Eurobàsquet Espanya - Rússia	laSexta	16/09/07	33	92'	7,9	1,7	0,2	5,7
35	La gran pel·lícula: *Paycheck*	TV3	07/09/07	4	144'	7,9	6,7	5,9	19,6
36	*Un lloc per viure*	TV3	13/09/07	3	46'	7,8	6,4	5,0	14,9
37	*El comisario. Contra el mundo*	Telecinco	28/09/07	7	83'	7,7	4,3	0,7	16,8
38	Post fórmula 1. GP Itàlia	TV3	09/09/07	1	18'	7,7	7,7	7,7	24,4
39	*Telediario fin de semana 2*	La 1	08/09/07	10	38'	7,6	5,7	2,7	17,3
40	*Cuéntame cómo pasó. El último tacto en Madrid*	La 1	27/09/07	4	88'	7,5	6,0	3,4	15,8

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 26. Rànquing mensual de programes a Catalunya[A]. Octubre de 2007

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	Futbol. Lliga de Campions Stuttgart - Barcelona	Antena 3 TV	02/10/07	2	109'	21,1	20,1	19,0	43,8
2	*CSI Miami. Cuarto oscuro*	Telecinco	22/10/07	5	51'	16,2	14,4	12,6	30,8
3	Futbol. Lliga Esp. Villareal - Barcelona	Telecinco	20/10/07	1	111'	16,1	16,1	16,1	45,2
4	*Escenas de matrimonio*	Telecinco	15/10/07	29	50'	16,0	11,8	8,1	26,8
5	Post fórmula 1. GP Brasil	Telecinco	21/10/07	1	32'	15,7	15,7	15,7	38,8
6	Fórmula 1. GP Brasil	Telecinco	21/10/07	2	90'	14,9	11,1	7,3	34,3
7	*Polònia*	TV3	25/10/07	5	35'	14,8	10,8	2,6	24,8
8	Futbol. Classificació Eurocopa Dinamarca - Espanya	La 1	13/10/07	1	108'	12,8	12,8	12,8	43,1
9	*Alguna pregunta més?*	TV3	30/10/07	6	32'	12,4	5,3	2,1	16,0
10	*CSI Nueva York. El embrujo de Edipo*	Telecinco	01/10/07	5	51'	12,4	11,4	10,7	31,9
11	*Telenotícies vespre*	TV3	22/10/07	23	45'	12,2	9,4	5,2	23,5
12	*La rentadora. No són mitges... són senceres!*	TV3	22/10/07	5	20'	12,2	11,1	10,3	23,6
13	*Ventdelplà*	TV3	30/10/07	10	67'	12,0	10,2	9,0	22,8
14	*Camera Café*	Telecinco	21/10/07	2	48'	11,5	10,6	9,8	23,2
15	*Tengo una pregunta para usted*: Gaspar Llamazares...	La 1	16/10/07	1	129'	10,6	10,6	10,6	23,9
16	*Hospital Central. La llamada de Occidente*	Telecinco	03/10/07	6	97'	10,5	8,8	1,7	26,6
17	*Telenotícies cap de setmana 2*	TV3	28/10/07	8	41'	9,8	7,7	4,4	20,1
18	*30 minuts. Paparazzi, els llops de Hollywood*	TV3	21/10/07	5	46'	9,6	6,4	4,3	15,5
19	La película de la semana: *La búsqueda*	La 1	07/10/07	5	143'	9,6	6,3	4,0	17,8
20	*House*. Solo	Cuatro	25/10/07	8	62'	9,5	4,6	2,0	15,9
21	Fórmula 1. GP Brasil	TV3	21/10/07	2	96'	9,2	6,0	3,0	18,4
22	*La masia de 1907*	TV3	03/10/07	4	53'	9,2	7,9	6,6	17,1
23	*No em ratllis!*	TV3	19/10/07	4	62'	9,0	7,7	6,4	18,9
24	*El comisario. El año que nevó en el Sahara*	Telecinco	19/10/07	14	68'	9,0	4,7	1,2	20,9
25	Cine: *Persecución mortal*	Antena 3 TV	04/10/07	10	119'	8,9	4,7	1,1	17,2
26	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	21/10/07	30	32'	8,8	6,8	5,0	17,7
27	Futbol. Lliga Esp. Espanyol - Reial Madrid	TV3	20/10/07	3	110'	8,7	6,4	4,1	17,5
28	*Telenotícies migdia*	TV3	20/10/07	24	68'	8,6	7,6	6,1	28,4
29	Post fórmula 1. GP Brasil	TV3	21/10/07	1	39'	8,3	8,3	8,3	20,8
30	*Telenotícies cap de setmana 1*	TV3	28/10/07	7	65'	8,3	7,0	6,0	23,8
31	*Telediario 2*	La 1	01/10/07	23	48'	8,1	6,1	4,7	15,2
32	*Antena 3 noticias 2*	Antena 3 TV	04/10/07	29	47'	8,1	6,4	2,7	16,4
33	*Hermanos & Detectives. El enigma de otro mundo*	Telecinco	21/10/07	5	79'	8,1	6,4	5,7	16,2
34	*Telediario fin de semana 2*	La 1	28/10/07	7	38'	7,9	6,5	4,5	16,3
35	Multicine: *Donde el corazón te lleve*	Antena 3 TV	28/10/07	9	154'	7,8	6,0	3,3	19,5
36	*El cor de la ciutat*. Capítol 1.457	TV3	29/10/07	23	34'	7,8	7,1	5,9	26,9
37	*El buscador*	Telecinco	21/10/07	8	71'	7,7	4,8	3,6	15,7
38	Cinematrix: *Categoría 7: El fin del mundo*	Antena 3 TV	27/10/07	4	146'	7,6	6,3	5,1	19,6
39	Previ futbol. Lliga de Campions Glasgow Rangers - Barcelona	Antena 3 TV	23/10/07	1	21'	7,5	7,5	7,5	23,4
40	*Cuéntame cómo pasó. Enemigos del pueblo*	La 1	04/10/07	7	100'	7,5	5,0	1,7	15,1

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 27. Rànquing mensual de programes a Catalunya[A]. Novembre de 2007

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	*Polònia*	TV3	08/11/07	7	34'	15,1	11,2	4,8	26,3
2	*CSI Miami. Ven como tú eres*	Telecinco	05/11/07	6	53'	14,8	10,9	4,1	31,6
3	*Escenas de matrimonio*	Telecinco	05/11/07	26	58'	13,9	10,8	7,7	25,0
4	Futbol. Lliga de Campions Olympiakos - Reial Madrid	Antena 3 TV	06/11/07	2	111'	12,9	10,6	8,3	23,6
5	*La rentadora. Busqui, compari...*	TV3	26/11/07	4	20'	12,8	11,7	10,7	25,1
6	*CSI Nueva York*. Obsesión	Telecinco	26/11/07	6	52'	12,5	10,6	7,7	35,0
7	*Alguna pregunta més?*	TV3	20/11/07	8	31'	11,5	5,6	1,2	16,3
8	*Hospital Central. La vida es otra cosa*	Telecinco	21/11/07	4	98'	11,5	10,5	9,7	27,3
9	*Ventdelplà*	TV3	26/11/07	8	67'	11,3	10,4	9,4	22,6
10	*Telenotícies vespre*	TV3	05/11/07	22	44'	11,2	9,4	7,2	23,6
11	*No em ratllis!*	TV3	14/11/07	3	61'	10,7	8,8	7,4	19,3
12	*Telenotícies cap de setmana 2*	TV3	18/11/07	8	42'	10,7	8,6	5,9	22,3
13	Futbol. Classificació Eurocopa Espanya - Irlanda del Nord	La 1	21/11/07	2	109'	10,7	10,7	10,6	28,5
14	*Camera Café*	Telecinco	25/11/07	4	54'	10,4	9,8	9,3	21,1
15	*30 minuts. El museu enfonsat*	TV3	04/11/07	4	31'	10,3	9,2	8,2	19,6
16	La gran pel·lícula: *Jo, robot*	TV3	30/11/07	4	125'	10,2	8,5	5,1	23,3
17	Futbol. Lliga Esp. Sevilla - Reial Madrid	TV3	03/11/07	4	111'	9,6	6,1	3,4	16,2
18	*Porca Misèria. Roger Brunet 1975-2007*	TV3	25/11/07	4	68'	8,7	7,3	6,4	16,6
19	*Telenotícies migdia*	TV3	05/11/07	22	67'	8,6	7,4	6,4	28,4
20	*El cor de la ciutat*. Capítol 1.479	TV3	28/11/07	22	34'	8,6	7,4	6,1	28,2
21	*El comisario. Idus de marzo*	Telecinco	16/11/07	15	75'	8,5	4,7	1,0	20,2
22	*Numb3rs. Para bien o para mal*	Antena 3 TV	25/11/07	4	53'	8,4	7,1	6,1	18,6
23	*Telenotícies cap de setmana 1*	TV3	25/11/07	8	67'	8,3	7,2	6,4	24,2
24	La película de la semana: *Anacondas: La cacería por la orquídea sangrienta*	La 1	04/11/07	4	152'	8,2	7,7	6,5	20,2
25	*Telediario fin de semana 2*	La 1	11/11/07	8	39'	8,1	7,0	5,1	17,8
26	*Cuéntame cómo pasó. ¡Segundos fuera!*	La 1	29/11/07	6	104'	8,1	6,0	2,2	16,0
27	*Antena 3 noticias 2*	Antena 3 TV	19/11/07	28	46'	8,1	6,4	5,0	16,3
28	*Telediario 2*	La 1	05/11/07	21	50'	8,1	6,2	4,9	15,6
29	*Hermanos & Detectives. El final*	Telecinco	25/11/07	4	78'	8,0	6,4	5,7	15,6
30	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	25/11/07	30	32'	7,9	6,5	5,0	16,9
31	Cine on: *Una casa para Navidad*	Telecinco	17/11/07	9	128'	7,8	5,7	4,0	18,6
32	*Antena 3 noticias 1*	Antena 3 TV	18/11/07	30	47'	7,8	4,5	3,1	16,1
33	Multicine: *Atrapada*	Antena 3 TV	04/11/07	9	158'	7,7	6,2	4,5	20,6
34	*Gran Hermano*	Telecinco	29/11/07	26	68'	7,5	5,6	3,2	22,8
35	Cine: *El castigador*	Antena 3 TV	27/11/07	10	109'	7,4	4,2	0,9	19,8
36	*Un lloc per viure*	TV3	22/11/07	3	40'	7,4	6,9	6,6	15,9
37	*Esta casa era una ruina*	Antena 3 TV	05/11/07	1	105'	7,4	7,4	7,4	16,7
38	Multicine 2: *Ángel caído*	Antena 3 TV	24/11/07	6	130'	7,4	6,3	4,7	20,6
39	*Los Simpson*	Antena 3 TV	18/11/07	62	30'	7,3	5,1	2,7	20,6
40	*España directo*	La 1	18/11/07	25	101'	7,1	4,5	2,9	17,1

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

Taula 28. Rànquing mensual de programes a Catalunya[A]. Desembre de 2007

Ordre	Títol	Cadena	Data	Emis.	Durada mitjana	Aud. màx.	Aud. mitj.	Aud. mín.	Quota total
1	Cine: *Shreketefeliznavidad*	Antena 3 TV	25/12/07	18	113'	16,3	3,5	0,4	17,3
2	Futbol. Lliga Esp. Espanyol - Barcelona	TV3	01/12/07	4	110'	15,6	9,7	4,9	25,0
3	*Polònia*	TV3	27/12/07	5	36'	14,6	12,0	9,3	29,1
4	*CSI Miami*. Hogar roto	Telecinco	17/12/07	5	63'	14,1	9,3	4,4	27,2
5	*La rentadora. T'agrada conduir?*	TV3	10/12/07	4	20'	13,2	10,5	5,4	24,6
6	*Telenotícies vespre*	TV3	17/12/07	21	45'	12,9	9,0	5,0	23,6
7	*Aída*	Telecinco	02/12/07	12	64'	12,9	8,3	3,2	24,0
8	*Telenotícies cap de setmana 2*	TV3	16/12/07	9	42'	12,5	8,6	5,2	22,5
9	*Ventdelplà*	TV3	03/12/07	6	67'	12,5	11,9	11,1	25,5
10	*Camera Café*	Telecinco	10/12/07	9	46'	12,4	9,3	4,6	22,0
11	*Escenas de matrimonio*	Telecinco	05/12/07	24	60'	11,6	8,8	3,3	22,5
12	*CSI Nueva York. Corazón de cristal*	Telecinco	17/12/07	5	52'	11,5	8,5	4,7	28,8
13	*Hospital Central. Historias mínimas*	Telecinco	12/12/07	2	99'	11,5	10,4	9,1	26,5
14	La gran pel·lícula: *El dia de demà*	TV3	21/12/07	4	109'	11,5	8,3	5,6	22,1
15	*Alguna pregunta més?*	TV3	04/12/07	3	28'	11,3	8,6	7,0	23,1
16	*Atrapats pel Cap d'Any*	TV3	31/12/07	2	71'	10,5	8,4	7,7	25,7
17	*Telenotícies cap de setmana 1*	TV3	22/12/07	10	66'	10,5	8,2	5,8	26,7
18	*No em ratllis!*	TV3	19/12/07	4	61'	10,4	9,3	8,3	21,0
19	Futbol. Lliga de Campions Reial Madrid - Lazio	Antena 3 TV	11/12/07	1	110'	10,4	10,4	10,4	24,3
20	*Al pie de la letra*	Antena 3 TV	25/12/07	5	39'	9,9	5,9	4,4	16,2
21	Cine 2: *Doce en casa*	Antena 3 TV	25/12/07	6	112'	9,7	3,4	1,1	22,4
22	*Caçadors de bolets: operació Cardona*	TV3	27/12/07	1	65'	9,6	9,6	9,6	22,1
23	La película de la semana: *Un canguro superduro*	La 1	23/12/07	5	131'	9,5	7,1	5,1	16,9
24	*30 minuts. Veneçuela: Revolució a les urnes*	TV3	02/12/07	2	37'	9,4	7,6	6,3	16,1
25	*Telediario fin de semana 2*	La 1	02/12/07	10	38'	9,4	6,9	4,8	17,8
26	Multicine: *Un asesino en casa*	Antena 3 TV	29/12/07	12	121'	9,3	6,6	3,8	21,4
27	*El cor de la ciutat*. Capítol 1.483	TV3	04/12/07	15	37'	9,2	7,8	6,2	28,2
28	Multicine 2: *Una puerta a la esperanza*	Antena 3 TV	02/12/07	12	123'	9,1	6,4	4,1	22,0
29	Cine: *Shrek 2*	Telecinco	18/12/07	4	113'	9,1	4,4	0,2	21,1
30	*Gran Hermano*	Telecinco	27/12/07	22	65'	9,0	6,2	3,6	24,2
31	*Antena 3 noticias 2*	Antena 3 TV	04/12/07	30	44'	8,9	6,7	4,2	17,6
32	*Los Simpson*	Antena 3 TV	28/12/07	71	30'	8,9	5,5	2,5	22,1
33	*Telenotícies migdia*	TV3	11/12/07	21	65'	8,6	6,9	4,1	26,1
34	*¡Feliz 2008!*	La 1	31/12/07	1	193'	8,3	8,3	8,3	27,4
35	*Informativos Telecinco 21:00*	Telecinco	02/12/07	30	30'	8,2	5,9	3,8	15,9
36	Tarda de cine: *Contes de Nadal*	TV3	23/12/07	5	96'	8,1	5,9	3,9	17,3
37	Futbol. Amistós Euskal Herria - Catalunya	TV3	29/12/07	1	109'	8,1	8,1	8,1	22,3
38	*Los Serrano. No sin mi hijo*	Telecinco	19/12/07	2	104'	8,1	7,7	7,4	20,6
39	Cinematrix: *El patriota*	Antena 3 TV	29/12/07	5	165'	8,0	7,0	4,8	22,7
40	Sesión de tarde: *Piratas del Caribe, la maldición de la perla negra*	La 1	30/12/07	9	133'	7,8	5,2	3,5	16,3

[A] Programes de durada igual o superior a 15 minuts.

Font: TNS.

4. La programació de TVC

Taula 29. Graella tipus de TV3. Any 2007

<table>
<tr><th>Dilluns</th><th>Dimarts</th><th>Dimecres</th><th>Dijous</th><th>Divendres</th><th>Dissabte</th><th>Diumenge</th></tr>
<tr><td colspan="5">06.00-08.00 Notícies 3/24</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="5" rowspan="3">8.00-10.30 Els matins (I)

10.30-13.00 Els matins (II)</td><td colspan="2">8.00-12.00
Club Super3</td></tr>
<tr><td colspan="2">10.35-13.45 Automobilisme</td></tr>
<tr><td>12.00-12.30
Austin Stevens/ Casats i amb fills/ Mafalda</td><td>12.00-12.30
Casats i amb fills/L'aventura de Jeff Corvin</td></tr>
<tr><td colspan="5">13.00-14.00 Tvist</td><td colspan="2">12.30-13.45 Posa't en forma</td></tr>
<tr><td colspan="5">14.00-14.20 TN comarques</td><td>13.45-14.20
Zona zàping / Polònia (R)/ Virus</td><td>13.45 -14.20
Polònia (R)/ Salut</td></tr>
<tr><td colspan="5">14.20-14.30 El medi ambient</td><td colspan="2">14.20-14.30 Tot un món</td></tr>
<tr><td colspan="7">14.30-15.35 TN migdia</td></tr>
<tr><td colspan="5">15.35-15.50 Cuines</td><td colspan="2" rowspan="2">15.35-17.35 Tarda de cine</td></tr>
<tr><td colspan="5">15.50-16.25 El cor de la ciutat</td></tr>
<tr><td colspan="5">16.25-18.40 El club</td><td colspan="2" rowspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="5" rowspan="3">18.40-19.40 Toca el 2 / Doctores de Filadèlfia / 18.40-20.25 Cine de cine</td></tr>
<tr><td rowspan="2">17.35-19.00
Cine de cine</td><td>17.35-19.55 El cor de la ciutat (R)</td></tr>
<tr><td>17.35-19.55
Jutjant l'Amy/ Polònia (R)</td></tr>
<tr><td colspan="5">19.40-20.00 Just for laughs</td><td>19.00-20.30
Virus</td><td rowspan="2">19.55-20.30
Supernanny</td></tr>
<tr><td colspan="5">20.00-20.30 La cuina de l'Isma / 20.25-21.00 Just kidding / 20.25-21.00 Bocamoll</td><td>20.30-21.00
El meu heroi</td><td>20.30-21.00
Gol a gol</td></tr>
<tr><td colspan="7">20.30-21.35 TN vespre
21.00-21.45 TN vespre</td></tr>
<tr><td colspan="7">21.35-21.40 El temps</td></tr>
<tr><td>21.40-22.05
Caçadors de paraules/ La rentadora</td><td>21.40-22.05
Algunes imatges més/ APM?/ Bèsties</td><td>21.40-21.55
Avantmatx

21.40-22.40
La masia de 1907</td><td>21.40-22.20
Polònia</td><td>21.40-22.55
No em ratllis!

21.40-00.00
La gran pel·lícula</td><td>21.40-22.00
Avantmatx</td><td>21.40-22.30
30 minuts</td></tr>
<tr><td>22.05-23.15
Mar de fons/ Ventdelplà</td><td>22.05-23.15
Mar de fons/ Ventdelplà</td><td rowspan="2">21.55-23.45
Copa del Rei

22.40-23.45
Boqueria 357</td><td>22.20-22.50
Lo Cartanyà/ La Via Augusta / Un lloc per viure</td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2">22.00-23.55
El partit. Lliga 1a Divisió</td><td>22.30-00.00
Pel·lícula/ Porca misèria</td></tr>
<tr><td>23.15-23.45
Entre línies</td><td>23.15-23.45
Fiscal Chase/ La zona fosca</td><td>22,50-23-45
APM?/ A la romana/ Material sensible</td><td>22.55-01.15
La gran pel·lícula</td><td>00.00-00.35
Algunes imatges més?/ Boqueria 357</td></tr>
<tr><td colspan="4">23.45-01.10 La nit al dia</td><td rowspan="2">01.15-02.55
Pel·lícula</td><td>23.55-00.10
El vestidor</td><td>00.35-01.05
Ali G</td></tr>
<tr><td colspan="4">01.10 -01.55 Star Trek Voyager/Bombers de NY/Vic McKey/ Dones enamorades/Invasió</td><td>00.10-01.35
Pel·lícula</td><td>01.05-01.35
Parlament (R)</td></tr>
<tr><td colspan="4" rowspan="2">01.55-03.30 Pel·lícula</td><td rowspan="2">02.55-04.15
Pel·lícula</td><td colspan="2">01.45-03.15 Pel·lícula</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">03.15-04.50 Pel·lícula</td></tr>
<tr><td colspan="5">03.30-04.15 TVist (R)/ Riviera</td></tr>
<tr><td colspan="5">04.15-06.00 El club (R)</td><td colspan="2">04.50-06.00 Dones enamorades/Riviera</td></tr>
</table>

Font: Elaboració pròpia a partir de les graelles de TVC.

L'estabilitat característica de la graella de TV3 es tradueix el 2007 en una oferta amb poques variacions respecte de l'exercici anterior, en un període televisivament complex, caracteritzat per l'increment de la competència i la consolidació dels nous suports (sobretot d'internet). Les innovacions més significatives es produeixen aquest any en alguns dels gèneres i formats estrella de TVC, com ara la ficció (la sèrie històrica i costumista *La Via Augusta*), les docusèries (*Material sensible*, *La zona fosca*) o fins i tot l'entreteniment amb vocació pedagògica realitzat pel Departament de Documentals, Educatius i Nous Formats (*Caçadors de paraules*, *Sense tele*, *La masia de 1907*).

Dies feiners

L'estructura horitzontal de cadència diària roman pràcticament inalterada durant l'horari diürn (*daytime*) de dilluns a divendres. TV3 inaugura la jornada amb les notícies del canal 3/24 (de les 6.00 a les 8.00 h). A continuació, *Els matins* ocupa la resta del matí (de les 8.00 h a les 13.00 h), articulat en dues parts: una primera meitat informativa (de les 8.00 h a les 11.00 h) i un segon bloc integrat per diferents seccions de serveis, crònica social, anàlisi de l'actualitat no estrictament informativa i debats sobre qüestions socials o culturals d'interès (de les 11.00 h a les 13.00 h).

Entre les 13.00 h i les 14.00 h, Mari Pau Huguet presenta *Tvist*, un espai que gira entorn del món de la televisió, on s'ofereixen les novetats de TV3 i es recorden programes, personatges, espifiades o moments inoblidables de la cadena catalana.

A les 14.00 hores, el *TN comarques* obre la franja informativa del migdia i ofereix la informació específica de les quatre províncies catalanes i de la Vall d'Aran, mitjançant desconnexions als territoris respectius. A més de les notícies pròpiament dites, el *TN comarques* inclou informacions esportives i meteorològiques. Entre les 14.20 h i les 14.30 h, l'espai patrocinat per Gas Natural, *El medi ambient*, ofereix un reportatge sobre naturalesa, activitats

agrícoles i ramaderes, ecologia, etc., no només d'àmbit català, sinó també internacional. El *TN migdia* s'emet entre les 14.30 h i les 15.35 h.

El programa de cuina *Cuines*, ja veterà, ofereix a l'espectador, entre les 15.35 h i les 15.50 h, una especialitat de la gastronomia catalana preparada cada setmana per un cuiner diferent. A continuació, el serial *El cor de la ciutat* s'emet durant la sobretaula (de les 15.50 h a les 16.25 h), seguit per *El club* (de les 16.25 h a les 18.40 h), el magazín d'entreteniment dirigit i presentat per Albert Om (acompanyat per Cristina Puig, Eloi Vila i Màbel Martí, entre d'altres).

A partir del març, el retard de mitja hora en l'emissió del *TN vespre* (que es redueix, aproximadament, uns 20 minuts) modifica la segona part de la tarda i la transició a l'horari de màxima audiència (*prime) time*. Els programes emesos fins aleshores entre les 18.40 h i les 19.40 h (el concurs *Toca el 2* o la sèrie *Doctores de Filadèlfia*), entre les 19.40 h i les 20.00 h (l'espai d'humor *Just for laughs*) i entre les 20.00 h i les 20.30 h (*La cuina de l'Isma*), són substituïts pel binomi *Cinema de cinema* (de les 18.40 h a les 20.25 h) i per l'espai de càmera oculta *Just kidding* o el concurs *Bocamoll* (de les 20.25 h a les 21.00 h). *La cuina de l'Isma* torna el quart trimestre de l'any en aquest darrer horari.

La recurrència de la graella tant de dia com de nit durant els dies feiners es contraposa a la varietat de programes oferts en horari de màxima audiència. Aquesta varietat configura una modalitat de programació de cadència setmanal[238] característica de la franja horària noble de la major part de les televisions generalistes. Com en anys anteriors, la ficció domèstica (serials, sèries i telefilms), les docusèries, l'entreteniment i el futbol constitueixen els gèneres i els formats preferents de l'horari estel·lar de TV3.

El serial bisetmanal emès en horari de màxima audiència (*Mar de fons* i *Ventdelplà*, el 2007), que s'emet entre les 22.05 h i les 23.25 h, estava precedit el dilluns inicialment pel programa sobre curiositats i secrets de la llengua *Caçadors de paraules* i, successivament, per l'espai nostàlgic sobre publicitat *La rentadora* (de les 21.35 h a les 22.05 h). Els dimarts, uns altres

[238] Únicament el serial emès en horari de màxima audiència (durant el 2007, *Mar de fons* i *Ventdelplà*) té una periodicitat bisetmanal.

dos programes de zàping, *Alguna pregunta més?* (APM?) i *Algunes imatges més*, ocupen alternativament aquesta mateixa part de la franja, situada entre el noticiari i el programa central de l'horari de màxima audiència (de les 21.40 h a les 22.05 h). Quant als dimecres, *Avantmatx*, *No em ratllis!* i *La masia de 1907* precedeixen, respectivament, el partit corresponent de la Copa del Rei (emès entre les 21.55 h i les 23.55 h) i l'espai d'humor presentat per Santi Millán *Boqueria 357* (de les 22.40 h a les 23.45 hores). El popular *Polònia* (de les 21.40 h a les 22.00 h) se situa el dijous entre el telenotícies i la sèrie de producció pròpia (*Lo Cartanyà* i *La Via Augusta*, el 2007) o de la docusèrie *Un lloc per viure*, que s'emet entre les 22.50 h i les 23.45 h. Durant el primer trimestre de l'any, el programa de tertúlia amb nens *No em ratllis!* seguia el divendres el *TN vespre* (de les 21.40 h a les 00.00 h). Progressivament, però, la graella de l'últim dia feiner de la setmana va adquirir una configuració vertical, amb l'emissió consecutiva de quatre pel·lícules entre les 21.40 i les 4.15 hores.

Entre línies inaugura la programació nocturna (*night time*) de dilluns (de les 23.15 a les 23.45 hores). Es tracta d'un programa veterà de reportatges que dirigia i presentava Ramon Pellicer, fins que, al final de març de 2007, es va convertir en l'editor i el conductor del *TN vespre*. En la mateixa franja horària, els dimarts s'alternen la sèrie nord-americana de ficció *Fiscal Chase* i la sèrie documental sobre crònica negra de producció pròpia *La zona fosca*. La durada superior del partit de la Copa del Rei, *Boqueria 357* o *La masia de 1907* no requereix cap programa intermedi entre la primera i la segona part de la franja nocturna. Al llarg de l'any, la nit de dijous se succeeixen el programa de zàping *Alguna pregunta més?*, l'espai de divulgació històrica *A la romana* (que acompanyava *La Via Augusta*) i la sèrie documental *Material sensible*.

L'informatiu de Mònica Terribas *La nit al dia* restableix la cadència setmanal de la graella de dilluns a dijous, a partir de les 23.45 h. La resta de la franja nocturna es completa els quatre primers dies de la setmana amb emissions de ficció: una sèrie nord-americana entre la 01.10 i la 01.55 h (*Star Treck Voyager*, *Bombers de NY*, *Vic McKey*, *Dones enamorades* o *Invasió*),

seguida d'una pel·lícula (de la 1.55 a les 3.30 h). De matinada, la repetició de *Tvist* o la sèrie *Riviera* (de les 3.30 a les 4.15 h) i la redifusió d'*El club*, entre les 4.15 h i les 6.00 h, tanquen la setmana laboral de TV3.

Cap de setmana

Els caps de setmana, que també inicien les emissions amb les *Notícies 3/*24 de les 6.00 h a les 8.00 h, mantenen els programes de més antiguitat: *Club Super3* (dissabtes i diumenges de 8.00 h a 11.00 h), *30 minuts* (diumenge de 21.40 a 22.30 h) o la repetició de *Parlament* (diumenge de la 1.05 a la 1.35 h).

Els esdeveniments esportius destinats al gran públic, com els diferents Grans Premis (GP) automobilístics (dissabtes i diumenges de les 10.35 a les 13.35 h), el partit de la Lliga de futbol de Primera Divisió (el dissabte de les 22.00 a les 23.55 h) i el resum de la jornada de lliga *Gol a gol*, també tornen al cap de setmana de TV3. Així mateix, en aquest període de la setmana repeteixen altres espais consolidats en temporades anteriors, entre ells *Supernanny* (el diumenge de les 19.55 a les 20.30 h) o la quarta i última temporada de la sèrie domèstica *Porca misèria* (el diumenge de les 22.30 a les 00.00 h). Ocasionalment, *Polònia* repeteix el programa de dijous anterior en diferents horaris del cap de setmana (el dissabte i el diumenge de les 13.35 a les 14.20 h o el diumenge de les 17.35 a les 19.55 h).

En sintonia amb l'homogeneïtzació creixent de les diverses estacions televisives, la graella estiuenca no presenta gaires diferències respecte de la programació de la resta de l'any. En són excepcions, la ficció domèstica i els magazins. La primera omple els buits estivals de les estrenes amb repeticions de sèries i serials de producció pròpia. Quant als segons, realitzen edicions especials més reduïdes per al període de vacances, com ara *Els matins d'estiu* (que s'emet tan sols entre les 9.00 h i les 11.35 h) o adapten els continguts a l'estació calorosa (*El club d'estiu*).

Els programes basats en la realitat continuen amb les estrenes a l'estiu (*Efecte mirall*; *Afers exteriors* o *Sense tele*). El dimecres es manté l'espai dedicat al futbol, amb l'emissió dels partits de pretemporada, que de vegades també es transmeten el diumenge a la tarda (de les 17.35 a les 19.55 h).

Estrenes de TV3 torna a la pantalla de dissabte des de l'inici de l'estiu, encara que els últims telefilms del lot de 2007 es van traslladar al K3/33 a partir del 22 de setembre.

4.1. Ficció

La ficció constitueix, un any més, un dels grans macrogèneres de TV3, que durant el 2007 ha emès 6 títols de producció pròpia (3 serials i 3 sèries) i 23 coproduccions (20 telefilms i 3 minisèries), malgrat que tan sols un capítol de *Ventdelplà* se situa entre els 30 programes més vistos de l'any[239]. La cadena catalana ha emès un total de 393 hores i 28 minuts de ficció domèstica, 254 hores i 9 minuts dels quals corresponen a emissions d'estrena, mentre que la resta són reposicions. Els tres drames serials programats el 2007 són *El cor de la ciutat* (de dilluns a divendres a la franja de sobretaula) i les produccions de Diagonal TV per a TV3 *Ventdelplà* i *Mar de fons*, que s'han alternat en l'horari de màxima audiència dels dilluns i els dimarts. Quant a l'apartat de les sèries, l'integren l'estrena històrico-costumista *La Via Augusta*, la dramèdia *Porca misèria* i la comèdia de situació *Lo Cartanyà*.

4.1.1. Serials

El cor de la ciutat es continua emetent ininterrompudament a TV3 des de l'11 de setembre de 2000, amb l'excepció de la pausa estiuenca i el període nadalenc, en què el reemplaça la repetició d'altres sèries o serials de producció pròpia (*Majoria absoluta* i *Ventdelplà*, el 2007). Malgrat que inicialment estava previst que *Mar de fons* substituís *Ventdelplà* en l'horari de màxima audiència de dilluns i dimarts, va obtenir uns resultats d'audiència modestos. Com a resultat, es va retirar definitivament després dels 10 capítols emesos el 2007, que van aplegar una mitjana de 597.000 espectadors (18,8%), cinc punts per sota de *Ventdelplà*.[240]

[239] Es tracta del capítol emès el 20 de març de 2007, que va obtenir 907.000 espectadors (25,2% de quota).

[240] El canal 300 va repetir *Mar de fons* a partir del 28 de juliol, i va oferir a l'espectador tres capítols seguits cada dijous a les 22.00 hores.

El cor de la ciutat

La setena temporada d'*El cor de la ciutat* acabava, com acostuma a ser habitual, amb un capítol emès el 15 de juliol en horari de màxima audiència i integrat a *La nit del cor*, un programa contenidor presentat enguany per Roger de Gràcia, Susanna Bergés i Marc Villanueva, amb la presència dels actors del serial. Com en ocasions anteriors, es tractava d'un lliurament especial en què es resolien les grans incògnites obertes en els mesos precedents: la malaltia de la Cinta (Margarida Minguillón), la vagabunderia de Paco Benjumea (Joan Massotkleiner), la relació entre en Max (Bernat Quintana) i l'Enric (Jordi Parés), etc. i es preparava el terreny per al nou gir argumental que es produiria al setembre: la tornada dels Peris al barri de Sant Andreu, on s'ambientava el serial entre el 2002 i el 2005, i la reincorporació d'alguns dels protagonistes d'aquella primera part.

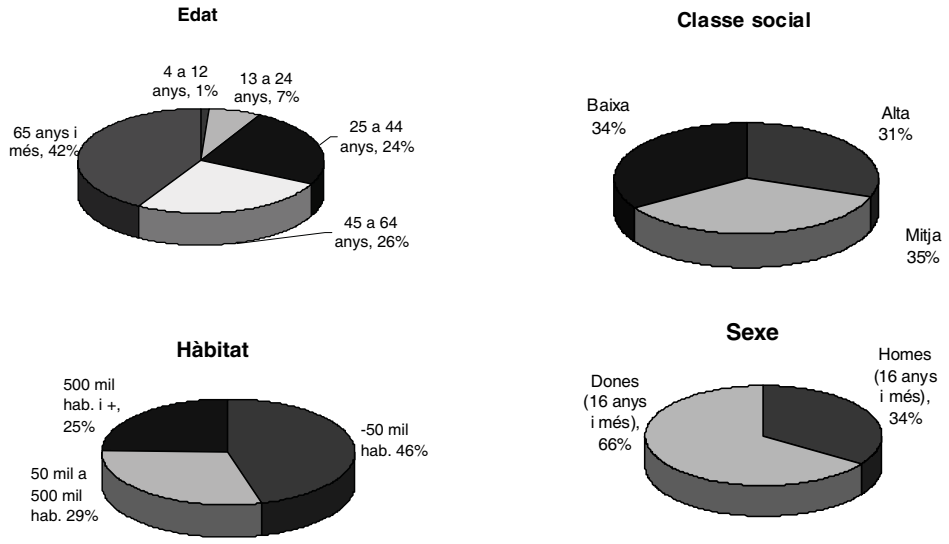
La recuperació del Bar Peris és el detonador d'aquesta nova etapa d'*El cor de la ciutat*, després de la mort de la Cinta i de l'allunyament del David (Aleix Rangel). Acompanyat per l'Àngela (Mercè Montalà) i la petita Carolina (Anna Marimon), en Peris (Pep Anton Muñoz) retroba una bona part dels seus antics veïns: la Clara (Sílvia Sabaté), la Paquita (Mercè Aranega), en Rafa (Isaac Alcayde), en Paco (Toni Sevilla), en Rai (Ramon Godino), la Cecília (Maife Gil), en Marcel (Miquel Garcia Borda), etc. L'espectador transita de nou per alguns dels llocs més emblemàtics del passat (La Fusteria, la farmàcia, la perruqueria, etc.).

En la línia de la resta de producció pròpia de TVC, *El cor de la ciutat* continua potenciant els recursos informàtics que complementen aquest serial carismàtic, la pàgina web del qual és una de les més visitades de TV3. A tall d'exemple, entre el setembre i el desembre de 2007, el web del programa registrava un total de 1.317.251 pàgines vistes i 417.031 vídeos visionats. A més a més, el programa s'ofereix subtitulat en àrab i en castellà des de l'11 de juny.

Els 202 capítols d'*El cor de la ciutat* emesos el 2007 han congregat una mitjana de 520.000 espectadors (29,2% de quota) i l'especial de *La nit del cor* va registrar 609.000 televidents (26,6%). Entre l'audiència d'*El cor de*

la ciutat hi ha moltes més dones (66%) que homes (34%). La major part dels seguidors de la sèrie viu en poblacions de menys de 50.000 habitants. Ara bé, pertanyen en percentatges gairebé iguals a les diferents classes socials: alta (31%), mitjana (35%) i baixa (34%). Encara que el grup d'edat més nombrós és el dels de més de 65 anys (42%), el programa també atreu un 26% d'espectadors d'edats compreses entre els 45 i els 65 anys, i un 24% d'entre 25 i 44. En canvi, aplega molt pocs joves i adolescents d'entre 13 i 24 anys (7%) i tan sols obté un 1% de públic en la franja de 4 a 13 anys.

Gràfic 25. Perfil d'audiència d'*El cor de la ciutat*. Setembre-desembre de 2007



Font: TNS/TVC.

Ventdelplà

Ventdelplà revalida un any més la seva popularitat, d'acord amb la mitjana de 744.000 espectadors (23,8%) dels 76 capítols emesos el 2007. Aquesta xifra el situen al quart lloc dels programes més vistos de TV3, malgrat haver competit amb sèries tan populars com *CSI* (emesa els dilluns a Telecinco) o *House* (emesa els dimarts a Cuatro). Més enllà de les xifres, però, l'interès dels espectadors pel programa de Diagonal TV queda reflectit en les 5.000 cartes que en sol·licitaven la continuïtat, després del final de la segona temporada, i en els nombrosos turistes que visiten anualment Breda, el poble

on es roden els exteriors de *Ventdelplà*. Aquest interès ha estat recompensat amb el doble lliurament de 2007 (temporades tercera i quarta), originat per la cancel·lació de *Mar de fons*.

La tercera temporada de *Ventdelplà* arrencava després de la repetició, diumenge 4 de febrer, de l'últim capítol de la temporada anterior, amb 745.000 espectadors (23,3%). La investigació sobre la mort del Damià (Jordi Boixaderas), la revenja contra la Roser (Rosa Vila), l'embaràs de l'Esther (Marta Marco) o els problemes personals de les diferents parelles protagonistes constitueixen el punt de partida dels 49 capítols que integren aquest tercer lliurament, emesos entre el 5 de febrer i el 16 de juliol.

Posteriorment, TV3 va oferir una nova tanda de 27 capítols a partir del 17 de setembre mentre Diagonal TV preparava *Zoo*, el nou serial que s'alternarà amb *Ventdelplà* a partir de 2008. Aquesta quarta temporada de *Ventdelplà* està marcada pel setge a la Teresa (Emma Vilarasau) i per l'increment del protagonisme dels personatges joves: la Isona (Georgina Latre), l'Enric (Pablo Derqui), el Martí (Nao Albert), la Cristina (Clàudia Cos), etc.

L'equip responsable del programa considera que l'èxit de *Ventdelplà* rau, en bona part, en l'encert del càsting, però també se'n pot destacar la sintonia assolida amb uns espectadors residents majoritàriament en centres de menys de 50.000 habitants, com els personatges del serial. Així mateix, una combinació encertada de misteri i dramatisme, amanida regularment amb tocs d'humor, constitueix la fórmula essencial d'un programa amb nombroses escenes rodades en exteriors i una posada en escena elaborada. El cost mitjà de cada capítol de *Ventdelplà* és d'uns 90.000 euros.[241] El 2007 ha rebut el premi ATV al millor programa autonòmic de ficció.

[241] "Peregrinatge a *Ventdelplà*". *La Vanguardia* [Barcelona] (10 abril 2007), p. 8 [suplement "Vivir"].

4.1.2. Sèries

Després de la incursió l'any passat de TV3 en l'àmbit policíac, amb la sèrie *Àngels i sants*,[242] ara la cadena explora la dramèdia històrico-costumista amb *La Via Augusta*, un pèplum ambientat en la Tàrraco del segle I aC. Cada capítol de la sèrie s'integrava amb l'emissió del programa de nou format *A la romana*, un miniespai divulgatiu sobre els aspectes de la vida quotidiana d'aquell període abordats en l'episodi corresponent de *La Via Augusta*. La quarta i última temporada de *Porca misèria* i el tercer lliurament de *Lo Cartanyà* completen l'oferta de sèries domèstiques de 2007.

La Via Augusta

Després de l'èxit de *Majoria absoluta* (2002-2004), el guionista i cineasta Joaquim Oristrell torna a TV3 per escriure la dramèdia *La Via Augusta*, una sèrie que, en paraules del seu coguionista, Enric Gomà, no pretén ser una història de la història, sinó de les relacions humanes.[243] La combinació d'història i d'humor no era una novetat a TV3, que el 1999 va emetre la sèrie *La memòria dels Cargols*, una comèdia ubicada en una comarca catalana on s'havien instal·lat els sarraïns, que narrava la història d'una família al llarg dels darrers 700 anys. L'objectiu de *La memòria dels Cargols* era mostrar com s'anaven realitzant les accions quotidianes al llarg dels segles i, encara que havia estat realitzada amb rigor històric, la qualitat de l'ambientació i del vestuari de *La via Augusta* han permès recrear les situacions representades amb molta més fidelitat que la sèrie de Dagoll Dagom.

La Via Augusta s'inicia amb l'arribada de Pompeu i de la seva esposa Clàudia a Tàrraco i narra els avatars de la família Escipió, molt propera a l'emperador Cèsar August, a través del seu metge personal, Pompeu Escipió. *La Via Augusta* consta de 12 episodis de 60 minuts de durada, que combinen els arguments puntuals amb les trames de continuïtat sobre lluites de poder, intrigues i passions protagonitzades per romans i esclaus. Mònica López i

[242] Les trames centrals dels set capítols de 50 minuts que integraven *Àngels i sants* van donar lloc a la sèrie homònima de dos capítols, d'aproximadament 90 minuts cada un, emesa per TV3 el 23 de juny de 2007 (Vegeu, dins d'aquest mateix capítol, l'apartat 4.1.3. Telefilms).

[243] <http://www.tv3.cat/actualitat/226467670> [Consulta: juliol de 2008]

Francesc Garrido encapçalen un repartiment que també inclou rostres tan familiars per als espectadors catalans com els de Jordi Bosch, Ferran Rañé, Roger Casamajor, Anna Lizaran, etc. Sònia Sánchez dirigeix un projecte en què també han col·laborat els historiadors Oriol Junqueras, Antonio Aparicio, Víctor Revilla i Ignacio Borja Antela, assessors històrics de la sèrie, i l'escenògraf Josep Castells, encarregat de construir-ne els decorats.

La sèrie documental de divulgació històrica *A la romana*, que acompanyava *La Via Augusta*, barrejava la ficció i l'entreteniment per mostrar a l'espectador la vida quotidiana dels romans en relació amb la temàtica central de cada episodi: el poder, la casa, la cuina, el temps, l'esport, la salut, el matrimoni, la feina, l'educació, el sexe, la religió i l'art. *A la romana* està dirigida pel mateix Oristrell i conduïda per Enric Calpena. Els 12 capítols d'*A la romana*, de 15 minuts de durada cada un, inclouen actuacions d'Alexandra Palomo i Oriol Grau, que interpreten diferents personatges històrics. A més a més, contenen entrevistes a especialistes en els diferents àmbits abordats per aquest nou format: l'historiador Oriol Junqueras, l'arquitecta Benedetta Tagliabue, l'escriptora Rosa Regàs, l'esportista Carles Reixach, la meteoròloga Mònica López, l'endocrinòloga Carme Valls Llobet, l'economista Josep Maria Ureta, l'advocada Magda Oranich i el cuiner Isma Prados.

L'audiència mitjana de *La Via Augusta* va ser de 377.000 espectadors (13,9%), mentre que la sèrie documental *A la romana* en va obtenir 290.000 (13,0%).

Porca misèria

El diumenge 23 de setembre s'iniciava el quart i darrer lliurament de *Porca misèria*, integrat per 15 episodis que posarien el punt i final a aquesta dramèdia d'Arriska, dirigida i protagonitzada per Joel Joan, que també n'ha escrit el guió, juntament amb Núria Furió i Mercè Sarrias. En la línia de les temporades anteriors, la sèrie s'estructura entorn de les il·lusions, les decepcions i la vida quotidiana d'un grup de personatges plens de dubtes sobre les seves relacions, la seva feina i, sobretot, el seu futur. La quarta temporada arrencava plantejant algunes incògnites, com per exemple el

possible embaràs de la Laia, els problemes de convivència del Roger (Roger Coma) i la Natàlia (Mercè Martínez) o els imprevistos que han d'afrontar l'Àlex (Juliol Manrique) i la Maria (Clara Segura) abans de saber si se'n podran anar a viure a Menorca.

En aquest darrer lliurament, *Porca misèria* ha incrementat la interactivitat amb els espectadors, mitjançant la potenciació dels recursos d'internet. A més de la pàgina oficial de la sèrie, la productora on treballa en Pere (Joel Joan) va posar en marxa un nou web (www.cardonaproduccions.cat), que aplegava diferents activitats pròpies d'aquest tipus d'empresa per recrear l'entorn de treball dels protagonistes. Entre altres propostes de tipus lúdic, els espectadors podien enviar els seus vídeos a un càsting fictici o col·laborar en un projecte hipotètic amb les seves idees i els seus suggeriments. El web de la Cardona enllaçava amb la pàgina oficial de *Porca misèria*, que oferia als seus usuaris els capítols de la sèrie a través de "3 alacarta" i els permetia participar al fòrum i en diferents jocs.

Porca misèria s'acomiadava el 23 de desembre amb una mitjana en les quatre temporades d'emissió de 519.000 espectadors (18%) i una trajectòria descendent en els resultats d'audiència, que han situat aquest darrer lliurament gairebé tres punts per sota de la mitjana global esmentada, amb 436.000 espectadors (15,1%). Tanmateix, la producció d'Arriska ha rebut molt bones crítiques els anys 2005 i 2006 fou guardonada amb diversos premis i distincions.

Lo Cartanyà

Lo Cartanyà tornava a TV3 el 18 de gener amb la tercera temporada d'aquesta comèdia de situació protagonitzada per Xavier Bertran, que també n'escriu els guions i la dirigeix juntament amb Sergi Pompermayer. La ubicació de *Lo Cartanyà* a la graella entre *Polònia* i *Alguna pregunta més?* configurava una oferta temàtica vertical a l'horari de màxima audiència del dijous, el fil conductor de la qual era l'humor. Un humor que els seguidors habituals de la sèrie han rebut una vegada més en estat pur, sense cap altra variació respecte de les temporades anteriors que l'estat civil de Vicenç

Cartanyà (Xavier Bertran), ja que el solter empedreït es casa amb Alejandra (Mònica Rocafort), una parenta llunyana de la Maria, mare de Cartanyà, acabada d'arribar de Tremp.

Lo Cartanyà tornava amb el repte d'igualar la mitjana d'audiència obtinguda amb els 26 capítols de les dues primeres temporades: 609.000 espectadors (22,9%), repartits de manera equitativa entre homes i dones de classe mitjana i residents en poblacions de menys de 50.000 habitants, la majoria dels quals tenia entre 25 i 44 anys. Tanmateix, encara que el perfil de l'espectador tipus es manté també el 2007, la mitjana d'audiència de 525.000 espectadors (17,1%) obtinguda als 13 capítols emesos aquest any se situa gairebé sis punts per sota de la mitjana global.

4.1.3. Telefilms

La cinquena edició d'*Estrenes de TV3*, l'espai que aplega les coproduccions de ficció de TVC (telefilms i minisèries), s'inaugurava el 15 de juny amb la pel·lícula *La princesa del polígon*, una producció de TVC amb l'ICC, Canal 9, Trivision, RAI i Jean Vigo. La protagonitza Lolita Flores, que, entre altres reconeixements, ha estat nominada als premis Emmy de 2008. La presentació d'*Estrenes* va tenir lloc el 12 de juny al matí al cinema Boliche de Barcelona, on els espectadors van poder veure la pel·lícula esmentada en pantalla gran, després d'un acte en què van intervenir el director de TVC (Francesc Escribano), el president de l'Associació de Productors Audiovisuals de Catalunya (Xavier Atance), la directora de programes i subdirectora de TVC (Carme Basté) i el cap de produccions de TVC (Jordi Serra), juntament amb els actors i l'equip tècnic de la pel·lícula.

Aquest cop es van presentar 26 estrenes, de les quals finalment tan sols se'n van emetre 23 (21 telefilms i dues minisèries). Malgrat que la cadena havia anunciat la intenció d'ubicar algunes projeccions en finestres generalistes, com ara "La gran pel·lícula", "Cinema sense interrupcions" o "Tardes de cap de setmana", les *Estrenes* es van començar programant a TV3 i van acabar al K3/33.

A diferència d'edicions anteriors, les pel·lícules es van començar a emetre de dues en dues, els dissabtes a les 21.55 i a les 23.45 h, successivament, acompanyades del miniespai *Extres*, una espècie de com-s'ha-fet (*making of*) de les diverses produccions. Tanmateix, la doble sessió a TV3 es va acabar l'11 d'agost i, després de l'emissió d'un únic telefilm els dies 18 d'agost i 8 i 11 de setembre, les *Estrenes de TV3* van passar a la *Sala 33* del K3/33 a partir del 22 de setembre (el dissabte a les 22.10 hores). El cicle concloïa el 13 d'octubre, amb el drama *Perquè ningú no oblidi el teu nom*, una reflexió sobre la immigració articulada entorn de l'ablació. A més de les 23 coproduccions de les *Estrenes*, el dia de Reis a la tarda TV3 va emetre la minisèrie *Cor de pirata*, un drama històric en dos capítols, ambientat a l'Alemanya del segle XIV, amb la col·laboració de l'ICIC i coproduït per TVC amb l'ICC, Steinweg Emotion Pictures, Bavaria Film, Degeto Film i ORF.

Taula 30. Telefilms emesos per TV3 i K3/33. Any 2007

N.	Títol	Cadena	Gènere	Format	Data	Hora	Milers	Quota
1	*Cor de pirata*	TV3	Drama històric	Minisèrie	06-01	16.05	225.000	12,9%
2	*La princesa del polígon*	TV3	Drama	Telefilm	16-06	21.54	336.000	15%
3	*Com papallones sota la llum*	TV3	Drama	Telefilm	16-06	23.56	63.000	4,2%
4	*Àngels i sants*	TV3	Policíac	Minisèrie	23-06	21.49	102.000	6,6%
5	*Presumptes implicats*	TV3	comèdia	Telefilm	30-06	21.52	169.000	8,8%
6	*El gran concurs*	TV3	Comèdia	Telefilm	30-06	23.30	90.000	6,1%
7	*L'últim estiu amb Marian*	TV3	Drama	Telefilm	14-07	21.50	201.000	11%
8	*Música secreta*	TV3	Thriller	Telefilm	14-07	23.36	99.000	6,6%
9	*Vida de família*	TV3	Drama	Telefilm	21-07	21.50	200.000	10,5%
10	*La forastera*	TV3	Thriller	Telefilm	21-07	23.43	103.000	7,6%
11	*Camping*	TV3	Drama social	Telefilm	28-07	21.51	202.000	11,5%
12	*Vida robada*	TV3	Drama	Telefilm	28-07	23.40	141.000	11,4%
13	*Ecos*	TV3	Thriller	Telefilm	04-08	21.46	110.000	7,3%
14	*Pataghorobí*	TV3	Thriller	Telefilm	04-08	23.39	29.000	2,5%
15	*El monstre del pou*	TV3	Thriller	Telefilm	11-08	21.44	193.000	11,1%
16	*Marcats a foc*	TV3	Drama	Telefilm	11-08	23.35	67.000	4,9%
17	*Tren hotel*	TV3	Drama	Telefilm	18-08	21.55	36.000	3,6%
18	*Cal trobar la Sara*	TV3	Drama	Minisèrie	08-09	21.35	229.000	12,3%
19	*El senyor dels Balcans*	TV3	Drama històric	Minisèrie	11-09	17.30	257.000	15,4%
20	*El partit*	K3/33	Comèdia social	Telefilm	22-09	22.10	53.000	2,0%
21	*Electroshock*	K3/33	Drama	Telefilm	29-09	22.10	73.000	2,8%
22	*Gàbies d'or*	K3/33	Drama	Telefilm	03-10	22.10	52.000	2,0%
23	*El cas de la núvia dividida*	K3/33	Thriller	Telefilm	06-10	22.10	106.000	4,6%
24	*Perquè ningú no oblidi el teu nom*	K3/33	Drama	Telefilm	13-10	22.10	61.000	2,6%

Font: TNS/TVC.

Els 24 títols emesos aquest any (un més que anterior) estabilitzen la tendència ascendent d'aquest format i se situen a una distància considerable de les 15 pel·lícules emeses en la primera edició d'*Estrenes de TV3* el 2003, de les 13 de 2004 i de les 15 de 2005. Així mateix es reafirma la tipologia de gèneres de les temporades anteriors, cosa que revalida l'interès dels telefilms com a vehicle per potenciar els temes complexos (el drama social) i abordar els gèneres més costosos (el *thriller* o el policíac).

Taula 31. Telefilms emesos. Nombre de títols per gèneres. Període 2003-2007

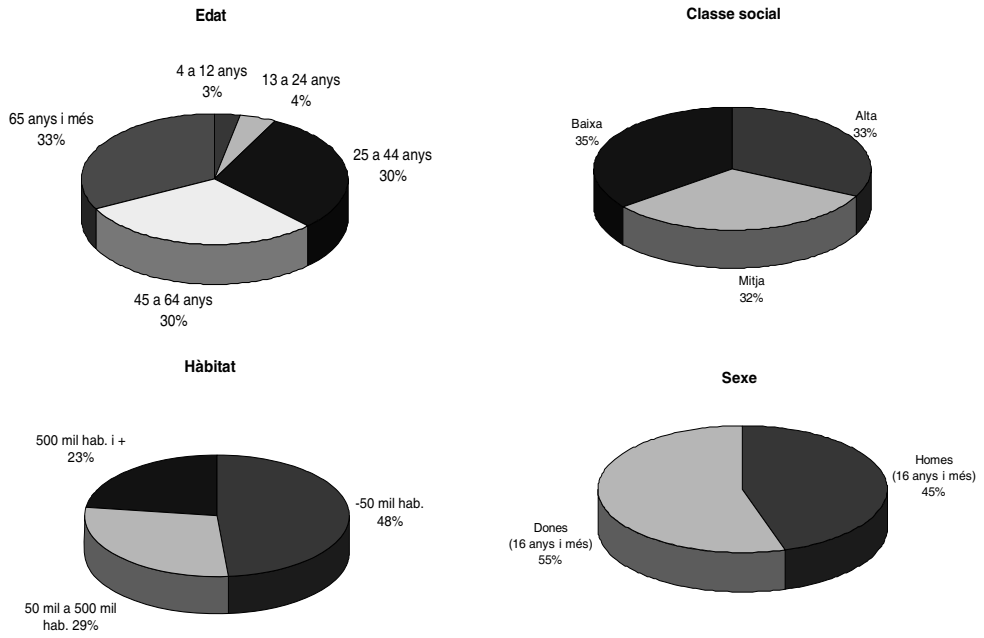
Any emissió	Nre. títols	Gènere							
		Comèdia	Drama	Drama històric	Dramèdia	Policíac	*Thriller*	Acció/ aventures	Fantàstic
2003	15	2	6	-	1	3	2	1	-
2004	13	2	5	-	2	-	1	1	2
2005	15	1	9	-	1	-	4	-	--
2006	22	2	15	-	1	2	2	-	-
2007	24	3	12	2	-	1	6	-	-

Font: Elaboració pròpia.

Entre els telefilms de 2007, no hi ha cap pel·lícula adreçada específicament al públic juvenil, atès que el públic objectiu (*target*) d'aquest format és més aviat l'espectador adult. Tot i així, entre les 24 emeses n'hi ha que inclouen joves o fins i tot nens entre els protagonistes principals (*Música secreta, El monstre del pou* o *Perquè ningú no oblidi el teu nom*). L'espectador tipus dels telefilms té més de 25 anys, és majoritàriament dona, viu preferentment en poblacions de menys de 50.000 habitants i procedeix de totes les classes socials.[244]

[244] Dades de TVC corresponents a les 16 primeres pel·lícules, emeses entre el 16 de juny i el 18 d'agost.

Gràfic 26. Perfil de l'espectador de les *Estrenes de TV3*[A]



[A] Telefilms emesos entre el 16 de juny i el 18 d'agost de 2007.
Font: TNS/TVC.

En conjunt, els temes abordats són tan variats com en anys anteriors, però s'hi introdueixen nous ítems que reflecteixen algunes de les qüestions socials emergents, com ara la immigració (*Com papallones sota la llum*, *Perquè ningú no oblidi el teu nom*), els problemes derivats de la reconversió industrial (*Camping*, *El partit*), la seducció de la fama fàcil (*El gran concurs*), la manipulació genètica d'animals, etc. Altres pel·lícules se centren en els aspectes culturals més controvertits de les minories o dels immigrants (*La princesa del polígon*, *Perquè ningú no oblidi el teu nom*) o situen al primer pla del relat personatges generalment poc visibles en la ficció, com ara els discapacitats (*Música secreta*), els malalts (*La princesa del polígon*, *Tren hotel*) o les lesbianes (*Vida de família*, *Electroshock*).

L'esforç de TV3 per potenciar l'intercanvi entre televisions, institucions i empreses es fa palès un cop més el 2007. Com en edicions anteriors de les *Estrenes de TV3*, es tracta de coproduccions realitzades mitjançant acords de Televisió de Catalunya amb la FORTA, les televisions estatals i altres cadenes europees (com ara NDF, RAI o Arte) o fruit de convenis subscrits

amb institucions catalanes (ICIC) i associacions professionals (APIC, BA i PAC). Al juliol de 2007 s'hi sumava un nou acord de col·laboració amb la Radiotelevisió Portuguesa per produir ficció, documentals i animació, que començarà a donar els primers fruits a partir de 2008.

De nou, TVC coprodueix molts més telefilms amb les cadenes de la FORTA que amb les televisions d'abast estatal. En aquesta tanda de 2007 s'han incrementat de manera espectacular les coproduccions amb Canal 9 (10 títols), però també hi ha 3 pel·lícules realitzades amb TVG i una amb Canal Sur, mentre que Telecinco i Sogecable[245] han participat en un únic títol cada una. No obstant això, la dada més destacada correspon a les 9 coproduccions internacionals que presenta aquesta cinquena edició de les *Estrenes de TV3*, entre les quals figura la primera col·laboració argentino-catalana realitzada fins ara (*Com papallones sota la llum*).

Els resultats d'audiència modestos dels telefilms contrasten amb els nombrosos premis i distincions rebuts, que se sumen a una llarga llista de reconeixements obtinguts els anys anteriors, tant per l'interès social dels temes abordats com per la qualitat dels diferents aspectes que integren les pel·lícules.

[245] La pel·lícula *Ecos* és fruit d'un acord estipulat el 2004 entre TVC i Sogecable per tal d'invertir 40 milions d'euros en la realització de diferents coproduccions.

Taula 32. Premis i distincions rebuts pels telefilms emesos per TV3. Any 2007

Telefilm	Premi i/o distinció
La princesa del polígon	Premi Barcelona a la Millor TVmovie. Premi de la Crítica del Festival de Tvmovies de Màlaga. Premi a la Millor TVmovie, al millor director, a la millor actriu (Lolita Flores) i a la millor música (Paco Ortega) de la Mostra de València.
El gran concurs	Premi a la Millor TVmovie al Festival Premis Tirant de 2007
L'últim estiu amb Marian	Premi a la millor direcció (Vicent Monsonís), a la millor fotografia (Jesús Sorní), al millor so (Jose Manuel Sospedra) i al millor maquillatge (Paula Sánchez) a la IX edició dels Premis "Tirant" a l'Audiovisual Valencià 2007.
Vida de família	Seleccionada al Festival TV Màlaga, 2007. Premi a la Millor Pel·lícula al Festival del Sol 2007 (Festival Internacional de Cine Gay y Lésbico de Canarias).
Ecos	Nominada al Festival de Televisió de Montecarlo. Seleccionada al Fantasoporto de Porto. Seleccionada al Festival de Cinema Fantàstic de Bilbao.
El monstre del pou	Premi Plácido al Millor Guió 2007 al Festival de Cinema Negre de Manresa.
Cal trobar la Sara	Golden Oosikar a la Millor Pel·lícula de l'Anchorage Film Festival (Igualada, 2007).
El partit	Premi a la Millor TVmovie a la IX Edició dels Premis de l'Acadèmia de Televisió (ATV) de 2007.
Electroshock	Premi a la Millor TVmovie al XL Festival der Nationen 2007 d'Àustria. Premi a la Millor TVmovie al Festival Internacional CinegailesAst d'Astúries de 2007. Premi a la Millor interpretació Femenina (Julieta Serrano) al Festival Internacional CinegailesAst d'Astúries. Finalista del Premi a la Millor TVmovie a la IX Edició dels premis de l'Acadèmia de Televisió (ATV) de 2007. Premi Lesbianismo y Género del Zinegoak (Festival de Cine Gay-Lesbo-Trans de Bilbao) de 2007. Menció especial i Premi *ex aequo* a la Millor Actriu (Carme Elias i Susi Sánchez) al Festival Internacional de Cine Gai i Lèsbic de Canàries de 2007. Premi al Millor Guió Original (Juan Carlos Claver), a la Millor Actriu Protagonista (Susi Sánchez) i al Millor actor secundari (Juli Mira) als els novens Premis Tirant a l'Audiovisual Valencià 2007.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informacions de TVC, productores i festivals.

4.2. Nous formats

El Departament de Documentals, Educatius i Nous Formats aporta a TV3 el 2007 un nombre més elevat de títols que anys anteriors. Així mateix, aplega l'exploració de nous formats híbrids i nous temes amb una acollida excel·lent en termes generals, tant per part de la crítica com dels espectadors. De fet, hi ha tres emissions d'aquest grup de programes que se situen entre els 30 més vistos de l'any: *Caçadors de paraules*, *Bèsties* i *La rentadora*. Paral·lelament, han continuat arribant distincions a programes d'anys anteriors, com la selecció al març de la docusèrie *Un lloc estrany* (2006) per participar a l'edició

anual de l'Input (Internet Public Television), celebrada entre el 6 i el 12 de maig a Lugano.

Bèsties

Després d'una primera temporada de *Bèsties*, emesa entre el 17 de setembre i el 17 de desembre de 2004, aquesta docusèrie torna el 2007 amb un segon lliurament dedicat de nou a la fauna salvatge de Catalunya. El programa manté els elements de l'edició original, una combinació encertada de descobriment i d'entreteniment adreçada al públic familiar.

La singularitat de *Bèsties* rau en les imatges impactants que mostra, enregistrades en indrets tan diversos com la Sagrada Família, les Illes Medes o el Montseny, cosa que permet a l'espectador descobrir un món insòlit proper al seu lloc de residència habitual. Felins (el gat mesquer), peixos (la truita), aus grans (el gall fer) o petites (el pinsà) i fins i tot animals minúsculs (l'abella) són alguns exemples de diversitat animal de Catalunya presentats en aquesta segona edició. Encara que els animals esmentats són els protagonistes indiscutibles del programa, la docusèrie n'examina igualment els veïns, companys o enemics depredadors: animals, però també humans. Les bèsties que viuen sota terra, com ara el toixó, són l'objecte del darrer capítol de la temporada.

La primera temporada de *Bèsties* va tenir una audiència mitjana de 567.000 espectadors (23,4%). El segon lliurament l'ha superada en 127.000 espectadors, amb una mitjana de 694.000 televidents (21,0%), registrada en els 11 capítols de 25 minuts de durada emesos el 2007. Excepte en una ocasió, cada emissió de *Bèsties* s'ha situat sistemàticament entre els sis programes més vistos del dia. El capítol del 13 de març de 2007 ocupa el lloc número 21 de la classificació anual de TV3, amb 912.000 espectadors (28,8%).

