

BUTLLETÍ OFICIAL DEL PARLAMENT DE CATALUNYA

X legislatura
Segon període



Número 131
30 de juliol de 2013

SUMARI

4. INFORMACIÓ

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

4.70.05. Documentació tramesa en compliment de lleis i altres normes

Informe sobre l'audiovisual a Catalunya corresponent al 2011

Tram. 334-00023/10

Presentació p. 3

ÍNDEX

Introducció p. 5

Capítol I. Marc legal del sector audiovisual p. 6

1. Presentació p. 6

2. Catalunya p. 7

2.1 Actualització de les competències i de l'estructura de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals del Departament de la Presidència p. 7

2.2 Servei públic audiovisual de competència de la Generalitat de Catalunya. Televisió de Catalunya, SA p. 8

2.3 Contractació de la publicitat institucional de la Generalitat de Catalunya p. 8

2.4 Sentència de 30 de març de 2011 del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya p. 8

2.5 Consell de l'Audiovisual de Catalunya p. 10

3. Estat p. 12

3.1 Llei 2/2011, de 4 de març, d'economia sostenible, i Llei orgànica 4/2011, d'11 de març, complementària de la Llei d'economia sostenible, per la qual es modifiquen les lleis orgàniques 5/2002, de 19 de juny, de les qualificacions i de la formació professional, 2/2006, de 3 de maig, d'educació, i 6/1985, d'1 de juliol, del poder judicial p. 12

3.2 Comunicació audiovisual p. 13

3.3 Telecomunicacions i espectre radioelèctric p. 16

3.4 Comunitats autònomes p. 25

4. Unió Europea p. 26

4.1 Decisió del Consell, de 29 de novembre de 2011, relativa a la signatura, en nom de la Unió, del Conveni europeu sobre la protecció jurídica dels serveis d'accés condicional o basats en aquest accés (2011/853/UE) p. 26

4.2 Sentència de 24 de novembre de 2011 de la Sala Primera del Tribunal de Justícia de la Unió Europea p. 26

4.3 Altres sentències del Tribunal de Justícia de la Unió Europea p. 28

4.4 Actuacions de la Comissió Europea p. 30

5. Àmbit internacional p. 33

5.1 La Unió Internacional de Telecomunicacions i el desenvolupament de la societat de la informació p. 33

5.2 Japó: encesa digital a la TDT p. 37

5.3 Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals (UNESCO) p. 38

Capítol II. Estructura econòmicoempresarial del sector audiovisual

1. Presentació p. 45

2. Estructura i evolució dels mercats de la televisió i de la ràdio p. 46

2.1 Estructura empresarial dels principals prestadors de serveis de comunicació audiovisual p. 46

2.2 Evolució dels mercats de la televisió i de la ràdio p. 66

3. L'activitat econòmica al sector audiovisual p. 68

4. La producció audiovisual a Catalunya p. 73

4.1 Dimensió i estructura del sector de la producció a Catalunya p. 73

4.2 La indústria cinematogràfica a Catalunya p. 76

5. Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya p. 82

6. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual p. 85

6.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya p. 85

6.2 Finançament d'obres audiovisuals europees p. 91

6.3 Ajuts de l'Estat espanyol p. 92

6.4 Ajuts de la Unió Europea p. 96

Capítol III. La ràdio a Catalunya p. 99

1. Presentació p. 99

2. L'oferta de ràdio a Catalunya p. 100

2.1 Les emissores en FM i OM p. 100

2.2 La ràdio digital p. 107

3. L'audiència de ràdio a Catalunya p. 108

4. Programació radiofònica: l'oferta generalista p. 119

4.1 Característiques generals de la programació p. 119

4.2 Ràdios d'àmbit català p. 124

4.3 Ràdios d'àmbit estatal amb desconnexions p. 131

5. Ràdio per internet p. 140

Capítol IV. La televisió a Catalunya p. 142

1. Presentació p. 142

2. Prestadors de serveis de televisió a Catalunya p. 145

2.1 Televisió d'abast nacional p. 145

2.2 Televisió d'abast estatal p. 149

2.3 Televisió local p. 162

2.4 El televisor connectat p. 169

3. El consum i l'audiència de televisió p. 177

3.1 L'audiència de televisió a Catalunya p. 177

3.2 El consum de televisió a Catalunya p. 184

3.3 L'audiència i el consum a l'Estat espanyol p. 185

4. Origen de les produccions emeses per TVC i EDC p. 188

4.1 La difusió d'obra europea a TV3, 33 i Super3/3XL p. 188

4.2 La difusió d'obra europea a 8tv p. 190

4.3 Origen de les produccions a TV3, el 33 i el Super3/3XL p. 190

4.4 Origen de la producció a 8tv p. 196

4.5 Origen de les produccions a TV3, 33 i Super3/3XL i gènere dels continguts p. 199

4.6 Origen de les produccions de 8tv i gènere dels continguts p. 203

4.7	Gènere de les produccions en col·laboració amb TV3, el 33 i Super3/3XL	p. 205	3.	Infraestructures de telecomunicació	p. 279
4.8	Gènere de les produccions en col·laboració amb 8tv	p. 206	4.	Situació d'internet a Europa i a l'Estat espanyol	p. 281
5.	La programació de Televisió de Catalunya (TVC)	p. 206	5.	Equipament TIC i usos d'internet a Catalunya	p. 283
5.1	La programació de TV3	p. 210	6.	Mitjans de comunicació	p. 288
5.2	La programació del 33	p. 217	7.	Subvencions de la Generalitat de Catalunya a la digitalització en mitjans de comunicació	p. 290
5.3	La programació del Super3/3XL	p. 222	8.	Continguts en català a internet	p. 291
6.	La producció pròpia de TVE a Catalunya	p. 229	Capítol VI. La publicitat	p. 293	
7.	El pluralisme en els teletinformatius	p. 232	1.	Presentació	p. 293
7.1	El pluralisme polític en les televisions d'àmbit català	p. 232	2.	La inversió publicitària a Espanya	p. 294
7.2	El pluralisme polític en les televisions d'àmbit local	p. 241	3.	La inversió publicitària a Catalunya	p. 303
7.3	El pluralisme en les eleccions	p. 253	4.	La inversió publicitària en ràdio	p. 310
Capítol V. El sector de les telecomunicacions i internet	p. 276		5.	La inversió publicitària en televisió	p. 314
1.	Presentació	p. 276	6.	La inversió publicitària a internet	p. 318
2.	Situació d'internet al món	p. 276	Síntesi	p. 322	

NOTES

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.

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 del Consell de l'Audivisual de Catalunya respecta també la compaginació de l'original.

La numeració del BOPC no està necessàriament vinculada a una sola data.

ISSN: 0213-7798 · Dipòsit legal: B-20.066-1980 · Imprès a Multitext, SL
www.parlament.cat

4. INFORMACIÓ

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

4.70.05. DOCUMENTACIÓ TRAMESA EN COMPLIMENT DE LLEIS I ALTRES NORMES

— Informe sobre l'audiovisual a Catalunya corresponent al 2011

Tram. 334-00023/10

Presentació

President, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Reg. 27493 / Coneixement i tramesa a la Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals: Mesa del Parlament, 16.07.2013

BENVOLGUT PRESIDENT,

En compliment del que estableix l'article 12 de la Llei 2/2000, de 4 de maig del Consell d'Audiovisual de Catalunya, us trameto, adjunt, l'Informe sobre el sector de l'audiovisual a Catalunya 2011. Així mateix, sol·licito una compareixença davant la comissió que presidiu.

Aprofito l'avinentsa per enviar-vos una salutació cordial,

Barcelona, 4 de juliol de 2013

Roger Loppacher i Crehuet
President

ÍNDEX

Introducció

Capítol I. Marc legal del sector audiovisual

1. Presentació
2. Catalunya
- 2.1 Actualització de les competències i de l'estructura de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals del Departament de la Presidència
- 2.2 Servei públic audiovisual de competència de la Generalitat de Catalunya. Televisió de Catalunya, SA
- 2.3 Contractació de la publicitat institucional de la Generalitat de Catalunya
- 2.4 Sentència de 30 de març de 2011 del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya
- 2.5 Consell de l'Audiovisual de Catalunya
- 2.5.1 Aprovació de la Instrucció general sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya
- 2.5.2 Nomenaments
3. Estat
- 3.1 Llei 2/2011, de 4 de març, d'economia sostenible, i Llei orgànica 4/2011, d'11 de març, complementària de la Llei d'economia sostenible, per la qual es modifiquen les lleis orgàniques 5/2002, de 19 de juny, de les qualificacions i de la formació professional, 2/2006, de 3 de maig, d'educació, i 6/1985, d'1 de juliol, del poder judicial

3.2 Comunicació audiovisual

- 3.2.1 Ordre PRE/1483/2011, de 3 de juny, per la qual es publica l'Acord de 3 de juny de 2011 del Consell de Ministres, per impulsar la constitució efectiva del Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals
- 3.2.2 Disposició addicional tercera del Reial decret llei 14/2011, de 16 de setembre, de mesures complementàries en matèria de polítiques d'ocupació i de regulació del règim d'activitat de les forces i cossos de seguretat de l'Estat (per la qual es modifica el paràgraf sisè de l'apartat 3 de l'article 5 de la LGCA)
- 3.2.3 Reial decret 1624/2011, de 14 de novembre, pel qual s'aprova el Reglament de desenvolupament de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, en relació amb la comunicació comercial televisiva
- 3.2.4 Llei orgànica 2/2011, de 28 de gener, de modificació de la Llei orgànica 5/1985, de 19 de juny, del règim electoral general
- 3.2.5 Instruccions de la Junta Electoral Central 2/2011, 3/2011 i 4/2011, de 24 de març i 5/2011, 7 d'abril
- 3.3 Telecomunicacions i espectre radioelèctric
- 3.3.1 Reial decret 726/2011, de 20 de maig, 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
- 3.3.2 Reial decret 169/2011, d'11 de febrer, pel qual es modifiquen el Reial decret 365/2010, de 26 de març, pel qual es regula l'assignació del múltiples de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica, i el Reial decret 691/2010, de 20 de maig, pel qual es regula la televisió digital terrestre en alta definició
- 3.3.3 Reial decret 458/2011, d'1 d'abril, sobre actuacions en matèria d'espectre radioelèctric per al desenvolupament de la societat digital
- 3.3.4 Aprovació per part del Govern de l'Estat espanyol del Pla marc del dividend digital
- 3.3.5 Resolució de 13 de juliol de 2011, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, per la qual es publica l'Acord del Consell de Ministres de 10 de juny de 2011 pel qual s'aprova el Pla de digitalització del servei de radiodifusió sonora terrestre
- 3.3.6 Reial decret 802/2011, de 10 de juny, pel qual es modifica el Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora digital terrestre, aprovat pel Reial decret 1287/1999, de 23 de juliol
- 3.3.7 Sentència de 24 de juny de 2011 de la Secció Primera de la Sala Contenciosa Administrativa de l'Audiència Nacional
- 3.4 Comunitats autònomes
- 3.4.1 Llei 15/2010, de 22 de desembre, de l'ens públic Ràdio Televisió de les Illes Balears
4. Unió Europea
- 4.1 Decisió del Consell, de 29 de novembre de 2011, relativa a la signatura, en nom de la Unió, del Conveni europeu sobre la protecció jurídica dels serveis d'accés condicional o basats en aquest accés (2011/853/UE)
- 4.2 Sentència de 24 de novembre de 2011 de la Sala Primera del Tribunal de Justícia de la Unió Europea
- 4.3 Altres sentències del Tribunal de Justícia de la Unió Europea
- 4.3.1 Sentència de 9 de juny de 2011, sobre publicitat encoberta
- 4.3.2 Sentència de 28 de juliol de 2011, sobre la naturalesa de les subvencions atorgades per un Estat membre per a l'adquisició de descodificadors digitals terrestres
- 4.3.3 Sentència de 4 d'octubre de 2011, relativa als drets de retransmissió d'esdeveniments esportius al Regne Unit
- 4.3.4 Sentència de 8 de desembre de 2011 del Tribunal de Justícia de la Unió Europea, relativa a la naturalesa de determinats ajuts estatals atorgats per un Estat membre a l'empresa pública de telecomunicacions, posteriorment reconvertida en el procés de liberalització de les telecomunicacions
- 4.4 Actuacions de la Comissió Europea
- 4.4.1 Actuacions en relació amb les tecnologies de la comunicació i multimèdia per al desenvolupament de la societat de la informació
- 4.4.2 Actuacions derivades de l'Agenda Digital per a Europa
- 4.4.3 Informe d'activitats del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles (CSA)
- 4.4.4 Informe d'activitats de l'Office of Communications (Ofcom)

5. Àmbit internacional
- 5.1 La Unió Internacional de Telecomunicacions i el desenvolupament de la societat de la informació
- 5.2 Japó: encesa digital a la TDT
- 5.3 Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals (UNESCO)

Capítol II. Estructura econòmicoempresarial del sector audiovisual

1. Presentació
2. Estructura i evolució dels mercats de la televisió i de la ràdio
- 2.1 Estructura empresarial dels principals prestadors de serveis de comunicació audiovisual
- 2.1.1 Prestadors públics de serveis de ràdio i televisió
- 2.1.2 Prestadors privats de serveis de televisió
- 2.1.3 Prestadors privats de serveis de ràdio
- 2.2 Evolució dels mercats de la televisió i de la ràdio
- 2.2.1 Evolució del mercat de la televisió
- 2.2.2 Evolució del mercat de la ràdio
3. L'activitat econòmica al sector audiovisual
4. La producció audiovisual a Catalunya
- 4.1 Dimensió i estructura del sector de la producció a Catalunya
- 4.2 La indústria cinematogràfica a Catalunya
- 4.2.1 La producció cinematogràfica
- 4.2.2 L'oferta i el consum cinematogràfics
- 4.2.3 El cinema en català
5. Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya
6. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual
- 6.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya
- 6.1.1 Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC)
- 6.1.2 Departament de la Presidència
- 6.1.3 Institut Català de Finances (ICF)
- 6.2 Finançament d'obres audiovisuals europees
- 6.3 Ajuts de l'Estat espanyol
- 6.4 Ajuts de la Unió Europea
- 6.4.1 Programa MEDIA (2007-2013) i MEDIA Mundus (2011-2013)
- 6.4.2 Balanç de resultats del programa MEDIA 2007. Any 2011

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
- 2.2 La ràdio digital
3. L'audiència de ràdio a Catalunya
4. Programació radiofònica: l'oferta generalista
- 4.1 Característiques generals de la programació
- 4.2 Ràdios d'àmbit català
- 4.2.1 Catalunya Ràdio
- 4.2.2 COMRàdio
- 4.2.3 RAC1
- 4.3 Ràdios d'àmbit estatal amb desconnexions
- 4.3.1 SER
- 4.3.2 Onda Cero
- 4.3.3 COPE
- 4.3.4 ABC Punto Radio
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
- 2.1.1 Televisió pública
- 2.2 Televisió d'abast estatal
- 2.2.1 Televisió per ones
- 2.2.2 Televisió mitjançant altres tecnologies
- 2.3 Televisió local
- 2.3.1 Televisió local pública
- 2.3.2 Televisió local privada
- 2.4 El televisor connectat

3. El consum i l'audiència de televisió
- 3.1 L'audiència de televisió a Catalunya
- 3.2 El consum de televisió a Catalunya
- 3.3 L'audiència i el consum a l'Estat espanyol
4. Origen de les produccions emeses per TVC i EDC
- 4.1 La difusió d'obra europea a TV3, 33 i Super3/3XL
- 4.2 La difusió d'obra europea a 8tv
- 4.3 Origen de les produccions a TV3, el 33 i el Super3/3XL
- 4.3.1 Produccions en solitari
- 4.3.2 Produccions en col·laboració entre diferents països
- 4.4 Origen de la producció a 8tv
- 4.4.1 Produccions en solitari
- 4.4.2 Produccions en col·laboració entre diferents països
- 4.5 Origen de les produccions a TV3, 33 i Super3/3XL i gènere dels continguts
- 4.5.1 El gènere de les produccions a TV3
- 4.5.2 El gènere de les produccions al 33
- 4.5.3 El gènere de les produccions al Super3/3XL
- 4.6 Origen de les produccions de 8tv i gènere dels continguts
- 4.7 Gènere de les produccions en col·laboració amb TV3, el 33 i Super3/3XL
- 4.8 Gènere de les produccions en col·laboració amb 8tv
5. La programació de Televisió de Catalunya (TVC)
- 5.1 La programació de TV3
- 5.1.1 La graella setmanal
- 5.1.2 Distribució per tipologia de programes de la graella setmanal
- 5.2 La programació del 33
- 5.2.1 La graella setmanal
- 5.2.2 Distribució per tipologia de programes de la graella setmanal
- 5.3 La programació del Super3/3XL
- 5.3.1 Super3
- 5.3.2 El MIC
- 5.3.3 El 3XL
6. La producció pròpia de TVE a Catalunya
7. El pluralisme en els teletinformatius
- 7.1 El pluralisme polític en les televisions d'àmbit català
- 7.1.1 El context informatiu
- 7.1.2 Televisions de titularitat pública: TV3, el 3/24 i TVE a Catalunya
- 7.1.3 Televisió de titularitat privada: 8tv
- 7.2 El pluralisme polític en les televisions d'àmbit local
- 7.2.1 El context informatiu
- 7.2.3 Televisions locals de titularitat privada: Canal Català Vallès i ETV Llobregat Televisió
- 7.3 El pluralisme en les eleccions
- 7.3.1 Les eleccions municipals del 22 de maig
- 7.3.2 Les eleccions generals del 20 de novembre

Capítol V. El sector de les telecomunicacions i internet

1. Presentació
2. Situació d'internet al món
3. Infraestructures de telecomunicació
4. Situació d'internet a Europa i a l'Estat espanyol
5. Equipament TIC i usos d'internet a Catalunya
6. Mitjans de comunicació
7. Subvencions de la Generalitat de Catalunya a la digitalització en mitjans de comunicació
8. Continguts en català a internet

Capítol VI. La publicitat

1. Presentació
2. La inversió publicitària a Espanya
3. La inversió publicitària a Catalunya
4. La inversió publicitària en ràdio
5. La inversió publicitària en televisió
6. La inversió publicitària a internet

Síntesi

Introducció

D'acord amb l'article 12 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, "el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha d'elaborar anualment un informe sobre la seva actuació i la situació del sistema audiovisual a Catalunya, incloent-hi les propostes i les observacions que calguin per a facilitar el desenvolupament equilibrat del sector. L'informe anual, que ha d'ésser publicat, ha d'ésser lliurat al Parlament per mitjà de la corresponent comissió parlamentària, i també al Govern".

Complint aquest mandat, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) presenta l'INFORME SOBRE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA 2011, que explica els fets més destacats esdevinguts al llarg de l'any esmentat. Com en les edicions anteriors, l'estructura de l'INFORME manté els sis capítols i una síntesi final.

Així, seguint l'ordre dels informes anteriors, el primer capítol es dedica a l'anàlisi del marc legal en relació amb l'audiovisual el 2011. Un segon apartat dóna compte del sector des d'una perspectiva econòmica, de l'estructura de mercat, de l'activitat econòmica i producció del sector audiovisual, així com els ajuts econòmics i financers de caràcter públic. Els tres capítols següents se centren en els mitjans i les plataformes de distribució, tal com l'INFORME feia en les edicions anteriors: ràdio, televisió i el sector de les telecomunicacions i internet. I, finalment, l'estudi de l'evolució de l'audiovisual el 2011 es tanca amb un capítol sobre la publicitat i l'estudi de la inversió en aquesta matèria als mitjans de comunicació a Catalunya.

Una descripció més detallada dels capítols permet fer-se una idea sobre els principals ítems tractats en l'INFORME. En primer lloc, el capítol I es titula "Marc legal del sector audiovisual" i desenvolupa l'evolució normativa de l'any. L'atenció apunta cap a Catalunya, tenint en compte les novetats de l'Estat espanyol i de la Unió Europea que afecten la legislació i el desplegament normatiu catalans.

El capítol II porta com a nom "Estructura economicoempresarial del sector audiovisual". S'hi detallen els elements més rellevants de l'audiovisual quant a l'oferta i la demanda a Catalunya de continguts de televisió i de ràdio, siguin de titularitat pública o privada, i amb independència del sistema de transmissió i del suport emprats. També examina l'activitat econòmica generada el 2011 pels principals actors del sector, inclosa la producció audiovisual al Principat, l'estructura publicitària, així com els ajuts públics al sector al llarg de l'any.

Un cop feta l'anàlisi de l'audiovisual des dels vessants jurídics i econòmics dels dos primers capítols, l'INFORME adopta el prisma dels mitjans i de les tecnologies de distribució: la ràdio, la televisió i les telecomunicacions i internet conformen el paquet temàtic següent.

El capítol III se centra en la ràdio des de diversos àmbits: en primer lloc, l'oferta i els prestadors de serveis radiofònics tant públics com privats (en FM, OM i DAB). Seguidament, es tracta l'audiència del mitjà radiofònic, epígraf que inclou l'audiència de la ràdio parlada en català. A continuació, l'apartat sobre programació aborda els continguts emesos pels prestadors de caràcter generalista amb més audiència a Catalunya el 2011 (Catalunya Ràdio, COMRàdio i RAC1, d'àmbit català, i SER, Onda Cero, cadena COPE i ABC Punto Radio, d'àmbit estatal amb desconnexions per a Catalunya). Finalment, el capítol III inclou una aproximació a la ràdio per internet. Aquest darrer apartat està en connexió amb altres parts de l'INFORME que expliquen noves formes de distribució i de consum de l'audiovisual, com ara l'epígraf "El televisor connectat", del capítol IV, dedicat a la televisió.

La televisió és l'objecte d'estudi del capítol següent. L'oferta d'aquest mitjà a Catalunya ocupa el primer lloc, siguin prestadors d'abast nacional, estatal o local. Així mateix, la tecnologia de transmissió també és un factor important en aquest punt, ja que es reporten els diferents sistemes de difusió (ones terrestres, ADSL i mòbil). A continuació, s'examinen el consum i l'audiència televisives a Catalunya el 2011, així com altres qüestions, com ara la programació de TVC, que s'exposa mitjançant un estudi de l'estructura i les tipologies de programes de l'oferta de TV3, el 33 i el Super3/33. El capítol també analitza l'emissió de producció europea de TVC i 8tv, la producció pròpia de TVE a Catalunya i el pluralisme dels teletinformatius dels principals prestadors.

El capítol V, "El sector de les telecomunicacions i internet", aporta llum sobre les innovacions d'internet al món i les infraestructures de telecomunicacions en diferents nivells geogràfics (món, Europa, Espanya i Catalunya). D'altra banda, també es descriuen l'estat i la presència de la llengua catalana a la xarxa.

El darrer capítol versa sobre la publicitat i la inversió que genera aquest sector en els mitjans (ràdio i televisió) i internet. Es repassen les xifres, sovint globals, del mercat espanyol sense desagregació per a Catalunya, sobre el mercat publicitari i els principals actors econòmics d'aquesta activitat.

En darrer terme, la síntesi recull les principals novetats de l'audiovisual a Catalunya durant l'any 2011 exposades en aquest INFORME.

Capítol I. Marc legal del sector audiovisual

1. Presentació

Aquest capítol té com a objectiu l'anàlisi de les actuacions normatives més significatives a Catalunya i a l'Estat espanyol que han definit el sector audiovisual durant l'any 2011. L'anàlisi inclou també els àmbits d'actuació europeu i internacional.

L'escenari general en què s'han desenvolupat aquestes accions ha estat marcat per la substitució de la tecnologia analògica per la digital en les emissions televisives per ones terrestres l'any 2010, amb la consegüent reordenació de l'espai radioelèctric que l'encesa digital ha deixat lliure (l'anomenat *dividend digital*). Aquest element marca la majoria de les normes i de les decisions –sobretot pel que fa a Espanya–, que s'adrecen a l'aplicació d'aquest espai per a l'ús de les comunicacions mòbils, amb una incidència especial en el desenvolupament de la banda ampla.

També s'ha de prendre en consideració un altre factor que ha marcat l'evolució del sector, com ho és la crisi econòmica que afecta Espanya, i que ha comportat el desenvolupament de marcs normatius condicionats per una situació econòmica adversa.

Tenint en compte aquest context, a continuació se sintetitzen les actuacions més rellevants dutes a terme tant amb referència a Catalunya com a Espanya, així com en l'àmbit comunitari i internacional.

En primer lloc, en l'àmbit de Catalunya, cal destacar la simplificació de l'estructura empresarial de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, realitzada mitjançant l'absorció de dues filials d'aquest grup, aprovada pel Govern el 24 de maig de 2011.

Quant al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, dins de la seva activitat ordinària ha aprovat la Instrucció general sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya. La nova Instrucció general també concreta el sistema de doble finançament o de finançament mixt del servei públic de ràdio que estableixen les principals normes sectorials, és a dir, la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, la Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual i la Comunicació de la Unió Europea (2009/C257/01) sobre ajuts estatals per al finançament dels serveis públics de radiodifusió.

En relació amb l'Estat espanyol, se n'analitza, entre d'altres, el Reial decret 162/2011, de 14 de novembre, regulador de diversos aspectes que conté la Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, relatiu a la comunicació comercial televisiva. Tal com expressa aquest Reial decret, que només és aplicable als prestadors de serveis d'àmbit de cobertura estatal, té com a finalitat concretar o aclarir alguns aspectes de l'activitat publicitària que no es van desenvolupar suficientment o amb la claredat necessària a la Llei i que, majoritàriament, fan al·lusió al còmput de temps d'algunes de les formes d'activitat publicitària, com ara l'autopromoció, la telepromoció, el patrocini i les comunicacions comercials en la retransmissió d'esdeveniments esportius.

També s'explica en aquest apartat la reforma del règim electoral, la qual afecta parcialment la publicitat i la informació electorals en els mitjans de comunicació mitjançant la Llei orgànica 2/2011. D'acord amb l'exposició de motius de la Llei esmentada, "la reforma incideix [...] en la publicitat i informació electoral en els mitjans de comunicació. D'una part, estén la prohibició de contractar espais de publicitat electoral, avui vigent per als mitjans de titularitat pública, a les emissores de televisió privada. D'una altra, en relació amb la informació electoral, manté el respecte als principis de pluralisme polític i social, així com a la igualtat, proporcionalitat i neutralitat informativa, en el conjunt de la programació dels mitjans de comunicació de titularitat pública durant el període electoral i, en la línia del que indiquen els acords de la Junta Electoral Central i la jurisprudència del Tribunal Suprem, fa extensible a les televisions de titularitat privada el respecte als esmentats principis en els debats i entrevistes electorals, així com en la informació relativa a la campanya electoral, tot això d'acord amb les instruccions i resolucions que, a aquest efecte, dicti la Junta Electoral Central".

Les novetats en matèries no relacionades directament, però amb incidència en el sector de la comunicació audiovisual, configuren l'apartat 3.3 del capítol, que aborda diverses reformes referides a les telecomunicacions i l'espectre radioelèctric.

Entre d'altres, en aquest apartat s'hi exposa el següent:

- a) Reial decret 726/2011, de 20 de maig, que modifica el Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció dels usuaris, en el qual es recullen les diverses condicions per al servei de comunicacions electròniques de banda ampla, així com la delimitació, el contingut i els requisits de prestació del servei universal i les obligacions del prestador designat. La modificació també regula la protecció dels usuaris i el dret d'accés de les persones discapacitades.

- b) Amb relació a l'ús de l'espectre radioelèctric, el 2011 l'activitat del Govern de l'Estat s'ha adreçat bàsicament a continuar el procés per reordenar l'espai que s'està desocupant, bé per causa de l'apagada analògica, bé per l'extinció de diverses concessions demanials (ja que l'espectre radioelèctric té aquesta naturalesa), bé per reversió a l'Estat d'algunes de les bandes de freqüències objecte d'aquestes concessions.

Els principals instruments jurídics al voltant dels quals es vertebrava aquesta reordenació són, bàsicament, el Reial decret 458/2011, d'1 d'abril, sobre actuacions en matèria d'espectre radioelèctric per al desenvolupament de la societat digital (en aplicació d'aquesta norma, ja s'han atorgat concessions de diverses subbandes mitjançant concurs públic, en alguns casos, o subhasta pública, en d'altres); el Reial decret 169/2011, d'11 de febrer (que modifica el Reial decret 365/2010, de 26 de març, regulador de l'assignació dels múltiples de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica i el Reial decret 691/2010, de 20 de maig, pel qual es regula la televisió digital terrestre en alta definició), i el Pla marc del dividend digital, aprovat el 18 de novembre de 2011, el qual preveu diverses fases per a la distribució d'aquest espai, les quals han de finalitzar l'1 de gener de 2015.

- c) Finalment, una altra actuació rellevant pel que fa a aquesta matèria és el Pla de digitalització del servei de radiodifusió sonora aprovat pel Govern espanyol el 10 de juny de 2011. Cal tenir en compte que, al contrari que en el cas de la televisió, la tecnologia digital no es va establir com una tecnologia de substitució en el cas de la radiodifusió sonora. Amb aquest Pla, el Govern de l'Estat acorda una sèrie de mesures per impulsar la digitalització de la ràdio, la primera de les quals ha estat el Reial decret 802/2011, de 10 de juny, de modificació del Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora digital, aprovat pel Reial decret 1287/1999, de 23 de juliol. La modificació introdueix un règim de compliment d'especificacions tècniques més obert que l'anteriorment vigent i unes obligacions de cobertura més flexibles en funció de l'audiència, per tal de facilitar el canvi de tecnologia.

Respecte de les actuacions de la Unió Europea, recollides a l'apartat 4, cal destacar la signatura del Conveni europeu sobre la protecció jurídica dels serveis d'accés condicional o basats en aquest accés. La signatura del Conveni ha estat autoritzada per la Decisió de 29 de novembre de 2011 del Consell Europeu, que va considerar necessari elaborar una eina per a la protecció jurídica dels serveis de televisió codificats. El Conveni estableix polítiques d'actuació conjunta entre els estats participants i, en alguns casos, amb tercers estats.

També s'hi analitza la Sentència de 24 de novembre de 2011 de la Sala Primera del Tribunal de Justícia Europeu, que condemna Espanya per l'incompliment del còmput de temps en les emissions de comunicacions comercials en diverses cadenes estatals de televisió.

Finalment, es comenten algunes de les actuacions més significatives de la Comissió Europea en relació amb les tecnologies de la comunicació i multimèdia, amb especial incidència en el desenvolupament de les xarxes digitals d'alta velocitat i l'impuls de l'administració electrònica, així com les derivades de l'Agenda Digital per a Europa.

Pel que fa a les actuacions en l'àmbit internacional, mereix un comentari especial l'informe anual elaborat per la Unió Internacional de Telecomunicacions, *Mesurament de la societat de la informació*, publicat el mes de setembre de 2011.

També en aquest apartat s'hi fa esment de la incorporació de quatre nous països a la Convenció sobre la protecció de la diversitat de les expressions culturals, aprovada per la UNESCO, concretament les de Costa Rica, Gàmbia, República Unida de Tanzània i Palestina.

A l'últim, s'enumeren alguns esdeveniments relacionats amb el sector de la comunicació audiovisual que s'han produït en diferents països.

2. Catalunya

2.1 Actualització de les competències i de l'estructura de la Direcció General de Mitjans Audiovisuals del Departament de la Presidència

El Govern ha aprovat l'any 2011 diversos decrets relatius a l'estructura del Departament de la Presidència, en el qual s'integra la Direcció General de Mitjans Audiovisuals, que té competència en matèria de polítiques generals d'actuació pel que fa als mitjans de comunicació. Aquesta responsabilitat es concreta en les funcions que li atribueix l'article 40.1 del Decret 325/2011, de 26 d'abril.

Entre els decrets aprovats, cal ressaltar els següents:

- a) Decret 1/2011, de 4 de gener, de reestructuració del Departament de la Presidència.²³⁴

234. <<http://www.gencat.cat/diari/5790/11004002.htm>>

- b) Decret 261/2011, de 15 de febrer, pel qual es modifiquen el Decret 1/2011, de 4 de gener, de reestructuració del Departament de la Presidència, i el Decret 52/2011, de 4 de gener, d'estructuració del Departament d'Empresa i Ocupació.²³⁵
- c) Decret 325/2011 de 26 d'abril, de reestructuració del Departament de la Presidència.²³⁶ Aquest decret ha derogat el primer, ha simplificat l'estructura orgànica i funcional del Departament i ha definit les funcions de les diverses unitats.

Mitjançant el Decret 261/2011, de 15 de febrer, el Govern adscriu la Subdirecció General d'Ordenació de l'Espai de Comunicació Audiovisual a la Direcció General de Mitjans Audiovisuals i li atribueix tres funcions noves: "Elaborar plans d'actuació estratègics destinats a impulsar i desenvolupar el sector de la comunicació audiovisual de Catalunya; fer propostes de planificació de l'espectre radioelèctric, en relació amb els serveis de comunicació audiovisual, i exercir les facultats de control, inspecció i sanció en matèria de mitjans de comunicació audiovisual, incloses les emissions no emparades per cap títol habilitant". D'aquestes funcions se n'exclouen les que són competència del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i d'altres organismes.

2.2 Servei públic audiovisual de competència de la Generalitat de Catalunya. Televisió de Catalunya, SA

El 22 de febrer de 2011, el Govern ha autoritzat²³⁷ a la societat mercantil Televisió de Catalunya, SA, la contractació dels drets d'emissió en obert dels partits de futbol de la *UEFA Champions League* per a les temporades 2012-2013, 2013-2014 i 2014-2015 per un import mínim total de 5 milions d'euros anuals i un import màxim total de 15 milions anuals. L'autorització de la contractació esmentada s'ha fet en favor de la *Union des Associations Européennes de Football*.

Així mateix, dins del Pla de racionalització i simplificació de l'estructura del sector públic, aprovat mitjançant l'Acord d'1 de juny de 2010, el Govern també ha autoritzat, el 24 de maig de 2011,²³⁸ l'absorció de dues filials de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Activa Multimèdia Digital i CCRTV Interactiva, per part de Televisió de Catalunya, SA. La mesura respon a una de les fites incloses en el Pla de racionalització i simplificació de l'estructura del sector públic, d'acord amb la qual es preveia la reducció, de sis a tres, del nombre d'empreses de la Corporació. Aquesta mesura tenia el triple objectiu de "simplificar l'estructura del grup, optimitzar-ne la gestió i millorar-ne l'eficiència", per tal de garantir el manteniment del nivell de qualitat i de competitivitat del servei públic de televisió. Amb aquesta modificació estructural, el Govern preveia un estalvi aproximat de 5,7 milions d'euros entre els anys 2011 i 2012.

2.3 Contractació de la publicitat institucional de la Generalitat de Catalunya

Entre les mesures de contenció de la despesa pública, el Govern va aprovar uns criteris nous per aconseguir millors condicions econòmiques en la contractació de la publicitat institucional de la Generalitat de Catalunya, mitjançant l'adjudicació, el 15 de febrer de 2011, de l'Acord marc de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació.²³⁹ La supervisió i la contractació de l'objecte a què es refereix l'Acord s'atribueix a la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió del Departament de la Presidència. L'objectiu és coordinar les campanyes de publicitat institucional dels departaments de la Generalitat a càrrec d'aquesta Direcció General, a la qual en correspon el disseny creatiu i la producció. Per contra, el finançament i la inserció s'atribueix al departament escaient.

2.4 Sentència de 30 de març de 2011 del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya

En relació amb l'activitat jurisprudencial del 2011, cal esmentar la sentència dictada per la Secció Tercera de la Sala Contenciosa Administrativa del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya, de 30 de març,²⁴⁰ en el recurs contenciós administratiu que va interposar l'any 2006 l'Associació Catalana de Ràdio contra la Resolució PRE/3315/2006, de 17 d'octubre, del Govern de la Generalitat de Catalunya, publicada al *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* el 23 d'octubre de 2006.²⁴¹

235. <http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/MC/SMC/Documents/Arxius/decret2612011_modif_reestructuraciopresidencia.pdf>

236. <<http://www.gencat.cat/eadop/imatges/5867/11110093.pdf>>

237. <http://www.gencat.cat/acordsdegovern/20110222/20110222_AG.pdf>

238. <<http://www.gencat.cat/acordsdegovern/20110524/04.htm>>

239. <http://www.gencat.cat/acordsdegovern/20110215/20110215_AG.pdf>

240. Consell General del Poder Judicial (www.poderjudicial.es). Referència buscador de jurisprudència Consell General del Poder Judicial STSJ CAT 4210/2011>

241. <http://www20.gencat.cat/portal/site/portaldogc/menuitem.c973d2fc58aa0083e4492d92b0c0e1a0/?vgnnextoid=485946a6e5dfe210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&appInstanceName=default&action=fitxa&documentId=428496&language=ca_ES>

La resolució impugnada reservava vint-i-dues freqüències de radiodifusió sonora (vegeu la taula 1) planificades en el Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència, aprovat pel Reial decret 964/2006, d'1 de setembre,²⁴² per a la prestació del servei públic audiovisual per part d'entitats locals, sotraient-les de la gestió privada. El Govern de la Generalitat va adjudicar les freqüències esmentades al Consorci de Comunicació Local.

Taula 1. Freqüències afectades per la Sentència del TSJ Catalunya núm. 4210/2011

Localitat / centre emissor	Freqüència
Berga-Figuerassa	90.9 MHz
Guardiola	98.0 MHz
Igualada	97.9 MHz
Manresa-Montserrat	88.1 MHz
Sant Celoni-Montseny	91.3 MHz
Sant Pere de Ribes-Montgròs	89.9 MHz
Vic-Collspina	95.7 MHz
Calonge-Platja d'Aro	90.8 MHz
Lloret Mar	93.7 MHz
Olot	92.9 MHz
Portbou-Colera	89.6 MHz
Puigcerdà-Alp	94.2 MHz
Ripoll	91.0 MHz
Cervera	88.1 MHz
Pont Suert	91.0 MHz
Solsona-Olius	88.2 MHz
Sort-Soriguera	91.7 MHz
Tremp	88.1 MHz
Vielha-Eth Aro	91.7 MHz
Montblanc-Figuerola	87.6 MHz
Tortosa-Monte Caro	99.0 MHz
Vendrell-Baix Penedès	89.6 MHz

Font: Sentència del TSJ Catalunya núm. 4210/2011.

L'entitat recurrent –Associació Catalana de Ràdio (en endavant, ACR)– va impugnar la Resolució del Govern i va demanar-ne l'anul·lació perquè la considerava contrària a l'ordenament jurídic.

L'argumentació principal de l'ACR es basava en el fet que l'assignació d'aquestes freqüències a un prestador públic suposava una infracció de l'apartat 2 de l'article 14 de l'annex I del Reial decret 964/2006, d'1 de setembre. D'acord amb aquest article, la gestió de les freqüències que descriu l'annex II (entre les quals, les que són objecte de l'Acord impugnat) correspon a persones físiques o jurídiques privades, llevat de la concurrència de causes excepcionals que en justifiquin la gestió pública (apartat 3 de l'article 14 de l'annex I del mateix Reial decret 964/2006, d'1 de setembre).

La Sala va considerar que els criteris justificatius de l'assignació de les freqüències en favor del Consorci no s'havien acreditat ni en constaven provades en el procés les causes d'excepcionalitat, que serien les que haurien justificat l'atribució directa de les freqüències al Consorci de Comunicació Local. Tampoc no es va practicar prova pericial que acredités que l'adjudicació de les vint-i-dues freqüències al Consorci de Comunicació Local s'havia realitzat amb l'objectiu de garantir la continuïtat de la xarxa, com al·legava la part demandada.

A més, la Sala tampoc no va considerar justificades les necessitats de radiodifusió pública invocades, respecte de les quals ja existeix la reserva corresponent que estableix el Reial decret 964/2006, d'1 de setembre, i, per tant, que hagin de ser satisfetes a costa de la part d'espai radioelèctric destinat a la gestió per part de particulars.

242. <<http://www.boe.es/boe/dias/2006/09/18/pdfs/A32718-32760.pdf>>

Per tot això, la Sala va estimar el recurs interposat per l'ACR anul·lant la resolució recorreguda i ordenant que les freqüències reservades indegudament fossin objecte de nova assignació, conforme a dret.²⁴³

2.5 Consell de l'Audiovisual de Catalunya

2.5.1 Aprovació de la Instrucció general sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya

El 10 de març de 2011, el Ple del Consell va adoptar l'Acord 33/2011,²⁴⁴ mitjançant el qual es va aprovar la Instrucció general sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya.

L'apartat 4 de l'article 100 de la LCA estableix, pel que fa a les limitacions a la presència de continguts publicitaris en el servei públic audiovisual de Catalunya, que "en el cas del servei públic de ràdio, correspon al Consell de l'Audiovisual de Catalunya la determinació, mitjançant instrucció, dels límits a la presència de continguts publicitaris i de patrocini". En desenvolupament d'aquesta previsió, la Instrucció general parteix dels criteris que estableix la LCA, la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (LGCA) i, en l'àmbit comunitari, especialment, la Comunicació (2009/C257/01) sobre ajuts estatals per al finançament dels serveis públics de radiodifusió.²⁴⁵

A l'exposició de motius, s'hi assenyalava que el legislador català ha optat pel model de "doble finançament" o de "finançament mixt" del servei públic audiovisual, d'una banda, amb la "presència principal, estable i equilibrada de fons públics, subministrats sobre la base d'un contracte programa de durada pluriennal i en el marc de l'assumpció d'un seguit d'objectius –missions– de servei públic" i, de l'altra, "amb la presència, limitada, d'ingressos provinents de la publicitat, de la comercialització de continguts i de la prestació de serveis de valor afegit".

Si bé el legislador estatal ha optat per eliminar les emissions de comunicacions comercials audiovisuals en els mitjans de titularitat pública –Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporació RTVE–,²⁴⁶ la LGCA ha refermat (article 43) l'autonomia del règim de finançament del servei públic diferent de l'estatal, ja que estableix que "l'Estat, les comunitats autònomes i les entitats locals han de determinar normativament, per al seu àmbit de competència, el sistema de finançament del seu servei públic de comunicació audiovisual. Aquest sistema ha de ser compatible amb la normativa vigent en matèria de competència."

La Instrucció general consta de quatre títols (vegeu la taula 2), que responen als quatre grans blocs en què s'articula, una disposició addicional i una de final relativa a l'entrada en vigor. El títol primer conté les disposicions de caràcter general; el segon estableix els límits a la regulació dels continguts a les comunicacions comercials del servei públic de ràdio; el tercer inclou els límits a la presència de missatges publicitaris al servei públic de ràdio, i el quart fixa el règim sancionador.

Pel que fa al títol primer, defineix l'objecte i l'àmbit subjectiu d'aplicació de la Instrucció general, i estableix les definicions operatives als efectes de les previsions que conté l'articulat. També s'hi inclou una previsió expressa relativa al principi de neutralitat tecnològica, una referència a la separació entre el contingut editorial i les comunicacions comercials al servei públic de ràdio, una altra referència a les previsions del contracte programa del servei públic de ràdio relatives a les comunicacions comercials, i una darrera, a l'arxivament de les emissions.

La Instrucció general recull la definició de comunicació comercial que conté la LGCA i l'adapta a l'objecte i a l'àmbit d'aplicació propis d'aquesta norma. A aquest efecte, les comunicacions comercials al servei públic de ràdio es defineixen (lletra c de l'article 3) com "els sons i els missatges destinats a promocionar, de manera directa o indirecta, els béns o els serveis d'una persona física o jurídica dedicada a una activitat econòmica. Aquests sons i aquests missatges acompanyen un programa o s'hi inclouen a canvi d'una contraprestació a favor del prestador del servei públic. També s'entén per *comunicació comercial al servei públic de ràdio* els missatges radiofònics que emeten les administracions públiques de Catalunya. Aquestes comunicacions han de complir els requisits que estableix l'apartat 2 de l'article 109 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya; la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional,²⁴⁷ i l'article 4 de la Llei de l'Estat 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional.²⁴⁸ En tot cas, a l'efecte d'aquesta Instrucció general i sens perjudici que existeixin altres formats, són formes de comunicació comercial al servei públic de ràdio: el missatge publicitari radiofònic i el patrocini radiofònic."

243. La sentència ha esdevingut ferma, ja que el Consorci de Comunicació Local ha renunciat al recurs de cassació interposat per ell mateix. Com a conseqüència, el 17 d'octubre de 2012, el Tribunal Suprem ha decretat l'arxivament del recurs.

244. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Normativa/Acord_33_2011_Instrucci_limits_presencia_comunicacions_comercial_rev_DOGC.pdf>

245. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:257:0001:0014:ES:PDF>>

246. <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2009/08/31/pdfs/BOE-A-2009-13988-C.pdf>

247. <<http://www.gencat.cat/eadop/imatges/3300/00363126.pdf>>

248. <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2006/01/02/pdfs/A00003-00006.pdf>

El títol segon estableix els límits a la regulació dels continguts a les comunicacions comercials del servei públic de ràdio. S'estructura en dos capítols, relatius a l'emissió de comunicacions comercials al servei públic de ràdio i a l'emissió de patrocini al servei públic de ràdio, respectivament.

El títol tercer recull les previsions relatives als límits a la presència de missatges publicitaris al servei públic de ràdio i regula la durada dels missatges publicitaris, així com les regles de còmput de temps. Pel que fa a les regles de còmput de temps, no s'hi consideren inclosos els espais d'autopromoció ni el temps dedicat al patrocini radiofònic. Tampoc no són objecte de còmput els missatges publicitaris de servei públic ni els de caràcter benèfic, sempre que hagin obtingut l'exempció corresponent i s'emetin gratuïtament. Els prestadors del servei públic de ràdio que es vulguin acollir a l'exempció de còmput de temps han de formalitzar la sol·licitud corresponent, preferiblement per via telemàtica, al Consell i trametre la documentació que es detalla al text de la Instrucció general.

El títol quart conté les disposicions relatives al règim sancionador. En concret, la responsabilitat per la comissió d'infraccions i les infraccions i les sancions aplicables en cas d'incompliment de les previsions que inclou la Instrucció general.

En darrer lloc, la disposició addicional única fa referència a la revisió de la Instrucció general als dos anys d'haver entrat en vigor, atesa la naturalesa, l'impacte i la dimensió del sector audiovisual al qual s'adreça.

La disposició final estableix l'entrada en vigor de la Instrucció general en el termini d'un mes d'haver estat publicada en el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* (DOGC), el 30 de març de 2011.²⁴⁹

Taula 2. Sistemàtica de la Instrucció general sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya

Sistemàtica de la Instrucció general		
Títol I. Disposicions de caràcter general	Article 1. Objecte Article 2. Àmbit d'aplicació Article 3. Definicions Article 4. Neutralitat tecnològica Article 5. De la separació entre en el contingut editorial i les comunicacions comercials al servei públic de ràdio Article 6. Adequació de les comunicacions comercials a les missions de servei públic Article 7. Arxivament de les emissions del servei públic de ràdio	
Títol II. Dels límits als continguts de les comunicacions comercials del servei públic de ràdio	Capítol I. De l'emissió de comunicacions comercials al servei públic de ràdio	Article 8. Comunicacions comercials prohibides Article 9. Protecció de la infància i l'adolescència davant les comunicacions comercials Article 10. Comunicacions comercials sobre determinats béns o serveis
	Capítol II. De l'emissió de patrocini al servei públic de ràdio	Article 11. El patrocini radiofònic Article 12. Emissions i subjectes exclosos del patrocini radiofònic
Títol III. Dels límits a la presència de missatges publicitaris al servei públic de ràdio	Article 13. Durada per hora i dia Article 14. Regles de còmput	
Títol IV. Règim sancionador	Article 15. Potestat sancionadora Article 16. Infraccions i sancions	
Disposició addicional		
Disposició final		

Font: Elaboració pròpia.

249. <http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/AppJava/PdfProviderServlet?documentId=576535&type=01&language=ca_ES>

2.5.2 Nomenaments

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en sessió duta a terme el 19 d'octubre de 2011,²⁵⁰ va nomenar Carme Figueras i Siñol consellera secretària de l'organisme. La consellera Figueras és membre del Consell des de l'any 2010 i va substituir en la secretaria Santiago Ramentol i Massana.

3. Estat

3.1 Llei 2/2011, de 4 de març, d'economia sostenible, i Llei orgànica 4/2011, d'11 de març, complementària de la Llei d'economia sostenible, per la qual es modifiquen les lleis orgàniques 5/2002, de 19 de juny, de les qualificacions i de la formació professional, 2/2006, de 3 de maig, d'educació, i 6/1985, d'1 de juliol, del poder judicial
La Llei 2/2011, de 4 de març, d'economia sostenible (LES)²⁵¹ s'ha promulgat davant la situació de crisi de l'economia espanyola, i té com a objecte, d'acord amb el que estableix l'article 1, "introduir en l'ordenament jurídic les reformes estructurals necessàries per crear condicions que afavoreixin un desenvolupament econòmic sostenible".

La Llei introdueix mesures en diferents àmbits de l'economia espanyola i s'estructura en un títol preliminar i quatre títols més amb una gran quantitat de disposicions (vint d'addicionals, nou de transitòries, una de derogatòria i seixanta de finals), amb les quals es modifiquen molts aspectes que incideixen en l'economia espanyola. Així, el títol I s'orienta a establir reformes en el sector públic per tal d'enfortir l'entorn econòmic i la competitivitat, amb projecció sobre l'actuació de les administracions públiques. Entre aquestes mesures, en destaquen les que fan referència a les autoritats reguladores (capítol II), dins d'un marc horitzontal d'actuació comuna: la reducció del nombre de membres del consell i la introducció de mecanismes de rendició de comptes. Aquestes reformes afecten bàsicament la Comissió Nacional d'Energia, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones i la Comissió Nacional del Sector Postal. Bona part dels seus preceptes són d'aplicació a la Comissió Nacional de la Competència. Altres reformes d'aquest títol s'adrecen als mercats financers, de les assegurances i els fons de pensions, així com de la contractació pública, i incideixen especialment en la transparència i la protecció dels clients.

Els títols II i III s'adrecen a la competitivitat del sistema econòmic (simplificacions administrativa i tributària, activitat cadastral, impuls a la investigació i innovació i sistema de formació professional) i a la sostenibilitat ambiental (model energètic, reforma del sistema del sector del transport i de l'habitatge), respectivament.

Finalment, el títol IV estableix les eines necessàries per aplicar i avaluar la Llei.

Entre les disposicions finals se'n poden destacar:

- a) Disposició final tercera: modificació de l'apartat 1 de l'article 8 de la Llei 15/2007, de 3 de juliol, de defensa de la competència, pel que fa a les operacions de concentració.
- b) Disposició final trenta-quatre: modificació de l'article 48 de la Llei 32/2003, de 3 de novembre, general de les telecomunicacions, pel que fa a l'organització i les funcions de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- c) Disposició final trenta-cinquena: modificació de l'apartat 2 de l'article 12, de l'article 17, de l'article 20, de l'apartat 2 de l'article 28, de l'apartat 2 de l'article 29, de l'apartat 1 de l'article 30, dels apartats 1, 3 i 5 de l'article 33 i de l'article 34 de la Llei 15/2007, de 3 de juliol, de defensa de la competència, relatius a diversos aspectes reguladors de la Comissió Nacional de la Competència.
- d) Disposició final quaranta-unena: modificació del paràgraf setè de l'apartat 3 de l'article 5 i del paràgraf primer de l'apartat 1 de l'article 49 i nova disposició addicional setena de la LGCA, en relació amb l'obligació de destinar el 60% de l'obligació de finançament a la producció en alguna de les llengües oficials de l'Estat espanyol, amb la nova constitució i el nomenament dels membres del Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals i amb la previsió de no considerar com a publicitaris els anuncis de servei públic o de caràcter benèfic.
- e) Apartat quatre de la disposició final quaranta-tresena: modificació de l'article 158 del Text refós de la Llei de propietat intel·lectual, aprovat pel Reial decret legislatiu 1/1996, de 12 d'abril,²⁵² per a la creació de la Comissió de Propietat Intel·lectual.
- f) Disposició final cinquantesena: modificació de l'article 38 de la Llei 13/1996, de 30 de desembre, de mesures fiscals, administratives i de l'ordre social,²⁵³ per a la creació d'una nova taxa per examen de pel·lícules cinematogràfiques i altres obres audiovisuals, per a la qualificació per grups d'edat.

250. <http://portaladogc.gencat.cat/utillsEADOP/AppJava/PdfProviderServlet?documentId=591484&type=01&language=ca_ES>

251. <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2011/03/05/pdfs/BOE-A-2011-4117-C.pdf>

252. <<http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>>

253. <<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1996-29117>>

Pel que fa a la Llei orgànica 4/2011, d'11 de març, complementària de la Llei d'economia sostenible (LES), per la qual es modifiquen les lleis orgàniques 5/2002, de 19 de juny, de les qualificacions i de la formació professional, 2/2006, de 3 de maig, d'educació, i 6/1985, d'1 de juliol, del poder judicial,²⁵⁴ el legislador basa la necessitat de promulgar la Llei orgànica esmentada en el fet que les reformes que preveu la LES impliquen modificar diversos preceptes que tenen caràcter orgànic. Tal com recull el preàmbul de la Llei, "atenent les directrius de tècnica normativa que aconsellen incloure en textos diferents els preceptes de naturalesa ordinària i els preceptes de naturalesa orgànica", aquesta Llei orgànica "aborda la regulació dels aspectes orgànics en matèria educativa que complementen les disposicions de la Llei d'economia sostenible".

En la disposició final tercera de la Llei orgànica 4/2011, es modifica la LGCA, que regula, entre d'altres, la comunicació comercial televisiva de naturalesa política. Cal tenir en compte, així mateix, que aquesta nova normativa pot incidir sobre la publicitat electoral en sentit estricte, matèria regulada, al seu torn, per una altra llei orgànica. Així, la disposició final tercera esmentada estableix que: "1. L'apartat 6 de l'article 18 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, passa a tenir la redacció següent: «6. Està prohibida la comunicació comercial televisiva de naturalesa política, excepte en els supòsits que preveu la Llei orgànica 5/1985, de 19 de juny, del règim electoral general. 2. La present disposició final té naturalesa de llei ordinària.»".

3.2 Comunicació audiovisual

3.2.1 Ordre PRE/1483/2011, de 3 de juny, per la qual es publica l'Acord de 3 de juny de 2011 del Consell de Ministres, per impulsar la constitució efectiva del Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals

L'Ordre PRE/1483/2011, de 3 de juny,²⁵⁵ publica l'Acord de 3 de juny de 2011 del Consell de Ministres, mitjançant el qual el Govern aprova les mesures necessàries per impulsar la creació del Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals (CEMA), el nomenament dels seus membres i l'aprovació tant del reial decret sobre l'estructura orgànica del CEMA com del reglament de règim interior, d'acord amb el que preveu la LGCA, alhora que estableix els terminis per fer-les efectives.

Una de les novetats més significatives de la LGCA és la creació i regulació d'una autoritat audiovisual estatal. D'acord amb el que expressa el preàmbul de la Llei, "el Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals (CEMA) és l'òrgan regulador i supervisor del sector que ha d'exercir les seves competències sota el principi d'independència dels poders polítics i econòmics. [...] Són les seves funcions principals garantir la transparència i el pluralisme en el sector i la independència i imparcialitat dels mitjans públics així com del compliment de la seva funció de servei públic." La constitució del CEMA no s'ha produït fins al moment present, malgrat l'entrada en vigor de la LGCA l'1 de maig de 2010, i que el Consell de Ministres va aprovar l'Acord de 3 de juny de 2011, el qual inclou, com s'ha dit, les mesures necessàries per possibilitar-ne la constitució. També inclou un règim transitori fins a l'assumpció de les competències que li atribueix la LGCA.

3.2.2 Disposició adicional tercera del Reial decret llei 14/2011, de 16 de setembre, de mesures complementàries en matèria de polítiques d'ocupació i de regulació del règim d'activitat de les forces i cossos de seguretat de l'Estat (per la qual es modifica el paràgraf sisè de l'apartat 3 de l'article 5 de la LGCA)

El Reial decret llei 14/2011,²⁵⁶ mitjançant la disposició adicional tercera, modifica el paràgraf sisè de l'apartat 3 de l'article 5 de la LGCA, amb l'objectiu d'aclarir "la distribució de les obligacions de finançament per part dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual entre pel·lícules cinematogràfiques i pel·lícules i sèries de televisió".

D'acord amb la finalitat esmentada, la nova redacció d'aquest paràgraf de la LGCA és la següent: "Així mateix, els prestadors de serveis de comunicació audiovisual podran dedicar fins al 40 per 100 restant, i fins al 25 per 100 en el cas dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual de titularitat pública, del total de l'obligació respectiva de finançament a pel·lícules, sèries o minisèries per a televisió. Dins d'aquests percentatges, els prestadors de serveis de comunicació audiovisual de titularitat pública hauran de dedicar un mínim del 50% a pel·lícules o minisèries per a televisió". Aquesta nova redacció modifica, per tant, l'obligació dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual de finançar obres cinematogràfiques o audiovisuals; estableix que el percentatge de finançament pot arribar fins al 40% (fins al 25% en el cas dels públics) i el configura com un deure de màxims, ja que l'anterior redacció establí el percentatge com un mínim del 40% (o del 25% en el cas dels públics) de compliment obligat, sense que aquesta obligació de finançament pogués ser inferior del percentatge establert.

254. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/12/pdfs/BOE-A-2011-4551.pdf>>

255. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/06/04/pdfs/BOE-A-2011-9735.pdf>>

256. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/09/20/pdfs/BOE-A-2011-14910.pdf>>

3.2.3 Reial decret 1624/2011, de 14 de novembre, pel qual s'aprova el Reglament de desenvolupament de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, en relació amb la comunicació comercial televisiva

El Reial decret 1624/2011²⁵⁷ aprova el Reglament de desenvolupament de la LGCA en relació amb la comunicació comercial televisiva, amb l'objectiu d'aclarir i desenvolupar més àmpliament la regulació de la comunicació comercial televisiva que va establir la LGCA en relació amb aquesta activitat.

Per això, tal com s'explica en la introducció del mateix Reglament, conté diverses previsions que, entre d'altres, detallen l'abast dels drets i de les obligacions dels prestadors del servei de comunicació audiovisual quan emeten en la seva programació autopromocions i determinades formes de comunicació comercial, com ara telepromocions o patrocinis –incloent-hi la retransmissió d'esdeveniments esportius–, i concreten criteris adreçats a la finalitat d'aquest desenvolupament, ja esmentada.

L'àmbit subjectiu del reglament són els prestadors de comunicació audiovisual de cobertura estatal.

El Reglament, per tant, aclareix alguns aspectes sobre diverses previsions de la LGCA, com ara la de l'apartat 1 de l'article 14, relatiu a l'emissió televisiva de comunicacions comercials, que estableix el dret dels prestadors a emetre-les, confirma les limitacions del temps que s'hi pot dedicar i concreta que es considera hora de rellotge cadascuna de les hores naturals en què es divideix el dia.

Pel que fa a les interrupcions de programes que regula l'apartat 4 de l'article 14, el Reglament concreta què s'entén per *durada prevista* en els casos de pel·lícules, llargmetratges, programes informatius televisius i infantils, amb exclusió de la corresponent als espais publicitaris i autopromocions inclosos en aquells.

El Reglament també desenvolupa l'article 13 de la LGCA, que regula l'autopromoció i el límit temporal de 5 minuts al qual aquesta activitat resta sotmesa, amb una remissió a la normativa específica sobre publicitat. El Reglament desenvolupa aquesta remissió general i detalla quines activitats computen en el límit de 5 minuts, tot distingint entre autopromocions relatives a la programació i autopromocions relatives als productes. Aquest desenvolupament inclou el tractament temporal de les locucions verbals i especifica quines emissions d'autopromoció resten excloses del còmput dels 12 minuts.

Així mateix, el Reglament desenvolupa alguns aspectes de la telepromoció a l'efecte del que disposa l'article 14 de la LGCA. Per això, estableix els requisits per a l'exclusió del còmput de 12 minuts per hora de rellotge dels missatges publicitaris i de televenda a què es refereix l'article 14. El Reglament inclou previsions similars pel que fa al patrocini (article 16 de la LGCA), com també respecte de l'emissió comercial durant la retransmissió d'esdeveniments esportius a què es refereix el paràgraf tercer de l'apartat 4 de l'article 14 de la LGCA. I, finalment, estableix les condicions d'acord amb les quals s'ha de realitzar la publicitat en esdeveniments esportius mitjançant transparències o publicitat virtual.

3.2.4 Llei orgànica 2/2011, de 28 de gener, de modificació de la Llei orgànica 5/1985, de 19 de juny, del règim electoral general

La Llei orgànica 2/2011, de 28 de gener,²⁵⁸ recull els aspectes relatius a la reforma del règim electoral, d'acord amb l'informe elaborat per la Subcomissió constituïda per la Comissió Constitucional del Congrés dels Diputats, a proposta de tots els grups parlamentaris. Aquest informe, aprovat per la Comissió Constitucional el 30 de juny de 2010, va proposar la modificació de diferents preceptes de la Llei orgànica 5/1985, de 19 de juny, del règim electoral general (LOREG),²⁵⁹ atenent a les propostes presentades pels grups parlamentaris, així como als informes presentats pel Consell d'Estat i la Junta Electoral Central.

Així, l'article únic de la Llei orgànica 2/2011, de 28 de gener, modifica diversos preceptes de la Llei orgànica 5/1985, de 19 de juny, que incideix en grans àmbits:

- a) Formals, d'actualització d'aspectes concrets, com ara la denominació d'òrgans i institucions, així com la quantia de les sancions.
- b) Tècnics, amb la intenció d'introduir més precisió en el règim electoral (terminis de resolució de recursos, potestat d'unificació de doctrina de les juntes electorals i subvencions, entre d'altres).
- c) Reformes que afecten pròpiament el cens electoral i els procediments que s'hi refereixen (normes sobre campanyes electorals o procediments per a la votació).
- d) I, finalment, les modificacions que afecten la publicitat i la informació electorals en els mitjans de comunicació. Concretament, la rúbrica de la secció sisena del capítol VI del títol I, que regula aquest aspecte, es modifica i passa a dir-se "Utilització de mitjans de comunicació per a la campanya electoral". La modifi-

257. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/12/07/pdfs/BOE-A-2011-19207.pdf>>

258. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/01/29/pdfs/BOE-A-2011-1639.pdf>>

259. <<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-11672>>

cació afecta els articles 60 i 66 i l'apartat 7 de l'article 69. La novetat principal és l'equiparació entre els mitjans públics i privats, concretament en l'obligació de respectar els principis de pluralisme i d'igualtat, així com els de proporcionalitat i de neutralitat informativa en la programació emesa durant el període electoral. També es prohibeix, tant als mitjans de titularitat pública com a les televisions de gestió privada, la contractació d'espais publicitaris durant el període de campanya electoral i imposa l'obligació de reserva d'espais gratuïts de propaganda en les emissores de televisió i de ràdio de titularitat pública. També es prohibeix la publicació i la difusió o reproducció de sondejos electorals per qualsevol mitjà de comunicació.

3.2.5 Instruccions de la Junta Electoral Central 2/2011, 3/2011 i 4/2011, de 24 de març i 5/2011, 7 d'abril

En relació amb les modificacions de la LOREG realitzades per la Llei orgànica 2/2011, de 28 de gener, cal destacar diverses instruccions de la Junta Electoral Central, com ara les instruccions 2/2011,²⁶⁰ 3/2011²⁶¹ i 4/2011,²⁶² totes tres de 24 de març, i 5/2011,²⁶³ de 7 d'abril.

La Instrucció 2/2011, de 24 de març, interpreta l'article 50 de la LOREG,²⁶⁴ modificat per la Llei orgànica 2/2011, de 28 de gener, pel que fa a l'objecte i els límits de les campanyes institucionals i dels actes d'inauguració realitzats pels poders públics en període electoral i els criteris que, en relació amb aquesta matèria, va elaborar la Junta Electoral Central mitjançant la Instrucció de 13 de setembre de 1999.

Els principals elements que conté la Instrucció 2/2011, de 24 de març, fan referència a l'obligació per part dels poders públics de respectar els principis d'objectivitat, transparència i igualtat en les seves campanyes electorals. Així mateix, es prohibeix realitzar campanyes d'èxits assolits o que utilitzin imatges o expressions coincidents o similars a les utilitzades en les seves pròpies campanyes per alguna de les entitats polítiques concurrents a les eleccions, com tampoc no es pot realitzar cap acte d'inauguració d'obres o de serveis públics o projectes d'aquests serveis. Per contra, es permeten determinades campanyes, com ara les d'informació al ciutadà relativa a les llistes electorals, data del procés electoral, procediment de votació i requisits del vot per correu, les que resultin imprescindibles per a l'interès públic o el manteniment de serveis públics. Les juntes electorals són les encarregades de vetllar pel compliment d'aquestes obligacions.

Pel que fa a la Instrucció 3/2011, de 24 de març, té com a finalitat adaptar la modificació de l'article 53 de la LOREG, també modificat per la Llei orgànica 2/2011, de 28 de gener, pel que fa a la limitació imposada a les entitats que concorrin a les eleccions per realitzar determinats actes de propaganda electoral abans i després del període de campanya, com ara difusió de propaganda per qualsevol mitjà (cartells, suports comercials o insercions en premsa, ràdio o altres mitjans digitals). També resta prohibit contractar espais, suports o espais de propaganda, així com el repartiment de material amb aquesta finalitat. Aquesta propaganda s'ha de retirar en el moment de la convocatòria, si s'hagués difós amb anterioritat a aquest moment. Per contra, es permeten, entre d'altres, la intervenció i la participació en mítings o actes semblants, realització d'entrevistes o debats, la distribució de material que doni a conèixer la persona candidata o el programa electoral, la utilització de fotografies dels candidats amb la formació a què pertanyen i la seva exhibició en vehicles particulars amb informació de la celebració d'actes, o en les seus de les formacions a les quals pertanyen, l'enviament de *mailings* per donar a conèixer els candidats o els programes, la creació o la utilització de webs de recopilació d'informació dels candidats o de les formacions i la intervenció en xarxes socials, sempre que no impliqui una contractació comercial per realitzar-la.

De la mateixa manera que en la Instrucció anterior, s'atribueix a les juntes electorals les facultats per fer complir aquestes obligacions.

L'objectiu de la Instrucció 4/2011, la darrera de 24 de març, és també l'adaptació dels criteris aprovats prèviament per la Junta mateixa en relació amb l'article 66 de la LOREG, modificat també per la Llei orgànica 2/2011, de 28 de desembre. Concretament, es tracta de l'afegit d'un segon paràgraf, d'acord amb el qual durant el període electoral, les televisions privades han de respectar els principis de pluralisme i igualtat, de proporcionalitat i de neutralitat informativa en els debats i entrevistes electorals, així com en la informació relativa a la campanya electoral. En aquest sentit, també es recull la incidència de la modificació del sector que ha suposat la LGCA, i es fa necessària la concreció d'aquests principis al compliment dels quals resten subjectes les televisions, tant de titularitat pública com privada. Així, pel que fa a les primeres, estableix l'obligació de respectar els principis de pluralisme polític i social, d'igualtat, de proporcionalitat i de neutralitat informatives. També estableix que han d'informar els òrgans competents de les juntes electorals del pla de cobertura informativa de la campanya electoral. A més, atribueix als

260. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/28/pdfs/BOE-A-2011-5522.pdf>>

261. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/28/pdfs/BOE-A-2011-5523.pdf>>

262. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/28/pdfs/BOE-A-2011-5524.pdf>>

263. <<http://www.juntaelectoralcentral.es/portal/pls/portal/docs/1/7632033.PDF>>

264. <<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-11672>>

òrgans de direcció dels mitjans la decisió d'organitzar o difondre entrevistes o debats electorals, tot establint diversos criteris per organitzar-los (com ara, resultats obtinguts per les formacions en les darreres eleccions). La Instrucció també preveu un sistema de recursos respecte dels plans de cobertura informativa, i de les actuacions i els programes amb incidència electoral.

Amb relació als mitjans de titularitat privada, també estableix l'obligació de complir els principis de pluralisme i d'igualtat i, concretament per a les televisions privades, el compliment dels principis de proporcionalitat i neutralitat informativa en els debats i entrevistes electorals. A aquest efecte, la Instrucció determina que s'entén el principi de proporcionalitat "en el sentit que el seu tractament ha d'atendre preferentment als resultats obtinguts per cada formació política en les darreres eleccions equivalents, sense que aquest criteri impedeixi proporcionar altra informació sobre aquelles candidatures que no es van presentar o no van obtenir representació en las últimes eleccions. En qualsevol cas, aquestes candidatures no poden rebre una cobertura informativa major que les formacions polítiques que van obtenir representació en les darreres eleccions". La Instrucció també dóna als òrgans de direcció dels mitjans la llibertat d'organitzar entrevistes o debats electorals, i estableix el sistema de recursos contra "les actuacions i els programes emesos per emissores de ràdio i televisió de titularitat privada".

Finalment, com en les anteriors instruccions comentades, s'hi estableix la potestat de les juntes electorals per fer complir aquest sistema obligacional, concretament les juntes provincials, les juntes de comunitat autònoma i la Junta Electoral Central, en funció de l'àmbit de difusió del mitjà.

La darrera de les instruccions aprovades per la Junta Electoral Central aquí esmentades és la Instrucció 5/2011, de 7 d'abril. Amb motiu de la coincidència de les convocatòries d'eleccions autonòmiques i locals en diverses comunitats autònomes, la Junta va considerar adient establir determinats criteris per a la distribució d'espais electorals gratuïts en els mitjans de comunicació de titularitat autonòmica i municipal. La Junta Electoral Central, a proposta de la Comissió de Ràdio i Televisió a què es refereix l'apartat 2 de l'article 65 de la LOREG, n'acordarà la distribució tenint en compte els resultats de les anteriors eleccions municipals. La Comissió està integrada per representants dels partits, federacions o coalicions amb representació en el Congrés dels Diputats i els espais a distribuir consistiran "en una banda en cadascuna de les programacions nacionals dels mitjans de titularitat estatal".

Pel que fa a la resta d'espais a les comunitats en les quals es realitzin eleccions, les juntes electorals provincials resten facultades per realitzar la distribució d'un bloc per a les eleccions a l'assemblea legislativa corresponent, d'acord amb els resultats de les anteriors eleccions a la mateixa cambra, i un altre bloc, d'acord amb els resultats de les anteriors eleccions municipals i als criteris fixats en la Instrucció.

3.3 Telecomunicacions i espectre radioelèctric

3.3.1 Reial decret 726/2011, de 20 de maig, 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

El Reial decret 424/2005,²⁶⁵ de 15 d'abril, pel qual s'aprova el Reglament sobre les condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, el servei universal i la protecció dels usuaris va desenvolupar els articles 22 a 24 de la LGT relatius al servei universal (concepte, designació dels operadors per a la prestació dels diferents elements que configuren aquest servei, determinació del cost net i finançament). Així, els articles 27 a 51 del Reglament detallen aquestes mateixes previsions amb especificació també d'altres elements relatius a la qualitat, l'accessibilitat i l'assequibilitat del servei. Mitjançant aquestes dues normes es va complir l'obligació de transposició de la Directiva 2002/22/CE,²⁶⁶ del Parlament Europeu i del Consell, de 7 de març, relativa al servei universal i els drets dels usuaris en relació amb les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques. Aquesta Directiva estableix el marc regulador general del servei universal per a tota la Unió Europea, d'acord amb el qual correspon als estats membres garantir la connexió amb la xarxa telefònica pública i la seva utilització pels serveis de navegació en les condicions més avantatjoses possibles (velocitat i viabilitat tecnològica, entre d'altres), però sense que això suposi l'abandonament de les connexions de banda estreta. Tanmateix, la Directiva deixava oberta la possibilitat a una incorporació posterior de velocitats de banda ampla en el servei universal.

Però aquest panorama es va modificar substancialment amb la promulgació de la Directiva 2009/136/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 25 de novembre de 2009, ja que des d'aquell moment es va traslladar als estats membres "la facultat de determinar la velocitat de transmissió de dades que permeti l'accés funcional a Internet, tenint en compte les específiques circumstàncies dels mercats nacionals". En desenvolupament d'aquesta previsió, l'article 52 de la LES determina que la connexió a la xarxa pública ha de garantir comunicacions de

265. <<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-6970>>

266. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:108:0051:0051:ES:PDF>>

banda ampla a una velocitat d'1 Mbit per segon en sentit descendent i habilita el Govern a establir les condicions d'accés de banda ampla a la xarxa pública.

La Directiva preveu, a més, altres especificacions de caràcter més tècnic que les regulades en la Directiva 2002/22/CE, com ara la diferenciació conceptual entre xarxa i servei (que permet, per exemple, diverses solucions relatives a la designació d'operadors diferents o a la major eficiència amb agrupació de zones geogràfiques), les disposicions adreçades als usuaris finals amb discapacitat, la possibilitat d'establir altres punts d'accés a la telefonia vocal que no siguin necessàriament telèfons públics de pagament, o bé l'obligació de l'operador designat de comunicació prèvia en el cas de traspàs d'actius de xarxa d'accés local a una altra entitat.

Per aquests motius, les modificacions que realitza el Reial decret 726/2011, de 20 de maig,²⁶⁷ 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, afecten aquests tres aspectes (condicions per a la prestació de serveis de comunicacions electròniques, servei universal i protecció dels usuaris). Es respecten, així, els terminis de l'article 52 de la LES i es transposen les novetats de la Directiva 2009/136/CE a l'ordenament jurídic espanyol.

El Reial decret 726/2011 consta d'un article únic que modifica el capítol II, compresiu dels articles 27 a 52, una disposició addicional única, una disposició derogatòria única i quatre disposicions finals.

La secció primera del capítol II del Reglament analitzat (articles 27 a 34) delimita el concepte de servei universal com "el conjunt definit de serveis la prestació dels quals es garanteix per a tots els usuaris finals amb independència de la seva localització geogràfica, amb una qualitat determinada i a un preu assequible". Els serveis que s'han de garantir són la possibilitat de connexió per part de tots els usuaris a una xarxa pública des d'un punt fix per a l'obtenció d'un servei telefònic eficient, amb disposició d'una guia general de números. Igualment, es requereix l'existència d'una oferta suficient de punts de connexió públics i garantia d'accés per a persones discapacitades o amb necessitats socials especials. Així mateix, s'hi inclouen les activitats de què poden disposar els usuaris finals d'una connexió a la xarxa pública, referides a l'establiment de comunicacions, velocitat d'accés a internet i similars. Aquestes activitats han de quedar garantides per l'operador designat per al subministrament de la connexió a la xarxa. També s'estableix la forma d'acord amb què l'operador designat ha de complir amb les sol·licituds de connexió dels usuaris, sempre que siguin raonables, segons les previsions del Reglament mateix: descripció i elements configuradors de les guies telefòniques, oferta suficient de telèfons públics de pagament o altres punts d'accés públic a la telefonia vocal. L'operador designat pot modificar aquestes previsions, sempre que quedi garantida l'oferta. Altres aspectes regulats en aquesta secció primera fan referència a l'accessibilitat de les persones amb discapacitats i altres condicions de qualitat del servei, que seran fixades pel ministeri corresponent.

La secció segona (article 35) estableix que el preu del servei universal ha de ser assequible per a la persona usuària, condició que garanteix la Comissió Delegada del Govern per a Afers Econòmics, a proposta dels ministres d'Indústria, Turisme i Comerç i d'Economia i Hisenda, amb l'informe previ de la CMT. La fixació dels preus, per tant, ha de tenir en compte elements com ara els col·lectius de pensionistes i jubilats, l'accés del servei en funció del territori (zones rurals o zones urbanes), l'eliminació de barreres per a persones amb discapacitats, l'existència d'una oferta de preus uniformes de telèfons d'ús públic, els plans de preus per garantir l'accés, etc. L'operador designat té l'obligació d'oferir als usuaris diverses mesures en aquest aspecte.

La secció tercera (articles 36 a 38) regula la figura de l'operador designat i el procediment de designació, tot establint dos sistemes: per licitació, les condicions de la qual s'hi estableixen detalladament, i per designació directa, per ordre del ministeri competent en el supòsit que una licitació hagi quedat deserta.

La secció quarta (articles 39 a 46) determina el cost net del servei i de les prestacions que l'integren, entenent com a cost net el que s'obté de "la diferència entre el cost que per a l'operador designat té el fet d'operar amb les obligacions esmentades i el corresponent a operar sense aquestes. El càlcul del cost net ha de tenir en compte els beneficis, inclosos els beneficis no monetaris, que hagin revertit a l'operador designat [...]. No s'inclouen en el càlcul del cost net del servei universal els costos soferts com a conseqüència de la prestació de qualsevol servei que, d'acord amb el que estableix aquest reglament, quedi fora de l'àmbit d'aplicació de les obligacions de servei universal [...]". Finalment, en aquesta secció s'hi inclouen els criteris per a la determinació i la quantificació del cost, que ha de verificar la CMT.

L'última secció del capítol comprèn els articles 47 a 52 i preveu els supòsits de finançament del servei universal en favor de l'operador designat. El Reglament configura els objectius del mecanisme de finançament, que van adreçats a assolir les condicions de prestació del servei universal que s'han exposat. Així mateix, estableix l'existència d'un fons estatal de finançament sense personalitat jurídica pròpia, la gestió del qual s'atribueix a la CMT. Els recursos

267. <http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-9012>

del fons estan constituïts per aportacions dels operadors obligats a subministrar el servei universal o per tercers que hi vulguin col·laborar; el Reglament estableix també els costos que inclou l'administració del fons.

La disposició addicional única estableix criteris de coordinació entre el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç i l'Oficina Permanent Especialitzada del Consell Nacional sobre la Discapacitat, per informar sobre l'aplicació de les disposicions que conté el Reglament en matèria d'accessibilitat.

La disposició final segona estableix una facultat normativa en favor del ministre d'Indústria, Turisme i Comerç per dictar les disposicions necessàries per al desenvolupament i l'aplicació del Reial decret.

3.3.2 Reial decret 169/2011, d'11 de febrer, pel qual es modifiquen el Reial decret 365/2010, de 26 de març, pel qual es regula l'assignació del múltiples de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica, i el Reial decret 691/2010, de 20 de maig, pel qual es regula la televisió digital terrestre en alta definició²⁶⁸

El Reial decret 169/2011,²⁶⁹ d'11 de febrer, modifica l'assignació de nou espai radioelèctric a les comunitats autònomes i a les aleshores societats concessionàries de televisió digital terrestre que estableix el Reial decret 365/2010,²⁷⁰ de 26 de març, pel qual es regula l'assignació de múltiples de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica. El Reial decret 365/2010 possibilitava l'accés de les societats titulars d'abast estatal a un múltiple sencer un cop produïda l'encesa digital, però de manera transitòria fins a l'any 2014, després del compliment de les fases que estableix el mateix Reial decret 365/2010. El Reial decret 169/2011 manté la capacitat assignada a aquestes llicenciàries (equivalent, per tant, d'un múltiple digital sencer), suprimeix algunes limitacions del Reial decret 365/2010, introdueix una forma d'explotació més flexible dels canals múltiples mitjançant l'explotació comuna a parts iguals d'aquests canals, en comptes d'assignar un nombre determinat de programes, i estableix la possibilitat d'emetre "quatre programes de televisió des del punt de vista de la programació".

Amb aquesta finalitat, l'article primer del Reial decret 169/2011 modifica l'apartat 1 de l'article 3 del Reial decret 365/2010, de 26 de març, pel qual es regula l'assignació dels múltiples de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica, de manera que cada societat titular del servei públic de televisió terrestre d'àmbit estatal "accedirà a la capacitat equivalent d'un múltiple digital de cobertura estatal per a la seva explotació en règim de gestió indirecta"; podrà emetre "des del punt de vista de la programació, quatre canals de televisió" i podrà "explotar canals digitals addicionals, sempre que efectuin una emissió íntegra i simultània de la programació d'algun dels quatre canals de televisió".

Paral·lelament, el Reial decret 691/2010,²⁷¹ de 20 de maig, pel qual es regula la televisió digital terrestre en alta definició, concretava les especificacions tècniques que s'havien de complir per realitzar aquestes emissions. D'acord amb l'exposició de motius, es vol aconseguir una millora en els sistemes de compressió dels senyals més eficaços, tenint en compte l'aparició d'innovacions tecnològiques que han permès una eficiència millor en l'ús dels recursos radioelèctrics assignats, per aprofitar millor els senyals en els sistemes de compressió de senyals d'àudio i vídeo. Com a conseqüència, les societats llicenciàries emeten, en *simulcast*, canals en alta definició.

En aquesta línia, l'article segon del Reial decret 169/2011 introdueix un nou article 4 en el Reial decret 691/2010, de 20 de maig, pel qual es regula la televisió digital terrestre en alta definició. D'acord amb aquest article, les entitats habilitades per a la prestació de serveis de televisió digital terrestre poden senyalitzar que emeten un programa en alta definició només en determinats supòsits, en els quals la producció i l'edició del programa es realitzi amb una resolució determinada que justifiqui aquesta qualificació.

A més de la nova regulació d'aquests aspectes, el Govern de l'Estat ha emès l'Ordre ITC/99/2011, de 28 de gener, per la qual es determina la data d'execució de la reordenació de canals de televisió digital terrestre prevista en el moment del trànsit entre les etapes 1 i 2 de la fase 1 del procés que estableix el Reial decret 365/2010, de 26 de març, pel qual es regula l'assignació dels múltiples de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica.²⁷²

Aquesta Ordre executa la disposició final tercera del Reial decret 365/2010, la qual habilitava el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç a dictar les disposicions necessàries per al desenvolupament de les fases que s'hi marquen. En aplicació d'aquesta previsió, l'Ordre ITC/99/2011 va modificar la data de la reubicació dels canals de televisió

268. Vegeu també l'epígraf 2.2 "Televisió d'abast estatal", del capítol IV "La televisió a Catalunya", d'aquest INFORME.

269. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/02/12/pdfs/BOE-A-2011-2704.pdf>>

270. <<http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/03/pdfs/BOE-A-2010-5400.pdf>>

271. <<http://www.boe.es/boe/dias/2010/06/02/pdfs/BOE-A-2010-8784.pdf>>

272. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/01/29/pdfs/BOE-A-2011-1642.pdf>>

que preveia el Reial decret 365/2010, i la va establir per a l'1 de març de 2011. Així mateix, prescrivia a les societats llicenciàries l'obligació d'informar d'aquest canvi els ciutadans.

3.3.3 Reial decret 458/2011, d'1 d'abril, sobre actuacions en matèria d'espectre radioelèctric per al desenvolupament de la societat digital

El Reial decret 458/2011,²⁷³ d'1 d'abril, sobre actuacions en matèria d'espectre radioelèctric per al desenvolupament de la societat digital, determina els elements sobre els quals s'ha de basar el desenvolupament de la societat digital, la qual implica l'aparició de nous serveis i la necessitat de posar a disposició dels operadors més capacitat d'espai radioelèctric. D'acord amb l'exposició de motius del Reial decret mateix, també requereix més eficiència en l'aprofitament de l'espectre, malgrat que es considera que, en l'actualitat, és suficient per atendre la demanda existent.

L'aprovació del Reial decret esmentat s'inscriu en una estratègia europea de llarg abast, com és un ús eficient dels recursos radioelèctrics per tal d'afavorir l'impuls de la societat digital, especialment en el seu vessant de comunicacions mòbils. També s'emmarca en la voluntat d'una competència efectiva i lleial en l'oferta de serveis que requereixen l'ús de l'espectre. Així s'estableix a l'Agenda Digital per a Europa, aprovada el 19 de maig de 2010 per la Comissió Europea, programa que té l'objectiu de possibilitar un augment del creixement econòmic i una distribució dels beneficis de l'era digital a tots els sectors de la societat.

En la mateixa línia d'actuació, cal situar l'aprovació de la Directiva 2009/114/CE²⁷⁴ del Parlament Europeu i del Consell, de 16 de setembre de 2009, que modifica la Directiva 87/372/CEE²⁷⁵ del Consell, relativa a les bandes de freqüència a reservar per a la introducció coordinada de comunicacions mòbils terrestres digitals cel·lulars públiques paneuropees a la Comunitat. La Directiva 2009/114/CE obre la possibilitat que la banda de 900 MHz sigui utilitzada per tecnologies diferents de la del GSM.

Aquesta regulació es va completar amb la Decisió 2009/766/CE²⁷⁶ de la Comissió, de 16 d'octubre de 2009, relativa a l'harmonització de les bandes de freqüències de 900 MHz i 1.800 MHz per als sistemes terrestres capaços de prestar serveis paneuropeus de comunicacions electròniques a la Comunitat. La novetat d'aquesta Decisió és que fa extensiva aquesta modificació a la banda de 1.800 MHz.

Del contingut de la Directiva 2009/114/CE destaca el fet, entre d'altres, que l'aplicació del principi de neutralitat tecnològica en la banda 900 MHz pot donar lloc a situacions de falsejament de la competència, arran de l'existència d'operadors mòbils que ja tenen assignades freqüències en aquestes bandes. Això podria comportar l'increment del seu valor, ja que es pot utilitzar tant la tecnologia GSM com la tecnologia UMTS (reducció dels costos pel seu aprofitament comú).

Per aquest motiu, la Directiva encomana als estats membres l'assignació transparent de l'espectre que impedeixi aquest falsejament. A l'Estat espanyol, la norma que posa en pràctica aquesta encomana és l'apartat 1 de l'article 47 de la LES, on s'estableix que "les bandes de freqüències de 880-915 MHz i 925-960 MHz (banda de 900 MHz) i de 1.710-1.785 MHz i 1.805-1.880 MHz (banda de 1.800 MHz) es posen a disposició dels sistemes GSM i del sistemes UMTS, així com d'altres sistemes terrestres capaços de prestar serveis de comunicacions electròniques que puguin coexistir amb els sistemes GSM [...]".

D'altra banda, també preveu que el Govern, mitjançant el Reial decret corresponent, ha d'establir el procediment i les condicions per a la utilització d'aquestes bandes, i pot modificar els drets d'ús privatiu de l'espectre per tal de d'evitar situacions de distorsió de la competència (apartat 2 de l'article 47 de la LES).

El Reial decret 458/2011 regula tots aquests aspectes, incloent-hi les condicions d'atribució de les diferents bandes de freqüències. Entre aquestes condicions, s'hi troba la reversió a l'Estat de determinats blocs de freqüències, en les bandes de 900 MHz i de 1.800MHz, assignats a Telefónica Móviles de España, SAU, Vodafone España, SAU i France Telecom España, SA. L'objectiu és doble: reorganitzar les bandes objecte de regulació i introduir condicions de millora de la competència en el mercat de les comunicacions mòbils.

Un dels elements que ha de contribuir a incrementar la capacitat d'espai és l'autorització generalitzada que fa el Reial decret als operadors perquè apliquin els principis de neutralitat tecnològica (qualsevol tecnologia) i de neutralitat de servei (qualsevol servei), en les bandes 900 MHz i 1.800 MHz. Això comporta la possibilitat d'utilitzar aquestes bandes, fins aleshores d'ús exclusiu per GSM, amb altres tecnologies, com ara UMTS. La uti-

273. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/04/02/pdfs/BOE-A-2011-5936.pdf>>

274. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:274:0025:0027:ES:PDF>>

275. <<http://www.boe.es/doue/1987/196/L00085-00086.pdf>>

276. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:274:0032:0035:ES:PDF>>

lització de la banda 900 MHz per a serveis UMTS (*refarming*)²⁷⁷ implica incrementar l'oferta de serveis de banda ampla mòbil i millorar la cobertura de determinades zones, així com augmentar la qualitat del servei.

El Reial decret 458/2011 estableix un marc jurídic per a la llicitació de part de les bandes de 900 MHz i 1.800 MHz (les freqüències que reverteixen a l'Estat, més l'espectre disponible en la banda de 900 MHz).

Més enllà del desenvolupament de l'article 47 de la LES, el Reial decret 458/2011 també es planteja –segons l'exposició de motius– “una sèrie d'actuacions en matèria d'espectre radioelèctric el desenvolupament de la Societat Digital”, entre les quals destaca la llicitació de concessions demanials en la banda de freqüències 790-862 (banda de freqüències de 800 MHz, que correspon a l'anomenat dividend digital i que, un cop cessades les emissions analògiques de televisió per ones terrestres, s'ha d'alliberar abans del 2014) i en la banda de 2,6 GHz (on es preveu que algunes concessions demanials tinguin àmbits territorials autonòmics) (vegeu la taula 3).

Amb aquesta llicitació, que el govern preveia dur a terme mitjançant una fórmula mixta concurs-subhasta, s'incrementarà un 70% de l'espai que es destina a la prestació de serveis de comunicacions mòbils.²⁷⁸

El Reial decret consta de 9 articles, 3 disposicions addicionals, 1 disposició transitòria, 1 disposició derogatòria i 7 disposicions finals.

L'article 1 defineix l'objecte, concretament la introducció del principi de neutralitat tecnològica en les bandes 900 MHz i 1.800 MHz, l'atorgament de les concessions demanials en aquestes bandes i en les 800 MHz i 2,6 GHz, on també es podrà aplicar el principi esmentat, i l'establiment de mesures per impulsar el desenvolupament de la societat digital.

L'article 8 preveu mesures de garantia de lliure competència en el mercat de les comunicacions mòbils, tot establint límits quantitatius pel que fa a la disponibilitat de freqüències per un mateix operador: un màxim de 2x20 MHz en les bandes de 800 MHz i 900 MHz i de 115 MHz en la resta.

L'article 9 estableix la limitació temporal de dos anys durant el quals no es podran transferir els títols habilitants o les concessions.

Taula 3. Bandes de freqüència objecte d'adjudicació per part del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. Any 2011

Banda	Mida i blocs a licitar	Àmbit	Mecanisme de llicitació	Agents exclosos
800 MHz (dividend digital)	6 de 2x5 MHz	Estat	Subhasta	-
900 MHz	1 de 2x5 MHz	Estat	Concurs	Telefónica i Vodafone
	2 de 2x5 MHz	Estat	Subhasta	-
1.800 MHz	3 de 2x5 MHz	Estat	Concurs	Telefónica, Vodafone i Orange
2,6 GHz	4 de 2x10 MHz	Estat	Subhasta	-
	1 de 2x10 MHz	Autonòmic		
	3 de 2x5 MHz	Estat		
	1 de 2x5 MHz	Autonòmic		
	5 de 10 MHz	Estat		

Font: Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació (Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç). [En línia]. <<http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/presentacion.pdf>>. [Consulta: novembre de 2012]

El mateix dia que es va aprovar el Reial decret 458/2011, l'11 d'abril, també es van aprovar dues ordres que el despleguen. D'una banda, l'Ordre ITC/888/2011,²⁷⁹ d'11 d'abril, que estableix el plec de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques per a l'atorgament per concurs de les tres concessions d'ús privat de domini públic radioelèctric a la banda de 1.800 MHz a les quals es refereix l'apartat 5 de l'article 5 del Reial decret 458/2011, d'11 d'abril, sobre actuacions en matèria d'espectre radioelèctric per al desenvolupament de la societat digital, i es convoca el concurs corresponent. De l'altra, l'Ordre ITC/889/2011,²⁸⁰ d'11 d'abril, per la qual s'aprova el plec de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques per a l'atorgament per concurs

277. Segons el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, *refarming* és “la denominació amb què es coneix en el sector, i de forma genèrica, el procés mitjançant el qual es produeix la introducció de la neutralitat tecnològica en les bandes de freqüència utilitzades per a la prestació de la telefonia mòbil.” D'aquesta manera, s'opta per no vincular una banda de freqüència a una tecnologia determinada, d'aquí la referència a la neutralitat tecnològica. Les polítiques de l'espectre radioelèctric relacionades amb el *refarming* tenen com a objectiu permetre assignar franges de l'espectre radioelèctric a tecnologies que en poden treure més rendiment tècnic i econòmic.

Vegeu: Consulta pública sobre la gestión del *refarming* en 900 y 1.800 mhz, y sobre la llicitación del dividendo digital y la banda de 2,6 GHz. [En línia]. <[http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/17%20-%20Telecos%20i%20SI/Documents/Telecomunicacions/Arxius/5.a%20Consulta%20del%20MITyC%20sobre%20el%20Refarming%20\(Castell%C3%A0\).pdf](http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/17%20-%20Telecos%20i%20SI/Documents/Telecomunicacions/Arxius/5.a%20Consulta%20del%20MITyC%20sobre%20el%20Refarming%20(Castell%C3%A0).pdf)>. [Consulta: novembre de 2012]

278. <<http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/npmobileworldcongr140211.pdf>>

279. <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Legislacion/LegilacionMaterias/moviles/2011/OrdenITC888_2011.pdf>

280. <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Legislacion/LegilacionMaterias/moviles/2011/OrdenITC889_2011.pdf>

d'una concessió d'ús privatiu de domini públic radioelèctric a la banda de 900 MHz a les quals es refereix l'apartat 7 de l'article 4 del Reial decret 458/2011, d'1 d'abril, sobre actuacions en matèria d'espectre radioelèctric per al desenvolupament de la societat digital, i es convoca el concurs corresponent.

Totes dues ordres contenen les condicions d'adjudicació per concurs de les bandes de freqüències que recullen l'apartat 7 de l'article 4 i l'apartat 5 de l'article 5 –blocs de freqüències de l'espectre que han revertit a l'Estat– del Reial decret 458/2011. En concret, l'apartat 5 de l'article 5 fa referència a blocs de freqüència de 4,8 MHz aparellats de cadascuna de les concessions demanials assignades a la banda de 1.800 MHz als operadors Telefónica Móviles de España, SAU, Vodafone España, SAU i France Télécom España, SA (Orange), així com dos blocs de freqüències de 0,2 MHz aparellats no assignats a aquesta banda. Al seu torn, l'apartat 7 de l'article 4 regula l'adjudicació dels blocs de 2,2 MHz aparellats d'entre les concessions demanials assignades a Telefónica Móviles de España, SAU, d'1 MHz aparellat de la concessió demanial assignada a Vodafone España, SAU, d'1 MHz aparellat d'entre les concessions demanials assignades a France Télécom España, SA i un bloc de 0,8 MHz aparellat no assignat que es trobava lliure d'ús a la banda de 900 MHz.

Les ordres esmentades han estat objecte de modificació posterior pel que fa a qüestions formals, com ara la composició de la Mesa de Contractació en tots dos casos, mitjançant l'Ordre ITC/1204/2011,²⁸¹ de 10 de maig, de modificació de l'Ordre ITC/888/2011 i l'Ordre ITC/1205/2011,²⁸² de 10 de maig, per la qual es modifica l'Ordre ITC/889/2011.

El desplegament del Reial decret 458/2011 continua amb dues noves ordres: d'una banda, l'Ordre ITC/1074, de 28 d'abril,²⁸³ per la qual s'aprova el plec de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques per a l'atorgament per subhasta de les concessions d'ús privatiu de domini públic radioelèctric a les bandes de 800 MHz, 900 MHz i 2,6 GHz a les quals es refereix l'apartat 8 de l'article 4 i els articles 6 i 7 del Reial decret 458/2011, d'1 d'abril, sobre actuacions en matèria d'espectre radioelèctric per al desenvolupament de la societat digital, i es convoca la subhasta corresponent. De l'altra, l'Ordre ITC/2499/2011,²⁸⁴ de 20 de setembre, per la qual s'aprova el plec de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques per a l'atorgament per subhasta de concessions d'ús privatiu de domini públic radioelèctric en les bandes de 900 MHz i 2,6 GHz a què es refereix l'apartat 8 de l'article 4 i l'article 7 del Reial decret 458/2011, d'1 d'abril, sobre actuacions en matèria d'espectre radioelèctric per al desenvolupament de la societat digital, i es convoca la subhasta corresponent.

Les adjudicacions de l'espectre s'han aprovat mitjançant les ordres següents:

- a) Ordre ITC/1570/2011,²⁸⁵ de 6 de juny, per la qual es resol l'atorgament d'una concessió d'ús privatiu de domini públic radioelèctric a la banda de 900 MHz en favor de France Télécom España, SAU;
- b) Ordre ITC/1611/2011,²⁸⁶ de 9 de juny, per la qual es resol l'atorgament de tres concessions d'ús privatiu de domini públic radioelèctric a la banda de 1800 MHz, en favor de Xfera Móviles, SA;
- c) Ordre ITC/2508/2011,²⁸⁷ de 15 de setembre, per la qual es resol la subhasta econòmica pública convocada per l'Ordre ITC/1074/2011, de 28 d'abril, per a l'atorgament de concessions d'ús privatiu de domini públic radioelèctric a les bandes de 800 MHz, 900 MHz i 2,6 GHz.

La taula 4 recull la relació de les adjudicacions resultants de la subhasta d'espectre resolta per aquesta Ordre (BOE, núm. 228, de 22 de setembre de 2011).

281. <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Legislacion/LegilacionMaterias/moviles/2011/OrdenITC1204_2011.pdf>

282. <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Legislacion/LegilacionMaterias/moviles/2011/OrdenITC1205_2011.pdf>

283. <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-es/legislacion/legilacionmaterias/moviles/2011/ordenitc1074_2011.pdf>

284. <http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-14973>

285. <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Legislacion/LegilacionMaterias/moviles/2011/OrdenITC1570_2011.pdf>

286. <http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-10328%0A>

287. <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Legislacion/LegilacionMaterias/moviles/2011/OrdenITC2508_2011.pdf>

Taula 4. Resultats de la subhasta d'espectre a les bandes de 800 MHz, 900 MHz i 2,6 GHz

Categories i bandes	Cobertura	Adjudicatari
A1-800 MHz	Estatat	France Télécom
A2-800 MHz	Estatat	France Télécom
		Vodafone
		Telefónica
		Telefónica
		Vodafone
B1-900 MHz	Estatat	Telefónica
C1-2,6 GHz	Estatat	France Télécom
		France Télécom
		Telefónica
		Telefónica
C2-2,6 GHz	Estatat	Vodafone
		Vodafone
		Vodafone
D1_R1-2,6 GHz	Andalusia	JazzTelecom
D1_R2-2,6 GHz	Aragó	JazzTelecom
D1_R3-2,6 GHz	Astúries	Telecable
D1_R4-2,6 GHz	Illes Balears	JazzTelecom
D1_R5-2,6 GHz	Illes Canàries	JazzTelecom
D1_R6-2,6 GHz	Cantàbria	ONO
D1_R7-2,6 GHz	Castella i Lleó	JazzTelecom
D1_R8-2,6 GHz	Castella-La Manxa	Telecomclm
D1_R9-2,6 GHz	Catalunya	ONO
D1_R10-2,6 GHz	Comunitat Valenciana	ONO
D1_R12-2,6 GHz	Galícia	R. Cable
D1_R13-2,6 GHz	Madrid	ONO
D1_R14-2,6 GHz	Múrcia	ONO
D1_R15-2,6 GHz	Navarra	ONO
D1_R16-2,6 GHz	País Basc	Euskatel
D1_R17-2,6 GHz	La Rioja	ONO
D1_R18-2,6 GHz	Ceuta	ONO
D1_R19-2,6 GHz	Melilla	ONO
D2_R1-2,6 GHz	Andalusia	Vodafone
D2_R2-2,6 GHz	Aragó	
D2_R3-2,6 GHz	Astúries	
D2_R4-2,6 GHz	Illes Balears	
D2_R5-2,6 GHz	Illes Canàries	
D2_R6-2,6 GHz	Cantàbria	
D2_R7-2,6 GHz	Castella i Lleó	
D2_R8-2,6 GHz	Castella-La Manxa	
D2_R9-2,6 GHz	Catalunya	
D2_R10-2,6 GHz	Comunitat Valenciana	
D2_R11-2,6 GHz	Extremadura	Vodafone
D2_R12-2,6 GHz	Galícia	
D2_R13-2,6 GHz	Múrcia	
D2_R14-2,6 GHz	Navarra	
D2_R15-2,6 GHz	País Basc	
D2_R16-2,6 GHz	La Rioja	
D2_R17-2,6 GHz	Ceuta	
D2_R18-2,6 GHz	Melilla	

Font: Annex de l'Ordre ITC/2508/2011, de 15 de setembre.