Concloses les emissions de *Bèsties*, Cossetània Edicions ha publicat un llibre que inclou fotografies inèdites realitzades al llarg dels rodatges, les informacions, les anècdotes i les llegendes sobre les espècies protagonistes, com també nombroses dades sobre el procés productiu del programa.

gosSOS

gosSOS, una de les propostes estiuenques de TV3, és la tercera docusèrie de la cadena catalana sobre animals, després de *Veterinaris* i *Bèsties*. Es tracta d'una adaptació del format *My best friend*, creat per la productora sueca Strix sobre propietaris de gossos que, per diferents raons, han de buscar una nova llar per al seu animal de companyia. El programa no té una sintonia distintiva, sinó que cada capítol es munta amb una música específica. L'equip del programa ha disposat de l'assessorament tècnic del Departament de Medi Ambient i Habitatge de la Generalitat de Catalunya i la col·laboració d'Oriol Ribas, un biòleg especialitzat en etologia que es dedica a estudiar la conducta canina.

En resposta a la crida de TV3, més de 2.500 persones es van posar en contacte amb els responsables del programa per oferir el seu gos o manifestar el seu desig d'adoptar-ne un. Després d'examinar els animals a l'Hospital Veterinari de Catalunya d'Òdena i en altres centres similars, es van seleccionar els 10 protagonistes de *gosSOS*, quatre dels quals provenien de diferents gosseres, mentre que els altres sis tenien propietari. A continuació es van escollir els candidats interessats a adoptar, als quals es van lliurar els animals respectius perquè hi convisquessin un dia. La sèrie disposava d'una pàgina web (www.tv3.cat/gossos), que oferia informació sobre el programa es i proporcionava a l'usuari continguts relatius al món dels gossos, i un videobloc escrit personalment per Sara Loscos, la presentadora del programa.

Les 11 emissions de *gosSOS*, de 25 minuts de durada, han obtingut una audiència mitjana de 278.000 espectadors (14,1%).

La zona fosca

La sèrie documental *La zona fosca* repassa la història social del crim a la Catalunya del segle XX, a partir de diferents assassinats que quan es van produir van commocionar la societat catalana. L'elecció dels casos es va realitzar a partir de fonts tan diverses com la premsa, els llibres

d'esdeveniments, els records de policies i jutges, etc. Es va tenir en compte que l'objectiu del programa no era únicament relatar els fets o retratar els criminals i les víctimes, sinó també reconstruir la societat, els valors vigents en el moment en què es produeixen els esdeveniments i la reacció de l'entorn i de l'opinió pública. El periodista Pere Cullell guia l'espectador per aquesta zona fosca, que s'obre el 1912 amb l'assassina de nenes Enriqueta Guitart ("La vampiressa del carrer de Ponent") i es tanca el 1984 amb l'esquarterament de Maria Teresa Mestre ("Cara d'àngel").

L'acte de presentació de *La zona fosca* va tenir lloc a l'Hotel Meridien, escenari el 1971 d'un dels crims retratats al programa ("Sang blava al Manila"), convertit per a l'ocasió en una mena de museu on s'exhibien objectes que formaven part de la investigació d'alguns assassinats, com ara el cistell original on el 1962 es va trobar el cadàver del contrabandista *El cateto* ("El cistell de Can Tunis"). Al llarg de l'acte, els responsables del programa van explicar que tan sols dos dels 13 crims referits no van ser fruit de l'atzar: el de l'enverinadora de la Granja d'Escarp el 1935 ("Mata-rates") i l'assassinat d'un mafiós francès el 1984 ("L'execució de Vaccarizzi").

L'originalitat de *La zona fosca* rau en el fet que narra esdeveniments del passat amb tècniques d'investigació i de construcció dels relats actuals. Per això, juntament amb les entrevistes de Cullell als especialistes i testimonis nombrosos que col·laboren en la reconstrucció dels assassinats, la sèrie mostra l'evolució de les tècniques policials i de la medicina forense, com també del funcionament de la justícia en els darrers anys. Es tracta d'una mirada documental sobre el crim que rebutja les reconstruccions i fuig en la mesura que pot del sensacionalisme, raó per la qual es va renunciar des del principi a entrevistar tant les famílies de les víctimes com les dels assassins.

Elisabet Pons dirigeix el programa, amb la col·laboració de Joan Úbeda en la producció executiva i l'assessorament del periodista Santiago Tarín. Els 12 capítols que integren *La zona fosca* han obtingut una audiència mitjana de 307.000 espectadors (13,3%).

Efecte mirall

La docusèrie *Efecte mirall*, enregistrada íntegrament pels mateixos protagonistes, torna el 2007 amb una edició dedicada als joves que ronden els trenta anys. Després de l'èxit del primer lliurament el 2005, en què 12 joves de 20 anys mostraven la seva vida, TV3 va emetre una segona temporada el 2006 protagonitzada per cinc famílies procedents de diferents àmbits de Catalunya, amb estils de vida i interessos diferents, que obrien les portes de casa seva als espectadors per parlar-los de la seva vida quotidiana, els seus anhels, problemes o il·lusions.

Al llarg de la tercera temporada del programa, dirigit per Francesc Pou, han col·laborat com a assessors dels psicopedagogs de la Universitat de Lleida Carles Alsinet i Maria Àngels Balsells, que han definit tant els perfils més adequats d'aquesta generació de 30 anys com els valors i les prioritats que guien les seves vides quotidianes. Com en ocasions anteriors, cada participant disposava d'una càmera capaç de girar 360º, una innovació tecnològica que permet a l'usuari veure's a si mateix i capturar plans que amb les càmeres més tradicionals requeririen necessàriament la intervenció d'un professional. Com a resultat, s'obté un nivell de qualitat molt elevat.

Els participants van disposar de les càmeres durant quatre setmanes, durant les quals hi va haver un seguiment constant per part de l'equip de redacció. Cada tres o quatre dies, aquest equip establia contacte amb els joves per comprovar-ne els enregistraments, solucionar-ne els problemes tècnics, animar-los, etc. Al final, entre tots van gravar un total de 190 hores, que finalment van donar com a resultat 9 capítols de 20 minuts de durada cada un. Els nou capítols d'*Efecte mirall* han obtingut el 2007 una audiència mitjana de 632.000 espectadors (22%).

Taula 33. Audiència d'*Efecte mirall*. Període 2005-2007

	Any	Capítols	Milers Espectadors	Quota (en %)
Primera temporada	2005	13	672.000	24,6
Segona temporada	2006	9	671.000	21,8
Tercera temporada	2007	9	632.000	22,0

Font: elaboració pròpia a partir de TNS/TVC.

Sense tele

Sense tele és una altra proposta estiuenca del Departament de Documentals, Educatius i Nous Formats, que aquest cop es desplaça a Breda (el poble on es roden els exteriors de *Ventdelplà*) per dur a terme un petit experiment lúdic, a cavall entre el documental i l'entreteniment. El dossier de premsa del programa definia *Sense tele* com un espai "fresc, descarat i tafaner", intrigat per la dependència que tenim de la tele, que proposava a cinc famílies del poble més mediàtic de Catalunya viure dues setmanes sense veure la televisió en cap tipus de suport.

Una càmera web, instal·lada a la llar de cada família protagonista, es convertia en testimoni de la vida dels seus habitants sense televisió. A més a més, el programa es desplaçava també a altres llocs habituals de reunió, com ara el mercat, l'escola, el casal d'avis, etc., per explicar l'experiència que s'havia posat en marxa i recollir les opinions dels veïns. Davant la impossibilitat de trobar gent gran que acceptés viure dues setmanes sense televisió, el programa va incorporar-hi dos germans ancians en qualitat de comentaristes televisius dels quatre capítols emesos.

Presentat per Pol Izquierdo, *Sense tele* va ser l'espai més vist el dia de la seva estrena, dimecres 4 de juliol, amb 638.000 espectadors (22,8%). Els quatre capítols de 30 minuts de durada cada un que integren aquesta docusèrie han obtingut una audiència mitjana de 493.000 espectadors (18,5%).

Un lloc per viure

La vocació pedagògica de les docusèries de Televisió de Catalunya es posa en relleu un cop més amb aquest programa centrat en l'habitatge, una de les preocupacions principals dels catalans en els darrers anys. Trenta persones expliquen les seves experiències amb relació a la casa on viuen o les circumstàncies que els menen a buscar un nou domicili. La sèrie també incloïa una secció titulada "Visc en un lloc diferent", que mostrava les peculiaritats, l'encant o els problemes experimentats per persones la llar de les quals és "diferent": una tenda de campanya, un refugi de muntanya, una

porteria, una casa patrimoni artístic, un circ, una masia sostenible, un vaixell, etc. L'arquitecte Francesc Pla, que des de 1990 comparteix el despatx BOPBAA amb Josep Bohigas i Iñaki Baquero, ha participat en qualitat d'assessor a *Un lloc per viure*. La seva tasca ha consistit a contextualitzar les diferents històries i elaborar una mena de manual d'instruccions sobre tots els aspectes rellevants que s'han de tenir en compte a l'hora de prendre decisions relatives a l'habitatge. Els canvis en alguns dels barris o poblacions emblemàtiques, la distribució de la nova casa, les diferents maneres d'aprofitar una escala, la sostenibilitat dels models urbanístics, etc. són exemples dels temes abordats al programa.

Les històries narrades, construïdes sempre des de la perspectiva de l'usuari, inclouen un ampli ventall de personatges mitjançant els quals s'intenten representar les nombroses situacions que afronta qualsevol llogater, propietari o comprador d'un habitatge. La construcció d'una casa de fusta que duu a terme una parella, el desnonament d'un grup de veïns del Poble Nou, l'espera que es resolgui la sol·licitud d'un pis de protecció oficial o els problemes d'una dona recent separada per trobar un pis de lloguer ajustat a les seves possibilitats són algunes de les històries abordades a *Un lloc per viure*. Els 13 capítols de 40 minuts de durada que integren l'espai han registrat una audiència mitjana de 419.000 espectadors (14,6%).

La masia de 1907

La masia de 1907 és un *docu-reality* (documental de telerealitat) inspirat en les condicions de vida dels agricultors catalans fa un segle, per mitjà de la convivència de dues famílies de tres i quatre fills cadascuna, d'origen urbà, en un entorn hostil, sense accés a serveis tan necessaris avui dia com la llum, el gas o el telèfon. Els participants es dutxaven només un cop la setmana, conreaven les seves pròpies fruites i verdures, i criaven els animals que anaven sacrificant per poder alimentar-se, encara que cada setmana arribava un venedor ambulant amb productes que no es podien aconseguir al camp. La masia estava situada a Sant Martí de Centelles, a la comarca

d'Osona, i reproduïa fidelment un habitatge agrícola del principi del segle XX, ple d'eines de llaurar, sacs, cistells, etc.

El programa és una adaptació del format *History House*[246], un joc de convivència on els participants han de sobreviure en condicions que avui dia es consideren precàries i de duresa extrema. A més a més, havien d'aprendre a conviure entre ells i guanyar-se el públic, que triaria la família guanyadora a través del web o de SMS. Com era d'esperar, el menjar era una de les qüestions que plantejava més conflictes a la convivència.

Com a *Big Brother*, el format que va donar origen a la segona generació de programes de telerealitat, els concursants no poden parlar amb l'equip de rodatge i disposen d'un "confessionari" on expliquen les seves experiències i reflexionen sobre les seves vivències, encara que les semblances entre els dos programes no vagin gaire més enllà. Les anècdotes nombroses de la vida quotidiana a la masia (fugida d'animals, naixement de criatures, incidents en la matança del porc, etc.) s'inclouen en un programa especial que també recull els imprevistos i les curiositats més cridaneres sobre el procés de recreació d'una època. Aquest com-s'ha-fet (*making of*) també conté la selecció dels concursants (unes 600 famílies van participar al càsting) i mostra les solucions que s'anaven trobant per als problemes nombrosos originats al llarg de l'enregistrament.

La masia de 1907 es va emetre els dimecres en horari de màxima audiència, entre el 3 d'octubre i el 26 de desembre. La nit del debut va obtenir una mitjana de 613.000 espectadors (20,7%), però successivament va perdre audiència i els 18 capítols emesos el 2007 van tenir una mitjana de 361.000 seguidors (13,1%).[247]

Material sensible

Material sensible "és una sèrie molt del nostre estil, que explica històries a partir de la quotidianitat; a partir de la història en minúscula s'explica la història en majúscula". Així definia Miquel García, director del Departament de Documentals, Educatius i Nous Formats, aquest programa de TV3

[246] TVG en va adaptar el format el 2006 amb el títol *A casa de 1906*.
[247] *La masia de 1907* consta de 25 capítols en total.

destinat a recuperar la memòria històrica catalana a partir d'un gènere cinematogràfic que no té cabuda en els llibres d'història del cinema: el cinema familiar, amb les seves cerimònies i els seus moments entranyables, que narren el passat a través de les vivències dels seus protagonistes.[248]

El títol del programa procedeix de les etiquetes que duien les antigues caixes de rotllos de fotografies i de bobines. Els capítols que integren *Material sensible* s'estructuren a partir de col·leccions de pel·lícules familiars de diversos autors procedents de diferents llocs de la geografia catalana (la Bisbal, l'Escala, Calafell, Igualada, Berga, Reus, Lleida i Barcelona), però també d'Andorra, de Palma de Mallorca i fins i tot d'una família catalana exiliada a Mèxic durant la postguerra.

Els enregistraments es completen amb els testimoniatges dels autors o dels seus descendents, que descriuen els seus records i l'època que els va tocar viure. Les històries del passat s'entrellacen amb el present mitjançant un muntatge sonor de músiques contemporànies, amb l'objectiu de construir el ritme del relat i de ressaltar els millors moments de les pel·lícules i els aspectes més històrics i documentals que posseeixen. Per aquest motiu, no tan sols es va treballar amb les col·leccions de pel·lícules facilitades per les famílies, sinó que també s'hi va incloure material procedent dels arxius de TVC, la Filmoteca Nacional, l'Arxiu Nacional d'Andorra, l'Arxiu de la Paeria de Lleida i l'Arxiu Audiovisual del Consell de Mallorca.

El programa disposava d'una pàgina web (www.tvc.cat/materialsensible), que cada setmana oferia a l'espectador fragments dels capítols anteriors, com també la possibilitat de veure íntegrament el darrer que s'havia emès. A més a més, el portal oferia un fòrum i dos espais denominats "Les teves pel·lis" i "Troba la família", on els usuaris podien mostrar alguns minuts de les seves pròpies pel·lícules familiars o participar en un joc intentant reconèixer personatges que l'equip del programa havia trobat en bobines abandonades.

Els 9 capítols de *Material sensible* de 25 minuts de durada emesos el 2007 han obtingut una audiència mitjana de 200.000 espectadors (8,5%).

[248] Nota de premsa de TV3 del 3 d'octubre de 2007.

Salut!

Salut! és un espai de 25 minuts de durada realitzat amb el suport del Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya, amb l'objectiu de fomentar hàbits de vida saludables adreçats a prevenir algunes de les malalties més comunes entre els catalans, com per exemple la lumbàlgia o l'obesitat; reduir les complicacions derivades de les al·lèrgies o de la diabetis; evitar el consum excessiu d'alcohol o els accidents domèstics, etc. També s'hi s'abordaven qüestions relacionades amb el càncer o les malalties cardiovasculars, les dues principals causes de mortalitat a Catalunya.

Els 12 capítols que integren aquesta sèrie dirigida per Francesc Romero seguien les actuacions de tres professionals de la salut (una metge especialista en salut familiar; un metge especialista en l'àmbit laboral i una infermera). Amb el lema "Val més curar-se en salut", aquests profesionals sortien de les consultes respectives per explicar als ciutadans diferents qüestions relacionades amb la prevenció. Els tres sanitaris que protagonitzen el programa (Montserrat Baré, Jordi Schlaghecke i Magda Tarrés) van ser triats en un càsting al qual es van presentar més de 80 professionals. A més dels seus coneixements en salut, també se'n van valorar les seves habilitats comunicatives, ja que l'humor i la capacitat d'explicar les coses de manera amena són ingredients indispensables per portar els consells sobre salut a indrets com ara el mercat, el carrer, la platja, les oficines o els comerços.

Salut! és l'únic programa del Departament de Documentals, Educatius i Nous Formats que s'ha emès el 2007 durant el cap de setmana i en horari diürn (els diumenges de les 13.45 a les 14.20 h). La mitjana d'audiència obtinguda ha estat de 146.000 espectadors (10,3%).

Caçadors de bolets

La quarta temporada de *Caçadors de bolets*, un dels estendards del departament dirigit per Miquel García, torna a TV3 amb una edició rica en novetats en un any extremadament pobre en bolets. El programa s'iniciava aquest any al web amb la convocatòria d'un concurs, realitzat en una pineda

jove de Cardona, que buscava els millors boletaires de Catalunya. Enric Gràcia, l'expert de *Caçadors de bolets*, va determinar les condicions d'aquest concurs i va assessorar-ne els participants (preferència per les espècies més rares; penalització pels bolets verinosos, etc.).

La selecció dels concursants és l'eix dels quatre primers programes de 2007, emesos els dies 18, 19, 20 i 21 de desembre en horari de màxima audiència. Es tractava de miniespais de 10 minuts de durada, que s'obrien i es tancaven amb les reflexions dels avis de Viladrau (Maria, Valentí i Casimiro), amb l'objectiu de presentar els participants a través de les millors imatges del càsting, després d'una primera selecció de 33 parelles triades entre les 100 sol·licituds rebudes. L'últim capítol del programa, emès a les 22.30 h del 27 de desembre i titulat "Caçadors de bolets: operació Cardona", mostra la cerca de bolets que les 11 parelles triades porten a terme al concurs, en un especial de 60 minuts de durada en què també participen els integrants del grup Teatre de Guerrilla.

Aquest any una altra de les novetats del format és la incorporació de la veu en off d'Òscar Dalmau ("La veu"), que guia els concursants, els dóna ordres i els fa preguntes com, per exemple, "Què és un bolet?", "Tallar o arrencar?", "Quantes classes de rovellons reconeixes?", etc.

Les dades d'audiència excepcionals de les tres primeres temporades de *Caçadors de bolets* constituïen un repte important per a un programa que repeteix l'èxit obtingut en les edicions anteriors, amb una mitjana de 641.000 espectadors (22,3%).

Caçadors de paraules

Roger de Gràcia és el presentador de *Caçadors de paraules*, un programa dirigit per Xavi Garcia i pensat per substituir a la graella *Caçadors de bolets*, que repassa la llengua catalana a través dels seus secrets i les seves curiositats, i busca accents diferents i maneres curioses o poc freqüents d'expressar-se als diferents llocs on es parla català (Catalunya, País Valencià, Illes Balears, Franja de Ponent, Andorra, Catalunya del Nord i l'Alguer), entre determinats col·lectius com els gitanos o en alguns àmbits

com les comissaries. Tal com explica Roger de Gràcia, encarregat de "caçar" paraules als territoris de parla catalana, "l'objectiu de *Caçadors de paraules* no és ensenyar a parlar català", sinó que "es tracta d'un programa per a gent apassionada i inquieta sobre el català; per mirar-nos el melic, no per sentir-nos importants, sinó per saber com és".[249]

Caçadors de paraules es planteja com un espai viu, on es pot escoltar tant la gent del carrer com els experts. Cada capítol del programa explorava territoris del llenguatge com ara els insults, la climatologia, la religió, el sexe, etc. També s'hi incloïen qüestions d'actualitat i, al final de cada emissió, el cantautor Quimi Portet ajudava el presentador a extreure conclusions en qualitat de "filòsof de guàrdia".

Els 19 capítols (de 20 minuts de durada cada un) emesos el 2007 han obtingut una audiència mitjana de 758.000 espectadors (24,2%), que li han valgut la renovació per al proper any. *Caçadors de paraules* també té un capítol especial, que inclou un com-s'ha-fet i un resum dels moments més divertits de la sèrie. A l'èxit d'audiència s'hi ha sumat també la participació dels espectadors, que han envia al programa més de 3.000 paraules i una gran quantitat de peticions i consultes.[250]

4.3. Informatius

La informació constitueix un dels puntals de les cadenes públiques i és probablement el macrogènere televisiu que millor s'adapta a la distribució de continguts a través de les noves plataformes (televisió temàtica, TDT, internet i mòbils). Per això, les cadenes generalistes es veuen obligades cada cert temps a replantejar-se les característiques i l'estil d'un dels formats més conservadors (pel que fa a l'estructura) i cars de la televisió, que, a més a més, els aporta una alta rendibilitat en termes d'audiència.

En un any informativament molt ric, amb la celebració de comicis municipals i autonòmics, TV3 afronta el repte de mantenir el lideratge en els diferents programes informatius, com també la confiança atorgada any rere

[249] "TV3 fitxa 'Caçadors de paraules'", a *El Periódico.* <http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAT&idnoticia_PK=369422&idseccio_PK=1029> [Consulta: juliol de 2008].
[250] Nota de premsa de TV3 de l'11 de maig de 2007.

any pels espectadors catalans. A aquest efecte, la cadena introdueix modificacions importants en els noticiaris de la tarda del cap de setmana a partir de dissabte 24 de març, mentre que la resta dels programes d'aquest macrogènere amb prou feines experimenten variacions més enllà de la incorporació de nous col·laboradors, la renovació dels platós o, en el cas de *La nit al dia*, la inauguració d'una línia telefònica oberta a partir de setembre.

La sortida al febrer d'Helena Garcia Melero d'*Els matins* i la seva substitució per Lídia Heredia ha estat el canvi més significatiu del programa de Josep Cuní, que reafirma el seu lideratge als matins de TV3 amb una audiència mitjana de 80.000 espectadors (19,7%) en les 199 emissions de 2007.

Telenotícies

Xavi Coral i Núria Solé continuen presentant aquest any el *TN migdia*, editat per Miquel Ramon, que tot just experimenta variacions respecte de 2006. El *TN vespre* va canviar d'equip a partir dl dilluns 26 de març i va retocar de manera perceptible el format. Se'n va escurçar la durada a 35 minuts i es va passar a emetre a les 21.00 hores en lloc de les 20.30. Per aquesta raó, l'any 2007 ja no s'ha produït l'habitual desplaçament estiuenc de l'hora d'inici del *TN vespre*.

Ramon Pellicer és el nou editor de l'informatiu d'horari de màxima audiència, presentat juntament amb Raquel Sans, mentre que Artur Peguera en condueix la informació esportiva. Per reforçar la diferenciació respecte del *TN migdia*, el telenotícies del vespre també modifica tant la il·luminació com alguns aspectes del decorat. Els responsables dels serveis informatius de TV3 justifiquen els canvis realitzats apel·lant a la saturació informativa que sofreix l'espectador actual, cosa que eximeix l'edició vespertina de contextualitzar cada notícia tan exhaustivament com ho fa l'edició de migdia.

Els nous *TN cap de setmana* de la tarda també duren 35 minuts i, com l'edició dirigida per Pellicer, s'emeten a les 21.00 hores, mentre que els del migdia mantenen l'horari habitual i no retallen la durada. Agnès Marquès, presentadora del canal de notícies 3/24, passa a conduir els telenotícies del

cap de setmana juntament amb Joan Carles Peris, que n'és també l'editor. Josep Maria Farràs es fa càrrec del bloc dels esports. Els *TN cap de setmana* també disposen d'il·luminació i decorats propis, que els confereixen un estil diferent dels telenotícies emesos els dies feiners. Sobretot, però, se'n diferencien pel ritme molt més pausat que adopten i per la tipologia de les notícies que tracten, més bolcades cap a la cultura que la resta de la setmana.

Els *TN comarques* no experimenten canvis notables el 2007, encara que, com la resta dels telenotícies de TV3, han incrementat gradualment l'espai dedicat a la informació meteorològica i als esports. Ramon Anglés és l'editor dels cinc informatius, que continuen amb els presentadors habituals: Isabel Pascual (Girona), Agustí Forné (Tarragona), Carolina Gili (Lleida), Jovita Ané (Vall d'Aran) i, des del setembre, Mariona Bassa a Barcelona en substitució de Fina Brunet.

Tots els telenotícies propis de TV3 (*TN comarques*, *TN migdia*, *TN vespre*, *TN cap de setmana 1* i *TN cap de setmana 2*) han obtingut el 2007 una quota de pantalla mitjana superior a la de la cadena. El *TN vespre* bat el seu rècord d'audiència dilluns 17 de desembre, amb 863.000 espectadors (29,9%), que el situen al lloc número 26 del rànquing anual, mentre que l'emissió del *TN cap de setmana 2* del dia anterior n'ocupa el número 29, amb 836.000 espectadors (27,5%). En conjunt, les emissions dels formats d'actualitat sumen un total de 3.028 hores i 30 minuts (2.110 hores i 55 minuts d'estrena i, la resta, repeticions).

Taula 34. Audiència dels telenotícies de TV3. Any 2007

Informatiu	Milers espectadors	Quota (en %)	Audiència (en %)
TV3 – 3/24	26.000	19,8	0,4
TN comarques	289.000	19,1	4,3
TN migdia	472.000	26,2	7,1
TN vespre	521.000	21,5	7,8
TV3 – 3/24 cap de setmana	13.000	15,2	0,2
TN migdia cap de setmana	453.000	22,9	6,8
TN vespre cap de setmana	453.000	20,2	6,8

Font: TNS/TVC.

La nit al dia

El 28 de juny de 2007, el programa dirigit i presentat per Mònica Terribas va emetre l'edició 1.000, amb un especial en què 33 espectadors explicaven al plató les seves opinions respecte de la creixent pèrdua d'interès dels ciutadans per la vida política. El nombre de participants va ser escollit per homenatjar el canal en què el programa va iniciar les emissions el setembre de 2002. El convidat va ser el lingüista i intel·lectual nord-americà Noam Chomsky, que se sumava als més de 1.700 personatges entrevistats per la fins aleshores presentadora.

La sisena temporada de *La nit al dia* tornava a les nits de TV3 dilluns 3 de setembre, amb l'equip habitual i novament amb la vocació d'oferir una visió més pausada i més profunda de l'actualitat que els telenotícies. A partir d'aquesta edició, el programa obria els micròfons als espectadors, amb l'objectiu de conèixer-ne l'opinió sobre les qüestions rellevants que més els preocupessin o els interessessin.

Als premis rebuts en anys anteriors per *La nit al dia*, s'hi afegeix el 2007 el Premi Nacional en la categoria de televisió, concedit per un jurat que ha ressaltat la profunditat dels temes tractats, la riquesa de les entrevistes i la professionalitat de Mònica Terribas i el seu equip. El programa ha obtingut el 2007 una mitjana d'audiència de 109.000 espectadors (8,6% de *share*).

30 minuts

El programa degà de la graella de TV3, que s'emet de manera ininterrompuda des de 1984, combina l'èxit d'audiència obtingut amb la marea de premis rebuts el 2007. És un dels programes més prestigiosos de la cadena i amb més projecció internacional. Com en anys anteriors, l'espai està obert a qualsevol tema d'actualitat, preferentment d'interès social, que es pugui il·lustrar abundantment amb imatges. *30 minuts* s'emet simultàniament per TV3, el canal 3/24 i TVCi, els diumenges a les 21.30 hores. Es repeteix els dilluns a les 05.00 hores pel 3/24 i els dimarts a les 05.00 hores per TVCi.

El programa continua obrint noves vies a la producció de reportatges, entre les quals cal destacar aquest any *Guernica, pintura de guerra*, que ha

reportat diferents premis a la cadena catalana. La sintonia del veterà *30 minuts* amb els espectadors es fa palesa per l'audiència mitjana obtinguda en les 45 emissions aquest any: 508.000 espectadors (17,8%) que el situen 1,2 punts per sobre de la quota mitjana anual de TV3 (16,6%).

Taula 35. Premis i distincions rebuts per *30 minuts*. Any 2007.

Premis i distincions del programa *30 minuts* 2007
- Millor Premi de Televisió pels reportatges "El comboi dels 927" i "Els nens perduts del franquisme", en els Premis de Comunicació de la Universitat Carlos III de Madrid a la Tasca de Servei Públic. - Premi Liber Press de Cinema al periodista Carles Bosch per la seva tasca com a director de documentals i la seva feina al programa *30 minuts.* - Premi de Televisió al reportatge "Ramon Perera, l'home que va salvar Barcelona", de Montse Armengou i Ricard Belis, en el II Premi Europeu de Cinema i Televisió Memorimage (Films d'avui amb imatges d'ahir) de Reus. - Premi Telenatura de la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra al reportatge "La tonyina dels ous d'or", de Ricard Belis. - Premi FIAT/IFTA de la Federació Internacional d'Arxius de Televisió en la sessió anual de Lisboa al reportatge "Ramon Perera, l'home que va salvar Barcelona", de Montse Armengou i Ricard Belis. - Medalles d'Or i de Plata al Horizon Interactive de Westfield (Indiana) i medalles d'or, de plata i de bronze als "PROMAX" de Nova York a les aplicacions interactives del reportatge "Guernica, pintura de guerra", de Santiago Torres i Ramon Vallès. - Medalla de bronze a la 26a edició del Gran Premi Internacional del Documental d'Autor de la URTI (Festival de Montecarlo) al reportatge "Guernica, pintura de guerra", de Santiago Torres i Ramon Vallès. - Premi Mans Unides al reportatge "El fotògraf de l'èxode", de Ricard Belis i Justin *Web*ster. - Premi al Millor Muntatge al FIGRA pel reportatge "El fotògraf de l'èxode", de Ricard Belis i Justin *Web*ster.

Font: TVC.

4.4. Entreteniment

Arran de la seva vocació de cadena generalista i familiar, TV3 busca en l'entreteniment una alternativa a les reposicions, mitjançant una producció econòmicament sostenible que compensi l'enorme inversió realitzada en informació i en ficció. Els diferents formats de Televisió de Catalunya intenten unir diversió i educació, i potenciar les noves tecnologies (sobretot internet i la telefonia mòbil), per desenvolupar al màxim el vessant pedagògic de l'entreteniment i atreure els espectadors més joves sense haver de fer

concessions a la teleporqueria. De fet, almenys tres dels programes del Departament de Documentals, Educatius i Nous Formats (*Sense tele*, *La masia de 1907* i *Caçadors de paraules*) estrenats aquest any podrien incloure's en l'apartat d'entreteniment, que ha convertit l'humor en una de les característiques més excel·lents de la marca TV3.

L'èxit de les diferents fórmules utilitzades aquest any per a l'entreteniment de TV3 es posa de manifest en els resultats d'audiència obtinguts per *Polònia* i *La rentadora*, que se situen, respectivament, en el tercer i el sisè lloc dels programes més vistos de TV3. L'any 2007, el primer canal català ha emès un total de 1.239 hores i 10 minuts d'entreteniment de producció pròpia, de les quals 750 hores i 45 minuts corresponen a programes d'estrena i la resta són reposicions.

Taula 36. Rànquing de programes a TV3. Any 2007

N.	Programa	Emissions	Milers espectadors	Quota (en %)
1	*Piromusical*	1	944	29,9
2	*Futbol: Copa del Rei*	1	817	27,2
3	*Polònia*	48	774	26,3
4	*Caçadors de paraules*	19	758	24,2
5	*Torna Ventdelplà*	1	745	23,3
6	*La rentadora*	13	744	24,4
7	*Ventdelplà*	76	744	23,8
8	*Bèsties*	11	694	21,0
9	*Els Pirineus des de l'aire*	1	688	23,6
10	*Tot el camp*	2	645	22,9

Font: TNS/TVC.

Bocamoll explora el vessant lúdic de la llengua per jugar amb el català utilitzant els diferents recursos del llenguatge. El concurs està basat en el programa d'ETB1 *Mihiluze*, un format d'Euskal Televista, SA, i Orio Produkzioak, SA, adaptat per TVC amb la col·laboració de l'Antàrtida. *Bocamoll* consta de tres fases, dues eliminatòries en què s'enfronten les tres parelles concursants i una final. El programa explorava el coneixement que els participants tenen de la llengua (vocabulari, cançons, cultura, etc.), amb una posada en joc diària de 1.000 euros. El web del programa permetia als usuaris jugar-hi, sols o en grup. Si no hi havia guanyadors, el pot s'acumulava dia rere dia. Espartac Peran ha presentat *Bocamoll* i l'ha dirigit juntament amb

Sílvia Pons. Els 15 programes de *Bocamoll* de 2007 han tingut una audiència mitjana de 295.000 espectadors (13,9%).

Així mateix, en l'apartat dels concursos s'inclou ***Toca el 2***. Després d'una primera temporada en què es va emetre a la tarda, iniciava la segona etapa el 2 de juliol amb una nova presentadora (Tània Sàrrias) i noves seccions. El programa de la productora Mediapro, dirigit per Miquel José, és l'adaptació d'un format que ja ha triomfat a ETB i TVG. S'estructura en cinc parts, que presenten un grau creixent de dificultat, enfronta primer dos equips i, successivament, els concursants de l'equip guanyador. La peculiaritat de *Toca el 2* rau en el fet que si el concursant finalista del divendres no guanya el pot acumulat al llarg de la setmana, se l'emporta l'equip perdedor de l'edició d'aquell dia. El 2007 s'han emès 33 programes de *Toca el 2*, que han estat seguits per 173.000 espectadors (11,8%).

El vessant més satíric de l'humor és la característica distintiva de ***Polònia***, que per segon any consecutiu constitueix un dels grans èxits de TV3. El programa, dirigit i presentat per Toni Soler (que també hi participa com a guionista), estrenava nous platós on es realitzen els gags, modernitzats i ampliats per poder oferir més recursos en la posada en escena. Quant a temàtica, *Polònia* es continua centrant en l'actualitat política i social dels personatges que el protagonitzen i, encara que amb prou feines experimentés canvis respecte de l'any anterior, incorporava dos nous actors: Mireia Portas i el popular Carlos Latre. Aquest darrer actor, a més de parodiar personatges propis, com Jaime Peñafiel, n'estrenava d'altres de nous com ara Ramon Pellicer, Justo Molinero i Santi Santamaria. El programa de Veranda TV se sumava també a la setmana dedicada per TV3 al canvi climàtic el dijous 19 de març, amb un especial titulat *Polònia 2050*.

L'emissió de *Polònia* del 8 de novembre de 2007 ocupa el lloc número 13 del rànquing anual de TV3, amb 1.009.000 espectadors (32,3%). Com en anys anteriors, TV3 també ha emès alguns programes especials *Polònia*: el de Nadal, en què els personatges representaven l'obra *Els pastorets*, de Josep Maria Folch i Torres (27 de desembre), i *Polònia, collita 2007*, un resum de l'any (31 de desembre).

Taula 37. Audiència mitjana de *Polònia*. Període 2006-2007

	Data inici	Data fi	Emissions	Milers espectadors	Quota (en %)
Primera temporada	16/02/2006	06/07/2006	21	728	25,5
Segona temporada	14/09/2006	02/08/2007	40	766	25,8
Tercera temporada	06/09/2007	03/07/2008[A]	48	701	24,9

[A] Inclou les dades corresponents a les emissions de 2007 i de 2008.
Font: TNS/TVC.

Després de les diferents col·laboracions amb El Terrat i la seva participació a *A pèl* i *A pèl tour*, Santi Millán tornava a TV3 a l'octubre per presentar i codirigir (juntament amb Jordi Rosell) el programa d'entreteniment de la franja nocturna ***Boqueria 357***, l'objectiu del qual era "reconquerir" la Rambla de Barcelona. Per fer-ho, se situava en un àtic estratègic del passeig més emblemàtic de la ciutat, on rebia els convidats i interactuava amb el públic. *Boqueria 357* s'inspira en *Italo (spagnolo),* un programa del presentador Fabio Volo per a la MTV italiana enregistrat al mateix pis des d'on s'emet l'espai de Millán, que havia participat com a convidat d'*Italo (spagnolo)* en una ocasió.

Boqueria 357, que pren el nom de l'edifici que acull el plató, és un programa distès en què hi ha una mica de tot, des de política fins a esport, passant per la cultura. A més d'entrevistar els convidats, Millán baixava a la Rambla per parlar amb la gent i disposava dels reporters Susanna Bergés i Jordi Ríos, que realitzaven les connexions amb el carrer. També hi col·laboraven Toni Moog, el company de pis de Millán, i la veïna, l'àvia Angelina. La cuina de l'àtic era un dels espais preferents de *Boqueria 357*, on els convidats mostraven les seves habilitats elaborant el sopar amb què acabava cada emissió.

El programa de Millán ha obtingut una mitjana d'audiència de 277.000 espectadors (11,6%) en les 19 emissions que conformen la temporada televisiva 2007-2008, mentre que la mitjana de les 10 emissions de 2007 és de 222.000 (10,6%).

El zàping continua tenint un gran protagonisme en la programació de TV3, que enguany torna a oferir *Tvist*, *Alguna pregunta més?*, *Algunes*

imatges més i *La rentadora*, a més de les contínues referències a altres espais televisius que nodreixen tant *Polònia* com *El club*.

Tvist, el magazín que combina la informació sobre TV3 amb la informació sobre cultura i espectacles, celebrava dimecres 31 d'octubre el seu programa número 500, amb una edició especial dedicada al lliurament dels premis "Tvist", atorgats pels espectadors a professionals, actors i emissions elegits a partir dels fragments mostrats en el programa: "Tvist que no m'ho crec" (Jordi González), "Tvist més emotiu" (Helena Garcia Melero), "Tvist més predisposat" (Pep Anton Muñoz), "Tvist més sensual" (Carme Ruscalleda) i "Tvist més accessible" (l'equip de *Polònia*). Les votacions es van realitzar mitjançant SMS, el telèfon del directe i el correu electrònic.

La presentadora del *Tvist* és Mari Pau Huguet, i hi col·laboren Marc Villanueva, Raquel Mateos, Darío Porras, Laia Ferrer i Soledad León de Salazar, a més d'especialistes en diferents àmbits, com ara Josep Pons (estilisme), Pere Font (psicologia), Àlex Gorina (cinema), etc. El programa està dirigit per Ferran Real i s'emet en l'accés a la informació del migdia. Les 193 emissions de 2007 han obtingut una audiència mitjana de 145.000 espectadors (14%).

Com en anys anteriors, ***Alguna pregunta més? (APM?)*** repassa la televisió i mostra a l'espectador durant 25 minuts les millors imatges emeses en diferents espais, parodiant programes, versionant anuncis o estrenes cinematogràfiques i explicant l'actualitat catalana d'una manera satírica. La quarta temporada del programa també està articulada, un cop més, per l'humor, i inclou una nova secció de zàping internacional. El programa, dirigit per Guillem Sans, va néixer com un especial el 14 de juliol de 2004, però, arran de la bona acollida que va rebre, es va convertir en un espai fix. L'emissió d'*APM?* del 30 d'octubre de 2007 ocupa el número 30 dels programes més vistos de TV3, amb una audiència mitjana de 828.000 espectadors i una quota de pantalla del 26,9%. Les 53 emissions d'aquest any han tingut una audiència mitjana de 311.000 espectadors (14,0%).

L'equip d'*APM?* també és responsable d'***Algunes imatges més?***, un espai que repassa en clau d'humor programes de televisió tant catalans com

espanyols o internacionals. Juntament amb els errors i les espifiades més sonades ("Xof"), *AIM?* Inclou fragments de discursos confusos o sense sentit ("Kin liu"), parodia els títols de les millors pel·lícules ("Cinema de bírria") i recull tota classe de tòpics ("National topigràfic"). El 2007 s'han emès 42 programes d'*AIM?,* que han aportat a TV3 una audiència mitjana de 243.000 espectadors (11,8%).

La rentadora, l'espai nostàlgic sobre publicitat de TV3, tornava en la segona temporada l'1 d'octubre de 2007, sense gaires modificacions en l'estructura que tant havia agradat el 2006. Aquest any, *La rentadora* continuava repassant la història de la publicitat televisiva (i amb ella la mateixa història del mitjà), mitjançant capítols temàtics construïts per tipologies d'anuncis (alimentació, detergents, cotxes, etc.), i incloent-hi entrevistes a publicitaris i anunciants. Encara que l'eslògan del programa sigui "Els últims 50 anys de publicitat en més de 2.000 espots", els responsables destaquen el fet que s'ha treballat amb una base documental amplíssima, de més de 80.000 anuncis. El web del programa permet visionar tant els anuncis emesos com les entrevistes.

El primer programa de *La rentadora* de 2007, emès l'1 d'octubre ("Be water, my friend"), va obtenir una quota de pantalla del 25,1%. L'emissió del 10 de desembre de 2007 ("T'agrada conduir?") va superar els 884.000 espectadors (27,7%) i es va situar en el número 24 del rànquing anual de Catalunya. La mitjana d'audiència anual dels 13 programes emesos aquest any és de 744.000 (24,4%).

A més del clàssic programa de cuina *Cuines*, TV3 també ofereix de nou ***La cuina de l'Isma***, un programa dedicat a la dietètica i la nutrició el presentador del qual, el cuiner Ismael Prados, ens ensenya a cuinar d'una manera amena i divertida, a l'hora que mira de conscienciar els espectadors sobre la importància de la bona alimentació per a la salut. La barreja de creativitat i de tradició continua sent el distintiu d'un espai complementat mitjançant una pàgina web amb una gran quantitat de receptes i recomanacions, que també permet als usuaris formular consultes i peticions (<http://www.tv3.cat/lacuinadelisma/les_receptes/index.html>).

El 2007, *La cuina de l'Isma* va dedicar la setmana del 14 al 18 de maig a parlar de la importància de fer esport i la seva complementació amb una dieta equilibrada. Durant aquesta setmana, Isma Prados, l'expert en nutrició Jac Oliva (assessor del programa) i els diferents col·laboradors explicaven als espectadors tot tipus de qüestions relacionades amb l'alimentació i l'esport. També hi van participar esportistes famosos, com ara Sergi Barjuan, que a més d'explicar la dieta dels futbolistes va cuinar per als espectadors. Les 149 emissions de *La cuina de l'Isma* d'aquest any donen una audiència mitjana de 226.000 espectadors (12,4%).

El club, el magazín de la tarda de TV3, continua el 2007 amb la barreja d'actualitat i d'entreteniment que el caracteritza, amb iniciatives destinades a implicar els espectadors. A tall d'exemple de les activitats especials dutes a terme aquest any pel programa de la productora Dies Tontos, SL, es pot citar l'emissió del 12 d'abril, que va desplaçar una unitat mòbil fins a Castelló per informar sobre les opinions dels ciutadans relatives al tancament de les emissions de TV3, decretat pel Govern valencià. Al juny, *El club* va realitzar un càsting multitudinari entre els espectadors per elegir alguns dels col·laboradors de l'edició estiuenca del programa, que s'estrenava el 16 de juliol, presentat per Cristina Puig.

Després de l'estiu, Albert Om retornava al programa el 12 de setembre i estrenava decorat i imatge gràfica, a més d'introduir-hi noves seccions i nous col·laboradors (l'actor Joan Pera i els cuiners Sergi Arola i Nando Jubany). El 2007 s'han emès 240 programes d'*El club*, l'audiència mitjana del qual ha estat de 253.000 espectadors (17,6%).

No em ratllis!, el *talk show* protagonitzat per nens i presentat per Júlia Otero, concloïa el seu periple el 25 d'abril, amb una emissió que 708.000 espectadors (23%) van convertir en líder del dia a Catalunya. L'últim programa d'aquesta primera temporada estava dedicat al Barça i hi estaven convidats Joan Saura, Carles Reixach i Manel Fuentes. A més a més, alguns dels nens participants a *No em ratllis!* entrevistaven des del Camp Nou els jugadors Carles Puyol, Edmilson i Andrés Iniesta.

El programa de Júlia Otero, produït per TVC amb Somos.som i AtomisMedia, està basat en el format del programa *What Kids Really Think*, emès per la BBC el 2005. El seu objectiu principal és deixar parlar els nens de coses sobre les quals generalment opinen els adults. La selecció dels protagonistes es va realitzar mitjançant entrevistes en profunditat a més de 2.000 alumnes de 70 escoles catalanes, a més del miler que han passat pel plató setmana rere setmana. *No em ratllis!* havia debutat a TV3 el 15 de novembre de 2006 i va obtenir un notable èxit d'audiència des de les primeres emissions. Les 25 emissions de 2007 han obtingut una mitjana de 608.000 espectadors (20,3%).

4.5. Esports

TVC ha emès el 2007 més de 1.400 hores d'esports entre transmissions i programes especials, sense comptar el temps dedicat a l'esport en els telenotícies. Ha mantingut la situació dels principals esports, en assegurar-se els drets de futbol, de Fórmula 1, de l'Eurolliga de bàsquet i de la Lliga ACB. TV3 ha dedicat a l'emissió de programes esportius de producció pròpia 307 hores i 17 minuts, de les quals 275 hores són d'estrena, mentre que la resta són repeticions. Una altra fita important de l'àrea d'Esports durant el 2007 són les retransmissions de la Fórmula 1 per internet en format 16:9.[251]

En línia amb el perfil generalista al qual apunta el primer canal català, el futbol continua sent l'esport estrella, amb la retransmissió de la Lliga Espanyola i altres partits previs o trobades amistoses d'interès, com també l'emissió de diferents programes especialitzats. Entre aquests últims, *Gol a gol* i *El vestidor* continuen gaudint de la mateixa popularitat dels anys anteriors, mentre que la novetat de 2007, el setmanal *El futbol és així*, que intentava oferir una visió diferent de l'actualitat futbolística centrada principalment en el FC Barcelona, no va obtenir els resultats esperats.

Gol a gol ha arribat aquest any a la xifra de 25 lligues resumint els gols i les millors jugades dels partits de primera divisió dels tres equips catalans

[251] Així mateix, segons remarca TVC, a partir de 2007 el programa *Temps d'aventura* (K3/33) es pot veure a internet abans que a la televisió. Les 20 emissions d'aquest any han obtingut 500.000 descàrregues.

participants, completats amb entrevistes, anàlisis i una tertúlia en cada emissió. A més a més, el programa ha estrenat al K3/33 un espai de 25 minuts de durada dedicat al RCD Espanyol (*Gol a gol Espanyol*). Com en temporades anteriors, abans de cada partit de la Lliga, *El vestidor* oferia el resum i l'anàlisi de la resta de partits disputats.

Paral·lelament, l'equip d'Esports Especials, creat el 2006, ha consolidat la tasca duta a terme l'any anterior, amb diferents monogràfics dedicats a esdeveniments rellevants. Destaquen els dos programes commemoratius del 50è aniversari del Camp Nou (*Tot el camp*) o els reportatges dedicats a Romario (*Romario: 1.000 gols i una història*) i a Thierry Henry (*Monsieur Henry*). També cal destacar d'altres programes especials centrats en grans esdeveniments de diferents esports: la classificació del RCD Espanyol per a la final de la Copa UEFA (*Ja som a Glasgow*), la prèvia al Gran Premi de Fórmula 1 del Brasil (*La fórmula més animada*) o la transmissió internacional de gal·la dedicada als premis Laureus.

Taula 38. Audiència de les emissions especials del Departament d'Esports de TV3. Any 2007

Programa	Data d'emissió	Emissions	Milers espectadors	Audiència (en %)	Quota (en %)
Premis Laureus	02/04/07	1	257.000	3,8	14,3
Ja som a Glasgow	15/05/07 a 16/05/07	3	195.000	2,9	10,0
Romario, 1.000 gols i una història	22/05/07	1	218.000	3,3	12,0
Monsieur Henry	26/07/07	1	123.000	1,8	5,3
Monsieur Henry	29/07/07	1	137.000	2,0	11,2
La fórmula més animada	21/10/07	1	396.000	5,9	15,7
La fórmula més animada	01/11/07	1	98.000	1,5	9,1

Font: TNS/TVC.

4.6. Origen de les produccions emeses per TVC durant l'any 2007

4.6.1. La difusió d'obra europea a TVC

Des de l'any 2002, el Consell vetlla directament pel compliment de la normativa quant a la difusió d'obra europea per part de TVC. Aquest seguiment es realitza a partir de la comprovació de les emissions diàries del principal prestador de serveis de televisió de titularitat pública de Catalunya.

Componen la mostra tots els programes de TV3 i K3/33 emesos al llarg de l'any, tret dels que no computen per al càlcul de la difusió d'obres europees. Així, tal com estableix l'article 87.3 de la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya, s'exclou del còmput de temps d'emissió el dedicat a teleinformatius, retransmissions esportives, jocs, publicitat, serveis de teletext i televenda.

D'acord amb els resultats, TVC compleix amb escreix les quotes de reserva d'obra europea que determina la normativa vigent de forma consistent cada any. Les dades corresponents a l'any 2007 exemplifiquen el grau de compliment:

Pel que fa a l'obligació de reservar el 51% del total del temps d'emissió a la difusió d'obres europees, durant el 2007 el percentatge de TV3 és del 64,4%, i el de K3/33 del 66,6%.

D'altra banda, quant al compliment de les quotes de reserva d'emissió d'obra europea segons la llengua original, TVC també compleix a bastament els mínims obligatoris.

Així, pel que fa a l'obligació de destinar el 51% del temps de reserva de les produccions europees a obres de llengua originària oficial a Catalunya, TV3 hi dedica més del doble d'hores i el K3/3 un 80,4%. Finalment, quant al mínim del 50% del temps de reserva de les produccions de llengua originària oficial a Catalunya a obres de llengua originària en català, TV3 quadruplica i K3/33 triplica el nombre d'hores obligatòries.

4.6.2. Origen de les produccions de TVC

Com s'ha dit, les obres europees a les produccions emeses per TVC l'any 2007 representen més del 60% del total tant a TV3 (64,4%) com a K3/33 (66,6%). Més enllà d'aquest fet, però, una anàlisi més exhaustiva de l'origen de les produccions de TVC durant aquest període mostra l'alt percentatge que suposen les produccions realitzades a Catalunya i a la resta de l'Estat: el 54% del total de les produccions de TV3 i el 40% de les del K3/33.

Les produccions dels països de la Unió Europea amb més temps d'emissió a TVC són, en aquest ordre, el Regne Unit, França i Alemanya. D'altra banda, fora de la Unió Europea els dos principals proveïdors de continguts de TVC són els EUA (que representen el 26,6% del temps d'emissió de TV3 i el 12,2% de K3/33) i el Japó (el 2,4% de TV3 i el 12,1% de K3/33).

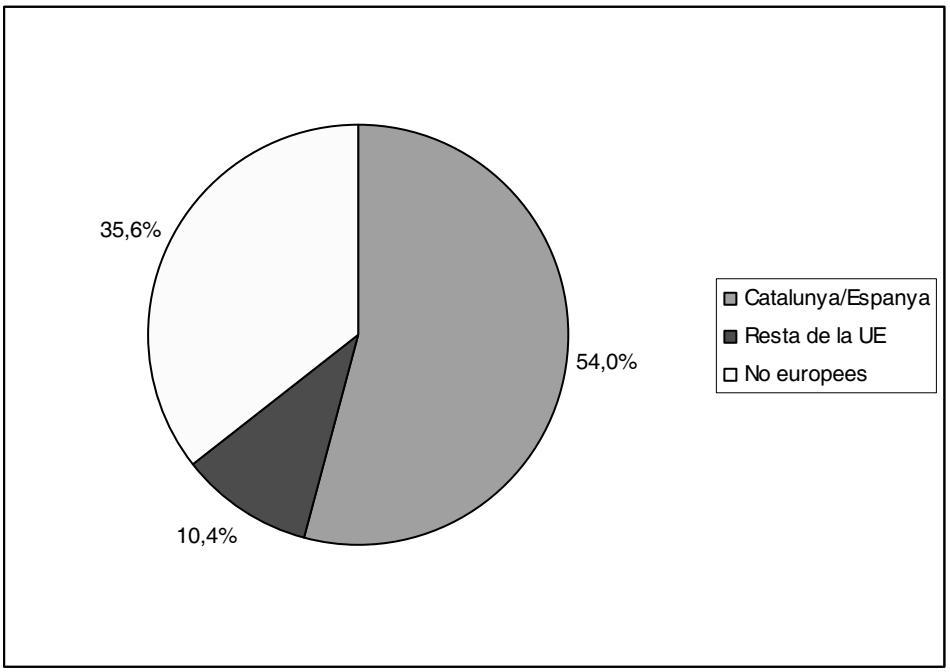
Taula 39. TV3. Origen de les produccions emeses durant l'any 2007

Produccions	Origen	Hores d'emissió	% sobre el total	
Europees	Catalunya / Espanya	3.330	54,0	
	Regne Unit	187	3,0	
	França	114	1,8	**64,4**
	Alemanya / França / Regne Unit / Itàlia[A]	96	1,6	
	Resta de la UE	242	3,9	
No Europees	EUA	1.639	26,6	
	Japó	146	2,4	
	Canadà	136	2,2	**35,6**
	Brasil	75	1,2	
	Resta no europees	199	3,2	
Total hores produccions TV3		**6.164**		**100**

[A] Totes les coproduccions Alemanya / França / Regne Unit / Itàlia corresponen a la telesèrie *Riviera*.
Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

El gràfic corresponent a TV3 mostra amb claredat l'alt percentatge de produccions d'origen europeu emeses pel prestador (vegeu el gràfic 27):

Gràfic 27. TV3. Origen de les produccions emeses durant l'any 2007



Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

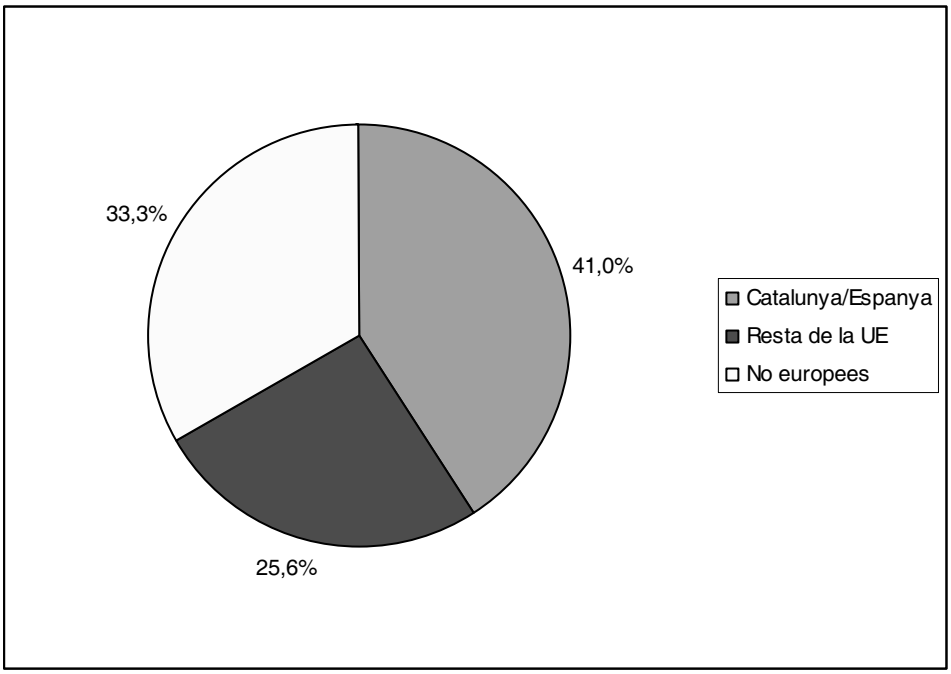
Taula 40. K3/33. Origen de les produccions emeses durant l'any 2007

Produccions	Origen	Hores d'emissió	% sobre el total	
Europees	Catalunya / Espanya	3.024	41,0	66,6
	França	653	8,8	
	Regne Unit	486	6,6	
	Alemanya	383	5,2	
	Resta de la UE	369	5,0	
No Europees	EUA	904	12,2	33,3
	Japó	890	12,1	
	Canadà	246	3,3	
	Austràlia	106	1,4	
	Coproduccions Canadà / França	113	1,5	
	Resta no europees	210	2,8	
Total hores produccions K3/33		**7.384**		**100**

Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

Com en el cas de TV3, al K3/33 el percentatge de produccions d'origen europeu també supera el 60%:

Gràfic 28. K3/33. Origen de les produccions emeses durant l'any 2007



Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

4.6.3. Origen de les produccions de TVC i gènere dels programes

Si es posa en relació el gènere dels programes emesos per TVC durant l'any 2007 amb l'origen, se n'extreu una conclusió destacable. Mentre que la ficció ocupa un 13,2% de les produccions catalanes i de la resta de l'Estat de TV3 i un 6,9% de les de K3/33, als altres països el percentatge que representa la ficció es molt superior.

Així, a TV3 la ficció constitueix un 95,6% de les produccions de la resta de la Unió Europea, un 95,8% de les dels EUA i un 100% de les japoneses. Al K3/33 la ficció representa el 23,3% de les obres de la resta de la UE, el 49,9% de les dels EUA i el 94,3% de les d'origen japonès.

En el cas de K3/33, també cal subratllar l'origen dels programes culturals, conformats principalment per documentals. Representen un 47,5% de les produccions d'origen català i de la resta de l'Estat, però un 70,5%.de les obres dels altres països de la Unió europea.

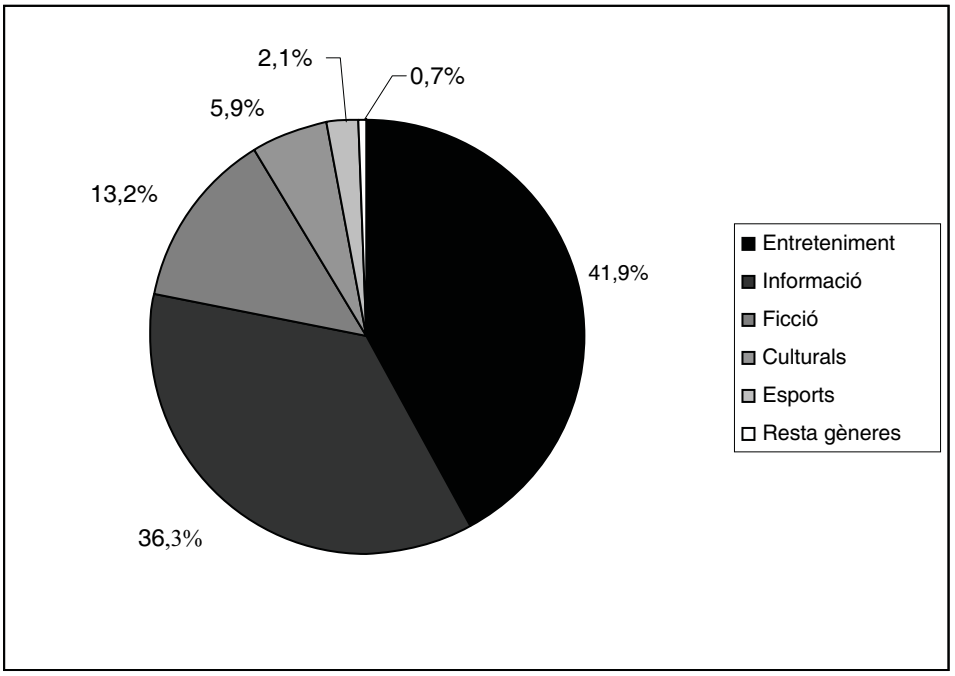
Taula 41. TV3. Origen de les produccions i gènere dels programes emesos durant l'any 2007

Produccions	Origen	Gènere dels programes	Hores d'emissió	%	Total
Europees	Catalunya/ Espanya	Entreteniment	1.394	41,9	**3.330**
		Informació	1.208	36,3	
		Ficció	440	13,2	
		Culturals	196	5,9	
		Esports	69	2,1	
		Resta de gèneres	23	0,7	
	Resta de la UE	Ficció	611	95,6	**639**
		Culturals	23	3,6	
		Informació	5	0,8	
No europees	EUA	Ficció	1.570	95,8	**1.639**
		Culturals	45	2,7	
		Entreteniment	24	1,5	
	Japó	Ficció	146	100	**146**
	Canadà	Ficció	106	77,9	**136**
		Entreteniment	30	22,1	
	Brasil	Ficció	75	100	**75**
	Resta no europees	Ficció	180	90,5	**199**
		Resta de gèneres	19	9,5	
Total hores produccions TV3					**6.164**

Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

El gràfic 29 mostra com a TV3 els principals gèneres de les produccions d'origen català i espanyol són l'entreteniment (41,9% del total) i la informació (36,3%):

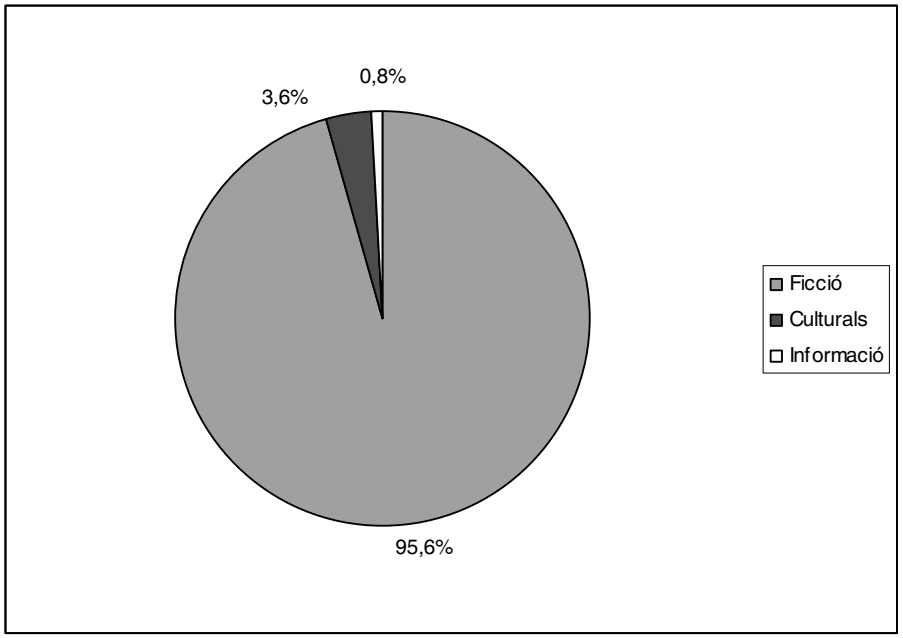
Gràfic 29. TV3. Gènere de les produccions d'origen català i espanyol emeses durant l'any 2007



Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

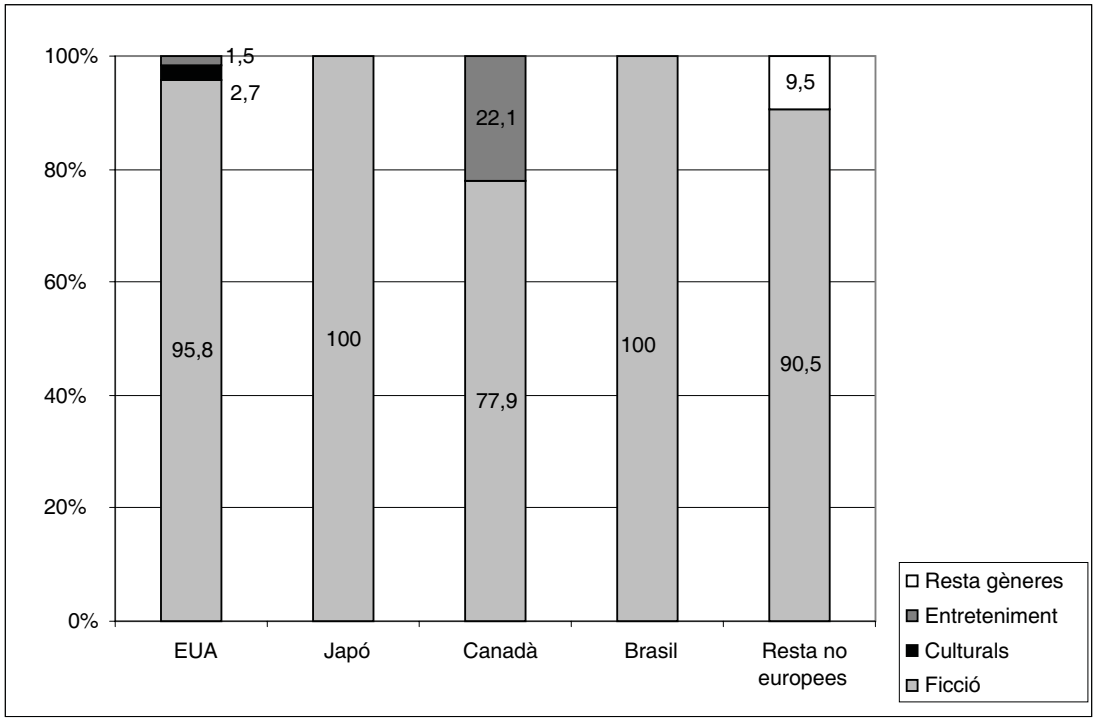
En canvi, el gènere principal de les produccions de la UE, és la ficció, amb un 95,6% del total de l'obra europea. Així mateix, el predomini de la ficció a les produccions de països no europeus és evident (vegeu el gràfics 30 i 31).