<http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Legislacion/LegilacionMaterias/moviles/2011/OrdenITC2508_2011.pdf>

- d) Ordre ITC/3470/2011,²⁸⁸ de 5 de desembre, per la qual es resol la subhasta econòmica pública convocada per l'Ordre ITC/2499/2011, de 20 de setembre, per a l'atorgament de concessions d'ús privatiu de domini públic radioelèctric a les bandes de 900 MHz i 2,6 GHz.

La taula 5 recull la relació de les adjudicacions resultants de la subhasta d'espectre, resolta per aquesta Ordre (BOE, núm. 307, de 22 de desembre de 2011).

Taula 5. Resultats de la subhasta d'espectre en les bandes de 900 MHz y 2,6 GHz (02/11/2011)

Blocs i bandes	Cobertura	Adjudicatari
B2-800 MHz	Estatat	Telefónica
E1_i-2,6 GHz		France Télécom
E1_ii-2,6 GHz		Vodafone
E1_iii-2,6 GHz		Vodafone
E2_R3-2,6 GHz	Astúries	Telecable
E2_R12-2,6 GHz	Galícia	R. Cable
E2_R14-2,6 GHz	Múrcia	Cota
E2_R16-2,6 GHz	País Basc	Euskaltel

Font: Annex de l'Ordre ITC/3470/2011, de 5 de desembre.

3.3.4 Aprovació per part del Govern de l'Estat espanyol del Pla marc del dividend digital

El 18 de novembre de 2011, el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç del Govern de l'Estat espanyol va aprovar el Pla marc d'actuacions per a la liberalització del dividend digital 2012-2014.²⁸⁹ L'explotació d'aquestes freqüències (la subbanda 790 MHz a 862 MHz, anomenada *dividend digital*) es considera clau per col·laborar en la recuperació econòmica i es destina a serveis, com ara els de banda ampla, amb el desenvolupament dels quals es pretén assolir l'objectiu de cobertura de la banda ampla a 30 Mbps, en relació amb la totalitat de la població, abans dels mes de maig de 2020. Atès que la LES estableix que aquest espai quedi lliure l'1 de gener de 2015, el Pla marc preveu unes línies generals d'actuació que abasten els anys 2012 a 2014:

- **Freqüències radioelèctriques.** Desenvolupament de la planificació de les freqüències radioelèctriques que s'utilitzaran a les 76 àrees geogràfiques en les quals s'ha dividit l'Estat.
- **Desplegament de la xarxa tècnica.** Identificació i prioritització d'actuacions tècniques sobre las xarxes de difusió de cada àrea geogràfica, per assolir la migració de freqüències. Inclou com a actuacions necessàries per a la liberalització del dividend digital les associades a l'adaptació de les instal·lacions receptores (antenització) i les d'emissió simultània o *simulcast*. Totes dues es duren a terme a partir de juliol de 2012.
- **Seguiment del procés i control d'actuacions.** Definició d'indicadors i d'actuacions de control que permetin la consecució dels objectius del Pla marc dins de termini i en la forma establerta.
- **Campanya de comunicació ciutadana.** Disseny de l'estratègia de comunicació per minimitzar l'impacte causat pel procés en la ciutadania i en els agents afectats. Inclou la comunicació en grans mitjans i també la comunicació de proximitat, tant a usuaris como a administracions locals, així como a associacions i altres actors involucrats.
- **Previsió de contingències i gestió de riscos.** Identificació dels riscos potencials del procés i avaluació de la possibilitat real que succeeixin. Es proposen accions preventives i correctives i indicadors de la gestió dels riscos.
- **Compensacions.** Compensacions per a l'emissió en *simulcast* durant un període transitori i, en els casos que calgui, per a l'adaptació de les instal·lacions receptores, compensant així els perjudicis ocasionats per la liberalització del dividend digital. Per posar en marxa els mecanismes associats a aquestes compensacions, s'han d'establir les necessitats concretes i determinar, en funció de les disponibilitats pressupostàries, les quantitats que s'han de destinar i la seva distribució en el temps.

288. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/12/22/pdfs/BOE-A-2011-19979.pdf>>

289. <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-es/novedades/documents/plan_marco_dividendo_digital.pdf>

3.3.5 Resolució de 13 de juliol de 2011, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, per la qual es publica l'Acord del Consell de Ministres de 10 de juny de 2011 pel qual s'aprova el Pla de digitalització del servei de radiodifusió sonora terrestre

El Pla per a la digitalització del servei de radiodifusió sonora terrestre aprovat per l'Acord del Consell de Ministres de 10 de juny de 2011²⁹⁰ obeeix al mandat legal que estableix la disposició transitòria quinzena de la LGCA. D'acord amb aquest mandat, el Govern ha de realitzar les actuacions necessàries per possibilitar la digitalització integral del servei de radiodifusió sonora terrestre, tot respectant les concessions per a la gestió dels serveis de radiodifusió sonora per ones mitjanes, de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència i de radiodifusió sonora digital terrestre, que s'han d'adaptar i transformar dins de la nova tecnologia digital. El Pla de 10 de juny de 2011 preveu diverses mesures, la primera de les quals consisteix a modificar el Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora digital terrestre, que es realitza simultàniament amb l'aprovació del Pla de digitalització.

El Pla de digitalització inclou mesures relacionades amb l'estudi d'una redistribució dels prestadors en els múltiples, per afavorir la creació de sinèrgies o estratègies comunes entre els operadors; el desenvolupament d'activitats de promoció i d'impuls de la ràdio digital, com ara la millora i l'increment de l'oferta dels equips receptors, la producció de continguts diferenciats o el desplegament de les xarxes de cobertura; la realització de proves pilot per comprovar el resultat d'una digitalització de les emissores d'ona mitjana amb tecnologies DRM, i el plantejament sobre la conveniència d'establir, de la mateixa manera que amb la televisió, una data per a l'apagada analògica de la radiodifusió sonora.

3.3.6 Reial decret 802/2011, de 10 de juny, pel qual es modifica el Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora digital terrestre, aprovat pel Reial decret 1287/1999, de 23 de juliol

La primera conseqüència directa del Pla per a la digitalització de la radiodifusió sonora terrestre és la modificació del Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora digital terrestre, aprovada pel Reial decret 802/2011, de 10 de juny.²⁹¹ Concretament, se'n modifica el títol, en el qual se substitueix la paraula *terrenal* per *terrestre*, i els articles 4 i 7.

L'article 4, en la nova redacció, atorga la possibilitat que totes les entitats habilitades per al servei pactin les especificacions tècniques dels transmissors de les estacions de radiodifusió sonora digital terrestre i ho comuniquin a la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació perquè ho aprovi. Només en el cas que no s'arribi a cap acord, aquestes especificacions tècniques hauran de ser conforme a la norma tècnica que estableix la Llei. Aquest principi difereix del Pla tècnic anterior, que no preveia la possibilitat d'un acord entre prestadors.

L'article 7 del Reial decret 802/2011 regula la introducció i la implantació del servei, tot modificant l'anterior sistema, en el qual s'establien quatre fases amb durades diverses i objectius de cobertura progressius. Amb la nova redacció, es defineix un sistema d'implantació més flexible, de manera que els objectius de cobertura passen a dependre de les quotes d'audiència. Amb tot, els objectius de cobertura poden ser modificats pel Ministre d'Indústria, Turisme i Comerç, si els assenyalats pel Pla tècnic no assoleixen uns mínims d'audiència.

3.3.7 Sentència de 24 de juny de 2011 de la Secció Primera de la Sala Contenciosa Administrativa de l'Audiència Nacional

La Secció Primera de la Sala Contenciosa Administrativa de l'Audiència Nacional ha dictat la Sentència de 24 de juny de 2011²⁹² en resolució del recurs 613/2009 interposat per l'Asociación de Empresas de Servicios a Móviles (AESAM) contra l'Acord de 29 de juny de 2009 de la Comissió de Supervisió dels Serveis de Tarificació Addicional, publicat mitjançant la Resolució, de 8 de juliol de 2009, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació. L'Acord impugnat aprovava el codi de conducta per a la prestació dels serveis de tarificació addicional basats en l'enviament de missatges.²⁹³

La Sentència estableix que els serveis de tarificació addicional basats en l'enviament de missatges regulats en el codi no tenen la condició de serveis de telecomunicacions, "de conformitat amb els preceptes establerts en la Llei General de Telecomunicacions i en l'Ordre de 22 de setembre de 1998".

Així mateix, la Sala declara que la Comissió de Supervisió dels Serveis de Tarificació Addicional té potestat reglamentària, la qual deriva de la del Govern, com té declarada nombrosa jurisprudència del Tribunal Constitucional. Per tant, és en exercici d'aquesta potestat que el codi de conducta impugnat desenvolupa diversos aspectes

290. <<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-12913>>

291. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/06/28/pdfs/BOE-A-2011-11109.pdf>>

292. Referència buscador jurisprudència Consell General del Poder Judicial SAN 3398/2011

293. <<http://www.usuariostelesco.es/OtrosServicios/Normativa/Espec%C3%ADfica%20sobre%20Protecci%C3%B3n%20de%20los%20Usuarios%20de%20Telecomunicaciones/Cdigoconducta.pdf>>

dels serveis de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges, ja regulats, i dona més seguretat als operadors.

Tanmateix, la sentència va considerar que tant la prohibició que fa el codi de conducta relativa a l'ús de números de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges per a la prestació de serveis d'atenció al client o de postvenda, vinculats a l'adquisició d'un bé o la prestació d'un servei, com la classificació d'aquests serveis en base a la modalitat de la prestació i als continguts bàsics que en fa, són disposicions nul·les, ja que l'establiment d'aquests criteris respon a una extralimitació de la potestat reglamentària de la Comissió de Supervisió dels Serveis de Tarifació Addicional.

3.4 Comunitats autònomes

3.4.1 Llei 15/2010, de 22 de desembre, de l'ens públic Ràdio Televisió de les Illes Balears

L'1 de juliol de 2011, va entrar en vigor la Llei 15/2010,²⁹⁴ de 22 de desembre, de l'ens públic Ràdio Televisió de les Illes Balears. L'objectiu de la llei és l'adaptació del règim legal anterior, provinent de la Llei 46/1983,²⁹⁵ de 26 de desembre, reguladora del tercer canal de televisió, arran de les previsions que conté l'Estatut d'autonomia de les Illes Balears, aprovat per la Llei orgànica 2/1983, de 25 de febrer, i modificat per la Llei orgànica 1/2007, de 28 de febrer, i la pèrdua de la condició d'estatal del servei públic de radiotelevisió autonòmic que se'n deriva. Com a conseqüència, la llei pretén flexibilitzar i ampliar el marc normatiu, tant des del punt de vista regulador com organitzatiu, que va establir l'anterior Llei 7/1985,²⁹⁶ de 22 de maig, de creació de la Companyia de Ràdio i Televisió de les Illes Balears, modificada per la Llei 10/2003, de 22 de desembre, de mesures tributàries i administratives.²⁹⁷

La gestió del servei públic de comunicació audiovisual s'encomana a una entitat de dret públic que pot actuar a través de societats mercantils, com succeeix en la majoria dels sistemes de gestió pública dels mitjans en altres comunitats autònomes. Aquest plantejament general s'estableix en el títol I, que defineix els principis que estructuren aquest model, com ara la consideració de l'activitat de comunicació audiovisual com un servei essencial de la comunitat, l'establiment del model com a servei públic, per diferenciar-lo dels serveis de gestió privada, i la dotació de determinats elements de gestió per assolir el compliment de les missions de servei públic, mitjançant l'elaboració d'un mandat marc i els corresponents contractes programa, l'atorgament a l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears, encarregat de la gestió, de personalitat jurídica pròpia i plena capacitat d'obrar, així com la definició de l'estructura i l'organització de l'ens i de les seves societats filials i el sistema de contractació pública que se'n deriva.

El títol II determina els òrgans que integren l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears: el Consell de Direcció, com a òrgan principal que pren les decisions estratègiques, incloent-hi el nomenament dels seus membres, la durada del mandat i la renovació; el director o directora general i l'estatut personal, i el Consell Assessor de Continguts i de Programació, que té la finalitat d'articular la participació social en el si de l'ens, mitjançant un òrgan que integri representants dels diversos sectors de la societat.

El títol III estableix els principis de programació, com ara el lliure accés als canals i programes amb consideració de servei públic, i la protecció de la infància i la joventut i els col·lectius que requereixen atenció especial.

El títol IV s'ocupa del finançament i regula els aspectes financers i de personal, tot establint que els comptes han de separar les activitats de servei públic de la resta, i s'han de sotmetre a fiscalització externa, sense perjudici de les potestats de control que pot exercir la Sindicatura de Comptes. També determina els límits pel que fa a la política d'endeutament de l'ens.

El títol V regula el sistema de control extern de l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears i de les empreses filials. Els instruments de control extern són diversos: el control parlamentari, a través de l'aprovació del mandat marc; l'economicofinancer, exercit per la Sindicatura de Comptes, o de compliment de la normativa sectorial, exercit per l'autoritat reguladora.

En les disposicions addicionals destaca la transformació de l'antiga Companyia de Ràdio i Televisió de les Illes Balears (CRTVIB), creada per la Llei 7/1985, en el nou Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears.

294. <<http://boib.caib.es/pdf/2011002/mp5.pdf>>

295. <<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1984-250>>

296. <http://contingutswb.parlamentib.es/Biblioteca/legislacio/balears_leg/textos/bocaib_1983_1996/1985/IB_Lei_7_1985_bocaib.pdf>

297. <<http://boib.caib.es/pdf/2003179/mp23.pdf>>

4. Unió Europea

4.1 Decisió del Consell, de 29 de novembre de 2011, relativa a la signatura, en nom de la Unió, del Conveni europeu sobre la protecció jurídica dels serveis d'accés condicional o basats en aquest accés (2011/853/UE)

Mitjançant la Decisió de 29 de novembre de 2011,²⁹⁸ el Consell Europeu ha autoritzat la signatura del Conveni europeu sobre la protecció jurídica dels serveis d'accés condicional o basats en aquest accés.²⁹⁹

El Conveni s'ha adoptat tenint en compte una sèrie de consideracions, incloses en el mateix text, com ara la Recomanació núm. R (91) 14 del Comitè de Ministres, sobre la protecció jurídica dels serveis de televisió codificats o l'aparició de noves tecnologies que permeten nous sistemes d'accés condicional, però també la proliferació de descodificadors il·legals o formes il·lícites d'accés als diversos continguts, amb el consegüent perjudici econòmic per als operadors.

L'objectiu del Conveni és “declarar il·lícit en el territori de les parts determinat nombre d'activitats que possibiliten l'accés no autoritzat a serveis protegits, i apropar les legislacions de les parts en aquest àmbit”, en relació amb “els serveis de la societat de la informació i els serveis de radiodifusió prestats a canvi de remuneració i basats, o consistents, en un accés condicional” (article 1).

Així, l'article 2 estableix una sèrie de definicions que ajuden a delimitar l'objecte del text (servei protegit, accés condicional, dispositiu d'accés condicional, entre d'altres) i posteriorment tipifica les conductes que es consideren il·lícites amb l'atribució de la sanció que correspon a cadascuna. D'acord amb el Conveni, aquestes activitats il·lícites consisteixen en “la fabricació o la producció, la importació, la distribució, la venda o lloguer, la possessió, la instal·lació, el manteniment o la substitució i la promoció, el màrqueting o la publicitat de dispositius il·lícits amb finalitats comercials”. Igualment, el Conveni defineix com a dispositiu il·lícit “qualsevol equip, programa informàtic o dispositiu dissenyat o adaptat per possibilitar l'accés en forma intel·ligible a algun dels serveis esmentats en la lletra a) d'aquest article” (serveis de programes de televisió, serveis de radiodifusió sonora, difosos mitjançant sistemes amb fils o sense fils, inclòs el satèl·lit i els serveis de la societat de la informació, és a dir, els prestats mitjançant via electrònica i amb la sol·licitud individual prèvia del destinatari sense l'autorització del proveïdor del servei).

El Conveni preveu diversos mecanismes de cooperació entre les parts signants, incloent-hi també la possibilitat d'intervenir en alguns d'aquests mecanismes (com ara l'assistència a les reunions de consulta) d'estats no signants, com a observadors.

El Conveni, que es va publicar el 20 de desembre de 2011 al Diari Oficial de la Unió Europea, és aplicable malgrat l'existència de qualssevol altres acords o convenis que regulin qüestions específiques sotmeses també a aquest instrument regulador. Igualment, s'estableixen diversos procediments per esmenar, quan escaigui, els termes del Conveni, d'adhesió i de denúncia del text.

4.2 Sentència de 24 de novembre de 2011 de la Sala Primera del Tribunal de Justícia de la Unió Europea

La Sentència de 24 de novembre de 2011 de la Sala Primera del Tribunal de Justícia de la Unió Europea³⁰⁰ resol un recurs interposat per la Comissió de les Comunitats Europees contra Espanya, per incompliment de les seves obligacions en matèria de publicitat, d'acord amb el que estableix l'apartat 2 de l'article 3 de la Directiva 89/552/CEE del Consell,³⁰¹ de 3 d'octubre, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva (l'anomenada Directiva de televisió sense fronteres). La versió que va aplicar la Sala va ser la modificada per la Directiva 97/36/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 30 de juny de 1997.³⁰² En concret, la Sentència fa referència a la demanda interposada per la Comissió contra Espanya en relació amb l'article 10 CE, per haver permès, al seu entendre, “les infraccions flagrants, reiterades i greus d'allò que estableix l'apartat 2 de l'article 18 de l'esmentada Directiva 89/552/CEE”.

La Sentència realitza una primera anàlisi de la normativa aplicable, vigent en el moment de la comissió de la suposada infracció, tant europea (Directiva 89/552/CEE), com interna (Llei 25/1994,³⁰³ de 12 de juliol, per la qual s'incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinació de disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva, modificada per

298. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:336:0001:0001:ES:PDF>>

299. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:336:0002:0005:ES:PDF>>

300. <<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=115207&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1189955>>

301. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1989L0552:20071219:ES:PDF>>

302. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0036:ES:HTML>>

303. <http://www.boe.es/boe_catalan/dias/1994/12/31/pdfs/A00203-00208.pdf>

la Llei 22/1999,³⁰⁴ de 7 de juny; la Llei 15/2001,³⁰⁵ de 9 de juliol, de foment i promoció de la cinematografia i el sector audiovisual, i la Llei 39/2002,³⁰⁶ de 28 d'octubre, de transposició a l'ordenament jurídic espanyol de diverses directives comunitàries en matèria de protecció dels interessos dels consumidors i usuaris). A més, recull el fet que l'administració espanyola també aplica determinats criteris interpretatius d'emissions publicitàries establerts per la Subdirecció General de Continguts de la Societat de la Informació amb data 17 de desembre de 2001.

Per tal d'entendre els arguments d'aquesta sentència, primer cal desenvolupar els criteris interpretatius esmentats sobre els quals es basa la decisió. Aquests criteris estableixen, en primer lloc, una distinció entre anunci (*spot*) i altres formes de publicitat, de la qual es fan dependre els límits quantitativs pel que fa al temps d'emissió: d'una banda, 17 minuts per cada hora natural aplicable a la publicitat en totes les seves formes i als anuncis de televenda i, respectant aquest límit, 12 minuts pel que fa als anuncis publicitaris i anuncis de televenda, exclosa l'autopromoció; de l'altra, màxim d'un 20% dels temps diari d'emissió pel que fa a la publicitat en totes les seves formes i la televenda i, respectant aquest percentatge, 15% del temps d'emissió diària dedicat a anuncis publicitaris. Igualment, els criteris també inclouen les definicions següents:

- anunci (*spot*): missatge publicitari audiovisual de durada breu (normalment entre 10 i 30 segons), independent dels programes, producció *stock* (sobre suport permanent) susceptible de reemissió;
- altres formes de publicitat, que inclouen les categories següents: a) *publireportatge*: missatge publicitari de durada superior a l'anunci, generalment argumental, informatiu o descriptiu. És igualment una producció *stock* susceptible de reemissió; b) *telepromoció*: missatge publicitari associat a un programa utilitzant el mateix escenari, atrezzo, ambientació i/o vestuari del programa al qual s'associa. És una producció "de flux" no destinada a la reemissió independent, si no és dintre de la reemissió del programa en el qual es va produir. Les telepromocions d'un mateix producte en edicions successives d'un programa responen a gravacions diferents (les dels diferents episodis del programa) per això mai no són exactament idèntiques. Una telepromoció pot consistir en un missatge exclusivament verbal de la persona presentadora, sempre que tingui finalitat publicitària; c) *anunci publicitari de patrocini*: tipus peculiar d'anunci –l'euroclaqueta, en la denominació d'un operador–, en el qual simultàniament s'informa sobre el patrocini d'un programa i es fa publicitat del patrocinador. Aquesta categoria es pot considerar com una forma de publicitat sempre que compleixi les tres condicions següents: durada màxima de 10 segons; emissió immediatament anterior o posterior al programa al qual es refereix; realització amb característiques notòriament diferents de les dels anuncis convencionals; d) *microespai publicitari*: el que conté missatges publicitaris quan la durada sigui superior a 60 segons i no consisteixi en una mera agrupació d'anuncis publicitaris amb un lleu fil comú.

El punt de controvèrsia principal el planteja la Sala en el sentit de determinar si els quatre tipus de publicitat que emeten les cadenes de televisió espanyoles, tal com recull l'informe encarregat per la Comissió Europea i elaborat per l'auditora independent Audimétrie (és a dir: els publireportatges, les telepromocions, els anuncis de patrocini i els microespais publicitaris), s'han de qualificar com a anuncis publicitaris, tal com argumenta la Comissió o, per contra, com a altres formes de publicitat, d'acord amb la tesi d'Espanya. De la determinació d'aquesta qualificació en depèn el resultat del recurs, ja que en el primer cas el còmput de temps sumaria tots els espais publicitaris com a publicitat i, per tant, estaria sotmès a la limitació que estableix l'apartat 2 de l'article 18 de la Directiva 89/552/CEE (12 minuts per hora de relloge), que la Comissió considera infringida, ja que de l'informe esmentat es desprèn que les televisions espanyoles hi han dedicat 17 minuts per hora de relloge. Aquest temps, per tant, excedeix en un 50% el límit de la Directiva 89/552/CEE.

La Comissió entén, d'acord amb la Sentència del Tribunal de Justícia de la Unió Europea de 12 de desembre de 1996 (cas RTI i altres), que existeix una presumpció en el sentit que tot tipus de publicitat emesa entre els programes o durant els intermedis ha de tenir la consideració d'anunci publicitari, llevat dels supòsits d'alguns espais publicitaris amb una durada superior, als quals es podria no aplicar el mateix còmput de temps que a la resta dels anuncis publicitaris. Aquesta excepció és justificada, atesa la seva durada superior, per la necessitat d'impedir l'aplicació d'un tracte desfavorable no justificat a aquests espais que pels motius expressats sí que es poden qualificar com a altres formes de publicitat.

La Comissió utilitza aquesta argumentació per rebatre el fet que els espais publicitaris, que Espanya qualifica com a *altres formes de publicitat*, no requereixen més durada que els anuncis clàssics i no s'hi poden assimilar. Per tant, queden exclosos del còmput de temps ordinari de l'apartat 2 de l'article 18 de la Directiva 89/552/CEE.

304. <<http://www.boe.es/boe/dias/1999/06/08/pdfs/A21765-21774.pdf>>

305. <<http://www.boe.es/boe/dias/2001/07/10/pdfs/A24904-24909.pdf>>

306. <<http://www.boe.es/boe/dias/2002/10/29/pdfs/A37922-37933.pdf>>

Per contra, Espanya rebut l'argument tot al·legant que l'article 18 de la Directiva esmentada conté un concepte general de publicitat molt ampli, en el qual, a més dels anuncis publicitaris o de televenda, es poden encabir altres tipus de missatges, com ara les telepromocions, els publireportatges, les sobreimpressions, els anuncis de patrocini, els microespais assimilats a publireportatges, els anuncis d'autopromoció, la publicitat virtual i els anuncis de servei clàssics en concepte ampli, dins dels quals es poden situar els que constitueixen l'objecte del debat. A més, atesa l'amplitud de la definició, Espanya argumenta que s'ha de buscar l'objectiu del legislador comunitari, és a dir, assolir un equilibri entre les necessitats de finançament dels prestadors de televisió, el seu dret a la llibertat d'empresa i el respecte a la seva independència editorial, d'una banda, i la protecció dels interessos dels consumidors davant la publicitat excessiva, de l'altra. És per aquests motius pels quals la Llei 25/1994, de 12 de juliol, fixa dos límits de temps: 12 minuts per hora de relloige per als anuncis publicitaris i 17 minuts per a l'emissió de qualsevol forma de publicitat, tot respectant la concurrència d'alguns requisits, que es consideren complerts.

Això no obstant, la Sala primera del Tribunal de Justícia Europeu, malgrat que recull algunes de les al·legacions d'Espanya, considera que el legislador europeu, en voler garantir de forma completa i adequada en primer lloc la protecció dels telespectadors, ha sotmès l'emissió de la promoció televisada, la televenda o el patrocini a la subjecció de normes i requisits determinats. Per aquest motiu, ha fixat dos tipus de límits: diaris i horaris. Aquests límits tenen, a més, una incidència directa en les hores de més audiència.

Així, segons la Sentència, malgrat que les limitacions a la lliure difusió d'emissions per televisió s'han d'interpretar de forma restrictiva, cal tenir en compte que els anuncis publicitaris tenen unes característiques concretes (durada curta, impacte suggestiu, agrupats en blocs i emesos amb una periodicitat determinada) i que "qualsevol tipus de publicitat televisiva emesa entre programes o durant els intermedis constitueix, en principi un 'anunci publicitari' en el sentit de la Directiva 89/552, tret que el tipus de publicitat de què es tracti encaixi en alguna de les altres formes de publicitat que regula expressament la Directiva o requereixi, per les modalitats de presentació, una durada superior a la dels anuncis publicitaris".

Finalment, el Tribunal de Justícia de la Unió Europea acull l'al·legació de la Comissió Europea en el sentit de la Sentència de 12 de desembre de 1996 (cas RTI i altres). Per tant, reconeix la presumpció de considerar que qualsevol tipus de publicitat televisiva emesa entre programes o durant les interrupcions constitueix un anunci publicitari, llevat dels casos d'espais de durada de temps superior, per les raons exposades.

Per tot això, el Tribunal decideix que "Espanya ha incomplert les obligacions que li pertoquen d'acord amb el que estableix l'apartat 2 de l'article 3 de la 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, en la seva versió modificada per la Directiva 97/36/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 30 de juny de 1997, en permetre que determinats tipus de publicitat, com els publireportatges, els anuncis de telepromoció, els anuncis publicitaris de patrocini i els microespais publicitaris, siguin emesos per les cadenes de televisió espanyoles durant un temps que excedeix el límit màxim del 20% del temps d'emissió per hora de relloige que estableix l'article 18, apartat 2, de l'esmentada Directiva".

4.3 Altres sentències del Tribunal de Justícia de la Unió Europea

4.3.1 Sentència de 9 de juny de 2011,³⁰⁷ sobre publicitat encoberta

La Sentència de 9 de juny de 2011 es pronuncia davant la prohibició de la publicitat encoberta que estableix 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. En aquest supòsit, s'analitza l'emissió televisiva d'un espai relatiu a un tractament dental emès per un canal de televisió grec, en el qual s'enalteixen les qualitats i el baix cost del servei.

L'autoritat reguladora grega va sancionar el prestador de televisió per considerar que l'anunci es tractava de publicitat encoberta, sanció que va impugnar la cadena. El debat es va centrar a determinar si l'existència del pagament d'un preu o remuneració és determinant per qualificar un contingut com una comunicació comercial encoberta. El Tribunal fa una interpretació del concepte de *publicitat encoberta* que estableix la Directiva³⁰⁸ en el sentit que, si bé l'existència (que, d'altra banda, planteja un dubte de prova de vegades difícil) d'una remuneració pot constituir un criteri que permeti constatar la realitat d'aquesta publicitat, el fet de no concórrer aquest element no en pot excloure el caràcter

307. <http://europa.eu/rapid/press-release_CJE-11-57_es.htm>

308. Concretament, la Directiva defineix la publicitat encoberta com "la presentació verbal o visual dels béns, serveis o activitats en programes en els quals aquesta presentació tingui, de manera intencionada per part de l'organisme de radiodifusió televisiva, intenció publicitària i pugui induir al públic a error en relació amb la naturalesa de la presentació. Una presentació es considera intencionada, en particular, si es fa a canvi de remuneració o preu."

intencional. En qualsevol cas, s'entén que, d'acord amb la definició que en fa la Directiva, el fet que hi hagi remuneració no es configura com un element definitori, sinó només com un indicatiu de l'existència d'intencionalitat publicitària.

4.3.2 Sentència de 28 de juliol de 2011,³⁰⁹ sobre la naturalesa de les subvencions atorgades per un Estat membre per a l'adquisició de descodificadors digitals terrestres

El supòsit que analitza el Tribunal de Justícia de la Unió Europea en la Sentència de 28 de juliol de 2011 va ser l'atorgament, realitzat pel Govern italià, d'una subvenció de 150 euros als usuaris per a l'adquisició d'un aparell per a la recepció en obert de TDT. Aquesta subvenció va ser impugnada per diversos operadors de televisió digital per satèl·lit. La Comissió Europea va estimar les denúncies, tot considerant que, malgrat que es tractava d'ajuts d'Estat amb la finalitat de facilitar la transició de la tecnologia analògica a la digital, i reconeixent l'interès comú d'aquesta migració, podien introduir elements de distorsió a la lliure competència, ja que només s'aplicaven als descodificadors d'ones terrestres. Per tant, aquestes ajudes no responien a una decisió respectuosa amb el principi de neutralitat tecnològica. El Tribunal de Justícia de la Unió Europea va confirmar aquest criteri tot incidint en el fet que els ajuts afavorien els operadors de televisió terrestre (que ja eren presents en el mercat de televisió en tecnologia analògica) perquè, gràcies a aquesta posició i a les subvencions, se n'havia possibilitat la consolidació de la posició en el mercat digital en relació amb els nous competidors (entrants).

4.3.3 Sentència de 4 d'octubre de 2011, relativa als drets de retransmissió d'esdeveniments esportius al Regne Unit

L'assumpte objecte de debat en la Sentència del Tribunal de Justícia de la Unió Europea de 4 d'octubre de 2011³¹⁰ provenia d'una sèrie de litigis entre diversos establiments de restauració particulars i la Football Association Premier League (FAPL), organisme encarregat al Regne Unit de comercialitzar els drets d'emissió dels partits de futbol de la Lliga anglesa. La polèmica és conseqüència d'un dret de territorialitat que s'inclou en el sistema de llicències de retransmissió, d'acord amb el qual els usuaris només poden veure els partits emesos pels operadors de l'Estat en el qual resideixen. Per salvar aquesta limitació, diversos establiments de restauració van començar a oferir partits emesos per operadors estrangers mitjançant la utilització de targetes descodificadores facilitades per un prestador d'un altre Estat membre que no era el Regne Unit. Aquesta realitat va provocar la interposició de les accions judicials corresponents per part de la FAPL. En síntesi, el Tribunal de Justícia de la Unió Europea va fallar en contra de la FAPL utilitzant dos arguments bàsics. D'acord amb el primer, "una normativa nacional que prohibeix importar, vendre o utilitzar targetes descodificadores estrangeres és contrària a la lliure prestació de serveis i no es pot justificar ni amb l'objectiu de protegir els drets de propietat intel·lectual, ni amb l'objectiu d'incentivar la presència de públic en els estadis de futbol". Però la Sentència també declara que "un sistema de llicències exclusives es també contrari al dret de la Unió en matèria de competència si els contractes de llicència prohibeixen subministrar targetes descodificadores als telespectadors que desitgen veure les emissions fora de l'Estat membre per al qual es concedeix la llicència". Tanmateix, el Tribunal considera, que l'emissió d'obres protegides (com el vídeo d'obertura o l'himne de la Lliga) ha qualificar-se com una activitat de comunicació al públic i, per tant, és necessària l'autorització corresponent de l'autor.

4.3.4 Sentència de 8 de desembre de 2011 del Tribunal de Justícia de la Unió Europea, relativa a la naturalesa de determinats ajuts estatals atorgats per un Estat membre a l'empresa pública de telecomunicacions, posteriorment reconvertida en el procés de liberalització de les telecomunicacions

En la sentència de 8 de desembre de 2011 del Tribunal de Justícia de la Unió Europea³¹¹ es tracta de determinar si els ajuts estatals que va atorgar França a la societat France Télécom durant els anys 1994 a 2002 són contràries al mercat comú. El conflicte prové del doble règim fiscal (transitori dels anys 1991 a 1993 i definitiu dels anys 1994 a 2002) al qual estava subjecta l'empresa esmentada, l'estatus de la qual es va modificar com a conseqüència de la liberalització de les telecomunicacions. El primer alliberava France Télécom del pagament dels impostos de societats i locals, mentre que, a partir de l'any 1994, France Télécom havia de tributar de forma ordinària, llevat dels impostos directes locals (concretament l'impost sobre activitats econòmiques). La Comissió Europea va declarar que el règim fiscal aplicat durant de 1994 a 2002 constituïa un ajut estatal, representat per la diferència de tributació entre l'impost que France Télécom hauria d'haver suportat en condicions de dret comú i la quantia de l'impost sobre activitats econòmiques exigit efectivament. Per tant, s'havia de considerar un ajut contrària a la normativa del mercat comú, pel fet que representava un benefici en relació amb altres subjectes passius. Com a conseqüència,

309. <http://europa.eu/rapid/press-release_CJE-11-77_es.htm>

310. <http://europa.eu/rapid/press-release_CJE-11-102_es.htm>

311. <http://europa.eu/rapid/press-release_CJE-11-135_es.htm>

atesa la consideració d'ajut, contrària al mercat comú, la seva quantia havia de ser recuperada per les autoritats franceses. Després de diverses instàncies, el Tribunal de Justícia de la Unió Europea ha confirmat aquesta decisió.

4.4 Actuacions de la Comissió Europea

4.4.1 Actuacions en relació amb les tecnologies de la comunicació i multimèdia per al desenvolupament de la societat de la informació

Durant l'any 2011, cal destacar les actuacions de la Comissió Europea,³¹² tendents al desenvolupament de la societat de la informació, següents:

- a) El 19 d'octubre de 2011, la Comissió anuncia una inversió de 50.000 milions d'euros en infraestructures que interconnectin Europa, millorin la competitivitat i generin ocupació. D'aquesta quantitat, cal destacar-ne 9.200 milions, destinats a donar suport a "les xarxes digitals d'alta velocitat." Les inversions s'haurien de centrar en la creació de xarxes de banda ampla i serveis digitals paneuropeus, amb la finalitat de garantir a tots els ciutadans europeus l'accés a la banda ampla abans de l'any 2013 i a la banda ampla ràpida i ultraràpida abans de l'any 2020.
- b) Proposta presentada per la Unió el juliol de 2011 al Parlament i els governs de la UE, adreçada a garantir una itinerància amb més possibilitats d'elecció i preus més baixos en la telefonia mòbil. En línia amb els compromisos inclosos a l'Agenda Digital, aquesta proposta pretén assolir l'any 2015 l'objectiu de la creació d'un mercat únic de les comunicacions que elimini les diferències tarifàries existents per utilitzar el mòbil en el país propi o en altre. La proposta té com a finalitat augmentar la competència i obrir el mercat a nous operadors que permetin una llibertat d'elecció real als consumidors. A més, es pretén que els operadors nacionals permetin a altres proveïdors accedir a les seves xarxes a preus regulats a l'engròs. Els consumidors també tindran la possibilitat de passar del seu operador estatal a un altre proveïdor de serveis d'itinerància. El canvi seria automàtic, sense haver de canviar de número de telèfon o de targeta SIM.

4.4.2 Actuacions derivades de l'Agenda Digital per a Europa

La Comissió Europea ha realitzat diverses actuacions en aplicació de l'anomenada Agenda Digital per a Europa,³¹³ aprovada l'any 2010 dins de l'estratègia Europa 2020, per tal de definir el paper que han de desenvolupar les TIC en el marc de l'Europa de l'any 2020. Entre les més rellevants dutes a terme el 2011, en destaquen les següents:

- a) Presentació, el 6 de gener de 2011, del projecte I2HOME,³¹⁴ programa finançat per la UE, que ha "desenvolupat una interfície del tipus consola universal a distància, personalitzada i simplificada, basada en les normes obertes actuals i en la seva evolució." Aquesta interfície pot estar en un comandament a distància universal, un telèfon mòbil, un ordinador o altres dispositius i pot tenir diverses utilitats, com ara encendre i programar televisors, gravadores de DVD i qualsevol altre aparell electrònic.
- b) Informe sobre l'aplicació de les Recomanacions en relació amb la protecció de menors i la dignitat humana per part dels estats membres,³¹⁵ i valoració posterior de la Comissió Europea.³¹⁶ El 13 de setembre de 2011, la Comissió va redactar un comunicat en què advertia que els estats membres de "la UE no estan donant una resposta adequada, o han adoptat enfocaments dispars per abordar i notificar els continguts il·lícits o nocius, garantir l'accés dels infants a continguts adaptats a la seva edat, aconseguir que les xarxes socials siguin més segures per als infants i protegir els menors davant els videojocs nocius". El mateix informe suggereix diverses mesures per reforçar la protecció relatives a millorar la informació sobre els organismes que poden actuar en cas d'emissió de continguts il·lícits o perjudicials, sensibilitzar sobre els riscos per a la intimitat de les xarxes socials i utilitzar de forma més àmplia i generalitzada els sistemes de qualificació per edats.
- c) Creació d'una coalició, sota els auspicis de la Comissió, per fer d'internet un lloc més segur per als infants.³¹⁷ Entre els membres d'aquesta coalició, hi ha Apple, BSkyB, BT, Dailymotion, Facebook, France Telecom-Orange, Google, Microsoft, Nintendo, Nokia, RTL Group, Samsung, Telefónica, Vivendi i Vodafone. Els objectius són establir processos de notificació senzills, paràmetres de seguretat adaptats a l'edat

312. < http://ec.europa.eu/news/science/100920_1_es.htm>

313. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:ES:PDF>>

314. <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-11_es.htm>

315. <http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/minors/rec/2011_report/index_en.htm>

316. <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1026_es.htm?locale=fr/>

317. <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1485_es.htm>

de la persona usuària, extensió de l'ús de les qualificacions per edat, facilitar l'ús dels controls parentals i cooperació amb les autoritats per retirar materials de pornografia infantil.

- d) Seguiment del compliment de directives de serveis de comunicacions audiovisuals, comunicacions electròniques i telecomunicacions. En aquesta línia s'hi troba una sol·licitud d'informació del mes de març a setze estats membres, sobre l'aplicació de la Directiva 2010/13/UE de serveis de comunicació audiovisual (SCAV).³¹⁸ En concret, es demana informació relativa a diverses qüestions: aplicació del principi del país d'origen, publicitat, dret de rèplica, protecció de menors, cooperació entre reguladors, entre d'altres. En el mateix sentit, el mes de setembre, la Comissió també va instar Bèlgica i el Regne Unit a aplicar plenament les disposicions de la SCAV a Brussel·les i a Gibraltar.³¹⁹ Així mateix, va instar altres setze estats membres a aplicar plenament les normes europees en matèria de telecomunicacions, tenint en compte que la data límit per a aquesta incorporació era el 25 de maig de 2011.³²⁰ La Comissió considerava que aquesta manca d'incorporació afectava els drets dels consumidors (com ara el canvi d'operador de telecomunicacions en el termini de 24 hores sense modificar el número de telèfon, entre d'altres).
- e) Finançament de la televisió pública. El mes de març de 2011, la Comissió va demandar Espanya i França davant el Tribunal de Justícia de la Unió Europea,³²¹ per la imposició d'una taxa als operadors de telecomunicacions, per part d'aquests dos països, arran de la supressió de la publicitat a les seves televisions de titularitat pública i cobertura estatal. Aquesta taxa ha estat concebuda per la normativa estatal com una font de finançament de les televisions esmentades. La Comissió va considerar il·legal aquesta imposició.

En opinió de la Comissió, "les taxes imposades per França i Espanya a l'efecte de compensar la pèrdua d'ingressos en concepte de publicitat en els canals de televisió públics són incompatibles amb les normes de la Unió Europea en matèria de telecomunicacions. De conformitat amb l'article 12 la Directiva 2002/20/CE, de 7 de març, relativa a l'autorització de xarxes i serveis de comunicacions electròniques,³²² es poden imposar taxes als operadors de telecomunicacions només per finançar determinats costos administratius i reglamentaris (majoritàriament les autoritzacions i les funcions de reglamentació) i les taxes han de ser objectives, transparents i proporcionades".

Pel que fa a l'Estat espanyol, la taxa es va imposar mitjançant l'article 5 de la Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola.³²³ Consistia en un 0,9% sobre els ingressos bruts dels operadors de telecomunicacions, per compensar la pèrdua d'ingressos procedents de la publicitat a la televisió pública. El primer pagament el van realitzar els operadors afectats el mes d'octubre de 2010.

- f) Computació en núvol. Realització d'una consulta àmplia de la Comissió, el maig de 2011, sobre com "treure el màxim rendiment de la computació en núvol a Europa".³²⁴ La temàtica objecte de la consulta era: protecció de dades, barreres legals i tècniques que puguin retardar el desenvolupament del núvol a Europa, normalització i interoperabilitat, contractació de serveis, promoció de la investigació i la innovació.
- g) Creació del Centre pel Pluralisme i la Llibertat dels Mitjans de Comunicació, en la seu del Centre Robert Schuman d'Estudis Avançats de l'Institut Universitari Europeu (IUE), a Florència.³²⁵ El Centre, subvencionat per la Comissió Europea amb 600.000 euros, té com a objectiu el desenvolupament de quatre missions específiques relacionades amb la investigació teòrica i aplicada a debats, educació i formació i difusió de resultats.

4.4.3. Informe d'activitats del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles (CSA)

L'any 2011, el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles ha realitzat diverses actuacions pròpies de la seva activitat ordinària, les quals queden reflectides en el seu informe anual d'activitats,³²⁶ a través del seu òrgan de regulació (Collège d'Autorisation et de Contrôle, CAC), el qual ha renovat tres dels seus membres. Aquestes activitats inclouen, entre d'altres, recomanacions sobre diversos temes, com ara obligacions en matèria

318. <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-373_es.htm>

319. <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1109_es.htm?locale=en>

320. <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1429_es.htm?locale=en>

321. <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-309_es.htm>

322. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:108:0021:0021:ES:PDF>>

323. <<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-13988>>

324. <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-575_es.htm>

325. <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1307_es.htm?locale=en>

326. <http://www.csa.be/system/documents_files/1710/original/CSA_Rapport_Annuel_2011_DEF.pdf?1332410748>

de promoció cultural, autopromoció i obres europees. Cal destacar les dues avaluacions realitzades pel CSA durant l'any 2011, en relació amb la Recomanació de 24 de juny de 2010, relativa a la valoració de la presència d'obres europees i de la Fédération Wallonie-Bruxelles en els serveis de vídeo sota demanda, la qual establia directrius als editors d'aquests serveis per a la implantació de l'obligació d'oferir les obres audiovisuals esmentades en els serveis de vídeo sota demanda. Mitjançant les avaluacions realitzades amb l'objectiu de comprovar el grau de compliment de la Recomanació esmentada, el CSA conclou que els editors d'aquests serveis han adoptat mesures per facilitar l'accés a aquestes obres, han realitzat diverses promocions dels serveis de vídeo sota demanda i també han analitzat dades sobre el consum de les obres europees i de la Fédération Wallonie-Bruxelles en els serveis de vídeo sota demanda. Això ha permès al CSA emetre l'informe corresponent a la Comissió Europea, durant el mes de desembre de 2011, d'acord amb el que preveu la Directiva 89/552/CEE.

Les activitats del CSA també inclouen autoritzacions que es refereixen a l'ús de freqüències, al registre de nous serveis (declaracions) i al control anual de compliment d'obligacions. L'òrgan de regulació del CSA belga també ha elaborat instruccions que resolen queixes sobre temes diversos, la majoria de les quals es refereixen a publicitat i a altres formes de comunicació comercial, protecció de menors i tractament de la informació, amb imposició de sancions si aquestes actuacions impliquen infraccions legals o altres obligacions.

El CSA belga, a més, està treballant sobre el desenvolupament i la implantació de la ràdio digital, amb la realització durant l'any 2011 de diverses consultes amb els agents implicats (emissors, fabricants i autoritats públiques), així com sobre els sistemes d'accés dels continguts audiovisuals a persones amb discapacitats.

El CSA treballa sobre el que anomena una "regulació connectada", la qual descansa en els quatre grans eixos definits per l'organisme regulador: diàleg amb els actors del sector, opinió del públic, recerca prospectiva i transparència.

4.4.4 Informe d'activitats de l'Office of Communications (Ofcom)

Tal com recull al seu Informe anual per al 2011/2012,³²⁷ l'autoritat reguladora del Regne Unit ha realitzat diverses activitats per tal d'assolir els objectius plantejats al seu programa de treball, per al període comprès entre l'1 d'abril de 2011 i el 31 de març de 2012,³²⁸ el qual, abans que s'aprovés, es va sotmetre a consulta pública.

D'acord amb l'Informe anual esmentat, les activitats s'han adreçat als objectius següents:

- a) foment de la introducció efectiva i la competitivitat sostenible pel que fa a la provisió de la banda ampla d'alta velocitat i dels serveis de televisió de pagament;
- b) promoció de l'ús eficaç dels béns públics mitjançant la preparació de procediments de subhasta pública de las bandes del espectre radioelèctric 600 MHz, 800 MHz i 2.6 GHz per al seu ús en telefonia mòbil (generació 4G); l'elaboració d'un calendari que permeti realitzar nous concursos d'espai radioelèctric pel que fa a televisió digital; el desenvolupament d'un pla de treball relatiu a polítiques d'aprofitament futur de l'espectre tenint en compte el desenvolupament del mercat i la demanda futura d'espai, i la garantia de la disposició de l'espai necessari per a la cobertura dels Jocs Olímpics i Paralímpics de Londres 2012;
- c) ajuda als mercats de la comunicació en benefici dels consumidors amb la implementació i el desenvolupament de polítiques de millora per facilitar la interacció i la comunicació entre proveïdors i consumidors i garantir que les comunicacions lliurades pels proveïdors siguin suficientment transparents per permetre als consumidors les seves eleccions amb tota la informació disponible;
- d) establiment de les garanties apropiades perquè les audiències accedeixin als estàndards de qualitat corresponents (com ara, la publicació del logo que els prestadors de televisió han de fer servir en els supòsits d'emplaçament de producte), mitjançant, entre d'altres, la publicació d'una recerca independent relativa a les prioritats i les expectatives públiques pel que fa a la regulació de continguts.
- e) contribució a l'aplicació de les polítiques públiques definides pel Parlament, concretament la llei de l'any 2010 d'implementació de l'economia digital en relació amb la infracció del copyright en línia. Aquestes actuacions inclouen l'elaboració d'un codi inicial d'obligacions i la preparació d'un informe per al Govern que estableixi les disposicions d'atorgament de les llicències corresponents als canals de televisió 3 i 5 per al període posterior a l'any 2014.

327. <<http://www.ofcom.org.uk/files/2012/07/OfcomAnnualReport11-12.pdf>>

328. <<http://www.ofcom.org.uk/files/2011/04/annplan1112.pdf>>

5. Àmbit internacional

5.1 La Unió Internacional de Telecomunicacions i el desenvolupament de la societat de la informació

La Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT) és l'organisme de Nacions Unides encarregat de regular el desenvolupament de les TIC en l'àmbit internacional entre les diferents administracions i empreses operadores del sector. Està configurat per tres grans àmbits: la informàtica, l'ús d'internet i les telecomunicacions.³²⁹

Pel que fa a polítiques d'espectre radioelèctric, l'any 2011, la UIT ha elaborat l'informe *Aspectes econòmics de la gestió de l'espectre*.³³⁰ Aquest informe s'articula en tres categories:

- Estratègies per a l'enfocament econòmic de la gestió nacional de l'espectre i el seu finançament.
- Avaluació dels beneficis derivats de la utilització de l'espectre de freqüències radioelèctriques a l'efecte de planificar-les i de formular-ne estratègies de gestió.
- Mètodes alternatius de gestió nacional de l'espectre.

Per tal de respondre a aquestes qüestions, l'Informe analitza diferents aspectes, com ara estratègies relatives al mecanisme de finançament, l'avaluació dels beneficis de la utilització de l'espectre radioelèctric, les directrius sobre metodologies per determinar les fórmules i el sistema de cànons de l'espectre, així com l'experiència adquirida per les administracions pel que fa als aspectes econòmics de la gestió de l'espectre.

La UIT elabora, a més, l'informe anual *Mesurament de la societat de la informació*, que conté les dades fonamentals de la matèria.³³¹ Segons l'informe de l'any 2011,³³² l'adopció de les TIC al món es troba en un procés d'acceleració, principalment per una baixada constant dels preus dels serveis de telefonia i internet de banda ampla. La República de Corea és l'economia TIC més avançada, seguida de Suècia, Islàndia, Dinamarca i Finlàndia.

Un dels aspectes més rellevants de l'informe és la determinació d'un índex de desenvolupament de les TIC (IDI, de l'anglès *ICT Development Index*). L'IDI classifica 152 països tenint en compte els nivells d'accés, la utilització i el coneixement d'aquestes tecnologies, mitjançant una comparativa de dades corresponents al període 2008- 2010 (vegeu la taula 6).

Taula 6. Índex de desenvolupament de les TIC (IDI). Anys 2008 i 2010

País	2008		2010	
	Lloc	IDI	Lloc	IDI
República de Corea	1	7,80	1	8,40
Suècia	2	7,53	2	8,23
Islàndia	7	7,12	3	8,06
Dinamarca	3	7,46	4	7,97
Finlàndia	12	6,92	5	7,87
Hong Kong	6	7,14	6	7,79
Luxemburg	4	7,34	7	7,78
Suïssa	9	7,06	8	7,67
Països Baixos	5	7,30	9	7,61
Regne Unit	10	7,03	10	7,60
Noruega	8	7,12	11	7,60
Nova Zelanda	16	6,65	12	7,43
Japó	11	7,01	13	7,42
Austràlia	14	6,78	14	7,36
Alemanya	13	6,87	15	7,27
Àustria	21	6,41	16	7,17
Estats Units	17	6,55	17	7,09
França	18	6,48	18	7,09
Singapur	15	6,71	19	7,08
Israel	23	6,20	20	6,87
Macau	27	5,84	21	6,84

329. Per a més informació de la UIT, vegeu: <<http://www.itu.int/es/about/Pages/overview.aspx>>

330. <http://www.itu.int/dms_pub/itu-r/opb/rep/R-REP-SM.2012-3-2010-PDF-S.pdf>

331. Vegeu també el capítol V d'aquest Informe, titulat "El sector de les telecomunicacions i internet".

332. <http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2011-SUM-PDF-S.pdf>

País	2008		2010	
	Lloc	IDI	Lloc	IDI
Bèlgica	22	6,31	22	6,83
Irlanda	19	6,43	23	6,78
Eslovènia	24	6,19	24	6,75
Espanya	25	6,18	25	6,73
Canadà	20	6,42	26	6,69
Portugal	29	5,70	27	6,64
Itàlia	26	6,10	28	6,57
Malta	31	5,68	29	6,43
Grècia	30	5,70	30	6,28
Croàcia	36	5,43	31	6,21
Emirats Àrabs Units	32	5,63	32	6,19
Estònia	28	5,81	33	6,16
Hongria	34	5,47	34	6,04
Lituània	35	5,44	35	6,04
Xipre	43	5,02	36	5,98
República Txeca	37	5,42	37	5,97
Polònia	41	5,29	38	5,95
Eslovàquia	40	5,30	39	5,94
Letònia	39	5,31	40	5,90
Barbados	33	5,47	41	5,83
Antigua i Barbuda	38	5,32	42	5,36
Brunei Darussalam	44	4,97	43	5,61
Qatar	48	4,50	44	5,60
Bahrain	42	5,16	45	5,57
Aràbia Saudita	55	4,13	46	5,42
Rússia	49	4,42	47	5,38
Romania	46	4,67	48	5,20
Bulgària	45	4,75	49	5,19
Sèrbia	47	4,51	50	5,11
Montenegro	50	4,29	51	5,03
Bielorússia	58	3,93	52	5,01
Macedònia	52	4,20	53	4,98
Uruguai	51	4,21	54	4,93
Xile	54	4,14	55	4,65
Argentina	53	4,16	56	4,64
Moldava	64	3,57	57	4,47
Malàisia	57	3,96	58	4,45
Turquia	60	3,81	59	4,42
Oman	68	3,45	60	4,38
Trinitat i Tobago	56	3,99	61	4,36
Ucraïna	59	3,83	62	4,34
Bòsnia i Hercegovina	63	3,58	63	4,31
Brasil	62	3,72	64	4,22
Veneçuela	61	3,73	65	4,11
Panamà	67	3,52	66	4,09
Maldives	66	3,54	67	4,05
Kazakhstan	72	3,39	68	4,02
Maurici	70	3,43	69	4,00

País	2008		2010	
	Lloc	IDI	Lloc	IDI
Costa Rica	69	3,45	70	3,99
Seychelles	65	3,56	71	3,94
Armènia	86	2,94	72	3,87
Jordània	73	3,29	73	3,83
Azerbaidjan	83	2,97	74	3,78
Mèxic	74	3,26	75	3,75
Colòmbia	71	3,39	76	3,75
Geòrgia	85	2,96	77	3,65
Albània	81	2,99	78	3,61
Líban	77	3,12	79	3,57
Xina	75	3,17	80	3,55
Vietnam	91	2,76	81	3,53
Surinam	78	3,09	82	3,52
Perú	76	3,12	83	3,52
Tunísia	82	2,98	84	3,43
Jamaica	79	3,06	85	3,41
Mongòlia	87	2,90	86	3,41
Iran	84	2,96	87	3,39
Equador	88	2,87	88	3,37
Tailàndia	80	3,03	89	3,30
Marroc	100	2,60	90	3,29
Egipte	92	2,73	91	3,28
Filipines	95	2,69	92	3,22
República Dominicana	89	2,84	93	3,21
Fiji	90	2,82	94	3,16
Guyana	93	2,73	95	3,08
Síria	96	2,66	96	3,05
República de Sud-àfrica	94	2,71	97	3,00
El Salvador	101	2,57	98	2,89
Paraguai	97	2,66	99	2,87
Kirguizistan	99	2,62	100	2,84
Indonèsia	107	2,39	101	2,83
Bolívia	102	2,54	102	2,83
Algèria	105	2,41	103	2,82
Cap Verd	103	2,50	104	2,81
Sri Lanka	106	2,41	105	2,79
Hondures	104	2,42	106	2,72
Cuba	98	2,62	107	2,69
Guatemala	108	2,39	108	2,65
Botswana	109	2,25	109	2,59
Uzbekistan	110	2,22	110	2,55
Turkmenistan	111	2,15	111	2,50
Gabon	112	2,10	112	2,42
Namíbia	114	2,06	113	2,36
Nicaragua	113	2,09	114	2,31
Kenya	116	1,74	115	2,29
Índia	117	1,72	116	2,01
Cambodja	120	1,63	117	1,99

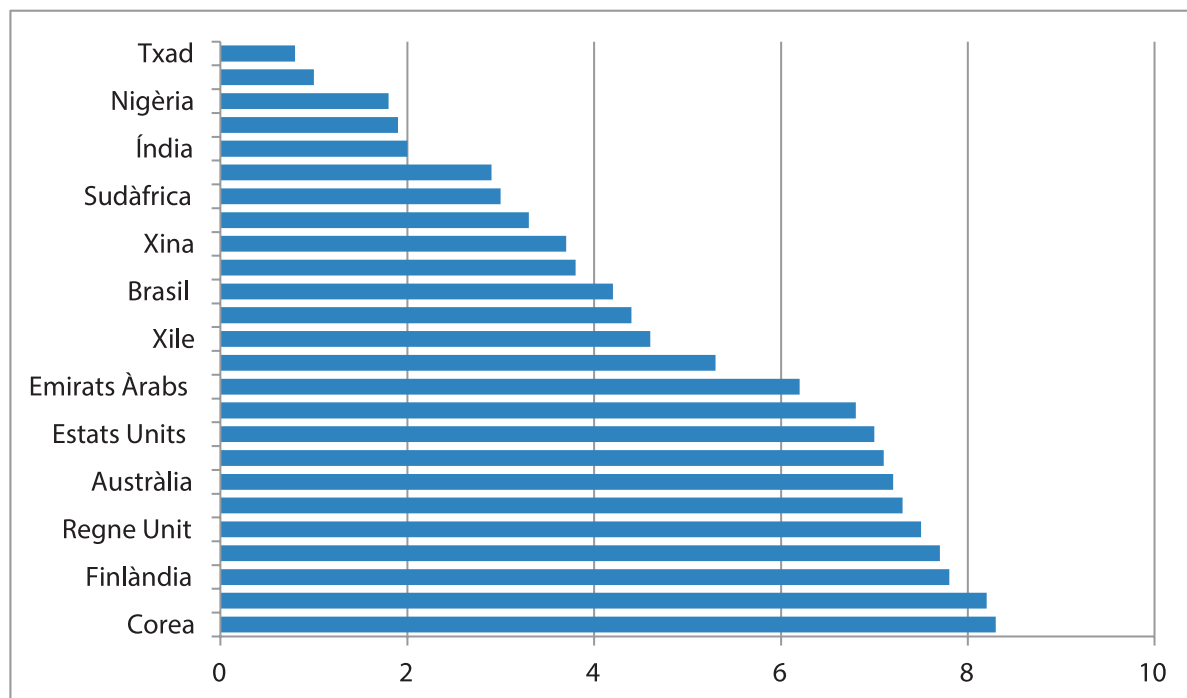
País	2008		2010	
	Lloc	IDI	Lloc	IDI
Swazilàndia	115	1,80	118	1,93
Bhutan	123	1,58	119	1,93
Ghana	118	1,68	120	1,90
Laos	119	1,64	121	1,90
Nigèria	125	1,54	122	1,85
Pakistan	121	1,59	123	1,83
Zimbabwe	128	1,49	124	1,81
Senegal	129	1,46	125	1,78
Gàmbia	122	1,59	126	1,74
Iemen	127	1,49	127	1,72
Comores	130	1,44	128	1,67
Djibouti	124	1,56	129	1,66
Costa d'Ivori	132	1,43	130	1,61
Mauritània	126	1,50	131	1,58
Angola	136	1,31	132	1,58
Togo	134	1,36	133	1,57
Nepal	137	1,28	134	1,56
Benín	138	1,27	135	1,54
Camerun	133	1,40	136	1,53
Bangladesh	135	1,31	137	1,52
Tanzània	141	1,23	138	1,51
Zàmbia	131	1,44	139	1,50
Uganda	140	1,24	140	1,49
Madagascar	142	1,20	141	1,45
Rwanda	143	1,18	142	1,44
Papua Nova Guinea	139	1,24	143	1,38
Guinea	144	1,16	144	1,31
Moçambic	146	1,10	145	1,30
Mali	145	1,11	146	1,26
República Democràtica del Congo	147	1,04	147	1,17
Eritrea	148	1,03	148	1,09
Burkina Faso	149	0,98	149	1,08
Etiòpia	150	0,94	150	1,08
Níger	152	0,79	151	0,92
Txad	151	0,80	152	0,83

Font: UIT. Medición de la sociedad de la información 2011. Resumen ejecutivo (UIT). Ginebra, UIT, 2011. [En línia].
http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2011-SUM-PDF-S.pdf

L'IDI combina onze indicadors i es pot utilitzar en relació amb diferents àmbits: mundial, estatal i regional. Part dels indicadors més rellevants són els abonaments a telèfons mòbils, el nombre de llars que disposen d'ordinador, els abonaments a internet de banda ampla, tant fixa com mòbil, i les taxes d'alfabetització bàsiques.

Les dades de la taula 6 mostren que tots els països que surten a l'IDI han millorat els resultats. Segons l'informe, l'indicador *utilització de les TIC* ha pujat més que el d'*accés*. Això mostra que molts països han arribat al nivell de saturació pel que fa a la infraestructura bàsica.

També s'observa que els països en vies de desenvolupament són els que han experimentat un increment superior en l'IDI, en comparació amb els països desenvolupats que figuren en els primers llocs del rànking. La UIT atribueix aquest increment més elevat al desenvolupament de les xarxes mòbils, que possibiliten la disposició de serveis TIC a persones i comunitats en situació desfavorida. El gràfic 1 compara l'IDI en una selecció de 13 països l'any 2010.

Gràfic 1. Índex de desenvolupament TIC en 13 economies seleccionades. Any 2010

Font: UIT. Medición de la sociedad de la información 2011. Resumen ejecutivo (UIT). Ginebra, UIT, 2011. [En línia].
http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2011-SUM-PDF-S.pdf

Pel que fa a la banda ampla, segons l'informe de la UIT, s'observa una ràpida extensió de l'accés sense fil (*wireless*) a internet de banda ampla, que es manté, des del final de 2010, com el sector de més creixement en el països en desenvolupament. De fet, hi ha una relació directa entre l'augment de la progressió de l'índex *utilització de les TIC* i l'augment dels abonaments a la banda ampla de mòbil.

Tot i que s'observen aquestes tendències positives, en l'informe es mostren les diferències que es detecten pel que fa a velocitat, capacitat i qualitat. Per exemple, en molts països en desenvolupament, la velocitat de la banda ampla només és suficient per a les aplicacions i els serveis bàsics, com pot ser el cas del correu electrònic. També es posa de relleu l'existència de diferències qualitatives entre els serveis fixos i mòbils de banda ampla en xarxa.

Pel que fa a la velocitat de transmissió de dades, l'informe constata que en molts casos els usuaris no obtenen la contractada. La UIT considera que hi ha el perill de l'aparició d'una nova fractura digital, no tant en l'accés en si, sinó pel que fa a la velocitat que proporciona, entre els països que disposen d'un accés d'alta velocitat/capacitat/qualitat i els que tenen un accés de baixa velocitat/capacitat/qualitat.

Així mateix, l'informe desenvolupa un aspecte fonamental, com és l'estat dels preus dels serveis TIC. En aquest sentit, en relació amb l'anomenada *cistella de preus* de les TIC (IPB: *ICT Price Basket*), el 2010 "totes les economies que figuren entre les deu primeres en l'IPB tenen una RNB [renda nacional bruta] per habitant elevada i, amb l'excepció dels Emirats Àrabs Units, totes es localitzen a Europa i Àsia-Pacífic. En els països desenvolupats, els preus mitjans dels serveis TIC representen no més de l'1,5% dels ingressos mensuals per habitant, en comparació amb el 17% en els països en desenvolupament. Això no obstant, malgrat la disminució considerable dels preus de la banda ampla arreu, una connexió d'internet d'alta velocitat encara no és assequible en molts països amb rendes baixes. A tall d'exemple, es pot citar el cas de l'Àfrica, on al final de l'any 2010, el cost dels serveis fixos de banda ampla encara representava una mitjana equivalent al 290% de l'ingrés mensual, davant el 650% de l'any 2008". Per tant, es constata una baixada dels preus de les TIC però sense assolir els nivells d'assequibilitat universal en el cas del països amb recursos escassos.

5.2 Japó: encesa digital a la TDT

El 24 de juliol de 2011, Japó esdevé el primer país asiàtic que realitza l'encesa digital en les emissions de televisió per ones, llevat de les províncies nord-orientals de Miyagi, Iwate i Fukushima, assolades pel terratrèmol i el consegüent tsunami i que ho fan el març de 2012.

El Ministeri japonès de l'Interior i de Comunicacions ha posat en marxa una campanya i ha incrementat el nombre de tècnics i de serveis d'assistència per a les gairebé 100.000 llars que, segons les seves estimacions, encara no havien adquirit l'equip necessari per actualitzar el servei.

La televisió digital terrestre va començar a emetre a Tokio, Osaka i Nagoya (centre de Japó) l'any 2003 i es va estendre a tot el país durant el 2006. L'estàndard utilitzat en aquestes emissions és el ISDB-T.³³³

5.3 Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals (UNESCO)

La Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals³³⁴ va ser aprovada per la UNESCO el 2005 i incorpora a la legislació internacional el dret dels estats d'aplicar polítiques culturals. L'article 5 proclama: "Les Parts, de conformitat amb la Carta de les Nacions Unides, els principis del dret internacional i els instruments de drets humans universalment reconeguts, reafirmen el seu dret sobirà a formular i aplicar les seves polítiques culturals i a adoptar mesures per protegir i promoure la diversitat de les expressions culturals, així com a reforçar la cooperació internacional per aconseguir els objectius de la present Convenció." El 2011, s'han incorporat a aquesta convenció, en vigor des de març de 2007, quatre nous països: Costa Rica, Gàmbia, República Unida de Tanzània i Palestina.³³⁵

La taula 7 recull la relació dels 119 països i l'organització d'integració econòmica regional –la Comunitat Europea– que abans del 31 de desembre de 2011 havien dipositat l'instrument de ratificació de la Convenció davant de la UNESCO.

Taula 7. Ratificacions de la Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals a 31 de desembre de 2011 (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

333. <<https://itunews.itu.int/en/1537-Switching-to-digital-television.note.aspx>>

334. <<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/the-convention/convention-text/>>

335. L'octubre de 2011, la UNESCO va admetre Palestina com a membre de ple dret. Es tracta de la primera –i fins ara única– admissió de Palestina en un organisme de Nacions Unides.

Estat	Data de dipòsit de l'instrument	Tipus d'instrument
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
Islàndia	01/02/2007	Acceptació
Saint Lucia	01/02/2007	Ratificació
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
Bangla Desh	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 de Laos	05/11/2007	Adhesió

Estat	Data de dipòsit de l'instrument	Tipus d'instrument
Regne Unit de la Gran Bretanya i Irlanda del Nord	07/12/2007	Ratificació
Benín	20/12/2007	Ratificació
Nigèria	21/01/2008	Ratificació
República Àrab Síria	05/02/2008	Adhesió
Guinea	20/02/2008	Ratificació
Argentina	07/05/2008	Ratificació
Hongria	09/05/2008	Ratificació
Zimbabwe	15/05/2008	Ratificació
Txad	17/06/2008	Ratificació
Sudan	19/06/2008	Ratificació
Seychelles	20/06/2008	Adhesió
Montenegro	24/06/2008	Ratificació
Geòrgia	01/07/2008	Aprovació
Suïssa	16/07/2008	Ratificació
Etiòpia	02/09/2008	Ratificació
Barbados	02/10/2008	Adhesió
Burundi	14/10/2008	Ratificació
Congo	22/10/2008	Ratificació
Grenada	15/01/2009	Ratificació
Bòsnia i Hercegovina	27/01/2009	Ratificació
Nicaragua	05/03/2009	Ratificació
Afganistan	30/03/2009	Acceptació
Qatar	21/04/2009	Adhesió
Sèrbia	02/07/2009	Ratificació
Austràlia	18/09/2009	Adhesió
República Dominicana	24/09/2009	Adhesió
Saint Vicent i les Grenadines	25/09/2009	Adhesió
Països Baixos	09/10/2009	Adhesió
Guyana	14/12/2009	Adhesió
Haití	08/02/2010	Ratificació
Azerbaidjan	15/02/2010	Adhesió
Lesotho	18/02/2010	Adhesió
Ucraïna	10/03/2010	Ratificació
Malawi	16/03/2010	Adhesió
República de Corea	01/04/2010	Ratificació
Guinea Equatorial	17/06/2010	Ratificació
Trinitat i Tobago	26/07/2010	Ratificació
República Txeca	12/08/2010	Adhesió
Hondures	31/08/2010	Adhesió
República Democràtica del Congo	28/09/2010	Ratificació
Costa Rica	15/03/2011	Ratificació
Gàmbia	26/05/2011	Ratificació
República Unida de Tanzània	18/10/2011	Ratificació
Palestina	08/12/2011	Ratificació
Organitzacions d'integració econòmica regional	Data de dipòsit de l'instrument	Tipus d'instrument
Comunitat Europea	18/12/2006	Adhesió

Font: UNESCO.

Taula 8. Principals disposicions legals al sector audiovisual. Any 2011 (ordre cronològic)

Àmbit	Normativa	Enllaç
Catalunya	Decrets 1/2011, de 4 de gener, i 325/2011, de 26 d'abril, de reestructuració del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya	<http://www.gencat.cat/diari/5790/11004002.htm> <http://www.gencat.cat/eadop/imagenes/5867/11110093.pdf>
	Decret 261/2001, de 15 de febrer, pel qual es modifiquen el Decret 1/2011, de 4 de gener, de reestructuració del Departament de la Presidència, i el Decret 52/2011, de 4 de gener, d'estructuració del Departament d'Empresa i Ocupació	<http://www.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/MC/SMC/Documents/Arxiu/decret2612011_modif_reestructuraciopresidencia.pdf>
	Autorització, de 22 de febrer de 2011, del Govern de la Generalitat, per a la contractació dels drets d'emissió en obert dels partits de futbol	<http://www.gencat.cat/acordsdegovern/20110222/20110222_AG.pdf>
	Acord 33/2011, de 10 de març de 2011, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, d'aprovació de la Instrucció general sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya	<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Normativa/Acord_33_2011_Instrucci_limits_presencia_comunicacions_comercial_rev_DOGC.pdf>
	Sentència de 30 de març de 2011 de la Secció Tercera de la Sala Contenciosa Administrativa del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya	Referència buscador jurisprudència Consell General del Poder Judicial: STSJ CAT 4210/2011
	Autorització de 24 de maig de 2011, del Govern de la Generalitat, de l'absorció de dues filials de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Activa Multimedia Digital i CCRTV Interactiva per part de Televisió de Catalunya, SA	<http://www.gencat.cat/acordsdegovern/20110524/04.htm>
	Nomenament de 19 d'octubre de 2011 de la senyora Carme Figueras i Siñol com a consellera secretària del Consell de l'Audiovisual de Catalunya	<http://portaldogc.gencat.cat/utisEADOP/AppJava/PdfProviderServlet?documentId=591484&type=01&language=ca_ES>
	Llei orgànica 2/2011, de 28 de gener, per la qual es modifica la Llei orgànica 5/1985, de 19 de juny, del règim electoral general	<http://www.boe.es/boe/dias/2011/01/29/pdfs/BOE-A-2011-1639.pdf>
	Reial decret 169/2011, d'11 de febrer, pel qual es modifiquen el Reial decret 365/2010, de 26 de març, pel qual es regula l'assignació del múltiples de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica i el Reial decret 691/2010, de 20 de maig, pel qual es regula la televisió digital terrestre en alta definició	<http://www.boe.es/boe/dias/2011/02/12/pdfs/BOE-A-2011-2704.pdf>
	Llei 2/2011, de 4 de març, d'economia sostenible	<http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/05/pdfs/BOE-A-2011-4117.pdf>
Estat	Llei orgànica 4/2011, d'11 de març, complementària de la Llei d'economia sostenible, per la qual es modifiquen les lleis orgàniques 5/2002, de 19 de juny, de les qualificacions i de la formació professional, 2/2006, de 3 de maig, d'educació i 6/1985, d'1 de juliol, del poder judicial	<http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/12/pdfs/BOE-A-2011-4551.pdf>
	Instrucció 2/2011, de 24 de març, de la Junta Electoral Central	<http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/28/pdfs/BOE-A-2011-5522.pdf>
	Instrucció 3/2011, de 24 de març, de la Junta Electoral Central	<http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/28/pdfs/BOE-A-2011-5523.pdf>

Àmbit	Normativa	Enllaç
Estat	Instrucció 4/2011, de 24 de març, de la Junta Electoral Central	< http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/28/pdfs/BOE-A-2011-5524.pdf >
	Reial decret 458/2011, d'1 d'abril, sobre actuacions en matèria d'espectre radioelèctric per al desenvolupament de la societat digital	< http://www.boe.es/boe/dias/2011/04/02/pdfs/BOE-A-2011-5936.pdf >
	Instrucció 5/2011, de 7 d'abril, de la Junta Electoral Central	< http://www.juntaelectoralcentral.es/portal/pls/portal/docs/1/7632033.pdf >
	Reial decret 726/2011, de 20 de maig, 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	< http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-6970 >
	Ordre PRE/1483/2011, de 3 de juny, per la que es publica l'Acord de 3 de juny de 2011 del Consell de Ministres, per impulsar la constitució efectiva del Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals	< http://www.boe.es/boe/dias/2011/06/04/pdfs/BOE-A-2011-9735.pdf >
	Acord del Consell de Ministres de 10 de juny de 2011 pel qual s'aprova el pla de digitalització del servei de radiodifusió sonora terrestre	< http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-12913 >
	Reial decret 802/2011, de 10 de juny, pel qual es modifica el Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora digital terrestre, aprovat pel Reial decret 1287/1999, de 23 de juliol	< http://www.boe.es/boe/dias/2011/06/28/pdfs/BOE-A-2011-11109.pdf >
	Sentència de la Secció Primera de la Sala Contenciosa Administrativa de l'Audiència Nacional de 24 de juny de 2011	Referència buscador jurisprudència Consell General del Poder Judicial: SAN 3398/2011
	Reial decret llei 14/2011, de 16 de setembre, de mesures complementàries en matèria de polítiques d'ocupació i de regulació del règim d'activitat de les forces i cossos de seguretat de l'Estat	< http://www.boe.es/boe/dias/2011/09/20/pdfs/BOE-A-2011-14910.pdf >
	Reial decret 1624/2011, de 14 de novembre, per el qual s'aprova el Reglament de desenvolupament de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, en relació amb la comunicació comercial televisiva	< http://www.boe.es/boe/dias/2011/12/07/pdfs/BOE-A-2011-19207.pdf >
Comunitats autònomes	Aprovació del Pla marc del dividend digital de 18 de novembre de 2011	< http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-es/novedades/documentos/plan_marco_dividendo_digital.pdf >
	Llei 15/2010, de 22 de desembre, de l'ens públic Ràdio Televisió de les Illes Balears	< http://boib.caib.es/pdf/2011002/mp5.pdf >

Àmbit	Normativa	Enllaç
Unió Europea	Decisió del Consell de 29 de novembre de 2011 relativa a la signatura, en nom de la Unió, del Conveni europeu sobre la protecció jurídica dels serveis d'accés condicional o basats en l'esmentat accés (2011/853/UE)	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:336:0001:0001:ES:PDF http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:336:0002:0005:ES:PDF
	Sentència de 24 de novembre de 2011 de la Sala Primera del Tribunal de Justícia Europeu relativa a l'incompliment per part d'Espanya de les seves obligacions en matèria de publicitat d'acord amb el que estableix l'article 3.2. de la Directiva 89/552/CEE del Consell, de 3 d'octubre, sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva	http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=115207&pageIndex=0&doclang=ES&mode=IST&dir=&occ=first&part=1&cid=1189955
	Sentència de 9 de juny de 2011 sobre publicitat encoberta	http://europa.eu/rapid/press-release_CJE-11-57_es.htm
	Sentència de 28 de juliol de 2011 relativa a la naturalesa de les subvencions atorgades per un estat membre per a l'adquisició de descodificadors digitals terrestres	http://europa.eu/rapid/press-release_CJE-11-77_es.htm
	Sentència de 4 d'octubre de 2011, relativa als drets de retransmissió d'esdeveniments esportius al Regne Unit	http://europa.eu/rapid/press-release_CJE-11-102_es.htm
	Sentència de 8 de desembre de 2011, relativa a la naturalesa de determinades ajudes estatals atorgades per un estat membre a l'empresa pública de telecomunicacions, posteriorment reconvertida en el procés de liberalització de les telecomunicacions	http://europa.eu/rapid/press-release_CJE-11-135_es.htm
	Actuacions rellevants de la Comissió Europea en relació amb les tecnologies de la comunicació i multimèdia	http://ec.europa.eu/news/index_es.htm
	Agenda digital: presentació del projecte "I2HOME (6 de gener de 2011)	http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-11_es.htm
	Agenda digital: Informe relatiu al grau d'aplicació pels estats membres de les Recomanacions sobre seguretat dels menors en l'ús d'Internet	http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1026_es.htm?locale=fr/
	Agenda digital: Constitució (a partir de desembre de 2011) d'un grup de les principals empreses del sector per desenvolupar eines de protecció dels menors davant internet	http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1485_es.htm

Àmbit	Normativa	Enllaç
Unió Europea	Agenda digital: sol·licitud i requeriment a diversos estats membres (març-setembre 2011) per a la plena aplicació en matèria d'audiovisual i telecomunicacions	http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-373_es.htm > http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1109_es.htm?locale=en > http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1429_es.htm?locale=en > http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-905_es.htm?locale=en > http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-309_es.htm >
	Agenda digital: demanda contra Espanya i França per la imposició d'una taxa de telecomunicacions arran de la supressió de la publicitat a la televisió pública	
	Agenda digital: consulta (maig de 2011) sobre la computació en núvol a Europa	http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-575_es.htm >
	Agenda digital: creació del Centre pel Pluralisme i la Llibertat dels Mitjans de Comunicació	http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1307_es.htm?locale=en >
	Informe d'activitats del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles (CSA)	http://www.csa.be/system/documents_files/1710/original/CSA_Rapport_Annuel_2011_DEF.pdf?1332410748 >
	Informe d'activitats de l'Office of Communications (Ofcom)	http://www.ofcom.org.uk/files/2012/07/OfcomAnnualReport11-12.pdf > http://www.ofcom.org.uk/files/2011/04/annplan1112.pdf > http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2011-SUM-PDF-S.pdf >
Àmbit internacional	Informe de març de 2011 de la Unió Internacional de Telecomunicacions i el desenvolupament de la societat de la informació	http://www.itu.int/dms_pub/itu-r/rep/R-REP-SM.2012-3-2010-PDF-S.pdf >
	Japó: encesa digital	https://itunews.itu.int/en/1537-Switching-to-digital-television.note.aspx >
	Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals (UNESCO)	http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/the-convention/convention-text/ >

Font: Elaboració pròpia

Capítol II. Estructura economicoempresarial del sector audiovisual

1. Presentació

En aquest capítol s'analitza el sector audiovisual a Catalunya i a l'Estat espanyol el 2011 des del punt de vista de la dimensió economicoempresarial.

En el primer apartat es descriu l'estructura empresarial dels prestadors de serveis de televisió i de ràdio, tant públics com privats, i s'exposen els trets principals del mercat en termes de consum i audiència i d'ingressos publicitaris.

Pel que fa als públics, l'any 2011, l'ens públic CCMA ha simplificat l'estructura, ha reduït el sou dels treballadors de Televisió de Catalunya i de Catalunya Ràdio i ha mantingut la plantilla.

A escala estatal, en relació amb el finançament de la Corporación RTVE, el 2011 la Comissió Europea va portar el Govern espanyol al Tribunal de Justícia de la Unió Europea, perquè considera incompatibles les taxes sobre el volum de negocis dels prestadors de telecomunicacions per al finançament de RTVE amb la normativa de la Unió Europea en matèria de telecomunicacions. El Govern espanyol, en canvi, per la seva banda, considera que la Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación de Radio y Televisión Española no vulnera la normativa europea, atès que, entre d'altres, la taxa només s'aplica als operadors de telecomunicacions que difonen continguts audiovisuals.

En relació amb el sector privat, en general, el 2011 les empreses i/o grups de comunicació que presten serveis de comunicació audiovisual d'abast català o local es mantenen en termes similars respecte de l'any 2010. A l'Estat espanyol, el 2011 Gestevisión Telecinco, SA, es transforma en Mediaset España Comunicación, SA, d'acord amb la nova dimensió empresarial resultant del procés de fusió per absorció de Sogecuatro, SAU, per part de Gestevisión Telecinco, que es porta a terme el 2010. L'any 2011 acaba amb l'anunci d'Antena 3 de Televisión, SA, i La Sexta, SA, d'integració (fusió per absorció) de la segona per part de la primera.

Quant al mercat televisiu i radiofònic a Catalunya el 2011, les diverses fonts de dades (Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, Kantar Media o l'Estudi General de Mitjans, EGM) coincideixen que el consum ha crescut el 2011, mentre que la inversió publicitària en tots dos mitjans ha baixat –d'acord amb InfoAdex i la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).

Sota l'epígraf "L'activitat econòmica en el sector audiovisual" es descriu el mercat de la televisió i la ràdio a Catalunya des d'una perspectiva macroeconòmica atenent a les dades disponibles de l'estadística oficial de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) i l'Institut Nacional de Estadística (INE). En la CCAE 2009 –sistema de classificació d'activitats econòmiques comú per a tots els membres de la Unió Europea–, el sector audiovisual està integrat per les empreses que s'aglutinen en dues divisions: la 59, "Activitats cinematogràfiques, de vídeo i programes de televisió; enregistrament de so", i la 60, "Activitats de programació i emissió de ràdio i televisió".

El 2011, Catalunya concentra 1.881 empreses, xifra que equival al 19,4% del parc audiovisual del conjunt de l'Estat espanyol (9.675). Des del punt de vista d'estructura, el sector audiovisual català està conformat majoritàriament per petites i mitjanes empreses, l'activitat principal de les quals és la producció, la distribució i l'exhibició de continguts audiovisuals (85%, 1.599 empreses del total de serveis audiovisuals).

En l'apartat titulat "Producció audiovisual a Catalunya", l'anàlisi es focalitza en les empreses que treballen en "Activitats cinematogràfiques, de vídeo i programes de televisió i enregistrament de so" (divisió 59 de la CCAE 2009) i, en la mesura que pugui, en aquelles que porten a terme activitats de producció, postproducció, distribució i exhibició de continguts (subgrup 591 de la CCAE 2009). S'hi tracta també el sector cinematogràfic a Catalunya, des del punt de vista de la producció i del consum. El 2011, es produeix una desacceleració del nombre de produccions en cinema de producció catalana (80, 16 menys que l'any 2010); en termes de consum, malgrat que l'oferta de films exhibits augmenta respecte de l'any anterior, disminueix el nombre de persones espectadores en sales tant a Catalunya com a l'Estat espanyol, en contrast amb l'augment de persones espectadores i també de recaptació del cinema en llengua catalana (785.892 persones el 2011, 33.592 més que el 2010, i 4.966.534 euros de recaptació, quasi mig milió més que l'any anterior).

En un cinquè apartat es presenta l'estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya (agències de publicitat i agències de mitjans), també a partir de les dades extretes de l'estadística oficial (Idescat i INE).

El capítol es tanca amb l'epígraf titulat "Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual", que exposa les línies d'ajut al sector audiovisual que provenen de la Generalitat de Catalunya (mitjançant l'Institut Català de les Indústries Culturals del Departament de Cultura, el Departament de la Presidència i l'Institut Català de Finances); del Govern de l'Estat espanyol (a través de l'Institut de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) i la Unió Europea (el programa MEDIA). També es proporciona informació sobre el finançament anticipat d'obres audiovisuals europees per part de TVC, SA.

2. Estructura i evolució dels mercats de la televisió i de la ràdio

2.1 Estructura empresarial dels principals prestadors de serveis de comunicació audiovisual

Aquest apartat se centra en l'estructura del mercat audiovisual a Catalunya i a l'Estat espanyol i, de manera més concreta, es dibuixen els perfils empresarials dels principals agents públics i privats que presten serveis de comunicació audiovisual a Catalunya el 2011. La informació que es presenta prové bàsicament dels comptes anuals, les memòries i els informes anuals dels prestadors analitzats, o bé dels grups de comunicació dels quals formen part.

2.1.1 Prestadors públics de serveis de ràdio i televisió

• Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)

En data 31 de desembre de 2011, el grup CCMA està constituït per l'ens públic Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i sis societats dependents,³³⁶ és a dir, societats participades per la CCMA –ja sigui íntegrament o amb percentatges inferiors al 100%. La Fundació La Marató de TV3³³⁷ també forma part del grup.³³⁸

Seguint els acords adoptats pel Consell de Govern de la CCMA amb data 23 d'abril de 2011,³³⁹ el grup CCMA ha dut a terme canvis tant pel que fa a l'estructura empresarial com en reducció de despeses, especialment en el capítol de personal i en la utilització dels espais que ocupen les empreses del grup.³⁴⁰

Així, durant el 2011, d'una banda, la Corporació canvia de seu i unifica els centres de treball; de l'altra, el grup queda integrat per tres societats menys: CCRTV Interactiva, SA, Activa Multimèdia Digital, SL, i MesFilms Inversions, SL. El maig, el Govern de la Generalitat autoritza la CCMA a modificar l'estructura i Televisió de Catalunya absorbeix les dues primeres (CCRTV Interactiva, SA, i Activa Multimèdia Digital, SL) –que queden extingides– amb “l'objectiu de simplificar l'estructura del grup, optimitzar-ne la gestió i millorar-ne l'eficiència”.³⁴¹ El 21 d'octubre de 2011, la junta de la societat MesFilms Inversions, SL, n'acorda la dissolució i la liquidació.³⁴²

D'altra banda, l'any 2011 s'han negociat els convenis laborals de les empreses de la Corporació i s'ha acordat un reducció salarial del 5% als treballadors de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio a canvi de mantenir la plantilla durant la vigència del conveni (fins al 31 de desembre de 2012).³⁴³

El 2011, com en anys anteriors, el grup CCMA també participa en la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autònoms (FORTA) i amb el mateix import que el 2009 i el 2010, 164.984 euros, que representa també el mateix percentatge del capital social, 14,45%.

Taula 1. Societats participades per la CCMA. Any 2011 (en %)

Empresa	Participació
Televisió de Catalunya, SA	100
Catalunya Ràdio SRG, SA	100
TVC Edicions i Publicacions, SA	100
TVC Multimèdia, SL	100
Intracatalònia, SA	30
Audiovisual Sport, SL (AVS)	20

Font: Elaboració pròpia amb dades de la CCMA. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (ens públic) i societats dependents. Comptes anuals consolidats i informe de gestió. 31 de desembre de 2011 [En línia]. Barcelona: CCMA, 2012.

<http://www.ccma.cat/doc/comptes_anuals_CCMA_2011.pdf> [Consulta: setembre de 2012]

D'acord amb les dades del balanç de situació del grup, en data 31 de desembre de 2011, la CCMA –en els comptes consolidats– comptava amb 232 milions d'euros, un 13% menys que el 2010 (vegeu la taula 2). Des d'una perspectiva temporal, l'actiu de la CCMA ha anat disminuint des de l'any 2008 (-22% en els comptes

336. CCMA. *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (ens públic) i societats dependents. Comptes anuals consolidats i informe de gestió. 31 de desembre de 2011* [En línia]. Barcelona: CCMA, 2012. <http://www.ccma.cat/doc/comptes_anuals_CCMA_2011.pdf> [Consulta: setembre de 2012]

337. La CCMA crea la Fundació La Marató de TV3 l'any 1996, amb l'objectiu de promoure la recerca biomèdica, així com de sensibilitzar sobre les malalties que es tracten al programa televisiu *La Marató* de TV3 (primer programa, 1992).

338. CCMA. *Memòria anual d'activitats 2011* [En línia]. Barcelona: CCMA, 2012 (p. 16). <http://www.ccma.cat/doc/memoria_anual_2011.pdf> [Consulta: setembre de 2012]

339. Vegeu *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (Ens públic) i societats dependents a 31 de desembre de 2010. Comptes anuals i Informe de gestió*. [En línia]. Barcelona, 2011. <http://www.ccma.cat/doc/comptes_anuals_CCMA_2011.pdf> [Consulta: setembre de 2012]

340. Vegeu apartat 3.2 del capítol II de l'*Informe 2010. L'Audiovisual a Catalunya*.

341. [En línia] <<http://www.gencat.cat/acordsdegovern/20110524/04.htm>> [Consulta: desembre de 2012]

342. INSTITUT CATALÀ DE FINANCES. *Memòria de l'Institut Català de Finances 2011* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, setembre de 2012 (p. 31). <http://www20.gencat.cat/docs/finempresa/Documents/20%20-%20L_ICF/Arxius/Memoria2011.pdf> [Consulta: setembre de 2012]

343. CCMA. *Memòria anual d'activitats 2011* [En línia]. Barcelona: CCMA, 2012. <http://www.ccma.cat/doc/memoria_anual_2011.pdf> (p. 7)

consolidats) en totes les societats filials, excepte TVC Edicions i Publicacions, SA, que, amb 722.139 euros, el 2011 ha augmentat un 32% respecte de l'any anterior (491.570).

A diferència de la tendència decreixent d'anys anteriors, el 2011, el pes del patrimoni net sobre el passiu a la CCMA –comptes consolidats– s'ha incrementat un punt percentual (de 57,9% a 58,9%).

La ràtio d'endeutament (0,41) dels comptes consolidats s'ha mantingut similar al 2010 (0,42), i continua per sota dels valors de referència, que es troben entre el 0,5 i el 0,6. Per societats, Catalunya Ràdio SRG, SA, ha augmentat la ràtio en relació amb el 2010, mentre que Televisió de Catalunya, SA, TVC Edicions i Publicacions, SA, i TVC Multimèdia, SL, l'han disminuït.

El 2011, la liquiditat del grup ha estat de 0,92, en línia amb la tendència decreixent d'anys anteriors (1,30 el 2008, 1,06 el 2009 i 0,98 el 2010).

En relació amb el compte de pèrdues i guanys, el 2011, els ingressos d'explotació de la CCMA han estat de 413 milions d'euros, un 8,2% menys que el 2010.

Per primer cop des del 2008, les despeses de personal han disminuït el 2011 un 9,2%, i han passat de 182 a 165,7 milions d'euros. També la dotació de personal es redueix respecte del 2010 en 126 empleats, 111 dels quals corresponen als treballadors que el 2010 tenien les societats filials dependents de la CCMA fusionades amb TVC. D'altra banda, el percentatge que les despeses de personal representa sobre el total d'ingressos d'explotació l'any 2011 és lleugerament inferior al de 2010: 40,0% el 2011 i 40,5% el 2010.

Taula 2. Dades i indicadors comptables bàsics de les empreses de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Període 2008-2011

Nom empresa	Empleats				Actiu (en euros)			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Televisió de Catalunya, SA	1.966	1.972	1.959	2.000	291.380.136	278.574.110	260.913.203	231.907.107
Catalunya Ràdio SRG, SA	431	426	437	428	17.361.626	15.503.411	12.595.034	10.092.855
Activa Multimèdia Digital, SL	51	48	42	-	5.645.224	5.295.120	4.515.410	-
CCRTV Interactiva, SA	69	68	69	-	6.127.946	7.213.998	4.186.589	-
TVC Edicions i Publicacions, SA	2	2	2	2	353.952	375.262	491.570	722.139
TVC Multimèdia, SL	0	0	0	0	6.431.490	4.959.221	3.182.581	1.023.896
CCMA ens públic	229	240	236	189	265.682.613	247.584.240	214.314.114	187.555.199
CCMA (consolidat)	2.724	2.756	2.745	2.619	297.742.588	291.233.323	267.136.014	232.052.196

Nom empresa	Ingressos d'explotació (en euros)				Despeses de personal (en euros)			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Televisió de Catalunya, SA	382.313.557	378.070.745	392.750.902	368.536.080	127.210.661	128.597.207	132.221.702	127.136.332
Catalunya Ràdio SRG, SA	49.156.476	52.489.908	49.746.481	47.376.366	24.582.102	25.427.656	26.867.890	25.167.397
Activa Multimèdia Digital, SL	7.111.811	6.199.787	5.346.849		2.448.716	2.464.809	2.354.398	-
CCRTV Interactiva, SA	10.233.292	11.908.744	11.370.141		3.595.324	4.134.307	4.098.632	-
TVC Edicions i Publicacions, SA	752.910	672.568	644.569	906.263	101.320	109.034	104.573	125.540
TVC Multimèdia, SL	811.436	1.505.286	1.636.019	264.967	0	0	0	0
CCMA ens públic	321.219.615	365.997.467	363.734.082	337.884.767	15.570.540	19.813.011	16.895.495	13.339.504
CCMA (consolidat)	441.346.766	444.521.420	450.737.072	413.820.933	173.859.704	177.413.770	182.509.873	165.755.876

Taula 2 (continuació). Dades i indicadors comptables bàsics de les empreses de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Període 2008-2011

Nom empresa	Patrimoni net / passiu (%)				Endeutament (deutes / passiu)			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Televisió de Catalunya, SA	61,3	60,7	60,2	61,9	0,39	0,39	0,40	0,38
Catalunya Ràdio SRG, SA	35,1	35,8	16,4	-2,7	0,65	0,64	0,84	1,03
Activa Multimèdia Digital, SL	23,3	19,1	8,5	-	0,77	0,81	0,91	-
CCRTV Interactiva, SA	3,7	-0,6	-20,6	-	0,96	1,01	1,21	-
TVC Edicions i Publicacions, SA	-46,8	-42,8	-32,4	-21,8	1,47	1,43	1,32	1,22
TVC Multimèdia, SL	96,5	38,5	42,9	92,8	0,04	0,61	0,57	0,07
CCMA ens públic	70,1	70,7	73,6	74,1	0,30	0,29	0,26	0,26
CCMA (consolidat)	61,7	59,3	57,9	58,9	0,38	0,41	0,42	0,41

Nom empresa	Liquiditat (actiu corrent / passiu corrent)				Ingressos d'explotació / empleats			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Televisió de Catalunya, SA	1,43	1,19	1,15	1,09	194.463	191.719	200.485	184.268
Catalunya Ràdio SRG, SA	0,84	0,82	0,54	0,38	114.052	123.216	113.836	110.692
Activa Multimèdia Digital, SL	0,84	0,81	0,73	-	139.447	129.162	127.306	-
CCRTV Interactiva, SA	0,75	0,79	0,62	-	148.309	175.129	164.785	-
TVC Edicions i Publicacions, SA	0,62	0,65	0,71	0,78	376.455	336.284	322.285	453.131
TVC Multimèdia, SL	44,28	1,15	1,22	9,98	-	-	-	-
CCMA ens públic	0,68	0,87	0,83	0,79	1.402.706	1.524.989	1.541.246	1.787.750
CCMA (consolidat)	1,30	1,06	0,98	0,92	162.022	161.292	164.203	158.007

Taula 2 (continuació). Dades i indicadors comptables bàsics de les empreses de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Període 2008-2011

Nom empresa	% Despesa de personal / ingressos d'explotació				Rotació de l'actiu (Ingressos d'explotació / Actiu)			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Televisió de Catalunya, SA	33,3	34,0	33,7	34,5	1,31	1,36	1,51	1,59
Catalunya Ràdio SRG, SA	50,0	48,4	54,0	53,1	2,83	3,39	3,95	4,69
Activa Multimèdia Digital, SL	34,4	39,8	44,0	-	1,26	1,17	1,18	
CCRTV Interactiva, SA	35,1	34,7	36,0	-	1,67	1,65	2,72	
TVC Edicions i Publicacions, SA	13,5	16,2	16,2	13,8	2,13	1,79	1,31	1,25
TVC Multimèdia, SL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,13	0,30	0,51	0,26
CCMA ens públic	4,9	5,4	4,7	3,9	1,21	1,48	1,70	1,80
CCMA (consolidat)	39,4	39,9	40,5	40,0	1,48	1,53	1,69	1,78

Font: Elaboració pròpia a partir dels comptes anuals de la CCMA.

L'import net de la xifra de negocis de la CCMA (vegeu la taula 3) –on es comptabilitzen les vendes per publicitat o altres productes o serveis– ha disminuït un 14,6% respecte del 2010.

Taula 3. Ingressos de les empreses de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Període 2008-2011

	Imports (en euros)			
	2008	2009	2010	2011
Import net de la xifra de negocis				
Televisió de Catalunya, SA	118.876.132	83.658.522	95.506.648	85.893.193
Catalunya Ràdio SRG, SA	15.298.684	10.613.618	9.460.592	8.183.622
Activa Multimèdia Digital, SL	4.713.244	3.413.971	2.146.556	
CCRTV Interactiva, SA	5.465.985	7.398.276	7.647.314	
TVC Edicions i Publicacions, SA	15.930	8.816	11.868	8.114
TVC Multimèdia, SL	0	0	0	0
CCMA ens públic	25.295.507	24.269.413	23.996.242	21.214.558
CCMA (consolidat)	138.326.369	97.723.852	107.102.011	91.448.552
Altres ingressos d'explotació				
Televisió de Catalunya, SA	263.437.425	294.412.223	297.244.254	282.642.895
Catalunya Ràdio SRG, SA	33.857.792	41.876.290	40.285.889	39.192.744
Activa Multimèdia Digital, SL	2.398.567	2.785.816	3.200.293	
CCRTV Interactiva, SA	4.767.307	4.510.468	3.722.827	
TVC Edicions i Publicacions, SA	736.980	663.752	632.701	898.149
TVC Multimèdia, SL	811.436	1.502.286	1.636.019	264.967
CCMA ens públic	295.924.108	341.728.054	339.737.840	316.670.209
CCMA (consolidat)	303.020.397	346.797.568	343.635.061	322.372.381
Total ingressos d'explotació				
Televisió de Catalunya, SA	382.313.557	378.070.745	392.750.902	368.536.080
Catalunya Ràdio SRG, SA	49.156.476	52.489.908	49.746.481	47.376.366
Activa Multimèdia Digital, SL	7.111.811	6.199.787	5.346.849	
CCRTV Interactiva, SA	10.233.292	11.908.744	11.370.141	
TVC Edicions i Publicacions, SA	752.910	672.568	644.569	906.263
TVC Multimèdia, SL	811.436	1.505.286	1.636.019	264.967
CCMA ens públic	321.219.615	365.997.467	363.734.082	337.884.767
CCMA (consolidat)	441.346.766	444.521.420	450.737.072	413.820.933

Font: Elaboració pròpia a partir dels comptes anuals de la CCMA.

• Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE)

La CRTVE, SA, és una societat mercantil estatal amb capital social de titularitat íntegrament estatal que té per objectiu oferir els serveis públics de televisió i ràdio de l'Estat espanyol. La CRTVE actua amb independència funcional respecte del Govern i de l'administració general de l'Estat i duu a terme la seva activitat a través de Televisión Española (TVE) i Radio Nacional de España (RNE).³⁴⁴

Creada com a tal l'any 2006,³⁴⁵ la Corporación RTVE inicia l'activitat l'1 de gener de 2007. Aquell mateix dia entra en dissolució-liquidació l'Ente Público RTVE i les societats TVE, SA i RNE, SA.³⁴⁶

El finançament de la CRTVE, SA, queda establert a través de la Llei de l'Estat 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE), que especifica un nou sistema suportat, bàsicament, per fons públics (pressupost general de l'Estat, percentatge del rendiment de la taxa sobre la reserva de l'espectre de domini públic radioelèctric, aportacions, ingressos provinents del seu patrimoni i explotació comercial dels seus productes). La llei encarrega a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) la gestió, la liquidació, la inspecció i la recaptació de la taxa que els prestadors de telecomunicacions d'abast estatal que presten serveis audiovisuals han de sufragar per al finançament de la CRTVE.