Gràfic 30. TV3. Gènere de les produccions de la UE no catalanes ni espanyoles. Any 2007



Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

Gràfic 31. TV3. Gènere de les produccions no europees. Any 2007



Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

Com que el percentatge de programació cultural i musical de K3/33 és superior al de TV3, la distribució de l'origen de les produccions és diferent:

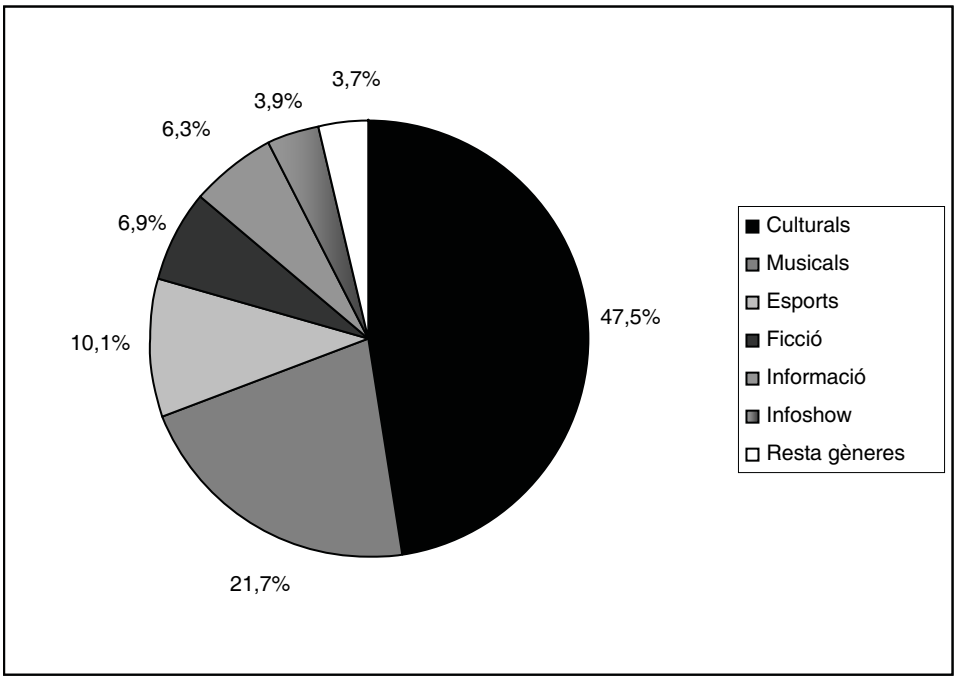
Taula 42. K3/33. Origen de les produccions i gènere dels programes emesos durant l'any 2007

Produccions	Origen	Gènere dels programes	Hores d'emissió	%	Total hores
Europees	Catalunya / Espanya	Culturals	1.405	47,5	2.957
		Musicals	643	21,7	
		Esports	299	10,1	
		Ficció	204	6,9	
		Informació	185	6,3	
		Infoshow	114	3,9	
		Resta de gèneres	107	3,7	
	Resta de la UE	Culturals	1.380	70,5	1958
		Ficció	456	23,3	
		Musicals	49	2,5	
		Informació	37	1,9	
		Resta de gèneres	36	1,8	
No europees	EUA	Ficció	451	49,9	905
		Culturals	410	45,4	
		Resta de gèneres	44	4,9	
	Japó	Ficció	839	94,3	890
		Resta de gèneres	51	5,7	
	Canadà	Ficció	129	52,4	246
		Culturals	110	44,7	
		Resta de gèneres	7	2,8	
	Austràlia	Culturals	76	71,7	106
		Ficció	28	26,4	
		Informació	2	1,9	
	Coproduccions Canadà / França	Ficció	112	99,1	113
		Informació	1	0,9	
	Resta no europees	Culturals	158	76,0	209
		Ficció	46	22,1	
		Resta de gèneres	5	2,4	
Total hores produccions K3/33					**7.384**

Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

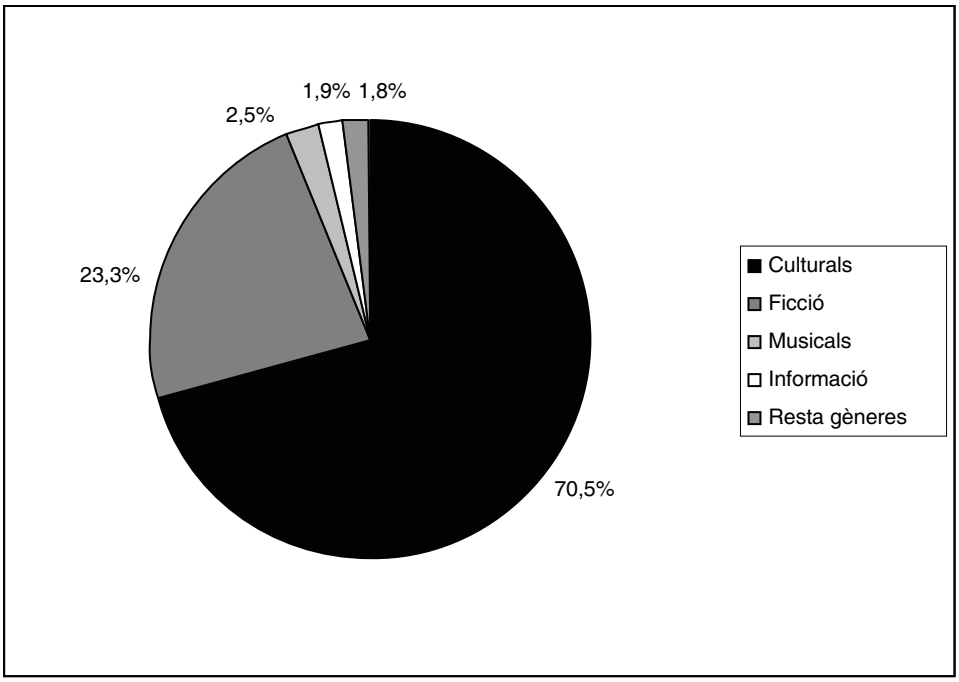
Els programes culturals representen un considerable 47,5% de les produccions realitzades a Catalunya o a altres llocs de l'Estat del K3/33. En el cas de les d'origen de la resta de la Unió Europea aquest percentatge arriba al 70,5%. Així mateix, és digne d'esment el petit percentatge de programació musical (2,5%) de les obres de la UE comparat amb les produccions d'aquest tipus realitzades a l'Estat espanyol (21,7%):

Gràfic 32. K3/33. Gènere de les produccions realitzades a Catalunya o a la resta de l'Estat emeses durant l'any 2007



Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

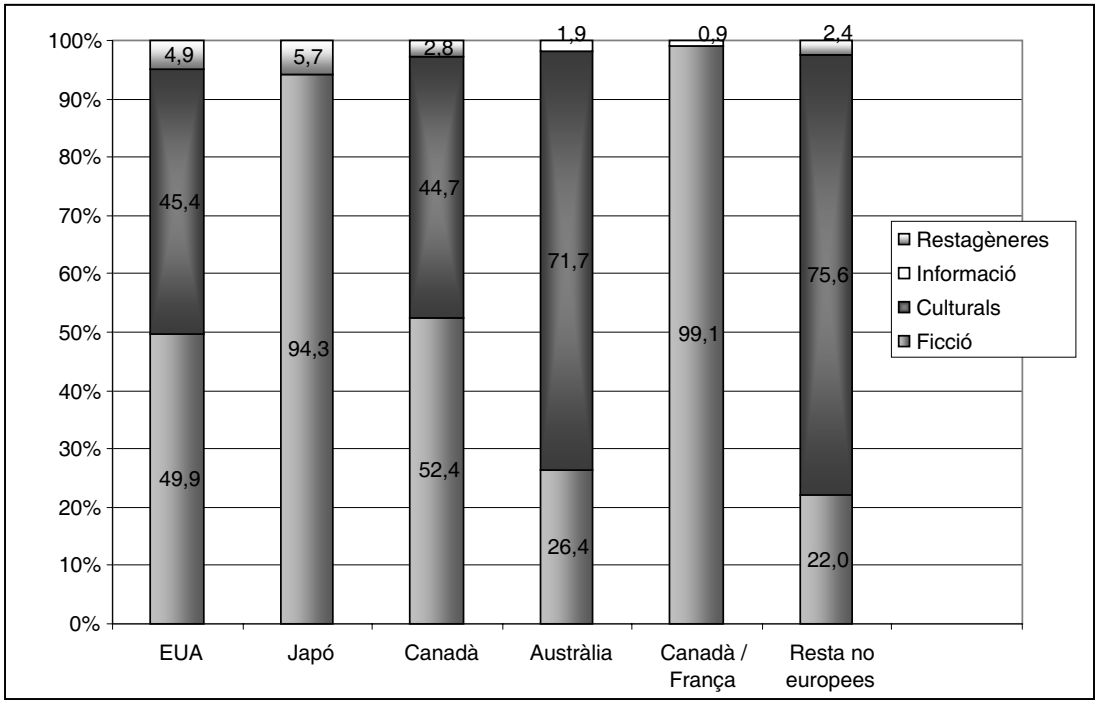
Gràfic 33. K3/33. Gènere de les produccions realitzades a la resta de la UE emeses durant l'any 2007



Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC-

Finalment, les produccions de fora de la UE emeses pel K3/33 durant l'any 2007 es limiten pràcticament a dos únics gèneres: ficció i entreteniment (vegeu el gràfic 34).

Gràfic 34. K3/33. Gènere de les produccions no europees emeses durant l'any 2007.



Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

4.6.4. Produccions d'origen japonès

Una anàlisi més exhaustiva del gènere de les produccions d'origen japonès emeses a TVC palesa l'alt percentatge corresponent a telesèries d'animació: el 84,9% de les de TV3 i el 93,3% de les del K3/33.

Taula 43. TV3. Gènere de les produccions d'origen japonès emeses durant l'any 2007

Gènere dels programes		Hores d'emissió	%
Ficció	Telesèries d'animació	124	84,9
	Llargmetratges	22	15,1
Total		**146**	**100**

Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

Taula 44. K3/33. Gènere de les produccions d'origen japonès emeses durant l'any 2007

Gènere dels programes		Hores d'emissió	%
Ficció	Telesèries d'animació	830	93,3
	Llargmetratges	9	1,0
Culturals		50	5,6
Informació		1[A]	0,1
Total		**890**	**100**

[A] L'únic programa d'origen japonès amb gènere *Informació* no arriba a una hora d'emissió.
Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

D'altra banda, si s'observa l'horari d'emissió s'adverteix que tant a TV3 com al K3/33 més del 85% de les obres d'origen japonès s'han difós dins de l'horari protegit. En el cas de les telesèries d'animació, el percentatge és del 100%:

Taula 45. TV3. Franges d'emissió de les produccions d'origen japonès durant l'any 2007

Horari	Franges d'emissió	Hores d'emissió	%
Protegit[A]	De 06:00 a 15:00 hores	126	86,3
No protegit	De 22:00 a 06:00 hores	20	13,7
Total		**146**	**100**

[A] Si bé l'horari protegit va de les 6.00 a les 22.00h, la distinció entre les franges horàries 06.00-15.00 h i 15.00-22.00 h respon al fet que TV3 només inclou programació infantil durant els matins del caps de setmana.
Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC

Taula 46. K3/33. Franges d'emissió de les produccions d'origen japonès durant l'any 2007

Horari	Franges d'emissió	Hores d'emissió	%
Protegit[A]	De 06:00 a 15:00 hores	610	68,5
	De 15:00 a 22:00 hores	267	30,0
No protegit	De 22:00 a 06:00 hores	13	1,5
Total		**890**	**100**

[A] Si bé l'horari protegit va de les 6.00 a les 22.00h, la distinció entre les franges horàries 06.00-15.00 h i 15.00-22.00 h respon al fet que TV3 només inclou programació infantil durant els matins del caps de setmana.
Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

Val a dir que tots els llargmetratges d'origen japonès emesos dins l'horari protegit corresponen a films d'animació adreçats a la infància, mentre que tots els programes culturals estan conformats per documentals:

Taula 47. TV3. Franges d'emissió i gènere de les produccions d'origen japonès durant l'any 2007

Horari	Franges d'emissió	Gènere dels programes	Hores d'emissió	%
Protegit	De 06:00 a 15:00 hores	Telesèries d'animació	124	98,4
		Llargmetratges	2	1,6
		Total	**126**	**100**
No protegit	De 22:00 a 06:00 hores	Llargmetratges	**20**	**100**
Total			**146**	

Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

Taula 48. K3/3. Franges d'emissió i gènere de les produccions d'origen japonès durant l'any 2007

Horari	Franges d'emissió	Gènere dels programes	Hores d'emissió	%
Protegit	De 06:00 a 15:00 hores	Telesèries d'animació	584	95,7
		Culturals	21	3,4
		Llargmetratges	5	0,8
		Total	**610**	**100**
	De 15:00 a 22:00 hores	Telesèries d'animació	246	92,1
		Llargmetratges	5	1,9
		Culturals	16	6,0
		Total	**267**	**100**
		Culturals	12	92,3
		Informació	1	7,7
		Total	**13**	**100**
Total			**890**	

Font: CAC a partir de les dades del seguiment de la producció europea emesa per TVC.

5. La producció pròpia de TVE a Catalunya

L'any 2007 el volum de producció del centre de TVE a Catalunya disminueix de forma considerable amb relació a 2006. Així, el centre de Sant Cugat ha produït un total de 1.847,15 hores de programació pròpia, gairebé un 30% menys que el 2006, quan la xifra va ser de 2.619 hores (vegeu la taula 49). Del total de producció pròpia, 1.230,21 hores han estat de programes en llengua castellana (representen un 66,6%), mentre que 616,94 són hores de producció en català (33,4%). Cal subratllar, per tant, que si bé el volum total d'hores produïdes per TVE a Catalunya és inferior, el pes de les desconnexions en català ha augmentat sensiblement, alhora que ha disminuït

la producció per a canals d'abast estatal. Aquest fet trenca amb la tendència d'anys anteriors (vegeu la taula 50).

Taula 49. Hores de producció de TVE Catalunya. Període 2001-2007

	Hores	% var. anual
2007	1.847	-29,47
2006	2.619	0,04
2005	2.618	5,78
2004	2.475	-14,42
2003	2.892	7,99
2002	2.678	15,38
2001	2.321	5,21

Font: TVE Catalunya.

Enguany el centre de producció de Televisió Espanyola a Catalunya ha estrenat programes d'índole diversa: *Cat24h* (informatiu en català que s'emet pel programa de TDT Canal 24 Horas), i, a La 2, *Memòries de la tele* (repassa la història de la primera televisió de Catalunya des que el 1959 s'iniciaren les emissions als estudis de Miramar a Barcelona), *59 segons* (espai de debat d'actualitat i tertúlia política i rèplica catalana de *59 segundos*, que La 1 emet un altre dia per a tot Espanya), *Página 2* (de temàtica literària), *Tres 14* (magazín científic) i els de reportatges *granangular.cat* (nova versió del *Gran Angular*, que va néixer el 1997) i *Repor*, a La 1. L'octubre de 2007 es compleixen 25 anys d'emissió de *La Missa* (La 2), el programa veterà de TVE Catalunya.

Entre les més de 1.200 hores que produeix TVE Catalunya per a tot Espanya, destaquen programes consolidats com *Mira quién baila*, *Saber y ganar* (que el 2007 compleix deu anys en antena), *El escarabajo verde*, *Redes* o els espais juvenil i infantil *En construcción* i *Los Lunnis*, entre d'altres. Entre els estrenats el 2007 produïts per TVE Catalunya per a l'àmbit estatal hi ha *Repor*, *Página 2* i *Tres 14*. D'altra banda, el centre també produeix el Canal Teledeporte, programa temàtic de TDT que durant les 24 hores del dia ofereix retransmissions en directe, informatius, entrevistes, etc. de contingut esportiu.

Pel que fa als programes en català, a banda de les estrenes de 2007 com *Memòries de la tele*, *59 segons* o *granangular.cat*, entre d'altres, l'ens manté espais com *Continuarà*, *Els nous catalans* (tots dos a La 2) o *L'informatiu* (a La 1 i a La 2).[252]

Taula 50. Hores de producció de TVE Catalunya. Any 2007

	Hores	%
Producció en castellà	1.230,21	66,60
Producció en català	616,94	33,40
Total	1.847,15	100,00

Font: TVE Catalunya.

6. El pluralisme informatiu en els prestadors de serveis audiovisuals d'àmbit català

Per tal de donar compliment a allò que estableix la lletra d de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, amb relació a la normativa reguladora de l'audiovisual, així com l'article 38 de la Llei 22/2005, de comunicació audiovisual de Catalunya, el Consell ha continuat realitzant el seguiment de l'observança del pluralisme polític i social en els mitjans audiovisuals al llarg de 2007. Aquest seguiment s'ha concretat en informes mensuals de pluralisme polític i en dos informes trimestrals sectorials: un de pluralisme territorial i un altre de pluralisme social.[253]

A partir de les anàlisis dels teleinformatius que consten en aquests informes, a continuació es presenten les globals de l'any 2007 corresponents als prestadors de serveis de titularitat pública TV3 i TVE a Catalunya i al prestador de serveis de titularitat privada 8tv. D'una banda, es proporciona una visió general sobre l'actualitat informativa en el conjunt de prestadors analitzats i, de l'altra, una mirada particular al repartiment del temps de paraula entre els diferents actors polítics i a les referències geogràfiques predominants durant el segon trimestre a cadascun dels prestadors.

[252] De dilluns a divendres a les 14.00h a La 1; de dilluns a divendres a les 20.00h a La 2; dissabtes i diumenges a les 13.55h a La 1.

[253] L'informe trimestral de pluralisme territorial analitza el període abril-juny de 2007, mentre que l'informe trimestral de pluralisme social analitza el període juliol-setembre de 2007.

6.1. Context informatiu

A banda de les informacions esportives i de la informació meteorològica, l'ítem informatiu que més temps de notícia ha concentrat al llarg de l'any 2007 en els prestadors de serveis d'àmbit català ha estat el terrorisme, des d'una doble perspectiva. D'una banda, el trencament del procés de pau per part de la banda terrorista ETA, amb l'atemptat a la T4 de l'aeroport de Barajas el 30 de desembre de 2006. De l'altra, la celebració a l'Audiència Nacional del judici contra els autors de l'11-M, que va arrencar el 15 de febrer i es va perllongar fins el 31 d'octubre, data en què es va dictar sentència.

En segon lloc, l'estat de les infraestructures a Catalunya també s'ha situat al centre de l'actualitat informativa de 2007, com a conseqüència de l'atenció que els prestadors analitzats (TV3, TVE a Catalunya i 8tv) han dispensat a tres grans grups de notícies: les deficiències de la xarxa de Renfe a Catalunya, els problemes de mobilitat generats per l'aparició d'un esvoranc a les obres del TGV a Barcelona, i el debat polític i social entorn del dèficit d'infraestructures a Catalunya.

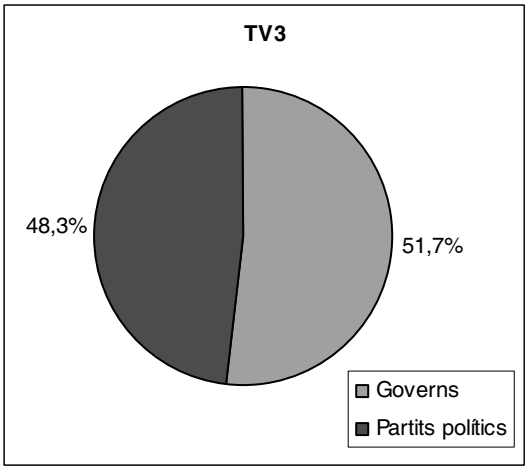
El tercer ítem informatiu que més temps de notícia ha concentrat ha estat la immigració. En aquest cas, a diferència dels altres ítems que han configurat l'actualitat informativa de 2007, es tracta d'un ítem de caràcter estructural, que integra moltes notícies diferents al llarg de tot l'any. Ara bé, mostra una incidència sensiblement superior en els prestadors d'àmbit català durant els mesos de juny (quan el remolcador Montfalcó de Sant Carles de la Ràpita va rescatar 26 immigrants en aigües de Líbia) i juliol (quan 50 immigrants van desaparèixer a prop de la costa de l'illa de Tenerife com a conseqüència del naufragi de l'embarcació en la qual viatjaven).

6.2. Prestadors de titularitat pública: TV3 i TVE Catalunya

Tant TV3 com TVE Catalunya coincideixen a atorgar més del 50% (del sumatori del temps de governs i partits polítics) als diferents governs (Govern de Catalunya, Govern de l'Estat i governs locals). No obstant això, el percentatge obtingut pels governs (51,7% a TV3 i 53,6% a TVE Catalunya) no permet parlar d'una primacia clara de les administracions respecte dels

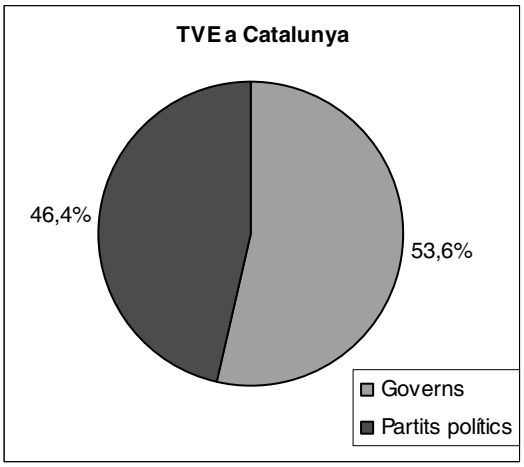
partits polítics, sinó que més aviat convida a parlar d'un cert equilibri (vegeu els gràfics 35 i 36).

Gràfic 35. TV3. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2007



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

Gràfic 36. TVE a Catalunya. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2007



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

El Govern de Catalunya i el Govern de l'Estat són les dues instàncies governamentals que més temps de paraula obtenen en aquests prestadors. L'executiu català aconsegueix el 24% del temps de paraula a TV3 i el 24,3% a TVE Catalunya, mentre que el Govern de l'Estat en té un 21,4% a TV3 i un 17,1% a TVE Catalunya. Els governs locals, considerant conjuntament el de Barcelona i els de la resta de municipis catalans, assoleixen un temps de

paraula comparativament inferior que, en qualsevol cas, és superior a TVE Catalunya (12,2%) que a TV3 (6,3%). El fet que el Govern de l'Estat obtingui un percentatge més baix a TVE Catalunya que a TV3 i que la presència dels governs locals, en canvi, sigui més gran referma el caràcter de desconnexió territorial dels teleinformatius d'aquest prestador.

Quant als partits polítics amb representació parlamentària, l'agrupació PPC+PP és la que més temps de paraula obté als dos prestadors de titularitat pública, amb percentatges gairebé idèntics (12,8% a TV3 i 13% a TVE Catalunya). A la segona i tercera posicions, en canvi, trobem agrupacions diferents en un i altre prestador de serveis: TV3 situa en segon lloc CiU (10,9%) i en tercer lloc PSC+PSOE (9,6%), mentre que TVE Catalunya inverteix aquestes posicions i col·loca el PSC+PSOE (11,8%) per davant de CiU (11,1%). Les tres formacions polítiques amb representació parlamentària restants s'ordenen de la mateixa manera en tots dos prestadors, amb percentatges sempre més alts en el cas de TV3. Així, ERC obté el 6% a TV3 i el 5,1% a TVE Catalunya, ICV-EUiA+IU té el 3,6% i el 2,7% respectivament i, finalment, C's, el 0,7% i el 0,5% (vegeu les taules 51 i 52).

Taula 51. TV3. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2007

Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**15:20:29**	**51,7**
Govern de Catalunya	7:07:05	24,0
Govern de l'Estat	6:21:43	21,4
Govern de les administracions locals catalanes	1:10:38	4,0
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:41:03	2,3
Partits polítics	**14:19:59**	**48,3**
PPC + PP	3:47:00	12,8
CiU	3:14:41	10,9
PSC + PSOE	2:51:21	9,6
ERC	1:46:55	6,0
ICV-EUiA + IU	1:04:34	3,6
C's	0:13:15	0,7
Resta de formacions polítiques	1:22:23	4,6
Total	**29:40:28**	**100**

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

Taula 52. TVE Catalunya. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2007

Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**5:20:49**	**53,6**
Govern de Catalunya	2:25:26	24,3
Govern de l'Estat	1:42:18	17,1
Govern de les administracions locals catalanes	0:41:46	7,0
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:31:19	5,2
Partits polítics	**4:38:15**	**46,4**
PPC + PP	1:17:38	13,0
PSC + PSOE	1:10:48	11,8
CiU	1:06:37	11,1
ERC	0:30:45	5,1
ICV-EUiA + IU	0:16:04	2,7
C's	0:03:07	0,5
Resta de formacions polítiques	0:13:16	2,2
Total	**9:59:04**	**100**

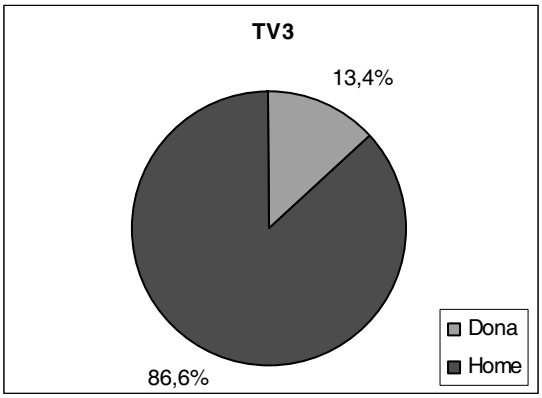
Font: CAC a partir de les dades dels informes mensuals sobre l'observança del pluralisme polític a la televisió i a la ràdio.

José Luis Rodríguez Zapatero i José Montilla són, per aquest ordre, els dos representants polítics amb més temps de paraula a TV3 i TVE Catalunya. El tercer lloc, en canvi, difereix: en el cas de TV3, l'ocupa Mariano Rajoy; enel de TVE Catalunya, Jordi Hereu.

Els dos prestadors de titularitat pública i d'àmbit català van donar temps de paraula a forces polítiques sense representació al Parlament de Catalunya en algun moment al llarg de 2007, sobretot coincidint amb el període de campanya electoral per a les eleccions municipals del 27 de maig. No obstant això, la proporció d'aquestes formacions extraparlamentàries amb relació al total d'actors polítics se situa sempre per sota del 0,5%, concretament en el 0,4% a TV3 i el 0,1% a TVE Catalunya.

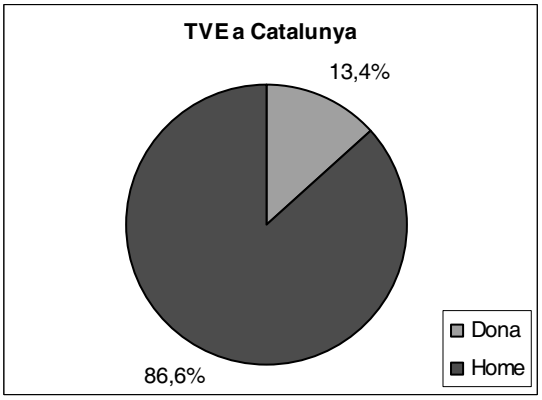
La presència de dones en el conjunt d'agrupacions d'actors polítics, ja sigui com a representants dels partits polítics o de les institucions, és exactament la mateixa en termes percentuals, un 13,4%, tant a TV3 com a TVE Catalunya. Aquestes xifren suposen un lleu increment respecte de l'any anterior, quan no van assolir el 12% (vegeu els gràfics 37 i 38).

Gràfic 37. TV3. Percentatge d'inserts dels actors polítics segons la variable *sexe*. Any 2007



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

Gràfic 38. TVE Catalunya. Percentatge d'inserts dels actors polítics segons la variable *sexe*. Any 2007

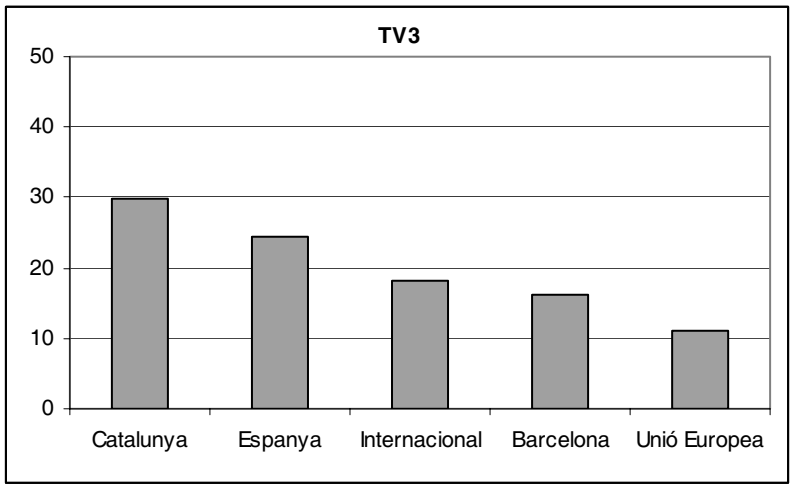


Font: CAC a partir de les dades dels informes mensuals sobre l'observança del pluralisme polític a la televisió i a la ràdio.

Quant a les referències geogràfiques, les dades mostren un equilibri entre la informació referida a Catalunya, Espanya i l'estranger a TV3. Es pot interpretar que sorgeix de la voluntat de crear uns informatius de referència. En el cas de TVE Catalunya, en canvi, la informació sobre Catalunya ocupa gairebé la meitat del temps, la qual cosa es pot entendre com una conseqüència del caràcter de desconnexió territorial d'aquests teleinformatius, complementaris als emesos per a tot Espanya[254] (vegeu els gràfics 39 i 40).

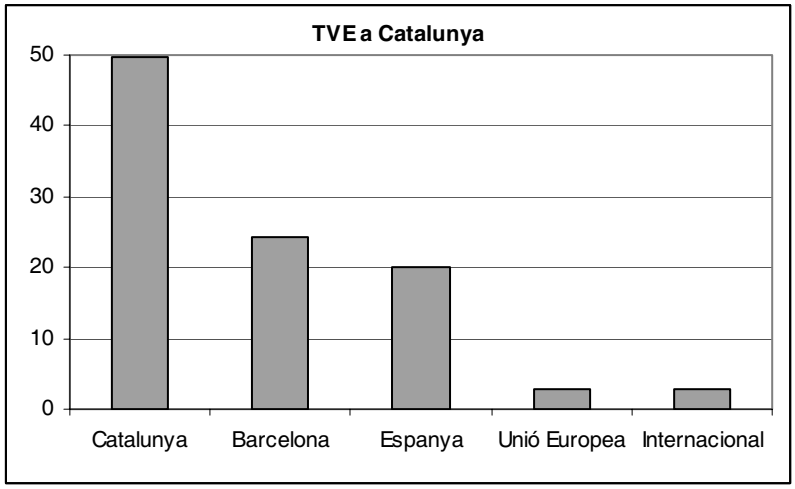
[254] Tant les dades ofertes com les conclusions manifestades en aquest text pel que fa a la distribució geogràfica de les informacions es desprenen de l'informe trimestral sobre pluralisme territorial que el Consell va elaborar mitjançant l'anàlisi dels teleinformatius d'abril, maig i juny.

Gràfic 39. TV3. Distribució geogràfica de la informació. Període abril – juny de 2007



Font: CAC a partir de les dades de l'informe trimestral sectorial sobre l'observança del pluralisme territorial.

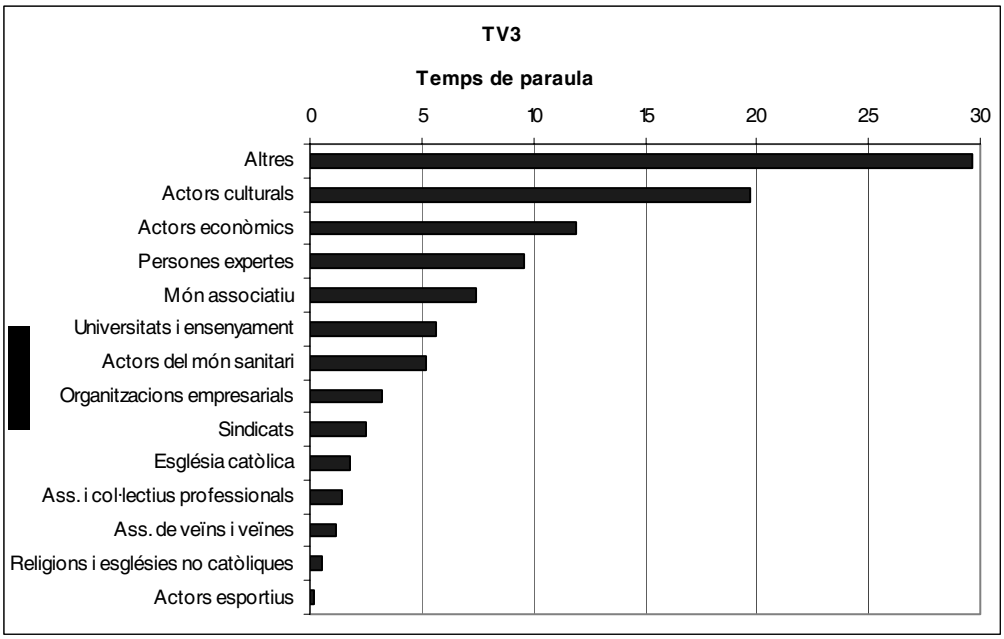
Gràfic 40. TVE Catalunya. Distribució geogràfica de la informació. Període abril – juny de 2007



Font: CAC a partir de les dades de l'informe trimestral sectorial sobre l'observança del pluralisme territorial.

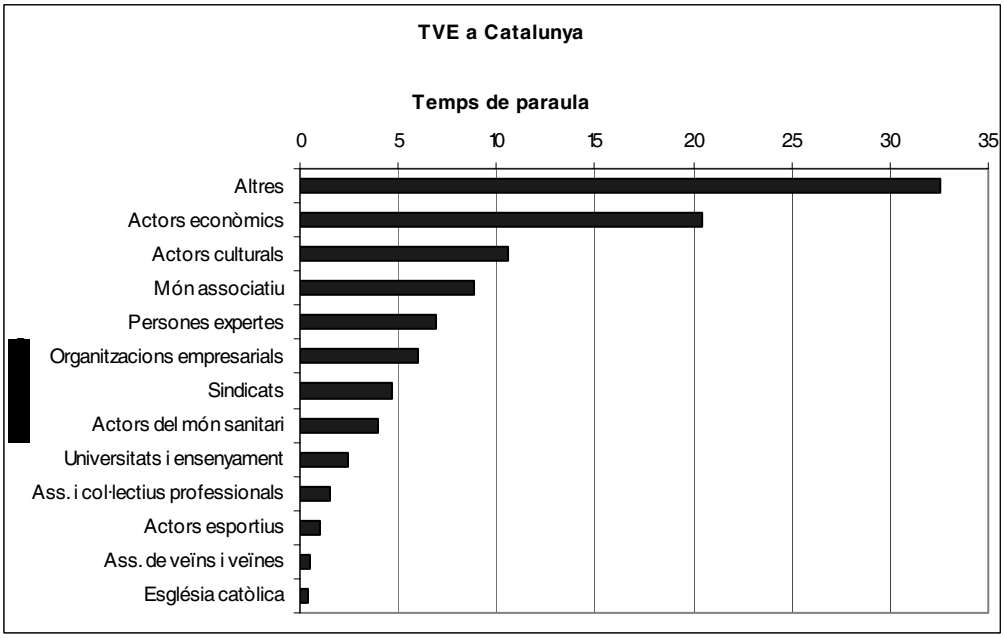
Finalment, pel que fa als actors socials, les anàlisis posen de manifest que la seva presència és sensiblement inferior a la dels actors polítics, tant a TV3 (48,3%) com a TVE a Catalunya (45%). L'agrupació d'actors socials que assoleix més temps de paraula en els dos prestadors de titularitat pública és, amb diferència, l'agrupació *Altres* (29,6% a TV3 i 32,6% a TVE a Catalunya), formada per actors ocasionals que intervenen en la notícia com a part implicada en els fets narrats, però que no es poden incloure en cap altra agrupació (vegeu els gràfics 41 i 42).

Gràfic 41. TV3. Temps de paraula de les agrupacions d'actors socials. Període juliol–setembre de 2007



Font: CAC a partir de les dades de l'informe trimestral sectorial sobre l'observança del pluralisme social.

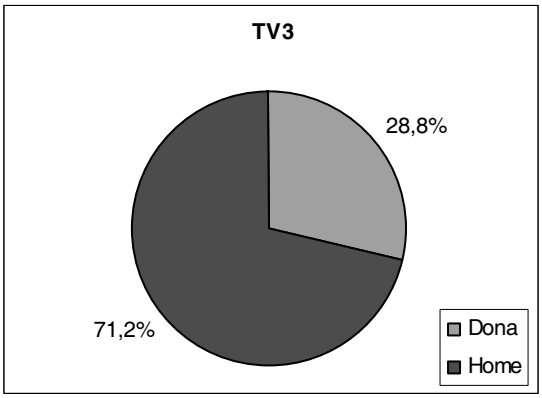
Gràfic 42. TVE a Catalunya. Temps de paraula de les agrupacions d'actors socials. Període juliol-setembre de 2007



Font: CAC a partir de les dades de l'informe trimestral sectorial sobre l'observança del pluralisme social.

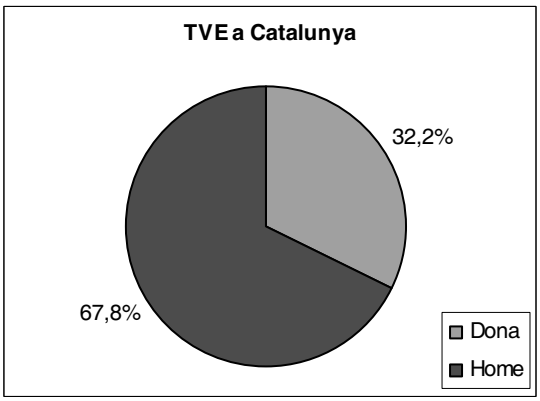
D'altra banda, l'anàlisi de la variable *sexe* en el conjunt d'agrupacions d'actors socials revela, com en el cas dels actors polítics, una posició predominant dels homes respecte de les dones en tots dos prestadors (71,2% a TV3 i 67,8% a TVE a Catalunya), per bé que aquest avantatge és significativament inferior en el cas dels actors socials que en el dels actors polítics (vegeu els gràfics 43 i 44).

Gràfic 43. TV3. Percentatge d'inserts dels actors socials segons la variable *sexe*. Període juliol-setembre de 2007



Font: CAC a partir de les dades de l'informe trimestral sectorial sobre l'observança del pluralisme social.

Gràfic 44. TVE a Catalunya. Percentatge d'inserts dels actors socials segons la variable *sexe*. Període juliol-setembre de 2007



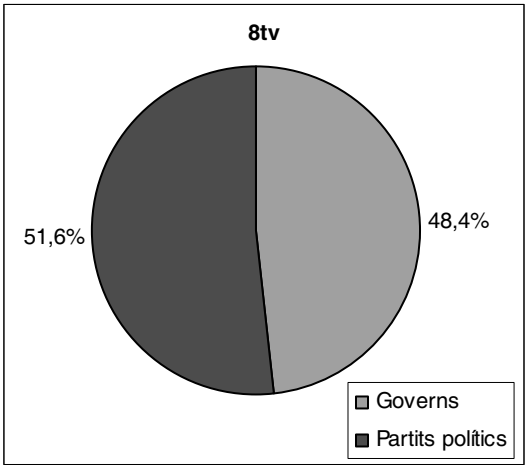
Font: CAC a partir de les dades de l'informe trimestral sectorial sobre l'observança del pluralisme social.

6.3. Prestadors de titularitat privada: 8tv

Els partits polítics amb representació parlamentària obtenen, a 8tv, el 51,6% del sumatori del temps de paraula de governs i partits polítics, la qual cosa posa de manifest un comportament lleugerament diferent al dels prestadors de titularitat

pública. Amb tot, la proporció entre el temps de paraula dels partits polítics i el dels governs també resulta força equilibrada en aquest prestador de serveis (vegeu el gràfic 45).

Gràfic 45. 8tv. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2007



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

El Govern de l'Estat és la instància governamental que aconsegueix més temps de paraula, concretament el 28%. A 11 punts percentuals de distància se situa el Govern de Catalunya, amb el 17%. Finalment, amb una presència molt menor, hi ha el Govern de l'Ajuntament de Barcelona (1,8%) i la resta de consistoris catalans (1,5%).

Pel que fa a les formacions polítiques amb representació parlamentària, la primera posició correspon al PPC+PP, amb un 17,1%; la segona posició, l'ocupa el PSC+PSOE, amb un 12,1%, i la tercera l'ostenta CiU, amb un 9,7%. Les dades de la resta de formacions amb representació al Parlament de Catalunya es mouen en una forquilla que va del 0,2% de C's al 4,5% d'ERC, passant per l'1,9% d'ICV-EUiA+IU. D'altra banda, 8tv ha atorgat un 0,1% del temps de paraula dels actors polítics a formacions polítiques extraparlamentàries (vegeu la taula 53).

Taula 53. 8tv. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2007

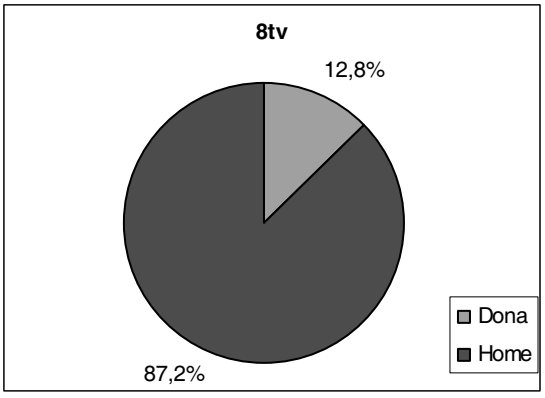
Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**2:10:24**	**48,4**
Govern de l'Estat	1:15:36	28,0
Govern de Catalunya	0:45:55	17,0
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:04:55	1,8
Govern de les administracions locals catalanes	0:03:58	1,5
Partits polítics	**2:19:18**	**51,6**
PPC + PP	0:46:14	17,1
PSC + PSOE	0:32:40	12,1
CiU	0:26:10	9,7
ERC	0:12:14	4,5
ICV-EUiA + IU	0:05:14	1,9
C's	0:00:28	0,2
Resta de formacions polítiques	0:16:18	6,0
Total	**4:29:42**	**100**

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

Quant a la presència individual d'actors polítics, José Luis Rodríguez Zapatero és qui encapçala el rànquing de temps de paraula a 8tv durant el 2007, seguit per José Montilla, Mariano Rajoy i Artur Mas.

La presència de dones en l'àmbit polític, com a representants dels partits o de les institucions, se situa en un 12,8% a 8tv, una xifra sis dècimes inferior a la registrada pels prestadors de serveis de titularitat pública (vegeu el gràfic 46).

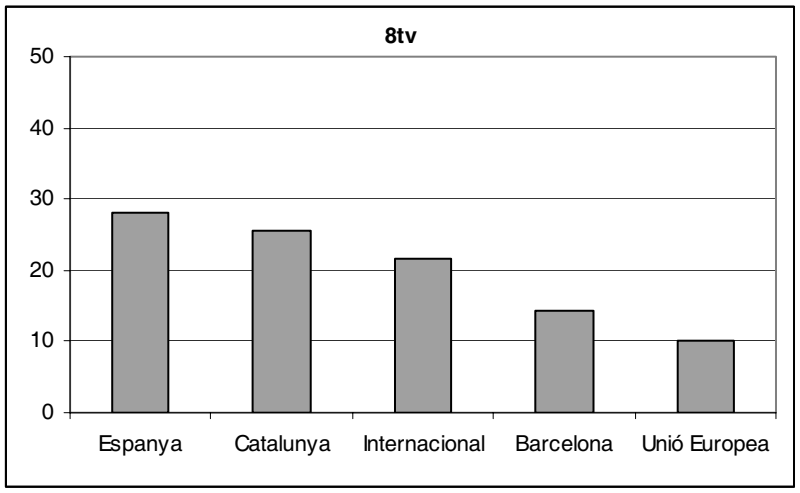
Gràfic 46. 8tv. Percentatge d'inserts dels actors polítics segons la variable *sexe*. Any 2007



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

Pel que fa a la distribució geogràfica de la informació, 8tv presenta un patró molt similar al de TV3, caracteritzat per un cert equilibri entre les informacions referides a Espanya, Catalunya i l'estranger (vegeu el gràfic 47).

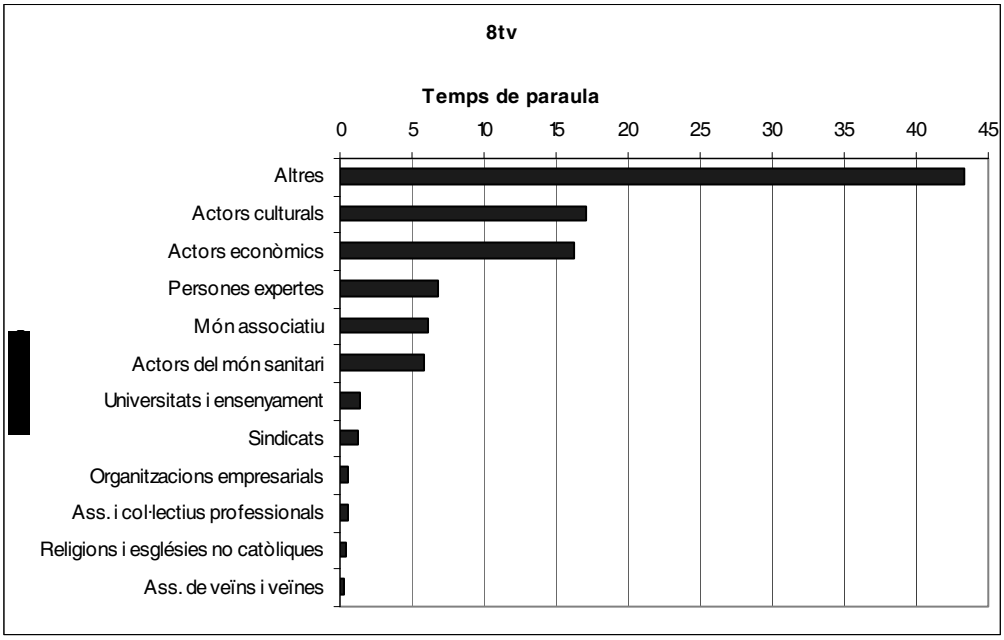
Gràfic 47. 8tv. Distribució geogràfica de la informació. Període abril-juny de 2007



Font: CAC a partir de les dades de l'informe trimestral sectorial sobre l'observança del pluralisme territorial.

D'altra banda, la presència dels actors socials en aquest prestador de serveis se situa en el 46,6%, enfront del 53,9% que assoleixen els actors polítics. L'agrupació *Altres* és, com en el cas dels prestadors públics, la que obté més temps de paraula. No obstant això, l'hegemonia d'aquesta agrupació és superior en el cas de l'operador que ens ocupa, ja que arriba al 43,3% del total de temps de paraula corresponent al conjunt dels actors socials (vegeu el gràfic 48).

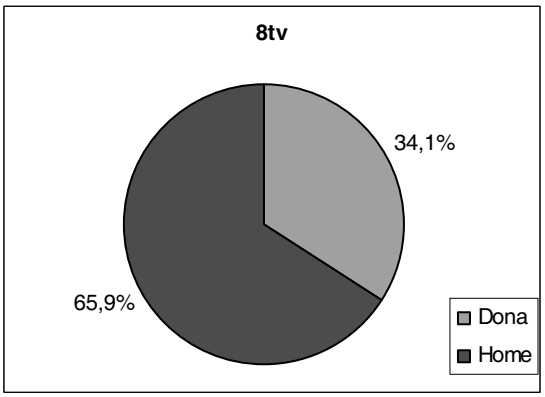
Gràfic 48. 8tv. Temps de paraula de les agrupacions d'actors socials. Període juliol-setembre de 2007



Font: CAC a partir de les dades de l'informe trimestral sectorial sobre l'observança del pluralisme social.

Per acabar, l'estudi de la variable *sexe* de les intervencions dels actors socials a 8tv indica que aquest és el prestador de serveis d'àmbit català amb una presència més elevada de dones (34,1%), superior fins i tot a la registrada pels prestadors de titularitat pública (vegeu el gràfic 49).

Gràfic 49. 8tv. Percentatge d'inserts dels actors socials segons la variable *sexe*. Període juliol-setembre de 2007



Font: CAC a partir de les dades de l'informe trimestral sectorial sobre l'observança del pluralisme social.

6.4. El pluralisme informatiu en els prestadors de serveis audiovisuals d'àmbit local

Alguns prestadors de serveis audiovisuals d'àmbit local també han estat objecte d'estudi del Consell des del punt de vista del pluralisme informatiu. Davant la impossibilitat d'abastar de forma exhaustiva una realitat tan àmplia com la que integren els prestadors de serveis locals a Catalunya, el Consell va optar per incloure de forma permanent en la mostra dels informes mensuals de pluralisme polític el prestador de titularitat pública Barcelona TV i analitzar, addicionalment, un altre prestador de serveis local que canvia cada trimestre[255]. Aquesta tria, que combina prestadors de titularitat pública i de titularitat privada, es fa sobretot sobre la base d'un criteri d'audiència potencial, de manera que els resultats obtinguts es poden considerar indicatius del panorama audiovisual català.

A continuació s'ofereix, d'una banda, una visió general dels ítems informatius que han configurat l'actualitat informativa de 2007 en el conjunt de prestadors d'àmbit local analitzats i, de l'altra, es presenten les dades individuals dels diversos prestadors pel que fa al temps de paraula dels actors polítics, al pluralisme polític des del punt de vista estrictament municipal, a la presència de les dones i a la distribució geogràfica de la informació.

L'ítem informatiu que ha condicionat més clarament l'actualitat informativa reflectida pels prestadors d'àmbit local al llarg de 2007 té a veure amb l'estat de les infraestructures a Catalunya i els problemes de mobilitat dels catalans. A la pràctica, aquest ítem informatiu es configura a partir de diversos temes que han concentrat, tots ells, un gran volum de temps de notícia: el traçat del TGV a Catalunya (especialment a Barcelona), les deficiències en el funcionament de la xarxa de Renfe a Catalunya o els problemes causats pels diferents incidents produïts al voltant de les obres del TGV.

D'altra banda, la immigració apareix com el segon ítem informatiu que més temps de notícia ha concentrat en els prestadors de serveis d'àmbit local. En aquest cas, es tracta d'un ítem informatiu present al llarg de tot l'any. Ara bé, en els prestadors locals té una incidència superior durant els mesos de

[255] Els prestadors de serveis d'àmbit local que s'han analitzat al llarg de 2007 han estat: Barcelona TV (tot l'any), Localia (primer i quart trimestres), TV L'Hospitalet (segon trimestre) i Canal Català Barcelona (tercer trimestre).

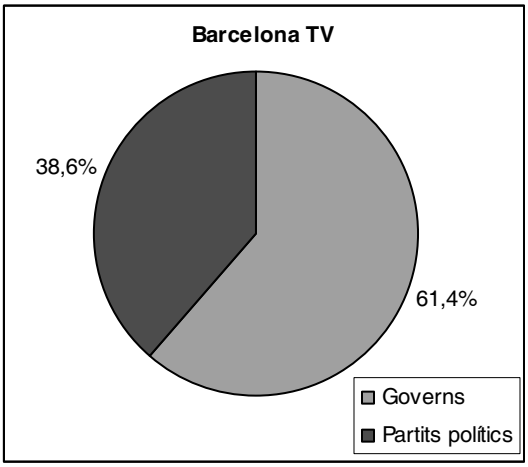
febrer (quan es va celebrar la 1a Fira del Treballador Immigrant a Barcelona) i març (quan l'Ajuntament de Barcelona va engegar la campanya "Benvingut al teu mercat", adreçada al col·lectiu d'immigrants).

Finalment, el tercer ítem informatiu amb més presència en els teleinformatius dels prestadors de serveis d'àmbit local és la dinàmica política prèvia a les eleccions municipals que es van celebrar a l'Estat espanyol el 27 de maig de 2007. En aquest cas, es tracta d'un ítem que engloba informacions molts diverses referides a l'activitat política que precedeix qualsevol contesa electoral, però força limitat en el temps, que ja s'exhaureix en el moment en què s'inicia el període de campanya electoral.

6.4.1. Prestadors de titularitat pública: Barcelona TV i TV L'Hospitalet

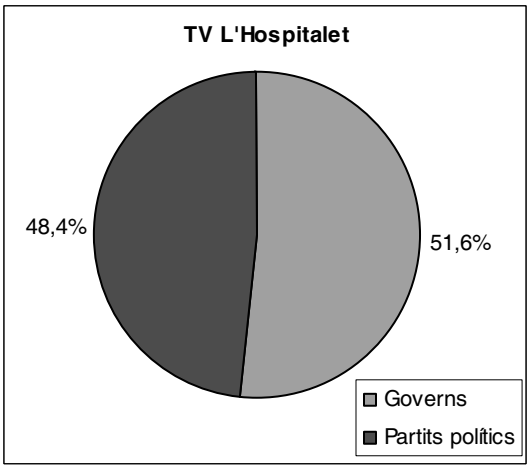
Tant Barcelona TV com TV L'Hospitalet han atorgat més temps de paraula a les instàncies governamentals que no pas als partits polítics. Amb tot, la presència del conjunt dels governs (estatal, català i locals) a Barcelona TV (61,4%) és significativament superior que a TV L'Hospitalet (51,6%). En aquest sentit, convé recordar que el trimestre durant el qual es va analitzar TV L'Hospitalet coincideix amb la campanya electoral per a les eleccions municipals de 2007. Des d'aquest punt de vista, si fem extensives a TV L'Hospitalet les pautes de comportament constatades a la resta de prestadors, podem afirmar que l'atenció mediàtica sobre la campanya electoral dels diferents partits acostuma a menar a una presència menor de l'habitual dels àmbits governamentals (vegeu els gràfics 50 i 51).

Gràfic 50. Barcelona TV. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2007



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

Gràfic 51. TV L'Hospitalet. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2007



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

Els respectius governs locals de referència són els que aconsegueixen més temps de paraula en els dos prestadors locals de titularitat pública. Així, el Govern de l'Ajuntament de Barcelona obté el 31,3% del temps de paraula de governs i partits a Barcelona TV, mentre que el Govern de l'Ajuntament de l'Hospitalet n'assoleix el 25,6% a TV L'Hospitalet. La segona i tercera posició d'ambdós prestadors corresponen al Govern de Catalunya i al Govern de l'Estat respectivament, per bé que la distància que els separa és relativament petita a Barcelona TV (8,2 punts percentuals) i força més gran a TV L'Hospitalet (15,1 punts percentuals). Per acabar, els governs de la resta de

municipis catalans (tret de Barcelona i l'Hospitalet) representen l'1,6% a TV L'Hospitalet, gairebé el doble que a Barcelona TV, on aquests governs tenen el 0,9% del temps de paraula.

Pel que fa als partits polítics amb representació parlamentària, les diferències entre els dos prestadors són més evidents, ja que afecten la manera en què s'ordenen les agrupacions. Així, mentre que a Barcelona TV les agrupacions PPC+PP i CiU obtenen les dues primeres posicions amb percentatges de temps de paraula molt semblants (10,5% i 10,2% respectivament), a TV L'Hospitalet aquestes posicions les ostenten les agrupacions PSC+PSOE (16,1%) i ICV-EUiA+IU (9,0%) (vegeu les taules 54 i 55).

Taula 54. Barcelona TV. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2007.

Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**8:59:20**	**61,4**
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	4:35:16	31,3
Govern de Catalunya	2:44:07	18,7
Govern de l'Estat	1:31:51	10,5
Govern de les administracions locals catalanes	0:08:06	0,9
Partits polítics	**5:39:21**	**38,6**
PPC + PP	1:32:24	10,5
CiU	1:29:26	10,2
PSC + PSOE	1:08:42	7,8
ERC	0:41:45	4,8
ICV-EUiA + IU	0:30:37	3,5
C's	0:04:35	0,5
Resta de formacions polítiques	0:11:52	1,4
Total	**14:38:41**	**100**

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

Taula 55. TV L'Hospitalet. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2007

Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**0:52:36**	**51,6**
Govern de l'Ajuntament de l'Hospitalet	0:26:16	25,6
Govern de Catalunya	0:20:05	19,6
Govern de l'Estat	0:04:36	4,5
Govern de les administracions locals catalanes	0:01:39	1,6
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:00:17	0,3
Partits polítics	**0:49:32**	**48,4**
PSC + PSOE	0:16:27	16,1
ICV-EUiA + IU	0:09:14	9,0
CiU	0:08:56	8,7
ERC	0:07:41	7,5
PPC + PP	0:06:14	6,1
C's	0:01:00	1,0
Resta de formacions polítiques	--	--
Total	**1:42:25**	**100**

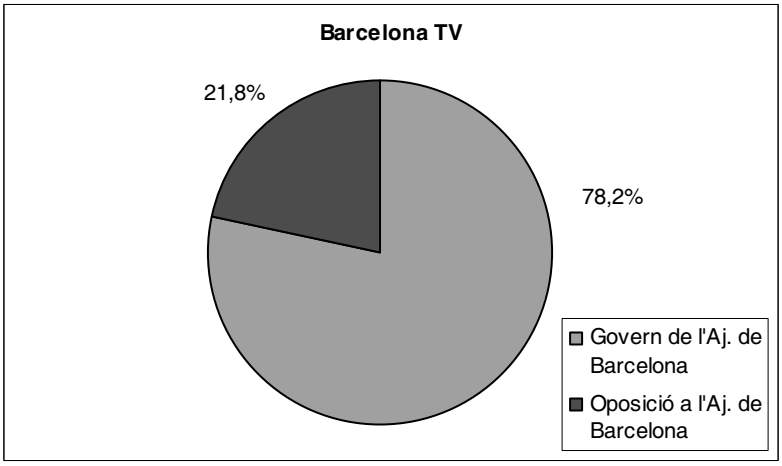
Font: CAC a partir de les dades dels informes mensuals sobre l'observança del pluralisme polític a la televisió i a la ràdio.

L'alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, és l'actor polític que concentra més temps de paraula a Barcelona TV, seguit pels líders dels dos principals grups municipals a l'oposició, Xavier Trias i Alberto Fernández Díaz. Així mateix, TV L'Hospitalet també situa l'alcalde de la ciutat durant el 2007, Celestino Corbacho, al capdavant dels actors polítics per temps de paraula. A la segona posició, en canvi, a TV L'Hospitalet hi ha un altre membre del govern municipal, per bé que d'un altre partit polític, Alfonso Salmerón. Finalment, el tercer lloc pel que fa al temps de paraula d'aquest prestador correspon a la portaveu del grup municipal de CiU, Meritxell Borràs.

Les forces polítiques sense representació al Parlament de Catalunya obtenen el 0,2% del temps de paraula que Barcelona TV va distribuir entre els diferents actors polítics al llarg de 2007. Per contra, TV L'Hospitalet no va incloure cap insert de cap formació política extraparlamentària durant els tres mesos analitzats.

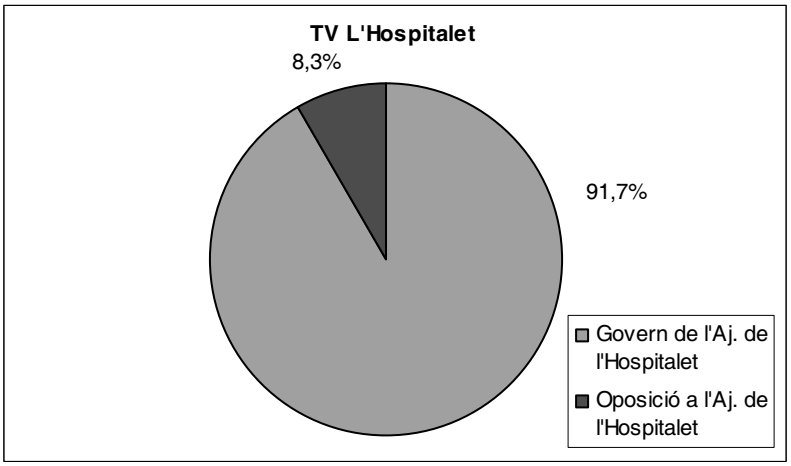
Pel que fa al pluralisme polític des d'una òptica estrictament municipal, el Govern de l'Ajuntament de Barcelona ha obtingut el 78,2% del temps de paraula del total de la suma del govern i de l'oposició a Barcelona TV. El Govern a l'Ajuntament de l'Hospitalet incrementa aquest percentatge fins al 91,7% en el cas de TV L'Hospitalet (vegeu els gràfics 52 i 53).

Gràfic 52. Barcelona TV. Percentatge de temps de paraula del govern i l'oposició municipals. Any 2007



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

Gràfic 53. TV L'Hospitalet. Percentatge de temps de paraula del govern i l'oposició municipals. Any 2007



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

Entre els membres de l'oposició, el grup municipal del PPC és qui més temps de paraula obté a Barcelona TV, seguit per CiU i, en tercer lloc, ERC. En aquest sentit, cal recordar que el grup municipal d'ERC a l'Ajuntament de Barcelona va passar a formar part de l'oposició arran de les eleccions municipals celebrades al maig de 2007. Per tant, a partir d'aquest moment, les intervencions dels seus representants van deixar de computar com a Govern de l'Ajuntament de Barcelona i van començar a fer-ho en qualitat d'Oposició de l'Ajuntament de Barcelona. Quant a TV L'Hospitalet, els grups municipals de CiU i PPC obtenen temps idèntic de paraula (3,6% cadascun), mentre que ERC se situa a certa distància (1%) (vegeu les taules 56 i57).

Taula 56. Barcelona TV. Temps de paraula del govern i l'oposició municipals. Any 2007

Agrupació	Temps de paraula	%
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	4:35:16	78,2
Oposició de l'Ajuntament de Barcelona	1:16:37	21,8
PPC	0:34:14	
CiU	0:32:13	
ERC	0:10:10	
Total	**5:51:53**	**100**

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

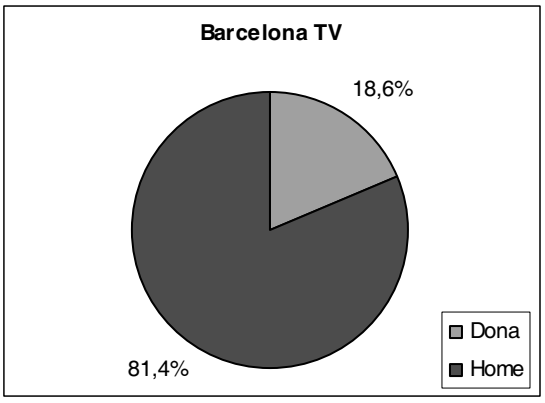
Taula 57. TV L'Hospitalet. Temps de paraula del govern i l'oposició municipals. Any 2007

Agrupació	Temps de paraula	%
Govern de l'Ajuntament de l'Hospitalet	0:26:16	91,7
Oposició de l'Ajuntament de l'Hospitalet	0:02:22	8,3
CiU	0:01:02	
PPC	0:01:02	
ERC	0:00:18	
Total	**0:28:38**	**100**

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

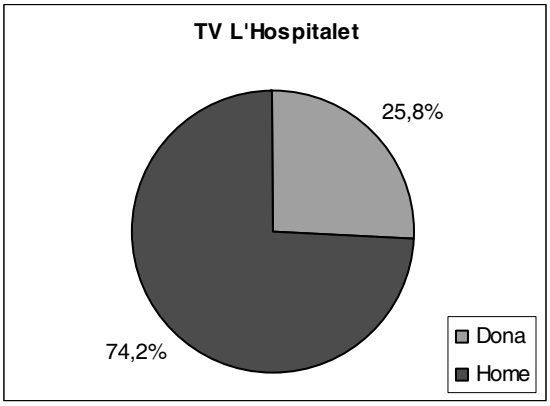
A Barcelona TV, un 18,6% del total de les intervencions de persones que representen els àmbits polítics i institucionals correspon a dones, la qual cosa suposa un avenç d'1,6 punts percentuals respecte de les dades registrades l'any 2006. A TV L'Hospitalet, la presència de dones se situa en el 25,8%, la xifra més alta de tots els prestadors d'àmbit local analitzats en el decurs de 2007 (vegeu els gràfics 54 i 55).