344. [En línia] <<http://www.rtve.es/files/70-2041-FICHERO/Ley.pdf>> [Consulta: desembre de 2012]

345. BOE núm. 134 Llei 17/2006, de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal.

346. Disposició transitòria cinquena de la Llei 17/2006 de la ràdio i la televisió de titularitat estatal.

L'any 2011, la CMT finalitza la comprovació de les autoliquidacions realitzades pels operadors de telecomunicacions de l'exercici 2009 i es duu a terme la recaptació de les aportacions corresponents a l'exercici 2010.³⁴⁷ Les quantitats recaptades per part de la CMT durant l'exercici 2011 van ascendir a 296.863.885,73 euros.³⁴⁸

Aquestes aportacions són les següents:³⁴⁹

- Les dels operadors de telecomunicacions d'àmbit geogràfic estatal o superior al d'una comunitat autònoma (0,9% dels ingressos bruts anuals);
 - Les de les societats prestadores del servei de comunicació televisiva de cobertura estatal o superior al d'una comunitat autònoma (3% dels ingressos bruts anuals);
 - Les de les societats prestadores de servei de comunicació televisiva d'accés condicionat o de pagament (1,5% dels ingressos bruts anuals)
- (vegeu les taules 4 i 5).

Taula 4. Aportacions i límits dels operadors a la CRTVE

Tipus d'operador	Aportacions	Límit d'ingressos per aportació
Operadors de telecomunicacions	0,9%	25%
Operadors de televisió d'accés obert	3%	15%
Operadors de televisió d'accés condicional	1,5%	20%

Font: Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE) [En línia] <<http://www.rtve.es/files/70-32062-FICHERO/2009-13988.pdf>> [Consulta: novembre de 2012]

Taula 5. Quantitats liquidades en l'exercici 2011 per tipus d'operadors

Tipus d'operador	Total de quantitats liquidades (en euros)	Percentatge sobre el límit d'ingressos per aportació (1.200 milions d'euros)
Operadors de telecomunicacions	218.723.053,91	18,23%
Operadors de televisió d'accés obert	55.961.204,89	4,66%
Operadors de televisió d'accés condicional	22.179.626,93	1,85%
Total	296.863.885,73	100,00%

Font: CMT. [En línia]. p. 5 <http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=1d808561-7fe3-43fc-9907-a07b906eb6c1&groupId=10138> [Consulta: desembre de 2012]

En aquest context, el març de 2011, la Comissió Europea va decidir portar el Govern espanyol al Tribunal de Justícia de la Unió Europea en considerar incompatibles les taxes específiques sobre el volum de negocis dels prestadors de telecomunicacions amb la normativa de la Unió Europea sobre aquesta matèria,³⁵⁰ segons la qual les taxes específiques als operadors de telecomunicacions han d'estar relacionades directament amb la cobertura de costos de regular el sector de les telecomunicacions. Segons l'article 12 de la Directiva relativa a l'autorització de xarxes i serveis de comunicacions electròniques, es poden imposar taxes als prestadors de telecomunicacions només per cobrir determinades despeses administratives i reglamentàries.³⁵¹

Davant de la decisió de la Comissió Europea, el Govern espanyol, mitjançant un comunicat del Ministeri de la Presidència,³⁵² va reiterar que considerava que la Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación de Radio y Televisión Española no vulnerava la Directiva d'autorització comunitària, entre d'altres, perquè la contribució dels operadors de telecomunicacions només s'aplica als que difonen continguts audiovisuals.

D'altra banda, i com a conseqüència del procés de dissolució-liquidació de l'ens públic Radio Televisión Española i de les societats Televisión Española, SA, i Radio Nacional de España, SA, la Societat Estatal de

347. CMT. *Memoria anual de actividades 2011*. [En línia]. (p.32).

<<http://informecmt.cmt.es/docs/Memoria%20anual/Actividades%20realizadas%20CMT%202011.pdf>> [Consulta: novembre de 2012]

348. En data 26 d'abril de 2012, en la sessió número 17/12 del Consell de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions s'aprova la Resolució per la qual es determina que les quantitats liquidades pel total dels prestadors de telecomunicacions i televisió, en l'exercici 2011, no excedeixen els límits que estableix la Llei 8/2009, de 28 de agost, de finançament de la Corporación de Radio y Televisión Española. [En línia].

<http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=1d808561-7fe3-43fc-9907-a07b906eb6c1&groupId=10138> [Consulta: desembre de 2012]

349. Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE). [En línia]. <<http://www.rtve.es/files/70-32062-FICHERO/2009-13988.pdf>> [Consulta: novembre de 2012]

350. [En línia] <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-309_es.htm> [Consulta: desembre de 2012]

351. [En línia] <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:108:0021:0032:es:PDF>> [Consulta: desembre de 2012]

352. [En línia] <http://www.lamoncloa.gob.es/ServiciosdePrensa/NotasPrensa/MPR/_2011/ntmpr140311_FinanciacionTV.htm> [Consulta: desembre de 2013]

Participacions Industrials (la SEPI) –ens públic de l'Estat– amplia la seva participació en el capital social de la Corporación RTVE³⁵³ mitjançant operacions de compra d'accions successives a l'ens RTVE en liquidació iniciades l'any 2007. El 2011, la SEPI en compra una participació del 8,52% per un import de 102 milions d'euros i passa a tenir, en data 31 de desembre, els títols representatius corresponents al 60,71% del capital social de la Corporación RTVE. Aquesta operació és possible gràcies a les aportacions rebudes per la SEPI dels pressupostos generals de l'Estat, que el 2011 ascendeixen a 107 milions d'euros.³⁵⁴

En relació amb la plantilla, a finals de l'any 2011, la Corporación Radio y Televisión Española, SA, té 6.517 empleats, 5.796 dels quals fixos (88,9%) i 721 temporals (vegeu la taula 6).

Taula 6. Empleats de CRTVE. Període 2009-2011

	2009	2010	2011
Empleats	1.237	6.402	6.517

Font: Elaboració pròpia amb dades dels informes anuals del 2010 i el 2011 de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales. [En línia]. (p. 36).

<<http://www.sepi.es/img/resources/publicaciones/Informe%20Anual%202011.pdf>>

[Consulta: setembre de 2012]

El 15 de novembre de 2011 es publica al *Butlletí Oficial de l'Estat* (BOE) la resolució de la Direcció General de Treball amb la qual es registra i es dona a conèixer el I Conveni col·lectiu de l'empresa Corporación RTVE, subscrit el mes d'octubre, d'una banda, pels membres designats de la Direcció de la Corporación RTVE, en representació d'aquesta, i de l'altra, per les seccions sindicals de CCOO, UGT i USO, en representació dels treballadors.³⁵⁵

TVE a Catalunya

L'any 2011, les despeses d'explotació de TVE a Catalunya augmenten un 3,3% respecte del 2010 (vegeu la taula 7). Tanmateix, les despeses de producció disminueixen un 4,6%, mentre que les generals de funcionament i de manteniment com les de personal augmenten (+9,0% i +3,6%, respectivament).

Taula 7. Ingressos i despeses d'explotació de TVE a Catalunya. Període 2008-2011 (en euros)

	2008	2009	2010	2011	Variació 2010/2011
Despeses de producció	33.922.359	28.729.662	10.934.440	10.425.132	-4,6%
Despeses generals de funcionament i manteniment	7.040.057	15.800.351	12.680.021	13.932.320	9,0%
Despeses de personal	26.928.026	26.066.244	27.876.941	28.914.892	3,6%
Total despeses d'explotació	67.890.442	70.596.257	51.491.402	53.272.344	3,3%
Ingressos comercials	111.547.922	106.228.853	n. d.	n. d.	

Font: Elaboració pròpia amb dades de TVE a Catalunya.

353. Vegeu l'apartat 2.1.1 (Corporación de Radio Televisión Española) del capítol II de l'INFORME SOBRE L'AUDIOVISUAL A CATALUNYA 2010 (p. 118-119).

354. SOCIEDAD ESTATAL DE PARTICIPACIONES INDUSTRIALES (SEPI). *Informe anual 2011*. [En línia]. (p. 33) <<http://www.sepi.es/img/resources/publicaciones/Informe%20Anual%202011.pdf>> [Consulta: setembre de 2012]

355. Resolució de 15 de novembre de 2011, de la Direcció General de Treball, per la qual es registra i es publica el I Conveni col·lectiu de l'empresa Corporación RTVE. (BOE núm. 286, 28 de novembre de 2011). [En línia]. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/11/28/pdfs/BOE-A-2011-18712.pdf>> [Consulta: novembre de 2012]

El nombre de treballadors de TVE a Catalunya, tot i la davallada de 2009 en comparació del 2008, ha anat augmentant, i el 2011 assoleix la xifra de 634 persones, 43 més que el 2010 (vegeu la taula 8).

Taula 8. Treballadors de TVE a Catalunya. Període 2008-2011

	2008	2009	2010	2011	Variació 2010/2011
Treballadors fixos i temporals	612 ^A	534	591	634	6,8%

^A Inclou 16 treballadors de l'àrea comercial.

Font: Elaboració pròpia amb dades de TVE a Catalunya.

• Servei públic de televisió local

A finals de 2011, el sector de la televisió local pública està format per 17 prestadors que ofereixen 17 programes de TDTL, un menys que l'any anterior. Aquesta baixa correspon al programa públic Gavà TV, gestionat pel Consorci Teledigital Baix Llobregat Delta, que deixa d'emetre l'últim dia de l'any 2011. Tot i això, no varia el nombre de demarcacions cobertes per la TDTL pública respecte de l'any passat: és present en deu³⁵⁶ de les vint-i-una.

La majoria d'aquests 17 prestadors de TDTL pública (13, 76,5%) són agrupacions de municipis que gestionen de manera conjunta un programa de TDTL mitjançant la fórmula administrativa del consorci. Els quatre programes restants (23,5% del total) són gestionats per un sol municipi –unimunicipals–: Barcelona (a través de la societat Informació i Comunicació de Barcelona, SA SPM), Badalona (Badalona Comunicació, SA), l'Hospitalet de Llobregat (La Farga, SA) i Reus (emet exclusivament logotip).

• Servei públic de ràdio local

L'any 2011, a Catalunya hi ha 259 ajuntaments que tenen una ràdio municipal. Alguns d'aquests ajuntaments formen part del Consorci de Comunicació Local (CCL) que, mitjançant l'Agència de Comunicació Local, SA, produeix COMRàdio.

El CCL està integrat per la Diputació de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona, l'Àrea Metropolitana de Barcelona, l'entitat Emissores Municipals de Catalunya i gairebé 150 ajuntaments més entre consorciats i d'altres en règim de conveni.³⁵⁷

El 2011, la plantilla de COMRàdio ha disminuït un 1%, i passa de 97 a 96 treballadors.³⁵⁸

Taula 9. Treballadors de COMRàdio. Període 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
Treballadors	99	98	97	96

Font: Elaboració amb dades de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2010* i la *Memòria 2011* de la Diputació de Barcelona. Barcelona: 2012.

<http://www.diba.es/c/document_library/get_file?uuid=3627c444-7ad4-412c-a39c-27e012db33d1&groupId=1066634>

[Consulta: agost de 2012]

2.1.2 Prestadors privats de serveis de televisió³⁵⁹

• Cobertura estatal

El 2011 és el primer any que la televisió rebuda mitjançant la TDT a l'Estat espanyol passa a estar representada de forma efectiva per cinc societats que tenen llicència per emetre a escala estatal utilitzant l'espectre radioelèctric: Antena 3 de Televisión, SA; Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA (en endavant La Sexta, SA); Mediaset España Comunicación, SA; Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA, i Veo Televisión, SA. Durant el període 2005-2010, Sogecable SA –amb posterioritat Sogecuatro, SAU– havia operat en aquest sector, tanmateix, el 2010 és adquirida per Mediaset España Comunicación, SA, i, durant el 2011, integrada en el seu àmbit de negoci.

356. Figueres, Mataró, Granollers, Blanes, Barcelona, Sabadell, Igualada, Vilanova i la Geltrú, Tarragona i Reus.

357. Diputació de Barcelona. *Memòria 2011*. [En línia]. Barcelona: 2012.

<http://www.diba.es/c/document_library/get_file?uuid=3627c444-7ad4-412c-a39c-27e012db33d1&groupId=1066634> [Consulta: agost de 2012]

358. Diputació de Barcelona. *Memòria 2011*. [En línia]. Barcelona: 2012.

<http://www.diba.es/c/document_library/get_file?uuid=3627c444-7ad4-412c-a39c-27e012db33d1&groupId=1066634> p. 646 [Consulta: agost de 2012]

359. Vegeu, en aquest mateix INFORME, el capítol IV dedicat als prestadors de serveis de televisió.

Aquest nou escenari té relació directa amb els canvis legislatius succeïts en el bienni 2009-2010³⁶⁰ que, eventualment, permeten la compravenda de participacions socials (i fins i tot la fusió) entre els diversos prestadors del servei de comunicació audiovisual.

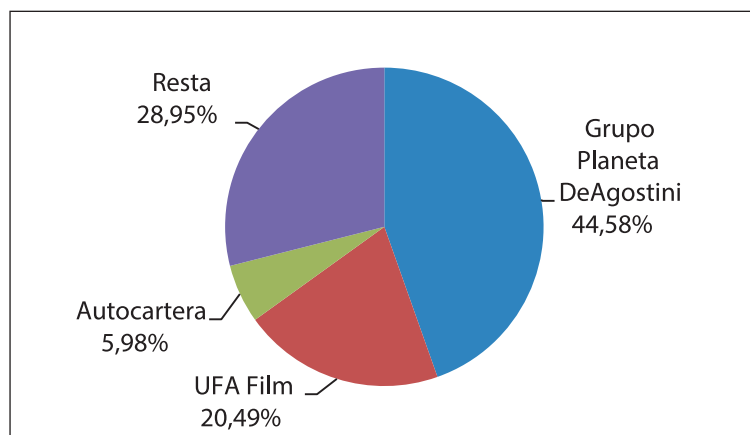
Pel que fa a les estructures de la propietat de les empreses i/o dels grups de comunicació amb els quals es vinculen, en termes generals, el 2011 es mantenen respecte del 2010; en alguns casos, a més, s'anuncien canvis que ja tindran lloc el 2012.

Per començar, la distribució del capital social d'**Antena 3 de Televisión, SA** (www.grupoantena3.com) l'any 2011 és igual que l'exercici anterior, amb petites variacions de menys d'un punt percentual en les participacions corresponents a borsa i a l'autocartera de la societat. Així, Grupo PlanetaDeAgostini en segueix sent el principal propietari, amb el 44,58% de les accions, i UFA Film und Fernseh GMBH el segon, amb el 20,49%.

En el mateix cas es troba la seva oferta de programació, que conserva l'estructura i la xifra de canals assolida el 2010 amb Antena 3 TV i la seva versió en alta definició, Neox, Nova i Nitro.

En aquest escenari d'estabilitat, la societat que encapçala Grupo Antena 3 comunica, el 14 de desembre de 2011, juntament amb La Sexta, SA, que s'integren totes dues mitjançant una fusió per absorció de la segona per part de la primera³⁶¹ —operació que es concreta ja el 2012. Dos dies més tard, el Govern de l'Estat donava el vistiplau a la transmissió de la llicència d'una en favor de l'altra,³⁶² tot especificant que l'autorització s'entenia "sense perjudici del que disposa la legislació sobre defensa de la competència i l'aplicació de les normes sobre participacions significatives contingudes en la Llei del mercat de valors".³⁶³

Gràfic 1. Accionistes d'Antena 3 de Televisión, SA. Desembre de 2011



Font: Grupo Antena 3. Informe anual y de responsabilidad corporativa 2011. [En línia]. Madrid: Grupo Antena 3, SA, 2012 (p. 25). <<http://www.grupoantena3.com/a3document/2012/04/24/DOCUMENTS/00010/00010.pdf>> [Consulta: novembre de 2012].

Quant a **La Sexta, SA** (www.lasexta.com), a més del projecte de fusió comentat, un dels seus inversors, Televisa SAB, fa públic també a finals del 2011 l'intercanvi de les seves accions per participacions socials representatives per valor d'un 14,5% del capital d'Imagina Media Audiovisual, SL,³⁶⁴ el holding audiovisual que concentra el 70% de l'accionariat del Grupo Audiovisual de Medios de Producción, SA (GAMP), ahora accionista majoritari de La Sexta, SA.

No obstant això, aquesta transacció s'acabarà executant el 2012 i, per tant, el desembre de 2011, La Sexta, SA, conserva la mateixa disposició de la propietat del seu capital des del 2008, amb petites fluctuacions respecte del 2010, que no sobrepassen el mig punt percentual: GAMP, SA, en té el 51,98%, seguit del grup mexicà Televisa SAB, amb el

360. Inicialment, la Llei de l'Estat 7/2009, de 3 de juliol, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions i, més tard, el nou règim jurídic que estableix la Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual. Per a més informació, vegeu l'apartat 3.1 del capítol I de l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2010*.

361. ANTENA 3. "LaSexta y Antena3 acuerdan su fusión". [En línia]. Madrid: Antena 3, 14/12/2011. <http://www.antena3.com/noticias/economia/lasexta-antena-acuerdan-fusion_2011121400179.html> [Consulta: novembre de 2012].

362. Acord, del 16 de desembre de 2012, del Consell de Ministres. [En línia]. <<http://www.lamoncloa.gob.es/nr/rdonlyres/f7ee2474-69d0-4a4a-843e-a6216b0eb90f/185928/refc20111217.pdf>> [Consulta: novembre de 2012].

363. El març de 2012, l'autoritat competent en aquest àmbit, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), va arxivar inicialment l'operació perquè tenia dimensió comunitària. Per a més informació, vegeu l'expedient C/0418/11 de la CNC, accessible a: <<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?numero=C/0418/11&ambito=Concentraciones>> [Consulta: novembre de 2012].

364. GRUPO TELEvisa. "Grupo Televisa intercambia su participación en La Sexta por una participación en Imagina". [En línia]. Mèxic DF: Grupo Televisa, 14/12/2011. <<http://i2.esmas.com/documents/2012/02/29/2364/grupo-televisa-concluye-el-intercambio-de-su-participacion-en-la-sexta-por-una-participacion-en-imagina.pdf>> [Consulta: novembre de 2012].

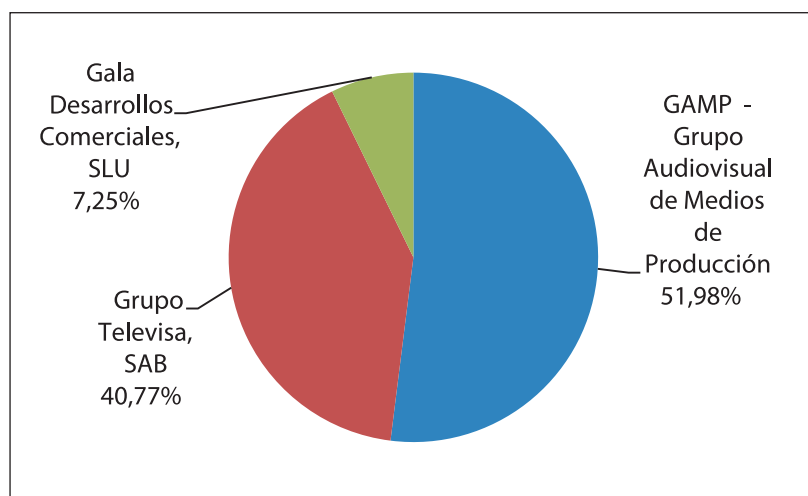
40,77%, i Gala Desarrollos Comerciales, SL, amb el 7,25%. D'altra banda, a principis de desembre, la Junta General Extraordinària i Universal d'Accionistes de La Sexta, SA, en va acordar la reducció per tal de "restablir l'equilibri entre el capital i el patrimoni de la societat disminuït per conseqüència de pèrdues".³⁶⁵

El 2011 es manté igualment estable el repartiment del capital social de l'accionista de referència de la llicenciària, GAMP, SA, amb Imagina Media Audiovisual, SL, que en concentra el 70%; seguit del grup multimèdia Bainet, amb el 12%; l'entitat financera BBK, amb el 9,8%, i d'El Terrat de Produccions, SL, amb el 8,2%.

Pel que fa a Imagina Media Audiovisual, SL, els fundadors de l'empresa en controlen el 60% (27,94% Grupo Globomedia i 32,06% Mediacapital, BV), i el 40% restant està en mans a parts iguals de Witgoud Investments, BV, i de Torreal Sociedad de Capital Riesgo de Régimen Simplificado, SA.

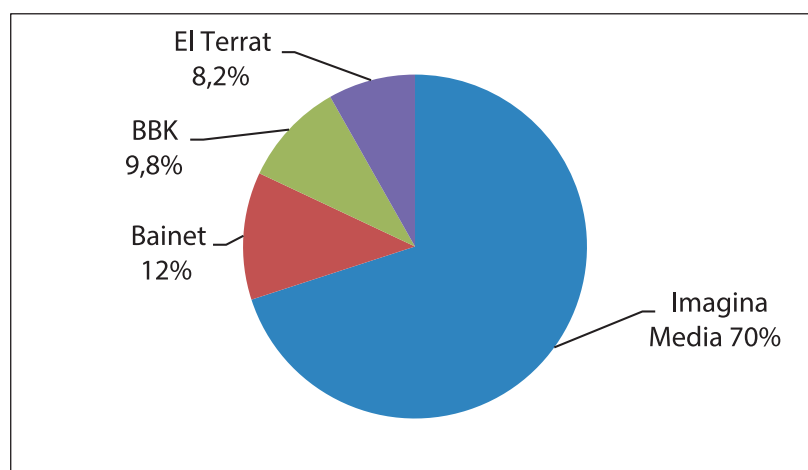
No hi ha cap canvi tampoc respecte del 2010 pel que fa als canals que emet, un de generalista (laSexta i laSexta HD) i dos de temàtics (laSexta2 i laSexta3), a més de Gol Televisión, programa arrendat a Gol Televisión, SLU, des del desembre de 2010.

Gràfic 2. Accionistes de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA. Desembre de 2011



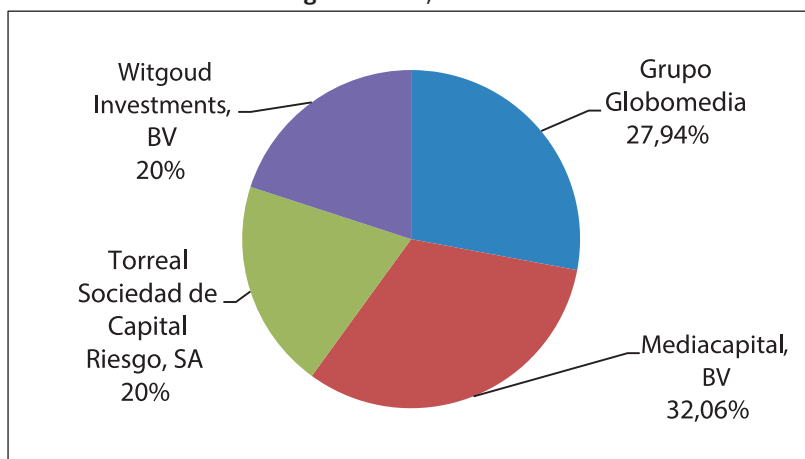
Font: GRUPO ANTENA 3. "Comunicación de hecho relevante a la Comisión Nacional del Mercado de Valores". [En línia]. Madrid: Grupo Antena 3, SA 13/11/2012 (document adjunt a la comunicació). <<http://www.grupoantena3.com/a3document/2012/11/13/DOCUMENTS/00001/00001.pdf>> [Consulta: novembre de 2012].

Gràfic 3. Accionistes de GAMP – Grupo Audiovisual de Medios de Producción, SA. Desembre de 2011



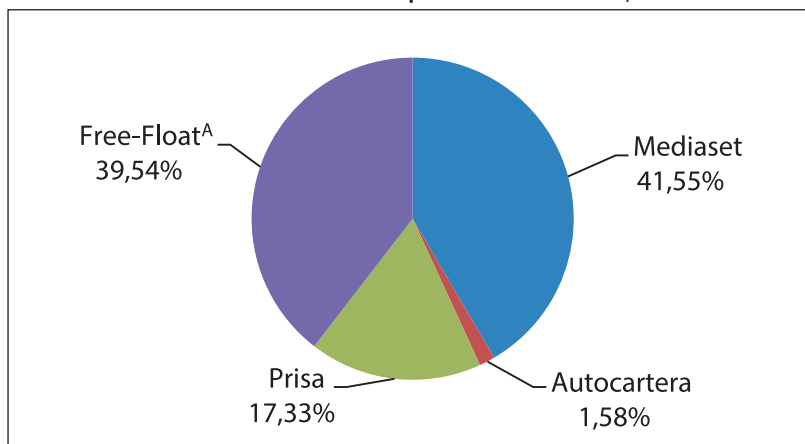
Font: MEDIAPRO <http://www.mediapro.es/pdf/Presentacion_IMAGINA_CAS.pdf> [Consulta: març de 2012].

365. BOLETÍN OFICIAL DEL REGISTRO MERCANTIL (BORME), núm. 242, 23/12/2011, pàgines 41733 i 41734. [En línia]. <<http://www.boe.es/borme/dias/2011/12/23/pdfs/BORME-C-2011-39192.pdf>> i <<http://www.boe.es/borme/dias/2011/12/23/pdfs/BORME-C-2011-39193.pdf>> <<http://www.boe.es/borme/dias/2011/06/21/pdfs/BORME-C-2011-23665.pdf>> [Consulta: novembre de 2012].

Gràfic 4. Accionistes d'Imagina Media, SA. Desembre de 2011

Font: COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA (CNC). "Expediente C/04020/12 (Concentraciones)". Madrid: CNC, 08/02/2012 [En línia]. <<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?sTipoBusqueda=3&PrPag=1&PagSel=1&Numero=C%2f0420%2f12&Ambito=Concentraciones>> [Consulta: novembre de 2012].

Mediaset España Comunicación, SA (www.mediaset.es/inversores) –Gestevisión Telecinco, SA, fins a l'abril– manté, en data 31 de desembre de 2011, l'estructura accionarial assolida l'exercici anterior, un cop tancat el negoci audiovisual dut a terme amb el grup Prisa –a través d'una de les seves filials– en el bienni 2009-2010:³⁶⁶ l'accionista majoritari és Mediaset Investimenti, SPA, amb el 41,5% de les accions, seguida de Prisa Televisión SAU amb el 17,3%; aproximadament un 40% del capital social restant es cotitza en borsa i una mica més de l'1,5% es correspon amb autocartera.

Gràfic 5. Accionistes de Mediaset España Comunicación, SA. Desembre de 2011

A Expressió anglesa que es tradueix per "capital flotant" i que s'utilitza per designar la part del capital social de l'empresa o societat que es cotitza lliurement en borsa.

Font: Mediaset España Comunicación, SA. Informe de Responsabilidad Corporativa 2011 [En línia]. Madrid: Mediaset España Comunicación, SA (p. 46).

<http://servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_INFORME_2011/pdf_accesibles/esp/MEDIASET_informe_responsabilidad_2011.pdf> [Consulta: novembre de 2012].

Durant el 2011, la companyia de matriu italiana ha procedit a integrar les empreses adquirides el 2010³⁶⁷ i la seva activitat. Això ha comportat diversos canvis; per començar, d'una banda, en la Junta General Ordinària d'Accionistes celebrada a l'abril s'aprova la modificació de la denominació social. Així, Gestevisión Telecinco SA –nom vinculat fins aleshores amb l'única televisió que inicialment tenia en l'etapa analògica– esdevé Mediaset Es-

366. A grans trets, cal recordar que aquesta operació va comportar un bescanvi d'accions entre –aleshores encara– Gestevisión Telecinco, SA, i Prisa Televisión, SAU, mitjançant el qual la primera li cedia a la segona el 17,3% del seu capital social a canvi del 100% d'una societat creada pel grup Prisa per gestionar la llicència de televisió en obert –un múltiplex complet– de la qual era titular (Sociedad General de Televisión Cuatro, SAU [Sogecuatro] i les seves empreses dependents), i d'una participació del 22% en la seva plataforma de televisió de pagament –Digital+–. Per a més informació sobre aquest punt, vegeu l'apartat 2.2.1 del capítol IV de l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2010.

367. Sogecuatro, SAU, es constitueix el febrer de 2010, en aquell moment participada al 100% per Prisa Televisión, SAU, i el juny, abans de ser propietat de Gestevisión Telecinco, SA, mitjançant una escissió parcial per segregació, se li traspassa tot el capital social de Sogecable Media, SL, Sogecable Editorial, SL i Cintv, SLU.

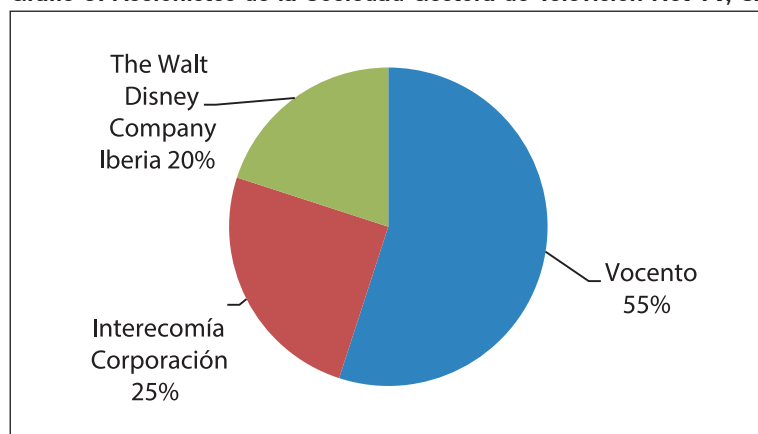
pañía Comunicación, SA.³⁶⁸ D'altra banda, la societat de nova denominació sol·licita, a mitjan juliol, la transmissió de la llicència de televisió en obert adjudicada a Sogecuatro, SAU, en la mesura en què la primera ja és propietària del 100% del capital social de la segona; el Govern autoritza el canvi de titularitat a finals del mateix mes.³⁶⁹

Així, Mediaset España Comunicación, SA, ha passat de gestionar un múltiplex complet el 2010 a gestionar-ne dos el 2011 amb la integració de Sogecuatro, SAU, amb un total de vuit canals digitals; aquesta nova capacitat ha implicat que se'n redefinís l'oferta,³⁷⁰ conformada en acabar el 2011 per Telecinco (també en la seva versió en alta definició), Cuatro, LaSiete, FactoriadeFicción, Boing, Divinity i Energy, que comença les emissions en proves a finals de desembre. Cal observar que durant una part del 2010 i pràcticament tot el 2011 un dels programes ha estat reservat a l'emissió de Canal+2 –TDT de pagament–, arrendat per part de DTS Distribuidora Digital, SA (grup Prisa) a –aleshores encara– Sogecuatro, SAU.³⁷¹ Posat en marxa l'agost de 2010, aquest format ha estat disponible fins al darrer trimestre de 2011, moment en què és substituït pel temàtic Energy.³⁷²

Finalment, emmarcat en el procés d'integració en el grup de les empreses adquirides, Mediaset España Comunicación, SA, anuncia el gener de 2011 expedients de regulació d'ocupació que afecten Sogecuatro, SAU, i Compañía Independiente de Noticias de la Televisión (Cintv), de 38 persones treballadores en un cas i de 58 en l'altre; tots dos són autoritzats per la Direcció General de Treball de la Comunitat de Madrid el març.³⁷³ Ja el juny, es publica al *Boletín Oficial del Registro Mercantil* l'absorció i liquidació consegüent d'ambdues societats.³⁷⁴

La propietat de **Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA**, es reparteix entre tres grups empresarials, dos d'àmbit estatal i un d'internacional. N'és l'accionista majoritari Vocento (www.vocento.com), que té des del 2008 el 55% de la companyia llicenciària d'un múltiplex de televisió en obert; la resta del capital social està en mans d'Intereconomía Corporación, SA, amb un 25%, i la filial per a Espanya i Portugal de l'empresa nord-americana de mitjans i dedicada a l'oci familiar, The Walt Disney Company (20%).

Gràfic 6. Accionistes de la Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA. Desembre de 2011



Font: Mavise (Observatori Europeu de l'Audiovisual).

<<http://mavise.obs.coe.int/company?id=4984>> (informació actualitzada l'abril de 2010) [Consulta: novembre de 2012]

La seva proposta de canals a través de la TDT en obert es manté invariada respecte del 2010, amb Intereconomía TV, Disney Channel, MTV i La 10. Tot i això, en l'informe anual per al 2011 del grup Vocento, s'hi apunta un canvi en el format generalista La 10, en haver signat un acord amb Viacom per passar a oferir, ja el

368. MEDIASET ESPAÑA. "Telecinco adapta su identidad corporativa a su nueva dimensión empresarial y se transforma en Mediaset España". [En línia]. Madrid: Mediaset España, 13/04/2012. <http://www.mediaset.es/inversores/es/Ultimas-Noticias-Mediaset-Espana-Comunicacion_MDSFIL20090224_0027.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

369. Acord de 28 de juliol de 2011 del Consell de Ministres. [En línia].

<<http://www.lamoncloa.gob.es/nr/rdonlyres/7c8fda44-8fc3-4cb7-94cc-b9b8ee59a208/169322/refc20110729.pdf>> [Consulta: novembre de 2012]

370. Vegeu l'apartat 2.2.1 del capítol IV d'aquest mateix INFORME.

371. L'arrendament va ser autoritzat pel Govern de l'Estat el 27 de maig de 2011, prèvia sol·licitud d'ambdues societats. Per a més informació, vegeu: <<http://www.lamoncloa.gob.es/nr/rdonlyres/259823de-040e-4514-b38e-45b72591e059/158411/refc20110528.pdf>> [Consulta: novembre de 2012]

372. COMISSIÓ DEL MERCAT DE LES TELECOMUNICACIONS (CMT). *Informe económico sectorial 2011*. [En línia]. Barcelona: CMT, 2012 pàg. 150 i 152.

<<http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Informe%20Economico%20Sectorial%20CMT%202011.pdf>> [Consulta: novembre de 2012]

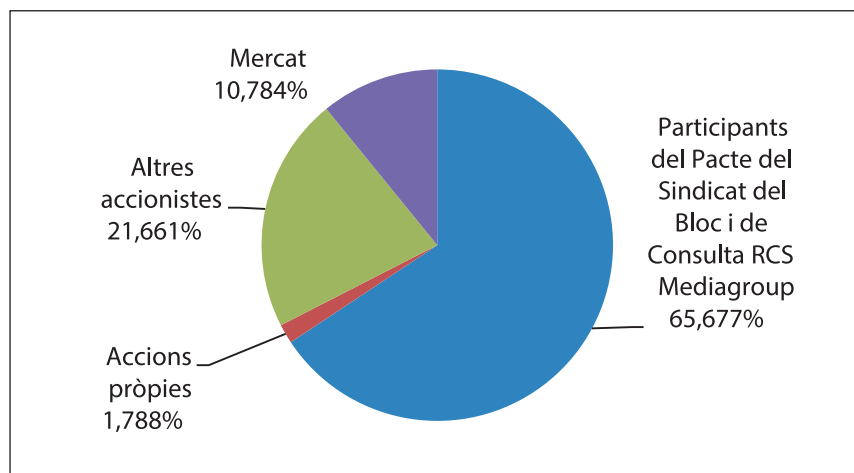
373. GESTEVIACIÓN TELECINCO. "Hecho relevante". [En línia]. Madrid: Gestevisión Telecinco, 28/01/2011. <http://www.mediaset.es/inversores/es/Hechos-Relevantes-Relevante-Proceso-Plantilla_MDSFIL20090225_0013.pdf> i "Hecho relevante". [En línia]. Madrid: Gestevisión Telecinco, 24/03/2011. <http://www.mediaset.es/inversores/es/Hechos-Relevantes-Hecho-Relevante-Expedientes_MDSFIL20090225_0006.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

374. BOLETÍN OFICIAL DEL REGISTRO MERCANTIL (BORME), núm. 118, 21/06/2011, pàgines 25488 a 25496. [En línia]. <<http://www.boe.es/borme/di-as/2011/06/21/pdfs/BORME-C-2011-23665.pdf>> [Consulta: novembre de 2012]

2012, un format de ficció en obert, Paramount Comedy.³⁷⁵ En relació amb Intereconomía TV, cal esmentar que dos dels accionistes de la llicenciataria, Vocento i Grupo Intereconomía, van crear el maig de 2011 l'empresa Roi Media, SL, per tal de gestionar-ne la publicitat del canal de forma conjunta.³⁷⁶

La societat **Veó Televisión, SA**, pertany al grup estatal de mitjans Unidad Editorial, que està en mans, alhora, del grup de comunicació italià RCS Mediagroup (www.rcsmediagroup.it). El capital social d'aquesta companyia no ha patit cap variació rellevant respecte del 2010, amb aproximadament el 65,7% en mans dels diversos participants que integren el Pacte del Sindicat del Bloc i de Consulta (el grup bancari Mediobanca, SPA, la companyia d'assegurances Fondiaria, Fiat o Pirelli, entre d'altres).³⁷⁷ La resta es reparteix entre altres accionistes (21,661%), la borsa (10,784%) i accions pròpies (1,788%).

Gràfic 7. Accionistes de RCS MediaGroup. Desembre de 2011



Font: RCS MEDIAGROUP. *RCS MediaGroup. Bilancio & Relazione al 31 Dicembre 2010*. [En línia]. Milà: RCS MediaGroup, 2011 (p. 22). <http://www.rcsmediagroup.it/wps/wcm/connect/ca37de004b287616a647f7a0f1bb69d8/bilancio_RCS_2011.pdf?MOD=AJPERES> [Consulta: novembre de 2012]

L'informe anual per al 2011 d'RCS Mediagroup destaca la baixada d'ingressos i d'audiència patides per Veo7, fet que es tradueix inicialment en l'eliminació de programes informatius, l'acomiadament d'un 70 persones i, finalment, la suspensió de l'emissió en acabar el primer semestre de l'any, reemplaçada provisionalment per una fórmula de televenda mentre es repensava el futur del canal.³⁷⁸

Ja al setembre, Unidad Editorial feia públic l'acord signat amb Discovery Networks amb el propòsit de configurar un nou format en substitució de Veo7, conformat pels continguts de la companyia nord-americana i d'altres de produïts pel grup de comunicació espanyol. Aquest tracte va implicar una reestructuració de l'àrea audiovisual i la sortida dels fins aleshores cap d'aquest servei, Antonio Mendoza. Pedro González, director de negoci de Marca TV –canal coproduït juntament amb Mediapro, en emissió des de l'agost de 2010–, en va assumir la gestió.³⁷⁹

Pel que fa a la resta de la seva oferta l'any 2011, mitjançant la llicència de televisió en obert de Veó Televisión, SA, a més de Veo7 i Marca TV, es pot accedir a AXN –TDT de pagament– i a 13tv; en aquest darrer cas, es tracta d'un programa arrendat des del 2010 a 13tv, SA.³⁸⁰ L'abril de 2011, la Conferència Episcopal Espanyola (CEE) va adquirir

375. VOCENTO. *Informe anual*. Madrid: Vocento. [En línia] <<http://www.vocento.com/pdf/vocento-memoria-2011/memoria-vocento-2011.pdf>> [Consulta: novembre de 2012]

376. GRUPO INTERECONOMÍA. "Los grupos Intereconomía y Vocento crean la empresa Roi Media para gestionar la publicidad del canal Intereconomía TV, de Net TV". [En línia]. Madrid: Grupo Intereconomía, 26/05/2011. <http://www.grupointereconomia.com/?act=news&idsec=news_es&idpag=190> [Consulta: novembre de 2012]

377. [En línia] <http://www.consob.it/main/documenti/Patti_parasociali/2001/rcs.htm?docid=0&link=&nav=false> [Consulta: novembre de 2012]

378. Fonts: RCS MEDIAGROUP. *RCS MediaGroup. Bilancio & Relazione al 31 Dicembre 2010*. [En línia]. Milà: RCS MediaGroup, 2011 (p. 65 i 66) <http://www.rcsmediagroup.it/wps/wcm/connect/ca37de004b287616a647f7a0f1bb69d8/bilancio_RCS_2011.pdf?MOD=AJPERES> [Consulta: novembre de 2012] i *Noticias de la Comunicación* núm. 111 (maig de 2011) i 115 (juny de 2011).

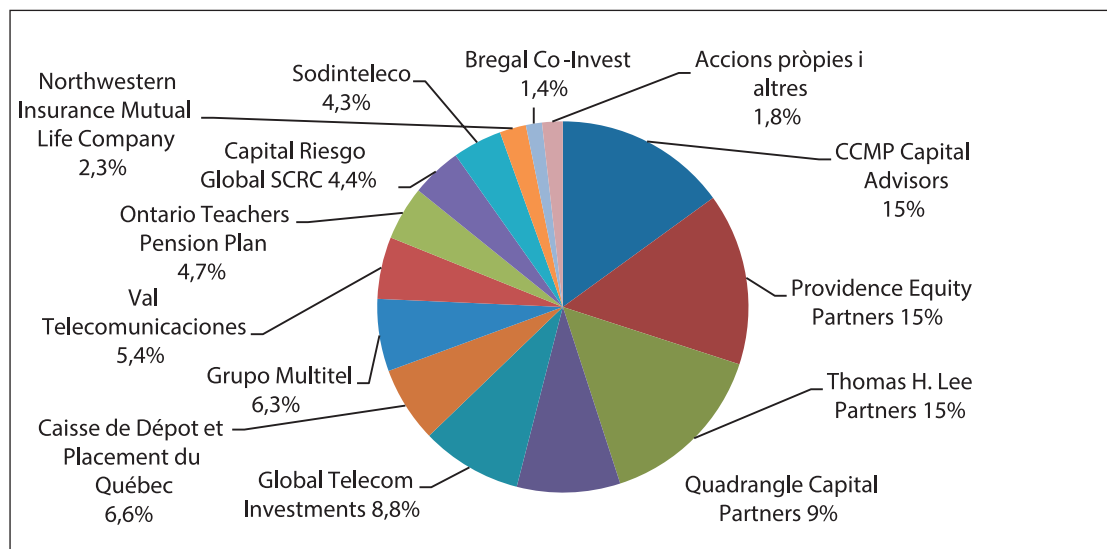
379. UNIDAD EDITORIAL. "Veó Televisión lanza un nuevo canal de Discovery Networks". Madrid: Unidad Editorial, 13/09/2011, i "Pedro González se hace cargo del área audiovisual de Unidad Editorial", 19/09/2011. [En línia]. <<http://www.unidadeditorial.com/noticias.html>> [Consulta: novembre de 2012]

380. El nom inicial amb què es va constituir la societat l'any 2009 és KW Televisión SA (BORME núm. 101, de 28/05/2010). L'autorització de l'arrendament per part del Govern de l'Estat té lloc a l'octubre de 2010 i, a finals del mateix any, es produeix el canvi de denominació social a 13tv, SA. També es passa d'administrador únic a consell d'administració com a forma de gestió, i se'n nomenen els consellers, entre els quals hi figuren Alejandro Samanes, Nicola Pedrazzoli o José María Mas Millet, entre d'altres (BORME núm. 244, de 23/12/2010).

el 51% de les accions del canal i va passar a ser-ne l'accionista majoritari;³⁸¹ cal observar que la CEE ja formava part de l'accionariat de 13TV, SA des de 2010.³⁸²

Quant a la televisió per cable, **Grupo Corporativo ONO, SA** (www.ono.es) és l'operadora que ofereix aquest servei a escala estatal a través de la marca comercial ONO. L'estabilitat és el tret que caracteritza el repartiment del capital social de la companyia presidida per José María Castellano des de 2008, amb cap canvi rellevant ni en els accionistes ni en el percentatge de propietat l'any 2011.

Gràfic 8. Accionistes del Grupo Corporativo ONO, SA. Desembre de 2011



Font: ONO. *Informe anual 2011*. [En línia]. Madrid: Grupo Corporativo ONO, SA, 2011 (p. 22).

<http://www.ono.es/resources/files/inversores/pdfs/recursos/ono_informe_anual_2011_imp.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

Pel que fa a la seva activitat, en l'exercici 2011, ONO estrena TiVo, l'anomenat "servei de televisió intel·ligent", un sistema amb funcionalitats diverses, com ara poder gravar i emmagatzemar 200 hores de programació, així com més d'un canal alhora i que permet la programació en remot des d'un ordinador. També facilita el control de l'emissió en directe i el filtratge de continguts en funció de les preferències de l'usuari.³⁸³ D'acord amb la informació facilitada per la companyia, el desplegament l'any 2010 de l'estàndard Docsis 3.0 (tecnologia que ofereix velocitats ultraràpides de connexió)³⁸⁴ a totes les zones amb cobertura de la seva xarxa, també a Catalunya, possibilita al 2011 l'inici de la comercialització d'aquest producte, inicialment a Madrid i a Barcelona.³⁸⁵

La televisió per ADSL té a l'Estat espanyol quatre operadors principals, Jazztel (Jazztel PLC), Movistar (Telefónica), Orange (France Télécom) i Vodafone (Vodafone PLC); menys la primera, les altres tres ofereixen, a més, televisió pel mòbil.

Grupo Jazztel (www.jazztel.com) està constituïda per Jazztel, PLC, entitat que controla la resta de societats principals del grup. L'any 2011 entren a formar part de l'accionariat la companyia de gestió de la inversió Governance for Owner, LLP, amb seu al Regne Unit, mitjançant diverses compres de participacions durant l'exercici fins a arribar al 4,96%. També el banc francès BNP Paribas Société Anonyme adquireix el 2011 una part de la propietat de Jazztel, concretament, el 5,06% de les accions. El 15,02% està en mans de Leopoldo Fernández Pujals –president del consell d'administració des del 2004– a través de la societat Prepsa Traders, SA, que controla amb el 99,99% de les accions; aquesta companyia, present en l'accionariat de Jazztel també des del 2004, manté el percentatge de propietat respecte de l'any 2010. La resta del capital social està distribuït entre altres accionistes minoritaris.

381. CONFERÈNCIA EPISCOPAL. "La Conferencia Episcopal Española adquiere el 51% de 13tv". Madrid: Conferencia Episcopal, 12/04/2011. [En línia].

<<http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/notas/2011/2025-la-conferencia-episcopal-espanola-adquiere-el-51-de-13-tv.html>> [Consulta: novembre de 2012]

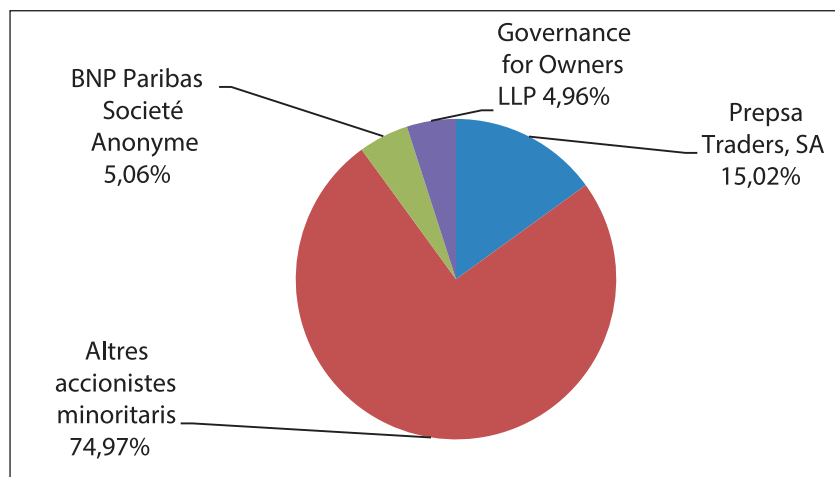
382. *Noticias de la Comunicación* núm. 111 (març de 2011).

383. ONO. "ONO comienza la preinscripción a TiVo, su nuevo servicio de televisión inteligente". [En línia]. Madrid: ONO, 17/08/2011.

<http://www.ono.es/resources/files/prensa/NP_ONO_comienza_preinscripcion_TiVo.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

384. La CMT destaca en el seu *Informe económico sectorial 2011* la millora per part dels operadors de cable de les seves xarxes de fibra híbrida coaxial (HFC) amb la implementació d'aquesta tecnologia, amb 9 milions d'accessos habilitats a l'Estat espanyol en tancar l'any, xifra que suposa el 95,3% del total (CMT 2011, p. 8).

385. Vegeu en aquest mateix INFORME l'apartat 2.4 del capítol IV, "El televisor connectat".

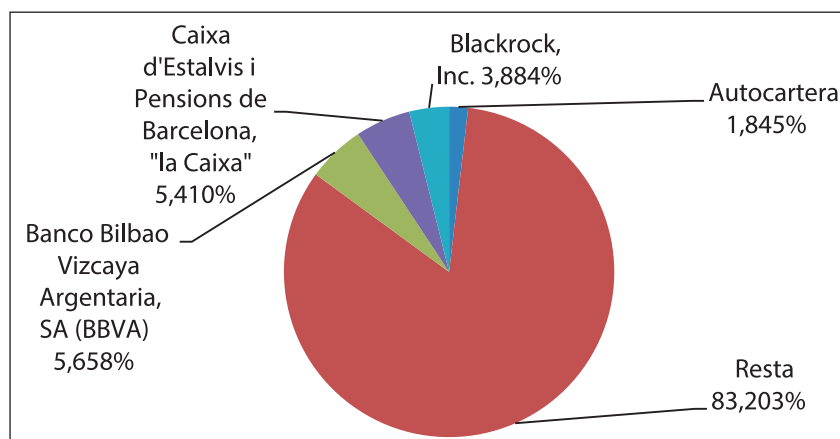
Gràfic 9. Accionistes de Jazztel, PLC. Desembre de 2011

Font: JAZZTEL. *Memoria anual 2011*. [En línia]. Londres: Jazztel, PLC, 2011.

<<http://inversores.bolsa.jazztel.com/documents/10156/352415/Memoria+Anual+2011>> (p. 16) [Consulta: novembre de 2012].

A l'Estat espanyol, la filial que presta serveis de telecomunicacions és Jazz Telecom, SAU. L'operadora, que el 2010 havia deixat de comercialitzar un catàleg audiovisual propi mitjançant ADSL per passar a oferir una oferta conjunta amb Digital+, anuncia durant el quart trimestre de 2011 el llançament de Jazzbox, producte qualificat com a televisió *over the top*:³⁸⁶ mitjançant un codificador connectat al *router*³⁸⁷ i al televisor, es dona accés a Canal+Yomvi, marca de Canal+ que agrupa continguts –tant canals de televisió lineals com videoclub a la carta– disponibles per internet mitjançant diversos dispositius o pantalles.

Grupo Telefónica (www.telefonica.com) opera a l'Estat espanyol a través de la societat Telefónica España. El capital social de la matriu, Telefónica, SA, està íntegrament subscrit a borsa, i en destaquen les participacions significatives de dues entitats bancàries, BBVA i "la Caixa", amb una mica més del 5% cada una, i l'empresa d'inversions Blackrock, Inc., que n'adquireix el 3,884% el 2010. Amb data 14 d'abril de 2011, la companyia xifra el nombre total d'inversors, tant persones físiques com les jurídiques, en 1.420.849, aproximadament.

Gràfic 10. Accionistes del Grupo Telefónica. Desembre de 2011

Font: GRUPO TELEFÓNICA. *Participaciones significativas*. [En línia]. Madrid: Telefónica, SA, 2012. <http://www.telefonica.com/es/shareholders_investors/html/accion/participaciones.shtml>, Autocartera. [En línia]. Madrid: Telefónica, SA, 2012. <http://www.telefonica.com/es/shareholders_investors/html/accion/autocartera.shtml> i *Informe anual de Gobierno Corporativo* (2011). [En línia]. Madrid: Telefónica, SA, 2012. <http://www.telefonica.com/es/shareholders_investors/pdf/IAGC_2011_es.pdf> (p. 2-3) [Consulta: novembre de 2012]

Telefónica, mitjançant la marca Movistar, ofereix serveis de televisió per ADSL (Imagenio) i per mòbil (Imagenio móvil). El 2011, Movistar Imagenio afegeix a la seva oferta de canals més opcions de videoclub, amb el catàleg de pel·lícules de l'empresa nord-americana Twentieth Century Fox Home Entertainment, així com la possibilitat

386. JAZZTEL. "Jazztel y Canal+ lanzan Jazzbox: un servicio *over the top TV*". [En línia]. Londres: Jazztel, PLC, 29/09/2011.

<<http://inversores.bolsa.jazztel.com/documents/10156/37925/JAZZTEL+y+CANAL+PLUS+lanzan+JAZZBOX:+un+servicio+OVER+THE+TOP+TV>> [Consulta: abril de 2012]

387. Dispositiu intermedi d'una xarxa de comunicació que s'encarrega de l'encaminament (Termcat).

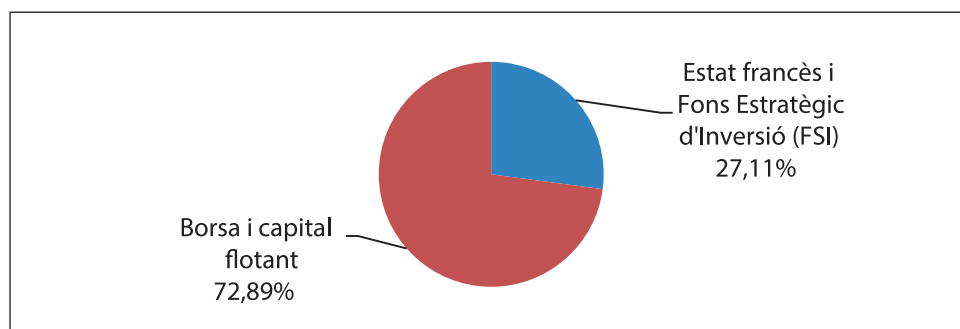
de contractar Canal+. ³⁸⁸ D'altra banda, des del novembre de 2011, els usuaris de la consola de joc de Microsoft Xbox360 poden accedir mitjançant subscripció a un paquet de 12 canals de televisió de Movistar Imagenio. ³⁸⁹

Pel que fa a l'accés a continguts audiovisuals mitjançant el mòbil, el febrer de 2011 el servei de Telefónica es reformula i canvia de nom: d'Emoción TV a Imagenio Móvil. Disposa d'un paquet de 25 formats accessibles mitjançant subscripció que també inclou la possibilitat de llogar pel·lícules i altres canals disponibles a Movistar Imagenio. ³⁹⁰ També dona l'opció de contractar la programació de Digital+móvil, del grup Prisa.

La composició accionarial de **France Télécom** (www.orange.com) no varia gaire el 2011. Després que el 2010 l'Entreprise de Recherches et d'Activités Pétrolières (ERAP) transferís a l'Estat francès la totalitat de la seva participació per un valor de 6,3 milions d'euros, el 2011 la distribució es manté aproximadament en els mateixos termes: el 27,11% està vinculat al sector públic, tant directament en mans del Govern com de manera indirecta a través del fons estratègic d'inversió, ³⁹¹ i aquesta és l'única participació superior al 5% de la qual la companyia té coneixement. La resta correspon a autocartera (inferior al mig punt percentual) i amb capital flotant; d'aquest darrer concepte, en l'informe anual de la companyia s'especifica que un 61,1% està en mans d'inversors institucionals i d'altres societats, mentre que el 6,6% correspon a accionistes particulars (p. 367). També es detalla el repartiment geogràfic dels inversors: un 67% són europeus (França 26,5%, Regne Unit 26,5% i el 29% restant d'altres països); el 33% està vinculat amb Amèrica del Nord (26%) i la resta del món (7%).

L'empresa de telecomunicacions francesa opera a Espanya sota les marques d'Orange i de Yacom, i comercialitza serveis de televisió per ADSL i també en mobilitat. Per ADSL, ofereix un catàleg de formats generalistes i temàtics, a més de vídeo sota demanda; pel mòbil, comercialitza un paquet propi de canals, i també el del grup Prisa.

Gràfic 11. Accionistes de France Télécom. Desembre de 2011



Font: FRANCE TÉLÉCOM. *Répartition du capital*. [En línia]. <<http://www.orange.com/fr/finance/action-et-capital/repartition-du-capital>> i *Document de référence 2011. Rapport financier annuel*. [En línia]. Paris: France Télécom, SA (p. 365-368). <<http://www.orange.com/fr/finance/information-reglementee/rapports-annuels>> [Consulta: novembre de 2012].

La darrera incorporació en l'àmbit de la televisió per ADSL al mercat audiovisual estatal és Vodafone Espanya, filial de **Vodafone Group, PLC** (www.vodafone.com), que el 2010 inicia la venda del servei Vodafone Internet TV; es tracta d'un producte que permet l'accés a tot el dial disponible a la TDT, incloent-hi els formats de pagament i l'alta definició, a més de videoclub. Des del juny de 2011 integra una finestra específica per a YouTube. Pel que fa al mòbil, mitjançant Vodafone live! TV, dona accés a canals en directe i sota demanda i, com en el cas d'Orange, també ofereix l'empaquetat de Digital+móvil.

Amb relació a la composició accionarial de la matriu britànica, el capital de Vodafone Group, PLC, està subscrit a borsa, amb dos grups d'inversió britànics que hi tenen una participació significativa: d'una banda, Black Rock, Inc., amb el 5,99%, i, de l'altra, Legal&General Group, PLC, amb el 4,04%. Així mateix, l'informe anual de la companyia destaca el percentatge d'accions venudes als Estats Units mitjançant un programa específic que permet la compravenda accionarial d'empreses no nord-americanes en el mercat borsari dels Estats Units; custodiades pel banc d'inversions Bank of New York Mellon Corporation (BNY Mellon), representen el 19% de les accions de

388. TELEFÓNICA. "Imagenio y Videoclub Movistar incorporan a su catálogo las películas de estreno de Twentieth Century Fox". [En línia]. Madrid: Telefónica, SA, 18/04/2011. <http://saladeprensa.telefonica.com/documentos/nprensa/Telefonica_Fox_Imagenio2.pdf> i "Movistar Imagenio mejora su oferta de contenidos de fútbol e incorpora Canal+". [En línia]. Madrid: Telefónica, SA, 17/08/2011. <http://saladeprensa.telefonica.com/documentos/nprensa/Ndp_futbol_y_Canal_en_Imagenio.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

389. TELEFÓNICA. "Xbox360 y Movistar presentan el futuro del entretenimiento en Xbox live a través de Imagenio y Kinect". [En línia]. Madrid: Telefónica, SA, 30/11/2011. <http://saladeprensa.telefonica.com/documentos/nprensa/Nota_de_prensa_Xbox-Imagenio.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

390. TELEFÓNICA. "Movistar lanza "Imagenio móvil", la oferta de TV de pago en el móvil con más canales del mercado". [En línia]. Madrid: Telefónica, SA, 02/02/2011. <http://saladeprensa.telefonica.com/documentos/nprensa/NP_imagenio_movil_020211.pdf> [Consulta: novembre de 2012].

391. Societat anònima controlada íntegrament per l'Estat francès (directament i indirecta mitjançant la Caisse des dépôts et Consignations).

Vodafone Group.³⁹² L'informe també desglossa la procedència dels accionistes de l'operadora de telecomunicacions, amb un 42,3% d'origen britànic, el 30,4% d'Amèrica del Nord, el 12,2% d'Europa i un 15,1% de la resta del món.

L'única plataforma de televisió per satèl·lit de pagament a escala estatal la comercialitza **Prisa Televisión, SAU** (www.prisatv.com/es), la filial mitjançant la qual el grup Promotora de Informaciones, SA (en endavant, Prisa) duu a terme la seva activitat en el sector audiovisual. Participada al 100% per l'empresa matriu, aquest segment és una de les seves línies de negoci, amb l'oferta comercial de Digital+, que l'octubre de 2011 canvia de denominació per Canal+.³⁹³ A més, com s'ha dit, també ofereix un paquet de canals disponibles per al mòbil a través de les operadores Movistar, Orange i Vodafone, Digital+ mòbil.

D'altra banda, l'octubre s'estrena Canal+Yomvi, marca que serveix per identificar la proposta d'accés a continguts per internet a través de diversos dispositius (ordinador, telèfons intel·ligents, tauletes tàctils, televisors connectats o videoconsols)³⁹⁴ que ofereix la companyia.

L'empresa vinculada amb la comercialització de la plataforma per satèl·lit és Distribuidora de Televisión Digital, SA (DTS, SA); des del 2010, aquesta societat està participada per Prisa Audiovisual, SAU (56%), i per Mediaset España Comunicación, SA, i Telefónica de Contenidos, SAU (un 22% cada una). Aquesta estructura accionarial de la televisió de pagament de Prisa és el resultat del procés de transformació empresarial i de reestructuració financera que el holding audiovisual ha dut a terme en els dos últims exercicis. Amb l'objectiu de reduir deute financer, el 2010, a través de Prisa Televisión, SAU (Sogecable fins a l'octubre del mateix any), Prisa es va vendre el seu negoci de televisió en obert (Sogecuatro, SAU) a Mediaset España Comunicación, SA, així com una part del d'accés condicional (DTS, SA), a més de participacions minoritàries d'altres empreses del grup. D'altra banda, mitjançant l'empresa nord-americana Liberty Acquisition Holdings Corp. es va donar entrada a la companyia a inversors com a accionistes minoritaris i independents. Totes dues operacions van representar l'ingrés d'aproximadament 2.000 milions d'euros. Ja el 2011, Prisa anuncia al gener una reducció del 18% de la plantilla del grup,³⁹⁵ i a finals d'any, la signatura del refinançament de tots els seus préstecs mitjançant un acord amb trenta-cinc bancs.³⁹⁶

• Cobertura nacional

L'oferta privada nacional de televisió a Catalunya està concentrada en un únic prestador, **Emissions Digitals de Catalunya, SAU** (EDC, SAU), el qual està participat en la seva totalitat per Catalunya Comunicació, SL.

EDC, SAU, explota de manera directa dos dels quatre programes del múltiplex que té adjudicat, el generalista 8tv i el musical RAC105. Pel que fa als dos restants, durant l'any 2011 EDC, SAU, inicia un procés per substituir la condició de subcontractació dels programes 2 (Estil9, a New Millenium Market) i 3 (Barça TV, al FC Barcelona) per la d'arrendament, canvis proposats en consonància amb el nou marc legal que es deriva de la llei general de la comunicació audiovisual. L'octubre de 2011, el Consell acorda autoritzar l'arrendament del programa 3 al FC Barcelona³⁹⁷ i, a finals del mes de novembre, denega la sol·licitud d'arrendament del programa 2 a New Millenium Market.³⁹⁸

Quant al programa que difon les emissions de RAC105, el juliol de 2011 EDC, SAU, sol·licita al CAC l'autorització per arrendar-lo a Canal Català. La sol·licitud no es resol dins l'any 2011, atès que el CAC acorda deixar-la en suspensió fins que es resolguin les sol·licituds prèvies corresponents als programes 2 i 3. Ja el 2012, EDC, SAU, desisteix de l'arrendament del programa 4 en què s'emet RAC105.³⁹⁹

• Cobertura local

A escala local, el 2011 el sector televisiu privat és conformat a Catalunya per un conjunt de prestadors en què es poden distingir quatre subgrups, atenent a la vinculació dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual televisiva local amb empreses o grups comunicació. El 2011, s'ha caracteritzat per l'estabilitat en tots els casos:

392. VODAFONE GROUP PLC. *Annual Report 2012*. [En línia]. Londres: Vodafone Group PLC, març de 2012. (p. 151)

<http://www.vodafone.com/content/dam/vodafone/investors/annual_reports/Vodafone_Annual_Report_12.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

393. COMUNICACIÓ21. "Digital+ es rebatejarà com a Canal+." [En línia]. Barcelona: Comunicació21, 28/09/2011. <<http://comunicacio21.cat/2011/09/digital-es-rebatejara-com-a-canal>> [Consulta: novembre de 2012]

394. PRISA. "Canal+ lanza YOMVI, otra manera de disfrutar de Canal+ en el entorno conectado." [En línia]. Madrid: Prisa, 13/10/2011. <<http://www.prisatv.com/es/sala-de-prensa/canal-lanza-yomvi-otra-manera-de-disfrutar-de-canal-en-el-entorno-conectado/>> [Consulta: novembre de 2012]

395. PRISA. "Reestructuración: PRISA reducirá un 18% su plantilla." [En línia]. Madrid: Prisa, 25/01/2011. <<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/reestructuracion-prisa-reducira-un-18-su-plantilla/>> [Consulta: novembre de 2012]

396. PRISA. "PRISA firma la refinanciación de toda su deuda financiera." [En línia]. Madrid: Prisa, 27/12/2011. <<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/prisa-firma-la-refinanciacion-de-toda-su-deuda-financiera/>> [Consulta: novembre de 2012]

397. Acord 147/2011, de 19 d'octubre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Ac_147_2011_FCB_2-A-2011_rev_2_.pdf> [Consulta: desembre de 2012]

398. Acord 173/2011, de 29 de novembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Es denega perquè la documentació aportada era insuficient per acreditar el compliment de les condicions legalment establertes per poder realitzar l'arrendament.

399. Acord 53/2012, d'11 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Ac_53-2012_desistiment_sol_licitud_EDC.pdf> [Consulta: desembre de 2012]

- Un primer grup, el minoritari, engloba tres prestadors locals que formen part d'un grup de comunicació que opera al mercat espanyol. Sense canvis respecte de l'any anterior, són Televisió de Girona, SL (programa TV Girona), del grup de comunicació Mediapro; Televisió de Manresa, SL (amb TV Manresa), de Prens Ibérica i Publi 20, SL (amb Kiss TV), del grup Radio Blanca.
- En segon lloc hi ha onze programes vinculats a grups de comunicació amb projecció al mercat català, el mateix nombre que el 2010. En aquest grup s'hi inclouen, en primer terme, onze programes de TDT local del grup Canal Català distribuïts en onze de les 21 demarcacions catalanes. També cal sumar-hi els tres programes del grup Tele Taxi (demarcacions de Cornellà del Llobregat, Sabadell i Tarragona) i dos programes del grup Ona Rambla Televisió (demarcacions de Barcelona i d'Igualada).
- El tercer grup, el més nombrós (conté 18 programes), inclou prestadors que estan vinculats amb grups de comunicació comarcals o locals.
- Finalment, el 2011, els prestadors de serveis de televisió local en un únic programa que no formen part de grups són els mateixos 10 que el 2010. Tanmateix, un prestador, Produccions Alt Empordà, SLU (Canal Nord), de la demarcació de Figueres, anuncia el cessament de la seva activitat per final d'any i renuncia a la seva llicència (vegeu la taula 10).

Taula 10. Adjudicatari de TDT local privada a Catalunya. Nombre de programes i cobertura de població. Any 2011

Grup/empresa	Nombre de programes	Demarcacions	Nom comercial / marca
Grup amb activitat per al mercat espanyol			
Radio Blanca	1	Sabadell	Kiss TV
Mediapro	1	Girona	Televisió de Girona
Prensa Ibérica	1	Manresa	TV Manresa
Grups de projecció al mercat català			
Grup Canal Català	11	Barcelona, Blanes, Girona, Granollers, Igualada, Lleida, Manresa, Mataró, Sabadell, Tarragona i Vic	Canal Català
Tele Taxi	3	Cornellà de Llobregat, Sabadell i Tarragona	Tele Taxi TV
Ona Rambla televisió	2	Barcelona i Igualada	25tv i TV Igualada
Grups comarcals i locals multimèdia			
Prensa Leridana (Segre)	4	Balaguer, Lleida, la Seu d'Urgell i Vielha e Mijaran	Lleida TV/Tot TV
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió	2	Lleida i la Seu d'Urgell	Tot TV i Pirineus TV
Prensa d'Osona	1	Vic	El 9 TV
EBE Imatge i comunicació	1	Tortosa	L'Ebre TV
Lauren Films	2	Tarragona i Vilanova i la Geltrú	4 TV Mediterrani
Empresari individual	3	Figueres, la Seu d'Urgell i Vielha e Mijaran	S/D, Televisió de Puigcerdà i la Cerdanya, Aran Televisió
Empresaris individuals - El Terrat	1	Reus	Canal Reus TV
Canal Taronja - Empresari individual	3	Igualada, Manresa i Vic	Canal Taronja
El3devuit	1	Vilanova i la Geltrú	3d8
Empreses de televisió locals			
Canal 21 Ebre, SL	1	Tortosa	Canal 21 Ebre
Mola TV, SL	1	Sabadell	Mola TV
Televisió Sant Cugat, SL	1	Sabadell	Televisió Sant Cugat
Produccions Alt Empordà TV, SLU	1	Figueres	Canal Nord
Televisió de Roses, SL	1	Figueres	Televisió de Roses
Televisió del Ripollès, SL	1	Olot	TV Ripollès
Olot Televisió, SL	1	Olot	Olot Televisió
D-9 Comunicació, SL	1	Palafrugell	Televisió Costa Brava
ETV-Llobregat TV, SL	1	Cornellà de Llobregat	E-TV
Tortosa Televisió, SL	1	Tortosa	Canal TE
Total	47		

Font: Elaboració pròpia.

2.1.3 Prestadors privats de serveis de ràdio⁴⁰⁰

Els prestadors privats de serveis de ràdio que operen a Catalunya es poden classificar en funció de l'abast del mercat al qual s'orienten: estatal, català o local.

• Serveis de ràdio de titularitat privada d'abast estatal

A Catalunya, el 2011 hi ha 83 llicències d'FM local vinculades a vuit grups de cobertura estatal:

- Grup Prisa: Agrupa 48 freqüències, la titularitat de les quals correspon, entre d'altres, a societats com Antena 3 de Radio, SA, Avante Radio, SA, Radio España de Barcelona, SA, Sociedad de Estudios de Radio y Televisión, SAU, Sociedad Española de Radiodifusión, SL, i Ràdio Lleida, SL, que, a més de titular, és arrendatària (tres llicències de Ràdio Terraferma de Lleida, SAU –vinculada al grup Segre- i dues de Sociedad Española de Radiodifusión, SL –del mateix grup Prisa).
- Grupo Planeta: Les 14 llicències d'aquest grup pertanyen a Uniprex, SAU, o RKOR Ràdio, SLU.
- Grupo COPE: Disposa de vuit llicències, titularitat d'Editorial Catalana de Televisión y Radio, SAU, Ràdio 13 de Catalunya, SAU, i Radio Popular, SA.
- Grup Vocento: Mitjançant la societat Onda Ramblas, SAU –participada al 100% per Radio Publi, SL– és titular de 8 llicències d'FM a Catalunya.
- Grup Unidad Editorial: Present a Catalunya amb el producte Radio Marca.
- Grup Radio Blanca: El 2011 adquireix una llicència mitjançant la societat Kiss Media, SA.⁴⁰¹ Aquest grup ja tenia una llicència a través de la societat Club de Ràdio Terrassa, SA, de la qual Radio Blanca també és accionista majoritària.
- Grupo Zeta: El 2011 ha venut una llicència a Radio Blanca i ha passat a ser titular de només una freqüència mitjançant la societat Zeta Rock & Gol, SL.
- Grup Intereconomía: A Catalunya també s'escolta Radio Intereconomía, especialitzada en informació econòmica.

• Serveis de ràdio de titularitat privada d'abast català

Les 73 llicències que el 2011 a Catalunya emeten una programació adreçada a una cobertura d'àmbit català corresponen als grups Godó, Flaix, Tele Taxi i Estel.

- Grupo Godó: Té 30 freqüències. L'empresa de referència és Radiocat XXI, SLU.
- Grup Flaix: Sistema Català de Radiodifusió, SL, és titular de la majoria de les 16 freqüències del grup.
- Grup Tele Taxi: Aquest grup emet la seva programació per 16 freqüències.
- Estel emet la seva programació mitjançant 11 freqüències.

• Serveis de ràdio de titularitat privada d'abast local

En l'àmbit local o comarcal hi ha freqüències vinculades a grups multimèdia –que, a més de tenir una llicència d'FM, disposen d'altres mitjans–, cadenes petites de ràdio o prestadors independents que s'adrecen a un audiència inferior a la de tot el territori de Catalunya.

Així, es poden identificar vuit grups multimèdia d'abast local o comarcal, amb freqüències privades de ràdio: La Manyana (tres freqüències a les comarques de Lleida mitjançant la societat Llegeix, Escriu, Escolta Català, SL); Mola (dues freqüències); Imagina Ràdio (grup de comunicació de les Terres de l'Ebre, una freqüència a través de la societat La Veu de l'Ebre, SL); Costa Brava Global Media (una freqüència a la Costa Brava, D-9 comunicació, SL); El 3 de vuit (Publicacions Penedès, SA, una freqüència); El 9 Nou: (Premsa d'Osona, SA, freqüència a Vic); Pròxima (una llicència d'FM amb la societat Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL) i Segre.

També en aquest segment hi operen dues cadenes de ràdio petites que disposen cada una de dues llicències d'FM: Gum, mitjançant la societat Catalana i Aranese de Telecomunicacions, SLU, i Ràdio Marina, a través de la societat Ràdio Marina, SA.

Com a prestadors independents, hi ha les societats Ràdio Ripoll, SL (Ràdio Ripoll), Ràdio Olot, SA (Ràdio Olot), Osonenca de Ràdio i Televisió, SAU (Ràdio Vic), Aranese de Ràdio i Televisió, SAU (Ràdio Aran), La Seva Llar El Seu Món, SL (Montserrat Ràdio), Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova, SL (Hit 103) i Grupo Simalro, SLU (Ràdio U-A-1).

400. Vegeu, en aquest mateix INFORME, el capítol III dedicat als prestadors de serveis de radiodifusió sonora.

401. Acord 43/2011, de 23 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [En línia]. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Acord_43-2011-LaBisbal101.3.pdf> [Consulta: agost de 2012]

2.2 Evolució dels mercats de la televisió i de la ràdio

En aquest apartat s'exposen quines han estat, durant l'any 2011, les línies generals de l'evolució dels mercats de la ràdio i de la televisió a Catalunya, tant pel que fa al consum com a l'audiència de cada mitjà, així com la inversió publicitària que han rebut. La informació que es presenta ha estat elaborada a partir de les dades de Kantar Media, del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura,⁴⁰² de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) i de l'Estudi General de Mitjans (EGM). Així mateix, també es ret compte de la inversió publicitària de ràdio i televisió, emprant com a fonts la CMT i InfoAdex.

L'anàlisi detallada sobre el consum i l'audiència de ràdio i de televisió i sobre la inversió publicitària es fan en els capítols III, IV i VI d'aquest INFORME, respectivament.

2.2.1 Evolució del mercat de la televisió

El consum de televisió no ha parat de créixer del començament de segle ençà i, durant el 2011, a Catalunya la persona telespectadora mitjana veu mitja hora més de televisió cada dia que l'any 2000. Segons Kantar Media, el 2011 s'han consumit 245 minuts diaris, 3 més que l'any anterior. Pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura,⁴⁰³ tant el consum com l'augment anual són molt superiors i se situen en 266, 21 minuts més que el 2010. La televisió és el mitjà que gaudeix d'una penetració més gran entre la població catalana, que el 2011 és del 91,8% (0,6 punts més que el 2010).

Pel que fa a l'audiència, les dues fonts constaten que hi ha un retrocés en pràcticament totes les cadenes en quota de pantalla i coincideixen a situar TV3 com a líder a Catalunya.⁴⁰⁴ Tot i perdre *share*, les cadenes mantenen la mateixa posició en el rànquing que l'any anterior. Telecinco és la segona opció a la majoria de llars catalanes i la segueixen La 1, Antena 3 TV, laSexta, Cuatro i 8tv. En termes percentuals, l'agrupació de les temàtiques TDT és la que més puja, ja que es beneficia de la fragmentació de l'oferta i recull part de les pèrdues de quota de les televisions generalistes.⁴⁰⁵ Les televisions locals mantenen un nivell similar al de 2010, i la més seguida és Barcelona TV.

El nombre d'abonats a la televisió de pagament continua creixent a l'Estat espanyol, encara que ho fa de forma moderada, unes 32.500 persones més. El 2011, segons la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), a Espanya hi ha 4.517.000 abonats⁴⁰⁶ (no es comptabilitza la televisió per mòbil) i, tot i que experimenta pèrdues, la plataforma de pagament líder el 2011 torna a ser Canal+.

D'acord amb la informació de la CMT, els ingressos globals dels serveis de televisió, sense tenir en compte les subvencions, han passat de 4.015,3 milions d'euros el 2010 a 3.733,3 milions el 2011 (vegeu la taula 11). Els ingressos de televisió baixen de manera moderada en pràcticament tots els mitjans de transmissió a excepció de la televisió per ADSL, amb un increment lleuger respecte del 2010.

Taula 11. Evolució dels ingressos dels serveis de televisió per mitjà de transmissió a l'Estat espanyol (sense subvencions). Període 2010-2011 (en milions d'euros)

Mitjà de transmissió	2010	2011
Televisió per ADSL	206,7	221,9
Televisió terrestre	2.382,1	2.187,2
Televisió per cable	327,0	326,1
Televisió per satèl·lit	1.083,3	984,5
Televisió mòbil	16,2	13,6
Total	4.015,3	3.733,3

Font: CMT (2012).

402. En aquest apartat s'utilitzen les dades obtingudes pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura a partir d'entrevistes fetes a 26.834 individus de Catalunya de 14 anys i més en el període que va de novembre de 2010 a octubre de 2011 (4a onada – última publicada corresponent a 2011). L'única excepció d'aquest apartat és la informació relativa al consum, que s'obté del resum anual: BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA – INCOM-UAB. *La comunicació a Catalunya. Resum 2011*. [En línia]. Barcelona: Fundacc, 30 de març de 2012.

<http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/comunicacio_a_catalunya2011.pdf>

403. BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA – INCOM-UAB. *La comunicació a Catalunya. Resum 2011*. [En línia]. Barcelona: Fundacc, 30 de març de 2012.

<http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/comunicacio_a_catalunya2011.pdf>

[Consulta: octubre de 2012]

404. Vegeu les taules 25 i 26 de l'apartat d'audiència del capítol IV d'aquest mateix INFORME.

405. Vegeu el gràfic 1 de l'apartat d'audiència del capítol IV de l'informe.

406. COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT). *Informe económico sectorial 2011*.

Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2011 pàg. 148.

<<http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Informe%20Economico%20Sectorial%20CMT%202011.pdf>> [Consulta: octubre de 2012]

A diferència del que va succeir l'any 2010, en què es va revertir la tendència negativa iniciada el 2008 i es van aconseguir pujades percentuals en inversió publicitària, el 2011 torna a una dinàmica de davallades. Així, el conjunt de la ràdio, la televisió i internet passa dels 3.809,9 milions d'euros d'ingressos en publicitat el 2010 a 3.661,3 milions el 2011 (vegeu la taula 12).

En la inversió publicitària en televisió, on el 2010 s'havia frenat la tendència negativa, el 2011 es constata una davallada en consonància amb la crisi econòmica.⁴⁰⁷ Amb tot, aquest mitjà manté la primera posició en el repartiment del mercat publicitari. Segons InfoAdex, el 2011 obté el 40,6% de participació respecte del conjunt dels mitjans convencionals, malgrat que perd quasi el 10% en ingressos per publicitat, que se situen en 2.237,2 milions d'euros.

Tal com es pot observar a la taula 12, tots els segments que conformen la categoria *televisió* pateixen descensos en els ingressos publicitaris, i els prestadors d'àmbit estatal en obert i els canals de pagament són els que resisteixen millor, amb reduccions que no arriben al 7,5% per comparació al 2010. Un comentari a part mereix la televisió local, que el 2008 va obtenir 37,9 milions d'euros d'inversió i ha baixat fins a 2,0 el 2011. Això representa, en termes percentuals, un descens acumulat de l'ordre del 95% des de l'inici de la crisi. En contrast amb aquesta davallada, en el mateix període, internet passa de 610,0 milions d'euros en ingressos publicitaris a quasi 900, amb un creixement sostingut (32% en el quadrienni), que resulta l'excepció pel que fa a les tendències generals.

Taula 12. Inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol a la televisió, ràdio i internet. Període 2008-2011 (en milions d'euros)

Mitjans	2008	2009	2010	2011	Variació 2010/2011 (%)
Televisió	3.082,4	2.377,9	2.471,9	2.237,2	-9,5
Televisions d'àmbit estatal en obert	2.668,8	2.081,1	2.128,8	1.977,0	-7,1
Televisions d'àmbit autonòmic	319,6	237,7	272,6	198,0	-27,4
Televisió - canals de pagament	56,1	50,0	65,0	60,2	-7,4
Televisió local	37,9	9,1	5,5	2,0	-63,6
Ràdio	641,9	537,3	548,5	524,9	-4,3
Internet ^A	610,0	654,1	798,8	899,2	12,6
Enllaços patrocinats	-	356,4	417,2	459,9	10,2
Formats gràfics	-	297,7	381,7	439,3	15,1

^A Inclou la inversió d'internet fix (per ordinador) i d'internet mòbil (a través de qualsevol dispositiu mòbil).

Font: INFOADEX (2012). *Resumen. Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2012*. [En línia].

<<http://www.infoadex.es/RESUMEN%202012.pdf>> [Consulta: novembre de 2012]

Com succeeix amb InfoAdex, també les dades de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) sobre ingressos publicitaris en el sector audiovisual a l'Estat espanyol constaten un descens dels ingressos en televisió el 2011 respecte de l'any anterior. En xifres absolutes, el conjunt de prestadors d'aquest mitjà ingresen el 2011 1.937,5 milions d'euros en concepte de publicitat. En un any, això representa una reducció del 10%; això no obstant, en el període 2008-2011, la davallada ha estat de prop del 45% (vegeu la taula 13).

Taula 13. Ingressos publicitaris del sector audiovisual a l'Estat espanyol. Període 2008-2011 (en milions d'euros)

Mitjans	2008	2009	2010	2011
Televisió^A	2.808,9	2.189,9	2.183,4	1.937,5
Televisions públiques	884,6	637,6	247,6	192,5
Televisions privades	1.924,3	1.552,3	1.935,8	1.745,0
Ràdio	442,1	395,1	405,8	390,6
Ràdios públiques	30,0	19,4	21,1	17,7
Ràdios privades	412,1	375,7	384,7	372,9
Total	3.251,0	2.585,0	2.589,2	2.328,1

^A El total inclou els ingressos en concepte de publicitat, patrocin i televenda, tant de les televisions que operen en obert com de les plataformes de pagament.

Font: CMT. *Informe anual 2011*. [En línia].

<http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/jsp/inf_anual.jsp?tipo=1> Apartat 6, "Ingresos Servicios televisión y radio", epígraf, "a. Ingresos". [Consulta: setembre de 2012]

407. Vegeu també, en aquest mateix INFORME, l'apartat 5 del capítol VI, dedicat a la inversió publicitària en televisió.

2.2.2 Evolució del mercat de la ràdio

A Catalunya, com també passa amb la televisió, augmenta el consum de ràdio durant el 2011. D'acord amb el resum anual del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, s'escolten 110 minuts diaris de ràdio per persona, 19 minuts més que l'any anterior. L'Estudi General de Mitjans (EGM),⁴⁰⁸ per la seva banda, estableix un consum superior, de fins a 124,9 minuts de ràdio per persona i dia, de dilluns a divendres (122,4 el 2010).

La penetració del mitjà radiofònic se situa en el 57,0% el 2011 (1,3 punts percentuals més que l'any 2010), segons dades de dilluns a divendres del Baròmetre.⁴⁰⁹ Hi ha un increment del consum de tota l'oferta radiofònica, però, tot i que la ràdio informativa és la que augmenta més percentualment, la que té més seguidors és la ràdio musical.

Les emissores generalistes Catalunya Ràdio i RAC1 lideren l'audiència a Catalunya amb una diferència d'oients molt petita entre elles, segons dades de dilluns a divendres del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Catalunya Ràdio té 605.000 seguidors, mentre que RAC1 en té 583.000. La Cadena SER és tercera amb 437.000 oients. En l'àmbit de la ràdio musical, i com en els darrers anys, Los 40 Principales continua sent la primera, amb 560.000 oients i en segona posició se situa Flaix FM, amb 425.000 seguidors. Catalunya Informació lidera la ràdio temàtica informativa amb 165.000 oients i a força distància de la segona, que és l'emissora esportiva Radio Marca amb 88.000 seguidors.

Les dades de l'EGM, també de dilluns a divendres, situen RAC1 en primera posició, amb 598.000 oients, i Catalunya Ràdio en segon lloc, amb 536.000. La Cadena SER, tot i perdre oients respecte del 2010, es manté en tercera posició, amb 419.000 persones oients. Los 40 Principales, amb 435.000 oients, segueix sent líder de la ràdio musical a Catalunya el 2011 i augmenta mil seguidors respecte del 2010; Flaix FM, que continua en segon lloc del rànking, en guanya 58.000 i n'obté un total de 335.000 el 2011. Catalunya Informació és la primera ràdio informativa, amb 144.000 oients, seguida de Radio Marca, amb 106.000.

La inversió publicitària a la ràdio manté un descens sostingut, si bé amb una quota de participació dels mitjans convencionals estable entorn del 9,5% (9,6 el 2009, 9,4 el 2010, 9,5 el 2011).⁴¹⁰ Tal com ho mostren les taules 12 i 13, segons InfoAdex, la ràdio passa el 2008 dels 641,9 milions d'euros en concepte d'inversió publicitària a 524,9 milions el 2011 o, el que és el mateix, té un descens del 22,3%. Les xifres de la CMT també marquen una línia descendent, ja que aquest mitjà passa d'ingressar 442,1 milions d'euros el 2008 a 390,6 milions tres anys més tard, cosa que representa una reducció del 13,2%. La reducció de 2010 a 2011 és del 4,3% segons la inversió estimada per InfoAdex, i del 3,7 dels ingressos obtinguts per publicitat d'acord amb les dades de la CMT.

3. L'activitat econòmica al sector audiovisual

Aquest apartat presenta les principals característiques del sector audiovisual a Catalunya a partir de les principals magnituds econòmiques disponibles a l'estadística: el nombre d'empreses, el volum de negoci i l'ocupació, entre d'altres (vegeu la taula 14). Aquestes dades procedeixen de l'explotació que realitza anualment l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) del mòdul relatiu al sector audiovisual que s'inclou a l'Enquesta anual de serveis de l'Institut Nacional de Estadística (INE). Les xifres explotades per l'Idescat corresponen a l'any 2010.⁴¹¹

Taula 14. Definicions de les macromagnituds econòmiques

Empreses: Unitats econòmiques que organitzen la producció de béns i serveis amb seu social a Catalunya.
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. Aquesta variable comptabilitza la facturació de l'activitat econòmica en un territori concret (en aquest cas, Catalunya) amb independència de la ubicació territorial de la seu social de l'empresa que efectua l'activitat.
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.

408. Dades de l'Estudi General de Mitjans sobre la base de 22.662 persones entrevistades de 14 i més anys entre febrer i novembre de 2011 a Catalunya.

409. BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA – INCOM-UAB. *La comunicació a Catalunya. Resum 2011*. [En línia]. Barcelona: Fundacc, 30 de març de 2012. <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/comunicacio_a_catalunya2011.pdf> [Consulta: octubre de 2012]

410. Vegeu també, en aquest mateix Informe, l'apartat 4 del capítol VI, dedicat a la inversió publicitària en ràdio.

411. [En línia] <<http://www.idescat.cat/serveis/>> [Consulta: novembre de 2012]

La informació estadística de què es parteix es basa en un sistema de classificació d'activitats econòmiques, comú per a tots els membres de la Unió Europea, anomenat NACE Rev 2, adaptat a l'Estat espanyol com a CNAE 2009 (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) i, a Catalunya, com a CCAE 2009 (Clasificación catalana d'activitats econòmiques). La CCAE 2009 distingeix en l'àmbit de l'audiovisual dos grups d'empreses: les que estan incloses en la divisió 59 –empreses que treballen en “Activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió; enregistrament de so” (en endavant: cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so), i les ubicades en la divisió 60 –empreses que treballen en “Activitats de programació i emissió de ràdio i televisió” (a partir d'ara: ràdio i televisió). Així mateix, cadascuna d'aquestes divisions o sectors està integrada per subsectors d'activitat identificats per codis. Són els següents:

- Divisió 59
 - Codi 591. Activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió: producció cinematogràfica i de vídeo, producció de programes de televisió, activitats de postproducció cinematogràfica, de vídeo i de programes de televisió, distribució cinematogràfica, de vídeo i de programes de televisió, i exhibició cinematogràfica.
 - Codi 592. Activitats d'enregistrament de so i edició musical: activitats de l'audiovisual que, principalment, tracten continguts sonors i musicals.
- Divisió 60
 - Codi 601. Activitats de radiodifusió: activitats de ràdio, incloent-hi els serveis vinculats de telecomunicació i d'activitats informàtiques relacionades.
 - Codi 602. Activitats de programació i emissió de televisió: activitats de televisió, incloent-hi també els serveis vinculats de telecomunicació i d'activitats informàtiques relacionades.

La informació disponible fa referència als anys 2009 i 2010 i permet analitzar l'estructura del sector audiovisual a Catalunya, i comparar-la amb la de l'Estat espanyol (vegeu la taula 15).

Taula 15. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual a Catalunya i a l'Estat espanyol. Anys 2009 i 2010

	Cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so (divisió 59)		Ràdio i televisió (divisió 60)		Total serveis audiovisuals	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Catalunya						
Nombre d'empreses	1.755	1.607	346	255	2.101	1.862
Ocupats	8.075	7.208	5.366	5.175	13.441	12.383
Volum de negoci (milers d'euros)	1.486.945	1.505.397	324.888	308.211	1.811.833	1.813.608
Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)	326.587	316.292	404.940	330.749	731.527	647.041
Productivitat (milers d'euros / ocupat)	40,44	43,88	75,46	63,91	54,42	52,25
Estat espanyol						
Nombre d'empreses	7.763	7.209	2.059	1.955	9.822	9.164
Ocupats	39.518	37.136	34.073	33.828	73.591	70.964
Volum de negoci (milers d'euros)	5.563.849	5.301.236	4.861.550	4.609.573	10.425.399	9.910.809
Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)	1.761.361	1.794.717	1.667.268	2.135.735	3.428.629	3.930.452
Productivitat (milers d'euros / ocupat)	44,57	43,32	48,93	63,13	46,59	55,38

	Cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so (divisió 59)		Ràdio i televisió (divisió 60)		Total serveis audiovisuals	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
% Catalunya / Estat espanyol						
Nombre d'empreses	22,61	22,29	16,80	13,04	21,39	20,32
Ocupats	20,43	19,41	15,75	15,30	18,26	17,45
Volum de negoci (milers d'euros)	26,73	28,40	6,68	6,69	17,38	18,30
Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)	18,54	17,62	24,29	15,49	21,34	16,46

Font: Institut d'Estadística de Catalunya. *Enquesta anual de serveis* [En línia]. Barcelona: Idescat 2012 <<http://www.idescat.cat/serveis/>> i Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta anual de Servicios* [En línia]. Madrid: INE, 2012 <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fe01&file=inebase&L=0>> [Consulta: setembre de 2012]

L'any 2010, Catalunya concentra entorn d'un 20,3% del total d'empreses audiovisuals del conjunt de l'Estat espanyol (1.862 de 9.164). Molt majoritàriament, un 86,30% de les empreses audiovisuals catalanes s'agrupen en la divisió 59 (cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so), davant del 13,69% que s'agrupen en la 60 (ràdio i televisió).

El conjunt d'empreses audiovisuals donen feina a 12.383 persones, xifra que representa un 17,45% sobre el total de treballadors a l'Estat espanyol en empreses del sector. La distribució del personal ocupat és semblant, amb un predomini lleuger de les empreses de la divisió 59, on treballen més de la meitat (53,85%). Una proporció similar es dona als treballadors del sector audiovisual a Espanya: 52,33% en la divisió 59 i 47,67% en la 60.

Les quasi dues mil empreses del sector audiovisual a Catalunya han generat l'any 2010 un valor afegit brut al cost dels factors de 647 milions d'euros, el 16,46% respecte del conjunt de l'Estat. En aquest sentit, l'aportació o el pes del sector de la ràdio i la televisió (divisió 60) és superior, tant a Catalunya com a l'Estat espanyol, que la de la divisió 59.

En termes de volum de negoci, Catalunya representa un 18,30% del total del sector a Espanya. Cal assenyalar que el volum de negoci dels serveis audiovisuals és generat sobretot pel cinema, de manera més accentuada a Catalunya, on representa el 83% del total de serveis audiovisuals, mentre que a l'Estat s'equilibra amb l'aconseguit per la televisió i la ràdio (53,49%) (vegeu la taula 15).

Taula 16. Evolució interanual de les principals magnituds econòmiques del sector audiovisual a Catalunya i a l'Estat espanyol. Anys 2009 i 2010

	Evolució interanual 2009-2010		
	Cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so (divisió 59)	Ràdio i televisió (divisió 60)	Total serveis audiovisuals
Catalunya			
Nombre d'empreses	-8,43	-26,30	-11,37
Ocupats	-10,73	-3,55	-7,87
Volum de negoci (milers d'euros)	1,24	-5,13	0,09
Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)	-3,15	-18,32	-11,54
Estat espanyol			
Nombre d'empreses	-7,13	-5,05	-6,69
Ocupats	-6,02	-0,71	-3,56
Volum de negoci (milers d'euros)	-4,71	-5,18	-4,93
Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)	1,89	28,09	14,63

Font: Elaboració pròpia a partir de dades, per Catalunya, de l'Institut d'Estadística de Catalunya. *Enquesta anual de serveis* [En línia]. Barcelona: Idescat 2012 <<http://www.idescat.cat/serveis/>> i per Espanya, de l' Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta anual de servicios* [En línia]. Madrid: INE, 2012 <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fe01&file=inebase&L=0>> [Consulta: setembre 2012]

D'acord amb la taula 16, el 2010 el sector audiovisual pateix una desacceleració tant a escala de Catalunya com de l'Estat. A Catalunya, en pràcticament totes les magnituds econòmiques observades –ja sigui en nombre d'empreses, en persones ocupades i en el valor afegit brut al cost dels factors– hi ha hagut un decreixement. Cal destacar, però, un indicador amb sentit positiu: el volum de negoci a la divisió 59 (1,24) que, atès el pes d'aquesta divisió en el conjunt de serveis audiovisuals, pràcticament contraresta –en el global– la disminució del volum de negoci de la divisió 60 (-5,13). En el període 2009-2010, disminueix el **nombre d'empreses** de manera més accentuada a Catalunya, amb un -11,37 que a l'Estat espanyol (-6,69%). En termes d'**ocupació**, hi ha una caiguda en el nombre de persones ocupades, amb un -7,87% al territori català i un -3,56% a la resta de l'Estat. Igualment, en el primer cas, s'evidencia el decreixement de les activitats audiovisuals a través de l'evolució en negatiu de la magnitud **valor afegit brut** del total de serveis audiovisuals (-11,54%), baixada que és més acusada en les activitats d'empreses de ràdio i televisió (-18,32%), davant de les dedicades a activitats de cinema, vídeo i programes de televisió (-3,15%), mentre que, a Espanya, el valor afegit brut al cost dels factors evoluciona positivament, amb un 14,63%.

Quant al pes relatiu de les macromagnituds –nombre d'empreses, volum de negoci i valor afegit brut al cost dels factors– de les dues divisions d'activitat (59 i 60) dels serveis audiovisuals a Catalunya en relació amb l'Estat espanyol, se'n poden destacar:

- Catalunya concentra entorn del 22% del **parc d'empreses** de cinema i vídeo; programes de televisió i enregistrament de so (divisió 59) de l'Estat espanyol (22,61% el 2009 i 22,29% el 2010), mentre que la proporció en les dedicades a ràdio i televisió (divisió 60) oscil·la entre el 16,80 de 2009 i el 13,04% de 2010 (amb una pèrdua de 3,76 punts percentuals).
- Amb referència al **volum de negoci**, el sector audiovisual català genera en entorn del 18% del total de l'Estat espanyol (17,38% el 2009 i 18,30% el 2010), amb una participació més important de les empreses dedicades a activitats de cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so (26,73% el 2009 i 28,40% el 2010) sobre les empreses dedicades a la ràdio i la televisió (6,68 i 6,69%, respectivament).
- En termes de valor afegit brut al cost dels factors, l'aportació de Catalunya al sector audiovisual de l'Estat espanyol disminueix del 21,34% el 2009 al 16,46% el 2010. Aquest decreixement és més marcat en la divisió 60 (ràdio i TV), que perd 8,8 punts percentuals (de 24,29 el 2009 a 15,49 el 2010), que en la divisió 59, en què la participació catalana representa un 18,54% el 2009 i un 17,62% el 2010 (vegeu la taula 15).

Analitzant de manera específica les macromagnituds econòmiques de les empreses que dediquen la seva activitat a la ràdio i a la televisió (agrupades sota el codi 60), s'observa que tant a Catalunya com a l'Estat espanyol, el parc empresarial televisiu té més pes en el volum de negoci, en nombre d'ocupats i genera més volum de valor afegit brut que les empreses radiofòniques. En el període 2009-2010, el sector de la ràdio ha sofert una involució que ha afectat totes les magnituds econòmiques considerades (vegeu la taula 17).

Taula 17. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual del grup 60 (ràdio i televisió) per classes. Catalunya i Espanya. Període 2009-2010

	Activitats de radiodifusió ^A		Activitats de programació i emissió de televisió ^B	
	2009	2010	2009	2010
Catalunya				
Nombre d'empreses	180	164	167	91
Volum de negoci (milers d'euros)	106.845	83.480	218.044	224.731
Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)	102.264	71.433	302.676	259.316
Personal ocupat	1.863	1.556	3.503	3.618
Estat espanyol				
Nombre d'empreses	1.135	1.123	924	832
Volum de negoci (milers d'euros)	772.074	721.717	4.089.477	3.887.856
Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)	504.984	416.513	1.162.284	1.719.222
Personal ocupat	10.908	9.608	23.164	24.220

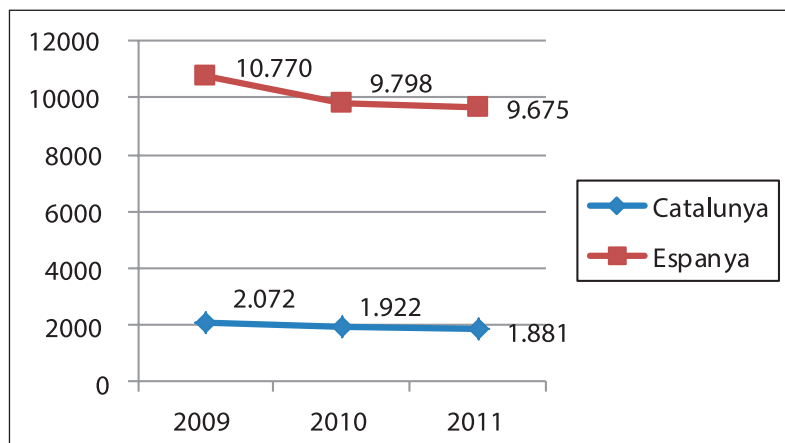
^A Aquesta subbranca inclou el grup 601 de la CCAE 2009.

^B Aquesta subbranca inclou el grup 602 de la CCAE 2009.

Font: Idescat (dades Catalunya) i INE (dades Espanya).