Gràfic 54. Barcelona TV. Percentatge d'inserts dels actors polítics segons la variable *sexe*. Any 2007



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

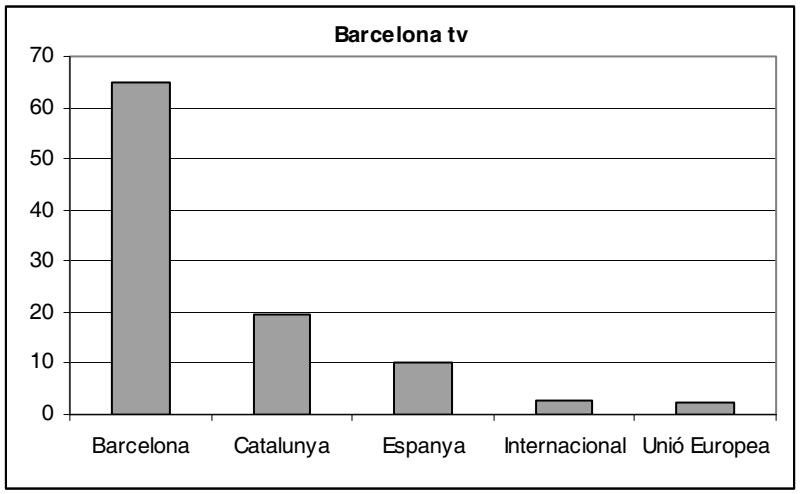
Gràfic 55. TV L'Hospitalet. Percentatge d'inserts dels actors polítics segons la variable *sexe*. Any 2007



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

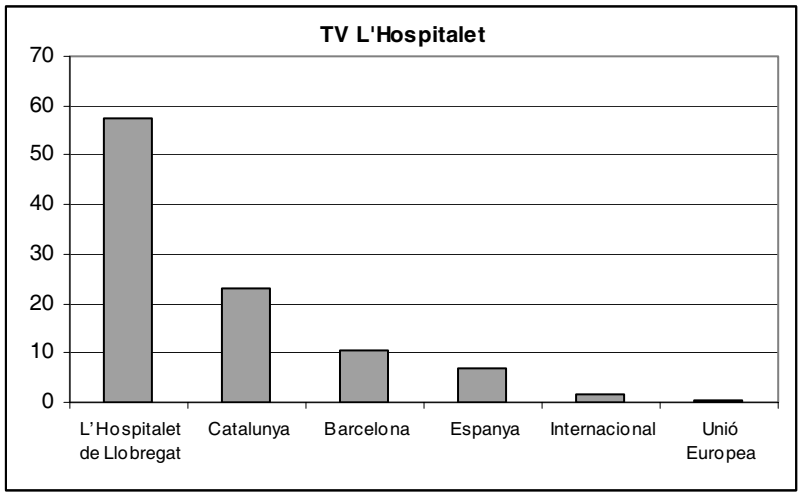
Quant a la distribució geogràfica de la informació a Barcelona TV, més de la meitat del temps de notícia es refereix a la mateixa ciutat (65%), mentre que la segona referència geogràfica és Catalunya (19,5%). La informació sobre Espanya n'ocupa un 10,1% i la de l'estranger és mínima. Les informacions referides al municipi concentren el 57,3% del temps de notícia a TV L'Hospitalet, mentre que les referides a Catalunya en concentren el 23,2%. Les notícies referides a Barcelona i Espanya obtenen un percentatge de temps de notícia força menor (10,4% i 7% respectivament), mentre que les referències geogràfiques que van més enllà de l'Estat espanyol només n'obtenen, conjuntament, el 2,1% (vegeu els gràfics 56 i 57).

Gràfic 56. Barcelona TV. Distribució geogràfica de la informació. Període abril-juny de 2007



Font: CAC a partir de les dades de l'informe trimestral sectorial sobre l'observança del pluralisme territorial.

Gràfic 57. TV L'Hospitalet. Distribució geogràfica de la informació. Període abril-juny de 2007

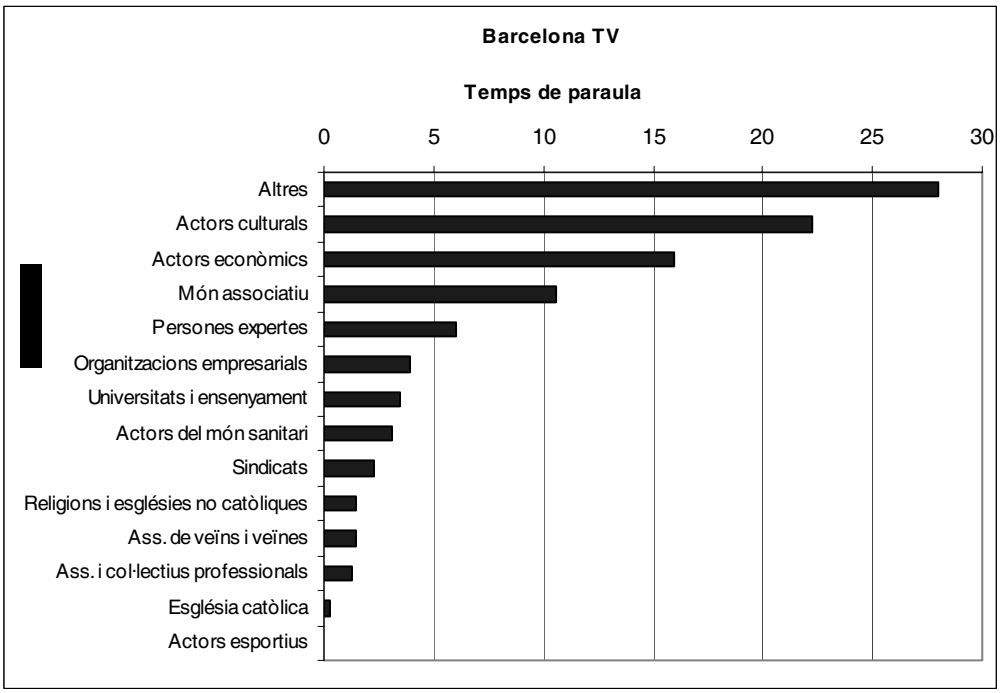


Font: CAC a partir de les dades de l'informe trimestral sectorial sobre l'observança del pluralisme territorial.

L'estudi del pluralisme social en el prestador de serveis de titularitat pública Barcelona TV revela que és l'únic dels prestadors de serveis analitzats que conté un percentatge d'actors socials superior al d'actors polítics (66,5% dels primers i 33,5% dels segons). Per agrupacions, l'agrupació *Altres* torna a ser la que aconsegueix més temps de paraula (28%). Ara bé, la seva preeminència en aquest cas no és tan accentuada com en la resta de prestadors, ja que només la separen 5,7 punts percentuals de la segona

agrupació d'actors socials amb més temps de paraula (*Actors culturals*, que en suma el 22,3%) (vegeu el gràfic 58).

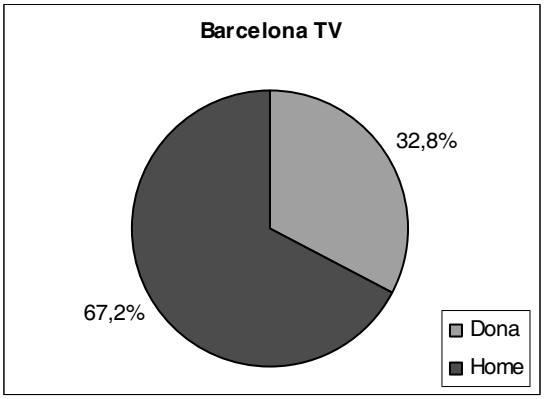
Gràfic 58. Barcelona TV. Temps de paraula de les agrupacions d'actors socials. Període juliol-setembre de 2007



Font: CAC a partir de les dades de l'informe trimestral sectorial sobre l'observança del pluralisme social.

Pel que fa a la distribució de les intervencions dels actors socials segons la variable *sexe*, la presència de les dones a Barcelona TV assoleix un 32,8%. Així, les dades del prestador de serveis local de titularitat pública Barcelona TV se situen en la mateixa línia que les de la resta dels prestadors, que coincideixen a situar la presència femenina entorn del 30%, amb variacions que en cap cas no superen els 5 punts percentuals (vegeu el gràfic 59).

Gràfic 59. Barcelona TV. Percentatge d'inserts dels actors socials segons la variable *sexe*. Període juliol-setembre de 2007

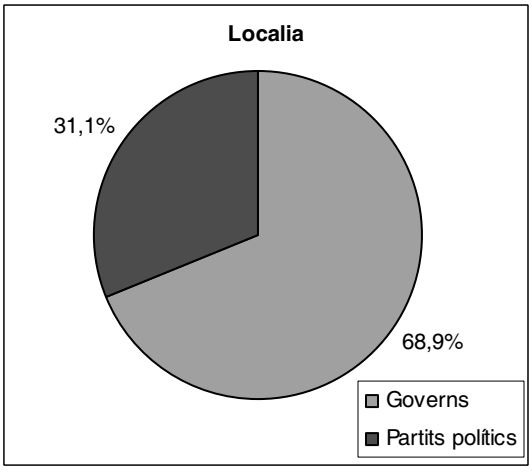


Font: CAC a partir de les dades de l'informe trimestral sectorial sobre l'observança del pluralisme social.

6.4.2. Prestadors de titularitat privada: Localia i Canal Català Barcelona

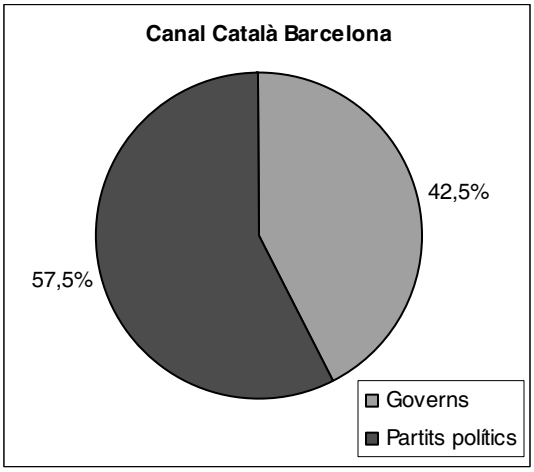
Els dos prestadors locals de titularitat privada difereixen substancialment quant al repartiment de temps de paraula entre governs i partits polítics. Si bé les dades registrades per Localia Barcelona fan inclinar la balança del costat dels governs, que obtenen el 68,9% del temps de paraula, els resultats de Canal Català Barcelona revelen un cert predomini de les formacions polítiques, que obtenen el 57,5% d'aquest temps (vegeu els gràfics 60 i 61).

Gràfic 60. Localia. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2007



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

Gràfic 61. Canal Català Barcelona. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2007



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

Les dades de Localia i Canal Català Barcelona també difereixen bastant pel que fa a als governs amb més temps de paraula. El Govern de Catalunya (34,3%) i el Govern de l'Ajuntament de Barcelona (27,4%) són els que obtenen més temps de paraula a Localia i, conjuntament, concentren més del 50% del total de temps de paraula de governs i partits polítics. A gran distància se situen el Govern de l'Estat (5,4%) i la resta de governs municipals (1,8%). A Canal Català Barcelona, en canvi, el Govern de l'Estat és la instància governamental que obté el primer lloc, amb un 24,1% del temps de paraula, seguida pel Govern de Catalunya, amb un 14,3%. Els governs locals (el de l'Ajuntament de Barcelona sumat a la resta de municipis catalans) tenen en aquest prestador un percentatge de temps de paraula que tot just assoleix el 4%.

Si s'analitzen les dades corresponents a les formacions polítiques amb representació al Parlament de Catalunya, novament s'observen diferències més que notables entre un prestador de serveis i l'altre. A Localia, la primera posició entre els partits polítics és per a CiU amb un 13,7%. En el cas de Canal Català Barcelona, aquest lloc l'ocupa el PPC+PP. De fet, les úniques coincidències entre els dos prestadors locals de titularitat privada les trobem en la cinquena i sisena posició, que corresponen, respectivament, a ICV-EUiA+IU i C's. Els percentatges respectius, però, són més elevats a Localia que no pas a Canal Català Barcelona (vegeu les taules 58 i 59).

Taula 58. Localia. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2007.

Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**2:30:37**	**68,9**
Govern de Catalunya	1:14:58	34,3
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:59:53	27,4
Govern de l'Estat	0:11:54	5,4
Govern de les administracions locals catalanes	0:03:52	1,8
Partits polítics	**1:07:58**	**31,1**
CiU	0:30:01	13,7
ERC	0:11:13	5,1
PPC + PP	0:10:38	4,9
PSC + PSOE	0:08:00	3,7
ICV-EUiA + IU	0:05:31	2,5
C's	0:02:35	1,2
Resta de formacions polítiques	--	--
Total	**3:38:35**	**100**

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

Taula 59. Canal Català Barcelona. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2007.

Agrupació	Temps de paraula	%
Governs	**0:46:53**	**42,5**
Govern de l'Estat	0:26:39	24,1
Govern de Catalunya	0:15:50	14,3
Govern de les administracions locals catalanes	0:02:34	2,3
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:01:50	1,7
Partits polítics	**1:03:31**	**57,5**
PPC + PP	0:24:58	22,6
PSC + PSOE	0:13:14	12,0
CiU	0:07:42	7,0
ERC	0:03:44	3,4
ICV-EUiA + IU	0:01:01	0,9
C's	0:00:39	0,6
Resta de formacions polítiques	0:12:13	11,1
Total	**1:50:24**	**100**

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

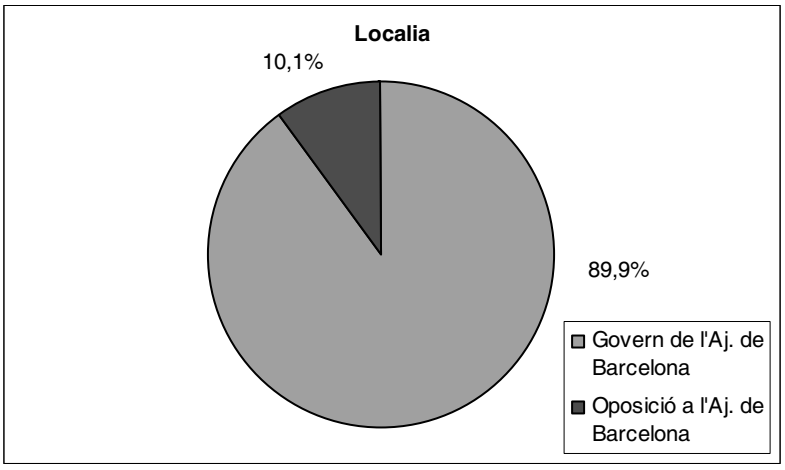
La disparitat en les dades de Localia i Canal Català pel que fa a les agrupacions d'actors polítics es correspon amb els actors individuals que concentren més temps de paraula. Els tres actors polítics que aglutinen una porció superior d'aquest temps a Localia són: el cap de l'oposició al Parlament, Artur Mas; l'alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, i el president de la Generalitat, José Montilla. En canvi, els tres actors polítics que obtenen més temps de paraula a Canal Català Barcelona són: el líder de l'oposició al Congrés,

Mariano Rajoy; el president del Govern de l'Estat, José Luis Rodríguez Zapatero, i el secretari d'organització del PSOE, José Blanco.

Les forces polítiques sense representació al Parlament de Catalunya només obtenen temps de paraula a Localia, concretament en una proporció del 2%.

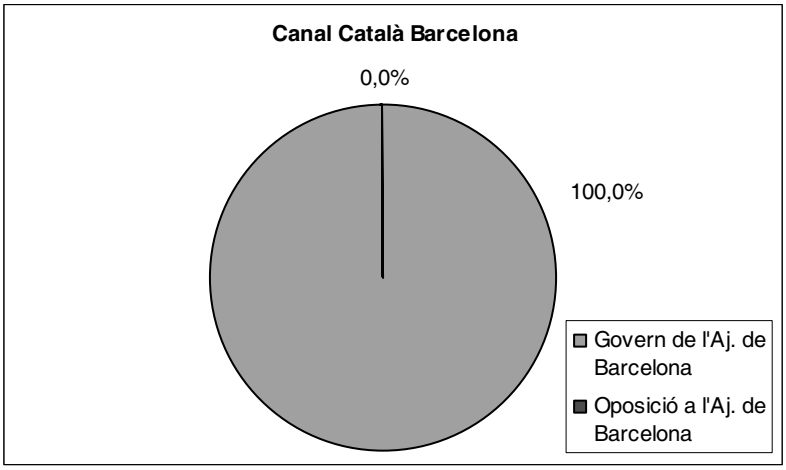
Pel que fa al pluralisme des del punt de vista municipal, les dades de tots dos prestadors revelen una primacia clara del Govern de l'Ajuntament de Barcelona respecte dels grups de l'oposició. En el cas de Localia, aquesta primacia es tradueix en un 89,9% del temps de paraula; en el de Canal Català Barcelona, assoleix el 100%.

Gràfic 62. Localia. Percentatge de temps de paraula del govern i l'oposició municipals. Any 2007



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

Gràfic 63. Canal Català Barcelona. Percentatge de temps de paraula del govern i l'oposició municipals. Any 2007



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

A Localia, el 10,1% del temps de paraula de l'oposició s'ha repartit de forma desigual entre els tres grups que la integren. El grup municipal de CiU és el que obté més temps de paraula (65% del temps de l'oposició), mentre que els grups municipals del PPC i el d'ERC aconsegueixen una proporció més igualada (18,8% i 15,8%, respectivament) (vegeu les taules 60 i 61).

Taula 60. Localia. Temps de paraula del govern i l'oposició municipal. Any 2007

Agrupació	Temps de paraula	%
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:59:53	89,9
Oposició de l'Ajuntament de Barcelona	0:06:45	10,1
CiU	0:04:25	
PPC	0:01:16	
ERC	0:01:04	
Total	1:06:38	100

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

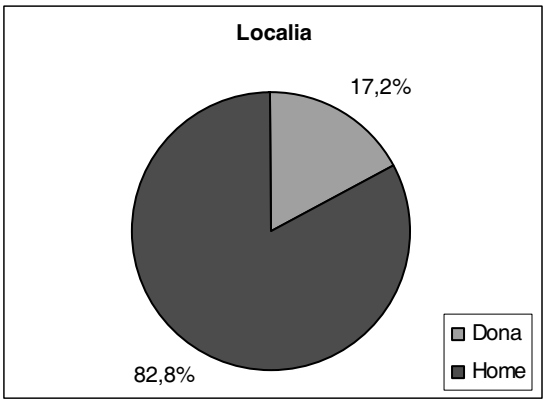
Taula 61. Canal Català Barcelona. Temps de paraula del govern i l'oposició municipal. Any 2007

Agrupació	Temps de paraula	%
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:01:50	100
Oposició de l'Ajuntament de Barcelona	--	--
Total	**0:01:50**	**100**

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

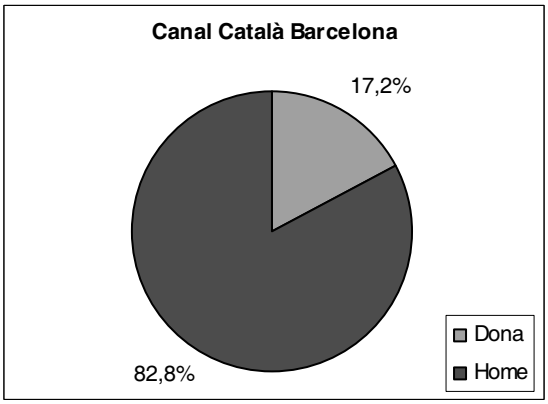
Pel que fa a la variable sexe dels inserts d'actors polítics, tant els representants dels partits com els de les institucions, la presència femenina en els dos prestadors locals de titularitat privada és idèntica i se situa en un 17,2% (vegeu els gràfics 64 i 65).

Gràfic 64. Localia. Percentatge d'inserts dels actors polítics segons la variable *sexe*. Any 2007



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

Gràfic 65. Canal Català Barcelona. Percentatge d'inserts dels actors polítics segons la variable *sexe*. Any 2007

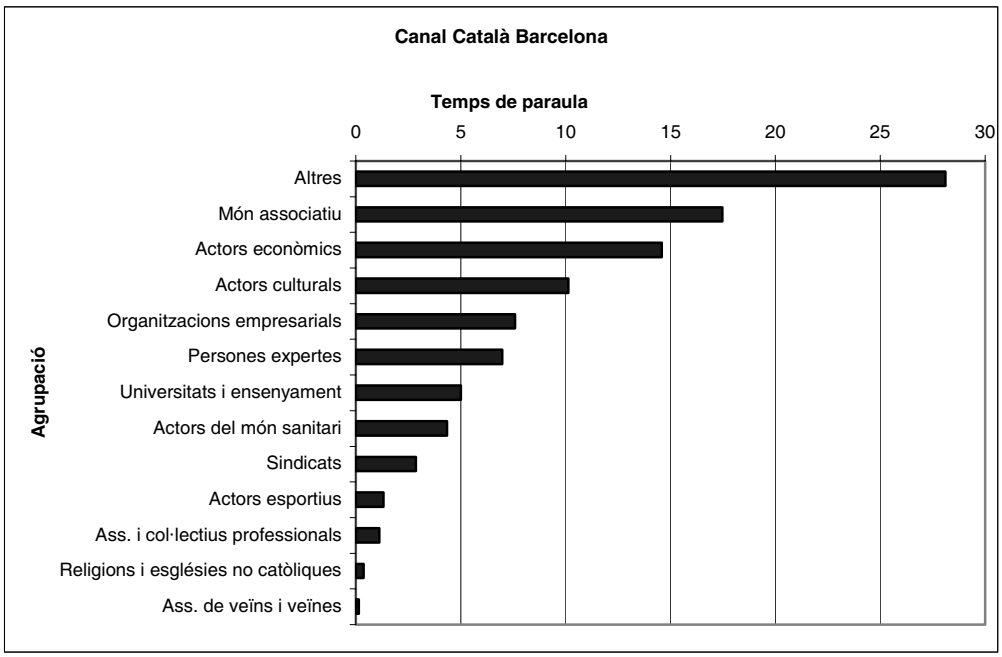


Font: CAC a partir de les dades dels informes mensuals sobre l'observança del pluralisme polític a la televisió i a la ràdio.

Per acabar, l'anàlisi del pluralisme social en el prestador local de titularitat privada Canal Català Barcelona revela una presència minsa d'actors socials. Assoleixen únicament el 35,8% del temps de paraula, la xifra més baixa de tots els prestadors analitzats. No obstant això, Canal Català Barcelona coincideix amb la resta de prestadors pel que fa a l'agrupació d'actors socials

que aglutina una proporció superior de temps de paraula, *Altres* (28,1%) (vegeu el gràfic 66).

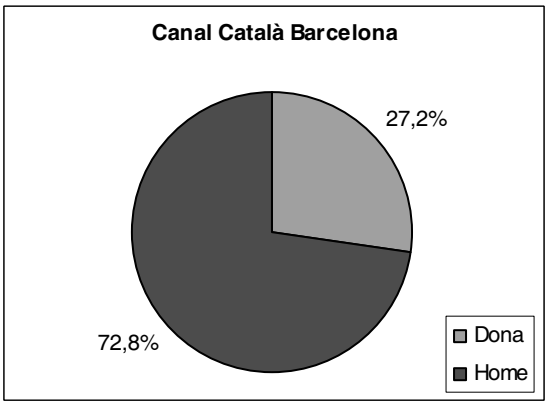
Gràfic 66. Canal Català Barcelona. Temps de paraula de les agrupacions d'actors socials. Període juliol-setembre de 2007



Font: CAC a partir de les dades de l'informe trimestral sectorial sobre l'observança del pluralisme social.

Quant a la variable *sexe* dels actors socials que intervenen en les informacions, les dades indiquen que Canal Català Barcelona és el prestador de serveis on la presència de la dona és menor (27,2%) (vegeu el gràfic 67).

Gràfic 67. Canal Català Barcelona. Percentatge d'inserts dels actors socials segons la variable *sexe*. Període juliol-setembre de 2007



Font: CAC a partir de les dades de l'informe trimestral sectorial sobre l'observança del pluralisme social.

7. Televisió per internet

La televisió a través de la xarxa és una de les noves formes de consum audiovisual que ha despertat un interès creixent, tant entre els proveïdors de serveis televisius convencionals com entre els usuaris i, eventualment, proveïdors. En aquest àmbit, l'any 2007 ha estat el de consolidació de moltes de les propostes engegades el 2006, i també el de l'aparició de noves opcions. Sovint, però, quan es fa referència a la televisió per internet s'hi inclouen diverses modalitats (televisió per IP o IPTV, per ADSL, web TV, etc.). Per aquesta raó, cal un aclariment previ.

La televisió per IP, tal com la defineix el Termcat, és un "sistema de distribució de senyals de televisió i vídeo que utilitza connexions de banda ampla sobre el protocol d'internet IP". El Butlletí tecnològic de Localret afegeix que "és un model més similar al que tothom coneix, ja que parlem d'un entorn tancat, on el proveïdor controla la xarxa de transmissió, els continguts i l'accés".[256] És a dir, la IPTV és una forma més de distribució que se suma a les ja existents (les ones, el satèl·lit o el cable). A Catalunya i a l'Estat espanyol en general, el servei de televisió distribuït sobre el protocol d'internet s'ha donat a conèixer amb el nom de televisió per ADSL.[257] L'any 2007 ha estat disponible a través de tres plataformes de subscripció: Imagenio, Orange TV i Jazztelia TV.

La televisió per internet o web TV es refereix, en canvi, als continguts audiovisuals disponibles a la xarxa als quals, habitualment, s'accedeix des de l'ordinador. El concepte de televisió per internet és ampli i inclou modalitats diverses que es poden classificar segons el tipus de contingut audiovisual distribuït i el proveïdor. Una primera categoria correspon als prestadors de serveis de televisió d'àmbits nacional, estatal i local, de titularitat pública o privada, que també difonen la seva programació a través del web corporatiu, o bé mitjançant altres portals de lliure agregació de continguts, com el web de YouTube. A més a més, gran part dels prestadors faciliten dues possibilitats

[256] LOCALRET. *Informatiu Localret* [En línia]. Barcelona: Localret, juny 2007, núm. 57. <http://www.localret.es/informatiulocalret/cat/num57/interior_tecnologies.htm> [Consulta: agost de 2008].

[257] La sigla ADSL prové de l'anglès *Asymmetric Digital Subscriber Line*. Fa referència a la línia d'abonat que transmet senyals digitals per un canal d'anada de més amplada de banda que el canal de retorn corresponent, utilitzant els mateixos cables que la telefonia analògica (Termcat).

d'accés a la programació: en directe o a la carta. L'any 2007 es registren diverses mostres d'aquesta tendència a la convergència de plataformes que afecta el sector de la televisió de forma global. En el context nacional, Televisió de Catalunya ofereix gran part de la programació en directe de tots els seus canals, però fonamentalment la que correspon a TV3, 3/24 i TV3i, a través de <http://www.tv3.cat/directes>, el servei de vídeo sota demanda a <http://www.3alacarta.cat> i també fragments de diversos programes a YouTube a <http://www.youtube.com/tv3>. Canal Parlament, <http://www.parlament.cat/> n'és un altre exemple. Va començar les emissions per internet durant el primer trimestre de 2007, amb la retransmissió de plens, comissions, conferències de premsa i altres actes institucionals. Des del juny, a més a més, hi ha la possibilitat de veure el programa *Parlament*, de Televisió de Catalunya, i *Ciutadella*, de la Xarxa de Televisions Locals.

Quant als prestadors de serveis de televisió d'àmbit estatal, Antena 3, Telecinco i Cuatro difonen part de la programació per internet, tant a través de canals propis al web de YouTube com mitjançant els portals corporatius. Al principi de 2007, Antena 3 engega el canal de televisió per internet Antena 3 Internacional, un servei de subscripció amb un període de prova gratuït d'una setmana. És el segon canal d'aquestes característiques que produeix Antena 3, després d'A3n24, temàtic de notícies estrenat al final de 2006. D'altra banda, a <http://www.teleporlared.com> es posa a disposició de l'usuari la programació en directe dels canals digitals del prestador, Antena.neox i Antena.nova. Els portals de Telecinco, <http://www.mitele.telecinco.es>, i Cuatro, <http://www.cuatro.com/videos> també proposen una utilitat semblant, tot i que exclusivament a la carta.

Amb relació a les televisions locals, des de setembre de 2007 Barcelona Televisió posa a l'abast dels usuaris prèviament registrats tota la seva programació, tant en directe com a la carta, de forma gratuïta, a <http://www.barcelonatv.cat/>. Vilafranca TV i Maresmedigital TV també ofereixen aquest servei: Vilafranca TV des del principi de 2007, al web <http://www.rtvvilafranca.cat/tv-streaming.html>; Maresmedigital TV, des de setembre de 2007, quan va iniciar simultàniament les emissions en proves en TDT i a través de la xarxa a <http://www.maresmedigital.tv/>.

4.70.05

Un altre tipus de web TV el constitueixen els portals d'agregació de canals de televisió. És el cas de Zattoo (<http://zattoo.com/es>), un sistema de distribució del senyal televisiu gratuït i en directe que a l'Estat espanyol es presenta oficialment al juliol de 2007, amb una selecció inicial de 27 canals estatals i internacionals, entre els quals hi ha TVC Internacional. Per utilitzar Zattoo primer cal descarregar-se un programari específic des del lloc web. Hi ha, però, altres portals de format similar que no necessiten aquest pas previ, com ara Jumptv.com (<http://www.jumptv.com>), un altre web TV on es pot accedir lliurement a la programació en directe d'un gran nombre de televisions de tot el món, entre elles TVE Internacional. Per poder veure-hi alguns canals cal, tanmateix, subscriure's-hi i abonar el servei. Altres exemples de portals web de distribució gratuïta del senyal de televisions són Channelchooser.com (<http://www.channelhooser.com>) i Wwitv.com (<http://www.wwitv.com>). Channelchooser.com disposa, a més a més, de vídeos a la carta procedents d'altres webs de lliure publicació de continguts audiovisuals, una tercera tipologia de web TV, de la qual formarien part portals com YouTube (<http://www.youtube.com>), DailyMotion (<http://www.dailymotion.com>) o Google Video (<http://video.google.es>), que l'any 2007 continuen mantenint una posició prominent. L'evolució de la xarxa cap a entorns de treball on els usuaris poden modificar o afegir qualsevol tipus d'informació fàcilment (web 2.0) està molt vinculada a l'èxit d'aquest tipus d'espais.

Un altre exemple de televisió per internet, en aquesta ocasió igualment a la carta, és Joost (<http://www.joost.com>). L'any 2007, després d'un període de prova, s'estrena aquest servei gratuït, que ofereix una gran varietat de continguts de ficció, musicals o informatius. Com en el cas de Zattoo, tan sols cal descarregar prèviament un programari específic i subscriure's al servei. La televisió per internet de Joost ha subscrit acords de distribució amb Sony Pictures, Time Warner, CBS, Viacom i Endemol.

El darrer grup d'aquesta classificació no exhaustiva inclou els portals web amb clips audiovisuals o programes de curta durada que en alguns casos, com ara determinats mitjans de comunicació en línia, exerceixen la funció de complement de la informació escrita que proporciona el portal. En d'altres, però, adquireixen entitat pròpia i s'organitzen en seccions (o canals) amb un

format similar al dels programes de la televisió convencional. N'és un exemple Vilaweb TV (<http://www.vilaweb.tv>), projecte engegat el 2006 però estrenat oficialment al principi de 2007. Altres iniciatives sorgides en aquesta línia al llarg de l'any 2007 són Teveon (<http://www.teveon.tv>), amb noticies diàries sobre les comarques de l'Ebre i del nord de Castelló; Sies.tv (<http://www.sies.tv>), un espai dedicat a la cultura catalana, i E-tv, una iniciativa d'EDR Interactiva, editora entre altres del portal E-notícies, que disposa de diversos canals agrupats en les seccions d'actualitat, esports, cultura, divulgació i humor. Es pot accedir a E-tv des del mateix portal <http://www.e-noticies.cat> o des de <http://e-noticies.tv>.

Capítol V: Serveis audiovisuals en xarxa, internet i convergència a Catalunya

1. Presentació

Durant l'any 2007, s'han desenvolupat de forma significativa aplicacions i serveis nous relacionats amb internet que, com es va apuntar en l'informe de 2006, van aparèixer l'any anterior. Així, per exemple, quant a televisió per internet (o *web TV*), al principi de l'any es van posar en marxa Vilaweb TV (www.vilaweb.tv) i e-tv (www.e-noticies.tv), canals amb continguts audiovisuals incorporats a mitjans clàssics d'internet. Altres televisions per internet (*Web TV*) com Garraf TV (http://www.garraf.tv), sies.tv (http://www.sies.tv/index.php) o Sagunt TV (www.sagunt.tv), van aparèixer al final de 2006 i principi de 2007.

En l'àmbit internacional, durant el primer semestre de 2007 es va anunciar, amb diferents versions de proves, Joost (www.joost.com), nou portal de vídeos en obert i en línia promogut per Niklas Zennström i Janus Friis, creadors també de Kazaa (el primer intercanviador de música entre usuaris), i de Skype (l'empresa que va estendre la veu sobre IP). Per tot això, la tendència que marcava aquesta televisió era especialment significativa. Finalment, a mitjan 2007 va ser operatiu per als usuaris.

Una modalitat diferent va ser l'aparició de Zattoo, que es va presentar oficialment a Espanya al maig de 2007. Permet veure televisions de pagament en obert per internet a través de l'ordinador de forma gratuïta.

En aquest context, han quedat paleses les diferències legislatives entre països, ja que programes i continguts que no es poden veure a les televisions gratuïtes hertzianes, per cable o per satèl·lit d'un país, s'han pogut rebre a través d'internet. Així, per exemple, a Catalunya s'han vist d'aquesta manera partits de futbol del FC Barcelona per cadenes xineses que emeten per internet. També s'han pogut veure per YouTube parts de programes de televisió o pel·lícules. Conscients de la penetració que està assolint la televisió per internet, alguns prestadors de televisió hertziana com TV3 han creat els seus propis canals a YouTube, a més dels seus portals digitals.

Un altre fet important de l'any 2007 que tots els observadors de noves tecnologies han destacat és l'aparició de l'iPhone. El nou concepte de telèfon mòbil amb un sistema operatiu molt ergonòmic permet veure imatges i escoltar música amb un sistema tàctil molt avançat conceptualment. Aquest telèfon es comercialitza associat als operadors i en règim d'exclusivitat a cada país. Tot i que va aparèixer al juny de 2007 als Estats Units, a Espanya s'esperava que Telefónica el comercialitzés en exclusivitat durant l'any, però no va ser així.[258] La importància d'aquest dispositiu, destacada pels fabricants de mòbils i operadors, rau en el fet que ha reactivat aquest mercat i les possibilitats d'ús d'internet a través del mòbil.

Durant l'any 2007 s'ha propagat amb més força el concepte de web 2.0, que consisteix bàsicament que tots els usuaris poden proveir de continguts el web de forma participativa. A banda del paradigma de YouTube, Wikipedia, l'enciclopèdia on les persones poden afegir articles que són corregits pels mateixos usuaris d'internet, ha crescut, nodrint-se de les aportacions dels internautes. La versió catalana, Viquipèdia, va arribar a prop de 100.000 articles en català al final de desembre de 2007.[259]

Les xarxes de nova generació (de l'anglès *next generation networks,* NGN) han estat un tema d'actualitat durant el 2007. Sorgeixen, com a conseqüència de la saturació de les xarxes del parell de coure, amb l'aparició de les xarxes de fibra òptica. Al mes de febrer va tenir lloc la primera jornada de la fibra fins a la llar (de l'anglès *Fiber To The Home,* FTTH) a Barcelona, organitzada pel Col·legi d'Enginyers de Telecomunicació de Catalunya i Localret. D'altra banda, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions va obrir una consulta pública sobre aquestes noves xarxes de telecomunicació i les diverses opcions quant als operadors per substituir el parell de coure. Val a dir que de les 32 entitats que es van presentar, set eren catalanes.[260]

---

[258] La comercialització de l'iPhone 3G comença a l'Estat espanyol al juliol de 2008, a través de Telefónica.

[259] Font: Viquipèdia <http://stats.wikimedia.org/CA/ChartsWikipediaCA.htm#2>. (Consulta: juliol de 2008).

[260] COMISSIÓ DEL MERCAT DE LES TELECOMUNICACIONS. *Consulta pública sobre redes de acceso de nueva generación* [En línia]. Barcelona: CMT, 2007. <http://www.cmt.es/es/actividades_en_curso/consulta_publica/anexos/ConsultaNGaNs.pdf> [Consulta: juliol de 2008].
Sobre les respostes a la consulta pública, vegeu:

2. Pols a Catalunya

Entre les activitats que han tingut lloc a Catalunya cal esmentar, a banda de la jornada FTTH, les jornades Internet Global Congress del mes de maig, amb la seguretat com un dels temes centrals; la sisena Diada de les Telecomunicacions el 27 de setembre 2007, organitzada pel Col·legi d'Enginyers Tècnics de Telecomunicació, dedicada a les aplicacions interactives, que aquest any coincidia amb les IV jornades de les telecomunicacions i la discapacitat. La trobada va ser una oportunitat perquè empreses, institucions, ONG i col·legis professionals de Catalunya i de tot l'Estat reflexionessin sobre les necessitats d'aquests col·lectius. El 8 de març es va celebrar la 12a Nit de les telecomunicacions, organitzada per l'Associació i el Col·legi d'Enginyers de Telecomunicació de Catalunya (ACET-COETC), amb l'assistència de més de mil persones i el rerefons de l'impacte social de les tecnologies. Cal destacar que, per segon any, Barcelona va ser el marc del congrés internacional del 3GSM. Hi van participar més de 50.000 assistents i 220 ponents de primer ordre, com Arun Sarin, CEO de Vodafone; Naguib Sawiris, president i CEO d'Orascom, o Sanjiv Ahuja, CEO d'Orange Group.

3. Estat de les infraestructures i connexió

Els usuaris es connecten a internet per diverses vies. La primera, la més antiga, és a través de la xarxa telefònica commutada (XTC), és a dir, per mitjà de la mateixa xarxa que s'utilitza per parlar per telèfon. Aquesta xarxa té una velocitat d'accés baixa (56 kilobits per segon). Si els usuaris es troben a prop de la central telefònica, poden gaudir de banda ampla a través del parell de coure pel qual els arriba també la veu. Normalment, la tecnologia emprada és la xDSL, qualsevol varietat de DSL (*digital subscriber line*) que utilitza el parell de coure de la xarxa de veu. Ara bé, si la distància entre la central i l'usuari és més gran no es pot utilitzar i cal buscar alternatives. Altres tipus de xarxes de banda ampla es poden fer amb tecnologia de cable coaxial, fibra òptica, sense fil, com el Wimax o LMDS (*local multipoint distribution service)*, via satèl·lit o

<http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=consultas_publicas&detalles=0900271980046ac9&hcomboAnio=2007&hcomboMes=11&pagina=1> (Consulta: juliol de 2008).

telefonia mòbil a través de les xarxes 3G, bàsicament. La TDT també pot esdevenir una xarxa per a algun tipus de servei amb una baixa interactivitat del canal de retorn, ja que ha d'emprar xarxes alternatives. Es preveu que la implantació de la TDT alliberarà molt espectre radioelèctric, l'anomenat dividend digital. El debat sobre aquest dividend ja s'ha iniciat. Així, el regulador britànic de l'audiovisual, Ofcom, va obrir el 2007 una consulta pública entre els diferents actors implicats. La conclusió va ser que la fórmula més efectiva de maximitzar el valor del dividend digital és la liberalització, de manera que el mercat lideri el procés[261] i també la promoció dels serveis de mobilitat en bada ampla.

La distribució de les xarxes de banda ampla és variada i depèn, en gran manera i atesa la liberalització del sector, de les polítiques dels operadors i també, en certa manera, dels governs dels països.

Des del punt de vista tècnic, hi ha un grau elevat de consens, confirmat amb la tendència predominant als països més desenvolupats, que en el futur les xarxes de fibra òptica seran les que duran a les llars la banda ampla, malgrat que, transitòriament, sobretot en zones no urbanes, hi haurà tecnologies alternatives.

L'ús i la distribució de les xarxes de banda ampla és molt important, ja que són les úniques capaces de distribuir continguts audiovisuals. Les primeres experiències en desenvolupament de continguts d'alta definició o en tres dimensions, que fan servir gran quantitat d'informació, apunten que el transport per excel·lència serà la fibra òptica.

3.1. Situació d'internet al món

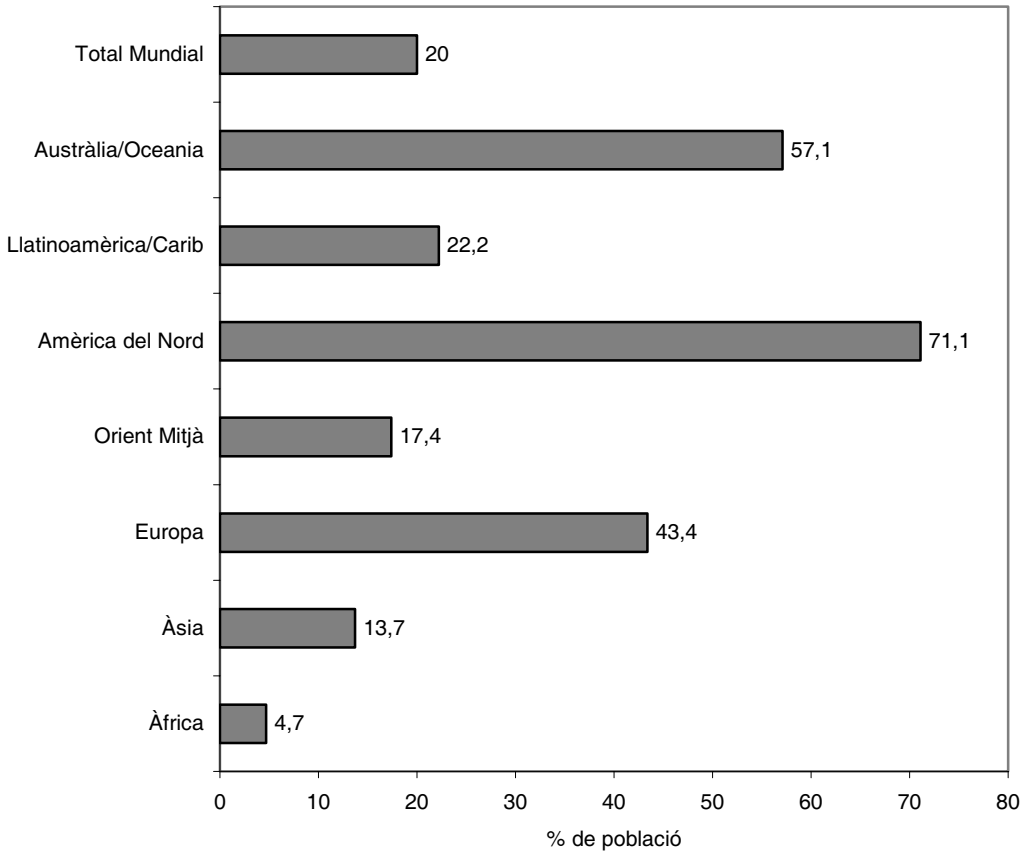
El 2007, la xifra de penetració d'internet al món és del voltant del 20% de la població. Per continents, Amèrica del Nord encapçala la penetració, amb un 71,1%. La segueixen de lluny Austràlia/Oceania, amb un 57,1%, i Europa, amb un 43,4%. Àfrica tanca la llista, amb un 4,7% (vegeu el gràfic 1).

[261] OFCOM. *Ofcom Annual Report & Accounts 2007/8* [En línia]. Londres: Ofcom, 2008 [pàg. 11-13. <http://www.ofcom.org.uk/about/accoun/reports_plans/annrep0708/annrep0708.pdf> [Consulta: octubre de 2008].

En comparació amb els anys anteriors (vegeu el gràfic 2), s'observa que el nombre d'internautes a Oceania/Austràlia i a Amèrica del Nord ha tingut un creixement minso. A Europa, en canvi, entre 2006 i 2007, ha crescut 4,50 punts percentuals, que representen aproximadament 33 milions d'internautes més. En el mateix període, l'Amèrica Llatina i el Carib han incrementat el nombre d'internautes en 30 milions i s'han situat en 126 milions d'usuaris. Àsia ha augmentat 3 punts percentuals, la qual cosa representa 111 milions d'usuaris nous. Àfrica ha crescut un 1% i ha arribat a 44,3 milions d'usuaris.

És important observar que tant Europa com l'Amèrica Llatina i, sobretot, Àsia són els tres continents on més augmenta el nombre d'usuaris d'internet, amb corbes exponencials marcadament creixents. Es tracta d'un aspecte significatiu, ja que des de desembre de 2005 s'observava un cert estancament en el nombre d'usuaris amb creixements no exponencials.

Gràfic 1. Usuaris d'internet amb relació a la població, per zones del món. Desembre de 2007 (en %)

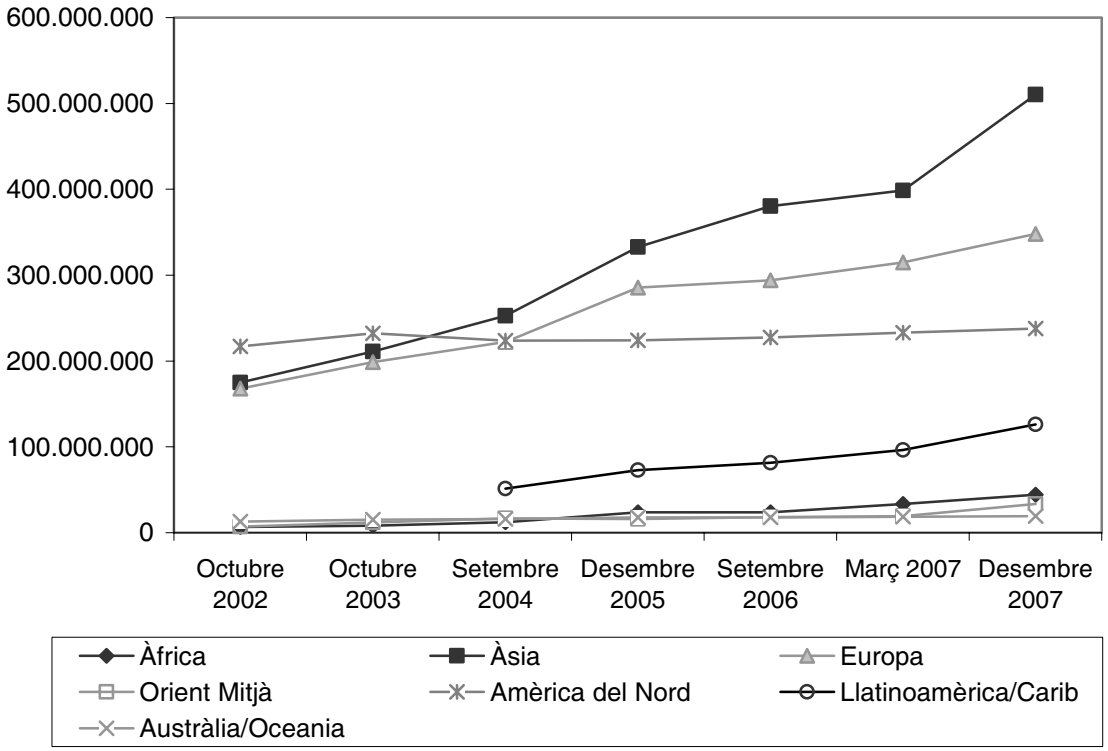


Font: <http://www.internetworldstats.com> (Consulta: abril de 2008).

D'altra banda, en continents com ara l'Àfrica, l'ús de la xarxa és molt baix. Tot i que les tecnologies via ràdio, com la telefonia mòbil o el Wimax, poden apropar les telecomunicacions i internet als ciutadans, encara manquen altres accions d'infraestructures prèvies, com escoles i electricitat, perquè els usuaris s'hi puguin connectar.

A tall d'exemple, segons www.internetworldstats.com, en països com ara la República Democràtica del Congo o Etiòpia, amb poblacions de més de 60 milions de persones, no arriba a connectar-se el 0,5% de la població, és a dir, un internauta entre més de 350 habitants del país.

Gràfic 2. Evolució dels usuaris d'internet per zones del món. Període 2002- 2007

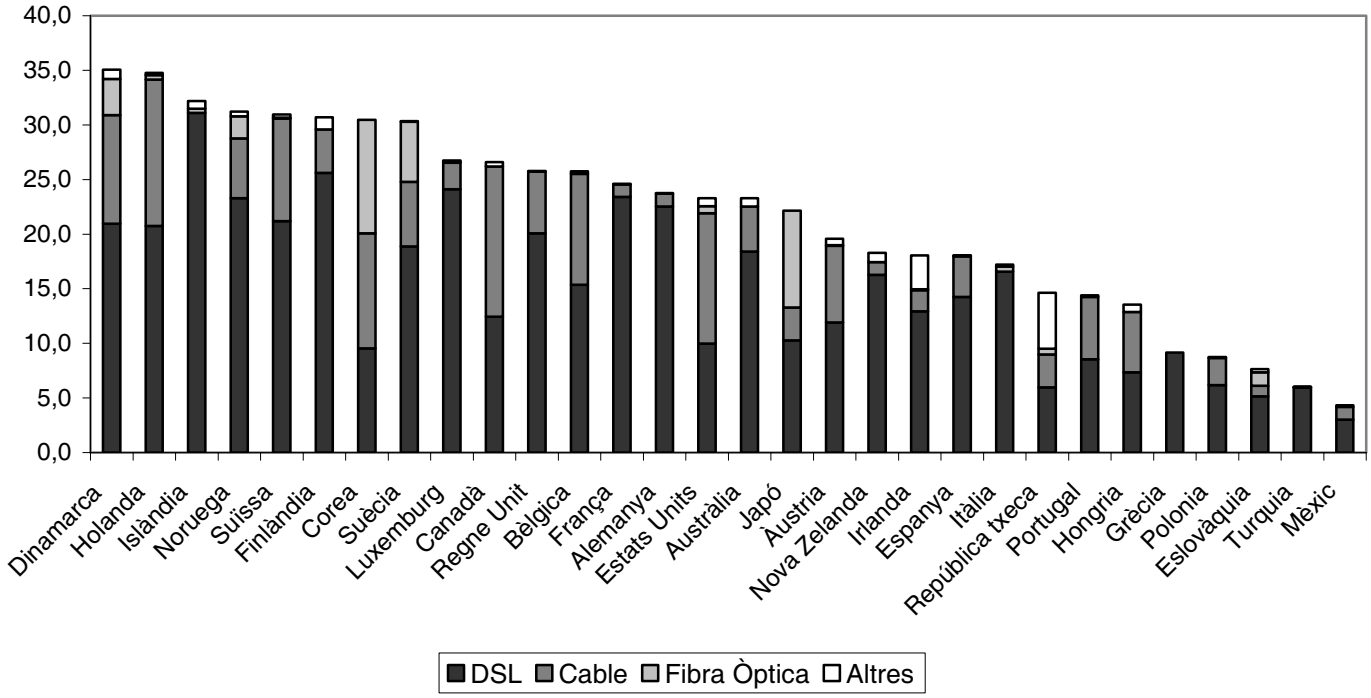


Font: Elaboració pròpia a partir del lloc web http://www.internetworldstats.com (Consultes: novembre 2002 i 2003; octubre 2004; gener 2006; abril 2007 i abril 2008).

Quant als abonats a les infraestructures de banda ampla que existeixen al món, el gràfic 3 permet observar com, entre els països de l'OCDE, l'Estat

espanyol se situa al lloc 21, en comptes de la posició número 19 que ocupava l'any 2006.[262]

Gràfic 3. Abonats a la banda ampla per cada 100 habitants als països de l'OCDE. Desembre de 2007



Font: <http://www.oecd.org> (Consulta: abril de 2008).

En el marc de la Cimera Mundial sobre Societat de la Informació (CMSI), (de l'anglès *World Summit on Information Society* WSIS), promoguda per la Unió Internacional de Telecomunicacions i desenvolupada entre 2003 i 2005, es va elaborar una eina per definir i seguir el progrés de la superació de la fractura digital al món i l'aplicació dels resultats de la Cimera.[263] Aquest instrument de mesura s'anomena DOI (de l'anglès *digital opportunity index*). El

[262] Vegeu el capítol V, apartat 2.1, de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2006*, pàg. 214 i seg. Cal tenir en compte que a les estadístiques de l'any 2006, l'epígraf *Altres* incloïa la fibra òptica i altres connexions en banda ampla sense fil com ara satèl·lit, Wimax i LMDS. El 2007, s'ha separat la fibra òptica d'aquestes tecnologies sense fil. A banda ampla només s'inclouen velocitats per als usuaris finals superiors als 256 kbps i no s'hi inclouen tecnologies de telefonia mòbil (3G) ni tampoc Wi-Fi.

[263] Vegeu: ITU-UNCTAD. *World Information Society Report 2007. Beyond WSIS* [En línia]. Geneva: International Telecommunication Union-United Nations Conference on Trade and Development, 2007. <http://www.itu.int/osg/spu/publications/worldinformationsociety/2007/report.html>. (Consulta: juliol de 2008).

componen tres categories d'indicadors, cadascuna de les quals inclou diversos paràmetres:

- *Oportunitat*. Dins d'aquest grup es mesuren tres indicadors: el percentatge de població coberta per telefonia mòbil, les tarifes d'accés a internet com a percentatge dels ingressos per càpita i les tarifes de telefonia mòbil també com a percentatge dels ingressos per càpita.
- *Infraestructura.* Inclou la proporció de llars amb telefonia fixa, llars amb ordinadors, llars amb accés a internet a casa, abonats de telefonia mòbil per 100 habitants i abonats a internet mòbil per 100 habitants.
- *Utilització.* Té en compte tres paràmetres: proporció d'individus que utilitza internet, ràtio d'abonats a la banda ampla sobre el total d'usuaris d'internet i ràtio d'usuaris d'internet mòbil en banda ampla respecte del total d'usuaris d'internet mòbil.

Tots els grups d'indicadors són fàcilment objectivables i poden mesurar-se a qualsevol punt del món. L'informe de l'any 2007 sobre la societat de la informació al món[264] elaborat per la Unió Internacional de Telecomunicacions i la Conferència de Nacions Unides per al Comerç i el Desenvolupament recull el DOI de 181 països. La mitjana mundial per al període 2005-2006 és de 0,40. Els països capdavanters són Corea (0,80), Japó (0,77), Dinamarca (0,76), Islàndia (0,74), Singapur (0,72), Holanda i Taiwan (0,71). Per contra, els països que estan a la cua són Burundi, la República Centreafricana, Malawi, la República Democràtica del Congo, Eritrea, Guinea Bissau, Myanmar, Txad i Nigèria, per sota del 0,1. Espanya ocupa el lloc 21, amb 0,65.

3.2. Internet a Europa

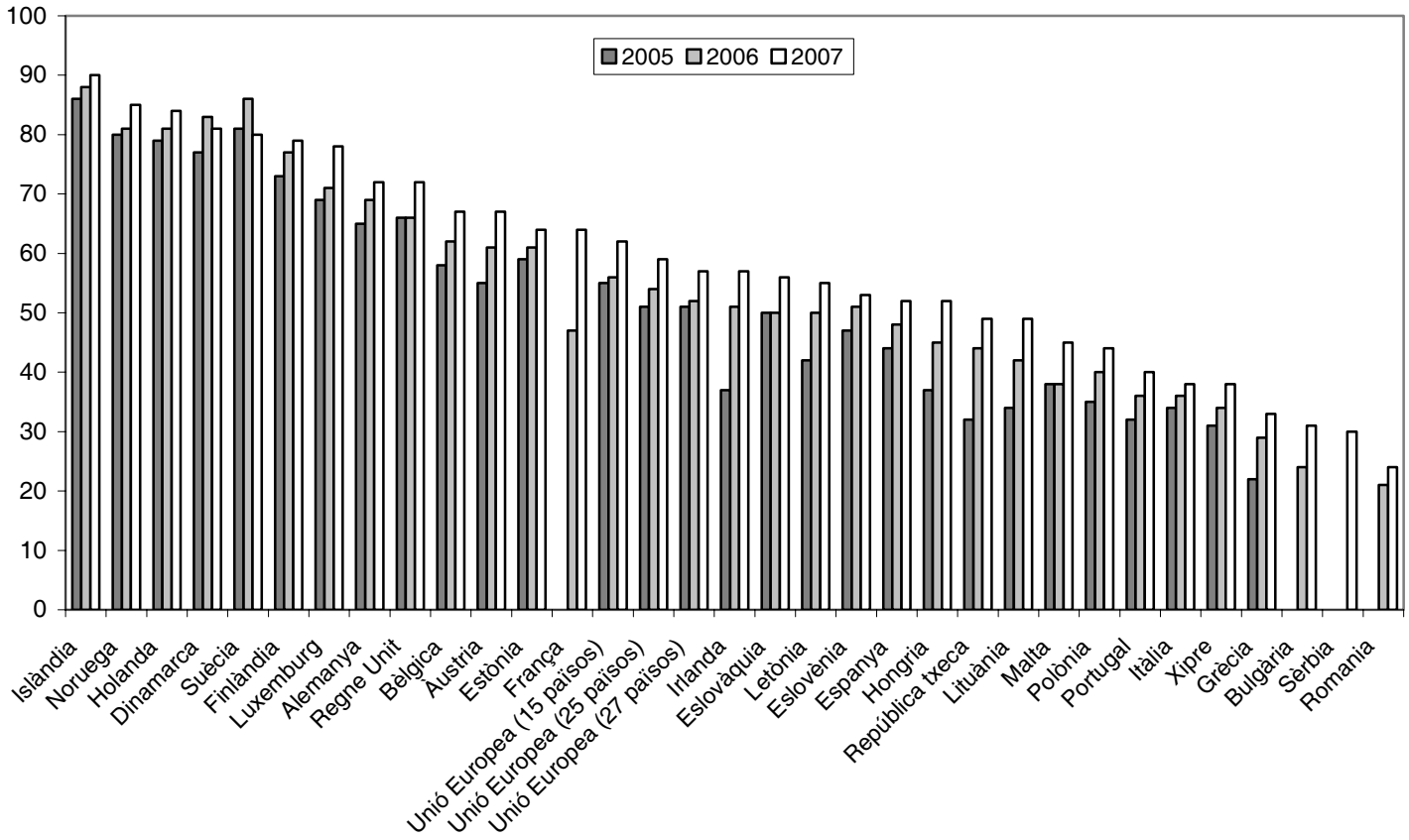
Quant a la penetració d'internet a Europa l'any 2007, la mitjana se situa a l'entorn del 60%. Així, a l'Europa dels 15 és del 62%; a la dels 25, del 59%, i a la dels 27, del 57%. En comparació amb 2006,[265] any en què l'increment va ser

[264] ITU-UNCTAD. "The Digital Opportunity Index (DOI)" [En línia]. A: ITU-UNCTAD: *World Information Society Report 2007. Beyond WSIS*. Ginebra: International Telecommunication Union-United Nations Conference on Trade and Development, 2007 [p. 35-55] <http://www.itu.int/osg/spu/publications/worldinformationsociety/2007/WISR07-chapter3.pdf> [Consulta: juliol de 2008].

[265] L'any 2007 es prenen com a referència els usuaris que s'han connectat a internet els tres últims mesos, per consistència amb les dades de 2006.

d'un 1,82% respecte del 2005, enguany s'ha produït un augment del 10,71% (Europa dels 15). A l'Estat espanyol ha crescut el nombre d'usuaris d'internet que s'han connectat els últims tres mesos en un 8,3%. Per tant, s'allunya de la mitjana de l'Europa dels 15 (vegeu el gràfic 4).

Gràfic 4. Usuaris d'internet a Europa. Any 2007 (en %)



Font: Eurostat.

3.3. Situació a Catalunya

3.3.1. Ús social d'internet a Catalunya

En l'evolució de l'equipament de tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) a les llars catalanes, l'any 2007 es detecten tendències diferents segons la tecnologia, però en una tònica general de creixement (vegeu la taula 1). El més significatiu és el de la televisió digital terrestre (TDT), que ha passat del 7,1% al 24,5%, amb més de 17 punts percentuals d'increment. Un altre aspecte remarcable és l'augment d'un 12,2% del percentual de llars connectades en banda ampla. També creixen equipaments com ara internet, el mòbil i el DVD.

S'observa, en canvi, que hi ha equipaments que s'estan estabilitzant, com el satèl·lit, i d'altres que estan disminuint, com el vídeo i, sobretot, la connexió a internet via mòdem.

Taula 1. Equipament TIC a les llars de Catalunya. Any 2007 (en %)

	Ordinador	Connexió a internet	Per mòdem[A]	Banda ampla ADSL, fibra òptica	Llars amb mòbil	DVD	Vídeo	Televisió	TDT[B]	Parabòlica/ satèl·lit
2007	60,1	46,8	5,3	46,0	86,8	73,6	64,1	99,5	24,5	22,0
2006	57,2	43,1	10,2	33,8	85,2	71,6	70,9	99,7	7,1	23,0
2005	56,5	40,9	19,2	24,4	82,6	64,1	74,3	99,6	2,0	21,9
2004	54,7	40,4	21,5	17,8	79,7	52,8	76,4	99,9	0,5	18,9
2003	51,6	33,1	20,6	10,7	78,4	32,2	78,6	99,9	9,2	18,8
2002	46,5	29,9	21,1	5,0	69,0	13,2	77,7	99,8	11,9	12,6
2001	45,7	27,1	22,7	1,9	64,2	7,2	78,7	99,8	15,3	12,8
2000	44,8	18,5	n.d.	n.d.	58,3	n.d.	79,6	99,9	16,3	n.d.

[A] A partir de 2007, la connexió a internet per mòdem inclou XDSI.
[B] Abans de 2004, es refereix a televisió terrestre de pagament (abonats a Canal+ sense estar-ho al Canal Satélite Digital).
Font: FOBSIC i Idescat a partir de l'INE (2008).

La taula 2 permet analitzar l'evolució de l'ús d'internet per grups d'edat corresponent al període 2001-2007. S'hi observa un creixement en totes les franges d'edat, fins i tot la de 55 anys i més, que demostra que internet encara està en expansió.

Taula 2. Usuaris habituals d'internet[A] per grups d'edat a Catalunya. Període 2001-2007

Usuaris habituals d'internet		Usuaris habituals d'internet			
		15/16 a 24 anys	25 a 39 anys	40 a 54 anys	55 anys o més
2007	45,7	86,6	64,3	47,3	12,4
2006	41,5	81,0	59,8	41,2	8,9
2005	39,1	77,6	53,5	39,8	9,5
2004	36,3	78,6	50,5	33,8	7,2
2003	32,7	72,2	51,1	32,0	5,5
2002	33,0	68,8	48,7	24,6	5,8
2001	29,8	64,8	44,4	20,6	3,4

[A] Persones de 15 anys o més que utilitzen l'ordinador o que es connecten a internet almenys un cop per setmana. A partir de 2007, la població fa referència a les persones de 16 anys i més.
Font: FOBSIC i Idescat a partir de l'INE (2008).

Quant a la utilització que fan els usuaris habituals d'internet, s'observa en general un increment en totes les activitats, tret de les visites als webs de l'administració. En un altre ordre de coses, cal destacar l'augment de 30 punts en reserves de turisme (vegeu la taula 3).

Taula 3. Ús d'ordinador i internet pels usuaris habituals[A] a Catalunya. Any 2007. Per tipus d'ús (% persones)

	2004	2005	2006	2007[B]
Usuaris habituals ordinador[A]	44,5	47,7	48,5	50,7
Usuaris habituals internet[A]	36,3	39,1	41,5	45,7
Correu	88,0	87,9	86,9	90,3
Xat	35,0	31,1	35,8	53,2
Oci	55,3	44,4	49,2	48,3
Reserves turisme	32,0	37,4	39,0	69,1
Compres	30,5	37,0	45,4	48,4
Banca electrònica	34,3	41,6	37,5	38,0
Estudis a distància	29,2	27,0	19,5	26,3
Visites webs administració	62,7	58,0	54,4	48,0
Tràmits Salut	23,1	28,7	37,9	39,5

[A] Persones de 15 anys o més que utilitzen l'ordinador o que es connecten a internet almenys un cop per setmana.
[B] Població de 15 anys o més. A partir del 2007 la població fa referència a les persones de 16 anys i més.
Font: FOBSIC i Idescat a partir de l'INE (2008).