En relació amb la dimensió del conjunt d'empreses que ofereixen serveis audiovisuals a Catalunya, segons les dades del DIRCE⁴¹² de l'Institut Nacional d'Estadística, durant l'any 2011 ha sofert una davallada respecte del 2010, amb 41 empreses menys. Aquesta tendència s'ha donat també a escala estatal, amb una reducció de 123 empreses. El 2011, Catalunya té 1.881 empreses audiovisuals, un 19,4% del total d'empreses de l'Estat espanyol (en valors absoluts, 1.881 de 9.675 societats).

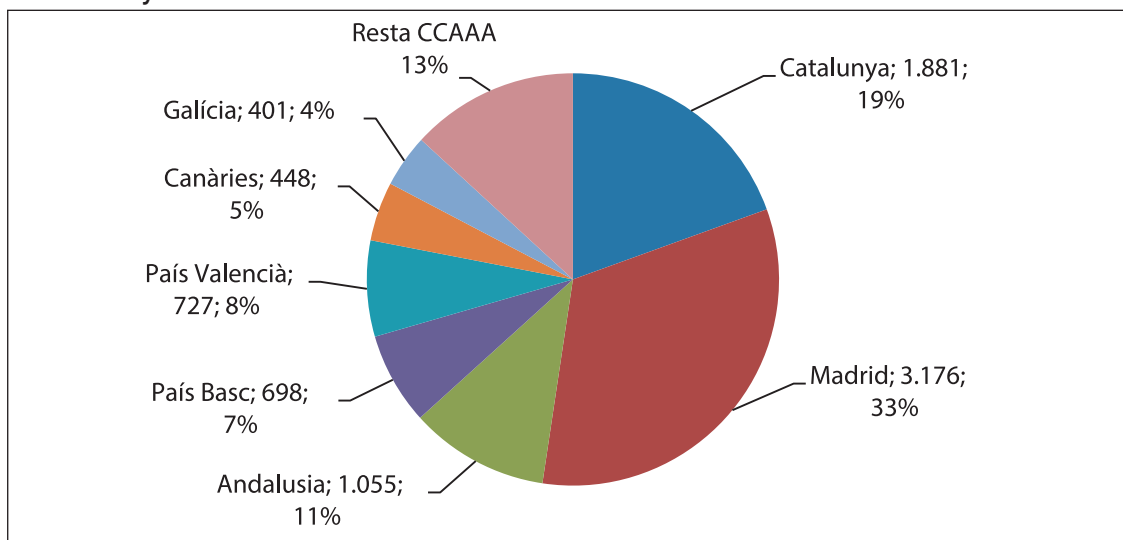
Gràfic 12. Nombre d'empreses audiovisuals (codi 59 i 60 de la CCAE 2009). Catalunya i l'Estat espanyol. Període 2009-2011



Font: INE (a través del DIRCE).

Comparant la dimensió del parc empresarial audiovisual català amb la resta de comunitats autònomes, Catalunya manté la segona posició en proporció, darrere de la Comunitat de Madrid (3.176 empreses, 33%) i davant d'Andalusia (11%, 1.055), del País Valencià (8%, 727), el País Basc (698), Canàries (448) i Galícia (401) (vegeu el gràfic 13).

Gràfic 13. Nombre d'empreses audiovisuals (codi 59 i 60 de la CCAE 2009). Catalunya i altres comunitats autònomes. Any 2011



^A S'inclouen les comunitats autònomes de les Illes Balears, Castella i Lleó, Castella-la Manxa, Múrcia, Aragó, Astúries, Extremadura, Navarra, Cantàbria i la Rioja.

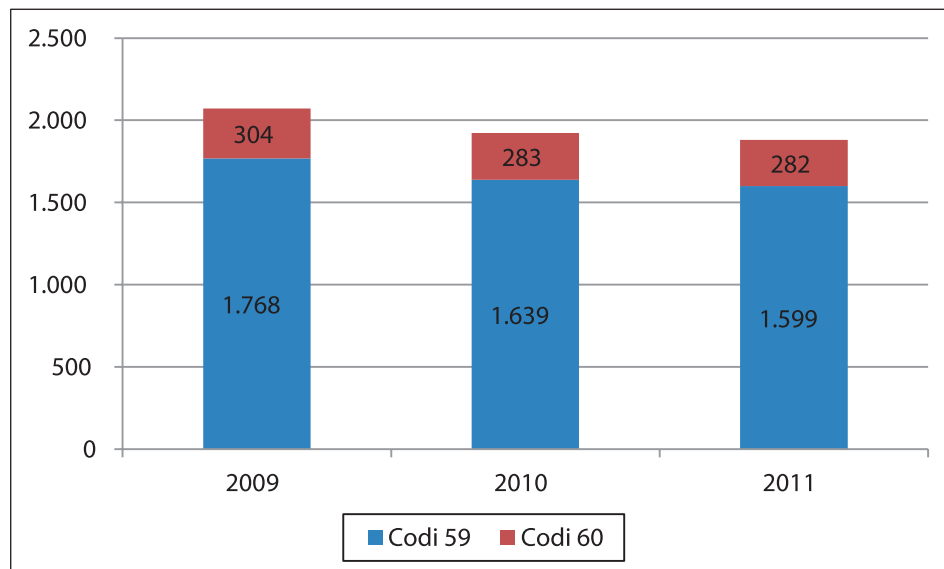
Font: INE (a través de DIRCE).

Per subbranques, l'any 2011 es manté l'estabilitat pel que fa a la distribució entre les empreses dedicades a activitats de cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so (divisió 59), amb 1.599 empreses (un 85%

412. El Directorio Central de Empresas (DIRCE) que elabora l'INE (Instituto Nacional de Estadística) és un sistema d'informació únic d'empreses de l'Estat espanyol que s'actualitza un cop a l'any. L'objectiu primordial és permetre la realització d'enquestes econòmiques per mostreig. [En línia] <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t37/p201&file=inebase&L=0>> [Consulta: octubre de 2012]

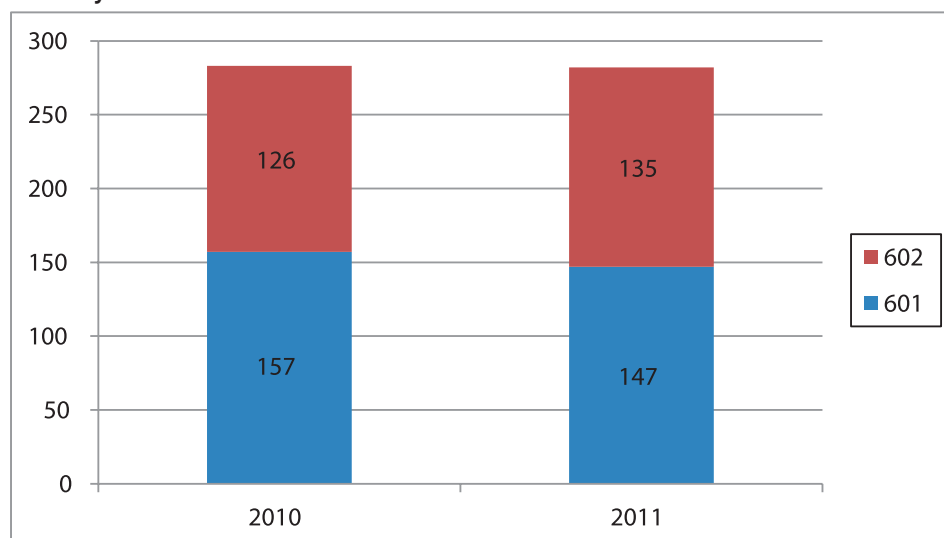
del total), i les que treballen en la ràdio i la televisió (divisió 60) amb el 15% restant (282). En la divisió 60 (ràdio i televisió) hi ha un equilibri entre el nombre d'empreses radiofòniques i les de televisió (vegeu la taula 17).

Gràfic 14. Nombre d'empreses audiovisuals (divisió 59 i 60 de la CCAE 2009). Catalunya. Període 2009-2011



Font: INE (a través del DIRCE).

Gràfic 15. Nombre d'empreses audiovisuals (divisió 60) de la CCAE 2009. Per subbranques (codis 601 i 602) Catalunya. Període 2010-2011



Font: INE (a través de DIRCE).

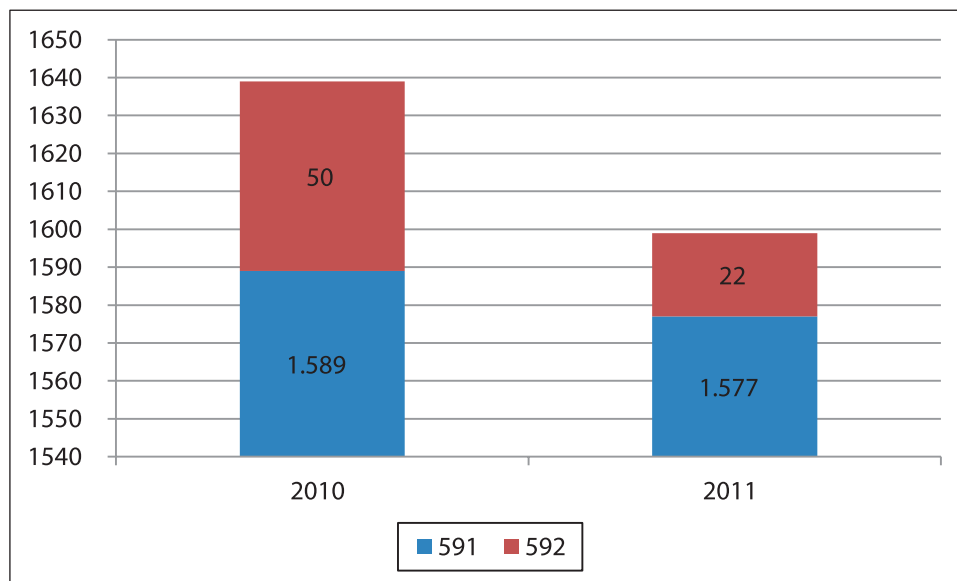
4. La producció audiovisual a Catalunya

4.1 Dimensió i estructura del sector de la producció a Catalunya

A través de les dades que proporciona el DIRCE de l'Institut Nacional de Estadística (INE), es pot fer una primera aproximació a la dimensió del sector audiovisual a Catalunya amb la quantitat d'empreses l'activitat de les quals és oferir serveis audiovisuals. Així mateix, aquesta aproximació permet distingir entre el nombre d'unitats econòmiques, amb seu fiscal a Catalunya, que s'agrupen sota la divisió 59 –que treballen en “activitats cinematogràfiques, de vídeo i programes de televisió; enregistrament de so” (d'ara en endavant: cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so)– i la 60 –“activitats de programació i emissió de ràdio i televisió” (a partir d'ara: ràdio i televisió). Finalment, en un tercer grau de concreció es poden distingir, dins la divisió 59, els dos grups d'activitat que conté: el subgrup 591, que agrupa totes aquelles empreses que porten a terme activitats cinematogràfiques, de vídeo i programes de televisió (producció, postproducció, distribució i exhibició) i el subgrup 592, que integra les empreses amb activitats d'enregistrament de so i edició musical.

D'acord amb el DIRCE,⁴¹³ tant a Catalunya com a la resta de l'Estat espanyol, el 2011 el parc empresarial del sector de serveis audiovisuals ha disminuït lleugerament respecte de l'any anterior, seguint la tendència a la baixa iniciada l'any 2009. En la divisió 59, el 2011 hi ha més baixes d'empreses en el subgrup 592 (28; es passa de 50 el 2010 a 22 el 2011), que en el 591 (12 menys; de 1.589 el 2010 a 1.577 el 2011). Tanmateix, des del punt de vista de l'estructura, el sector audiovisual a Catalunya està format molt majoritàriament per empreses que es dediquen a la producció, la postproducció, la distribució i l'exhibició de continguts audiovisuals (codi 591), ja siguin en cinema o per a la televisió: el 2011, les 1.577 empreses d'aquest grup representen el 98% de la divisió 59, però també el 83,8% del total dels serveis audiovisuals (1.881 empreses).

Gràfic 16. Nombre d'empreses audiovisuals (divisió 59) de la CCAE 2009 per codis (591 i 592). Catalunya. Període 2010-2011

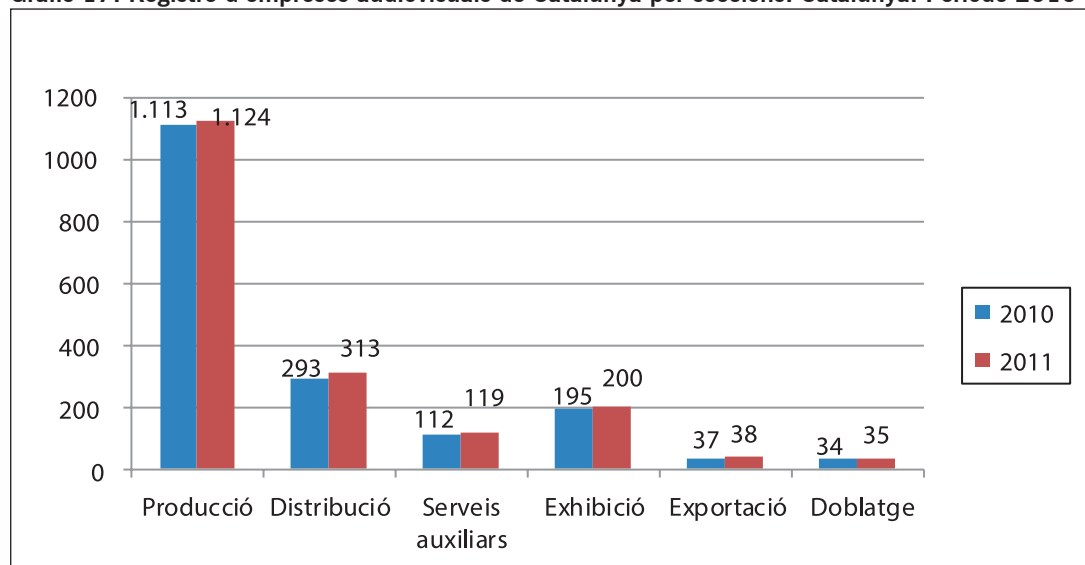


Font: INE (a través de DIRCE).

Atenent a les dades proporcionades per l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC), organisme adscrit al Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, que gestiona el Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya (REAC), en comparació de l'any 2010, el 2011 hi ha 121 empreses més donades d'alta. Així, l'any 2011, el REAC en tenia un total de 1.466 de registrades.⁴¹⁴ D'aquestes, la majoria estan inscrites en la secció de producció de contingut audiovisual (1.124, 11 més que l'any 2010); seguida de distribució (313), exhibició (200) i serveis auxiliars (119). Cal tenir present que una empresa pot donar-se d'alta en diverses seccions del REAC, segons els diversos serveis que ofereixi. Això comporta que el total d'empreses del REAC no es correspongui amb la suma aritmètica de les inscripcions a les seccions (vegeu el gràfic 17).

413. Per a més informació sobre el DIRCE (Directorio Central de Empresas). [En línia]. <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t37/p201/&file=inebase>> [Consulta: setembre de 2012]

414. INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS. *Memòria de l'Institut Català de les Indústries Culturals 2011* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, abril de 2012 (p. 29) <http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu%20ICIC/Memoria_2011_ICIC%20.pdf> [Consulta: octubre de 2012]

Gràfic 17. Registre d'empreses audiovisuals de Catalunya per seccions. Catalunya. Període 2010-2011

Font: ICIC – Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Una tercera estimació sobre les empreses de producció de continguts, però que fa referència al conjunt de l'Estat espanyol, és la que proporciona la Federación de Asociaciones de Productores Independientes en España (FAPAE):⁴¹⁵ segons el seu informe anual, el 2011, a Espanya el nombre de productores actives va ser de 489: 259 de cinema i 230 de televisió, nou i cinc més, respectivament, en comparació de l'any anterior. Cal tenir en compte que les dades elaborades per la FAPAE, a diferència de les de l'INE i l'ICIC, recullen només les empreses audiovisuals que han estat actives durant l'any de referència.

Volum de negoci i valor afegit brut al cost dels factors

En termes de **volum de negoci**, d'acord amb les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT),⁴¹⁶ el 2010 es manté, a Catalunya, el pes majoritari de cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so i edició musical (divisió 59) davant del grup d'activitats d'emissió i programació de ràdio i televisió (divisió 60) en el volum de negoci global de les empreses del sector audiovisual a Catalunya. En concret, el 2010, un 83% del volum de negoci dels serveis audiovisuals a Catalunya correspon a les empreses incloses en la divisió 59 (1.505.397 milers d'euros), amb un pes majoritari de les empreses del subsector de la producció audiovisual (1.157.957 milers de milions), davant de les de distribució i d'exhibició. El valor afegit brut corresponent a les empreses de producció duplica el de les empreses de distribució i d'exhibició (222.432 milers d'euros) (vegeu la taula 18).

A l'Estat espanyol, el pes de les empreses de la divisió 59 i les de la 60 en termes de volum de negoci dels serveis audiovisuals és més semblant: el volum de negoci de les de cinema, vídeo, programes de televisió i enregistraments sonors és d'un 53,5%, davant del 46,1% que correspon a aquelles que es dediquen a activitats de ràdio i televisió (vegeu la taula 15).

En la divisió 59, les empreses dedicades a les activitats cinematogràfiques, de vídeo i de programes de televisió representen un 95,7% del volum de negoci, generen el 95,6% del valor afegit brut al cost dels factors i el 96,9 del personal ocupat (vegeu la taula 19).

415. FAPAE. *Memoria anual 2011*. [En línia]. Madrid: Federación de Asociaciones de Productoras Independientes en España, octubre 2012, p. 57-74. <<http://fapae.es/archivos/memoria2011/CASTELLANO/index.html>> [Consulta: octubre de 2012]

416. INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Estadística de l'Audiovisual de Catalunya 2010*. Barcelona: Idescat, 2012. <<http://www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/catalog/pdfdocs/eac10.pdf>> [Consulta: juliol de 2012]

Taula 18. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual de la divisió 59 (cinema, vídeo, programes de televisió i enregistrament de so) per classes. Catalunya. Any 2010

Catalunya	Producció cinema, vídeo i programes televisió; enregistrament so ^A	Distribució cinema, vídeo i programes televisió i exhibició cinema ^B
Volum de negoci (milers d'euros)	1.157.957	347.440
Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)	222.432	93.860
Personal ocupat	4.602	2.605

^A Aquesta subbranca inclou les classes 5912 Activitats de postproducció cinema, vídeo i televisió; 5915 Activitats de producció cinematogràfica i vídeo; 5916 Activitats de producció de programes i 5920 Activitats d'enregistrament de so i edició musical de la CCAE 2009.

^B Aquesta subbranca inclou les classes 5914 Activitats d'exhibició cinematogràfica; 5917 Activitats de distribució cinematogràfica i vídeo, i 5918 Activitats de distribució de programes televisió de la CCAE 2009.

Font: Idescat.

Taula 19. Principals magnituds econòmiques del sector audiovisual de la divisió 59 (Cinema; Vídeo; programes de televisió i enregistrament de so) per codis. Espanya. Any 2010

Estat espanyol	591	592	Total
Volum de negoci (milers d'euros)	5.073.149	228.087	5.301.236
Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)	1.716.966	77.751	1.794.717
Personal ocupat	35.985	1.151	37.136

Font: Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta anual de Servicios* [En línia]. Madrid: INE, 2012 <[http://www.ine.es/jaxi/menu.do?ty](http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fe01&file=inebase&L=0)

pe=pcaxis&path=%2Ft37%2Fe01&file=inebase&L=0>

[Consulta: setembre de 2012]

Segons FAPAE,⁴¹⁷ que proporciona dades referides a productores en actiu, el sector de la producció audiovisual a l'Estat espanyol l'any 2010 va facturar 1.759 milions d'euros, un 14,67 menys que el 2009. El 79% de la facturació es concentra entre Catalunya (30%) i Madrid (49%). La resta de comunitats autònomes es reparteixen el 21%: Galícia i Andalusia, el 6%; País Basc, el 4%; el País Valencià, un 3%, i un 2% les altres comunitats autònomes.

Ocupació

L'any 2010, d'acord amb les dades d'Idescat, a Catalunya les persones que treballen en algun tipus d'activitat relacionada amb els serveis audiovisuals són 12.383: 7.208 ocupats en la divisió 59 i 5.175 en la divisió 60 (vegeu la taula 15). A l'Estat espanyol, l'ocupació en els serveis audiovisuals es distribueix de manera semblant, amb un lleuger predomini de la divisió 59, que el 2010 aplega el 52,2% del personal (37.136).

A Espanya, d'acord amb FAPAE, durant l'any 2010, el nombre de persones ocupades directament en el sector de la producció audiovisual va disminuir. D'acord amb la seva memòria anual,⁴¹⁸ van ser 11.615 persones, un 10,37% menys que el 2009. Es manté la concentració entre la Comunitat de Madrid (44%) i Catalunya (22%), seguides, a força distància, d'Andalusia (10%), Galícia (8%), el País Valencià (5%) i el País Basc (6%). La resta de comunitats tenen el 5%.

4.2 La indústria cinematogràfica a Catalunya

4.2.1 La producció cinematogràfica

A Catalunya, el 2011, el nombre de produccions en cinema d'empreses de producció catalana baixa, trencant, així, un període de creixement dels darrers anys (vegeu el gràfic 18). Segons l'ICIC, el 2011 s'han produït o coproduït 80 llargmetratges, 16 menys que el 2009; més de la meitat d'aquests títols, 41, corresponen a produccions i/o coproduccions exclusivament elaborades per empreses catalanes (vegeu el gràfic 19).

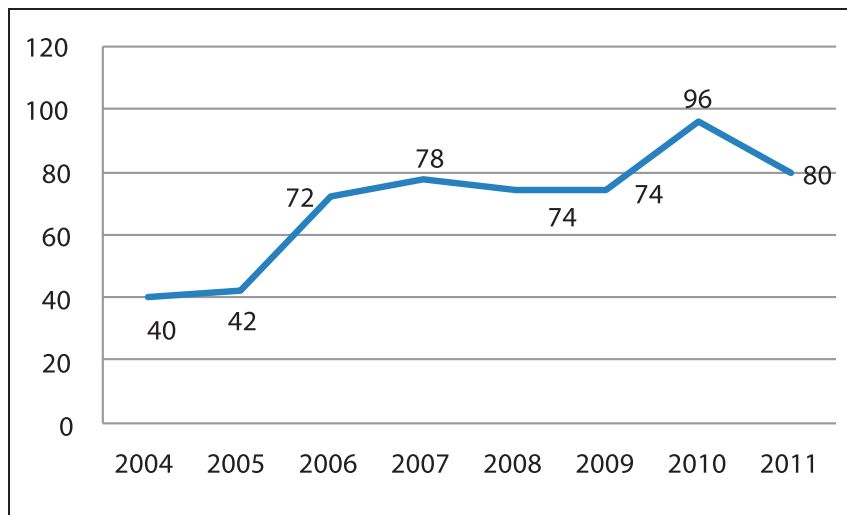
417. FAPAE. *Memoria anual 2011*. [En línia]. Madrid: FAPAE, octubre de 2012, p. 58 i 62.

<<http://fapae.es/archivos/memoria2011/CASTELLANO/index.html#/28/zoomed>> [Consulta: octubre de 2012]. FAPAE parteix de les xifres disponibles al Registre mercantil pel que fa als exercicis 2009 i 2010 sobre un total de 700 empreses productores independents.

418. FAPAE. *Memoria anual 2011*. [En línia]. Madrid: FAPAE, octubre de 2012, p.58. <<http://fapae.es/archivos/memoria2011/CASTELLANO/index.html#/28/zoomed>> [Consulta: octubre de 2012]

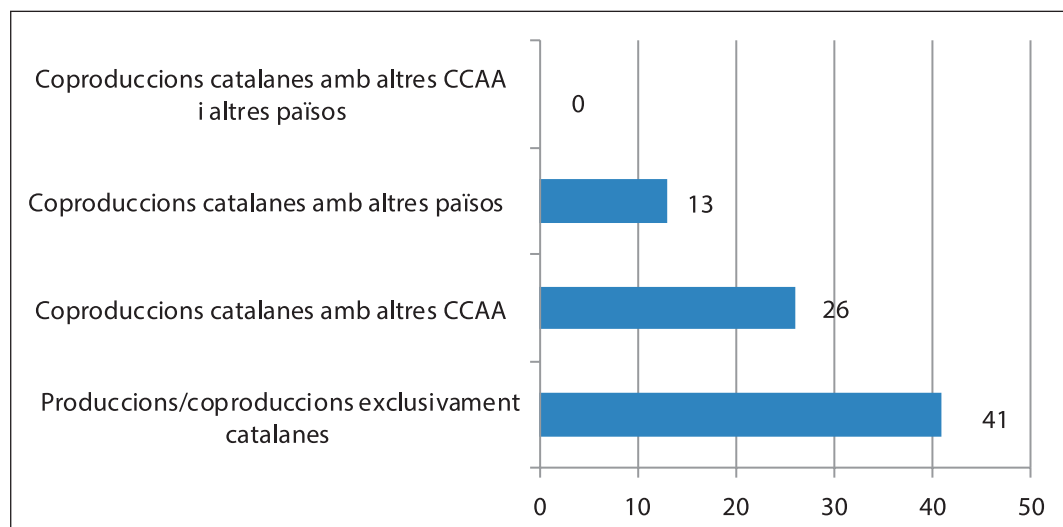
El 2011, la diversitat de gèneres també és menor: 9 tipologies, davant les 13 de l'any anterior. Les tres primeres posicions pràcticament coincideixen els dos anys: predominen els documentals (36, 8 més que el 2010, tot i la reducció global), drama (14, una mica més de la meitat que el 2010) i comèdia (12, tres més). Animació, que el 2010 compartia el tercer lloc, baixa al cinquè (de 9 títols a 3), darrere dels *thrillers* (8, un més) (vegeu el gràfic 20).

Gràfic 18. Evolució dels llargmetratges produïts per productores catalanes. Període 2004-2011

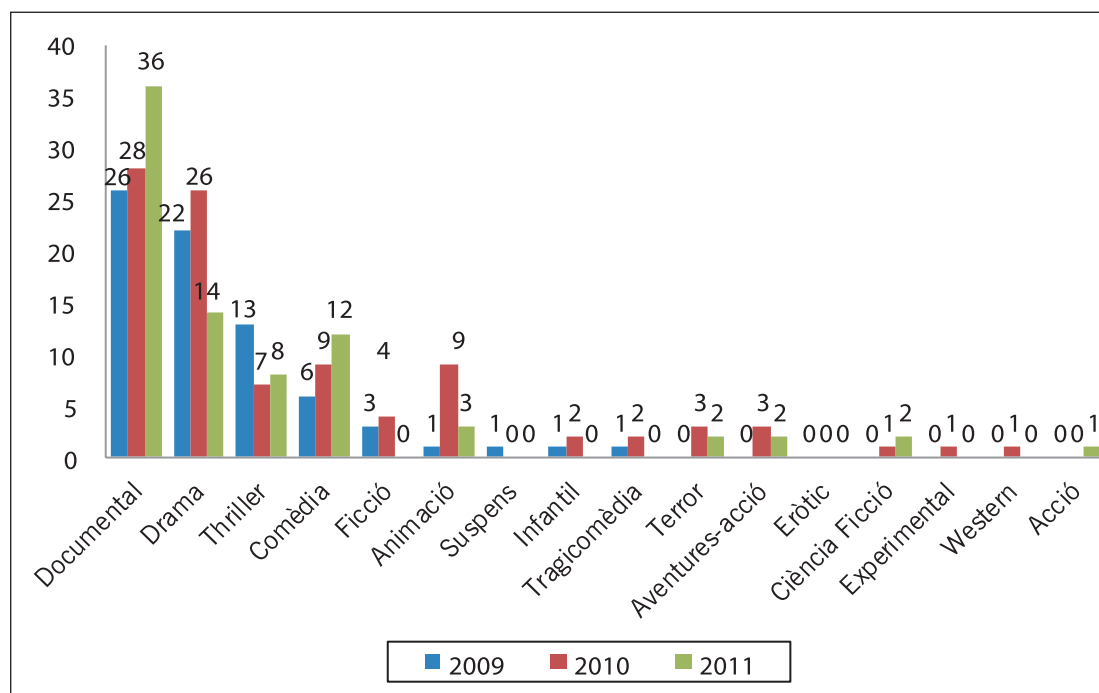


Font: ICIC – Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Gràfic 19. Tipologia de la producció catalana de llargmetratges de cinema. Any 2011



Font: ICIC – Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

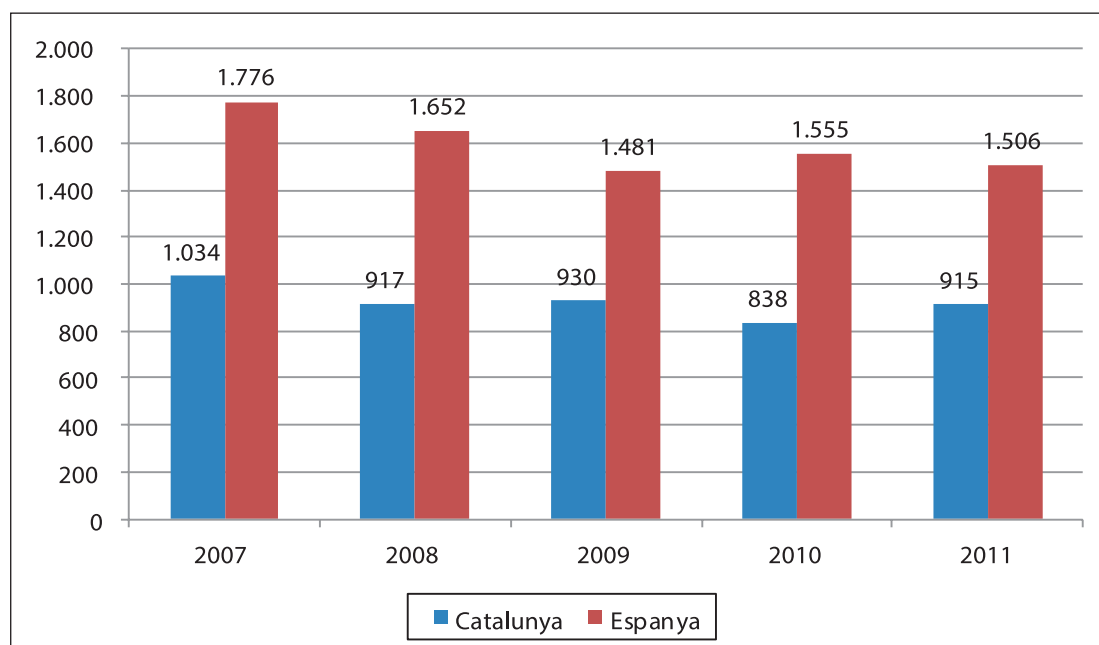
Gràfic 20. Gèneres dels llargmetratges produïts i coproduïts a Catalunya. Període 2009-2011^A

^A Dades de l'any 2011 en negreta.

Font: ICIC – Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

4.2.2 L'oferta i el consum cinematogràfics

El 2011 ha pujat el nombre de pel·lícules exhibides a les sales de cinema a Catalunya. Segons l'ICIC, s'hi han exhibit un total de 915 títols, 77 més que l'any 2010 (vegeu el gràfic 21).

Gràfic 21. Nombre de pel·lícules exhibides en sales de cinema a Catalunya i Espanya. Període 2007-2011

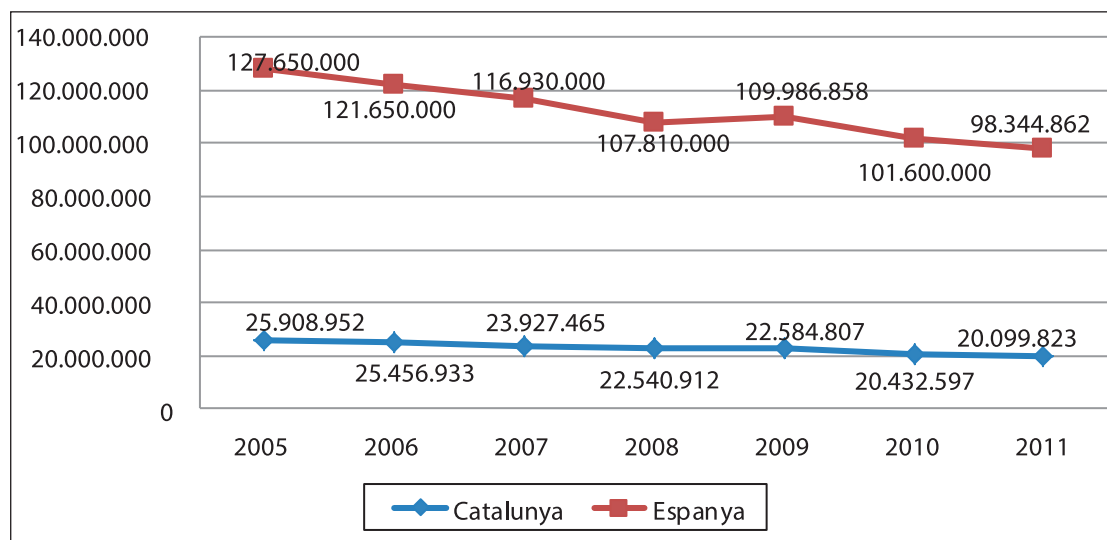
Font: ICIC – Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (dades de Catalunya) i ICAA – Instituto de las Ciencias y las Artes Audiovisuales del Ministerio de Cultura del Govern d'Espanya (dades referents a l'Estat espanyol).

Aquest creixement de l'oferta contrasta amb la disminució del nombre de títols realitzats per productores catalanes el 2011: 120 (115 llargmetratges i 5 curtmetratges), 21 menys que el 2010 (amb 141) i 16 menys que el 2009 (136).

A l'Estat espanyol, d'acord amb l'ICAA, el nombre de títols exhibits en sales el 2011 baixa i se situa en 1.506, 49 pel·lícules menys que l'any anterior (1.555).

En termes de consum de cinema en sales, tant a Catalunya com a l'Estat espanyol, el 2011 continua, un any més, el descens en nombre d'espectadors. En tots dos casos, les xifres de 2011 són les més baixes del període 2005-2011. A Catalunya, els 20.099.823 d'entrades venudes el 2011 representen una reducció del 22,4% dels prop de 26 milions de 2005. A l'Estat, per primera vegada en aquests anys, les entrades venudes no arriben a 100 milions (pràcticament un 23% menys que el 2005) (vegeu el gràfic 22).

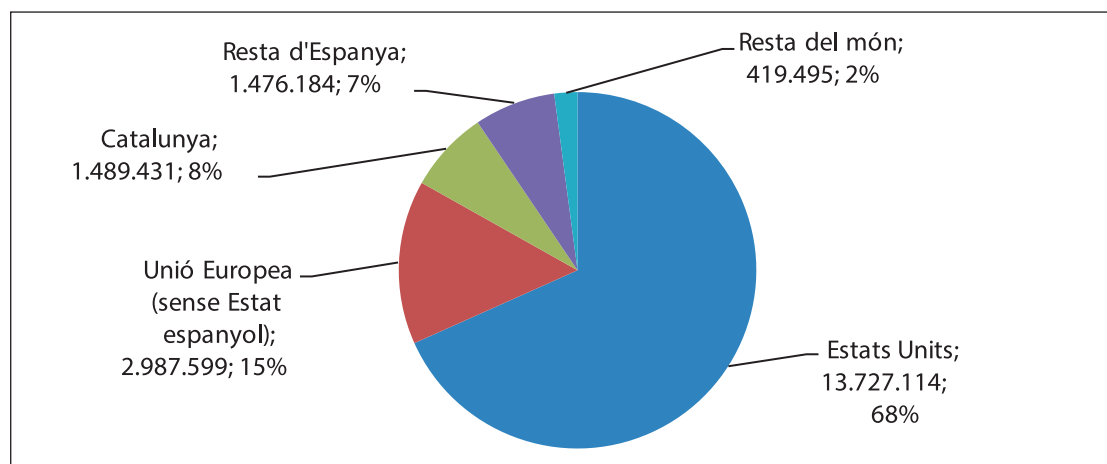
Gràfic 22. Persones espectadores de cinema a Catalunya i a Espanya. Període 2005-2011



Font: ICIC – Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya (dades de Catalunya) i ICAA – Instituto de las Ciencias y las Artes Audiovisuales del Ministerio de Cultura del Govern d'Espanya (dades referents a l'Estat espanyol). <<http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2011.html>> [Consulta: juny de 2012]

El cinema provinent dels Estats Units continua sent el capdavanter en el mercat cinematogràfic a Catalunya el 2011, amb un 68% del total de persones espectadores (13.727.114). El segon lloc l'ocupa el cinema de la Unió Europea (excloent-ne Catalunya i la resta de l'Estat espanyol), amb un 15% (2.987.599). El cinema produït a Catalunya se situa en tercera posició, amb gairebé un milió i mig de persones espectadores (8%), un punt percentual més que el cinema produït a la resta de l'Estat espanyol, que en té dotze mil menys (vegeu el gràfic 23).

Gràfic 23. Persones espectadores a Catalunya segons nacionalitat de la producció. Any 2011 (en %)



Font: ICIC – Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Els tres llargmetratges més vistos en sales de cinema a Catalunya l'any 2011 són de producció nord-americana i són els únics amb més de mig milió d'espectadors. La pel·lícula d'animació dirigida per Steven Spielberg *Las aventuras de Tintín: El secreto del Unicornio* ocupa el primer lloc i obté més de 4 milions de recaptació. En segona posició hi ha el film de gènere fantàstic *La saga crepúsculo: Amanecer - parte 1* (amb 3.682.661 euros de recaptació) i, en tercer lloc, la quarta entrega del film *Piratas del Caribe. En mareas misteriosas* (amb 3.758.148 euros de taquilla).

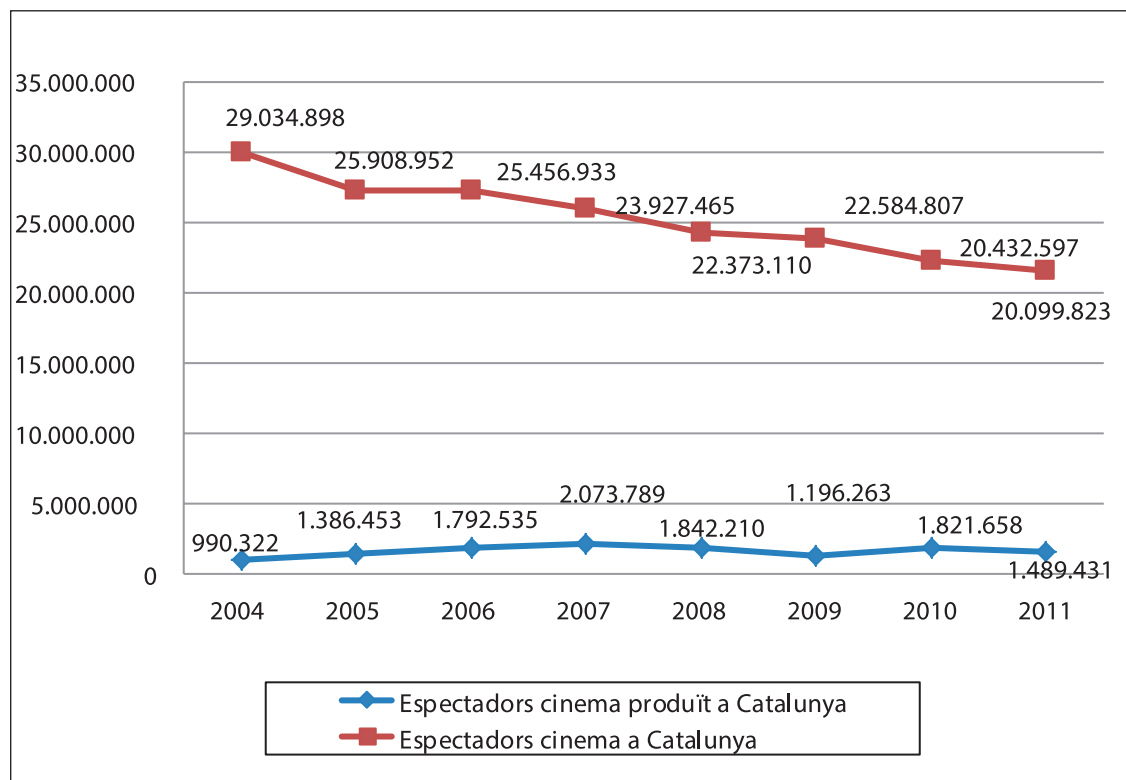
Taula 20. Llargmetratges més vistos a Catalunya. Any 2011

	Títol	Nacionalitat	Persones espectadores	Recaptació
1	<i>Las aventuras de Tintín: El secreto del Unicornio</i>	Estats Units	579.573	4.387.199
2	<i>La saga crepúsculo: Amanecer Parte 1</i>	Estats Units	554.721	3.682.661
3	<i>Piratas del Caribe. En mareas misteriosas</i>	Estats Units	510.065	3.758.148
4	<i>Torrente 4</i>	Espanya	490.287	3.786.940
5	<i>El origen del planeta de los simios</i>	Estats Units	488.608	3.142.006
6	<i>Harry Potter y las reliquias de la muerte (2.ª parte)</i>	Regne Unit	467.540	3.326.538
7	<i>Los pitufos</i>	Estats Units	423.843	2.798.391
8	<i>Enredados</i>	Estats Units	364.724	2.657.105
9	<i>El gato con botes</i>	Estats Units	356.829	2.548.064
10	<i>Cisne negro</i>	Estats Units	337.324	2.248.287

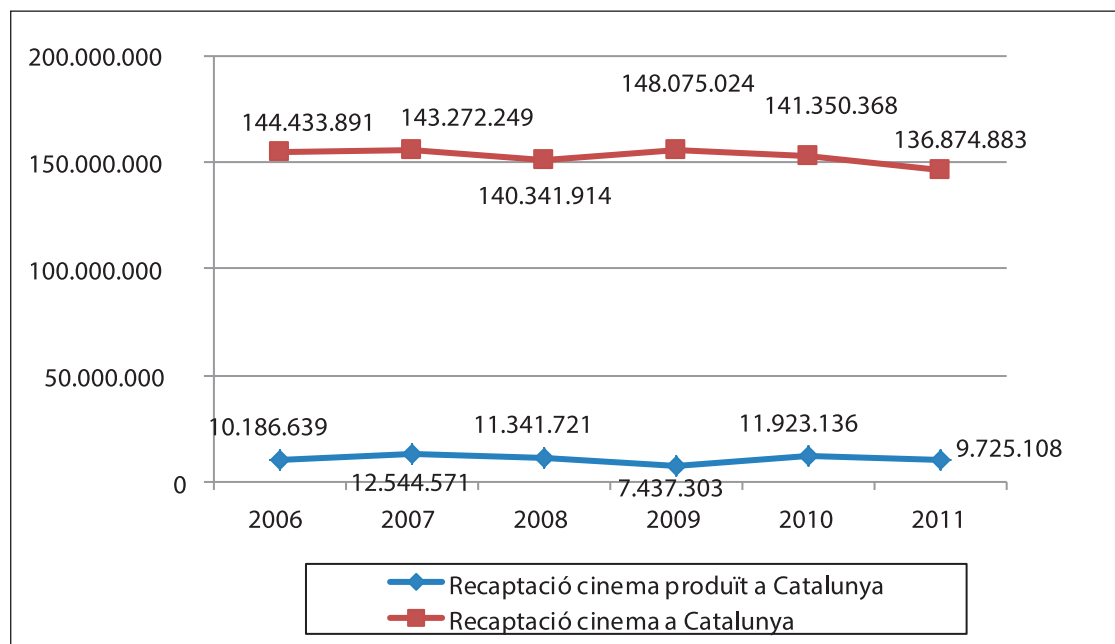
Font: ICIC – Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Per comparació a l'any 2010, el 2011 el cinema de producció catalana ha disminuït tant en nombre d'espectadors com en recaptació (vegeu els gràfics 24 i 25).

Gràfic 24. Persones espectadores de pel·lícules de cinema de producció catalana a Catalunya. Període 2006-2011



Font: ICIC – Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Gràfic 25. Recaptació de pel·lícules de cinema de producció catalana a Catalunya. Període 2006-2011. En euros

Font: ICIC – Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

El títol més vist l'any 2011 de producció catalana ha estat el film dirigit per Woody Allen *Midnight in Paris*, coproducció –entre d'altres, Mediapro i Televisió de Catalunya– que obté quasi dos milions d'euros de taquilla i 284.053 persones espectadores. L'altra pel·lícula que supera el milió de recaptació és *Pa negre*, adaptació de la novel·la de l'escriptor català Emili Teixidor i dirigida per Agustí Villaronga, amb 1.008.344 d'euros de recaptació i 159.511 persones espectadores.

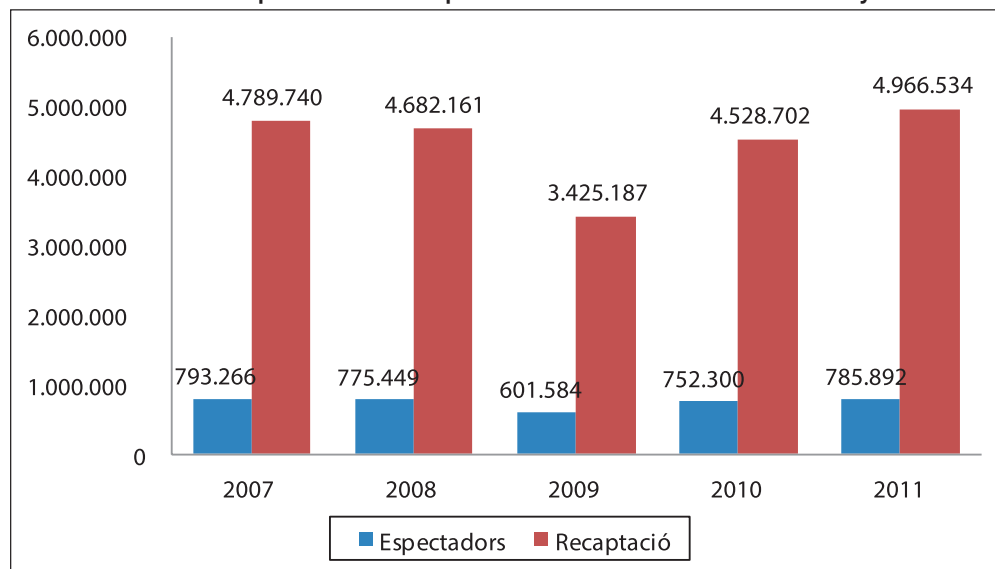
Taula 21. Llargmetratges de producció catalana més vistos a Catalunya. Any 2011

	Títol	Persones espectadores	Recaptació
1	<i>Midnight in Paris</i>	284.053	1.940.014
2	<i>Pa negre</i>	159.511	1.008.344
3	<i>Mientras duermes</i>	126.980	849.481
4	<i>Un Dios salvaje</i>	95.943	671.681
5	<i>No habrá paz para los malvados</i>	94.918	614.623
6	<i>La cara oculta</i>	81.709	496.773
7	<i>Lo contrario al amor</i>	79.269	505.646
8	<i>Chico & Rita</i>	61.612	410.356
9	<i>Eva</i>	56.137	379.104
10	<i>Bruc</i>	39.244	254.451

Font: ICIC – Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

4.2.3 El cinema en català

El 2011, el nombre de persones espectadores de cinema en català continua augmentant per tercer any consecutiu, d'acord amb les dades de l'ICIC. L'any 2011, l'assistència en sales comercials ha estat de 785.892 persones, 33.592 més que el 2010. La recaptació ha estat de 4.966.534 euros, quasi mig milió més respecte del 2010, i la quantitat més alta del període 2007-2011.

Gràfic 26. Persones espectadores i recaptació del cinema en català a Catalunya. Període 2007-2011

Font: ICIC – Departament del Cultura de la Generalitat de Catalunya.

La pel·lícula més vista en llengua catalana durant el 2011 ha estat la producció catalana *Pa negre* (990.896 euros de recaptació i 156.588 persones espectadores). En segona i tercera posició hi ha el film d'animació de nacionalitat nord-americana *Les aventures de Tintín: El secret de l'Unicorn* (amb 630.856 euros de recaptació i 82.757 persones espectadores) i *Els barrufets* (49.584 persones espectadores i 284.752 euros de taquilla) (vegeu la taula 22).

Taula 22. Llargmetratges més vistos en llengua catalana. Any 2011

	Títol	Nacionalitat	Persones espectadores	Recaptació
1	<i>Pa negre</i>	Espanya	156.588	990.896
2	<i>Les aventures de Tintín: El secret de l'Unicorn</i>	Estats Units	82.757	630.856
3	<i>Els barrufets</i>	Estats Units	49.584	284.752
4	<i>Floquet de neu, el goril·la blanc</i>	Espanya	37.158	232.255
5	<i>Midnight in Paris</i>	Espanya	36.972	235.287
6	<i>El discurs del rei</i>	Regne Unit	36.952	229.244
7	<i>Bruc</i>	Espanya	22.940	145.993
8	<i>El gat amb botes</i>	Estats Units	21.464	149.581
9	<i>Catalunya über alles!</i>	Espanya	20.060	117.895
10	<i>Harry Potter i les relíquies de la mort (2a part)</i>	Regne Unit	19.809	135.117

Font: ICIC – Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

5. Estructura empresarial de l'activitat publicitària a Catalunya

La publicitat, com a sector econòmic, es divideix en quatre àmbits d'activitat: els anunciants, les agències de publicitat, les agències de mitjans i els suports, entre els quals hi ha els mitjans de comunicació.