En la distribució de l'equipament TIC per comarques a Catalunya, la taula 4 mostra que en general no hi ha una correlació entres les comarques que tenen més ordinadors i les que es connecten més a internet. Així, les comarques amb un percentatge més elevat d'ordinadors són la Conca de Barberà (77,4%), el Maresme (75,8%), el Pallars Jussà (75,0%) i el Gironès (72,2%). Els percentatges més baixos es troben a la Terra Alta (56,8%), l'Alta Ribagorça (57,6%) i la Cerdanya (57,6%).

Tanmateix, les llars amb connexió a internet tenen un cert lligam amb les zones més urbanes o fins i tot intermèdies, mentre que les més allunyades dels grans nuclis són les que menys connexió a internet tenen. Aquesta circumstància també té relació amb la implantació de la banda ampla, que encara avui està més present a les zones urbanes. Així, per exemple, les comarques amb més proporció de llars connectades a internet són el Pla de l'Estany (60,5%), el Baix Llobregat (55,2%), el Maresme (54,5%) i el

Barcelonès (54,2%). Les zones amb més connexió amb banda ampla són, precisament, el Baix Llobregat (51,1%) i el Barcelonès (49,9%). Les àrees amb menys percentatge de llars amb connexions a internet coincideixen amb les de menor nombre de connexions a la banda ampla, el Baix Ebre i la Terra Alta.

Les diferències entre les comarques de més i menys connexió són percentualment de més del doble. En canvi, la distància quant a les llars més o menys equipades amb ordinadors és inferior.

Taula 4. Equipament TIC a les llars[A] per comarques a Catalunya. Any 2007 (en %)

	Tinença d'ordinador	Connexió a internet	Mòbil	Banda ampla
Alt Penedès	64,2%	50,4%	84,4%	43,5%
Baix Llobregat	64,0%	55,2%	95,2%	51,1%
Barcelonès	65,1%	54,2%	93,5%	49,9%
Garraf	59,2%	49,4%	91,3%	45,7%
Maresme	75,8%	54,4%	93,0%	47,4%
Vallès Occidental	64,3%	51,8%	92,6%	48,2%
Vallès Oriental	62,5%	51,6%	93,8%	46,8%
Metropolità	**65,3%**	**53,6%**	**93,4%**	**49,2%**
Alt Empordà	70,6%	52,6%	90,4%	45,6%
Baix Empordà	58,7%	48,7%	91,0%	42,2%
Garrotxa	67,4%	51,5%	92,4%	45,8%
Gironès	72,2%	52,8%	93,0%	41,6%
Pla de l'Estany	68,5%	60,5%	92,0%	47,8%
Ripollès	62,2%	47,0%	92,4%	39,1%
Selva	65,2%	43,4%	90,2%	38,4%
Comarques gironines	**66,8%**	**49,9%**	**91,4%**	**42,2%**
Alt Camp	64,6%	42,6%	92,7%	39,6%
Baix Camp	60,4%	44,4%	88,0%	41,1%
Baix Penedès	69,4%	45,9%	90,4%	41,2%
Conca de Barberà	77,4%	47,3%	93,2%	41,3%
Priorat	59,2%	42,8%	80,9%	36,0%
Tarragonès	71,8%	45,0%	96,4%	41,2%
Camp de Tarragona	**67,3%**	**44,8%**	**92,2%**	**40,9%**
Baix Ebre	60,1%	29,8%	90,7%	24,5%
Montsià	63,6%	34,3%	91,2%	26,6%
Ribera d'Ebre	61,3%	40,6%	91,3%	30,6%
Terra Alta	56,8%	33,9%	90,7%	23,4%
Terres de l'Ebre	**61,3%**	**33,1%**	**91,0%**	**25,9%**
Anoia	64,7%	52,8%	88,9%	44,1%
Bages	66,8%	48,9%	93,1%	40,5%

Berguedà	60,9%	45,6%	91,3%	40,2%
Osona	65,3%	52,2%	91,7%	43,7%
Solsonès	62,8%	43,8%	91,9%	37,4%
Comarques centrals	**65,2%**	**50,2%**	**91,6%**	**42,0%**
Garrigues	64,3%	38,8%	87,4%	32,5%
Noguera	61,9%	39,1%	87,0%	31,0%
Pla d'Urgell	65,4%	43,3%	88,6%	36,1%
Segarra	64,6%	53,3%	88,9%	42,3%
Segrià	67,4%	48,5%	87,9%	38,2%
Urgell	63,3%	42,0%	86,2%	34,6%
Ponent	**65,7%**	**45,6%**	**87,7%**	**36,5%**
Alt Urgell	71,3%	46,0%	89,8%	33,8%
Alta Ribagorça	57,6%	40,9%	90,0%	32,2%
Cerdanya	57,6%	41,7%	92,3%	32,9%
Pallars Jussà	75,0%	46,9%	87,3%	34,9%
Pallars Sobirà	65,2%	46,3%	85,1%	33,6%
Val d'Aran	58,2%	45,5%	90,7%	34,4%
Alt Pirineu i Aran	**65,9%**	**44,9%**	**89,5%**	**33,8%**
Total Catalunya	**65,5%**	**51,3%**	**92,6%**	**46,0%**

[A] Llars amb algun membre de 16 a 74 anys.
Font: FOBSIC i Idescat (2008).

En aquest sentit, el govern de la Generalitat ha engegat, entre d'altres, tres accions: la "Xarxa de Telecentres a Catalunya (XTC)",[266] la "Banda Ampla Rural (BAR)"[267] i el "Projecte Heura" a les escoles.[268]

Els telecentres són espais dotats d'equipament informàtic que ofereixen connexió a internet i equipament d'ofimàtica i multimèdia. Disposen de personal dinamitzador que ajuda de forma personalitzada els usuaris a treballar amb aquestes eines. Al desembre de 2007, la Xarxa de Telecentres disposava de 623 telecentres, que s'organitzaven de la manera següent:

- 448 Ciutadania. Pretenen donar accés a la societat de la informació al màxim nombre possible de ciutadans sobre el territori.

[266] FOBSIC; SECRETARIA DE TELECOMUNICACIONS I SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ. *Dades de la Xarxa de Telecentres de Catalunya* [En línia]. Barcelona: FOBSIC i STSI, 2008. <http://www.fobsic.net/opencms/export/sites/fobsic_site/ca/Documentos/XTC/DADES_INVENTARI_250208_web.pdf> [Consulta: juliol de 2008].
[267] Vegeu: <http://www.gencat.cat/societatdelainformacio/ba.htm> [Consulta: octubre de 2008].
[268] Vegeu: <http://www20.gencat.cat/portal/site/governacio/menuitem.5e1e3a0a1b1b49929e629e30b0c0e1a0/?vgnextoid=a928e311dac87110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=a928e311dac87110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextfmt=detall2&codInf=13526&accio=consultar&Cerca=> [Consulta: octubre de 2008].

- 107 Òmnia. És la comunitat social de telecentres.
- 31 Teletreball. El seu objectiu és el desenvolupament territorial i econòmic a través de les TIC.
- 19 xarxes pilot de programari lliure. Aquests telecentres, que funcionen exclusivament amb aquest tipus de programari i eines, pretenen donar a conèixer el programari lliure.
- 18 nous telecentres.

En conjunt, al desembre de 2007, aquesta xarxa disposava de 3.679 ordinadors. Dels 946 municipis de Catalunya, 308 disposaven com a mínim d'un telecentre que pertanyia a la Xarxa.

Per comarques, la Terra Alta tenia tres telecentres, un punt Òmnia i una biblioteca amb accés a internet (inclosa als telecentres de Ciutadania). El Baix Ebre disposava d'11 telecentres. La xarxa del Barcelonès agrupa 69 telecentres, mentre que l'Alta Ribagorça, la Cerdanya, el Pallars Jussà i la Vall d'Aran tenen almenys dos telecentres cadascuna.

El segon projecte, "Banda Ampla Rural (BAR)", pretén donar cobertura de banda ampla a zones on no hi ha, a través de l'ADSL o de xarxa sense fil WiMax. S'ha de tenir en compte que l'any 2003 hi havia 1.061 nuclis de població coberts, la qual cosa representava un 33,4% del total dels nuclis de població i 5,592 milions d'habitants (81,7% de la població total). Al desembre de 2007 s'havia arribat als 2.601 nuclis de població, és a dir, el 81,2% dels nuclis, i es cobria una població de 6,656 milions d'habitants, cosa que representava el 95,9% de la població total de Catalunya.

En aquesta línia, al mes de desembre el Govern de la Generalitat va vendre el 25% que tenia de Catalana de Telecomunicacions (Al-Pi) a France Telecom. L'acord de compravenda preveia la recuperació de la titularitat per part de la Generalitat de 224 quilòmetres de fibra en 34 municipis i 180 kilòmetres de xarxa troncal. Aquesta operació responia a la voluntat del Govern de crear un operador neutre amb una xarxa que poguessin utilitzar tots els operadors.[269]

[269] DEPARTAMENT DE GOVERNACIÓ I ADMINISTRACIONS PÚBLIQUES. "La Generalitat de Catalunya i France Telecom asseguren la continuïtat d'Al-Pi" [En línia]. Barcelona: Departament de Governació i Administracions Públiques, 10/12/2007.

Finalment, quant al "Projecte Heura", tot i que és una iniciativa del Departament d'Educació, se'n fa càrrec el Centre de Telecomunicacions i Tecnologies de la informació (CTTI) de la Generalitat de Catalunya. L'objectiu del "Projecte Heura" és subministrar les infraestructures necessàries per fer arribar la banda ampla a tots els espais docents dels centres educatius mitjançant una combinació de tecnologia de comunicació per cable de fibra òptica i comunicació sense fil (Wi-Fi), amb una garantia de cobertura mínima de 36 Mbps (megabits per segon). L'abril de 2008 hi havia 239 centres docents finalitzats i 48 amb les obres d'instal·lació iniciades, d'un total de 2.029 centres previstos al final de 2008.

Pel que fa a d'altres iniciatives del Govern de la Generalitat en aquesta matèria, el 2007 també hi ha el "Projecte Radiocom",[270] que consisteix a construir noves torres de radiocomunicacions que donin cobertura a serveis de comunicacions electròniques com internet, telefonia mòbil, ràdio i televisió.

3.3.2 Internet a les empreses

Al desembre de 2007, el Govern de la Generalitat va presentar el pla PimesTic.[271] Aquesta iniciativa,[272] impulsada per la Secretaria de Telecomunicacions i Societat de la Informació i el Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial (CIDEM), pretén promoure l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació a l'empresa catalana i més específicament a les pimes, un tipus d'empresa majoritari a Catalunya. Segons les estadístiques de l'INE,[273] el mes de gener de 2007, a Catalunya, d'un total de 612.404 empreses (la comunitat de l'Estat amb més empreses), 606.425 (99%) eren de menys de 50 treballadors i 573.460 (93,6%) de menys de 10.

Accessible a: <http://www.gencat.cat/governacio-ap>, Premsa i comunicació, Hemeroteca [Consulta: octubre de 2008].

[270] Vegeu: <http://www10.gencat.cat/sac/AppJava/servei_fitxa.jsp?codi=13525> (Consulta: octubre de 2008).

[271] PIMESTIC.CAT (2007)."El Govern presenta el pla PIMESTIC per millorar la competitivitat de les empreses catalanes" [En línia]. Barcelona: Pimestic.cat, 07/12/2007.
Accessible a: <http://www.pimestic.cat>, Què és?, Àrea de premsa [Consulta: octubre de 2008].

[272] Vegeu: <http://www.pimestic.cat/que-es/que-es-pimestic-cat.html> [Consulta: juliol de 2008].

[273] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE): *Directorio Central de Empresas (DIRCE) Empresas por comunidades autónomas* [En línia]. Madrid: INE, 2008.
<http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do?per=12&type=db&divi=DIR&idtab=5> [Consulta: juliol de 2008].

Amb aquest teixit empresarial, el pla PimesTic pretén emprendre al territori un seguit d'accions de formació i confeccionar guies d'ús de les noves tecnologies. El pla està adreçat a empreses micro, petites i mitjanes. Com es pot veure a la taula 5, aquest tipus d'empreses estan poc dotades de noves tecnologies.

Taula 5. Equipament TIC a les empreses de menys de deu treballadors a Catalunya. Any 2007

	Catalunya	Mitjana de l'Estat
% Empreses que disposen d'ordinador	61,38	61,22
% Empreses que disposen de xarxa local	24,35	22,17
% Empreses que disposen de connexió a internet	47,26	48,03
% Empreses amb connexió a telefonia	63,88	69.59
% Empreses amb connexió a banda ampla	90,06	90,29
% Empreses que disposen de correu electrònic	44,93	44,12
% Empreses que disposen de connexió a internet	28,32	20,76

Font: INE (gener 2007).

3.3.3. Subvencions de la Generalitat de Catalunya a la digitalització en mitjans de comunicació

El Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat va atorgar durant el 2007 una sèrie de subvencions per promoure la presència dels mitjans de comunicació a la xarxa.

La taula 6 recull els ajuts a projectes de premsa digital, que van des del desenvolupament d'algun diari digital fins a la millora de la redacció, la digitalització d'imatges, etc.

Quant al nombre de projectes subvencionats, s'ha passat de 30 l'any 2006 a 45 el 2007, mentre que els ajuts s'han incrementat de 865.950 euros a 2.116.337 euros.

Taula 6. Subvencions de la Generalitat atorgades a projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació presentats per empreses periodístiques editores de premsa digital. (Ajuts a projectes de Premsa Digital). Any 2007 (en euros)

Destinatari	Projecte	Import
Corporació Catalana de Comunicació, SL	Avui.cat, creant comunitat a internet. Competir en oferta i qualitat amb els mitjans estatals i internacionals fomentant la llengua catalana com a referent mundial.	210.000
Central de Serveis per a Mitjans de Comunicació, SL	Desenvolupament digital. Web El Punt.	199.920
Diari Segre, SL	Convergència de continguts i transmissió amb un portal web.	135.000
Promotora Mediterránea de Informaciones y Comunicaciones, SA (Promicsa)	Digitalització i consulta via web del fons editorial del *Diari de Tarragona*.	99.960
Partal, Maresma i Associats, SL	Millores a la redacció de Vilaweb.	99.960
Planeta Medios Digitales, SL	Mitjà de comunicació generalista a través d'internet, diarioadn.net.	99.960
Iniciativas Digital Media, SL	Projecte Vídeo: creació i desenvolupament d'un espai de comunicació audiovisual innovador a lavanguardia.es, amb especial atenció a la difusió multicanal, la participació, l'ampliació de les últimes tecnologies audiovisuals.	99.960
Associació Catalana de Premsa i Comunicació Jove	Realització i impuls d'una nova revista digital juvenil	96.600
Revista Benzina, SL	Creació de la Revista Cultura21.cat, ampliació de la revista Comunicació21 i reimpuls de la revista Esforç.	89.160
Diari de Girona, SA	Actualització *software* de redacció i gestió.	69.120
Premsa d'Osona, SA	Unificació i informatització de l'arxiu de fotografia.	63.120
Edicions del País Valencià, SA	Digitalització arxiu fotogràfic del setmanari *El temps* i nova pàgina web.	60.000
Tirabol Produccions, SL	Nova publicació digital directe.cat.	60.000
Òmnium Cultural	Renovació de la web de l'entitat www.omnium.cat.	54.960
Red Digital XXI, SL	Consolidació i extensió d'eldebat.cat.	49.920
Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	Consolidació i millora del diari *Nació Digital.cat*.	49.920
Editorial Baix Camp, SL	Projecte integral de redacció multimèdia	49.920
Noves Formes Gràfiques, SA	Setanta anys al teu abast, digitalització del fons editorial del diari *La Mañana*.	49.080
Catalonia Today, S.L.	*Catalonia Today* a la xarxa.	49.080
Edicions Catalanes Món de l'Ensenyament Edicat, SL	Projecte educatiu per als centres d'ensenyament secundari i els centres universitaris de Catalunya, Illes Balears, País Valencià i franja de ponent: Ficcions "l'aventura de crear històries", concurs d'escriptura literària a través d'internet.	48.600
Edicions Salòria, SL	Projecte de creació d'un diari electrònic dels Pirineus www.viurealspirineus.cat.	45.240

Destinatari	Projecte	Import
Esplugues Televisió, SCCL	E-Digital. Edició del primer diari digital al Baix Llobregat.	29.160
Edicions Catalanes Món de l'Ensenyament Edicat, SL	Projecte de desenvolupament de la web per a joves www.deria.cat.	24.960
Edició Disseny i Realització Interactiva, SL	Desenvolupament de continguts audiovisuals propis en català per a l'E-TV.	24.960
Publicacions Penedès, SA	Parametrització de "Pandora" als requisits del projecte de la posada en línea dels fons hemerogràfics digitals d'*El 3 de Vuit*.	24.960
Xarxa 2015	Consolidació i extensió de Xarxa 2015, a partir de l'edició del diari digital *Tribuna Mallorca* i de l'emissora de ràdio digital Somiserem Ràdio.	22.920
Club Moto Edicions, SL	Creació d'un espai a internet de foment cultural musical i multimèdia d'abast popular, LPC3.com.	19.920
Associació Catalana de Mitjans Locals	www.sants.cat, primer portal de notícies de Sants-Montjuïc	19.920
Associació Cultural Revista Cambrils	Accions per a la millora i la consolidació del diari digital de Cambrils.	15.960
Lladó Comunicació SCP	Edició del nou diari digital, creat a l'octubre de 2006, de la comarca del Maresme, www.diarimaresme.com.	15.000
Associació Cultural Garriguenca de Comunicacions	Segona fase del projecte del diari digital del Somgarrigues.	15.000
Europa Technologies & Communications, SL	Consolidació i noves funcionalitats d'Eurotribune.eu.	13.920
Diari de Girona, SA	Diari digital de Girona	13.097
Comtelia Consulting Group, SL	Infoperiodistes.info, el primer portal de premsa, internet, ràdio i televisió.	12.480
El Vallenc, SL	Innovació i millora dels sistemes informàtics dels setmanaris *El Vallenc* i *Nova Conca*.	12.000
Europa Press Catalunya, SL	Primer i únic portal financer en català anomenat www.lesfinances.info, que informa sobre les borses i els mercats de valors.	12.000
Mateu Ros Monrós	Diari digital *Capgròs* i portal de serveis.	10.440
Patatabrava, SL	Consolidació i expansió de la xarxa social universitària patatabrava.com.	9.960
Sinopsis Disseny, SL	Portal digital de les revistes gratuïtes *Pànxing*, amb informació d'interès sobre cadascuna de les comarques d'influència de les publicacions.	9.960
Bonart Cultural SL	Difusió de la revista *Bonart* a través d'un portal web	9.000
Jordi Purtí Pursals	Millora ostensible del web laviladigital.com.	5.160
Solc Música i Tradició al Lluçanès	Renovació, millora i difusió del web i els continguts de la revista *Caramella*.	5.160
Taelus, SL	Digitalització del diari *Freqüència*.	4.920

Destinatari	Projecte	Import
Gestiomed SCP	RutaRural. Nova plataforma digital informativa de les comarques de la Ruta del Císter.	3.600
Centre Cultural Nova Badia	Manteniment de la pàgina web www.novabadia.net.	2.400
TOTAL D'AJUTS:		**2.116.337**

Font: Secretaria de Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya. *DOGC* 5091, 14 de març de 2008.

Així mateix, s'han atorgat ajuts a la premsa digital en català (vegeu la taula 7), amb un augment del 62,4% entre els anys 2006 i 2007, ja que s'ha passat de 384.275 euros a 624.018 euros, respectivament.

Taula 7. Subvencions atorgades a empreses periodístiques editores de premsa digital en català ó aranès de gestió privada. (Ajuts automàtics). Any 2007 (en euros)

Destinatari	Projecte	Import
Partal, Maresma i Associats, SL	Diari digital Vilaweb, líder d'audiència.	176.238
Ediciones Primera Plana, SA	Edició digital elperiodico.com.	140.158
Corporació Catalana de Comunicació, SL	Edició digital avui.cat.	65.262
Edició Disseny i Realització Interactiva, SL	Diari digital en català a internet, e-notícies.com.	62.422
Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	Osona.com.	13.985
Societat Portal de Lleida, SL	Lleida.com.	10.972
Editorial l'Empordà, SL	Edició digital emporda.info.	10.781
Premsa Barcelona, SL	Portal del sector de la comunicació, comunicacio21.com.	10.332
Noves Edicions Alt Empordaneses, SLU	*Hora Nova*, publicació bisetmanal amb una edició digital.	9.799
Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	Naciodigital.cat.	8.488
Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya	Feed.cat, portal dels esports de Muntanya.	8.082
Tot Esport Català, S.A.	*Tot Esport Català*, diari esportiu digital.	6.521
Fundació Chandra	Portal d'Internet Canal Solidari OneWorld, amb informació diària.	6.350
Associació Cultural Catalunya Rock	Portal de la música en català.	6.295
Red Digital XXI, SL	Eldebat.cat, diari digital d'informació en català.	6.254

Destinatari	Projecte	Import
Associació Cultural Revista Cambrils	Edició diària de *Revista Cambrils Diari Digital*, a les adreces revistacambrils.cat, revistacambrils.com, cambrils.tv.	5.678
Edicions Intercomarcals, SA	Edició de les principals notícies del territori amb periodicitat diària.	5.277
Publicacions Anoia, SL	La Veu Digital, primer diari en versió digital de la comarca de l'Anoia.	5.135
Bifidus Produccions, SL	Radioberga.cat, mitjà de comunicació digital al Berguedà.	4.938
Editora Singular Digital 2GR, SL	Elsingulardigital.cat, diari sobre temes socials, econòmics, culturals i esportius.	4.849
Europa Technologies & Communications, SL	Edició dels diaris electrònics eurotribuna.net i eurotribune.eu.	4.412
Valentí Sanjuan Gumbau	Sessiocontinua.com, primer portal en català de cinema a la ciutat de Barcelona.	4.374
Raul Rodríguez Bellanco	Portal esportiu amb informació diària, reus24.com.	4.162
Associació per a la Difusió de les Arts Escèniques	Revista *Teatralnet*, publicació digital especialitzada en la difusió de les arts escèniques.	4.037
Centre Disseny Innova, SL	Publicació catalana digital comarques de ponent.com.	3.674
Area Sowfare Solutions, SL	www.ciutatoci.com, publicació digital de lleure i cultura que combina informació i opinions sobre art, música, teatre, cinema, festes i tradicions, literatura, etc. arreu del territori català.	3.391
Patatabrava, SL	Empresa editora de premsa digital. Primera comunitat virtual per a estudiants universitaris (automàtica).	3.317
Federació de Cristians de Catalunya	Agència electrònica de noticies en català d'àmbit cristià.	3.073
La Veu de l'Ebre, SL	Diari digital de les Terres del Ebre.	2.583
Europa Technologies & Communications, SL	Edició dels diaris digitals electrònics eurotribuna.net i eurotribune.eu.	2.401
Can Creu Serveis Digitals, SC	Quinspreus.cat, diari digital d'informació al consumidor orientat al consum responsable i crític.	2.383
Club Moto Edicions, SL	*La porta clàssica*, portal cultural electrònic amb opinions i informació sobre recursos musicals.	2.343
Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	Lluçanes.com.	2.216
Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	Vallesoriental.com.	2.049
Gratuït el Més Osona, S.L.	Diari digital de la comarca d'Osona.	1.957
Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	Diariforestal.com.	1.641

Destinatari	Projecte	Import
Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	Elripolles.info.	1.611
H4xors, SL	Revista digital d'esports d'aventura Naturaiaventura.com.	1.588
Associació Món Diplomàtic	Edició digital en català de *Le Monde Diplomatique*.	1.400
Alianza Evangélica Española	Promoció de la creació i implantació del web noticiesprotestants.com.	1.300
Comunicacions del Ripollès, SL	Elripollesdigital.com, primer diari digital propi de la comarca del Ripollès.	1.190
Associació Catclàssics	Creació i gestió del lloc web Catclàssics, amb informació sobre els esdeveniments relacionats amb la música clàssica a Catalunya.	1.100
TOTAL D'AJUTS A PREMSA DIGITAL EN CATALÀ 2007		**624.018**

Font: Secretaria de Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya. DOGC 5091 de 14 de març 2008.

4. L'autoregulació: IQUA

Per fomentar l'autoregulació, l'Agencia de Qualitat d'Internet (IQUA) disposa de diversos grups de treball d'experts que marquen les directrius per atorgar els segells de qualitat. Durant el 2007, coordinats per l'IQUA, aquests grups de treball han continuat impulsant l'autoregulació. És important destacar, en especial, les tasques dutes a terme pel Grup de Protecció de Menors (ara anomenat Grup de Protecció de la Infància i l'Adolescència), el Grup de Turisme i el Grup Legal. Aquests grups han treballat activament en l'elaboració d'un codi de conducta del sector turístic i en la preparació de les II Jornades sobre Protecció de Menors i les TIC, amb el títol "El menor, víctima i agressor. Les jornades, celebrades el dia 4 d'octubre al Palau Robert de Barcelona, van organitzar-les conjuntament l'IQUA i el Col·legi d'Advocats de Barcelona.

L'IQUA ha participat a la Universitat de Lleida en el Curs d'especialització en dret i noves tecnologies, sobre els aspectes legals i pràctics de la societat de la informació. Al mes de desembre, a Yecla (Múrcia), l'Agència va participar a la taula rodona organitzada pel Centro de Profesores y Recursos Altiplano, titulada "Internet seguro: navegando con nuestros hijos".

Quant als segells de qualitat, segons l'IQUA, el 43% dels lliurats el 2007 han estat noves sol·licituds i el 57% renovacions. Pel que fa a la durada, un

64% han estat per 1 any, un 10% per 2 anys i un 26% per 3 anys, amb els mateixos percentatges per sol·licituds i per renovacions.

Durant el 2007 s'han signat els convenis de col·laboració amb l'Agència Catalana de Notícies i la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). Com a resultat, els ajuntaments i les diputacions gaudiran d'uns preus especials per obtenir el segell de qualitat.

Una novetat relacionada amb l'autoregulació és la introducció per primera vegada en una normativa reguladora de la concessió d'ajuts d'una nova condició per accedir a una subvenció. Caldrà que els llocs web compleixin els requisits i facin els tràmits necessaris per a l'obtenció del segell de qualitat d'IQUA. Es tracta de l'ordre del Departament de Governació i Administracions Públiques de la Generalitat, Ordre GAP/503/2007, de 27 de desembre, per la qual s'aproven les bases reguladores i s'obre la convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes de producció de continguts digitals, d'oferta de serveis que en promoguin la utilitat, i de dinamització de l'ús d'aquests continguts, presentats per entitats privades sense afany de lucre (DOGC núm. 5038, de 31 de desembre de 2007).

5. Continguts en català a internet

Quant al domini .cat, al desembre del 2007 s'havien registrat un total de 26.373 dominis.[274] Aquesta xifra representa un creixement del 34%, ja que al mateix mes de l'any anterior n'hi havia 19.393 de registrats. Altres dominis van tenir creixements inferiors al 10%. Així, per exemple, .com té uns creixements trimestrals del 0,5% i els dominis .org i .de creixen un 2% segons DomainesInfo, que recull les estadístiques mundials dels noms de dominis.[275]

Entre els .cat, els deu webs més apuntats per altres webs .cat són, d'acord amb l'estudi d'Iparraguirre i Masoliver (2008), gencat.cat, vilaweb.cat, diba.cat, xtec.cat, avui.cat, omnium.cat, racocatalà.cat, cpnl.cat, edu365.cat, esquerra.cat.

[274] IPARRAGUIRRE, J; MASOLIVER, P. *Anàlisi del creixement del domini .cat*. Barcelona: Fundació punt CAT, 2008.

[275] Vegeu: <http://www.domainesinfo.fr/actualite/441/statistiques-mondiales-des-noms-de-domaine.php> [Consulta: juliol de 2008].

Pel que fa a l'anàlisi de les llengües emprades als webs .cat realitzada per Iparraguirre i Masoliver (2008), mitjançant un robot de recerca que explora les planes amb més de 50 paraules i les compara amb una sèrie de 20 paraules clau per llengua, s'ha detectat que el 70% de les pàgines de continguts estan en català. Altres idiomes identificats són l'anglès i el castellà, seguits a molta distància pel francès i l'alemany. Tot i que hi pot haver fluctuacions en xifres concretes (alguns mesos d'un 17%), les proporcions anteriors es mantenen estables.

En comparació amb altres dominis del mateix tipus (genèrics), .cat és molt utilitzat i actiu (vegeu la taula 8).

Taula 8. Comparació entre .cat i els dominis genèrics creats a partir de l'any 2000

Domini	Documents indexats	Dominis registrats
.aero	493.000	4.500
.biz	4.960.000	1.992.722
.coop	762.000	6.100
.info	314.000.000	4.500.000
.museum	333.000	3.000
.name	8.320.000	250.000
.pro	522.000	6.899
.jobs	36.000	12.748
.mobi	8.420.000	837.547
.travel	2.130.000	197.212
.cat	**8.570.000**	**27.873**

Font: Dades facilitades per Fundació puntcat (maig de 2008).

Pel que fa als usos lingüístics de la xarxa, un estudi[276] elaborat del 9 de gener al 2 de febrer de 2007, amb un total de 4.509 entrevistes vàlides, destacava que la majoria d'usuaris de Catalunya utilitzava com a interfície el castellà. Tot i això, s'hi remarcava que el 18% dels usuaris empra el català. Evidentment, aquests usos estan subjectes a la disponibilitat lingüística de la xarxa. Cal destacar que més del 40% de les persones visiten pàgines web en català.

[276] TORRIJOS LÓPEZ, A. "Perfils de consumidors i usos lingüístics en les TIC" [En línia]. *Llengua i ús. Revista tècnica de Política lingüística*, núm. 41, 2008, p. 78-90. <http://www6.gencat.net/llengcat/liu/41_11.pdf> [Consulta: juliol 2008].

Taula 9. Usuaris únics de webs informatius catalans controlats per l'OJD. Anys 2006 i 2007

	Web	Usuaris únics desembre 2006	Usuaris únics desembre 2007
Avui	www.avui.cat	118.586	171.595
Barcelona TV	www.barcelonatv.cat	-	28.615
Ciutatoci.com	www.ciutatoci.cat	17.212	18.041
CCRTV	www.tv3.cat	682.850	761.266
Diari de Barcelona	www.diaridebarcelona.cat	-	6.483
e-Noticies	www.e-noticies.com	63.622	60.863
El Periodico	www.elperiodico.com	847.078	1.369.204
Eldebat.cat	www.eldebat.cat	-	19.650
Lamalla.net	www.lamalla.net	-	75.299
Mesosona	www.mesosona.cat	2.710	5.217
Naciodigital	www.naciodigital.com	29.349	43.951
Osona.com	www.osona.com	33.343	34.906
PortalLleida	http://cat.lleida.com/	24.900	20.824
Racocatala.cat	www.racocatala.cat	-	94.452
Teatralnet	www.teatral.net	-	12.546
Vilaweb	www.vilaweb.cat	268.947	284.781

Font: Ojdinteractiva.ojd.es.

6. Conclusions i tendències

En general, s'observa que les principals tendències que han marcat l'any 2007, amb indicis fonamentats que continuaran els propers anys pel que fa als serveis audiovisuals en xarxa i internet, apunten cap a la convergència tecnològica de serveis i, eventualment, reguladora.

En aquest sentit, a tall d'exemple, cal esmentar l'aparició de nous dispositius (com l'iPhone), que han reactivat diversos components del mercat: els serveis convergents en la telefonia mòbil com a mitjà de comunicació audiovisual; l'extensió de les xarxes de nova generació, vinculades en gran part a l'aparició de nous serveis audiovisuals que circulen per la xarxa, i la televisió per internet, un altre exemple de convergència a la xarxa. La transició a la TDT també ha estat un dels protagonistes principals durant el 2007. El dividend digital serà un tema que caldrà tenir en compte durant els propers anys. En aquest context de convergència, també caldrà considerar la legislació aplicable en cada cas.

Capítol VI: La publicitat a Catalunya

1. Presentació

Per fer una aproximació a la situació de la publicitat a Catalunya durant l'any 2007 cal tenir present que el mercat publicitari està configurat a escala estatal. Per aquest motiu, les dades presentades al capítol es refereixen, principalment, al conjunt de l'Estat i a les empreses amb seu a Catalunya que inverteixen en aquest mercat.

En principi, la salut del sector publicitari és bona, amb un creixement general de prop del 10% respecte de l'any 2006, segons dades d'InfoAdex. Més concretament, destaca la davallada dels ingressos en concepte de publicitat en cinema mentre que, un any més, la televisió es presenta com el mitjà de comunicació que més atreu la inversió publicitària.

El finançament de les cadenes de televisió a través de la publicitat ha estat objecte de debat i polèmica al llarg de l'any. D'una banda, al juliol, la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) demana al Govern central la reducció de la publicitat a les televisions públiques estatals, autonòmiques i locals, i defensa un model de televisió pública que se sostingui bàsicament amb recursos públics.[277]

De l'altra, la Comissió Europea obria l'estiu de 2007 un expedient a Espanya per vulnerar la normativa europea que regula la publicitat televisiva i superar el nombre de minuts de publicitat i televenda establerts per hora d'emissió. Al desembre de 2007 s'ha aprovat la directiva europea de serveis de comunicació audiovisual. Aquesta directiva, entre altres aspectes, amplia el límit d'hores d'anuncis al dia, que passa de 3 a 4,8 hores, tot i que es mantenen els 12 minuts d'anuncis per hora d'emissió.

La part final del capítol aporta una aproximació a la situació de la publicitat encoberta a la televisió. A partir del marc legal establert per la Llei 22/2005, de comunicació audiovisual, i la Directiva europea de televisió sense

[277] UTECA. Comunicat de premsa de 18 de juliol de 2007. <http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/UTECA%20DEMANDA_GOBIERNO_CORTESGENERALES_TELEVISION_PUBLICA_UNIONEUROPEA.doc> [Consulta: juny de 2008].

fronteres, s'analitza en quins casos es permet la publicitat encoberta i en quins està prohibida, així com les tipologies, les tendències i les problemàtiques que planteja aquest tipus de publicitat.

2. La inversió publicitària a Catalunya

L'estudi elaborat per InfoAdex[278] es consolida com a font de referència per analitzar la inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol. L'empresa, nascuda fa catorze anys de la fusió entre Repress i Duplo, fa tres dècades que estudia el sector. Una de les novetats dignes d'esment de l'estudi, abans d'interpretar la situació del mercat publicitari, és l'acord de col·laboració a què han arribat InfoAdex i Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) per oferir xifres més acurades i una cobertura més àmplia de les dades sobre la inversió a internet, un dels sectors que més està creixent en els darrers anys. InfoAdex també ha establert un segon acord de col·laboració amb el Consejo Especialista de Canales Temáticos (Conect) per millorar les dades relatives a la inversió en la televisió temàtica, que cada cop atreu més la inversió d'anunciants.

Les dades extretes de l'informe InfoAdex xifren la inversió publicitària espanyola de l'any 2007 en 16.108,0 milions d'euros, els quals, comparats amb els 14.747,6 milions d'euros de 2006, suposen un creixement del 9,2%. Com es desglossa a la taula 1**Taula**, el percentatge total incrementat és similar tant pel que fa als mitjans convencionals com als no convencionals.

La cara i la creu dels resultats obtinguts el 2007 per als mitjans convencionals han estat, en el vessant positiu, el creixement destacat de la televisió temàtica, amb un 35,0%, i el d'internet, que dobla la inversió de 2006. El vessant negatiu és la davallada del cinema, que perd capacitat de facturació publicitària un any més.

[278] INFOADEX. *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2008* [En línia]. Madrid: InfoAdex, 2008.
<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf> [Consulta: juny de 2008].

Taula 1. Inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol. Any 2007 (en milions d'euros)

Mitjà	2007	Variació anual	2006
Inversió real estimada en mitjans convencionals			
Diaris	1.894,4	5,8	1.790,5
Dominicals	133,5	8,4	123,2
Revistes	721,8	4,9	688,1
Ràdio	678,1	6,5	636,7
Cinema	38,4	-5,3	40,6
Televisions d'àmbit estatal i autonòmic	3.356,0	8,4	3.096,5
Televisió - canals temàtics	60,1	35,0	44,5
Televisió local	50,9	7,5	47,3
Exterior	568,0	7,4	529,1
Internet	482,4	55,4	310,4[A]
Total mitjans convencionals	**7.983,6**	**9,3**	**7.306,9**
Inversió real estimada en mitjans no convencionals			
Publitramesa (*mailing)* personalitzada	1.939,5	4,0	1.864,9
Bustiada / fullets	823,6	8,8	757,0
Màrqueting telefònic	1.058,6	9,4	967,7
Regals publicitaris	388,0	3,8	373,8
PLV,[B] senyalització i rètols	1.538,0	20,6	1.275,3
Fires i exposicions	200,7	14,9	174,7
Patrocini, mecenatge, màrqueting social i RSE[c]	495,1	12,8	438,9
Patrocini esportiu	623,4	11,2	560,6
Publicacions empresarials	53,3	-11,5	60,3
Anuaris, guies i directoris	638,6	5,7	604,2
Catàlegs	193,7	-7,3	209,0
Jocs promocionals	55,9	15,1	48,6
Targetes de fidelització	45,9	14,9	40,0
Animació al lloc de venda	69,9	6,2	65,8
Total mitjans no convencionals	**8.124,4**	**9,2**	**7.440,7**
Total mitjans de comunicació	**16.108,0**	**9,2**	**14.747,6**

[A] L'*Informe InfoAdex 2007* xifrava la inversió en internet de 2007 en 160,3 milions d'euros perquè només quantificava la inversió en formats gràfics. Fruit de l'acord amb IAB, les dades que apareixen en *l'Informe InfoAdex 2008* i que recullen aquesta taula inclouen també les quantitats relatives a altres formats, com els enllaços patrocinats.

[B] Publicitat al lloc de venda.

[C] Responsabilitat social de l'empresa.

Font: InfoAdex (2008).

Si bé la tendència global del sector és a l'alça, una anàlisi més detallada de les dades d'InfoAdex permet conèixer el grau de participació dels mitjans convencionals en el total del mercat publicitari (vegeu la taula 2). La televisió (estatal, autonòmica, local i temàtica) continua sent el sector amb més participació, tot i que baixa lleugerament per segon any consecutiu i obté el

43,4%. D'altra banda, la crisi generalitzada de la premsa (diària, dominical i revistes) es deixa notar un any més en la participació del sector imprès en la inversió publicitària, la qual decreix més d'un punt percentual en comparació amb el 2006. La ràdio, el cinema, la publicitat exterior i internet estan inclosos dins la categoria "resta de mitjans", la qual experimenta, per tercer any consecutiu, l'única dada positiva dels mitjans convencionals, amb un creixement de gairebé un punt percentual i mig. Això no vol dir que tots aquests mitjans hagin captat un grau superior d'inversió publicitària, ja que, com s'ha dit anteriorment, el cinema atreu menys publicitat que en anys anteriors.

Taula 2. Participació dels mitjans de comunicació convencionals en el mercat publicitari a l'Estat espanyol. Període 2003-2007 (en %)

Sector	2003	2004	2005	2006	2007
Televisió	41,4%	43,2%	43,9%	43,6%	43,4%
Premsa	39,3%	38,2%	36,6%	35,6%	34,4%
Resta de mitjans	19,3%	18,6%	19,5%	20,8%	22,1%

Font: InfoAdex (2008).

En l'informe anual de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions[279] (CMT) s'analitzen els tipus d'ingressos del sector audiovisual, entre ells la facturació per publicitat. Segons aquestes dades, que difereixen de les aportades per InfoAdex, el sector audiovisual (televisió en obert, de pagament i ràdio) ha ingressat durant el 2007 un total de 3.582,5 milions d'euros en concepte de publicitat (promocions, patrocini i televenda inclosos), un 8,9% més que el 2006 (vegeu la taula 3).

Taula 3. Ingressos publicitaris del sector audiovisual a l'Estat espanyol. Any 2007 (en milions d'euros)

Sector	2006	2007
Total televisió	2.886,6	3.138,8
Televisions públiques	1.038,9	1.041,6
Televisions privades	1.847,7	2.097,2
Ràdio	403,9	443,7
Total	**3.290,5**	**3.582,5**

Font: Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (2008).

[279] COMISSIÓ DEL MERCAT DE LES TELECOMUNICACIONS. *Informe anual 2007* [En línia]. Madrid: CMT, 2008. <http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_anual_CMT_2007_web.pdf> [Consulta: juny de 2008]

Durant el 2007, les agències de publicitat de l'Estat van gestionar, en termes d'inversió imputada, un import total de 3.621,6 milions d'euros, segons InfoAdex.[280] Aquest import preveu únicament la inversió en mitjans convencionals dels serveis de compra i no la resta de serveis prestats per les agències a les empreses anunciants, que corresponen a la investigació, la producció, els honoraris d'agència o altres conceptes relacionats amb la publicitat o la comunicació comercial, ni tampoc l'IVA.

Si es compara aquesta xifra amb el volum total d'inversió gestionada en anys anteriors, es constata una tendència progressiva a l'alça. Com es pot veure en la taula 4, l'any 2007 les inversions han augmentat respecte de 2005 en 378,2 milions d'euros, amb un creixement de l'11,7%. En comparació amb l'any 2006, l'increment ha estat de 267,6 milions, cosa que suposa un 8,0% més.

Taula 4. Inversió gestionada per les agències de publicitat i de mitjans a l'Estat espanyol. Període 2005-2007 (en milions d'euros)

Empresa	2007	2006	2005
Agències de publicitat	3.621,6	3.354,0	3.243.4
Agències de mitjans	5.245,9	4.682,1	4.187,0
Total general	**8.867,5**	**8.036,1**	**7.430.5**

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

El 2007, el rànquing de les principals agències de publicitat segons el volum de la inversió gestionada (43,5% del total) l'encapçala un any més l'agència McCann-Erikson, que concentra un 13,3% del total. La segueixen Bassat Ogilvy (8,6%), DDB (7,7%), Publicis Espanya (7,1%) i Grey (6,8%) (vegeu la taula 5).

Entre les deu primeres posicions apareix l'agència Sra. Rushmore, que ha esdevingut la primera agència de publicitat espanyola que aconsegueix el

[280] ANUNCIOS.COM. "Ranking de agencias de InfoAdex" [En línia]. Madrid: Anuncios.com, 2008. <http://www.anuncios.com/inversion-publicitaria/mas-anuncios/1028854009501/ranking-agencias-infoadex.1.html> [Consulta: novembre de 2008]

compte de la campanya internacional d'uns jocs olímpics, en aquest cas, els de Pequín 2008.[281]

Taula 5. Les 10 primeres agències de publicitat a l'Estat espanyol per inversió gestionada. Any 2007

Agència	Milions d'euros	% del total
McCann-Erickson	483,1	13,3%
Bassat Ogilvy[A]	309,7	8,6%
DDB	277,7	7,7%
Publicis Espanya	255,8	7,1%
Grey[A]	246,0	6,8%
FCB Tapsa	225,1	6,2%
EURO RSCG Lorente	216,3	6,0%
Señora Rushmore	209,4	5,8%
TBWA España	169,7	4,7%
Young & Rubicam	150,8	4,2%
Resta d'agències	1.078,0	29,8%
Total general	**3.621,6**	**100,0%**

[A] Agències amb seu social a Catalunya.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

Al llarg de l'any 2007, Publicis Espanya i Sra. Rushmore han protagonitzat els increments més destacats quant a inversió gestionada respecte de 2006, un 109% i un 81%, respectivament. McCann-Erickson, líder en el rànquing d'agències de publicitat els darrers anys, n'ha gestionat un 5% més durant el 2007, un any després del fort creixement del 30% que aquesta agència va assolir el 2006.

D'altres agències han sofert una davallada en la inversió gestionada. És el cas de Young & Rubicam, immersa en una tendència progressiva a la baixa, amb un descens del 23,3% respecte de 2006 i d'un 32,3% respecte de 2005. TBWA España ha facturat 18 milions d'euros menys que el 2006. És una reducció del 9,5%, amb la qual cosa recupera els nivells de facturació obtinguts l'any 2005 (vegeu la taula 6).

[281] "*Sra. Rushmore, olímpica*". *El País* (28 d'abril de 2007). <http://www.elpais.com/articulo/madrid/Sra/Rushmore/olimpica/elpepuespmad/20070428elpmad_12/Tes> [Consulta: gener de 2009]

Taula 6. Inversió gestionada per les 10 primeres agències de publicitat a l'Estat espanyol. Període 2005-2007 (en milions d'euros)

Agència	2007	2006	2005
McCann-Erickson	483,1	460,2	353,0
Bassat Ogilvy[A]	309,7	288,3	241,6
DDB	277,7	229,8	246,3
Publicis España	255,8	122,4	120,0
Grey[A]	246,0	199,6	184,1
FCB Tapsa	225,1	229,8	234,7
EURO RSCG Lorente	216,3	222,8	150,7
Señora Rushmore	209,4	115,5	138,7
TBWA Espanya	169,7	187,7	167,8
Young & Rubicam	150,8	196,7	215,1
Resta d'agències	1.078,0	1.101,2	1.191,4
Total general	**3.621,6**	**3.354,0**	**3.243,4**

[A] Agències amb seu social a Catalunya

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

Des del punt de vista de la localització de l'activitat, les empreses de publicitat amb seu social a Catalunya que més inversió gestionen són Bassat Ogilvy i Grey, que tenen delegacions a Madrid.

Pel que fa a les centrals o agències de mitjans, l'import total invertit a l'Estat durant el 2007 ha estat de 5.245,9 milions d'euros, segons les dades publicades per InfoAdex. Aquesta xifra representa un increment del 12% i 563,8 milions d'euros més que el 2006, un creixement semblant al que va protagonitzar el 2005 (vegeu la taula 4).

Com es pot veure a la taula 7, Media Planning, Optimedia i Mediaedge continuen encapçalant, com l'any 2006, el rànquing d'agències de mitjans que més volum d'inversió publicitària han gestionat durant l'any 2007. Entre les tres concentren més del 38% del total invertit.

Taula 7. Les 10 primeres agències de mitjans a l'Estat espanyol per inversió gestionada. Any 2007

Agència de mitjans	Milions d'euros	% del total
Media Planning	1.031,1	19,7%
Optimedia	507,1	9,7%
Mediaedge	500,0	9,5%
Mediacom Iberia	440,9	8,4%
Zenith Media	396,1	7,6%
OMD	379,1	7,2%
Mindshare Spain	363,7	6,9%
Arena Media	296,2	5,6%
Starcom	289,4	5,5%
Universal McCann	266,5	5,1%
Resta d'agències	775,8	14,8%
Total general	**5.245,9**	**100,0%**

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

És rellevant el lideratge de Media Planning que, amb 1.031,1 milions d'euros, dobla la segona i la tercera agència del rànquing de facturació. També destaca el creixement respecte del 2006 de Mediacom Iberia, tant en valor absolut (204 milions d'euros) com en valor relatiu (més del 85%). D'altra banda, en el mateix període, convé remarcar la davallada en la inversió gestionada per agències de mitjans com ara Universal McCann, que el 2007 ha facturat 52 milions d'euros menys i acumula una davallada de 122,8 milions d'euros respecte de 2005. Arena Media, que el 2006 havia doblat la facturació de l'any anterior, ha vist oscil·lar la tendència a l'alça amb un canvi a la baixa el 2007. Ha experimentat una pèrdua de 80,1 milions d'euros, cosa que suposa un 21,8% menys (vegeu la taula 8).

Taula 8. Inversió gestionada per les 10 primeres agències de mitjans a l'Estat espanyol. Període 2005-2007 (en milions d'euros)

Agència de mitjans	2007	2006	2005
Media Planning	1.031,1	847,6	833,2
Optimedia	507,1	496,7	328,0
Mediaedge	500,0	512,2	459,1
Mediacom Iberia	440,9	236,9	209,3
Zenith Media	396,1	494,3	366,3
OMD	379,1	408,8	362,4
Mindshare Spain	363,7	332,8	326,7
Arena Media	296,2	376,3	192,8
Starcom	289,4	329,5	256,9
Universal McCann	266,5	318,5	389,3
Resta d'agències	775,8	328,5	463,1
Total general	**5.245,9**	**4.682,1**	**4.187,0**

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex.

Mentre que InfoAdex proporciona la perspectiva estatal, l'estudi anual que presenta l'Associació Empresarial de Publicitat[282] (AEP) parteix d'aquestes dades i aporta els elements clau per interpretar el mercat publicitari quant a la inversió en mitjans convencionals per part de les empreses amb seu social a Catalunya. Segons aquesta informació, durant el 2007 els anunciants catalans han invertit en publicitat 1.491,1 milions d'euros, un 2,9% més que el 2006. La progressió del mercat català queda lluny de la xifra del conjunt de l'Estat, que, d'acord amb l'Associació, ha crescut en un 8,8%.[283] Per primer cop des del 1999, la participació de la inversió catalana en el conjunt d'Espanya baixa lleugerament del 20%, com es pot veure a la taula 9. Val a dir que, tot i que no aconsegueix seguir el ritme estatal de creixement, el mercat publicitari català continua sent el segon en importància, darrere del madrileny.

[282] ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL DE PUBLICITAT. *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2007.* Barcelona: Associació Empresarial de Publicitat, 2008.

[283] InfoAdex xifra la inversió publicitària real estimada en mitjans convencionals a Espanya en 7.983,6 milions d'euros (un 9,2% més que el 2006), mentre que l'AEP l'estableix en 7.563,9 milions d'euros, amb un creixement del 8,8%.

Taula 9. Participació de la inversió catalana a l'Estat espanyol. Mitjans convencionals. Període 1999-2007 (en milions d'euros)

Any	Inversió publicitària a Espanya	Inversió d'empreses amb seu social a Catalunya	Creixement a Espanya	Creixement a Catalunya	Participació catalana
1999	4.919,6	1.075,7	-	-	21,9%
2000	5.443,0	1.117,6	10,6%	3,9%	20,5%
2001	5.092,6	1.051,2	-6,4%	-5,9%	20,6%
2002	5.255,0	1.088,6	3,2%	3,6%	20,7%
2003	5.414.5	1.176,8	3,0%	8,1%	21,7%
2004	5.953,5	1.313,7	10,0%	11,6%	22,1%
2005	6.491,2	1.358,2	9,0%	3,4%	20,9%
2006	6.949,9	1.449,6	7,1%	6,7%	20,9%
2007	**7.563,9**	**1.491,1**	**8,8%**	**2,9%**	**19,7%**

Font: Associació Empresarial de Publicitat (2008).

L'anàlisi del mercat publicitari català des d'una perspectiva territorial mostra com la província de Barcelona ocupa una posició dominant clara, ja que aplega gairebé la totalitat dels anunciants en mitjans convencionals, el 97,2%. Les demarcacions de Girona, Tarragona i Lleida es reparteixen el 2,8% restant (vegeu la taula 10). Tarragona és l'únic territori català que ha perdut capacitat d'inversió respecte de 2006, un 15,9%. Girona és la demarcació catalana que ha registrat un increment més elevat, el 20,9%.

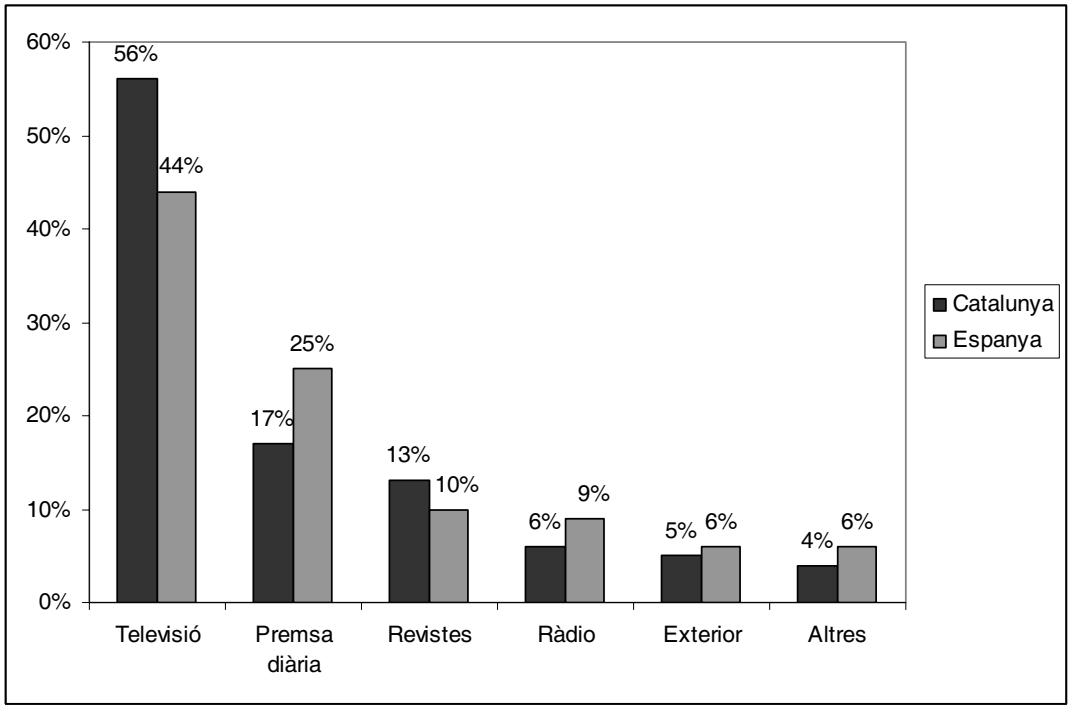
Taula 10. Inversió publicitària d'empreses amb seu social a Catalunya per demarcacions. Any 2007 (en milions d'euros)

	Inversió 2007	Creixement	Participació
Barcelona	1.449,49	2,9%	97,2%
Girona	21,91	11,6%	1,5%
Tarragona	12,81	-15,9%	0,9%
Lleida	6,89	20,9%	0,5%
Total Catalunya	**1.491,11**	**2,9%**	**100,0%**

Font: Associació Empresarial de Publicitat (2008).

La comparació entre la distribució de la inversió publicitària dels anunciants catalans de la resta de l'Estat palesa un any més el domini indiscutible de la televisió com l'opció més triada a l'hora d'anunciar-se. El 56% de la inversió publicitària dels anunciants catalans es fa a través de la televisió, mentre que a Espanya la mitjana és del 44%. Aquesta diferència queda compensada per una menor inversió, sobretot en premsa i en ràdio. L'únic altre mitjà en què s'inverteix més que a Espanya són les revistes (vegeu el gràfic 1).

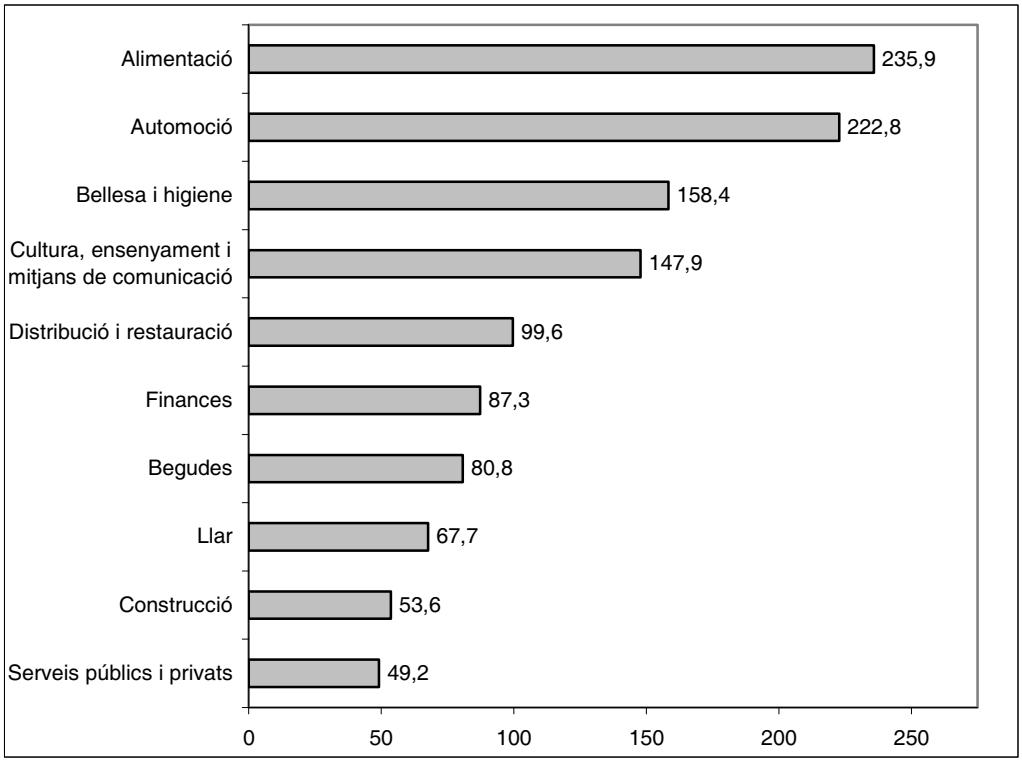
Gràfic 1. Percentatge d'inversió per mitjans convencionals a Catalunya i a l'Estat espanyol. Any 2007



Font: Associació Empresarial de Publicitat (2008).

L'aposta pel sector televisiu s'explica, principalment, perquè els anunciants que més han invertit durant el 2007 en publicitat pertanyen als sectors de l'alimentació (235,9 milions d'euros) i l'automoció (222,8 milions), amb una llarga tradició inversora en televisió. En concret, la suma de la inversió d'aquests dos sectors correspon gairebé a un terç del total de la facturació publicitària dels anunciants catalans. L'alimentació i l'automoció precedeixen de lluny les empreses de bellesa i higiene, i les relacionades amb el món de la cultura, l'ensenyament i els mitjans de comunicació. El gràfic 2 mostra com es distribueix la inversió per activitats dels anunciants.

Gràfic 2. Principals sectors de la inversió publicitària de les empreses amb seu social a Catalunya. Any 2007 (en milions d'euros)



Font: Associació Empresarial de Publicitat (2008).

El Servei de Relació amb els Usuaris (SRU) del Consell de l'Audiovisual recull les queixes, les consultes i el suggeriments sobre programació o publicitat. Durant el 2007 ha rebut un total de 535 comunicacions, de les quals 138 feien referència a la publicitat, 255 s'interessaven per la programació i 142 eren sol·licituds d'informació. Les reclamacions per continguts s'associen normalment a un prestador concret. En l'àmbit publicitari, aquest factor no és tan determinant, ja que els anuncis s'emeten en la majoria de prestadors.

Durant l'exercici 2007, l'Associació per a la Regulació de la Comunicació Comercial, Autocontrol, que gestiona el sistema d'autoregulació del mercat publicitari espanyol, ha rebut 191 reclamacions i ha tramitat 6.340 consultes prèvies a l'emissió de campanyes.

3. La inversió publicitària en ràdio

L'audiència és un dels barems generals que els anunciants tenen més en compte a l'hora de planificar la seva estratègia publicitària. En el cas de la ràdio, però, no hi ha una relació directa entre el nombre d'oients i la facturació en publicitat. Tot i que les audiències de ràdio tant a Catalunya com a Espanya són considerables (vegeu l'apartat d'audiència radiofònica del capítol 3 d'aquest informe), els anunciats no aposten contundentment per aquest mitjà. Segons les dades d'InfoAdex sobre la inversió real estimada, l'any 2007 la ràdio continua sent el quart mitjà quant a volum, per darrere de la televisió, els diaris i les revistes. Representa el 8,5% del total d'inversió publicitària estatal en mitjans convencionals, quatre centèsimes menys que el 2006.

En valors absoluts, InfoAdex xifra la inversió publicitària en ràdio a Espanya en 678,1 milions d'euros, quantitat que suposa un creixement del 6,5% respecte de l'any anterior, en què va ser de 636,7 milions.

La Comissió del Mercat de les Telecomunicacions dóna unes xifres sensiblement inferiors a les d'InfoAdex i estableix els ingressos radiofònics en concepte de publicitat en 443,7 milions d'euros (vegeu la taula 11). La Cadena SER esdevé el primer grup radiofònic de l'Estat i concentra el 50,6% de la facturació publicitària del 2007, amb 219,5 milions d'euros, una mica més del doble que la Cadena COPE, segona per ingressos publicitaris.

Taula 11. Ingressos per publicitat dels principals grups radiofònics de l'Estat espanyol. Any 2007 (en milions d'euros)

Grup radiofònic	Facturació publicitària
Cadena SER	219,5
Cadena COPE	105,4
Onda Cero	99,5
Resta	19,3
Total	**433,7**

Font: Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (2008).

L'informe de l'Associació Empresarial de Publicitat conclou que la ràdio percep el 6% del total de la inversió dels anunciants amb seu a Catalunya i que aquest mitjà experimenta un creixement del 3% de la inversió respecte de l'any 2006.

L'*Informe sobre la ràdio a Catalunya 2006-2007* de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya[284] del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona determina que la inversió publicitària de la ràdio local i distribuïda a Catalunya durant el 2007 ha estat de 75,35 milions d'euros, un 7,5% més que el 2006.[285] Les emissores generalistes comptabilitzen una inversió de 41,6 milions d'euros, que suposa un creixement de l'11,6% respecte de l'any 2006. L'augment de la ràdio especialitzada és menor: 33,7 milions d'euros, un 2,7 més que l'any anterior.

En comparar les dades estatals i generals de Catalunya, destaca el creixement manifest de la facturació en publicitat de les emissores de ràdio pública catalanes que pertanyen a la societat Catalunya Ràdio, SRG, SA. L'any 2007, la inversió publicitària ha augmentat un 10,4%, mentre que el 2006 aquest increment va ser només del 0,5%. Dels prop de 16 milions d'euros facturats, dues terceres parts corresponen a falques i un terç a patrocinis (vegeu la taula 12). La fórmula més triada el 2007 és la falca radiofònica, que experimenta un augment del 17,6% respecte de 2006, mentre que el patrocini disminueix un 3,2%. En resum, Catalunya Ràdio, SRG, factura més que el 2006 amb menys temps d'insercions: disminueix de 2.751.875 a 2.674.460 el nombre de segons publicitaris emesos per les seves emissores.

Taula 12. Inversió publicitària a Catalunya Ràdio, SRG, SA. Any 2007 (en euros)

Inversió 2006	Increment	Inversió 2007	Inversió segons format	Insercions en segons
14.492.601	10,4%	15.985.995	Falques 11.056.974	2.674.460
			Patrocinis 4.929.021	

Font: Catalunya Ràdio.

La taula 13 ofereix una anàlisi detallada del temps de la publicitat a les emissores de la societat Catalunya Ràdio, SRG, SA. Com ja s'ha dit, Catalunya Ràdio (la ràdio generalista més escoltada a Catalunya) és l'emissora que més formes publicitàries emet, tret del patrocini, en què és superada per Catalunya Informació. Destaquen els resultats d'iCat FM en el seu primer

[284] OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA. *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2006-2007*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya, Universitat Autònoma de Barcelona, 2008.

[285] El capítol de la inversió en publicitat ha estat elaborat per la consultora Media Hotline per a l'Observatori de la Ràdio a Catalunya. Quant a les dades de Catalunya, s'ha contrastat la informació amb un total de 33 emissores públiques i privades (el 93% de l'audiència radiofònica a Catalunya) Vegeu OBSERVATORI DE LA RÀDIO A CATALUNYA, 2008: p. 93.

exercici complet, en què supera àmpliament Catalunya Música quant a segons publicitaris. L'audiència que separa les dues emissores musicals és de 4.000 radiooients el 2007.

Taula 13. Insercions en segons a les emissores de Catalunya Ràdio, SGR, SA. Any 2007

Insercions en segons. Any 2007		
Tipus d'insercions	**Emissora**	**Segons totals**
General	Catalunya Ràdio	1.187.316
	Catalunya Informació	199.421
	iCat FM	85.156
	Catalunya Música	40.309
	Total general	**1.512.202**
Intercanvi	Catalunya Ràdio	151.708
	iCat FM	58.329
	Catalunya Música	30.091
	Catalunya Informació	25.972
	Total intercanvi	**266.100**
Patrocini	Catalunya Informació	327.886
	Catalunya Ràdio	267.313
	Catalunya Música	12.219
	iCat FM	4.112
	Total patrocini	**611.530**
Promoció	Catalunya Ràdio	142.885
	iCat FM	135.048
	Catalunya Música	6.695
	Total promoció	**284.628**
Total segons		**2.674.460**

Font: Catalunya Ràdio.

En general, els principals anunciants a les emissores de la societat Catalunya Ràdio han dedicat més pressupost a invertir-hi en publicitat que l'any 2006, tret de dues empreses, que l'han reduït. El rànquing presentat a la taula 14 mostra com "la Caixa" esdevé l'anunciant principal, per davant de l'empresa energètica Endesa, i Volkswagen se situa en tercera posició. En comparació amb anys anteriors, destaca la incorporació de la Generalitat de Catalunya al rànquing dels primers anunciants a Catalunya Ràdio.

Taula 14. Principals anunciants a Catalunya Ràdio. Anys 2007 i 2006 (en euros)

Any 2007		Any 2006	
Principals anunciants	**Inversió publicitària**	**Principals anunciants**	**Inversió publicitària**
1. "la Caixa"	476.383,7	1. Endesa	506.000,0
2. Endesa	439.602,2	2. "la Caixa"	441.000,0
3. Volkswagen	432.079,7	3. Grupo Leche Pascual	375.000,0
4. El Corte Inglés	352.513,4	4. Volkswagen	349.000,0
5. Hipercor	315.127,1	5. El Corte Inglés	284.000,0
6. Generalitat de Catalunya[A]	305.432,2	6. Sup. Bon Preu	279.000,0
7. Grupo Leche Pascual	305.432,2	7. Hipercor	273.000,0
8. Banc Sabadell	298.000,0	8. Banc Sabadell	245.000,0
9. Caixa Catalunya	277.522,7	9. Caixa Catalunya	233.000,0

[A] La informació facilitada per Catalunya Ràdio distingeix entre Generalitat de Catalunya i Departament de Cultura. Si se sumés de manera global la quantitat invertida, la Generalitat passaria a ser l'anunciant principal de Catalunya Ràdio, amb 578.442,96 euros.

Font: Catalunya Ràdio.

En l'esfera de la ràdio local pública, la publicitat té una importància desigual com a via de finançament, atès que, generalment, la font principal d'ingressos són els pressupostos públics. El *Llibre Blanc de la ràdio local pública*, elaborat a iniciativa de la Federació de Ràdios Locals de Catalunya,[286] fa una radiografia del grau de finançament publicitari o publiconstitucional de les emissores catalanes de ràdio local pública.

Tal com mostra la taula 15, el percentatge de ràdios locals públiques que es financen només amb publicitat és del 2,4%, mentre que el 31,1% tan sols tenen ingressos públics. La fórmula mixta és la més comuna al conjunt d'emissores locals públiques (el 66,5% del total); només varia el tant per cent que representa la publicitat en el total del seu finançament.

[286] *Llibre Blanc de la ràdio local pública* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya; Consell de l'Audiovisual de Catalunya; Federació de Ràdios Locals de Catalunya; Consorci Local i Comarcal de la Comunicació, 2008.
<http://www.radiolocal.cat/pub2/llibre_blanc/Llibre_blanc.pdf> [Consulta: juliol de 2008]

Taula 15. Finançament per publicitat de les emissores de ràdio local pública de Catalunya. Any 2007-2008 (en %)

Finançament per publicitat	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Catalunya
Finançament total	0,9	7,1	4,0	-	**2,4**
Entre el 75% i el 99%	0,9	4,8	4,0	8,6	**3,3**
Entre el 50% i el 74%	7,3	11,9	20,0	2,9	**9,0**
Entre el 25% i el 49%	9,1	16,7	24,0	11,4	**12,7**
Menys del 24%	40,9	19,0	8,0	37,1	**32,1**
Sense finançament publicitari	34,5	26,2	32,0	25,7	**31,1**
Sense dades	1,8	7,1	-	11,4	**4,2**
Sense resposta al cens	4,5	7,1	8,0	2,9	**5,2**
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Font: *Llibre Blanc de la ràdio local pública* (2008).

4. La inversió publicitària en televisió

El balanç de la inversió de la publicitat en televisió a l'Estat espanyol s'ha saldat, un any més, de manera positiva. Les televisions han facturat un total de 3.467 milions d'euros, xifra que representa un increment global del 8,7%, segons dades extretes de l'estudi d'InfoAdex. Aquest percentatge és lleugerament inferior al creixement general de la inversió publicitària –un 9,2%– però superior a l'aconseguit el 2006, en què la televisió va augmentar un 7,8% i va facturar 3.188,3 milions d'euros.

Un any més, la televisió és el mitjà de comunicació convencional amb més capacitat per atreure anunciants, amb el 43,4% del total de la inversió publicitària en aquests mitjans. La tendència a l'alça en el consum de televisió tant a escala estatal com nacional és un factor que afavoreix la tria d'aquest mitjà com a via per anunciar-se. En concret, TN Sofres xifra el consum a Catalunya en 231 minuts (4 més que el 2006), 8 minuts més que la mitjana de l'Estat espanyol.

L'evolució ascendent quant a quota de pantalla de les cadenes temàtiques es correspon amb una inversió superior en publicitat. El sector de la televisió temàtica protagonitza el principal increment publicitari (un 35,0%) i assoleix els 60,1 mil milions d'euros, segons InfoAdex. El conjunt de la televisió generalista estatal, que creix un 10,4%, ingressa més de tres mil milions d'euros en concepte de publicitat. En el còmput total, les televisions autonòmiques han experimentat una davallada general respecte de 2006, amb una pèrdua total del 6,2%. És digna d'esment la situació de tres prestadors

autonòmics que són l'excepció a aquesta regla, amb un creixement notable: Televisión del Principado de Asturias, Aragón Televisión i la murciana 7RM. L'alt creixement percentual de la facturació publicitària d'aquestes televisions durant el 2007 està justificat. En tots tres casos, les emissions van començar al llarg de 2006, amb la qual cosa l'any 2007 és el primer exercici complet. 8tv i Televisión de Canarias també han augmentat la inversió publicitària, un 20,4% i un 1,6% més que el 2006, respectivament. Les dades corresponents a l'any 2007 es recullen a la taula 16. Com a novetat, aquest any hi consten les dades de la privada autonòmica catalana 8tv i de la madrilenya Onda 6.

Taula 16. Facturació per publicitat a les televisions d'àmbit estatal i autonòmic de l'Estat espanyol. Any 2007 (en milions d'euros)

Televisions	Any 2007	Any 2006	Variació anual
TVE	713,1	692,5	3,0%
Telecinco[A]	1.038,0	953,7	8,8%
Antena 3 TV[A]	834,8	837,4	-0,3%
Cuatro[A]	282,5	186,6	51,4%
laSexta	132,8	48,2[B]	175,5%
Total televisió estatal	**3.001,2**	**2.718,4**	**10,4%**
Televisió de Catalunya	131,6	140,9	-6,6%
Canal 9 (+ Punt Dos)	34,0	39,6	-14,1%
Canal Sur	55,0	58,1	-5,3%
Telemadrid	55,0	64,0	-14,1%
TV Galicia	25,9	26,0	-0,2%
ETB	22,0	25,4	-13,5%
TV Castilla- La Mancha	4,8	5,2	-7,4%
TV Canarias	5,7	5,6	1,6%
IB3	6,8	7,2	-5,9%
TPA[C]	1,3	0,4	192,6%
Aragón Televisión[C]	2,9	0,6	367,9%
7RM (Región de Murcia)[C]	2,8	0,3	782,5%
8tv	5,8	4,8	20,8%
Onda 6	1,2	-	-
Total televisió autonòmica	**354,8**	**378,1**	**-6,2%**
Total televisió estatal i autonòmica	**3.356,0**	**3.096,5**	**8,4%**
Total televisió temàtica	**60,1**	**44,5**	**35,1%**
Total televisió local	**50,9**	**47,3**	**7,6%**
Total televisió a l'Estat espanyol	**3.467,0**	**3.188,3**	**8,7%**

[A] Dades estimades.

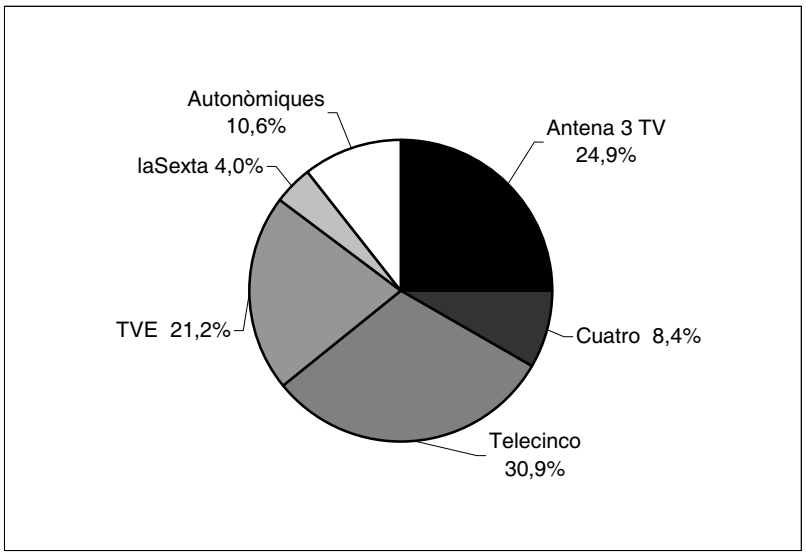
[B] La informació correspon al període juny-desembre, ja que laSexta va començar a emetre al març de 2006.

[C] Televisión del Principado de Asturias (TPA) va començar a emetre el 9 de juny de 2006 i Aragón Televisión el 21 d'abril de 2006. Després de sis mesos d'emissions en proves, 7 Región de Murcia (7RM) va iniciar les emissions de 24 hores el 20 de setembre de 2006.

Font: InfoAdex (2008).

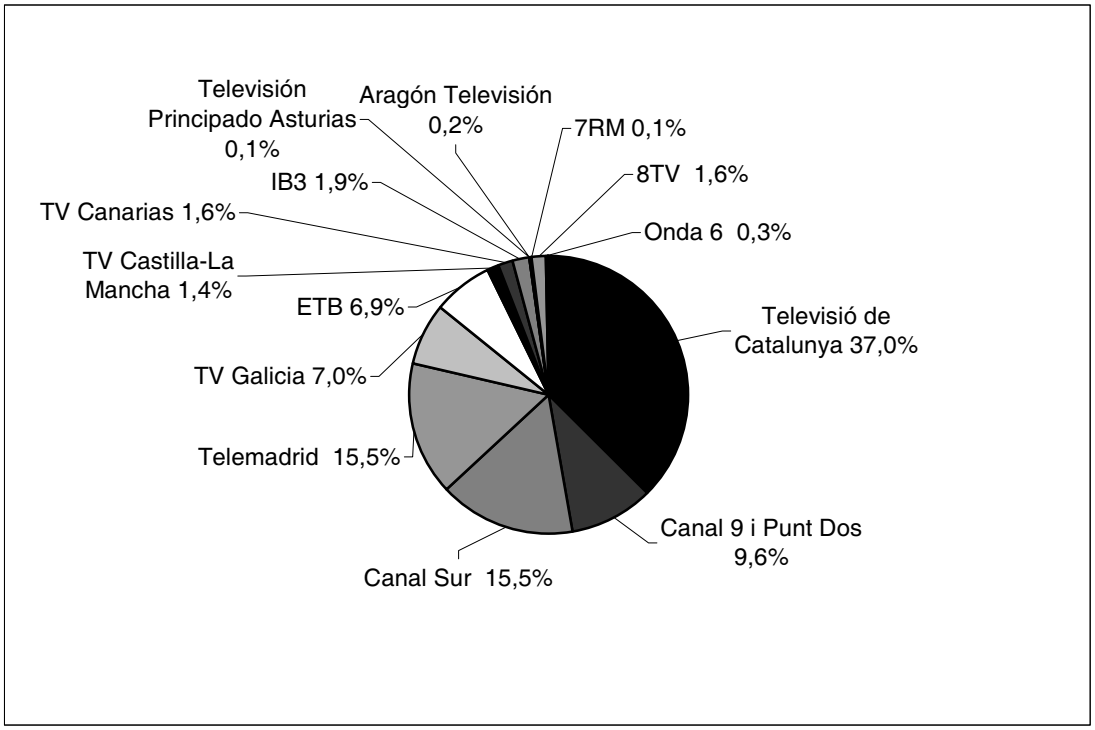
El desglossament en pes percentual per prestador mostra que Telecinco és la televisió amb més inversió publicitària, un 30,9% del total, seguida per Antena 3 TV i TVE (vegeu el gràfic 3). Les televisions autonòmiques representen el 10,6% del total del pastís publicitari televisiu. Com mostra el gràfic 4, Televisió de Catalunya factura més en percentatge que la resta d'autonòmiques, un 37,0%, per davant de Telemadrid i Canal Sur, que comparteixen la segona plaça, amb un 15,5%.

Gràfic 3. Inversió en publicitat a televisions estatals i autonòmiques de l'Estat espanyol. Any 2007 (en %)



Font: InfoAdex (2008).

Gràfic 4. Inversió en publicitat a les televisions autonòmiques de l'Estat espanyol. Any 2007 (en %)



Font: InfoAdex (2008).

El nombre d'espots emesos i el temps d'emissió total de publicitat també permeten estudiar l'estat de la inversió publicitària a l'Estat espanyol i a Catalunya. Segons l'*Anuario de Audiencia de Televisión 2007*[287] de TNS, Antena 3 TV és el prestador amb un nombre superior d'espots i més minuts de publicitat, seguit per Telecinco, La 1 i, en quart lloc, laSexta (vegeu la taula 17).

Pel que fa als prestadors autonòmics, destaca el fet que els anomenats segons canals siguin els que emeten més espots respecte de l'any 2006. Els primers canals, en canvi, es mantenen o difonen menys anuncis que l'any anterior. La televisió valenciana n'és l'excepció, ja que Canal 9 dobla el nombre d'espots publicitaris i Punt Dos n'emet més d'un terç menys durant el 2007. En el cas de TV3, segons TN Sofres, es van emetre 126.986 espots, una xifra molt semblant a la de 2006, mentre que K3/33 creix un 10,4% i n'emet 51.131.

Al desembre de 2007, la Unió Europea ha aprovat la Directiva de serveis de comunicació audiovisual, que flexibilitza la regulació de la difusió de publicitat a la televisió. El text estableix, en l'apartat 1 de l'article 18, que "la

[287] TNS. *Anuario de audiencia de televisión 2007*. Madrid: TNS, 2008.

proporció d'anuncis de publicitat televisiva i d'anuncis de televenda no excedirà el 20% per hora de rellotge". D'aquesta manera, s'elimina el límit de tres hores d'anuncis al dia vigent abans de l'aprovació de la directiva. El màxim queda, per tant, fixat en 4,8 hores diàries i 12 minuts per hora d'emissió.

La directiva modifica també la durada de separació entre blocs publicitaris, que passa dels 45 als 30 minuts, segons el que disposa l'apartat 2 de l'article 11: "La transmissió de pel·lícules realitzades per a la televisió (amb exclusió de les sèries, els serials i els documentals), les obres cinematogràfiques i els programes informatius podrà ser interrompuda per publicitat televisiva i/o televenda un cop per cada període previst de trenta minuts com a mínim" (vegeu l'apartat 4.1 del capítol I d'aquest informe).

Abans de l'aprovació de la directiva, l'11 de juliol de 2007, la Comissió Europea obria un expedient contra Espanya per la vulneració de la normativa europea que regula la publicitat en televisió. La Comissió afirma que bona part de les televisions públiques i privades estatals superen els 12 minuts diaris establerts d'anuncis i televenda per hora d'emissió i també que no respecten l'interval de 20 minuts entre blocs publicitaris. El procediment d'infracció continua obert al llarg de 2008.[288]

Si es prenen com a dades de referència les facilitades per l'anuari de TNS, la saturació publicitària de totes les cadenes estatals espanyoles supera el límit de 12 minuts/hora que imposa la directiva europea, a excepció de La 2. Les televisions autonòmiques queden per sota d'aquest màxim.

[288] Nota de premsa de la Comissió Europea de 6 de maig de 2008. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/700&format=HTML&aged=0&language=ES&guiLanguage=es> [Consulta: octubre de 2008]

Taula 17. Volum de publicitat per cadenes. Evolució del nombre d'espots i de minuts de publicitat emesos a les televisions estatals i autonòmiques. Anys 2006 i 2007

	Nombre d'espots emesos			Minuts d'emissió de publicitat		
	Any 2007	**Any 2006**	**Variació**	**Any 2007**	**Any 2006**	**Variació**
La 1	249.226	232.741	7,08%	75.398	70.876	6,38%
La 2	194.665	167.869	15,96%	61.549	50.883	20,96%
Telecinco	266.864	261.648	1,99%	84.924	85.101	-0,21%
Antena 3 TV	277.127	270.061	2,62%	85.515	84.297	1,44%
Cuatro	259.760	224.102	15,91%	83.788	74.604	12,31%
laSexta	221.272	90.062	145,69%	65.753	28.039	134,51%
TV3	126.986	125.817	0,93%	38.341	39.748	-3,54%
K3/33	51.131	46.329	10,36%	15.893	14.128	12,49%
8tv	105.720	-		51.136	-	
Canal Sur	112.859	113.155	-0,26%	40.902	38.181	7,13%
Canal 2 Andalucía	45.792	45.422	0,81%	14.238	14.231	0,05%
ETB 1	58.237	63.372	-8,10%	17.829	19.136	-6,83%
ETB 2	117.944	112.618	4,73%	45.154	47.480	-4,90%
TVG	122.511	130.775	-6,32%	38.527	42.170	-8,64%
Telemadrid	182.358	199.335	-8,52%	56.927	60.355	-5,68%
Onda 6 TV	67.244	151.410	-55,59%	34.421	49.103	-29,90%
Canal 9	150.411	73.456	104,76	47.698	22.854	108,71%
Punt Dos	70.546	110.536	-36,18	21.750	36.603	-40,58%
CMT	119.088	143.061	-16,76	38.128	50.081	-23,87%
TV Canarias	133.852	-	-	48.405	-	-
ATV	49.668	-	-	19.526	-	-
TPB	25.138	-	-	10.004	-	-
IB3	30.212	-	-	9.538	-	-
7RM	30.254	-	-	11.089	-	-
Total	**3.068.865**	**2.561.769**	**19,79%**	**1.016.435**	**827.869**	**22,78%**

[A] No s'ha tingut en compte la publicitat en desconnexions regionals o locals.

Font: TNS. *Anuario de audiencia de televisión 2007*. Madrid: TNS, 2008.

Les dades d'ingressos per facturació publicitària a les televisions en obert a l'Estat espanyol difoses per la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions no concorden amb les xifres d'InfoAdex. Sí que reflecteixen, però, les mateixes tendències generals. Telecinco, Antena 3 TV i les cadenes de RTVE són les televisions que més publicitat han captat durant el 2007 i el mercat ha notat l'avançada de Cuatro i laSexta (vegeu la taula 18).

Taula 18. Ingressos publicitaris dels principals prestadors de televisió en obert. Any 2007 (en milions d'euros)

Prestador	Ingressos per format			Total
	Patrocini	Televenda	Publicitat	
Telecinco	121.421	817	741.310	**863.548**
Antena 3 TV	103.571	-	698.349	**801.920**
TVE	111.229	-	603.906	**715.135**
Cuatro	17.138	399	255.164	**272.701**
Televisió de Catalunya	1.694	-	125.863	**127.557**
laSexta	24.761	519	94.556	**119.836**
Telemadrid	-	-	53.969	**53.969**
Canal Sur	-	-	52.263	**52.263**
Canal 9	6.506	95	25.933	**32.534**
ETB	7.457	202	15.000	**22.659**
Televisión de Galicia	3.915	-	17.967	**21.882**

Font: CMT (2008).

Segons les dades facilitades per Televisió de Catalunya, la inversió publicitària a TV3 decreix el 2007 un 6,9% i puja a 129,7 milions d'euros (import abans d'IVA). A la taula 19 es classifica la facturació publicitària i el nombre d'insercions a TV3 segons formats d'anuncis.

Taula 19. Inversió publicitària a TV3 segons formats.[A] Any 2007 (dades abans IVA)

Formats publicitaris	Inversió	Insercions
Espots	114.298.906	165.985
Patrocinis	12.882.821	10.021
Altres formats[B]	2.581.590	1.371
Total	**129.763.317**	**177.377**

[A] No s'inclou l'autopromoció.

[B] Inclou les sobreimpressions.

Font: Televisió de Catalunya.

Taula 20. Principals anunciants a TV3. Any 2007

Anunciants a TV3. Any 2007	
1.	Generalitat de Catalunya
2.	Grup Telefónica
3.	Grup Procter & Gamble
4.	Grup Vaesa (Seat, Volkswagen, Audi)
5.	Damm S.A.
6.	Grup Benckiser
7.	Grup La Caixa
8.	Grup Danone
9.	Grup Opel
10.	Grup Henkel

Font: Televisió de Catalunya.

Quant al rànquing d'anunciants de TV3 corresponent a l'any 2007, la Generalitat de Catalunya i el grup Telefónica tornen a acaparar les dues primeres posicions del podi, seguides per Procter & Gamble, que passa de la sisena a la tercera plaça, per davant del grup Danone. S'hi incorporen dos anunciants, "la Caixa" i el grup Henkel, mentre que l'Ajuntament de Barcelona i Nestlé abandonen el rànquing i la resta s'hi mantenen, tot i que amb canvis de posició (vegeu la taula 20).

5. La inversió publicitària a internet

Com ja s'ha comentat al principi d'aquest capítol, InfoAdex i Interactive Advertising Bureau (IAB) han ampliat i millorat la cobertura de la informació sobre la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol el 2007, amb la inclusió de les dades corresponents als enllaços patrocinats. L'informe *Estudio de Inversión en Medios Interactivos en España 2007*, elaborat per IAB Spain en col·laboració amb PricewaterhouseCoopers,[289] incorpora les xifres relatives a d'altres formats, com ara el màrqueting per correu electrònic o per dispositius mòbils, que fins ara InfoAdex no comptabilitzava.

Un cop puntualitzat el canvi de paràmetres de medició, les dades sobre inversió publicitària a la xarxa varien substancialment. Les d'InfoAdex corresponents a l'exercici de 2006 (160,3 milions d'euros i un increment del 33%) experimenten un augment de gairebé el 100% (un 91,2%) i 310,4 milions. Sobre la base de la informació revisada, internet, amb un total de 482,4 milions d'euros en facturació publicitària durant el 2007, ha registrat el creixement més important de la seva història (171,97 milions d'euros). Així mateix, li correspon l'increment percentual més alt de tots els mitjans, convencionals o no, un 55,4% respecte a 2006 (vegeu la taula 21).

[289] INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN; PRICEWATERHOUSECOOPERS. *Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos* [En línia]. Madrid: IAB-Spain–PwC, 2008. <http://www.iabspain.net/download.php?file=/upload/Estudios.76.ficEstudio.Presentación Estudio IAB-PwC TOTAL 2007.pdf&name=Presentación Estudio IAB-PwC TOTAL 2007.pdf> [Consulta: juny de 2008]

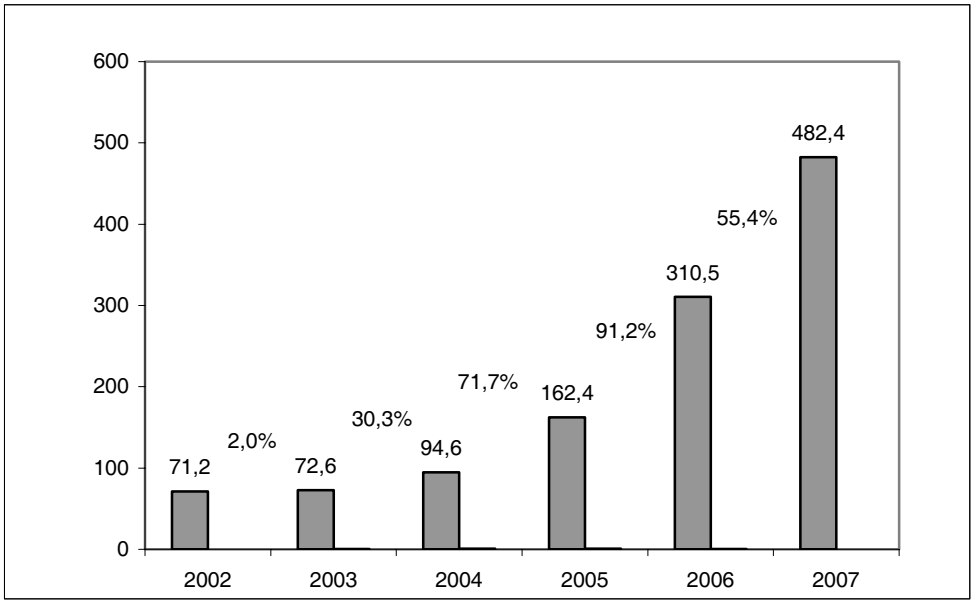
Taula 21. Evolució de la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol. Període 2003-2007 (en milions d'euros)

	2003	2004	2005	2006	2007
Inversió real estimada	72,6	94,6	162,4	310,4	482,4
Variació anual	1,4%	30,3%	71,7%	91,2%	55,4%

Font: IAB Spain-PwC (2008).

Tal com mostra el gràfic 5, la xarxa ha esdevingut un mitjà de comunicació cada vegada més atractiu per als anunciants. Segons les xifres facilitades per IAB Spain-PwC, l'evolució de la inversió publicitària a internet ha experimentat a l'Estat espanyol un creixement de més del 500% al llarg del període 2002-2007. Una trajectòria ascendent que no passa desapercebuda i que també es reflecteix al volum percentual d'inversió en mitjans convencionals. La xarxa ocupa per segon any consecutiu la sisena posició, amb un 6,0%, per davant dels dominicals i del cinema. Tots els mitjans perden quota de volum, excepte internet, que l'incrementa un 1,8%, i la ràdio, que experimenta un lleuger creixement. De fet, les previsions d'IAB per al mercat espanyol són que la inversió en internet i els mitjans interactius se situarà a un nivell similar al d'altres mitjans i que l'any 2009 la xarxa serà el tercer mitjà en importància, per darrere de la televisió i la premsa.

Gràfic 5. Evolució de la inversió publicitària a internet i percentatge de creixement anual a l'Estat espanyol. Període 2002-2007 (en milions d'euros)



Font: IAB Spain–PwC (2008).

Quant a la tipologia d'anuncis a la xarxa, es confirma la tendència dels últims anys que consolida els formats integrats (enllaços patrocinats, bàners, botons, etc.) com l'opció més triada per anunciar-se a internet, un 69,8%, molt per sobre de la resta de formats com ara els flotants (emergents [*pop-ups*], desplegables, etc.), el correu electrònic o els patrocinis, entre d'altres. Els enllaços patrocinats i els cercadors segueixen sent la fórmula de més èxit, amb gairebé la meitat de tota la facturació (49,3%) per inversió publicitària a internet, 233,7 milions d'euros (vegeu la taula 22). De l'informe d'IAB Spain–PwC, també se n'extreu la conclusió que els anunciants descarten cada cop més els formats més intrusius, com els anuncis desplegables o emergents (per exemple, els *layers*), que perden inversió un any més.

Els ingressos publicitaris a internet segons la tecnologia demostren que els anuncis dinàmics i els que permeten un alt grau d'interactivitat guanyen terreny als formats estàtics, que cauen un 50%. Ben al contrari que els formats dinàmics enriquits, els quals acaparen el 65,5% de la facturació l'any 2007. En aquesta mateixa línia, destaca el fet que la modalitat publicitària del vídeo enriquit –que es diferencia del vídeo estàndard en el fet que precisa la interacció de l'usuari més enllà del botó de reproducció (*play*)– ha multiplicat per quatre el percentatge d'ingressos per publicitat. Per primer cop, l'informe d'IAB Spain-PwC recull de manera diferenciada la fórmula *advergaming* o publicitat a través de videojocs interactius.

Taula 22. Repartiment de la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol, segons tipus de format. Any 2007 (en %)

Ingressos per tipus de format	2007	2006
Enllaços patrocinats	49,29%	46,58%
Bàners, botons i segells	9,33%	13,60%
Robapàgines, gratacels	11,17%	10,05%
Patrocinis o seccions fixes	3,75%	4,35%
Correu electrònic	3,63%	3,65%
Capes i altres formats des.	1,13%	2,60%
Intersticial i supersticial	1,37%	1,11%
Màrqueting en mòbil	0,52%	0,65%
Anuncis emergents i latents	0,11%	0,38%
Advergaming[A]	0,02%	-
Altres	18,21%	17,03%

[A] Videojocs interactius per publicitar una marca, un producte, etc.

Font: IAB Spain-PwC (2008).

Quant a l'àmbit de negoci dels anunciants d'internet, el rànquing dels principals sectors d'activitat no ha variat fonamentalment respecte de l'any anterior, com es pot observar a la taula 23. L'únic canvi destacable és que el segment dels transports, els viatges i el turisme és el que més ha apostat per internet i ha desplaçat el segment financer de la primera a la segona posició. Els mitjans de comunicació, ensenyament i cultura n'ocupen la tercera plaça. Segons IAB Spain-PwC, l'àmbit financer ha enregistrat la caiguda més pronunciada de tots els sectors, i ha passat del 17,1% al 13,1% del total invertit.

Taula 23. Participació segons sectors d'activitat a la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol. [A] Any 2007 (en %)

Sector d'activitat	2007
Transports, viatges i turisme	16,93%
Finances	13,11%
Mitjans de comunicació, ensenyament i cultura	11,03%
Telecomunicacions	10,00%
Automoció	9,10%
Portals	4,65%
Serveis públics i privats	3,77%
Resta	**31,14%**
Esports i temps lliure	1,84%
Equips d'oficina i comerç	2,79%
Bellesa i higiene	3,26%
Begudes	2,74%
Construcció	1,66%
Llar	2,89%
Alimentació	1,47%
Energies	1,39%
Distribució i restauració	2,14%
Tèxtil i indumentària	1,39%
Objectes personals	0,29%
Salut	0,40%
Neteja	0,06%
Industrial i material de treball	0,08%
Diversos	9,02%

[A] Dades relatives al 71,6% de la inversió controlada de 2007.

Font: IAB Spain – PwC (2008).

6. Principals anunciants a Catalunya

Un cop estudiada la inversió publicitària als diversos mitjans i serveis de comunicació audiovisual, es planteja una anàlisi del perfil dels anunciants que tenen fixada la seu en territori català. Segons l'Associació Empresarial de

Publicitat, els motius que han marcat el creixement del 2,9% de la inversió publicitària a Catalunya han estat dos: l'increment dels pressupostos dels anunciants destinats a la publicitat i l'augment del nombre d'empreses anunciants, que creix un 2,7% durant el 2007 i arriba a les 7.334 empreses amb seu a Catalunya. Aquesta xifra supera les 7.144 que es van comptabilitzar en l'exercici 2006.

La distribució geogràfica dels anunciants mostra que els 67 primers pertanyen a la demarcació de Barcelona. Com a motor econòmic que genera el 97,2% de tota la inversió publicitària, Barcelona també concentra més anunciants (el 71,1%), seguida per Girona, Lleida i Tarragona (vegeu la taula 24). En aquest sentit, tot i que ha disminuït el nombre d'empreses anunciants amb seu social a Girona i Lleida, han crescut en volum d'inversió publicitària. La demarcació de Tarragona augmenta més que cap altra en nombre d'anunciants: un 8,5%, és a dir, un total de 421 per 388 anunciants l'any 2006. Tanmateix, és l'única que perd capacitat d'inversió (un 15,9%).

Taula 24. Nombre d'anunciants amb seu a Catalunya per demarcacions. Any 2007

Demarcació	Nombre d'anunciants	Variació anual	Participació	Inversió
Barcelona	5.271	4,5%	71,9%	2,9%
Girona	1.009	-6,1%	13,8%	11,6%
Tarragona	421	8,5%	5,7%	-15,9%
Lleida	633	-0,6%	8,6%	20,9%
Total Catalunya	**7.334**	**2,7%**	**100%**	**2,9%**

Font: Associació Empresarial de Publicitat (2008).

Les empreses anunciants es poden classificar segons el volum de pressupost que destinen a la publicitat. Aquesta classificació permet observar que la meitat de la facturació en publicitat de 2007 prové d'anunciants amb pressupostos que superen els 10 milions d'euros. En nombre, aquests anunciants han augmentat un 10%, una xifra de creixement similar a la dels anunciants que han invertit entre mig i un milió d'euros en publicitat (vegeu la taula 25).

Taula 25. Concentració de la inversió publicitària per anunciants. Any 2007

Inversió	Nombre d'anunciants	Percentatge d'anunciants	Inversió total	Percentatge d'inversió
>10 milions	33	0,4%	760.646.704	51,0%
1 a 10 milions	163	2,2%	474.880.701	31,8%
0,5 a 1 milió	114	1,6%	79.663.427	5,3%
<0,5 milió	7.024	95,8%	175.948.052	11,8%
Total	**7.334**	**100,0%**	**1.491.108.884**	**100,0%**

Font: Associació Empresarial de Publicitat (2008).

Per sectors d'activitat, com mostra la taula 26, els cinc anunciants principals a Catalunya corresponen als àmbits de l'automoció, l'alimentació, la cultura, la bellesa i la higiene, i la banca. Respecte del 2006, repeteixen els dos primers. Així mateix, destaca el fet que la primera empresa gairebé dobla la inversió destinada l'any anterior. Quant a l'aposta publicitària de la tercera empresa, dedicada al sector editorial, ha incrementat en un 245,6% el seu pressupost publicitari.

Taula 26. Rànquing d'anunciants a Espanya i Catalunya i inversió publicitària. Any 2007 (en milions d'euros)

Espanya			Catalunya		
Principals anunciants	**Inversió total 2007**	**Variació anual**	**Principals anunciants**	**Inversió total 2007**	**Variació anual**
1. Telefónica	173,0	4,1%	1. Grup Volkswagen	161,29	86,7%
2. Procter & Gamble	149,7	44,4%	2. Danone	83,32	20,9%
3. L'Oreal	115,2	-1,1%	3. Planeta Directo	78,79	245,6%
4. El Corte Inglés	110,6	17,2%	4. Reckitt Benckiser	48,46	46,8%
5. Grup Volkswagen	99,3	14,9%	5. La Caixa	47,02	41,6%
6. Vodafone	80,1	16,3%	6. Nestlé	38,57	11,2%
7. Renault	75,9	-3,4%	7. Corporació Puig Exea	35,54	-
8. ING Bank	73,0	25,6%	8. Unilever Foods	28,55	-13,5%
9. France Télécom	71,1	92,0%	9. Nutrexpa	28,44	-
10. Danone	70,6	2,5%	10. Nissan	27,25	19,5%

Font: Associació Empresarial de Publicitat i InfoAdex (2008).

7. Una aproximació a la publicitat encoberta a la televisió

El legislador català ha estat pioner a l'Estat espanyol en la regulació de la publicitat encoberta. El Parlament de Catalunya, mitjançant la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (en endavant, LCA), ha definit la publicitat encoberta com "[..] la presentació verbal, visual o sonora dels béns, els serveis, el nom, la marca o les activitats d'un productor de mercaderies o d'un prestador de serveis en programes o altres continguts

editorials en què aquesta presentació tingui finalitat publicitària i pugui induir el públic a error sobre la veritable naturalesa de la presentació". La peculiaritat d'aquesta regulació és que pretén transcendir el que tradicionalment s'havia conegut com emplaçament de producte (*product placement*) i englobar-ho en un concepte més ampli, la publicitat encoberta. A més a més, distingeix la publicitat encoberta permesa de la prohibida.

A l'Estat espanyol, l'emplaçament de productes (i altres tècniques de publicitat encoberta) ha esdevingut una font notable d'ingressos per als prestadors de serveis de televisió en el decurs dels darrers 20 anys.

Va irrompre al començament de la dècada dels anys noranta, paral·lelament a tres fenòmens que es poden considerar consecutius: l'aparició de les noves televisions que trencaven el monopoli de TVE (els tercers canals des de mitjan anys vuitanta i després les televisions privades), la saturació publicitària pel que fa a les formes tradicionals com els espots i la crisi consegüent d'aquesta forma de publicitat.[290] Al mateix temps, la irrupció de les primeres sèries de producció pròpia de gran èxit crea el marc adient per a la introducció de l'emplaçament de productes.

Durant aquestes dues llargues dècades de presència a les pantalles, aquesta forma de publicitat havia generat debat entre prestadors de serveis de televisió, anunciants i associacions de persones usuàries dels mitjans. La comunitat usuària havia manifestat la seva inquietud per la presència –excessiva, segons el seu parer– d'emplaçament de productes i presentava propostes en direccions diverses. Així, algunes defensaven que l'emplaçament era publicitat encoberta i com a tal, i en virtut de la Llei de l'Estat 25/1994, de 12 de juliol, estava prohibida. D'altres demanaven al legislador que regulés l'emplaçament, per evitar la indefensió de les persones usuàries. Fins i tot n'hi havia que presentaven propostes de regulació més concretes, en què propugnaven l'equiparació de l'emplaçament de productes amb el patrocini.[291]

[290] MÉNDIZ, A. "El product placement". Ponència a la IX Jornada de Comunicación del Siglo XXI. 5 de maig de 2005. Granada [text mecanoscrit].

[291] CARRILLO DURÁN, M. V.; RODRÍGUEZ CAMPO, M. L.; MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A. *Las claves para gestionar nuevas formas de publicidad: El product placement (emplazamiento del producto) en los productos de ficción audiovisuales* [En línia]. Sevilla-Cadis, 2006. Comunicació presentada a IX Congreso Ibercom. Grup de treball: Publicitat i màrqueting.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya també va expressar la seva preocupació respecte al que comportava la manca de regulació d'una forma de publicitat àmpliament estesa. En aquesta línia, al llarg del procés de consulta previ a la reforma de la Directiva de televisió sense fronteres,[292] va fer arribar als organismes europeus el seu posicionament favorable a l'elaboració d'una definició legal de publicitat encoberta i a l'establiment de normes bàsiques que en regulessin l'ús.

Finalment, l'any 2005, el Parlament de Catalunya va optar per regular la publicitat encoberta mitjançant la LCA, i és en aquest marc que el Consell desenvolupa la seva funció de vigilància.

7.1. Marc legal

L'article 94 de la LCA defineix què s'entén per publicitat encoberta i quan es considera que està prohibida.

Com ja s'ha avançat, s'entén per publicitat encoberta "[...] la presència verbal, visual o sonora dels béns, els serveis, el nom, la marca o les activitats d'un productor de mercaderies o d'un prestador de serveis en programes o altres continguts editorials en què aquesta presentació tingui finalitat publicitària i pugui induir el públic a error sobre la veritable naturalesa de la presentació".

El mateix article 94 especifica que la publicitat encoberta està prohibida quan les referències apareixen en unes tipologies de programes específiques (informatius, documentals, religiosos i infantils) (apartat 5 de l'art. 94), o quan hi ha prominència indeguda en les referències (per recurrència de la presència o per la manera en què es destaquen) (apartat 2 de l'art. 94).

Així mateix, l'article 94 de la LCA estableix, en l'apartat tercer, que l'autoritat audiovisual és qui ha d'avaluar el caràcter indegut de la prominència en la referència al producte, considerant les necessitats editorials, les característiques del programa i la concurrència o no d'una influència o un condicionament del contingut editorial amb finalitats comercials.

<http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/CarrilloDuranVictoria.pdf> [Consulta: octubre de 2008].

[292] Directiva 89/552/CEE del Consell, de 3 d'octubre de 1989, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva.

Cal tenir en compte que qualsevol limitació de la publicitat encoberta s'ha de fer sense perjudici d'allò que la norma estableix amb caràcter general sobre publicitat prohibida, sigui quina sigui la forma a través de la qual es transmet (encoberta, espot tradicional, patrocini...). Tal com determina l'article 93 de la LCA, està prohibida la publicitat de productes de tabac; medicaments o tractaments mèdics que només es puguin obtenir per prescripció facultativa; begudes alcohòliques de graduació superior a 20º i inferior a 20º quan es doni una sèrie de circumstàncies; publicitat de contingut polític i publicitat de prostitució en horari protegit.

En compliment de la normativa i en virtut de les competències que li atribueix, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va aprovar al juliol de 2006 el document *Criteris interpretatius i recomanacions sobre publicitat encoberta a la televisió.*[293] En aquest document es proposen una sèrie de paràmetres que concreten la prominència indeguda en les referències a productes, serveis o marques, per poder determinar si es tracta de publicitat encoberta permesa o prohibida.

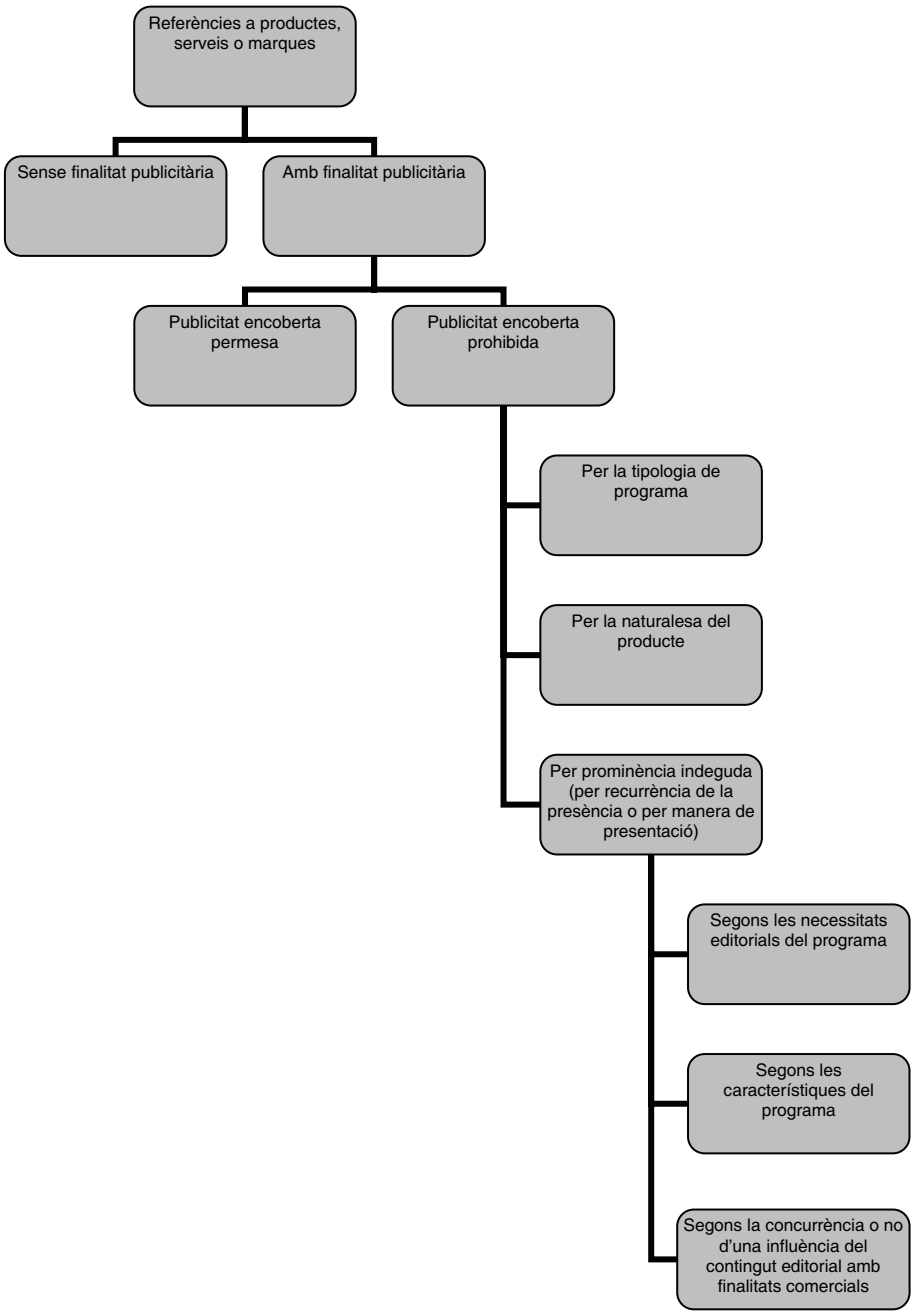
Tanmateix, malgrat l'existència de legislació i del document de criteris sobre publicitat encoberta que concreta i objectiva l'anàlisi de les mencions publicitàries, com reconeixia la Comissió Europea en una comunicació interpretativa d'alguns aspectes de la Directiva de televisió sense fronteres sobre publicitat televisiva,[294] alguns d'aquests formats plantegen dubtes a l'hora de valorar la finalitat publicitària o no de les referències a productes, serveis o marques. I és que "a la pràctica, atès el caràcter intencional de la publicitat encoberta, la distinció entre aquesta i la referència lícita a productes, serveis, marques o noms d'empreses pot resultar força complexa per a les autoritats nacionals [...]".

[293] CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Criteris interpretatius i recomanacions sobre publicitat encoberta a la televisió* [En línia]. Barcelona: CAC, juliol 2006. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Publicitat_encoberta_DEFINITIU.doc>

[294] "Comunicación interpretativa de la Comisión relativa a algunos aspectos de las disposiciones de la Directiva `Televisión sin fronteras´ sobre la publicidad televisiva" [En línia]. (2004/C 102/2) 1450 - *Diario Oficial de la Unión Europea*, 28.4.2004. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2004:102:0002:0011:ES:PDF]

7.2. Anàlisi dels conceptes clau[295]

Gràfic 6. Procés de valoració de les referències a productes, serveis o marques fetes en el marc d'un programa de televisió



Font: CAC a partir del document *Criteris interpretatius i recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre publicitat encoberta a la televisió*.

La presència d'un producte o marca no sempre implica l'existència de publicitat. Per ambientar correctament una sèrie de ficció, per exemple, pot *necessitar* la

[295] Vegeu el gràfic 6.

inclusió de productes o marques. Un programa informatiu sovint ha d'informar sobre productes o marques (pensem en la informació cultural, per exemple). És en aquest sentit que, en el context de la Unió Europea, l'esmentada *Comunicació interpretativa de la Comissió de 23 d'abril de 2004 relativa a alguns aspectes de les disposicions de la Directiva de televisió sense fronteres" sobre publicitat televisiva* afirma, en el punt 2.5, que "per tal que la presentació verbal o visual dels béns, serveis, nom, marca o activitats del prestador o del productor en programes pugui ser considerada publicitat encoberta, s'han de donar tres condicions simultànies: que l'organisme de radiodifusió la faci de manera intencionada, que tingui un propòsit publicitari i que pugui induir el públic a error quant a la naturalesa de la presentació."

És per això que, abans de qualsevol altra consideració, el que cal establir és la finalitat publicitària de la presència del producte o la marca.

Així, en els *Criteris interpretatius i recomanacions sobre publicitat encoberta a la televisió* del Consell de l'Audiovisual, es proposa un seguit d'elements indicadors per avaluar si la presentació d'un producte, servei o marca té o no finalitat publicitària.

En un programa de ficció, es considera que les referències tenen finalitat publicitària quan:

- S'hi constata la presència repetida d'una marca, producte o servei en un mateix capítol o, per acumulació, al llarg d'una telesèrie.
- La presència d'una marca, producte o servei està remarcada visualment o verbal de manera que l'espectador la percep com addicional a les necessitats del guió.
- Hi ha incitació a la compra del producte o a la contractació del servei.

D'altra banda, en un programa de no-ficció, es considera que les referències tenen finalitat publicitària quan:

- Hi ha absència de diversitat en la presentació de béns, serveis o marques. S'entén per absència de diversitat la concentració dels productes, serveis o marques presentats en quantitat molt diferent a la realitat del mercat.

- S'hi esmenten les possibles virtuts o avantatges del producte, servei o marca presentat o hi ha una situació de complaença excessiva o artificial en el context del programa.
- Hi ha incitació a la compra del producte o a la contractació del servei.

Un cop determinada la finalitat publicitària d'una aparició, la legislació i els *Criteris* del Consell a partir de la normativa vigent estableixen tres conceptes clau per discriminar la publicitat encoberta permesa de la publicitat encoberta prohibida.

El primer és el de **prominència indeguda**, que es deriva dels conceptes *recurrència de la presència* i *manera de presentació.*

La prominència indeguda s'ha de considerar segons les necessitats editorials del programa, les característiques del programa en què s'insereix i la concurrència o no d'una influència del contingut editorial amb finalitats comercials. El document *Criteris* determina els indicadors específics de prominència indeguda.

La **recurrència de la presència** s'avalua segons dos paràmetres: les necessitats editorials del programa i les característiques del programa. Per avaluar la recurrència de la presència segons les necessitats editorials, es té en compte la *freqüència excessiva* de la presentació visual o verbal d'un producte. Se'n valora el nombre d'aparicions, la realització de plans curts i les referències verbals. Depenent de les característiques del programa, s'estableixen criteris diferents segons si es tracta d'un programa de ficció (límits en les referències verbals, les presències visuals i la recurrència de plans oberts i tancats) o d'entreteniment (manca o no de diversitat).

La **manera de presentació** s'avalua segons les necessitats editorials del programa, les característiques del programa i la concurrència o no d'una influència del contingut editorial amb finalitats comercials.

Per analitzar la manera de presentació segons les necessitats editorials del programa, es té en compte si s'hi remarca artificialment la presència del producte amb enquadraments o moviments de càmera. A partir de les característiques del programa, s'estableixen criteris diferents segons si és un

programa de ficció o d'entreteniment. En la ficció, s'avalua si la presència s'adiu amb el context narratiu, i en l'entreteniment es valora també si es remarca artificialment la presència del producte amb els enquadraments o moviments de càmera. Finalment, segons la concurrència o no d'una influència del contingut editorial amb finalitats comercials, s'estudia si hi ha incitació a la compra del producte, si aquest producte té un paper determinant en el fil argumental d'un programa de ficció o si s'integra en el títol o secció d'un programa.

7.3. Tipologies de publicitat encoberta, tendències i problemàtiques

És en aquest marc legal i conceptual que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya elabora una tasca d'anàlisi de programes de diferents prestadors de serveis de televisió sota l'àmbit competencial del Consell, per tal de valorar les mencions verbals i/o visuals a productes, serveis o marques que hi apareixen.

Així doncs, a partir de l'anàlisi dels serveis tècnics del Consell, es pot establir un seguit de característiques de la publicitat encoberta dels prestadors de serveis de televisió catalans.

a) Tipologies

En primer lloc, les tipologies de programes amb més mencions de marques (amb o sense finalitat publicitària) per emissió són els programes d'entrevistes (*talk shows*) i els magazins d'entreteniment, seguits per divulgatius. Quant a la finalitat publicitària d'aquestes mencions, val a dir que, en el cas de les telesèries, gairebé la meitat tenen intencionalitat publicitària. Cal destacar que justament aquesta tipologia de programes, les telesèries, és la que més adverteix a l'inici de l'emissió i mitjançant una sobreimpressió dels anunciants dels quals es farà publicitat al llarg del capítol. La ràtio de finalitat publicitària de les mencions també és màxima a les tipologies entreteniment, programes d'entrevistes i magazins d'esports.

b) Presentació

Pel que fa a la presentació de les mencions, la pràctica mostra que els prestadors sota l'àmbit competencial del CAC fan servir, principalment, les formes de publicitat encoberta següents:

- *Mencions dels productes, marques o serveis*

La menció visual o verbal amb finalitat publicitària de productes o marques en un programa (el que tradicionalment s'ha definit com a emplaçament de productes) és habitual a totes les televisions.

Aquesta inserció pot adoptar diferents formes que, a més a més, varien i es combinen entre elles: emplaçament visual actiu d'un producte (el producte adopta protagonisme dins de l'acció), emplaçament visual passiu (el producte es visualitza però resta passiu, ja sigui formant part del decorat o de l'*attrezzo*) i emplaçament verbal (la marca és verbalitzada per part d'un personatge).

- *Seccions de programa*

La inclusió en un magazín d'una secció de programa patrocinada i amb la presència de publicitat encoberta d'una marca concreta és també un procediment habitual en diverses televisions. La fórmula consisteix a tenir una secció temàtica fixa en la qual s'informa, explica o aconsella l'espectador sobre temes diversos i on la presència d'una marca determinada (que, alhora, sovint apareix en forma de patrocini de la secció) té un pes important.

- *Entrevistes*

En el cas dels programes d'entrevistes i els magazins d'entreteniment, és recurrent la fórmula de presentació d'un producte o servei mitjançant una entrevista a plató a l'autor, creador, representant, portaveu, etc.

Són molt habituals les entrevistes que se centren en un producte cultural, en tant que es fan a un autor, actor, director, etc. amb motiu d'un CD que s'acaba de llançar al mercat, d'un llibre de publicació recent, d'obres de teatre i d'altres espectacles en cartellera. En aquest cas, és difícil establir si l'entrevista és fruit d'un fet noticiable (la sortida al mercat d'un producte cultural) o bé si és part de la gira de promoció del producte i, per tant, la presentació tindria finalitat publicitària.

En el cas de les entrevistes culturals, s'entén que molt difícilment el prestador pot evitar pràctiques que, aplicades a d'altres productes, determinarien la intencionalitat publicitària de la presentació, com ara la menció repetida del producte o la mostració a càmera. Així, l'anàlisi de la publicitat encoberta pren en consideració, molt especialment, el context en el qual es desenvolupa la presentació del producte cultural.

- *Microreportatges*

Al llarg dels programes d'entrevistes i els magazins d'entreteniment, es presenten sovint productes o serveis mitjançant el format del reportatge. En nombroses ocasions, els programes visiten i presenten restaurants, hotels, empreses i qualsevol tipus d'establiment comercial.

En aquests casos, l'anàlisi per determinar si hi ha o no publicitat encoberta ha de prestar una atenció especial a una incitació directa o indirecta eventual a la contractació del servei, en esmentar-ne les virtuts, mostrar una situació de complaença i un discurs favorable o proporcionar-ne l'adreça o les dades telefòniques/informàtiques.

- *Premis i regals*

Una altra forma de publicitat encoberta és la cessió d'un producte com a premi d'un concurs o com a regal per una participació, per exemple. Aquesta publicitat pot ser més o menys explícita quant a la verbalització o a la presentació visual del producte.

Es considera que els premis i regals que no identifiquen o identifiquen de passada el producte, el servei o la marca objecte del premi o regal no constitueixen una forma de publicitat. Per contra, una presentació que destaca el producte, servei o marca o bé que n'esmenta les virtuts i els avantatges es considera publicitat encoberta.

c) Tendències

Així mateix, l'anàlisi de programes de gènere i format divers en diferents prestadors mostra una sèrie de tendències quant a la inserció de publicitat encoberta.

- *La transversalitat de la publicitat encoberta en el conjunt de la programació d'un prestador*

La publicitat encoberta de marques determinades es repeteix en programes diferents d'un mateix prestador de serveis. Aquest fet sembla indicar que hi ha marques molt lligades a un prestador, amb les quals hi ha una relació intensa (a més d'un programa alhora) i duradora (al llarg del temps).

- *La permanència temporal de la publicitat encoberta*

La publicitat de marques que apareix en un programa determinat sovint té una permanència temporal llarga, molt superior a la d'altres formes publicitàries tradicionals, sobretot en el cas de les seccions de programes.

En síntesi, l'aplicació dels criteris d'anàlisi elaborats pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya per tal de discriminar la publicitat encoberta permesa de la prohibida han posat de manifest que la realitat de formes i sistemes de publicitat encoberta és molt més rica i imaginativa que el simple emplaçament de productes. En efecte, a més d'aquesta forma, apareixen de manera molt recurrent formats com ara les seccions de programa que tenen relació temàtica amb un producte o una marca determinada. És el cas, per exemple, de les entrevistes i els microreportatges sobre novetats culturals o sobre propostes d'oci.

Tot plegat palesa el caràcter híbrid de bona part de la publicitat encoberta. Malauradament, l'existència de contraprestació econòmica o d'altres tipus, que constituiria un criteri clar de discriminació conceptual i legal, no és fàcil de determinar quan ens situem davant de la pantalla. Paradoxalment, aquesta és precisament la raó de ser de la publicitat encoberta: la integració de la informació comercial en la programació d'una manera no agressiva. És a dir, allò que constitueix l'atractiu d'aquestes formes comercials és, al mateix temps, allò que en dificulta la regulació i el control de la presència.

Annex I. Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2007

1. Presentació

Un any més, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha dut a terme l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya.*[296] Com en estudis anteriors, aquesta edició, la sisena, analitza els elements següents: l'**equipament audiovisual** de les llars catalanes (nombre de televisors, ràdios i ordinadors a la llar, disposició de televisió de pagament, de televisió digital terrestre, connexió a internet); els **hàbits de consum i preferències** a l'hora d'accedir als continguts a través del televisor, la ràdio o l'ordinador; la valoració de la **qualitat** de les informacions que donen els mitjans audiovisuals; les **percepcions** de les persones enquestades sobre els diversos canals i programes de televisió i ràdio; la **programació infantil;** la presència de la **publicitat** a la televisió; la degradació dels continguts televisius (**teleporqueria)**, i, finalment l'opinió sobre l'existència d'**òrgans reguladors** de l'audiovisual.

Entre les noves qüestions introduïdes en aquest sisè estudi, n'hi ha de referides als canals o programes de televisió digital terrestre, així com el tractament de la diversitat cultural en els diversos canals de televisió i cadenes de ràdio. Tanmateix, tenint en compte la implantació de noves finestres audiovisuals, s'hi han afegit preguntes sobre el tipus de connexió a internet i sobre la freqüència de connexió. Així mateix, es pregunta sobre el consum de televisió i ràdio per internet.

[296] Aquest estudi és fruit de l'explotació estadística de les dades recollides per l'Institut DYM. L'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya* 2007 s'ha elaborat sobre una mostra de 1.633 entrevistes a tot Catalunya (407 a Barcelona, 415 a Girona, 405 a Lleida i 406 a Tarragona). S'han recalculat els resultats ponderant el nombre d'enquestes fetes a cada demarcació per tal d'atorgar-los el pes real a la població catalana. El marge d'error per al total de la mostra és de +-2,45%, amb un marge de confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació (p=q=50%). La mostra s'ha dissenyat de manera que el marge d'error per a cadascuna de les quatre demarcacions sigui de +-4,90% com a màxim, amb un marge de confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació (p=q=50%). S'ha pres com a referència un univers d'anàlisi format per la població de tots dos sexes, de més de 18 anys i resident en llars amb telèfon.

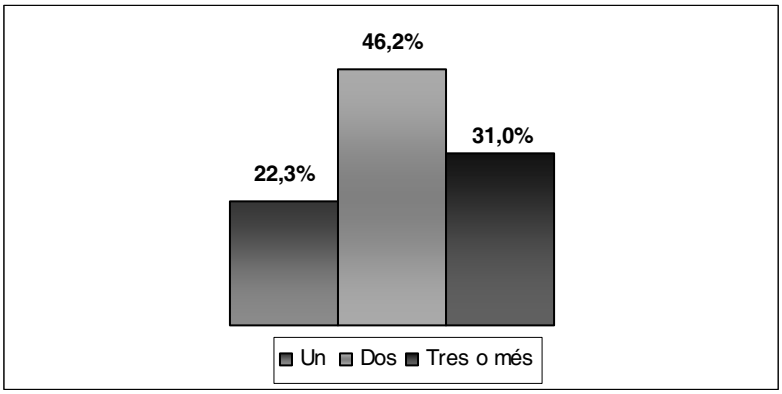
La presentació de les dades de l'estudi està dividida en quatre apartats: televisió, ràdio, internet i òrgans reguladors. S'hi desenvolupen els resultats que tracten sobre cadascun dels mitjans. L'annex es tanca amb unes conclusions.

2. Televisió

2.1. Equipament de la llar

La televisió és omnipresent a les llars catalanes. Gairebé la totalitat de les persones entrevistades (99,5%) disposa d'un **televisor** al domicili. Destaca la presència de més d'un aparell de televisió a les llars: el 77,2% disposa de dos o més aparells (vegeu el gràfic 1).

Gràfic 1. Televisors a la llar (en %)



Font: CAC.

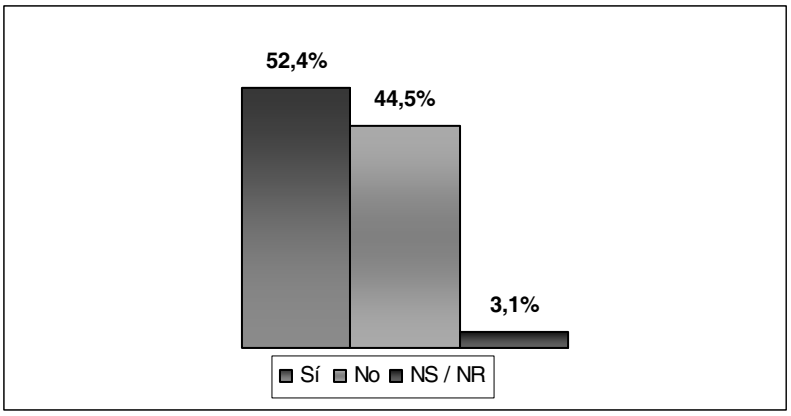
A més a més, el 27,3% de les persones entrevistades afirma que disposa de **televisió de pagament**, un percentatge similar a l'obtingut l'any 2006 (27,0%).

- Per **lloc de residència**, són els barcelonins els que presenten un percentatge més alt d'abonament a la televisió de pagament (29,6%), mentre que les persones que resideixen a Lleida són les que menys (17,1%).
- Per **nivell d'estudis**, la implantació de la televisió de pagament entre les persones entrevistades augmenta segons el nivell d'estudis: com més alt és, més augmenta el percentatge de persones que disposen de televisió de pagament (32,7% de les persones entrevistades amb estudis universitaris).

- Per **fills/es menors**, les persones que tenen fills/es menors de 12 anys presenten un percentatge més alt d'abonament a alguna televisió de pagament que les persones amb fills/es més grans.

Pel que fa a la **televisió digital terrestre (TDT)**, el 59,3% de les persones entrevistades té l'antena de televisió de casa seva preparada per rebre el senyal de la TDT. El 52,4% disposa de televisor amb sintonitzador o descodificador de TDT (vegeu el gràfic 2).[297]

Gràfic 2. Disposició d'algun televisor amb sintonitzador o descodificador de TDT, o bé un televisor que el porti incorporat



Font: CAC.

- Per **sexes**, són els homes els que presenten un percentatge més gran de resposta afirmativa quant a la preparació de l'antena de televisió de casa seva per rebre la TDT (65,6%) i la tinença de descodificador de TDT (57,1%). Les dones contesten afirmativament en un 53,3% i un 47,9%, respectivament.
- Per **grandària del municipi de residència**, a mesura que augmenta la població del municipi, augmenta el percentatge de preparació de l'antena per rebre la TDT i la tinença de descodificador.

[297] Segons dades de l'estudi d'Ofcom *The Consumer Experience. Research Report*, publicat al novembre de 2007, la disponibilitat de la TDT al Regne Unit arribava al 73% de les llars. Accessible a: <http://www.ofcom.org.uk/research/tce/ce07/research07.pdf> [Consulta: juliol de 2008].

- Com passava amb l'abonament a la televisió de pagament, per **nivells d'estudis**, les persones amb estudis secundaris i universitaris presenten un percentatge més alt de preparació de l'antena de televisió per rebre la TDT.

Quant a les persones entrevistades que no disposen de TDT, el 34,4% no sap quan instal·larà la TDT o no respon. El 31,3% preveu fer-ho l'any que ve, un 27,7% esperarà a tenir-la just abans de la fi de l'apagada analògica i un 6,6% pensa que trigarà més d'un any.

2.2. Hàbits de consum i preferències[298]

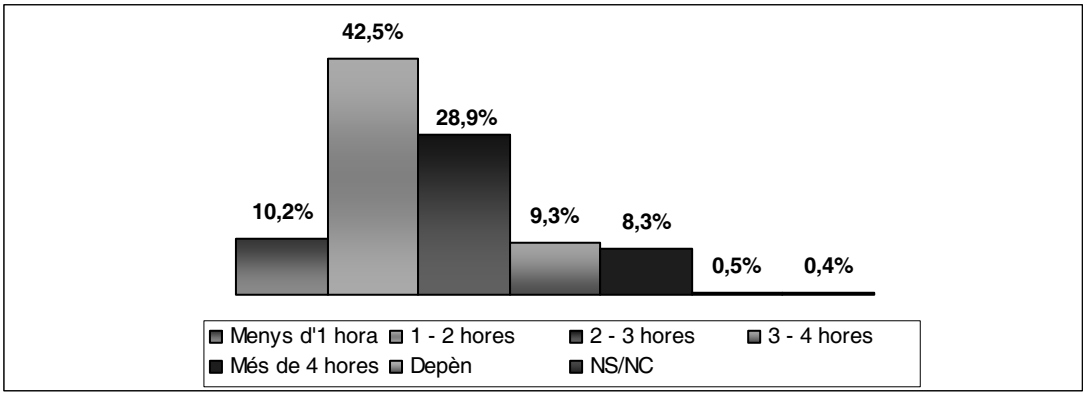
La tendència dels anys anteriors es consolida i la nit continua essent la **franja horària** de més audiència televisiva per a força més de la meitat de les persones entrevistades (67,3%), seguida pel vespre (51,6%) i el migdia (31,7%).

- Per **edats**, les persones de més de 64 anys segueixen unes pautes diferents a les d'altres grups d'edat: miren més la televisió entre el matí i el vespre i menys durant la nit.
- Per **nivell d'estudis**, les persones amb més estudis són les que més consumeixen la televisió a la nit.

Quant al **nombre d'hores dedicades a mirar la televisió**, en un dia feiner (de dilluns a divendres) les persones entrevistades afirmen que hi dediquen entre 1 i 2 hores (42,5%) (vegeu el gràfic 3).

[298] Les preguntes d'aquest apartat s'han adreçat a les persones entrevistades que miren la televisió (1.595 d'un total de 1.633 persones enquestades).

Gràfic 3. Nombre d'hores dedicades a mirar la televisió (dia feiner)

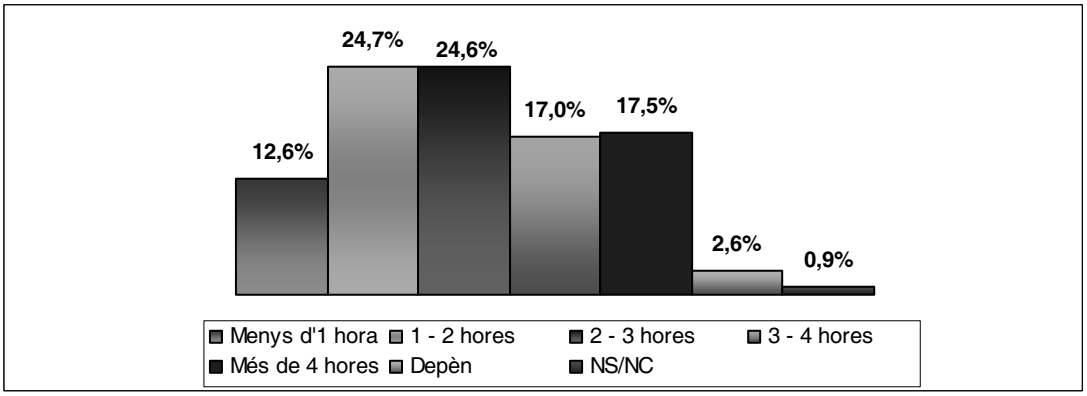


Font: CAC.

- Per **edats**, el 22,1% de les persones més grans de 64 anys mira la televisió més de 4 hores. A la resta de franges d'edat, el percentatge oscil·la entre el 3,2% de les persones de 25 a 34 anys i el 9,2% de les persones d'entre 50 i 64 anys.
- Per **sexes**, mentre que el 6,2% dels homes miren la televisió més de 4 hores, aquest percentatge arriba al 10,4% en el cas de les dones.

Tenir més temps lliure el cap de setmana o en un dia festiu comporta un augment de les hores dedicades a mirar la televisió (vegeu el gràfic 4). En un dia festiu o de cap de setmana, el 49,3% de les persones enquestades afirmen que consumeixen la televisió d'una a tres hores. El percentatge de persones entrevistades que afirma que mira la televisió més de 4 hores diàries se situa en el 17%.

Gràfic 4. Nombre d'hores dedicades a mirar la televisió (dia festiu o de cap de setmana)



Font: CAC.

- Per **sexes**, destaca el fet que els caps de setmana el consum de televisió entre homes i dones gairebé s'iguala en percentatges. Un 17,4% dels homes i un 17,5% declara que mira la televisió més de 4 hores.

Pel que fa al **canal de televisió que les persones entrevistades miren amb més freqüència**[299] (vegeu la taula 1), TV3 ocupa el primer lloc (55,2%), seguit per Telecinco (28,7%), Antena 3 TV (23,5%), La 1 (14,7%), Cuatro (10,4%), laSexta (6,6%) i el canal K3/33 (5,8%). Les televisions locals obtenen un 2,3%, i la televisió per satèl·lit un 6,9%.

Taula 1. Canal de televisió que mira amb més freqüència (en %)

Canal	Total	No sap llegir	Estudis inferiors a primària	Estudis primaris	Estudis secundaris	Estudis universitaris
TV3	55,2	-	40,0	52,2	53,0	65,3
Telecinco	28,7	72,3	42,4	32,5	27,4	22,5
Antena 3 TV	23,5	72,3	35,5	27,8	22,9	15,7
La 1	14,7	40,8	26,6	20,4	8,6	12,6
Cuatro	10,4	-	9,0	8,7	11,2	11,8
laSexta	6,6	-	9,9	6,0	7,6	5,6
K3/33	5,8	-	1,9	4,6	5,9	8,1
La 2	3,9	40,8	4,7	4,1	2,6	4,8
Televisió local	2,3	27,7	2,0	3,7	0,6	2,5
Televisió satèl·lit	6,9	-	4,9	4,0	8,9	8,8
Un altre canal	3,2	-	3,8	2,0	3,2	4,6
Cap	0,2	-	0,3	-	0,6	-
NS / NR	3,1	-	0,3	3,6	4,3	1,3

Font: CAC.

- Per **edats**, en el cas de TV3 i La 2 (fins a 64 anys), a mesura que avança l'edat, també augmenta la freqüència. En canvi, en el cas de Cuatro i laSexta, l'augment d'edat en disminueix la freqüència.
- Per **sexe**, els homes miren amb més freqüència que les dones laSexta (10,2%), La 2 (5,7%) i la televisió per satèl·lit (9,5%). Les dones es decanten més que els homes per Telecinco (38,1%) i Antena 3 TV (27,8%).

[299] Pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.

- Per **nivell d'estudis**, a mesura que augmenta, creix el percentatge de persones que miren TV3 amb més freqüència i disminueix el percentatge de persones que miren Telecinco i Antena 3 TV.
- Per **llengua habitual**, les persones que utilitzen el català com a llengua habitual miren amb més freqüència TV3; les que utilitzen el castellà miren amb més freqüència Telecinco.

Quant al **canal de televisió preferit** (vegeu la taula 2), els resultats són similars al de la pregunta anterior: TV3 (41,6%), Telecinco (11%) i Antena 3 TV (8,7%). Cuatro dobla els resultats obtinguts el 2006 (6,9%) i se situa a la quarta posició. La Sexta també augmenta els resultats i obté un 2,9%, quan l'any anterior havia obtingut un 0,5%

Taula 2. Canal de televisió preferit (en %).

Canal	Total	De 18 a 24 anys	De 25 a 34 anys	De 35 a 49 anys	De 50 a 64 anys	Més de 64 anys
TV3	41,6	30,9	34,7	44,8	43,5	47,9
Telecinco	11,0	19,3	15,8	8,6	8,9	7,4
Antena 3 TV	8,7	16,0	9,4	9,5	4,6	7,3
Cuatro	6,9	17,8	11,1	6,9	2,1	2,1
La 1	6,0	0,7	4,1	5,7	6,1	11,2
laSexta	2,9	4,1	5,8	2,7	0,3	2,0
K3/33	2,1	0,6	2,6	2,7	1,5	2,2
La 2	1,3	-	0,2	1,6	2,9	0,9
Televisió local	0,3	-	-	0,7	0,3	0,3
Televisió satèl·lit	3,8	2,6	5,0	4,2	5,8	0,4
Un altre canal	3,0	0,6	2,6	1,8	6,4	3,0
Cap	1,7	0,1	0,4	1,3	2,2	4,1
NS/NC	10,6	7,3	8,3	9,6	15,4	11,2

Font: CAC.

- Per **edats**, totes les franges prefereixen TV3. Quant al segon canal de preferència, hi ha diferències. Entre els 18 i els 34 anys i el grup de 50 a 64 anys opten per Telecinco, el grup de 35 a 49 anys prefereix Antena 3 i els més grans de 64 anys La 1.
- Per **sexe,** tant els homes com les dones prefereixen en primer lloc TV3, però quant al segon i al tercer canals hi ha diferències. Els homes

prefereixen Antena 3 TV (9,5%), seguit per Cuatro (6,8%); i les dones, escullen Telecinco (16,4%), seguit per Antena 3 TV (7,8%).

- Per **nivell d'estudis**, a mesura que augmenta puja el percentatge de persones que prefereixen TV3.

Quant a la **televisió digital terrestre (TDT)**, TV3 és el canal que més es mira, amb un 17,3% de les respostes, seguit per laSexta (13,3%), Telecinco (10%) i Antena 3 TV (9,2%).

- Per **edats**, els més joves miren més laSexta (de 18 a 24 anys, el 25,8%, i de 25 a 34 anys el 16,2%), mentre que a partir dels 35 anys el canal que més se segueix a la TDT és TV3.
- Per **lloc de naixement**, hi ha diferències significatives. Mentre que els nascuts a Catalunya (19,3%) i a la resta d'Espanya (11,8%) miren principalment TV3, els nascuts a l'estranger miren més La 1 (22%).

Quant als **canals de TDT preferits,** TV3 manté la primera posició (16,1%), seguida per laSexta (9,6%), el 3/24 (7,2%) i Cuatro (6%).

- Per **edats**, els més joves, tot i que miren amb més freqüència laSexta, prefereixen el canal de notícies 3/24 (9,5%).

2.3. Qualitat de la programació i normatives

Més de la meitat de les persones entrevistades (58,1%) considera que la **qualitat de les informacions** és adequada, i un 27,7% opina que és escassa.

- Per **edats**, els joves d'entre 18 i 24 anys són els que responen d'una manera més crítica (el 32,3% considera que la qualitat és escassa), la franja d'entre 50 i 64 anys és el grup més satisfet amb la qualitat (el 12,2% la considera alta) i les persones de més grans de 64 anys es mostren satisfetes amb la qualitat de les informacions que reben dels mitjans (el 63,5% la considera adequada).
- Per **nivell d'estudis**, les persones més crítiques amb la qualitat de les informacions són les persones sense estudis i les persones amb estudis

universitaris (el 27,7% i 36,3%, respectivament, troben insuficient la qualitat de les informacions).

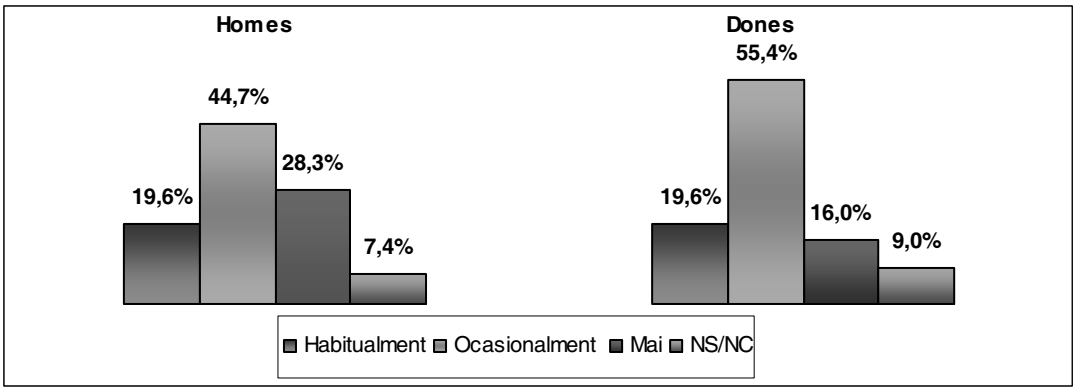
- Segons el **canal que es mira amb més freqüència**, les persones que miren més sovint La 2 es mostren més crítiques amb la qualitat de les informacions (el 63,2% considera que la qualitat de la informació és escassa), mentre que les que miren més sovint Antena 3 TV són les que es mostren més satisfetes amb la qualitat de les informacions.
- Quant al **tema que hauria d'ocupar més temps en un informatiu**, les persones entrevistades destaquen la política catalana i/o espanyola (12,8%), seguit per la crònica internacional (12,5%) i els temes de societat (10,7%). Una de cada quatre persones entrevistades no sap o no contesta la pregunta.
- Per **edats**, els diferents grups coincideixen que la política és el tema que més temps ha d'ocupar en un informatiu. Els joves d'entre 18 i 24 anys, però, consideren que els temes de societat haurien d'ocupar-hi més temps (18,1%). Els de més de 64 anys opinen que els temes d'art i cultura hi haurien de tenir una presència més destacada (13,5%).
- Per **lloc de residència**, Barcelona destacaria la política (14%), mentre que la crònica internacional és el tema que hauria d'ocupar més temps en un informatiu segons les demarcacions de Girona (16%), Lleida (11,4%) i Tarragona (16,3%).
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya (13,1%) i a la resta d'Espanya (13%) destaquen els temes de política. Les persones nascudes a l'estranger destaquen els temes de societat (21,6%).

Sobre el **tema que hauria d'ocupar menys temps en un informatiu**, el 26,1% de les persones enquestades considera que els temes de societat haurien de ser els que menys temps ocupessin en un informatiu, seguits pels esports (20,7%). Tanmateix, l'esport acumula gran part del rànquing dels programes més vistos el 2007 (vegeu el capítol IV, apartat 3, de l'Informe del sector).

- Per **edats**, els joves d'entre 18 i 34 anys consideren que l'esport és el tema que menys temps hauria d'ocupar en un informatiu. Aquest descontentament decreix a mesura que avança l'edat. En la franja d'entre 35 i 64 anys, els temes de societat són els que haurien d'ocupar menys temps en un informatiu. Per a les persones més grans de 64 anys, aquest lloc correspon a la política catalana i/o espanyola.

A la pregunta de si **considera que la televisió mostra actituds masclistes i fomenta la visió negativa de la dona**, el 69,8% de les persones entrevistades respon que habitualment o ocasionalment mostra actituds masclistes i fomenta la visió negativa de la dona (vegeu el gràfic 5).

Gràfic 5. Considera que la televisió mostra actituds masclistes i fomenta la visió negativa de la dona (homes / dones)



Font: CAC.

- Per **edats**, la consideració que ocasionalment es dóna a aquestes actituds disminueix a mesura que avança l'edat.
- Per **sexes,** els homes detecten menys actituds masclistes (64,3%) a la televisió que les dones (75%). D'altra banda, un 16% de les dones enquestades considera que mai no es mostren actituds masclistes a la televisió, mentre que aquest percentatge arriba al 28,3% en el cas del grup d'homes.
- Per **lloc de naixement**, el 75,2% de les persones nascudes a Catalunya considera que la televisió mostra actituds masclistes i fomenta la visió negativa de la dona. Aquesta percepció la comparteixen el 62,8% de les

persones nascudes a l'estranger i el 60% de les persones nascudes a la resta d'Espanya.

- Per **nivell d'estudis**, a mesura que augmenta el nivell d'estudis més creix la percepció que la televisió mostra actituds masclistes i fomenta la visió negativa de la dona (el 77,1% de les persones amb estudis universitaris).

Quant als **continguts pornogràfics**, el 72,9% de les persones entrevistades es mostra a favor de la normativa que els prohibeix a la televisió.

- Per **sexes**, tant els homes com les dones es mostren partidaris de prohibir la pornografia a la televisió, tot i que els percentatges són molt diferents. El 80,3% de les dones entrevistades declaren que estan a favor de la mesura. En el cas dels homes, el percentatge és del 65,4%.
- Les persones que no tenen **fills/es menors** són les que menys d'acord es mostren amb la prohibició d'emetre continguts pornogràfics a la televisió (el 22,8% no hi està d'acord).

A la pregunta de si coneix l'existència de la **prohibició d'emetre a la televisió continguts perjudicials per a infants i joves de sis del matí a deu de la nit**, el 70,5% de les persones entrevistades afirma que coneix la normativa, un 29,1% declara que la desconeix i un 0,4% que no ho sap o no contesta.

- Per **edats**, les persones entrevistades d'entre 18 i 24 anys són les que més coneixen la normativa (78,4%). Aquest percentatge disminueix a mesura que avança l'edat.
- Per **nivell d'estudis**, les persones amb més nivell d'estudis són les que més coneixen aquesta normativa (el 82,9% de les persones amb estudis universitaris).

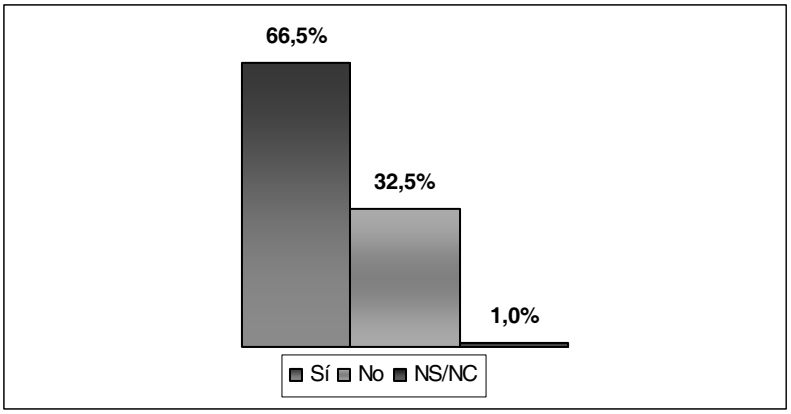
En el cas de la pregunta sobre si **considera que en horari protegit s'emeten escenes i missatges perjudicials per als infants i els joves**, el

74,4% de les persones entrevistades opina que s'emeten continguts perjudicials per als menors d'edat, tot i que estan prohibits.

- Per **lloc de residència**, la de Barcelona és la demarcació amb més públic que considera que en horari protegit s'emeten escenes i missatges perjudicials pels infants i els joves (76,2%). A Tarragona, el percentatge és del 67%.

Pel que fa al grau de coneixement del **sistema de senyalització**, el 66,5% de les persones entrevistades el coneix (vegeu el gràfic 6).

Gràfic 6. Coneixement del sistema que indica les edats per a les quals és adequat un determinat programa

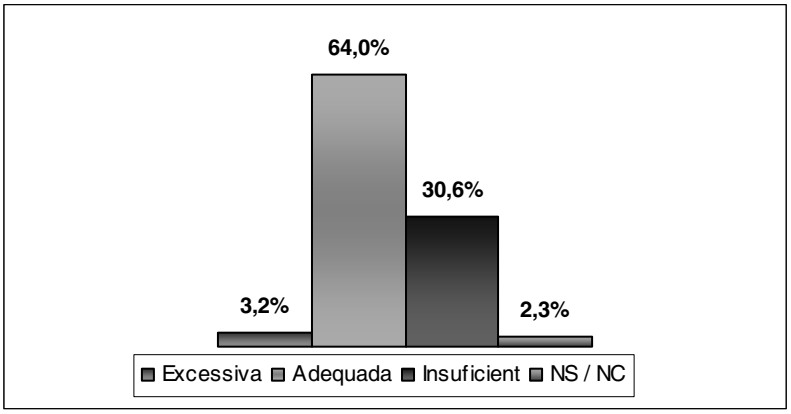


Font: CAC

- Per **edats**, els joves d'entre 18 i 24 anys el coneixen molt majoritàriament (89,4%), mentre que entre les persones més grans de 64 anys aquest nivell de coneixement es queda en el 44,3%.
- Per **lloc de naixement**, el 81,1% de les persones nascudes a l'estranger coneix el sistema de senyalització. Entre les persones nascudes a la resta d'Espanya, aquest percentatge disminueix fins al 55,1%.

Pel que fa a la **presència del català a la televisió** (vegeu el gràfic 7), un 64% de les persones enquestades la considera adequada, un 30,6% insuficient i un 3,2% excessiva.[300]

Gràfic 7. Valoració de la presència del català a la televisió



Font: CAC.

- Per **nivell d'estudis**, a mesura que augmenta, s'incrementa el percentatge de persones que opinen que la presència del català a la televisió és insuficient (38% de les persones amb estudis universitaris).

2.4. Canals i programes de televisió[301]

En demanar a les persones enquestades el nom de **tres programes de televisió que tenen més presents**,[302] el *Telenotícies* de TV3 (16,7%), *Ventdelplà* (13,7%) i *Polònia* (12,5%) encapçalen el rànquing de respostes. La dispersió en aquesta pregunta és molt elevada.

- Per **edats**, entre els més joves (de 18 a 24 anys) el programa més esmentat és *Polònia* (18%); de 25 a 64 anys, el *Telenotícies* de TV3, i els més grans de 64 anys, *Ventdelplà* (16,3%).

[300] L'informe *La dieta mediàtica i cultural dels joves*, realitzat per la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC) i presentat al novembre de 2007, destaca que els joves catalans miren la televisió majoritàriament en castellà (18% en català i 66% en castellà), a l'igual dels adults (29,7% en català i 60,5% en castellà). Vegeu <http://www.fundacc.org/fundacc/ca/dades/informes-especials.html>. [Consulta: octubre de 2008]

[301] Les preguntes incloses en aquest apartat s'han adreçat a les persones entrevistades que han afirmat anteriorment que miraven la televisió (1.595 d'un total de 1.633 persones enquestades).

[302] Pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.

- Per **sexes**, els homes esmenten amb més freqüència el *Telenotícies* de TV3 (21%) i les dones, *Ventdelplà* (16,1%).
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya esmenten el *Telenotícies* de TV3 (20%) i *Ventdelplà* (16,8%); les persones nascudes a la resta d'Espanya recorden *Pasapalabra* (13,2%) i *Telediario 1/2/3* de La 1 (10,5%), i les persones nascudes a l'estranger recorden el *Telenotícies* de TV3 (15,1%) i *Escenas de matrimonio* (15%).

L'opció mes esmentada per les persones enquestades sobre el **canal de televisió políticament més imparcial** és "cap", amb un 19,8%. TV3 ocupa el primer lloc en el rànquing dels canals de televisió políticament més imparcials (15,7%), seguit per La 1 (8,8%), que augmenta respecte d'anys anteriors, i Antena 3 TV (7,4%). Gairebé una de cada tres persones enquestades (29,2%) no sap o no contesta aquesta pregunta (vegeu la taula 3).

Taula 3. Canal de televisió políticament més imparcial (en %)

Canal	Total	De 18 a 24 anys	De 25 a 34 anys	De 35 a 49 anys	De 50 a 64 anys	Més de 64 anys
TV3	15,7	10,2	11,1	21,7	15,4	15,1
La 1	8,8	14,3	12,0	5,7	6,3	9,5
Antena 3 TV	7,4	19,3	8,2	5,7	5,1	5,4
Telecinco	7,0	4,6	14,1	5,0	5,8	4,4
Cuatro	4,1	8,5	6,8	3,8	2,1	1,7
La 2	2,2	0,5	4,2	1,4	3,9	0,3
La Sexta	2,1	5,1	3,5	1,5	1,4	0,4
K3/33	1,8	0,4	2,3	1,5	2,3	2,0
Televisió local	0,5	-	-	0,8	1,0	0,1
Televisió satèl·lit	0,8	0,3	0,2	1,7	1,2	0,1
Un altre canal	0,6	-	0,1	0,9	1,5	0,1
Cap	19,8	14,9	19,4	24,4	21,6	14,2
NS/NC	29,2	21,9	18,0	25,8	32,5	46,8

Font: CAC.

- Per **edat,** l'opció amb més respostes entre el grup de 25 i 64 anys és cap. Segons els joves de 18 a 24 anys, Antena 3 TV és el canal més imparcial (19,3%). Les persones enquestades de més de 64 anys opinen que el més imparcial és TV3 (15,1%) .

- Per **nivell d'estudis**, les persones sense estudis consideren La 1 el canal políticament més imparcial (26%). Les persones amb estudis (a partir de primària) opinen que és TV3.
- Les persones amb el català com a **llengua habitual** situen TV3 com el canal políticament més imparcial (23,3%), mentre que els castellanoparlants consideren que és La 1 (15,3%).

Quant al **canal de televisió que té més en compte la programació adreçada a tota la família en conjunt**, tot i que un 22,2% de les persones enquestades no sap o no contesta aquesta pregunta, TV3 és l'opció més valorada (34,2%), seguida per La 1 (10,9%) i Antena 3 TV (9,4%), que augmenta gairebé 4 punts respecte de 2006 i passa per davant de Telecinco, que s'havia mantingut en aquesta posició en els darrers anys (vegeu la taula 4).

Taula 4. Canal de televisió que té més en compte la programació adreçada a tota la família en conjunt (en %)

Canal	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	34,2	32,4	44,7	43,4	31,7
La 1	10,9	11,7	7,4	9,2	9,0
Antena 3 TV	9,4	10,4	4,7	6,9	8,0
Telecinco	6,6	7,3	3,5	5,7	5,3
K3/33	3,6	3,4	3,5	4,6	4,1
La 2	3,0	3,0	2,4	3,3	3,1
Cuatro	2,4	2,5	2,9	1,0	2,1
laSexta	1,3	1,3	1,5	0,5	1,5
Televisió local	0,0	-	0,2	0,4	-
Televisió satèl·lit	0,4	0,3	0,5	0,6	1,2
Un altre canal	0,8	0,7	-	0,8	2,0
Cap	5,2	5,6	5,1	1,7	4,8
NS/NC	22,2	21,3	23,3	21,8	27,1

Font: CAC.

- Per **lloc de residència**, a totes les demarcacions TV3 és l'opció més valorada. A Girona (44,7%) i Lleida (43,4%) és on obté percentatges més elevats.
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya consideren TV3 (40,5%) el canal que té més en compte la programació adreçada a tota la família en conjunt, les persones nascudes a la resta d'Espanya

esmenten Antena 3 TV (18,2%), i les persones nascudes a l'estranger Telecinco (20,3%).

- Per **nivell d'estudis**, les persones que no en tenen opten per Telecinco. A mesura que augmenta el nivell d'estudis, creix el percentatge de persones que consideren TV3 el canal que té més en compte la programació adreçada a tota la família.

Pel que fa al **canal que informa millor** (vegeu la taula 5), TV3 obté les millors valoracions per part de les persones enquestades: el 39,4% la situa en la primera posició, seguida per La 1 (14,1%) i Antena 3 TV (13,7%).

Taula 5. Canal de televisió que informa millor (en %)

Canal	Total	Homes	Dones
TV3	39,4	40,9	38,0
La 1	14,1	16,1	12,2
Antena 3 TV	13,7	11,7	15,5
Telecinco	8,4	6,9	9,8
Cuatro	5,8	8,2	3,5
La 2	1,7	1,9	1,6
laSexta	1,0	0,8	1,2
K3/33	0,3	0,3	0,2
Televisió local	0,0	0,1	0,0
Televisió satèl·lit	0,8	0,7	1,0
Un altre canal	3,0	2,7	3,3
Cap	2,7	3,5	1,9
NS/NC	9,0	6,2	11,8

Font: CAC.

- Per **sexes**, tots dos sexes consideren que TV3 és el canal que informa millor. Ara bé, les dones creuen que la segona cadena que millor informa és Antena 3 TV (15,5%), mentre que els homes entrevistats es decanten per La 1 (16,1%). D'altra banda, Telecinco està més ben valorada entre les dones i Cuatro entre els homes.
- Per **nivell d'estudis**, les persones sense estudis citen La 1 (40,8%). A mesura que augmenta el nivell d'estudis s'incrementa el percentatge de persones que esmenten TV3 com el canal que informa millor.
- Per **llengua habitual**, les persones catalanoparlants i les que utilitzen el català i el castellà en el mateix grau opten per TV3, les persones

castellanoparlants per Antena 3 TV (23,5%) i les persones que utilitzen altres llengües escullen Telecinco (29,9%).

Quant al **canal més educatiu** (vegeu la taula 6), com en anys anteriors, el K3/33 (22,9%), TV3 (21,2%) i La 2 (19,5%) ocupen les primeres posicions.

Taula 6. Canal de televisió més educatiu (en %)

Canal	Total	Catalunya	Resta d'Espanya	Estranger
K3/33	22,9	28,9	6,8	8,9
TV3	21,2	25,2	10,9	9,0
La 2	19,5	16,7	26,9	27,6
La 1	6,6	3,8	12,5	21,8
Antena 3 TV	1,3	1,4	0,8	2,7
Cuatro	1,2	1,2	1,3	0,4
Telecinco	1,1	0,7	1,3	6,6
laSexta	0,6	0,2	1,0	5,4
Televisió satèl·lit	1,8	2,4	0,2	0,6
Un altre canal	0,9	1,2	-	0,6
Cap	6,6	5,7	10,3	1,9
NS/NC	16,1	12,5	28,0	14,5

Font: CAC.

- Per **edats**, els més joves (de 18 a 24 anys) consideren TV3 (33,9%) el canal més educatiu, i els més grans opten La 2 (21,6%). La resta d'edats considera que el K3/33 és el canal més educatiu.
- Per **sexes**, el K3/33 és el canal més educatiu segons el 26,7% dels homes i el 19,3% de les dones. TV3 és el canal escollit pel 23,5%, de les dones i el 18,9% dels homes.
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya consideren TV3 (28,9%) el canal més educatiu. El 26,9% de les persones nascudes a la resta d'Espanya i el 27,6% de les nascudes a l'estranger opten per La 2.

Pel que fa al **canal que es mira quan es busca entreteniment** (vegeu la taula 7), TV3 ocupa el primer lloc (20,3%), seguida per Telecinco (19,1%) i Antena 3 TV (8,3%).

Taula 7. Canal de televisió que mira normalment quan busca entreteniment (en %)

Canal	Total	Homes	Dones
TV3	20,3	21,4	19,3
Telecinco	19,1	12,4	25,7
Antena 3 TV	8,3	8,2	8,4
Cuatro	6,7	6,0	7,3
laSexta	5,5	8,4	2,6
K3/33	4,1	5,3	2,8
La 1	3,8	3,2	4,5
La 2	2,9	3,2	2,6
Televisió local	1,2	1,4	1,0
Televisió satèl·lit	7,4	10,5	4,4
Un altre canal	4,6	4,9	4,3
Cap	4,8	5,9	3,7
NS/NC	11,4	9,3	13,3

Font: CAC.

- Per **edats,** en línies generals, el percentatge de persones que miren per entreteniment Cuatro i laSexta decreix a mesura que augmenta l'edat. D'altra banda, fins a l'edat de 34 anys, Telecinco és la primera opció. A partir dels 35, TV3 és la preferida.
- Per **sexes**, entre els homes el primer canal per trobar entreteniment és TV3 (21,4%), mentre que per a les dones Telecinco ocupa el primer lloc (25,7%).

Pel que fa a la **millor programació d'esports**, TV3 es manté com el canal amb la millor programació d'esports (11,9%), tot i que disminueix per segon any consecutiu. El segueix laSexta (amb el 10,6%, dobla el percentatge de l'any anterior), i La 2, amb un 7,9%. El 36,6% de les persones enquestades no sap o no contesta aquesta pregunta. En el cas de les dones, el percentatge arriba al 49,7%.

- Per **edats**, les persones més grans de 35 anys consideren que TV3 és el canal amb la millor programació esportiva. El grup d'entre 18 i 24 anys es decanta pel K3/33, i els de 25 a 34 anys per laSexta.
- Per **nivell d'estudis**, les persones sense estudis opten per Antena 3 TV, les persones amb estudis inferiors a primària per TV3 i les persones amb estudis superiors a secundària per laSexta.

Quant al **canal que tracta de manera més adequada la diversitat cultural**, TV3 és el més votat (25,2%), seguit per La 2 (16,9%) i K3/33 (14,1%).

- Per **edats**, TV3 és el canal que tracta de forma més adequada la diversitat cultural segons totes les franges d'edat, excepte els de més de 64 anys, que creuen que és La 2 (15,8%). Tanmateix, el percentatge de persones enquestades que considera TV3 el canal que millor tracta la diversitat disminueix a mesura que augmenta l'edat.
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya trien TV3 (30,2%), mentre que les nascudes a la resta d'Espanya (24,4%) i a l'estranger (22,1%) esmenten La 2.

Pel que fa a la **millor programació en conjunt** (vegeu la taula 8), TV3 manté el lideratge amb un percentatge més elevat que anys anteriors (38,5%), seguida per Telecinco (10,2%) i Antena 3 TV (8,9%).

Taula 8. Canal de televisió que té la millor programació en el seu conjunt (en %)

Canal	Total	De 18 a 24 anys	De 25 a 34 anys	De 35 a 49 anys	De 50 a 64 anys	Més de 64 anys
TV3	38,5	31,0	34,7	43,8	42,3	35,3
Telecinco	10,2	14,0	17,8	7,0	8,8	5,7
Antena 3 TV	8,9	15,5	10,1	8,6	6,4	7,1
La 1	8,1	3,5	2,4	6,9	8,2	18,2
Cuatro	6,5	23,0	12,1	5,4	0,3	-
laSexta	2,5	3,4	4,6	1,7	1,1	2,3
K3/33	2,4	0,2	2,4	4,1	1,5	2,1
La 2	1,5	0,3	0,6	2,1	2,1	1,7
Televisió local	0,1	-	-	-	0,4	-
Televisió satèl·lit	2,6	1,6	5,6	1,1	3,3	1
Un altre canal	0,7	-	0,3	0,8	0,5	1,4
Cap	3,4	0,3	5,3	5,0	2,5	1,4
NS/ NC	14,8	7,3	4,1	13,6	22,7	23,9

Font: CAC.

- Per **edats**, tots els grups coincideixen a afirmar que TV3 és el canal amb la millor programació en general. Entre les segones opcions, les persones enquestades d'entre 18 i 24 anys es decanten per Antena 3 TV (15,5%); les de 25 a 34 anys, per Telecinco (17,8%), i els de més de 64 anys per La 1 (18,2%).

- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya esmenten TV3 (46,3%) com el canal de televisió que té la millor programació en conjunt, les persones nascudes a la resta d'Espanya opten per La 1 (22,5%) i les nascudes a l'estranger afirmen que és Telecinco (27,1%).

2.5. Programació infantil[303]

Quan es pregunta pel **canal de televisió que creu que té la millor programació infantil** (vegeu la taula 9), les persones entrevistades esmenten el K3/33 (39%) com el que ofereix la millor programació infantil, seguit per TV3 (20%), la televisió per satèl·lit (12%),[304] i més distanciat, Antena 3 TV (4,7%).

Taula 9. Canal de televisió que té la millor programació infantil (en %)

Canal	Total	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
La 1	2,2	2,6		1,4	2,2
La 2	2,7	1,6	6,2	1,5	7,4
TV3	20,0	20,0	21,0	21,6	17,8
K3/33	39,0	37,5	42,8	51,0	38,6
Antena 3 TV	4,7	5,8	0,7	3,0	2,3
Cuatro	0,1	-	0,8	-	-
Televisió local	0,1	-	0,8	0,7	-
Televisió satèl·lit	12,0	14,0	4,6	5,1	9,6
Un altre canal	4,6	5,1	4,5	2,8	3,0
Cap	1,7	1,7	1,6	1,5	2,2
NS/NC	12,9	11,9	17,2	11,5	16,9

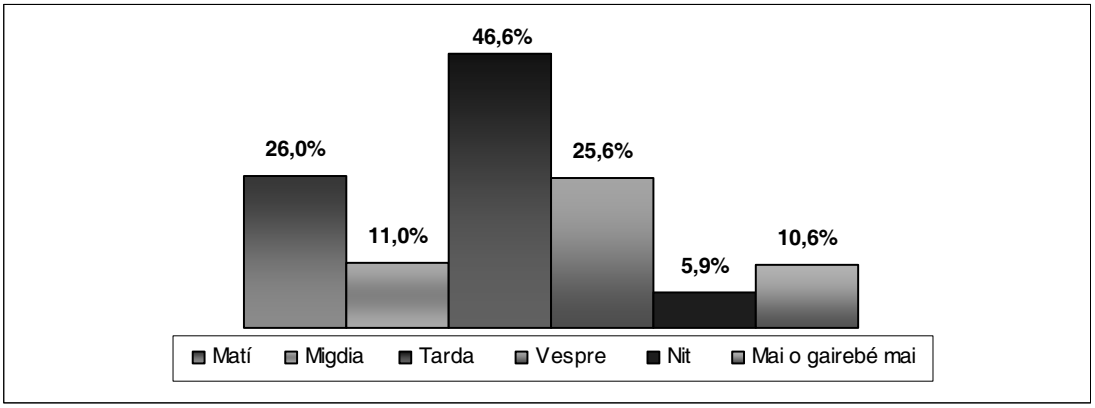
Font: CAC.

El moment en què els fills/es **acostumen a mirar la televisió** continua essent la tarda (de 16.00 a 19.00 hores, amb el 46,6%) seguida pel matí (de 6.00 a 12.00 hores, 26%) i el vespre (de 19.00 a 22.00 hores, 25,6%) (vegeu el gràfic 8).

[303] Aquest apartat està adreçat només a les persones que tenen fills/es menors d'edat, un total de 522 persones entrevistades.

[304] Més de la meitat (55,4%) de les persones que consideren la televisió per satèl·lit esmenten el canal Disney Channel.

Gràfic 8. Quan acostumen a mirar la televisió els seus fills



Font: CAC.

El 60,7% dels pares i mares enquestats afirmen que els seus fills/es menors **miren la televisió** acompanyats per una persona adulta. Només el 14,1% diu que els seus fills/es menors miren la televisió sols.

El 80,8% dels pares i mares enquestats declara que el menjador o sala d'estar és el **lloc escollit per mirar la televisió**, seguit per la cuina (8,2%) i el dormitori (3,6%).

2.6. Publicitat

El 41,3% de les persones entrevistades **es mostra molest que a les sèries de televisió hi surtin marques o productes**, mentre que el 30,2% declara que no se sent molest per aquest tipus de publicitat.

- Per **edats**, a partir dels 50 anys es detecta un nivell més elevat de molèstia respecte de la publicitat a les sèries de televisió, mentre que les persones entrevistades d'entre 18 i 24 anys són les que més la toleren (38,3%).
- Segons el **canal de televisió que es mira amb més freqüència**, la publicitat molesta més a les persones que miren La 2 (65,4%) i laSexta (55,2%).

D'altra banda, el 70,5% de les persones entrevistades opina que **les pel·lícules haurien d'estar patrocinades i no ser interrompudes pels anuncis**, mentre que un 25,1% es mostraria tolerant amb la publicitat si fos

més breu. Només el 2,7% no es declara molest pels anuncis, mentre que un 1,7% no ho sap o no respon.

- Per **edats**, les persones d'entre 25 i 64 anys són les més partidàries de patrocinar les pel·lícules per evitar els anuncis. Els joves d'entre 18 i 24 anys, i els de més de 64, tot i que opten majoritàriament per eliminar els anuncis, tenen un percentatge de tolerància més elevat que la resta de grups d'edat.

Pel que fa a l'atenció dedicada a les marques o patrocinadors, el 41,8% de les persones entrevistades afirma que no es fixa mai en les **marques o patrocinadors durant les retransmissions esportives**, tot i que el 26,9% diu que ocasionalment les mira i el 21,2% ho fa habitualment.

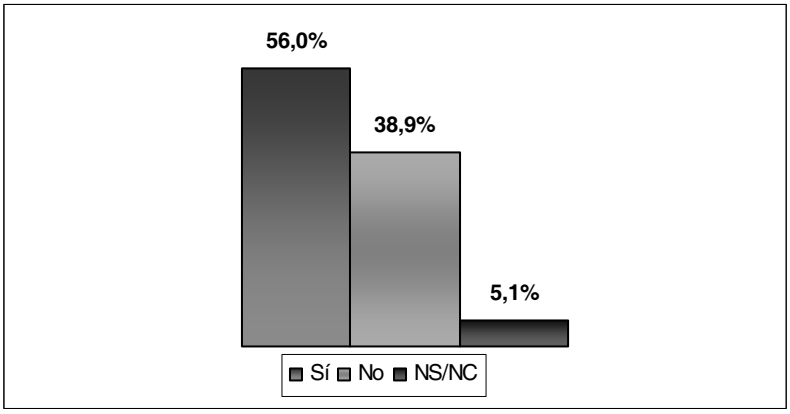
- Per **edats**, com més joves són les persones teleespectadores, més es fixen en les marques i els patrocinadors. El 62,6% dels joves d'entre 18 i 24 anys mira aquesta publicitat i només el 37,7% dels de més de 64 anys s'hi fixa.
- Per **sexes**, hi ha un seguiment habitual i ocasional més alt de les marques i patrocinadors entre els homes (57,8%) que entre les dones (38,5%).

El 48,1% de les persones entrevistades està totalment d'acord o més aviat d'acord amb l'afirmació que de vegades **no queda clar què és publicitat i què és el contingut del programa.** El 31,6% considera que no té problemes per diferenciar aquest tipus de publicitat.

2.7. Teleporqueria[305]

Més de la meitat de les persones enquestades (56%) se senten **ofeses per algun programa en concret**, mentre que a un 38,9% no els en molesta cap especialment (vegeu el gràfic 9).

Gràfic 9. El molesta o l'ofèn algun programa en concret



Font: CAC.

A la pregunta sobre ***Quin programa en concret el/la molesta o l'ofèn***, les persones enquestades han esmentat majoritàriament *Aquí hay tomate* (36,3%), *Gran hermano* (17,9%), *El diario de Patricia* (12,6%) i *Salsa rosa* (11,2%).

La intromissió en la vida privada de les persones (33,8%) i la creació de personatges sense mèrit (24,3%) són, dels **aspectes que defineixen la teleporqueria, els que més molesten les persones entrevistades**. També la difusió de rumors no contrastats (12,7%) i el llenguatge groller (12,6%) molesten especialment les persones entrevistades. En canvi, la visió degradada i negativa de la dona només molesta un 10,8% de les persones enquestades.

- Per **edats**, mentre que als joves d'entre 18 i 24 anys els molesta la creació de personatges famosos sense cap mèrit professional (35,9%), a partir dels 25 anys la intromissió en la vida privada de les persones és el que més desagrada.

[305] Les preguntes incloses en aquest apartat únicament s'han adreçat a les persones entrevistades que han afirmat anteriorment que miraven la televisió (1.595 d'un total de 1.633 persones enquestades).

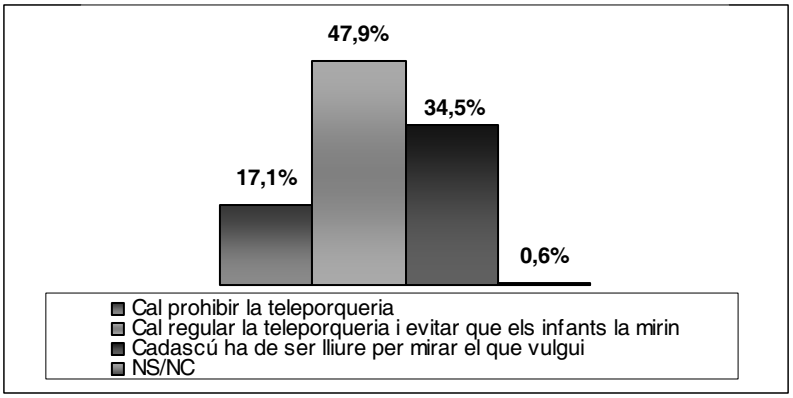
- Segons el **canal que es mira amb més freqüència**, mentre que a les persones que miren La 1, La 2, TV3, Cuatro i laSexta els molesta més la intromissió en la vida privada de les persones, els que miren el K3/33, Telecinco i Antena 3 TV situen la creació de personatges sense cap mèrit professional o artístic en el primer lloc.

Quant a la percepció que les persones enquestades tenen sobre el **nombre de programes de teleporqueria**, la majoria (60%) creu que han augmentat al llarg del darrer any. El 24,8%, en canvi, considera que el nombre no ha variat.

- Segons el **canal que es mira amb més freqüència**, el 84% de les persones teleespectadores de laSexta opinen que aquest tipus de programes ha augmentat, un percentatge que descendeix fins al 47,8% entre els teleespectadors de La 2.

Les persones enquestades es decanten majoritàriament per la **regulació de la teleporqueria** (47,9%), tot i que el 34,5% prioritza la llibertat de cadascú a l'hora d'escollir quin tipus de televisió vol mirar. Només el 17,1% aposta per prohibir la teleporqueria (vegeu el gràfic 10).

Gràfic 10. Regulació de la teleporqueria



Font: CAC.

- Per **edats**, els més joves (18-24 anys) i les persones d'entre 35 i 49 anys opten, en primer lloc, per la llibertat a l'hora d'escollir, mentre que la resta de franges es decanta per la regulació de la teleporqueria.

3. Ràdio

3.1. Equipament a la llar

El 95% de les persones entrevistades disposa, com a mínim, d'un aparell de **ràdio** al domicili. Augmenta la proporció de persones enquestades que té només un aparell (28,4%) i disminueix el percentatge que en té tres o més (40,3%).

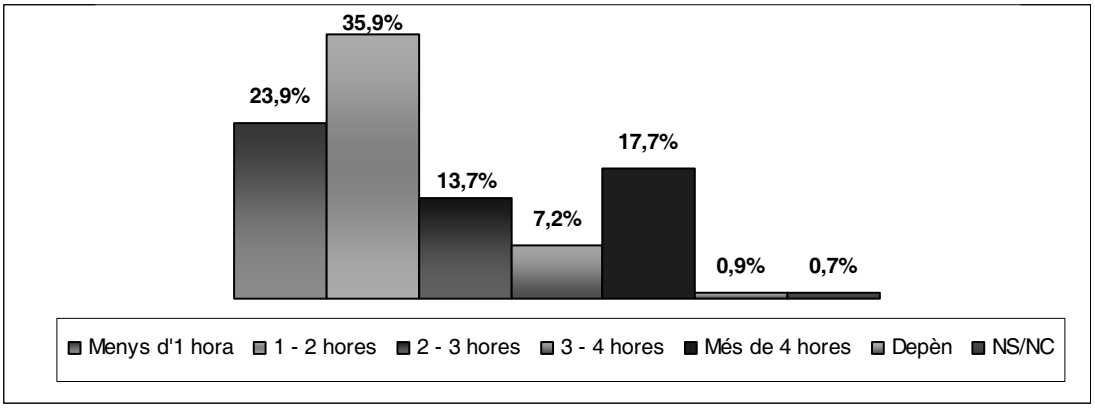
3.2. Hàbits de consum i preferències[306]

El 75,9% de les persones entrevistades declara que escolta normalment la ràdio i, com en estudis anteriors, continua sent un mitjà de consum majoritàriament matinal (de 6.00 a 12.00 hores). Amb un increment de gairebé sis punts amb relació a l'estudi anterior, es consolida com la franja horària preferida a l'hora d'escoltar la ràdio per més de la meitat de les persones enquestades (58,8%). Així mateix, destaca el fet que un 23,4% declara que no escolta mai o gairebé mai la ràdio (la dada equivalent per a la televisió és 2,4%).

Quant al **nombre d'hores dedicades a escoltar la ràdio en un dia feiner** (de dilluns a divendres), el 35,9% de les persones enquestades afirma que hi inverteix entre una i dues hores, i el 23,9% menys d'una hora (vegeu el gràfic 11).

[306] Les preguntes d'aquest apartat s'han adreçat a les persones que escolten la ràdio (1.226 d'un total de 1.633 persones enquestades).

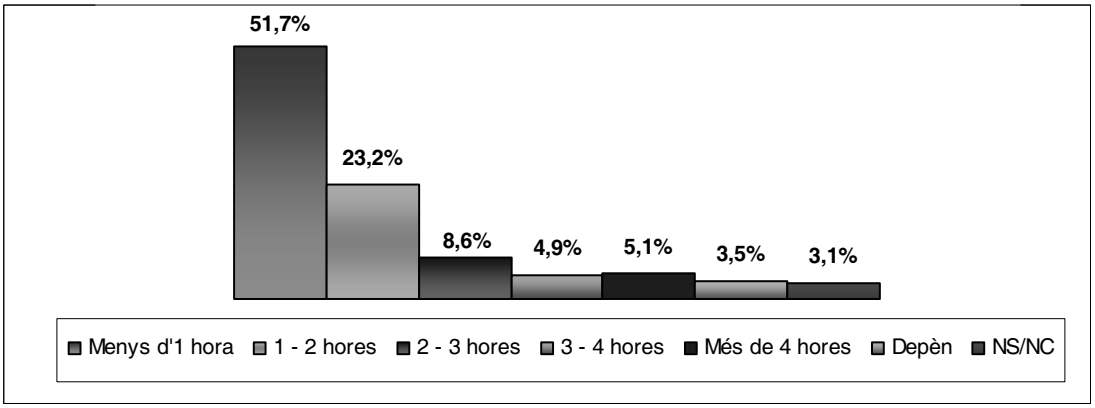
Gràfic 11. Nombre d'hores dedicades a escoltar la ràdio en un dia feiner



Font: CAC.

Al contrari que amb les hores dedicades a mirar la televisió, **en un dia festiu o de cap de setmana**, el temps d'escolta de la ràdio disminueix considerablement. El 51,7% afirma que escolta la ràdio menys d'una hora (vegeu el gràfic 12).

Gràfic 12. Nombre d'hores dedicades a escoltar la ràdio en un dia festiu o de cap de setmana



Font: CAC.

- Per **edats**, els joves d'entre 18 i 24 anys són els que menys temps escolten la ràdio (el 39,3% afirma que ho acostuma a fer menys d'una hora al dia en els feiners). Per contra, els joves d'entre 25 i 34 anys hi dediquen més hores (el 22,1% escolta la ràdio més de 4 hores). Quant als caps de setmana, són les persones de més de 64 anys les que més escolten la ràdio (el 17,3% escolta la ràdio més de 3 hores).

- Per **nivell d'estudis**, el 52,1% de les persones que no saben llegir escolten la ràdio en un dia feiner més de 4 hores, mentre que només ho fa el 5,8% de les persones amb estudis universitaris.

Pel que fa a **l'emissora de ràdio que s'escolta amb més freqüència**,[307] Catalunya Ràdio és la més esmentada (26,0%), seguida per RAC1 (14,2%), SER (13,7%), Los 40 Principales (13,1%), Onda Cero (7,3%), Cadena Dial (5,8%), RAC 105 (5,8%) i Flaix FM (5,0%). Quant a la resta d'emissores, cap no supera el 5% (vegeu la taula 10).

Taula 10. Emissora de radio que escolta amb més freqüència (en %)

Canal	Total	No sap llegir	Estudis inferiors primària	Estudis primaris	Estudis secundaris	Estudis universitaris
Catalunya Ràdio	26,0	-	12,8	23,2	23,1	34,8
RAC1	14,2	-	2,6	4,9	16,7	23,4
SER	13,7	32,5	7,8	16,3	13,5	11,6
40 Principales	13,1	-	5,6	12,0	17,0	10,8
Onda Cero	7,3	-	7,5	10,5	8,0	2,6
RAC105	5,8	-	0,9	3,7	6,4	8,4
Cadena Dial	5,8	-	0,9	6,8	7,5	3,3
Flaix FM	5,0	-	-	4,9	6,9	3,5
Flaixbac	4,7	-	-	0,8	5,7	8,6
Radio Tele-Taxi	4,0	-	28,2	6,0	2,8	-
COPE	3,8	-	7,4	4,4	3,2	3,4
Catalunya Informació	3,8	-		1,8	4,1	6,2
Cadena 100	3,6	-	5,1	2,7	4,2	3,7
M80	3,6	-	-	1,2	5,4	4,5
Kiss FM	3,2	-	-	2,3	4,2	3,4
Europa FM	3,1	-	0,4	3,0	4,3	1,9
Máxima FM	3,0	-		4,5	3,0	1,8
RNE	3,0	-	15,0	4,9	0,3	2,5
Onda Rambla - Punto Radio	2,0	19,5	7,6	4,0	0,2	1,2
Altres	14,2	30,5	24,9	11,3	27,6	17,6
NS / NC	3,9	17,4	3,0	8,3	0,6	3,0

Font: CAC.

- Per **edats**, els joves entrevistats d'entre 18 i 24 anys es decanten per emissores de ràdio musicals (32,7% Los 40 Principales i 19,1% Flaix

[307] Pregunta amb possibilitat de resposta múltiple.

FM); la franja de 25-34 anys escolta Los 40 Principales (21,2%); seguida per RAC1 (16,8%). A partir de 35 anys, l'emissora més esmentada és Catalunya Ràdio.

- Per **sexes**, Catalunya Ràdio és l'emissora més escoltada tant entre els homes com entre les dones. En la segona posició, però, hi ha diferències: els homes s'inclinen per RAC1 (20%) i les dones per Los 40 Principales (16,2%).
- Per **nivell d'estudis**, a partir dels primaris, la ràdio que s'escolta amb més freqüència és Catalunya Ràdio, mentre que les persones sense estudis escolten més sovint la cadena SER (32,5%) i les persones amb estudis inferiors a primària Radio Tele-Taxi (28,2%).

Quant a **l'emissora de ràdio preferida** (vegeu la taula 11)**,** Catalunya Ràdio es manté com la ràdio preferida pels oients entrevistats (17,9%), seguida per la Cadena SER (10,4%) i Los 40 Principales (9,1%).

Taula 11. Emissora de ràdio preferida (en %)

Cadena	Total	Nascuts a Catalunya	Nascuts a la resta d'Espanya	Nascuts a l'estranger
Catalunya Ràdio	17,9	23,0	2,6	10,0
SER	10,4	8,1	18,4	6,4
40 Principales	9,1	10,6	5,3	2,6
RAC1	8,4	11,2	0,3	2,2
RAC105	4,1	5,2	1,2	-
Cadena Dial	3,9	4,4	1,6	6,5
Onda Cero	3,7	1,8	9,8	6,8
Flaix FM	3,2	3,1	3,7	1,4
M80	2,7	1,3	2,8	28,8
Radio Tele-Taxi	2,6	1,3	7,1	0,9
Kiss FM	2,4	2,9	1,1	0,9
Cadena 100	2,4	1,8	4,5	2,4
RNE	2,3	0,2	7,2	12,8
COPE	2,3	2,0	3,6	-
Flaixbac	2,2	2,6	1,2	0,5
Altres	11,9	11,5	13,0	6,9
Cap	1,4	1,3	2,1	-
NS / NC	9,2	7,5	14,6	10,9

Font: CAC.

- Per **edats,** les franges d'edat més joves prefereixen Los 40 Principales (26,1%, de 18 a 24 anys i 14,3%, de 25 a 34 anys). A partir de 35 anys, Catalunya Ràdio és la primera preferència.
- Per **sexes,** ambdós sexes esmenten Catalunya Ràdio com l'emissora preferida (18% homes, 17,8% dones). La Cadena SER és la segona preferència entre els homes sondejats (12,3%) mentre que, per a les dones, aquest lloc l'ocupa Los 40 Principales (11,3%).
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya prefereixen Catalunya Ràdio (23%); les nascudes a la resta d'Espanya, Los 40 Principales (18,4%), i les nascudes a l'estranger es decanten majoritàriament per M80 (28,8%).

3.3. Canals i programes de ràdio[308]

Els tres **programes de ràdio que les persones enquestades tenen més presents** són *El matí de Catalunya Ràdio* (16,8%), *Anda ya* (7,4%) i *La ventana* (7,3%). S'ha de destacar que el percentatge de persones que no sap cap programa o no respon és del 67,9%.

- Per **edats**, entre els joves d'entre 18 i 34 anys el programa més esmentat és *Anda ya*. A partir dels 35 anys, aquest lloc l'ocupa *El matí de Catalunya Ràdio*.

Catalunya Ràdio continua sent percebuda com l'**emissora més imparcial** (8,6%), seguida per la COPE (5,9%), RAC1 (5,7%) i la SER (5,2%), amb diferències molt petites. Cal destacar que gairebé la meitat de les persones entrevistades no ha contestat la pregunta (47,4%).

Pel que fa a l'**emissora que informa millor** (vegeu la taula 12), la més ben valorada és Catalunya Ràdio (22,1%), seguida per la SER (13,3%) i Catalunya Informació (7%).

Taula 12. Emissora que informa millor (en %)

[308] Les preguntes d'aquest apartat s'han adreçat a les persones entrevistades que han afirmat al principi de l'enquesta que escolten la ràdio (1.218 d'un total de 1.633 persones enquestades).

Emissora	Total	De 18 a 24 anys	De 25 a 34 anys	De 35 a 49 anys	De 50 a 64 anys	Més de 64 anys
Catalunya Ràdio	22,1	19,5	18,8	20,8	25,0	26,6
SER	13,3	10,7	14,3	17,3	12,0	8,1
Catalunya Informació	7,0	5,0	6,5	7,6	11,5	3,0
RAC1	5,2	4,3	7,4	7,7	3,1	1,1
Onda Cero	4,7	2,7	4,6	4,6	4,7	6,1
RNE	3,7	-	1,7	2,0	4,3	10,6
COPE	3,6	4,3	2,2	2,5	5,8	4,2
Diverses / Totes	0,5	-	0,1	0,2	1,3	0,8
Altres	6,3	8,7	7,8	4,4	5,9	5,5
Cap	1,7	3,2	0,4	3,1	1,7	0,2
NS / NR	32,0	41,8	36,0	29,5	24,7	34,0

Font: CAC.

- Per **edats**, a partir de 25 anys i a mesura que avança l'edat augmenta la proporció de persones que creuen que Catalunya Ràdio és l'emissora que informa millor. La franja de 35 a 49 anys és la que millor valora la SER (17,3%), i la de 50 a 64 anys esmenta Catalunya Informació (11,5%).
- Per **lloc de residència**, Catalunya Ràdio és considerada l'emissora que informa millor a totes les demarcacions, tot i que en un grau més elevat a Girona i a Lleida, mentre que la SER està més ben valorada a Tarragona i a Barcelona.
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya consideren Catalunya Ràdio (28,7%) l'emissora que informa millor, les nascudes a la resta d'Espanya creuen que és la SER (17%) i les nascudes a l'estranger, RNE (12,8%).

Com a l'estudi d'opinió corresponent a l'any 2006, la SER continua sent valorada com l'emissora amb **millor programació d'esports** (14,6%), seguida per RAC1 (7,9%) i Catalunya Ràdio (7,5%). Val a dir que el 59,7% de les persones entrevistades no respon la pregunta.

- Es constata que l'**edat** influeix a l'hora d'escollir la millor programació esportiva de les emissores: els joves entrevistats d'entre 18 i 24 anys opten per RAC1 (11,1%), mentre que a partir dels 35 anys l'opinió

majoritària és que l'emissora amb la millor programació d'esports és la SER.

- Per **sexes**, el 78,8% de les dones i el 40,7% dels homes no responen la pregunta.

Pel que fa a l'**emissora que se sintonitza quan es vol escoltar música,** Los 40 Principales és líder (15,7%), seguida per RAC105 (9,2%), i Cadena Dial (6,4%) i Flaix FM (6,4%).

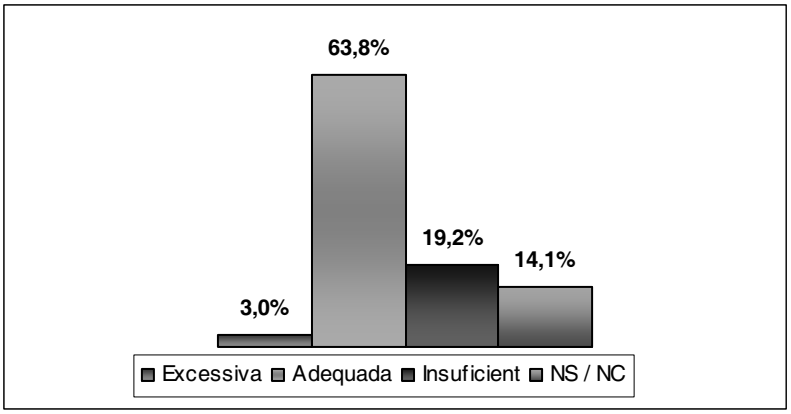
- Per **edats**, fins a 64 anys, l'emissora més sintonitzada per escoltar música és Los 40 Principales, excepte en la franja de 35 a 49 anys, quan s'opta per RAC 105. Els qui tenen més de 64 anys es decanten per Catalunya Música.
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a Catalunya sintonitzen Los 40 Principales (16,4%), les persones nascudes a la resta d'Espanya, Radio Tele-Taxi (19,3%) i les nascudes a l'estranger, M80 (29,5%).

Quant a l'emissora que tracta de manera més adequada la **diversitat cultural,** el 16,2% de la mostra tria Catalunya Ràdio, seguida per la cadena SER (6,4%) i RAC1 (2,6%). Destaca el fet que el 57% de les persones enquestades no es posiciona sobre aquesta qüestió (no ho sap / no contesta).

Pel que fa a la **presència del català a la ràdio**, el 63,8% de les persones entrevistades creu que hi té una presència adequada, i un 19,2% troba que és insuficient (vegeu el gràfic 13).[309]

[309] L'informe *La dieta mediàtica i cultural dels joves*, realitzat per la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC) i presentat al novembre de 2007, destaca que els joves catalans escolten la ràdio en castellà (el 17,3% en català i el 29,7% en castellà), a l'igual dels adults (el 20,1% en català i el 28,1% en castellà).
Vegeu <http://www.fundacc.org/fundacc/ca/dades/informes-especials.html>.
[Consulta: octubre de 2008].

Gràfic 13. Presència del català a la ràdio



Font: CAC.

Finalment, les persones entrevistades consideren que Catalunya Ràdio és l'emissora amb la **millor programació en conjunt** (17,2%), seguida per la cadena SER (10,7%) i RAC1 (8%).

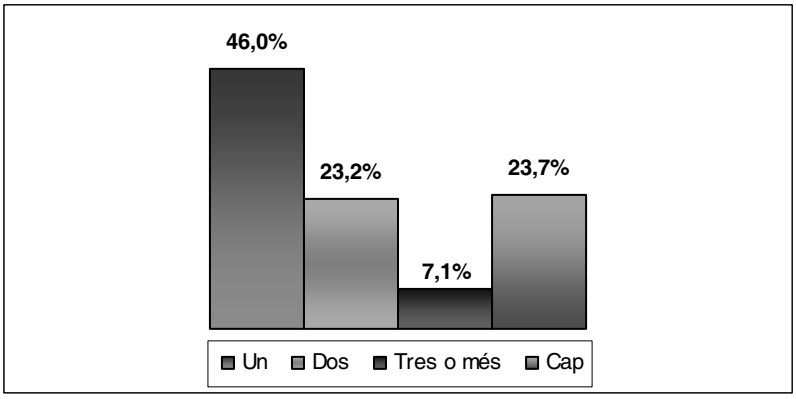
- Per **edats**, Los 40 Principales és la millor emissora per a les persones enquestades de 18 a 24 anys. A partir dels 25 anys, un percentatge més elevat del públic escull Catalunya Ràdio.
- Per **lloc de naixement**, Catalunya Ràdio (21,9%) és la considerada pels nascuts a Catalunya, la cadena SER (17,6%) pels nascuts a la resta d'Espanya, i M80 (20,8%) pels nascuts a l'estranger.

4. Internet

4.1. Equipament a la llar

Quant a la **tinença d'ordinadors** (vegeu el gràfic 14), el 76,3% de les persones entrevistades té un o més ordinadors a casa. Per tant, hi ha un creixement en el nombre de persones que disposen d'ordinador, amb un augment de la proporció de persones amb dos o més ordinadors (30,3%).

Gràfic 14. Ordinadors a la llar



Font: CAC.

- Per **edats**, a mesura que augmenta l'edat disminueix la tinença d'ordinadors.
- Per **sexes**, el 81,5% dels homes i el 71,1% de les dones disposen d'ordinador .

Pel que fa a la **connexió a internet**, el 68,7% de les persones entrevistades en disposa, amb un 83,9% de connexió de banda ampla.

- HI ha una fractura digital per **sexes**. El 74,9% dels homes disposa de connexió a internet a la seva llar. Aquest percentatge disminueix al 62,6% en el cas de les dones.

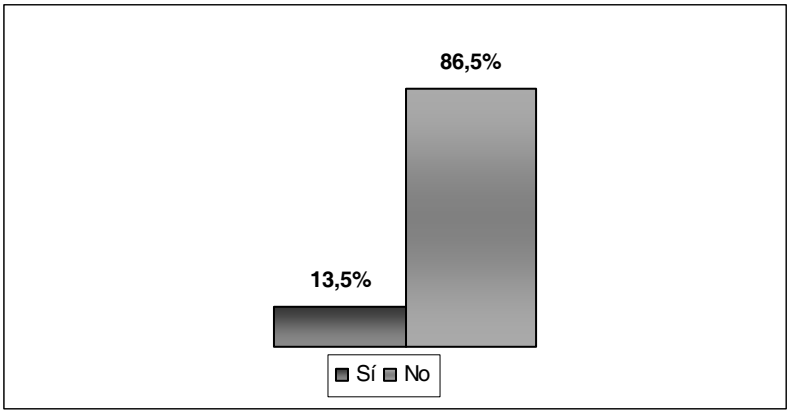
A la pregunta **S'ha connectat a internet al llarg d'aquesta setmana?**, el 58,2% contesta afirmativament.

- Per **edats**, el percentatge de respostes afirmatives disminueix de manera significativa a mesura que augmenta l'edat (del 90% en el cas dels joves d'entre 18 i 24 anys al 12,8% els més grans de 64 anys).
- Per **sexes**, el 66,3% dels homes afirma que s'ha connectat a internet al llarg de la setmana, mentre que en el cas de les dones el percentatge és del 50,3%.
- Per **lloc de naixement**, els nascuts a l'estranger són els que més s'hi connecten (74,3%), mentre que només s'hi ha connectat el 65,3% dels nascuts a Catalunya i el 32,6% dels nascuts a la resta d'Espanya.

4.2. Hàbits de consum i preferències[310]

Pel que fa a la **televisió per internet**, el 13,5% de les persones entrevistades ha mirat la televisió en directe per internet alguna vegada (vegeu el gràfic 15).

Gràfic 15. Ha mirat la televisió en directe per internet alguna vegada



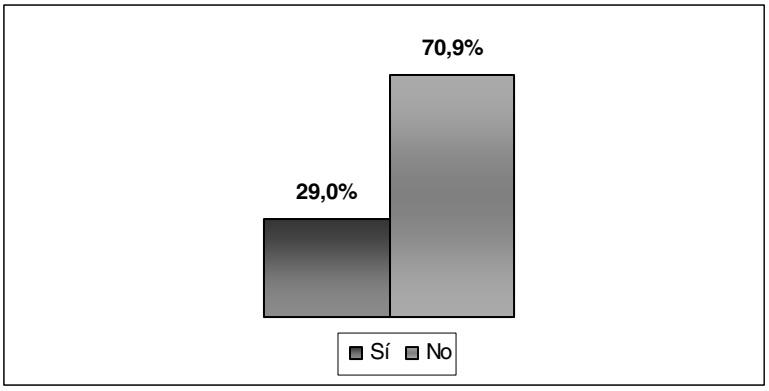
Font: CAC.

- L'**edat** marca de forma molt significativa el consum audiovisual a través d'internet. Les persones entrevistades d'entre 18 i 24 anys són les que més manifesten haver mirat la televisió en directe per internet alguna vegada (24,9%). El percentatge disminueix a mesura que augmenta l'edat (només el 2,4% d'entre els de més de 64 anys).
- Per **sexes**, el 17,3% dels homes i només el 9,9% de les dones manifesta que ha mirat alguna vegada en directe la televisió per internet.
- Per **lloc de naixement**, destaca el 37,1% de les persones nascudes a l'estranger que afirmen haver mirat la televisió en directe per internet alguna vegada. Quant a les persones nascudes a la resta d'Espanya, només ho ha fet el 8,7%.
- Per **nivell d'estudis**, com més elevat és, més augmenta la proporció de persones enquestades que ha mirat algun cop la televisió en directe per internet.

[310] Les preguntes d'aquest apartat s'han adreçat a les persones entrevistades que miren la televisió i escolten la ràdio.

En el cas de la **ràdio per internet**, el 29% de les persones entrevistades afirma haver-la escoltat alguna vegada en directe (vegeu el gràfic 16).

Gràfic 16. Ha escoltat la ràdio per internet alguna vegada



Font: CAC.

- Per **edats**, les persones entrevistades d'entre 18 i 24 anys són les que més han escoltat la ràdio per internet algun cop (57,6%), un percentatge que disminueix a mesura que augmenta l'edat (dràsticament entre els de més de 64 anys, 1,6%).
- Per **sexes**, el 38,2% dels homes i el 20,1% de dones manifesten haver escoltat la ràdio en directe per internet alguna vegada .
- Per **lloc de naixement**, un cop més s'observa que els nascuts a l'estranger utilitzen internet en una proporció superior per escoltar la ràdio en directe (54,5%).
- Per **nivell d'estudis**, com més alt és, més elevat és el percentatge de les persones que han escoltat la ràdio per internet alguna vegada.

5. Òrgans reguladors

Aquest apartat pretén conèixer l'opinió sobre les característiques d'una televisió pública i l'existència d'òrgans reguladors de l'audiovisual, en concret el grau de coneixement del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Quant a la **característica més important en una televisió pública**, el 40% de les persones entrevistades opina que són els informatius. La segona característica destacada és la qualitat dels programes (25,1%), seguida per

l'entreteniment (11,1%) i els debats (8,4%). Amb relació a l'any 2006, destaca també l'ascens de la identitat nacional (6,6%) i els programes originals i innovadors (6%).

- Per **edats,** els joves d'entre 18 i 24 anys esmenten l'entreteniment com a segona característica més important (25,3%), tot i que la resta de franges d'edat (tret dels qui tenen més de 64 anys, que opten pels debats com a segona opció) es decanten pels programes de qualitat, encara que tinguin poca audiència.
- Per **nivell d'estudis**, les persones sense estudis opinen que l'entreteniment és la característica més important en una televisió pública (53,7%), les persones sense estudis universitaris consideren els informatius la característica més important i les persones amb estudis universitaris opinen que ho són els "programes de qualitat encara que tinguin poca audiència" (38,7%).

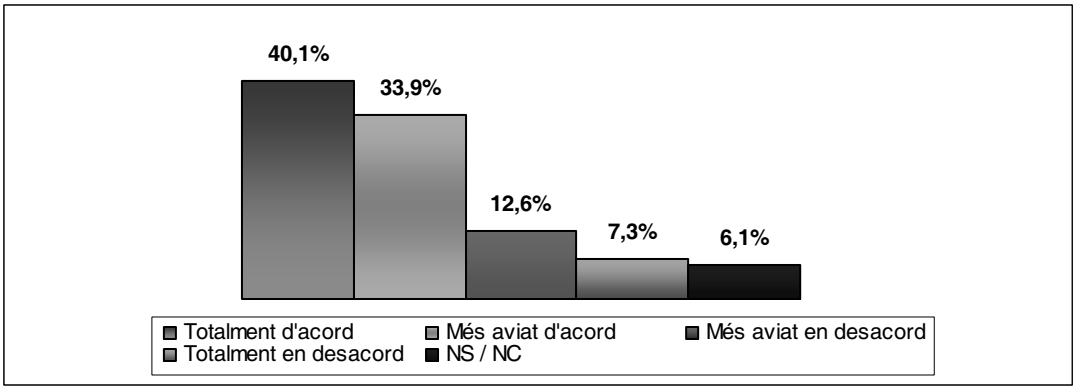
Pel que fa al fet que es prenguin **mesures per augmentar la independència dels mitjans de comunicació públics**, la majoria de les persones entrevistades (68,9%) considera que és molt o bastant important que se'n prenguin.

- Per **edats**, els joves d'entre 18 i 24 anys són els menys interessats en aquesta qüestió. Les persones entrevistades que més importància donen a la independència dels mitjans de comunicació públics són les més grans de 35 anys.
- Per **sexes**, les dones són més indiferents (23,3%) que els homes (17,2%).
- A mesura que creix el **nivell d'estudis**, es dóna més importància al fet que es prenguin mesures per augmentar la independència dels mitjans de comunicació públics.

Quant a l'opinió que les persones entrevistades tenen sobre **l'existència d'òrgans que regulin els continguts de la programació i la publicitat**,

gairebé tres de cada quatre persones sondejades es declara a favor del fet que hi hagi òrgans reguladors (vegeu el gràfic 17).

Gràfic 17. Grau d'acord amb l'existència d'òrgans que regulin els continguts de la programació i la publicitat



Font: CAC.

- Per **edats**, les persones entrevistades d'entre 35 i 49 anys són les més favorables als òrgans reguladors (80,6%). Les que hi estan menys d'acord són les de més de 64 anys (62,6%).
- Per **sexes**, els homes s'hi mostren més d'acord (77,3%) que les dones (70,8%).
- Per **lloc de naixement**, les persones nascudes a l'estranger són les que s'hi manifesten més d'acord (84,4%) i les persones nascudes a la resta d'Espanya, més en desacord (27,4%).
- Les persones que tenen **fills/es menors** es mostren més favorables als òrgans reguladors (86,4%) que els que no en tenen (68,5%).

Pel que fa al **Consell de l'Audiovisual de Catalunya**, un 45,3% de les persones entrevistades n'ha sentit a parlar, i un 54,4% afirma que no.

- Per **edats**, les persones entrevistades d'entre 35 i 64 anys són les que tenen més coneixement del CAC, mentre que els més joves d'entre 18 i 24 anys són els que menys n'han sentit a parlar.
- Per **sexes**, el 56,5% dels homes entrevistats afirma que coneix el CAC, mentre que només un 34,4% de les dones n'ha sentit a parlar.

- Per **lloc de residència**, la demarcació de Tarragona és la que presenta més desconeixement (el 60,6% de les persones entrevistades no ha sentit a parlar del Consell) i Lleida la que menys (el 49,1% n'ha sentit a parlar).

Només el 3,5% de les persones enquestades s'ha adreçat alguna vegada a una administració o mitjà de comunicació per **queixar-se sobre algun tema relacionat amb la ràdio o la televisió**, tot i que un 41,5% mostra interès a **formular consultes, suggeriments o queixes**. Els temes sobre els quals farien alguna consulta, suggeriment o queixa fan referència a la publicitat excessiva (22,5%), la teleporqueria (7,1%), suggerir més documentals (3,6%), millorar la qualitat de les emissions (2,5%), queixar-se sobre les tafaneries (2,4%) i altres temes (respectar els horaris de protecció infantil, diversitat en la programació, millor programació en català, més imparcialitat dels mitjans de comunicació, anuncis masclistes, anuncis i programes més controlats per als nens, etc.).

6. Conclusions

L'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2007*, a l'igual dels estudis anteriors, mostra la continuïtat de certes tendències, però també els canvis que assoleixen els mitjans audiovisuals amb la implantació de les noves finestres audiovisuals.

Quant a la televisió, gairebé tota la població enquestada disposa de televisor al domicili. Destaca el fet que el 77,2% de les persones enquestades té més d'un televisor a la llar. Tanmateix, es manté la implantació de la televisió de pagament (27,3%) i el 2007 mostra la consolidació de la implantació de la televisió digital terrestre (TDT). El percentatge de llars que poden veure la TDT supera la meitat de les llars catalanes, concretament el 52,4%, amb un augment significatiu de 14,3 punts amb relació al 38,1% de l'any anterior.

Així mateix, es constaten les diferències de consum entre els dies feiners i els dies festius o de cap de setmana. Pel que fa als hàbits de consum televisiu en un dia feiner, augmenten les persones que miren la televisió menys d'una

hora (10,2%) i disminueix el percentatge de persones que la miren més de 4 hores (8,3%). En canvi, en un dia festiu o de cap de setmana, augmenten les persones que miren la televisió entre 1 i 3 hores (49,3%) i, tot i que continua sent molt elevat, disminueix més de 5 punts el percentatge de persones que passen més de 4 hores davant el televisor un dia festiu (17,5%).

Pel que fa als canals de televisió que les persones entrevistades miren amb més freqüència, TV3 (55,2%) torna a situar-se en primera posició a una certa distància dels següents, Telecinco (28,7%) i Antena 3 TV (23,5%). Quan es pregunta pel canal preferit, TV3 també és el canal destacat de les persones enquestades, amb el 41,6%, seguit per Telecinco (11%) i Antena 3 TV (8,7%), i es mantenen uns percentatges similars als de l'any 2006 (vegeu la taula 13). D'altra banda, Cuatro (6,9%) i laSexta (2,9%) continuen augmentant els resultats respecte d'estudis anteriors, i se situen en quart i sisè lloc, respectivament.

Taula 13. Canal de televisió preferit. Període 2005-2007

Canal preferit					
2005		2006		2007	
Canal	%	Canal	%	Canal	%
TV3	40,5	TV3	40,2	TV3	41,6
Telecinco	9,9	Telecinco	10,6	Telecinco	11,0
Antena 3 TV	8,6	Antena 3 TV	6,8	Antena 3 TV	8,7
La 1	3,8	La 1	4,9	Cuatro	6,9
K3/33	2,2	Cuatro	3,1	La 1	6,0
Cuatro	1,5	La 2	2,3	laSexta	2,9

Font: CAC.

L'estudi també indica la diferència entre el consum analògic i digital, on laSexta (13,3%) se situa com el segon canal que més es mira (quan es fa la mateixa pregunta sense especificar entre analògic i digital terrestre, laSexta obté el 6,6% de les respostes i ocupa el sisè lloc). També com a canal de TDT preferit, laSexta se situa en segon lloc, darrere de TV3, que també és el canal que més es mira la TDT (vegeu la taula 14).

Taula 14. Canal de televisió de TDT que més es mira i preferit

Canal de TDT que mira		Canal de TDT preferit	
Canal	**%**	**Canal**	**%**
TV3	17,3	TV3	16,1
laSexta	13,3	laSexta	9,6
Telecinco	10,0	Canal 3/24	7,2
Antena 3 TV	9,2	Cuatro	6,0
TVE-1	9,1	Antena 3 TV	4,7
Cuatro	8,3	Telecinco Estrellas	4,0

Font: CAC.

Quant al canal políticament més imparcial, tot i que gairebé una de cada cinc persones respon cap, TV3 continua sent considerada més imparcial, amb el 15,7%. Telecinco, que als dos estudis anteriors ocupava el segon lloc, passa al quart, darrere de La 1 i Antena 3 TV (vegeu la taula 15).

Taula 15. Canal políticament més imparcial

Canal políticament més imparcial					
2005		**2006**		**2007**	
Canal	**%**	**Canal**	**%**	**Canal**	**%**
Cap	24,7	Cap	21,6	Cap	19,8
TV3	13,1	TV3	16,1	TV3	15,7
Telecinco	12,6	Telecinco	8,4	La 1	8,8
La 1	5,9	Antena 3 TV	6,4	Antena 3 TV	7,4
Antena 3 TV	5,8	La 1	5,5	Telecinco	7,0
K3/33	2,7	Cuatro	3,9	Cuatro	4,1

Font: CAC.

Continua la tendència de 2005 i 2006 en el cas del canal que informa millor, i TV3 (39,4%) obté les millors valoracions, seguida a una distància considerable per La 1 (14,1%) i Antena 3 TV (13,7%). També en les categories de televisió que té més en compte la programació adreçada a tota la família i canal que es mira quan es busca entreteniment, es mantenen percentatges similars als de l'enquesta de l'any anterior, amb TV3 com el canal més valorat. Quant al canal més educatiu, el K3/33 continua essent el més citat, però TV3 passa a ocupar el segon lloc, seguida per La 2, que baixa del segon lloc de l'any 2006 al tercer lloc. Pel que fa a la millor programació d'esports, destaca l'augment de laSexta, que ocupa el segon lloc, amb un percentatge (10,6%) que dobla el de l'any anterior. Quant al canal que tracta de manera més

adequada la diversitat cultural, les persones enquestades opten per TV3, La 2 i el K3/33.

D'altra banda, augmenta la percepció que la televisió mostra actituds masclistes i fomenta la visió negativa de la dona, i arriba al 69,8% de les persones entrevistades, gairebé tres punts percentuals més respecte de l'any 2006. Aquesta dada, unida al fet que també creix el percentatge de persones que es declaren molestes per la visió degradada i negativa de les dones als programes de teleporqueria (10,8%), es pot interpretar com el resultat d'una sensibilització superior envers la representació als mitjans de les dones, tot i que, per sexes, els homes detecten menys actituds masclistes a la televisió que les dones. Pel que fa als continguts pornogràfics, disminueix el percentatge de persones que es manifesta a favor de la normativa que prohibeix els continguts pornogràfics a la televisió.

Augmenta la percepció que la presència del català a la televisió és insuficient i arriba al 30,6% (l'any 2005, el 22,7% de les persones enquestades considerava que era insuficient).

Pel que fa a la infància, el 70,5% de les persones entrevistades coneix la prohibició d'emetre a la televisió continguts perjudicials per a infants i joves de sis del matí a deu de la nit, i el 74,4% considera que durant l'horari protegit s'emeten continguts perjudicials per als menors. El sistema de senyalització és desconegut per 3 de cada 10 persones entrevistades.

Quant als hàbits dels fills/es menors d'edat, el moment en què acostumen a mirar la televisió continua essent la tarda, seguit pel matí i el vespre, amb un augment considerable d'infants que miren la televisió al matí (passa del 14,4% el 2006 al 26%). També es mostra un descens en les persones que deixen que els seus fills/es mirin la televisió sols: només el 14,1% afirma que els seus fills/es miren la televisió sols, mentre que l'any anterior aquest percentatge arribava al 23,1%.

Pel que fa a la publicitat, augmenta el nombre de persones a qui molesta que a les sèries de televisió surtin marques o productes (41,3%). El 70,5% de les persones entrevistades defensa que les pel·lícules estiguin patrocinades, en comptes d'estar interrompudes amb anuncis, un 25,1%

considera que els anuncis no molestarien si els talls fossin més breus i només un 2,7% no es declara molest per la publicitat.

En una altra línia, el 60% de les persones entrevistades considera que els programes de teleporqueria han augmentat el darrer any. Arriba fins al 65% el percentatge de persones que demana que s'actuï sobre la teleporqueria, regulant-la o bé prohibint-la. Quant als aspectes que molesten de la teleporqueria, s'obtenen resultats similars als de l'any anterior, amb la intromissió en la vida privada de les persones (33,8%), la creació de personatges sense mèrit (24,3%) i la difusió de rumors no contrastats (12,7%) com els aspectes principals que més molesten les persones entrevistades.

La ràdio, com la televisió, és un aparell omnipresent a les llars catalanes, amb una penetració del 95%. Tot i aquesta penetració, escolten normalment la ràdio un 75,9% de les persones entrevistades, majoritàriament al matí, i n'hi ha un 23,4% que declara que no escolta mai o gairebé mai la ràdio. Quant al nombre d'hores diàries dedicades a escoltar la ràdio, a l'igual del consum televisiu, es troben diferències entre un dia feiner i un de festiu, en què el temps d'escoltar la ràdio disminueix considerablement, i el 51,7% afirma que l'escolta menys d'una hora (l'any 2006, 44,4%).

Pel que fa a les emissores que les persones entrevistades escolten amb més freqüència (vegeu la taula 16), Catalunya Ràdio (26,0%) se situa en primera posició, amb una distància de gairebé 12 punts percentuals respecte de la segona emissora, RAC1 (14,2%), que disminueix lleugerament els percentatges respecte a l'estudi anterior.

Taula 16. Emissora que s'escolta amb més freqüència (en %)

Emissora que s'escolta amb més freqüència					
2005		2006		2007	
Emissora	**%**	**Emissora**	**%**	**Emissora**	**%**
Catalunya Ràdio	26,3	Catalunya Ràdio	26,7	Catalunya Ràdio	26,0
Cadena SER	13,7	Cadena SER	16,0	RAC1	14,2
RAC1	11,8	RAC1	15,0	Cadena SER	13,7
40 Principales	10,8	40 Principales	10,4	40 Principales	13,1
Onda Cero	7,5	Catalunya Informació	6,6	Onda Cero	7,3
Catalunya Informació	7,1	Ràdio Tele -Taxi	5,9	RAC 105	5,8

Font: CAC.

Quan es pregunta per l'emissora preferida (vegeu la taula 17), Catalunya Ràdio torna a ser l'elegida per les persones enquestades, amb el 17,9%, seguida per la SER (10,4%) i Los 40 Principales (9,1%), emissora que augmenta dos punts percentuals respecte de l'any anterior.

Taula 17. Emissora preferida (en %)

Emissora preferida					
2005		**2006**		**2007**	
Emissora	**%**	**Emissora**	**%**	**Emissora**	**%**
Catalunya Ràdio	18,1	Catalunya Ràdio	16,0	Catalunya Ràdio	17,9
Cadena SER	8,0	Cadena SER	9,5	Cadena SER	10,4
RAC1	5,5	RAC1	8,5	40 Principales	9,1
40 Principales	5,5	40 Principales	7,1	RAC1	8,4
Radio Tele-Taxi	4,9	Radio Tele-Taxi	4,4	RAC 105	4,1
Onda Cero	4,7	Cadena Dial	4,0	Cadena Dial	3,9

Font: CAC.

Catalunya Ràdio també és considerada l'emissora políticament més imparcial, la que informa millor i la que ofereix la millor programació en conjunt. En canvi, com el 2006, la SER és l'emissora considerada com la que millor programació esportiva ofereix. Pel que fa a la millor programació musical, manté el lideratge Los 40 Principales.

Pel que fa a la presència del català a la ràdio, es mantenen els resultats de l'estudi anterior i 6 de cada 10 persones enquestades opinen que és adequada (els mateixos resultats obtinguts quant a la presència del català a la televisió).

Amb relació a la tinença d'ordinadors, continua l'increment de persones que tenen un o més ordinadors a casa, i arriba al 76,3%. A més a més, el 68,7% de les persones entrevistades afirma que disposa de connexió a internet (el 83,9% connexió de banda ampla). Aquest increment d'ordinadors a les llars i la connexió a internet ha comportat la introducció de nous hàbits de consum audiovisuals. Així, el 13,5% ha mirat la televisió en directe per internet alguna vegada (davant del 9% de 2006). Tanmateix, resulta significatiu el fet que, entre els joves d'entre 18 i 24 anys, s'ha passat del 15,2% al 24,9% que afirmen que han mirat la televisió per internet alguna vegada. Quan es tracta de connectar-

se a internet per escoltar la ràdio, el percentatge augmenta fins al 29% de les persones entrevistades que declara que ho ha fet alguna vegada.

Finalment, pel que fa a la televisió pública i la seva regulació, els informatius continuen sent la característica més important de la televisió pública per al 40% de les persones entrevistades, seguida per la qualitat dels programes (25,1%). El 68,9% considera que és important que es prenguin mesures per augmentar la independència dels mitjans de comunicació públics, i gairebé tres de cada quatre persones entrevistades es manifesta a favor que hi hagi òrgans reguladors dels continguts de la programació i la publicitat.

Respecte al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el 45,3% de les persones entrevistades n'ha sentit a parlar, i tot i que un 41,3% mostra interès a formular-hi consultes, suggeriments o queixes sobre algun tema relacionat amb la ràdio o la televisió, només el 3,5% de les persones enquestades s'ha adreçat alguna vegada a una administració o mitjà de comunicació.

Annex II. Estrenes de TVC el 2007

COR DE PIRATA

Gènere: drama històric

Data d'emissió: diumenge, 6 de gener de 2007, 16.05 h

Cadena: TV3

Audiència: 225.000 persones (12,9%)

Producció: TVC, ICC, Steinweg Emotion Pictures, Bavaria Film, Degeto Film, ORF, amb la col·laboració de l'ICIC

Direcció: Miguel Alexandre

Guió: Walter Kärger

Intèrprets: Ken Duken, Claire Keim, Stephan Luca, Timo Dierkes, Antonio Wannek, Gudrun Landgrebe, Pepa López, Pep Ferrer, Gottfried John, Miguel Herz-Kestranek, Jochen Nickel, Frank Giering

Sinopsi: *Stortebëcker* és una minisèrie de dos capítols sobre pirates, conspiracions, aventures i amor ambientada a l'Alemanya del segle XIV. En Klaus, el fill petit d'un terratinent benestant, és enviat a un monestir per forjar-se el futur, mentre que en Jan, el seu germà gran, se n'anirà a treballar d'aprenent amb el ric comerciant Hermann Preen, de la filla del qual, Elisabeth, està enamorat en Klaus. L'assassinat dels seus pares commocionarà l'existència de Klaus, que alguns anys més tard tornarà a Hamburg a buscar el seu germà Jan i demanar-li que l'ajudi a venjar-los. L'amor renaixerà de nou entre en Klaus i l'Elisabeth, malgrat que ella està promesa amb el ric hereu Simon von Wallenrod, la família del qual resultarà ser l'assassina dels pares d'en Klaus. Mentre l'Elisabeth es converteix en ostatge de la reina de Dinamarca, com a garantia de les condicions abusives que la sobirana ha imposat al pare de la jove a canvi d'ajudar la Lliga Hanseàtica contra els pirates, Konrad von Wallenrod s'enfronta a Hermann Preen i tots dos moren en la baralla. En Simon falsifica el testament de Preen i es declara hereu únic del pare de l'Elisabeth, empresona en Jan i intenta matar en Klaus, que aconsegueix escapar i es converteix en el pirata més temut del Bàltic, sense que la seva nova i agitada vida li permeti oblidar la seva estimada.

LA PRINCESA DEL POLÍGON

Gènere: drama

Data d'emissió: dissabte, 16 de juny de 2007, 21.54 h

Cadena: TV3

Audiència: 336.000 persones (15%)

Producció: TVC, ICC, Canal 9, Trivision, RAI, Jean Vigo

Direcció: Rafa Montesinos

Guió: Carmen Fernández Villalba

Intèrprets: Lolita Flores, Laura Guiteras, Mingo Ràfols, Giorgio Lupano, Rosana Pastor, Francesc Garrido

Sinopsi: La Gràcia viu a Barcelona des de fa molt de temps, lluny del polígon on va néixer i va créixer. La seva família la considera una "apaiada", una gitana renegada que va abandonar els seus, i per això la van rebutjar. Tanmateix, causes de força major l'obliguen a acollir a casa seva la seva neboda Alba, que està greument malalta i ha de seguir un tractament a l'hospital. L'Alba, el clan de la qual ha decidit que no ha de saber res de la seva malaltia, ha heretat de la seva família el menyspreu envers la Gràcia, però la lluita de la jove contra el seu destí cruel posarà en evidència una veritat dolorosa que, a l'últim, unirà les dues dones de manera indissoluble.

Aquesta pel·lícula ha rebut nombrosos guardons al llarg del 2007, entre els quals destaquen el Premi Barcelona a la Millor *Tvmovie*, el Premi de la Crítica del Festival de TV Movies de Màlaga i els premis al millor telefilm, a la millor direcció, a la millor actriu (Lolita Flores) i a la millor música (Paco Ortega) a la Mostra de València. A més a més, és semifinalista als Emmy Awards en la categoria de millor *TVmovie* de 2008.

COM PAPALLONES SOTA LA LLUM

Gènere: drama

Data d'emissió: dissabte, 16 de juny de 2007, 23.56 h

Cadena: TV3

Audiència: 63.000 persones (4,2%)

Producció: TVC, Benecé Produccions, José A. Ciancaglini

Direcció: Diego Yaker

Guió: Diego Yaker

Intèrprets: Lucas Ferraro, Cristina Brondo, Pepe Novoa, Josefina Viton, Lidia Catalano, Atilio Pozzobon, Lui Ziembrowski, Lluís Soler, Manuel Vignau, Maximiliano Lernher, Eliana Pereira

Sinopsi: Aquesta primera coproducció argentinocatalana narra la història d'una família d'obrers que treballen en una fàbrica processadora de peix de la ciutat portuària de Mar del Plata. En Diego, el fill menor, viu obsessionat per reunir prou diners per poder emigrar a Barcelona, la ciutat d'on procedeix el seu avi. L'Enrique, el pare, no està d'acord amb els plans del fill i només somia a poder reflotar la seva vella llanxa pesquera encallada al port per tornar a ser capità, mentre confia que els rumors de fallida de la fàbrica on treballa no es facin realitat. El tancament de l'empresa, però, precipitarà els esdeveniments i l'Enrique ja no tindrà arguments per dissuadir en Diego de realitzar el seu somni. Un cop a Barcelona, el jove descobrirà que la vida de l'immigrant és molt més difícil del que creia. Subsisteix repartint publicitat o netejant parabrises als semàfors fins que coneix la Laia, una noia catalana de la qual s'enamora. Mentrestant, la situació a Mar del Plata ha empitjorat i l'única manera que l'Enrique pugui subsistir després del tancament de la fàbrica és reflotant el seu vaixell. En Diego està disposat a ajudar el seu pare com sigui, fins i tot implicant-se en un assumpte il·legal de tràfic d'immigrants clandestins, que, a l'últim, podria engegar en orri tots els seus somnis.

ÀNGELS I SANTS

Gènere: policíac

Data d'emissió: dissabte, 23 de juny de 2007, 21.49 h

Cadena: TV3

Audiència: 102.000 persones (6,6%)

Producció: TVC, Fairplay

Direcció: Pau Freixas

Guió: Marc Crehuet, Hèctor Claramunt, Ivan Mercadé, Pau Freixas, Francesc Bellmunt

Intèrprets: Lluís Homar, Mar Regueras, Josep M. Pou, David Selvas, Hèctor Claramunt, Santi Ricart, Joan Carles Gustems, Albert Pérez, Anna Alonso

Sinopsi: Minisèrie policíaca construïda a partir de la sèrie homònima emesa per TV3 el 2006. Àngels Muñoz, una exagent dels Mossos d'Esquadra, és reclutada per la policia autonòmica per desemmascarar una perillosa banda de narcotraficants dirigida per un grup de destacats empresaris catalans, que acaba d'introduir a Catalunya el BlueDream, una droga addictiva des de la primera vegada que es consumeix. L'Àngels té una semblança física sorprenent amb la Paula, una prostituta examant de Joan Sants, un delinqüent a qui els Mossos pressionen perquè introdueixi al món del narcotràfic l'Àngels, fent-la passar per la Paula. D'aquesta manera, l'Àngels viurà situacions de perill extrem, que sens dubte incidiran de manera decisiva en l'evolució de la relació recíproca d'odi que inicialment experimenten ella i Sants.

Àngels i Sants va ser la primera sèrie de TVC rodada íntegrament en suport cinematogràfic (16 mm) i fusionava la gran qualitat de les interpretacions amb un aprofitament adequat de tots els registres del llenguatge audiovisual, entre els quals destacava el ritme trepidant. El telefilm resultant se centra precisament en els moments d'acció, entorn dels quals es reconstrueix la història dels personatges que donen títol a la sèrie.

PRESUMPTES IMPLICATS

Gènere: comèdia

Data d'emissió: dissabte, 30 de juny de 2007, 21.52 h

Cadena: TV3

Audiència: 169.000 persones (8,8%)

Producció: TVC, ZIP Films, Canal 9, DACSA Producciones

Direcció: Enric Folch

Guió: Enric Folch

Intèrprets: Xavi Mira, William Miller, Pau Durà, Xavi Coromina, Ivan Massagué, Jordi Sánchez, Mireia Aixalà, Maria Almudever, Leticia Dolera

Sinopsi: *Presumptes implicats* és definida pels seus creadors com una pel·lícula "sobre perdedors". El telefilm narra la història de cinc amics que es reuneixen per jugar a futbol i comparteixen l'odi profund envers el capità de l'equip, Santi, l'únic que té una vida perfecta. En Santi és un triomfador, amb una bona feina, una xicota imponent i un cotxe formidable. De cop i volta, en Santi veurà com desapareix el seu meravellós món, sense adonar-se que tot el que li passa és únicament el resultat d'una broma de mal gust, desencadenant de tot un conjunt d'infortunis, que li han gastat en Víctor i els seus amics. Els amics, horroritzats pel que li han fet a Santi, però incapaços de confessar la seva culpa, se les empesquen per aconseguir que en un mes torni de nou a tenir feina, xicota i cotxe.

Presumptes implicats ha estat premiada amb el Camaleó d'Or al IX Festival de Cinema i Televisió d'Islantilla de 2008 per "la seva notable qualitat de rodatge, l'originalitat de l'argument i l'alt nivell interpretatiu del nodrit planter que dóna vida als protagonistes".

EL GRAN CONCURS

Gènere: comèdia

Data d'emissió: dissabte, 30 de juny de 2007, 23.00 h

Cadena: TV3

Audiència: 90.000 persones (6,1%)

Producció: TVC, ZIP Films, Canal 9, Sorolla films

Direcció: Domingo Rodés

Guió: Jacobo López

Intèrprets: Natalia Vanina, Pilar Martínez, Xavier Capdet, Alfred Luchetti, Pere Arquillué, Sergi Caballero, Xavier Serrat, Alfons Guirao

Sinopsi: La Loli és una noia humil i disposada a sortir per la televisió per fer-se famosa, per la qual cosa envia una carta a un concurs en què, en cas de ser seleccionada, participaria amb tota la seva família. La Loli és elegida i la família guanya un premi monetari important. Tanmateix, en lloc de portar-los la felicitat, la seva situació de nous rics els complica substancialment la vida. La Loli convenç la seva mare perquè obri una *boutique* al barri, que fracassa perquè els veïns d'un entorn humil no poden permetre's comprar la roba tan cara que es ven a la botiga. La Loli torna a la televisió, però un fotògraf sense escrúpols li aixeca la camisa i la seva popularitat s'esvaeix com per art de màgia. En Satur, el pare de la Loli, pateix un infart mentre discuteix amb la seva dona, a la qual recrimina el malament que ho estan fent tot des que tenen diners. Quan la família sembla a punt de caure a l'abisme, en Carmelo, l'oncle de la Loli, ajudarà els seus parents amb els estalvis destinats a comprar un vaixell amb què ha somiat tota la seva vida.

Aquesta pel·lícula ha rebut el Premi Tirant 2007 a la Millor Versió en Valencià en el IX Festival Premis Tirant.

L'ÚLTIM ESTIU AMB MARIAN

Gènere: drama

Data d'emissió: dissabte, 14 de juliol de 2007, 21.50 h

Cadena: TV3

Audiència: 201.000 persones (11%)

Producció: TVC, Castelao Production, Canal 9, Terra a la Vista

Direcció: Vicente Monsonís

Guió: Josep Linuesa

Intèrprets: Josep Linuesa, Cristina Perales, Favio Testi, Natalia Millán, Nani Jiménez

Sinopsi: Història d'en Julio i la Marian, una jove parella de classe mitjana amb pocs recursos econòmics que accepta la invitació d'un matrimoni benestant per passar unes vacances breus navegant a bord del seu veler per la Mediterrània. En Julio és una persona insegura i covarda que s'ha quedat sense feina i té poques perspectives de trobar-ne una altra. Encara que inicialment rebutja la proposta de la seva dona, finalment la Marian el convenç. Així doncs, accepta la invitació de l'Andrea i d'en Fernando. L'atractiva filla del matrimoni amic, de 18 anys, afavorirà els jocs sentimentals complexos que s'establiran entre els diferents tripulants. Aquest telefilm constitueix una reflexió sobre els mecanismes de l'atracció, el desig i l'amor. Un seguit de sentiments en què no compten les barreres socials ni les econòmiques, i que poden arribar a canviar per sempre la vida d'una persona en l'interval d'unes vacances breus.

L'últim estiu amb Marian ha rebut quatre guardons en la IX edició dels Premis Tirant a la Indústria Audiovisual Valenciana de 2007: Premi a la Millor Direcció (Vicente Monsonís), a la Millor Fotografia (Jesús Sorní), al Millor So (José Manuel Sospedra) i al Millor Maquillatge (Paula Sánchez).

MÚSICA SECRETA

Gènere: thriller

Data d'emissió: dissabte, 14 de juliol de 2007, 23.36 h

Cadena: TV3

Audiència: 99.000 persones (6,6%)

Producció: TVC, ICC, Steinweg Emotion Pictures, TVG, Zenit Television, amb la participació de l'ICIC

Direcció: Joan Mallarach

Guió: Manel Bonany, Joan Mallarach

Intèrprets: Sílvia Sabaté, Marta Galofré, David Cuspinera, Pedro Alonso, Patrick Bach, César Cambeiro

Sinopsi: La Júlia viu en una propietat heretada de la seva família, dedicada a cultivar vi i a cuidar la seva filla Blanca. La Júlia és una nouvinguda que no ha trigat a guanyar-se l'admiració dels veïns per la seva gran tenacitat, ja que un accident de cotxe la va deixar en una cadira de rodes, però no va minvar la seva gran vitalitat. La Blanca assisteix a classes de violí al poble amb un nou professor anomenat David, que li ensenya una melodia que la captiva des del primer cop que la sent. La Blanca aprèn la melodia per tocar-la a la seva mare el dia del seu aniversari. El que la Blanca no sap és que la Júlia coneix perfectament la melodia esmentada, composta per en David, el seu exmarit.

Música secreta va ser presentada al Festival de Cannes de 2005.

VIDA DE FAMÍLIA

Gènere: drama

Data d'emissió: dissabte, 21 de juliol de 2007, 21.53 h

Cadena: TV3

Audiència: 200.000 persones (10,5%)

Producció: TVC, Just Films, Canal Sur Televisión, Producciones Cibeles, General Vídeo Productions, Adivina producciones

Direcció: Llorenç Soler

Guió: Pedro Uris, Miquel Peidró

Intèrprets: Ana Fernández, Cristina Brondo, Ricard Sales, Miquel García Borda, Pep Julién, Fermí Casado, Isabel Blanco (col·laboració especial de Mercè Sampietro)

Sinopsi: Telefilm basat en fets reals sobre els problemes que la diferència d'edat i l'homosexualitat plantegen a una parella de dones, retratats sense dramatisme d'una manera realista. A 39 anys la Marta decideix tenir un fill, però la seva parella, la Vanessa (18 anys més jove que ella), no té les coses tan clares. A la Vanessa li ha sorgit una bona oportunitat en la seva carrera d'actriu, que implicaria una dedicació total i l'obligaria a passar una llarga temporada lluny de casa. Mentre la relació entre les dues es va refredant, les traves que la Marta troba a l'hora d'adoptar la indueixen a provar la inseminació artificial, que no produeix els efectes esperats. Quan la Vanessa es replanteja la seva relació amb la Marta i decideix que serà ella qui tingui el nen, el concebrà amb un amic gai.

Entre altres guardons, *Vida de família* ha rebut el Premi a la Millor Pel·lícula i a la Millor Actriu (Ana Fernández) a la III edició de Festival del Sol 2007 (Festival Internacional de Cinema Gai i Lèsbic de les Canàries).

LA FORASTERA

Gènere: thriller

Data d'emissió: dissabte, 21 de juliol de 2007, 23.43 h

Cadena: TV3

Audiència: 103.000 persones (7,6%)

Producció: TVC, Diagonal TV, Dune

Direcció: José Pinheiro

Guió: Olivier Balazuc

Intèrprets: Anne Caillon, Thomas Jouannet, Gaëlle Bona, Marc Cartes, Annie Gregorio, Julien Cattin

Sinopsi: Una dona d'uns trenta anys, Céline Fraser, surt de la presó després d'haver complert una condemna de deu anys pel presumpte assassinat del seu examant. Durant l'estada a la presó, la Céline ha estudiat periodisme i, amb el desig de fugir dels vells fantasmes, accepta la proposta de feina de Daniel Morvan, director d'un diari local que s'edita en una petita illa del sud de França. Malgrat que quan arriba al diari no troba Morvan, la carta de contractació permet que s'incorpori a un equip que la mira amb hostilitat. A més a més, la Céline desperta la curiositat de la gent l'indret, que l'observen amb desconfiança perquè és una "forastera". Quan en Pierre, un dels redactors, desapareix, tot apunta que ella hi té alguna cosa a veure.

Aquest telefilm està basat en un thriller de l'escriptora nord-americana Patricia Macdonald. José Pinheiro respecta els ingredients característics del thriller, però se centra en la relació amorosa entre la Céline i en Pierre.

Anne Caillon ha rebut el Premi a la Millor Actriu de Telefilms per *La forastera,* a la Roma FictionFest de 2007.

CÀMPING

Gènere: drama

Data d'emissió: dissabte, 28 de juliol de 2007, 21.51 h

Cadena: TV3

Audiència: 202.000 persones (11,5%)

Producció: TVC, Prodigius Audiovisual

Direcció: Lluís Arcarazo

Guió: Lluís Arcarazo, Enric Gomà, Jordi Galceran

Intèrprets: Joaquim Climent, María Barranco, Mercè Martínez, Sergi Ruiz, Marc Martínez, Neus Quimassó, Xesca Piñón, Julio Manrique, David Castillo, Clara Segura

Sinopsi: Aquest telefilm està inspirat en l'anomenat "campament de l'esperança" de Sintel, malgrat que aquest no és el conflicte que relata l'*opera prima* de Lluís Arcarazo, centrada en els problemes familiars que poden arribar a desencadenar les situacions límit. Arran del trasllat de l'empresa fictícia Componentes Latorre, SA, a Eslovàquia, la família Cañas i altres famílies de treballadors de la fàbrica rebutgen l'oferta que els han fet i decideixen acampar en un parc que hi ha davant de l'edifici per tal d'exigir els seus drets a través de la pressió. Quan per fi s'arriba a un acord, un dels treballadors, Pedro Cañas, es nega a acceptar-lo i decideix continuar acampat, la qual cosa modificarà dràsticament les seves relacions familiars. La Rosa, la seva dona, li dóna suport inicialment, encara que també està preocupada per la proximitat del casament de la seva filla. *Càmping* és un drama social amb pinzellades d'humor.

VIDA ROBADA

Gènere: drama

Data d'emissió: dissabte, 28 de juliol de 2007, 23.40 h

Cadena: TV3

Audiència: 141.000 persones (11,4%)

Producció: TVC, Castelao Productions, Canal 9, Terra a la Vista, Correo Gallego

Direcció: Vicente Monsonís

Guió: Vicente Monsonís

Intèrprets: Javier Albalá Josep Maria Ibern, Marta Nieto, Pep Cortés, Josep Linuesa, Carmen del Valle, Joan Dalmau

Sinopsi: *Vida robada* està inspirada en uns fets reals esdevinguts a Galícia. Nacho Molina és un conegut advocat d'Ourense que es troba en un bon moment, amb una existència confortable i perfectament estructurada, caracteritzada per l'èxit professional i personal. En Nacho treballa en un bufet important, està enamorat de la seva dona i té dos fills petits que adora. Tanmateix, un dia tot aquest món segur trontolla, aparentment a causa d'un malentès: un home ha robat un banc i la descripció que en donen els empleats coincideix plenament amb l'aspecte d'en Nacho, a qui diferents testimonis assenyalen com l'atracador.

Malauradament, l'atracador planifica els delictes en busca de la diversió que no troba a la vida quotidiana; per això les coincidències increïbles amb el protagonista. Fins que una empleada l'ajudi a aclarir la situació, la vida de l'advocat començarà a enfonsar-se inevitablement tant en l'àmbit professional com en el personal.

ECOS

Gènere: thriller

Data d'emissió: dissabte, 4 d'agost de 2007, 21.46 h

Cadena: TV3

Audiència: 110.000 persones (7,3%)

Producció: TVC, Oberon cinematogràfica

Direcció: Oriol Paulo

Guió: Curro Royo, Juan Vicente Pozuelo, Oriol Paulo

Intèrprets: Núria Prims, Chete Lera, Sílvia Sabaté, Carlos Blanco, Lluís Soler, Georgina Avellaneda, Ana Azcona, Eli Aranzo

Sinopsi: Després de la mort sobtada del seu marit, l'Alba torna a Espanya amb la seva filla i la seva germana, per intentar refer la seva vida truncada. En intentar rescatar la nena, que havia caigut a la piscina, l'Alba té un accident . Quan recobra el coneixement a l'hospital, s'adona que ha quedat completament sorda i que la petita ha desaparegut. Més endavant, s'assabenta que fa tres anys també va desaparèixer una altra nena en aquesta mateixa casa. Turmentada per no haver estat capaç de cuidar la seva filla i aïllada del seu entorn a causa de la sordesa, l'Alba comença a identificar alguns sons que de mica en mica es converteixen en veus. Es tracta de fragments de converses mantingudes per persones mortes, entre les quals l'Alba identifica una nena.

Aquest telefilm és el primer llargmetratge d'Oriol Paulo, que abans de rodar la pel·lícula va modificar-ne el guió i va reescriure algunes de les escenes més importants del text.

Ecos forma part de l'acord de 40 milions d'euros entre TVC i Sogecable per realitzar diferents coproduccions al llarg de cinc anys. Ha estat nominada al Festival de Màlaga de 2006 i al Festival de Televisió de Montecarlo de 2007. També ha estat seleccionada al Fantasporto (Porto 2007) i al Festival de Cinema Fantàstic de Bilbao de 2007.

PATAGHOROBÍ

Gènere: thriller

Data d'emissió: dissabte, 4 d'agost de 2007, 23.39 h

Cadena: TV3

Audiència: 29.000 persones (2,5%)

Producció: TVC, Producciones Doble Banda, TVG, Ficció-n Producciones

Direcció: Ricardo Llovo

Guió: Francisco X. Fernández Naval

Intèrprets: Victor Mosqueira, Núria Prims, Cesar Cambeiro, Yolanda Castaño, Núria Sanz, Antonio Durán "Morris", Montis Castiñeiras, Rocío Casal

Sinopsi: Aquest telefilm es basa en el relat homònim de Xosé Cid Cabido, integrat en el seu llibre *Oralmente pola boca*. En Javier és un escriptor de Vigo que un dia rep una carta estranya. La carta diu que si n'envia 20 còpies millorarà la seva sort, però també l'adverteix que si no ho fa en el termini de les 96 hores següents, la desgràcia s'apoderarà de la seva vida. El promotor de la carta és un missioner amb un nom estrany, Sual Arttic Croop. Aquell mateix divendres, en Javier surt de copes i es troba amb en Jobino, un antic conegut del seu barri, fill d'una dona a la qual anomenaven *A Pataghorobí*, que va perdre la raó quan la seva parella la va abandonar. En Javier i en Jobino s'endinsen en la moguda nocturna fins que en Jobino lliga amb una noia i demana a en Javier que li deixi casa seva. En Javier hi accedeix de mala gana. L'endemà, es troba la jove en coma i en Jobino (del qual la policia afirma que no és fill d'*A Pataghorobí*) ha desaparegut. Sota el cos de la noia hi ha una nota que diu "Ara ja és tard. S.A.C. ". En Javier es converteix en l'únic sospitós del cas.

EL MONSTRE DEL POU

Gènere: terror

Data d'emissió: dissabte, 11 d'agost de 2007, 21.44 h

Cadena: TV3

Audiència: 193.000 persones (11,1%)

Producció: TVC, Castelao Productions, Canal 9, Nadie es Perfecto

Direcció: Belén Macías

Guió: Susan López Rubio

Intèrprets: Pau Durà, Johana Cobo, Mercè Pons, Cristina Plazas, Roger Príncep

Sinopsi: En Víctor és un floricultor que tots consideren el típic home normal, casat amb una dona que adora i pare d'un nen de set anys. Tanmateix, sota la seva vida aparentment perfecta s'amaga un secret macabre: es dedica a assassinar noies joves que enterra successivament. Conscient dels seus impulsos homicides, en Víctor llegeix llibres sobre assassins en sèrie per aprendre a controlar-se i aconsegueix mantenir l'aparença de normalitat fins que un imprevist li complica substancialment la vida. La seva esposa se'n va de viatge i contracta una antiga i excel·lent alumna perquè tingui cura d'en Quim. Tanmateix, la jove no és tan angelical com semblava: dóna tranquil·litzants al nen perquè no la molesti, el terroritza fent-lo creure que al pou de la finca hi viu un monstre i fins i tot mata la seva xinxilla i li diu que s'ha escapat. Mentre busquen l'animal, l'impuls assassí s'apodera de nou de Víctor i, quan intenta atacar l'Anna, la jove cau al pou. En Quim en sent els crits i, després d'un primer moment de pànic en què creu que és el monstre del pou, intentarà ajudar-la.

Aquest telefilm ha rebut el Premi Plácido al Millor Guió 2007 al Festival de Cinema Negre de Manresa.

MARCATS A FOC

Gènere: drama

Data d'emissió: dissabte, 11 d'agost de 2007, 23.35 h

Cadena: TV3

Audiència: 67.000 persones (4,9%)

Producció: TVC, Ovideo TV, NDR, ndF (Alemanya)

Direcció: Christian Görlitz

Guió: Christian Görlitz

Intèrprets: Karoline Eichhorn, Andreas Pietschmann, David Selvas, Pep Cruz, Anne Kanis, Bruno Bergonzini, Carles Arquimbau, Eva de Luis

Sinopsi: Coproducció catalanoalemanya basada en la novel·la *Die Namenlosen*, de Hansjörg Schertenleib. Després de saber que la Krista ha estat assassinada, l'Eric busca la seva filla per explicar-li les raons per les quals la seva mare la va abandonar en néixer, ja que la Krista havia enregistrat la seva història amb l'esperança que la Bernadette arribés a saber la veritat algun dia. D'aquesta manera, la jove s'assabenta que és filla del capellà del poble, que va obligar la Krista a donar-la en adopció contra la seva voluntat. Arran d'aquest fet, la Krista es va sentir terriblement desgraciada fins que va conèixer en Carlos, un home que li va obrir nous horitzons i la va incorporar a un grup que combatia l'Església mitjançant la violència. El grup encomana a Krista la missió de matar el capellà que la va deixar embarassada. Mentre espera instruccions per complir-la, la Krista coneix l'Eric i hi manté un breu romanç, sense que ell arribi a saber res de la seva vida. Quan arriba el moment d'actuar, la Krista no té el valor suficient per dur a terme l'acció encomanada.

TREN HOTEL

Gènere: drama

Data d'emissió: Dissabte, 18 d'agost de 2007, 23.55 h

Cadena: TV3

Audiència: 36.000 persones (3,6%)

Producció: TVC, Ovideo TV, Pampa Productions (França)

Direcció: Lluís M. Güell

Guió: Catherine Moinot, Christiane Spièro

Intèrprets: Paulina Gálvez, Jean Pierre Lorit, Natacha Lidinger, Pere Arquillué, Nora Navas, Juanjo Cardenal, Xavier Coromina, Agustin Lepinay, Paul Barki

Sinopsi: L'Olivier treballa a Barcelona, però la seva dona i els seus fills viuen a París, per la qual cosa tots els caps de setmana agafa el Talgo per visitar la família. En un d'aquests viatges, coincideix casualment a l'hora de sopar amb l'Elisa, de qui s'enamora. Ella és una advocada que treballa a la seu barcelonina d'un bufet professional i està passant per un moment emocional profundament delicat. A poc a poc, tots dos s'endinsen al terreny de les confidències, fins que la jove es mareja i l'Olivier l'acompanya a la cabina. L'Elisa li demana que li llegeixi unes anàlisis que ella no té el valor d'obrir i, d'aquesta manera, s'assabenta que pateix leucèmia. L'Elisa rebutja la seva compassió, però després de passar la nit vetllant-la, les seves vides prendran un gir inesperat.

CAL TROBAR LA SARA

Gènere: drama

Data d'emissió: dissabte, 8 de setembre de 2007, 21.35 h

Cadena: TV3

Audiència: 229.000 persones (12,3%)

Producció: TVC, ICC, France 2, Barjac Production, Telfrance, RTBF, Be-Films

Direcció: Claude d'Anna

Guió: Claude d'Anna, Laure Bonin

Intèrprets: Sophie de la Rochefoucauld, Maher Kamoun, Agathe Bouissières, Laura Conejero, Montse Guallar, Matthieu Rozé, Lolo Herrero, Luis Hostalot

Sinopsi: Minisèrie en dues parts inspirada en fets reals esdevinguts a França. Narra la lluita d'una infermera francesa per recuperar la seva filla, segrestada per l'home que la maltractava físicament i psicològicament. L'Armelle i en Nadim tenen una nena petita, la Sara, i esperen un altre bebè. Encara que tots els tenen per una família feliç, el drama de la violència de gènere està destrossant la vida de l'Armelle, que suporta els maltractaments amb l'esperança que les coses canviïn algun dia. Tanmateix, en tornar a casa després del naixement de la Xènia, la segona filla, la situació empitjora fins al punt que en Nadim li fa talls a la cara amb un ganivet i fuig amb la Sara. Un cop recuperada de les ferides, l'Armelle comença a buscar desesperadament la seva filla. Sola davant de la justícia, però amb el suport de la família i els amics, l'Armelle lluita amb totes les seves forces i funda una associació, reuneix fons per pagar la recerca enganxant cartells, alertant els mitjans de comunicació, etc. A poc a poc, s'anirà formant una gran cadena humana des de París fins a Vancouver, que permetrà que l'Armelle es retrobi amb la Sara tres anys després de la desaparició de la petita. Aquesta minisèrie ha participat en nombrosos festivals i ha rebut diversos guardons, entre ells els tres premis obtinguts el 2006 al Festival International du Film de Télévision de Luchon: a la Millor Interpretació Femenina, a la Millor Interpretació Masculina i el Premi dels Lectors de la Dépêche du Midi.

EL DARRER SENYOR DELS BALCANS

Gènere: drama històric

Data d'emissió: dimarts, 10 de setembre de 2007, 15.35 h

Cadena: TV3

Audiència: 257.000 persones (15,4%)

Producció: TVC, In Vitro Films, Malvarrosa Media, Arte France, F Productions, Act Production, Sofilm-Walewska, Orian Group (amb la participació de Canal 9, France 2, TV5, ERT, Centre National de la Cinématographie i Programa Media Plus de la Comunitat Europea)

Direcció: Michel Favart

Guió: Michel Leviant (amb la col·laboració de Pascal Bensoussan)

Intèrprets: Arnaud Binard, Mélisandre Meertens, Michaël Coen, Mathieu Delarive, Marilita Lambropolou, Candela Fernández, Eva de Luis, Eleni Filini, Mónica Román, Vangelis Rokkos, Marios Iordanou, Stratos Tzortzoglou, Necit Khaya, Xavier Lite

Sinopsi: La minisèrie *El darrer senyor dels Balcans* (*Le dernier Seigneur des Balkans*) se situa en el període comprès entre el 1892 i el 1935. Narra la història i les lluites mantingudes pels diferents grups ètnics i religiosos de la regió de Lagos (situada a la frontera de Grècia, Macedònia i Albània), des de la caiguda de l'imperi Otomà, al final del segle XIX, fins a la creació del teló d'acer, després de la II Guerra Mundial. Inclou esdeveniments com l'esclat de les diferents guerres balcàniques i el desenvolupament de la zona durant la I Guerra Mundial. L'eix argumental és la història d'una saga familiar protagonitzada per en Zülfikâr, fill del lord de l'imperi Otomà Rizabei. Mostra la manera en què la història canvia les fronteres i la vida quotidiana de milions de persones. Els protagonistes van néixer al si de l'imperi Otomà i van ser governats successivament per grecs, iugoslaus i albanesos. A l'últim, però, van esdevenir apàtrides sense cap més bandera que els ideals personals propis. En acabar la universitat, en Zülfikâr s'enamora de l'Esma, però les seves diferències polítiques els separen abans de saber que ella està embarassada. Per oblidar-la, el jove es casa amb una refugiada jueva.

EL PARTIT

Gènere: comèdia social

Data d'emissió: dissabte, 22 de setembre de 2007, 22.15 h

Cadena: K3/33

Audiència: 53.000 persones (2%)

Producció: TVC, ZIP films, TVG, Vaca Films, Jaleo Films

Direcció: Juan Calvo

Guió: Xosé Antón Moure, Denis López, Juan Calvo

Intèrprets: Carlos Blanco, Antonio Dechent, Eloy Yebra, Juli Fàbregas, Antonio Duran "Morris", Xose Bonome, Roberto Leal, Montse German, Gemma Guillemany, Manuel Maquiña, Brendan Price

Sinopsi: A l'Alfonso li hauria agradat ser jugador de futbol, però les circumstàncies del seu entorn humil el van empènyer a treballar en una fàbrica i dur una vida poc interessant. De fet, actualment passa un mal moment en el seu matrimoni, aclaparat per la feina, la falta de diners i la poca comunicació amb la seva dona. Per acabar-ho d'adobar, una empresa nord-americana absorbeix la fàbrica on treballa i, de cop i volta, la seva situació laboral canvia completament. La nova direcció de la fàbrica té intenció de modernitzar l'empresa, la qual cosa comportarà inevitablement una reducció de plantilla difícil de realitzar. Per mirar de guanyar-se la confiança dels treballadors, Alfonso els proposa organitzar un partit de futbol contra els directius, per poder demostrar a les seves famílies i a si mateixos que són capaços de lluitar per la seva dignitat. Allò que en principi hauria de ser una activitat lúdica, però, s'acaba convertint en un autèntic enfrontament.

La pel·lícula compta amb la col·laboració dels aleshores jugadors del Deportivo de La Coruña Munitis, Manuel Pablo i Sergio, que apareixen al film juntament amb la resta dels actors. *El partit* ha rebut un guardó al millor telefilm en la IX edició dels Premis de l'Acadèmia de Televisió (ATV) de 2006.

ELECTROSHOCK

Gènere: drama

Data d'emissió: dissabte, 29 de setembre de 2007, 22.15 h

Cadena: K3/33

Audiència: 73.000 persones (2,8%)

Producció: TVC, ZIP Films, Canal 9, DACSA Producciones, KINES Producciones

Direcció: Juan Carlos Claver

Guió: Agustín Madariaga, Juan Carlos Claver

Intèrprets: Carme Elias, Susi Sánchez, Julieta Serrano, Juli Mira, Toni Sevilla, Sergi Caballero, Juan Fernández

Sinopsi: *Electroshock* és una història basada en fets reals, amb un guió en què participa el director (Juan Carlos Claver). Narra l'amor entre dues dones durant l'època franquista. La història comença als anys setanta i s'acaba al final dels vuitanta, amb la mort d'una de les protagonistes. El 1972, dues mestres anomenades Pilar i Elvira es coneixen i s'enamoren. La mare de la Pilar impedirà la relació, però, internant la seva filla en un hospital psiquiàtric, on la sotmetran a una teràpia d'*electroshock* amb la intenció de "curar-ne" la condició homosexual. No obstant això, l'amor superarà tot tipus d'obstacles i les dues dones aconseguiran reunir-se finalment. Tanmateix, la teràpia ja ha deixat seqüeles tan irreversibles en la Pilar que el suïcidi es presentarà com l'única sortida possible del calvari en què viu.

Aquest telefilm ha estat premiat en 15 ocasions i ha estat editat en DVD en diferents països. Entre les distincions rebudes el 2007, destaquen les següents: premi Lesbianisme i Gènere del Zinegoak 2007 (IV Festival Internacional de Cinema Gai/Lesbo/Trans de Bilbao), Menció Especial del Jurat al telefilm i Premi *ex aequo* a la Millor Actriu (Carme Elias/Susi Sánchez) del Festival del Sol (Festival Internacional de Cinema Gai i Lèsbic de Gran Canària); Premi al Millor Guió Original (Juan Carlos Claver), a la Millor Actriu Protagonista (Susi Sánchez) i al Millor Actor Secundari (Juli Mira) en els IX Premis Tirant a l'Audiovisual Valencià.

GÀBIES D'OR

Gènere: drama

Data d'emissió: dimecres, 3 d'octubre de 2007, 22.15 h

Cadena: K3/33

Audiència: 52.000 persones (2%)

Producció: TVC, La República Films, Orsay Trouppe-Metrovisión

Direcció: Antoni Ribas

Guió: Alícia Ninou

Intèrprets: Josep Minguell, Sílvia Tortosa, Daniel Grao, Carmela Poch, Oriol Pla, Frank Dubé, Rosa Mañosa, Carles Francino, Patricia Cancelo

Sinopsi: En Ramon perd la feina a 50 anys i, com que no aconsegueix trobar-ne cap altra, accepta la proposta d'en Fran, un biòleg que surt amb la seva filla Rosa. L'empresa per a la qual treballa en Fran vol muntar un negoci de pollastres i està buscant algú de confiança que el posi en marxa. Malgrat que es tracta d'una activitat que en Ramon desconeix completament, la seva situació desesperada l'indueix finalment a demanar un crèdit per muntar la granja de pollastres. Durant un temps tot va bé, fins que un dia li proposen que realitzi manipulacions genètiques en els animals.

Aquest telefilm, que denuncia la cria d'animals en condicions i amb mètodes indignes, està basat en una idea original d'Antoni Ribas, mort el 3 d'octubre de 2007. *Gàbies d'or* és l'única pel·lícula per a televisió i l'últim treball del director i guionista barceloní, que es va donar a conèixer al gran públic amb *La ciutat cremada* (1976), la seva obra més cèlebre, ambientada en la Setmana Tràgica.

EL CAS DE LA NÚVIA DIVIDIDA

Gènere: thriller

Data d'emissió: dissabte, 6 d'octubre de 2007, 22.15 h

Cadena: K3/33

Audiència: 106.000 persones (4,6%)

Producció: TVC, Liberty Entertainment, Canal 9, Jat Audiovisual.

Direcció: Joan Marimon

Guió: Joan Marimon

Intèrprets: Estrella Zapatero, Pau Durà, Ferran Carvajal, Josep Maria Blanco, Amparo Muñoz, Enric Juezas, Carles Sales, Eva Maria Bau, Diego Braguinsky, Emanuel Esparza, Jordi Ballester, Adán Rodríguez, Manuel Puchades, Isabel Requena, Cristina Gámiz

Sinopsi: Aquest thriller psicològic, inspirat en sèries d'èxit com *CSI*, ha disposat de l'assessorament del professor de la Universitat de València Miguel Garrido. La pel·lícula s'articula entorn del descobriment dalt d'una sínia d'una dona esquarterada, embolicada amb un vel de núvia. La macabra troballa portarà la policia a reobrir el cas d'un psicòpata que està intentant reconstruir la dona ideal a partir de trossos de diferents cadàvers. Aquest home, però, no ha mort ningú, la qual cosa desperta un interès especial en la psicòloga que ho investiga. L'autèntic assassí juga amb els dos policies encarregats del cas, Àlex i Toni, els proporciona pistes falses i els obliga a enfrontar-se amb les seves pròpies pors i traumes personals, cosa que dificulta encara més la complicada relació entre els dos.

Cada cop que creuen que s'estan apropant a la solució, sorgeix una cosa nova que els allunya encara més de la solució del trencaclosques en què es troben immersos. Cada nou sospitós i cada nova pista es descarta a l'últim, perquè no acaba d'encaixar en el diabòlic joc a què l'assassí els obliga a jugar.

PERQUÈ NINGÚ NO OBLIDI EL TEU NOM

Gènere: drama social

Data d'emissió: dissabte, 13 d'octubre de 2007, 22.15 h

Cadena: K3/33

Audiència: 61.000 persones (2,6%)

Producció: TVC, In Vitro films, Canal 9, Trivision, Neón Producciones

Direcció: César Martínez Heredia

Guió: Pedro García Ríos i Núria Bueno

Intèrprets: Mercè Pons, Vicenta N'Dongo, Jorge de Juan, Alba Imelda, Mulie Jarju, Naomi Valdés

Sinopsi: La Rosa és una jove professora que comença a treballar en un col·legi situat en una zona deprimida de l'extraradi de València i no sap com fer front als conflictius alumnes. En Jaume, el director, té bona sintonia amb la Rosa, però està desencisat perquè no veu solució a les dificultats ingents que presenta la integració de les comunitats immigrants. A la Rosa li crida l'atenció l'Amira, una nena senegalesa que amb prou feines es tracta amb les seves companyes, i s'hi intenta apropar. De mica en mica, s'establirà una bona relació entre les dues. Quan la Rosa s'assabenta que la família de la petita la sotmetrà a l'ablació, els seus propis traumes sexuals del passat l'empenyeran a oposar-s'hi amb totes les seves forces, com si la víctima fos ella i com si la salvació de la nena constituís la seva pròpia. Amb l'ajuda d'en Jaume, la Rosa lluitarà per evitar que practiquin a Amira aquest ritual bàrbar, cosa que li permetrà conèixer l'entorn de la nena, les condicions de vida de la seva família i la importància que concedeix a les tradicions ancestrals.