Les agències de publicitat es dediquen a crear campanyes publicitàries, mentre que les agències de mitjans s'encarreguen de la planificació de mitjans en la compra i la distribució d'espais i de temps publicitaris als mateixos. Aquestes dues modalitats d'empreses conformen la part fonamental de la publicitat com a sector econòmic i presenten una extensa diversitat, ja que es poden especialitzar en l'àmbit de la creació, de compra d'espais en els mitjans, siguin convencionals o no, agències de màrqueting, etc. D'altra banda, també cal considerar la indústria auxiliar i els professionals *freelance* que hi actuen (fotògrafs, grafistes, etc.).

L'Institut Nacional de Estadística (INE) elabora anualment el Directorio Central de Empresas (DIRCE), que recull les empreses que operen al mercat espanyol. El DIRCE aplega la informació sobre les empreses, catalogades en funció de la seva activitat econòmica mitjançant la Classificació Nacional d'Activitats Empresariales (CNAE 2009). Així, d'acord amb la CNAE 2009, la publicitat queda agrupada dins de l'epígraf 73-Publicitat i estudis de mercat, que, alhora, està subdividit en dos grups: 731-Publicitat i 732-Estudi de mercat i realització d'enquestes d'opinió pública (vegeu la taula 23).

Taula 23. Divisió 73 del CNAE-2009 i descripció de l'activitat

Codi CNAE-2009 i activitat	Descripció
73 Publicitat i estudis de mercat	Aquesta divisió comprèn la creació de campanyes publicitàries i la col·locació dels anuncis en revistes, periòdics, ràdio, televisió i altres mitjans, així com el disseny d'estructures i de llocs d'exposició publicitària
731 Publicitat	
7311 Agències de publicitat	Aquesta classe comprèn la prestació de tot un seguit de serveis de publicitat (és a dir, amb recursos propis o mitjançant subcontractació), inclosos l'assessorament, els serveis de creatius, la producció i la compra de material publicitari Comprèn: - la creació i realització de campanyes publicitàries: - la creació i col·locació de publicitat en periòdics, revistes, ràdio, televisió, internet i altres mitjans de comunicació - la creació i col·locació de publicitat exterior en cartells, tanques publicitàries i taulers d'anuncis, la decoració d'aparadors, el disseny de sales de mostres, la col·locació d'anuncis en automòbils i autobusos, etc. - la publicitat aèria - la distribució o el lliurament de material publicitari o de mostres - la creació d'estands i altres estructures i llocs d'exposició - la realització de campanyes de màrqueting i altres serveis publicitaris destinats a atreure i a conservar clients: - la promoció de productes - el màrqueting en el punt de venda - la publicitat per correu directe - l'assessorament en màrqueting Aquesta classe no comprèn: - l'edició de material publicitari (vegeu 5819) - la producció d'anuncis per a la seva difusió per televisió o cinema (vegeu 5916) - la producció d'anuncis per a la seva difusió per ràdio (vegeu 5920) - els estudis de mercat (vegeu 7320) - la fotografia publicitària (vegeu 7420) - l'organització de fires de mostres i convencions (vegeu 8230) - les activitats de serveis relacionats amb la correspondència (vegeu 8219)
7312 Serveis de representació de mitjans de comunicació	Aquesta classe comprèn: - la representació dels mitjans de comunicació: la venda o revenda de temps i espais publicitaris en els mitjans de comunicació que ho sol·licitin Aquesta classe no comprèn: - la venda de temps o d'espai publicitari directament pels propietaris del temps o l'espai (editors, etc.) (vegeu la classe corresponent a aquesta activitat) - les activitats de relacions públiques (vegeu 7021)
732 Estudis de mercat i realització d'enquestes d'opinió pública	
7320 Estudis de mercat i realització d'enquestes d'opinió pública	Aquesta classe comprèn: - els estudis sobre les possibilitats de comercialització, la notorietat, l'acceptació i el grau de difusió dels productes i serveis, i sobre els hàbits de compra dels consumidors, a fi de promoure les vendes i desenvolupar nous productes i serveis, incloses les anàlisis estadístiques dels resultats - les enquestes d'opinió pública sobre qüestions polítiques, econòmiques i socials, així com les seves anàlisis estadístiques

Font: INE (2012). CNAE-2009. [En línia].

<http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/notasex_cnae_09.pdf>. [Consulta: novembre de 2012]

El DIRCE proporciona dades anuals sobre totes les activitats econòmiques considerades per la CNAE 2009,⁴¹⁹ en funció de diversos paràmetres, com ara àmbits territorials (estatal, autonòmic i provincial), l'activitat principal o el nombre d'assalariats. Així, centrant-nos en la publicitat (codi 731), es constata que el nombre d'empreses d'aquest sector que té la seu social al territori català augmenta en 212, i passa de 6.738 el 2010 a 6.950 el 2011. Aquesta tendència al creixement també es dona al conjunt d'Espanya, i el 2011 s'arriba a 30.614 empreses publicitàries, xifra que representa un increment de més de 500 respecte de l'exercici anterior. L'aportació de Catalunya en empreses d'aquesta activitat econòmica dins del conjunt de l'Estat és de 22,7%, tres dècimes més que el 2010. En l'apartat de les empreses d'estudis de mercat (codi 732), en canvi, el 2011 davalla l'aportació catalana en una dècima (vegeu la taula 24).

Taula 24. Evolució i participació del cens d'empreses de publicitat a Espanya i a Catalunya. Període 2009-2011

Codi (CNAE-2009)	Activitat	Total empreses amb seu a Espanya			Total empreses amb seu a Catalunya			Variació a Catalunya (%)		Participació catalana (%)		
		2009	2010	2011	2009	2010	2011	10/09	11/10	2009	2010	2011
731	Publicitat	30.277	30.100	30.614	6.768	6.738	6.950	-0,4	3,1	22,4	22,4	22,7
732	Estudi de mercat	4.869	4.847	4.657	1.000	1.039	993	3,9	-0,7	20,5	21,4	21,3
73	Total publicitat i estudis de mercat	35.146	34.947	35.271	7.768	7.777	7.943	0,1	2,1	22,1	22,5	22,5

Font: DIRCE. (CNAE-2009).

A escala catalana, és l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) l'organisme responsable de generar estadística econòmica. Així, a partir d'una explotació de l'*Enquesta anual de serveis* de l'INE, l'Idescat dona dades sobre l'estructura empresarial de la publicitat a Catalunya.⁴²⁰ En aquest sector, el volum de negoci a Catalunya de les empreses del sector publicitari (codi 73) passa de 3.583.795 milers d'euros el 2009 a 4.095.220 milers el 2010, és a dir, recupera un 60,5% de la caiguda d'ingressos per volum de negoci que va patir durant l'exercici anterior.

Aquesta recuperació va acompanyada d'un augment en la resta d'indicadors principals del sector: el nombre d'empreses de publicitat ha augmentat en 92 (1,4%) i passa de 6.643 el 2009 a 6.735 el 2010. Una altra variable que mostra una evolució favorable el 2011 és el valor afegit brut al cost dels factors,⁴²¹ que també remunta els resultats en relació amb la caiguda que va patir el 2010 i creix un 14,1%. Així, es passa d'un valor afegit brut de 1.056.799 milers d'euros el 2009 a 1.206.481 milers el 2010. En darrer lloc, també s'ha recuperat el nombre de treballadors ocupats. Després d'una caiguda de 30.449 empleats el 2008 a 26.993 el 2009, es reverteix la tendència i puja a 28.030. Aquest augment comporta 1.037 treballadors més (3,8%) respecte del 2009 (vegeu la taula 25).

Taula 25. Dimensió del sector empresarial de publicitat de Catalunya (divisió 73 del CNAE). Període 2008-2010

Any	Nombres d'empreses	Treballadors ocupats	Volum de negoci (milers d'euros)	Valor afegit brut al cost dels factors (milers d'euros)
2008	6.842	30.449	4.428.977	1.245.110
2009	6.643	26.993	3.583.795	1.056.799
2010	6.735	28.030	4.095.220	1.206.481
Variació 10/09 (%)	1,4	3,8	14,2	14,1

Font: Idescat. *Enquesta anual de serveis 2010*. [En línia]: <<http://www.idescat.cat/serveis/?tc=1&se=337>>. [Consulta: octubre de 2012]

419. INE. *Directorio Central de Empresas (DIRCE)*. [En línia]. <<http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do?per=12&type=db&divi=DIR&idtab=15>> [Consulta: octubre de 2012]

420. Idescat. *Enquesta anual de serveis 2010*. [En línia]. <<http://www.idescat.cat/serveis/?tc=1&se=337>> [Consulta: octubre de 2012]

421. Valor afegit brut al cost dels factors: "Renda bruta de les activitats d'explotació, que s'utilitza per remunerar els factors productius: treball (despeses de personal) i capital (excedent brut d'explotació). S'obté de deduir del valor afegit brut a preus de mercat els impostos nets de subvencions." Font: Idescat. [En línia]. <<http://www.idescat.cat/serveis/?tc=2>>. [Consulta: novembre de 2012]

6. Ajuts econòmics i financers de caràcter públic al sector audiovisual

En aquest apartat s'analitzen les línies de suport econòmic al sector audiovisual de la Generalitat de Catalunya, el Govern de l'Estat espanyol i la Unió Europea, fent referència, sempre que és possible, a les empreses i institucions implicades, així com als imports i als projectes destinataris de les ajudes. Les dades corresponen majoritàriament a l'exercici 2011, menys en el cas de la informació referent als ajuts de l'ICAA, que fan referència a l'any 2010.⁴²²

Els efectes de la crisi econòmica iniciada el 2008 es manifesten en aquest àmbit el 2011, sobretot en forma de reducció del pressupost de les subvencions.

En aquest epígraf també s'hi recull informació referent a la inversió en obra audiovisual europea i, més específicament, sobre el finançament anticipat d'obres audiovisuals europees per part de TVC, SA.

6.1 Ajuts de la Generalitat de Catalunya

A Catalunya, les ajudes públiques destinades al sector audiovisual es materialitzen bàsicament en subvencions o ajuts atorgats per organismes públics del Govern: l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC)⁴²³ del Departament de Cultura; el Departament de la Presidència a través de la Secretaria de Comunicació (com a òrgan instructor de la convocatòria), i la Direcció General de Mitjans de Comunicació (com a òrgan de tramitació) i l'Institut Català de Finances (ICF) del Departament d'Economia i Coneixement.

6.1.1 Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC)

L'any 2011, l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) ha destinat 14.040.223 euros, un 16,1% menys respecte de l'any anterior (-2.695.607 euros en concepte d'ajuts al sector audiovisual).

Aquesta quantitat ha estat distribuïda en els quatre àmbits d'actuació en què l'ICIC, a través de l'Àrea de l'Audiovisual, vehicula les subvencions i els ajuts a projectes audiovisuals: la formació, la producció i l'explotació de pel·lícules, les activitats d'exhibició, difusió i promoció, i la millora de les infraestructures.

El 2011, el 85% del total s'ha destinat a suport a la producció i l'explotació. Proporcionalment ha augmentat la participació en el total d'ajuts, tot i que en termes absoluts s'hi dediquen 916.708 euros menys que el 2010. En segon lloc, amb un 12%, hi ha les subvencions i els ajuts a les activitats d'exhibició, de difusió i de promoció. En aquesta partida hi ha la reducció més gran en valors absoluts (-1.375.900 euros, -45,0% en comparació de 2010). Quasi un 2% del total de 2011 es destina a suport a la formació (270.000 euros), mentre que una mica més de l'1% s'orienta a la millora de les infraestructures, amb un import (166.666 euros) que es manté inalterat des del 2008 (vegeu la taula 26).

Taula 26. Subvencions i ajuts concedits al sector audiovisual per part de l'Àrea de l'Audiovisual de l'ICIC. Període 2009-2011 (en euros)

Subvenció	2009		2010		2011		Variació 11/10 (%)
	Import concedit	%	Import concedit	%	Import concedit	%	
Suport a la producció i a l'explotació de pel·lícules	12.905.123	76,3	12.841.243	76,7	11.924.535	84,9	-7,1
Suport a les activitats d'exhibició, difusió i promoció	3.215.547	19,0	3.054.921	18,3	1.679.022	12,0	-45,0
Suport a la formació	625.000	3,7	673.000	4,0	270.000	1,9	-59,9
Suport a la millora de les infraestructures	166.666	1,0	166.666	1,0	166.666	1,2	-
Total subvencions	16.912.336	100,0	16.735.830	100,0	14.040.223	100,0	-16,1

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICIC.

El suport a la producció i a l'explotació de pel·lícules específicament s'ha dut a terme mitjançant la convocatòria de diverses línies de subvenció de concurrència pública⁴²⁴ per un import d'11.924.535 euros l'any 2011, un 7,1% menys respecte del 2010 (vegeu la taula 26). Tot i que des del 2009 aquesta partida ha anat disminuint (-7,6% en el període 2009-2011) han augmentat, en canvi, el nombre de projectes subvencionats:

422. Les últimes disponibles en tancar aquest Informe.

423. El mes de desembre de 2011 l'Institut Català de les Indústries Culturals canvia la denominació per Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)

424. INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (ICIC). *Memòria de l'Institut Català de les Indústries Culturals 2011*. [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2012. [pàg. 26] <http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu%20ICIC/Memoria_2011_ICIC%20.pdf>

de 181 el 2009 a 239 el 2011 (25 més que el 2010). Com es pot veure a la taula 27, la dotació mitjana per projecte, en canvi, ha disminuït: 71.299 euros el 2009, 60.006 el 2010 i 49.893 l'any 2011.

Taula 27. Subvencions de l'ICIC a la producció i a l'explotació de pel·lícules. Any 2011 (en euros)

Concepte	Projectes	Import concedit
Per afavorir l'explotació i la difusió de llargmetratges cinematogràfics i produccions de gran format	50	2.729.889
Per produir obres audiovisuals per a cinema i televisió amb alta capacitat d'exhibició i de difusió (televisió)	6	1.840.000
Per produir llargmetratges cinematogràfics	42	1.725.382
Per realitzar sèries i llargmetratges d'animació destinats a ser emesos per televisió	6	1.400.000
Per a empreses de producció independents per realitzar llargmetratges televisius de ficció destinats a ser emesos per televisió	9	1.194.264
Per produir obres audiovisuals per a cinema i televisió amb alta capacitat d'exhibició i de difusió (cinema)	5	1.000.000
Per a empreses de producció independents per realitzar llargmetratges televisius de ficció destinats a ser emesos per televisió	9	1.194.264
Per produir llargmetratges cinematogràfics que tinguin mèrits artístics i culturals	8	900.000
Per millorar projectes audiovisuals en fase de desenvolupament	45	500.000
Subvencions a empreses de producció independents per realitzar documentals destinats a ser emesos per televisió	43	500.000
Per produir curtmetratges cinematogràfics	25	135.000
Total any 2011	239	11.924.535
Total any 2010	214	12.841.244
Total any 2009	181	12.905.123

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICIC.

L'any 2011, el suport a la difusió i la promoció s'ha concretat en subvencions i ajuts singulars per un import d'1.679.022 euros. En aquesta línia d'actuació, el 2011 disminueixen tant el nombre de projectes subvencionats, 109 (25 menys que el 2010 i la mateixa xifra que el 2009), com la dotació mitjana, 15.404 euros, per 22.780 el 2010, i 29.500 el 2009 (vegeu la taula 28).

Taula 28. Subvencions i ajuts de l'ICIC a la difusió i la promoció del sector audiovisual. Any 2011 (en euros)

Concepte	Projectes	Import concedit
Subvencions per a l'organització, la promoció i la difusió a Catalunya d'esdeveniments audiovisuals	52	792.165
Ajuts singulars a activitats d'exhibició, de difusió i de promoció	2	616.750
Subvencions per a l'accés de les sales d'exhibició cinematogràfica independents a còpies de pel·lícules comunitàries i iberoamericanes i per a la seva modernització tecnològica	55	270.107
Total any 2011	109	1.679.022
Total any 2010	134	3.054.921
Total any 2009	109	3.215.547

Font: Memòria de l'Institut Català de les Indústries Culturals 2011 (2012).

El suport per a la millora de les infraestructures el 2011 s'ha concretat en 166.666 euros, en forma d'ajut singular al Parc Audiovisual de Catalunya, a Terrassa. També el suport en formació s'ha destinat a un sol ajut, en aquest cas, a la Fundació ESCAC, amb 270.000 euros. Cal tenir en compte que, d'acord amb l'ICIC (2012, 75), la disminució de l'import, per comparació a l'any anterior, es deu al canvi d'ajut per curs acadèmic a ajut per anualitat; en el cas del 2011, correspon als mesos de setembre a desembre (vegeu la taula 29).

Taula 29. Ajuts de l'ICIC a la formació audiovisual. Període 2009-2011 (en euros)

Destinatari	2009	2010	2011
Fundació Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (Fundació ESCAC)	-	-	270.000
Centre Calassanç de Formació Professional (ESCAC)	600.000	600.000	-
Fundació Taller de Guionistes: mòduls temàtics en guió de cinema i televisió	25.000	25.000	-
IDEC-Universitat Pompeu Fabra: Màster en Documental de Creació	-	48.000	-
Total	625.000	673.000	270.000

Font: Memòria de l'Institut Català de les Indústries Culturals 2011 (2012).

6.1.2 Departament de la Presidència

El 2011, el Departament de la Presidència (a través de la Secretaria de Comunicació com a òrgan instructor de la convocatòria i la Direcció General de Mitjans de Comunicació aleshores com a òrgan de tramitació), d'una banda, subvenciona projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació presentats per mitjans de comunicació privats de ràdio, televisió i premsa en suport paper i digital, i, de l'altra, en el marc de convocatòria de concurrència pública, concedeix subvencions estructurals per l'ús del català i de l'aranès, entre d'altres, en premsa digital, televisió i ràdio. Cal precisar que aquestes línies de subvencions fins a l'any 2010 van ser atorgades pel Departament de Cultura i van passar al Departament de la Presidència durant el 2011.

Durant el 2011, les subvencions atorgades en l'àmbit dels mitjans de comunicació s'han reduït considerablement i han passat de 14.465.185 euros el 2010 (12.447.992 euros en projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació i 2.017.193 euros en subvencions estructurals en català i aranès a televisió, ràdio i premsa digital) a 4.492.612 euros (3.740.604 i 752.008 euros, respectivament) el 2011; o, el que es el mateix, -68,9%, quasi 10 milions d'euros menys (9.972.573 euros).

El 2011, l'ajut dinerari adreçat a subvencionar projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació ha estat de 3.740.604 euros, és a dir, -8.707.388 euros menys respecte del 2010 (-70,0%). En destaca la davallada de les subvencions a la premsa en suport paper, mentre el 2010 van rebre 7.379.169 euros, el 2011 l'import ha passat a 1.954.754 euros (5.424.415 euros menys, -73,5%). Els sectors de ràdio, televisió i premsa digital han viscut també un descens: entre totes tres han rebut 1.785.850 euros el 2011, un -64,8% menys que el 2010 (5.068.823 euros).

Pel que fa al pes específic de cada mitjà en el conjunt, s'observa un augment relatiu en la participació de les subvencions en la premsa digital, la televisió i la ràdio, mentre que es redueix la premsa corresponent en suport paper en set punt percentuals. Amb tot, aquest segment continua concentrant més de la meitat del total dels ajuts (vegeu la taula 30).

Taula 30. Subvencions del Departament de la Presidència a projectes de mitjans de comunicació que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació. Període 2009-2011 (en euros)

	2009		2010		2011	
	Import	%	Import	%	Import	%
Prensa en suport paper	4.682.680	51,5	7.379.169	59,3	1.954.754	52,3
Prensa digital	1.300.000	14,3	1.979.670	15,9	624.900	16,7
Televisió	1.905.274	21,0	1.629.153	13,1	667.250	17,8
Ràdio	1.198.000	13,2	1.460.000	11,7	493.700	13,2
Total subvencions	9.085.954	100,0	12.447.992	100,0	3.740.604	100,0

Font: Departament de la Presidència. Resolucions PRE/898/2012, de 7 de maig (DOGC núm. 6129-16/05/12), PRE/915/2012, de 14 de maig (DOGC núm. 6131-18/05/12), PRE/950/2012, de 9 de maig (DOGC núm. 6134-23/05/12) i PRE/974/2012, de 16 de maig (DOGC núm. 6136-25/05/12).

En ràdio privada, el 2011 s'han subvencionat sis projectes i la dotació total ha estat de 493.700 euros. Respecte del 2010, són nou projectes menys i quasi 1 milió d'euros menys. Dues societats, Radiocat XXI, SL, i Grup Flaix, SL, s'emporten, amb un projecte cada una, el 93,0% del total destinat a projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació presentats per emissores de ràdio de titularitat privada (vegeu la taula 31).

Taula 31. Subvencions del Departament de la Presidència a projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació presentats per emissores de ràdio de titularitat privada. Any 2011 (en euros)

Destinatari	Finalitat	Import
Radiocat XXI, SL	Aliances entre empreses del sector de la cultura i dels mitjans de comunicació. RAC 105	309.315
Grup Flaix, SL	Innovació o millora substancial en la digitalització, adaptació d'infraestructures a la tecnologia digital i multimèdia. Flaix FM-Ràdio Flaixbac.	150.000
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Innovació o millora substancial en la digitalització, adaptació d'infraestructures a la tecnologia digital i multimèdia. PRÒXIMA FM	22.785
Prensa d'Osona, SA	Innovació o millora substancial en la digitalització, adaptació d'infraestructures a la tecnologia digital i multimèdia. El 9 FM	4.500
Catalana i Aranese de Telecomunicacions, SL	Aliances entre empreses del sector de la cultura i dels mitjans de comunicació. GUM FM	4.000
Ràdio Olot, SA	Aliances entre empreses del sector de la cultura i dels mitjans de comunicació. RÀDIO OLOT	3.100
Total ajuts 2011		493.700
Total ajuts 2010		1.460.000
Total ajuts 2009		1.198.000

Font: Departament de la Presidència. Resolució PRE/915/2012, de 14 de maig (DOGC núm. 6131-18/05/12).

En televisió privada, els tretze destinataris subvencionats pel Departament de la Presidència corresponen a titulars d'empreses privades de TDT. Entre dos destinataris (Emissions Digitals de Catalunya, SAU, i Smile Advertising, SL) reben més del 60% de l'import total de les subvencions (vegeu la taula 32).

Taula 32. Subvencions concedides pel Departament de la Presidència a projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació presentats per empreses privades de TDT. Any 2011 (en euros)

Destinatari	Finalitat	Import
Emissions Digitals de Catalunya, SAU	Aliances entre empreses del sector de la cultura i dels mitjans de comunicació. 8tv	272.575
Smile Advertising, SL	Innovació o millora en la digitalització, adaptació d'infraestructures a la tecnologia digital i multimèdia. Canal Català Barcelona	129.595
Taelus, SL	Innovació o millora substancial en la digitalització, adaptació d'infraestructures a la tecnologia digital i multimèdia. Canal Taronja Anoia	48.425
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Innovació o millora substancial en la digitalització, adaptació d'infraestructures a la tecnologia digital multimèdia. Pirineus TV	34.699
EBE Imatge i Comunicació, SL	Innovació o millora substancial en la digitalització, adaptació d'infraestructures a la tecnologia digital multimèdia. L'Ebre TV	34.620
Prensa Leridana, SA	Aliances entre empreses del sector de la cultura i dels mitjans de comunicació. Lleida Televisió	20.765
Iniciatives de Televisió, SL	Formació entre professionals. Canal Reus TV	20.410
Televisió de Girona, SL	Innovació i millora substancial en la digitalització, adaptació d'infraestructures a la tecnologia digital i multimèdia. Televisió de Girona	20.380
Televisió de Manresa, SL	Innovació o millora substancial en la digitalització, adaptació d'infraestructures a la tecnologia digital multimèdia. Televisió de Manresa	20.000
Mitjans Audiovisuals d'Osona	Innovació o millora substancial en la digitalització, adaptació d'infraestructures a la tecnologia digital i multimèdia. 9tv	17.801
Olot Televisió, SL	Innovació i millora substancial en la digitalització, adaptació d'infraestructures a la tecnologia digital i multimèdia. Olot Televisió	17.575

Destinatari	Finalitat	Import
ETV-Llobregat TV, SL	Innovació o millora substancial en la digitalització, adaptació d'infraestructures a la tecnologia digital multimèdia. ETV	15.484
Televisió del Ripollès, SL	Innovació o millora substancial en la digitalització, adaptació d'infraestructures a la tecnologia digital multimèdia. Televisió de Ripollès	14.921
Total ajuts 2011		667.250
Total ajuts 2010		1.629.153
Total ajuts 2009		1.905.274

Font: Departament de la Presidència. Resolució PRE/898/2012, de 7 de maig (DOGC núm. 6129-16/05/12).

L'any 2011, el Departament de la Presidència ha concedit, en el marc de les convocatòries de concurrència pública, 752.008 euros en concepte de subvencions estructurals per a l'ús del català i de l'aranès a la ràdio, la televisió i la premsa digital. Per comparació al 2010, d'una banda, es redueix un 62,7% l'import total i, de l'altra, la televisió passa a tenir la quota més alta, en comptes de la premsa digital (vegeu la taula 33).

Taula 33. Subvencions estructurals en català i aranès a la televisió, la ràdio i la premsa digital concedides pel Departament de la Presidència. Període 2009-2011 (en euros)

	2009		2010		2011	
	Import	%	Import	%	Import	%
Televisió	750.000	38,8	627.087	31,1	279.128	37,2
Premsa digital	632.898	32,7	838.415	41,6	255.346	33,9
Ràdio	550.000	28,5	551.691	27,3	217.531	28,9
Total	1.932.898	100,0	2.017.193	100,0	752.005	100,0

Font: Departament de la Presidència. Resolució PRE/755/2012, de 16 d'abril (DOGC núm. 6117, 27/04/2012).

A la ràdio, el 2011, en concepte de subvencions estructurals en català i aranès, s'han destinat 217.531 euros (60,6% menys que el 2010) a 19 projectes, corresponents a 17 destinataris. Amb vuit projectes, entre sis destinataris assoleixen més del 50% del total en aquesta línia i mitjà: Radiocat XXI, SL (RAC1 i RAC105, 36.810 euros); Ràdio Flaixbac, SA, i Flaix FM, SL (28.188 euros), Catalana i Aranese de Telecomunicacions, SL (Gum FM Aran i Gum FM Pirineu, 25.698 euros); Sociedad Española de Radiodifusión, SA (Ona FM, 21.838 euros), i Ràdio Olot, SA (Ràdio Olot, 13.721 euros). Aquests vuit projectes sumen 126.255 euros, el 58,0% de l'import total concedit sota aquest concepte en el mitjà radiofònic (vegeu la taula 34).

Taula 34. Subvencions estructurals en català o en aranès a projectes de ràdio concedides pel Departament de la Presidència. Any 2011 (en euros)

Destinatari	Finalitat	Import
Radiocat XXI, SL	RAC1	28.879
Sociedad Española de Radiodifusión, SA	Ona FM	21.838
Radio Flaixbac, SA	Ràdio Flaixbac	14.877
Ràdio Olot, SA	Ràdio Olot	13.721
Flaix FM, SL	Flaix FM	13.311
Ràdio Ripoll, SL	Ràdio Ripoll	12.892
Catalana i Aranese de Telecomunicacions, SL	Gum FM Aran	12.849
Catalana i Aranese de Telecomunicacions, SL	Gum FM Pirineu	12.849
Ràdio Marina, SA	Ràdio Marina	11.076
Comunicacions dels Ports, SA	Els Ports Ràdio	10.959
Fundació Missatge Humà i Cristià	Ràdio Estel	10.350
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió	Pròxima FM	10.155
Imagina Ràdio, SL	Imagina Ràdio	9.964
Radiocat XXI, SL	RAC105	7.931
D-9 Comunicació, SL	Joy FM	7.762

Destinatari	Finalitat	Import
Prensa d'Osona, SA	El 9 FM	5.760
Grupo Simalro, SL	Ràdio UA1	5.599
Metropolitana d'Audiovisuals, SL	AMB2 FM	3.420
Mola TV, SL	Mola FM	3.339
Total		217.531

Font: Departament de la Presidència. Resolució PRE/755/2012, de 16 d'abril (DOGC núm. 6117, 27/04/2012).

Durant l'any 2011, el Departament de la Presidència ha atorgat subvencions estructurals en català i aranès a 21 projectes de televisió per un import de 279.128 euros. Conjuntament, els cinc destinataris que han obtingut una dotació superior sumen el 32,8% del total concedit en aquesta línia de subvencions (vegeu la taula 35).

Taula 35. Subvencions estructurals en català o en aranès a projectes de televisió atorgades pel Departament de la Presidència. Any 2011 (en euros)

Destinatari	Finalitat	Import
Televisió de Girona, SL	Televisió de Girona	20.127
Televisió del Ripollès, SL	Televisió del Ripollès	18.641
Televisió de Sant Cugat, SL	TV Sant Cugat	18.320
Mola TV, SL	Mola TV	17.445
Dracvisió, SL	Canal Català Girona Pla	17.107
Comunicacions dels Ports, SA	Nord Televisió	16.915
Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	El 9 TV	14.491
Televisió de Manresa, SL	TV Manresa	14.380
Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL	Pirineus TV	14.374
Prensa Leridana, SA	Lleida Televisió	13.444
EBE Imatge i Comunicació, SL	L'Ebre TV	13.269
ETV-Llobregat TV, SL	ETV-Llobregat TV	12.118
Televisió de Roses, SL	TV de Roses	11.757
D-9 Comunicació, SL	TV Costa Brava	11.638
Iniciatives de Televisió, SL	Canal Reus TV	11.614
Tortosa Televisió, SL	Canal TE	11.036
Olot Televisió, SL	Olot Televisió	10.817
Canal Taronja, SL	Canal Taronja Bages	10.458
Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Canal Taronja Osona	7.569
Taelus, SL	Canal Taronja Anoia	7.136
Produccions Alt Empordà TV, SLU	Canal Nord TV	6.472
Total		279.128

Font: Departament de la Presidència. Resolució PRE/755/2012, de 16 d'abril (DOGC núm. 6117, 27/04/2012).

6.1.3 Institut Català de Finances (ICF)

Durant el 2011, l'ICF ha dedicat 12.205,2 milers d'euros al finançament de 32 projectes del sector audiovisual, mitjançant línies de crèdit. Vint-i-tres projectes han rebut una ajuda directa a la producció audiovisual, set a línies departamentals (ICEC) i, els 2 restants, a altres inversions de l'obra audiovisual (préstecs, avals...)

L'ICF ha destinat un import total de 7.639,5 milers d'euros als ajuts en forma de línies de crèdit a la producció, cosa que representa un augment de 1.977,3 milers d'euros (34,9% més) respecte del 2010.

En canvi, en les línies de crèdit atorgades durant el 2011 a "departamentals ICEC" (3.695,1 milers d'euros) i a "altres inversions" (867,6 milers d'euros), els imports disminueixen respecte de l'any 2010 en 559,7 milers d'euros (-13,1%) i 261,4 milers d'euros (-23,2%), respectivament (vegeu la taula 36).

Taula 36. ICF. Distribució del crèdit al sector audiovisual. Període 2009-2011 (en milers d'euros)

	2009		2010		2011	
	Projectes	Import	Projectes	Import	Projectes	Import
Producció	27	7.196,9	13	5.662,2	23	7.639,5
Línies departamentals ICIC			9	4.257,8	7	3.698,1
Altres inversions	14	42.033,2	1	1.129,0	2	867,6
Total finançament	41	49.230,1	23	11.048,9	32	12.205,2

Font: Institut Català de Finances (ICF).

Atenent al detall dels tipus de les produccions finançades, els llargmetratges han estat dotats amb 7.100,5 milers d'euros (2.583,3 milers d'euros més que el 2010), repartits en 18 projectes (7 més que el 2010), mentre que s'han recuperat respecte del 2010 els destinats a *TV movies* i a documentals (485,0 i 54,0 milers d'euros, respectivament). El 2011, igual que el 2010, l'ICF no ha atorgat crèdits destinats a sèries per a televisió (vegeu la taula 37).

Taula 37. ICF. Crèdits per partides de producció audiovisual catalana. Període 2009-2011 (en milers d'euros)

	2009		2010		2011	
	Projectes	Import	Projectes	Import	Projectes	Import
Llargmetratges	17	4.746,6	11	4.517,2	18	7.100,5
TV movies	5	688,1	-	-	3	485,0
Documentals	1	688,9	-	-	2	54,0
Sèries per a televisió	2	822,0	-	-	-	-
Animació	2	251,3	2	1.145,0	-	-
Total producció	27	7.196,9	13	5.662,2	23	7.639,5

Font: Institut Català de Finances (ICF).

6.2 Finançament d'obres audiovisuals europees

Els prestadors de serveis de televisió d'àmbit nacional de titularitat pública, d'acord amb les obligacions de finançament anticipat d'obres audiovisuals europees,⁴²⁵ han de destinar cada any com a mínim un 6% de la xifra total d'ingressos obtinguts en l'exercici anterior,⁴²⁶ d'acord amb el seu compte d'explotació.

Durant l'any 2010, la quantitat que TVC, SA, ha destinat al finançament d'obres audiovisuals europees ha estat de 17.250.993 euros, import que representa un 20,3% dels ingressos de l'exercici de 2009 (85.028.944 euros), que TVC declara com a computables per al compliment de l'obligació. En aquest sentit, supera amb escreix l'obligació de destinar-hi un mínim del 6%.

Per conceptes, el total correspon a la suma del finançament d'obres cinematogràfiques espanyoles (4.736.088 euros), al finançament de pel·lícules espanyoles per a televisió (10.068.500 euros) i al de pel·lícules i sèries d'animació espanyoles per a televisió (2.446.405).

El 2010 es produeix un canvi significatiu en les xifres i proporcions que s'han destinat a obres cinematogràfiques, d'una banda, i a pel·lícules per a televisió i animació, de l'altra; mentre el 2009 el finançament de les primeres representava un 55,6% del total invertit, el 2010 passa al 27,5%; per la seva banda, el finançament de pel·lícules per a televisió i pel·lícules i sèries d'animació augmenta del 44,4% el 2009 al 72,5% el 2010 (vegeu la taula 38).

Taula 38. TVC. Finançament d'obres audiovisuals europees. Període 2008-2010 (en euros)

Conceptes	2008	2009	2010
Obres cinematogràfiques	10.311.763	9.926.151	4.736.088
Pel·lícules per a televisió i pel·lícules i sèries d'animació	10.996.000	7.927.800	12.514.905
Xifra total invertida	21.307.763	17.853.951	17.250.993

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

425. Acord 103/2008, de 18 de juny – DOGC núm. 5177, de 21 de juliol de 2008, Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre les obligacions de difusió i finançament d'obres audiovisuals europees i en matèria de reserva d'espai a programadors independents.

426. Aquest finançament anticipat pot anar dirigit a la producció de llargmetratges i curtmetratges cinematogràfics, pel·lícules per a televisió, pel·lícules de nous realitzadors, pel·lícules experimentals, pilots de sèries d'animació o de caràcter cultural manifest.

6.3 Ajuts de l'Estat espanyol

El Govern de l'Estat espanyol, a través de l'Institut de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), també ha pressupostat subvencions a les empreses espanyoles del sector cinematogràfic i audiovisual en concepte, entre d'altres, de suport a la producció, a la distribució, a la promoció i a l'exhibició. Durant l'any 2010, l'import total pressupostat ha estat de 92.811.000 euros, un 6,5% més que l'any 2009. Aquest augment s'explica, fonamentalment, per l'atorgament de nous ajuts, com ara el desenvolupament de projectes de llargmetratges (5.000.000 d'euros), la realització d'obres audiovisuals amb noves tecnologies (800.000 euros), les sèries d'animació sobre projecte (2.300.000 euros) i la producció de pel·lícules i documentals per televisió sobre projecte (5.300.000 euros).

La línia corresponent a amortització de llargmetratges –l'única on augmenta l'ajut el 2010 (1.761.000 euros més, +3,2%)– es manté com la que rep la partida més alta, un 61,2% del total d'ajuts de 2010, davant del 63,1% de 2009 (vegeu la taula 39).

Hi ha un únic tipus d'ajut que manté la dotació inalterada respecte del 2009 i és el referent a la distribució de pel·lícules comunitàries (5.000.000 d'euros). Entre les línies en què la dotació és inferior, el 2010 en destaquen, proporcionalment, la reducció a la meitat del desenvolupament de guions per a llargmetratges i, en termes absoluts, la disminució de 5.000.000 d'euros en els ajuts a la producció de llargmetratges (un 33,3% menys) (vegeu la taula 39).

Taula 39. Ajuts de l'ICAA al sector audiovisual espanyol. Comparació pressupostària. Anys 2009 i 2010 (en euros)

Tipus d'ajuts	2009		2010		% variació 10/09
	Import	%	Import	%	
Desenvolupament de guions per a llargmetratges	1.200.000	1,4	600.000	0,6	-50,0
Minoració d'interessos bancaris per exhibició, adquisició, equipaments de producció i producció cinematogràfica	5.100.000	5,9	2.600.000	2,8	-49,0
Producció de llargmetratges	15.000.000	17,2	10.000.000	10,8	-33,3
Amortització	55.000.000	63,1	56.761.000	61,2	3,2
Conservació de negatius i suports originals	1.000.000	1,1	850.000	0,9	-15,0
Distribució de pel·lícules comunitàries	5.000.000	5,7	5.000.000	5,4	0,0
Participació i promoció de pel·lícules a festivals internacionals	1.850.000	2,1	1.700.000	1,8	-8,1
Finançament de curtmetratges	3.000.000	3,4	1.900.000	2,0	-36,7
Desenvolupament de projectes de llargmetratges	-	-	5.000.000	5,4	-
Realització d'obres audiovisuals amb noves tecnologies	-	-	800.000	0,9	-
Sèries d'animació sobre projecte	-	-	2.300.000	2,5	-
Producció de pel·lícules i documentals per televisió sobre projecte	-	-	5.300.000	5,7	-
Total	87.150.000	100,0	92.811.000	100,0	6,5

Font: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2012).

Segons les dades de l'ICAA,⁴²⁷ el 2010, un total de 438 empreses s'han beneficiat dels ajuts d'aquesta institució (sense comptar els destinats al desenvolupament de guions per a llargmetratges –que no són empreses– i la minoració per a l'exhibició i els equipaments de producció cinematogràfica). Això representa 13 empreses més que l'any 2009. L'import destinat ha estat de 80.468.318 euros, un 8,0% més que el 2009.

L'19,2% de les empreses adjudicatàries (això és, 84) d'ajuts de l'ICAA tenen la seu social a Catalunya. Conjuntament, han rebut ajuts per un import total de 22.442.643 euros. Aquesta xifra representa el 27,9% del total d'ajuts de l'ICAA el 2010 (vegeu la taula 40).

427. ICAA. *Ayudas a la cinematografía 2010*. [En línia]. Madrid: ICAA, 2012.
<http://www.mcu.es/cine/docs/MC/MAC/2010/AyudasCineWeb_2010.pdf>
[Consulta: abril de 2012]

Taula 40. Ajuts de l'ICAA a empreses amb domicili fiscal a Catalunya i a la resta de l'Estat espanyol. Any 2010 (en euros)

	Empreses	%	Import	%
Empreses catalanes	84	19,2	22.442.643	27,9
Empreses de la resta de l'Estat espanyol	354	80,8	58.025.675	72,1
Total	438	100,0	80.468.318	100,0

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2012).

Quatre societats catalanes, Mediaproducción, SL; Media Films, SL; Ovideo TV, SA i Zeppelins Integrals Produccions, SL, es troben entre les 10 primeres posicions en la llista de les empreses que han rebut un ajut per part de l'ICAA el 2010. Entre totes quatre reben 6.079.902 euros (7,6% del total). Si tenim en compte les 30 primeres, identificarem nou empreses catalanes més: Producciones Kaplan, SL; Rodar y Rodar Cine y Televisión, SL; Fausto Producciones, SL; Messidor Films, SL; ABS Production Barcelona, SL; Vértice Cine, SL; Imira Entertainment, SL; Zeta Audiovisual, SA, i A Contraluz Films, SL (vegeu la taula 41).

Taula 41. Llista de les 30 primeres empreses subvencionades per l'ICAA. Any 2010

Empreses	Rànquing	Import atorgat
Telecinco Cinema, SAU	1	3.905.987
Antena 3 Films, SL	2	2.932.028
Mediaproducción, SL ^A	3	2.281.645
Realizaciones Audiovisuales, AIE	4	1.808.723
El Deseo D.A., SL	5	1.526.783
Media Films, SL ^A	6	1.459.256
Maestranza Films, SL	7	1.447.326
Ovideo TV, SA ^A	8	1.305.914
Zeppelins Integrals Produccions, SL ^A	9	1.033.087
Agrupacion de cine 001, AIE	10	1.009.628
Total 10 primeres empreses		18.710.378
Alta Classics, SL Unipersonal	11	1.007.000
Dygra Films, SL	12	1.005.290
Mascara Fims, SL	13	981.455
Producciones Kaplan, SL ^A	14	943.250
Tripictures, SA	15	886.360
Rodar y Rodar Cine y Televisión, SL ^A	16	858.661
Fausto Producciones, SL ^A	17	836.197
Messidor Films, SL ^A	18	824.297
ABS Production Barcelona, SL ^A	19	824.019
Tesela Producciones Cinematográficas, SRL	20	779.065
Dato Sur, SL	21	742.076
Boomerang TV, SA	22	719.592
Vertice Cine, SL ^A	23	718.481
Imira Entertainment, SL ^A	24	690.000
Wanda Vision, SA	25	686.798
Basque Films Services, SL	26	675.706
Artematica, SL	27	660.106
Golem Distribucion, SL	28	629.000
Zeta Audiovisual, SA ^A	29	620.000
A Contraluz Films, SA ^A	30	619.430
Total 30 primeres empreses		34.417.160
Resta d'empreses	408	46.051.158
Total d'empreses que reben ajuts de l'ICAA el 2010	438	80.468.318
Total d'empreses que reben ajuts de l'ICAA el 2009	425	74.518.997

^A Empreses que tenen el domicili fiscal a Catalunya.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2012).

En total, com ho mostra la taula 41, de les 438 empreses subvencionades per l'ICAA el 2010, 84 tenen el domicili fiscal a Catalunya. El ventall d'importos és molt ampli i va des de 2,3 milions d'euros (Mediaproducción, SL) a 902 euros (Evohe Films, SL). Deu empreses, Mediaproducción, SL; Media Films, SL; Ovideo TV, SA; Zeppelins Integrals Produccions; Producciones Kaplan, SL; Rodar y Rodar Cine y Televisión, SL; Fausto Producciones, SL; Messidor Films, SL; ABS Production Barcelona, SL, i Vertice Cine, SL, aglutinen quasi la meitat de l'import: un 48,2% dels ajuts rebuts per les societats catalanes, mentre que les 74 societats restants es reparteixen un 51,8% dels ajuts a empreses amb seu a Catalunya.

Cal remarcar que Castelao Productions, SA, que ha ocupat el primer lloc de la classificació estatal d'empreses subvencionades per l'ICAA els darrers anys, amb dotacions per sobre dels 2 milions d'euros, durant l'any 2010 ha obtingut 18.726 euros, en la línia de conservació (vegeu les taules 41 i 42).

Taula 42. Llista de les 84 empreses catalanes subvencionades per l'ICAA. Any 2010 (en euros)

Empreses	Import	%/ajuts a l'Estat espanyol	%/ajuts a empreses seu a Catalunya
Mediaproducción, SL	2.281.645	2,84	10,2
Media Films, SL	1.459.256	1,81	6,5
Ovideo TV, SA	1.305.914	1,62	5,8
Zeppelins Integrals Produccions, SL	1.033.087	1,28	4,6
Producciones Kaplan, SL	943.250	1,17	4,2
Rodar y Rodar Cine y Televisión, SL	858.661	1,07	3,8
Fausto Producciones, SL	836.197	1,04	3,7
Messidor Films, SL	824.297	1,02	3,7
ABS Production-Barcelona, SL	824.019	1,02	3,7
Vertice Cine, SL	718.485	0,89	3,2
Imira EntertainmenT, SL	690.000	0,86	3,1
Zeta Audiovisual, SL	620.000	0,77	2,8
A Contraluz Films, SL	619.430	0,77	2,8
Oberon Cinematográfica, SA	555.064	0,69	2,5
Tusitala Producciones Cinematográficas, SL	539.005	0,67	2,4
Versatil Cinema, SL	528.799	0,66	2,4
Canónigo Films, SA	477.541	0,59	2,1
Andergraum Films, SL	451.389	0,56	2,0
Edebe Audiovisual, SL	450.000	0,56	2,0
Alta Realitat, SL	440.233	0,55	2,0
Els Films de la Rambla, SA	418.964	0,52	1,9
Luna Films Producciones Cinematográficas, SL	326.478	0,41	1,5
Valentí Films, SL	309.029	0,38	1,4
Tomavistas, SL	300.000	0,37	1,3
Filmax Pictures, SL	290.000	0,36	1,3
Brutal Media, SL	286.000	0,36	1,3
Distinto Films, SL	283.300	0,35	1,3
Ikiru Films, SL	243.243	0,30	1,1
Escándalo Films, SL	221.453	0,28	1,0
Diafragma Producciones Cinematográficas, SL	214.617	0,27	1,0
Diagonal Televisión, SA	200.000	0,25	0,9
Dream Team Concept, SL	200.000	0,25	0,9
Cromosoma, SA	192.474	0,24	0,9
Infinity Films, SL	173.986	0,22	0,8
Lazoma Films, SL	173.160	0,22	0,8
Versus Entertainment, SL	165.295	0,21	0,7
Zentropa International Spain, SL	149.250	0,19	0,7
Bausan Films, SL	129.515	0,16	0,6
Minoria Absoluta, SL	123.375	0,15	0,5
Eddie Saeta, SA	117.299	0,15	0,5

Empreses	Import	%/ajuts a l'Es-tat espanyol	%/ajuts a empreses seu a Catalunya
Montjuic Entertainment, SA	95.200	0,12	0,4
Manto Films, AIE	90.000	0,11	0,4
Notro Films, SL	85.000	0,11	0,4
Francesc Betriu Cabeceran	75.000	0,09	0,3
Lavinia Productora, SL	72.699	0,09	0,3
Nava Entertainment, SL	72.000	0,09	0,3
Bastian Films, SL	70.000	0,09	0,3
Steinweg Emotion Pictures, SL	69.300	0,09	0,3
Boogaloo Films, SL	66.527	0,08	0,3
Lince Estudios, SL	59.408	0,07	0,3
Fresdeval Films, SL	56.442	0,07	0,3
Just Films, SL	56.392	0,07	0,3
Alea Docs & Films, SL	54.000	0,07	0,2
Massa d'Or Produccions Cinemat. Audiov., SL	53.949	0,07	0,2
Roxbury Pictures, SL	39.600	0,05	0,2
Automatic Films, SL	35.000	0,04	0,2
Estudi Playtime, SL	34.000	0,04	0,2
Carambola Dreams, SL	33.552	0,04	0,1
Black Flag, SL	33.078	0,04	0,1
Alter Ego Films, SL	30.500	0,04	0,1
Producciones Doble Banda, SL	30.500	0,04	0,1
Mallerich Films Paco Poch, SL	25.500	0,03	0,1
Alesa Produccions, SL	23.000	0,03	0,1
Pato Films, SL	21.990	0,03	0,1
Castelao Productions, SA	18.726	0,02	0,1
Jet Films, SA	18.000	0,02	0,1
Cinefilms Productions, SL	15.000	0,02	0,1
Corte y Confección de películas, SLL	12.231	0,02	0,1
Nadir Films, SL	12.000	0,01	0,1
Nanouk Films, SL	11.357	0,01	0,1
Silencio Rodamos, SL	11.184	0,01	0,0
Imposible Films, SL	10.389	0,01	0,0
Loto Films, SL	10.200	0,01	0,0
Curt Ficcions Curt Productions, SL	9.500	0,01	0,0
Absenta Films Producciones, SL	9.000	0,01	0,0
Voodoo Productions, SL	9.000	0,01	0,0
Marta Esteban Roca	8.500	0,01	0,0
Estudi Mariscal, SA	8.334	0,01	0,0
Minima Films, SL	6.052	0,01	0,0
Art3pro, SCP	5.000	0,01	0,0
Sagrera Audiovisual, SA	5.000	0,01	0,0
Amorós 68 Producciones, SL	4.920	0,01	0,0
Arcadia Motion Pictures, SL	1.000	0,00	0,0
Evohé Films, SL	902	0,00	0,0
Subvencions 2010 de l'ICAA atorgades a productores catalanes	22.442.643	27,9	
Subvencions 2010 de l'ICAA atorgades a resta produc-tors	58.025.675	72,1	
Total subvencions 2010 de l'ICAA a productores de l'Es-tat espanyol	80.468.318	100,0	

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) (2012) i de Catalan Films, pel que fa a empreses amb domicili fiscal a Catalunya. [En línia]. <<http://www.catalanfilmsdb.cat/es/empresas/search/>> [Consulta: juny de 2012]

6.4 Ajuts de la Unió Europea

6.4.1 Programa MEDIA (2007-2013) i MEDIA Mundus (2011-2013)

La Unió Europea disposa del programa MEDIA de suport econòmic a la indústria audiovisual. L'edició vigent, MEDIA 2007, té una durada prevista de set anys (2007-2013) i una dotació total de 755 milions d'euros per a 6 àmbits d'actuació: la formació, el desenvolupament, la distribució, la promoció i el suport i la promoció de l'ús de noves tecnologies digitals.

El 2011 es posa en marxa **MEDIA Mundus** (2011-2013),⁴²⁸ amb un pressupost de 15,0 milions d'euros per a aquest període. El seu objectiu és reforçar el finançament de projectes de cooperació internacional entre la Unió Europea i els professionals no europeus en el sector audiovisual. El programa MEDIA Mundus (2011-2013), que succeeix i substitueix **MEDIA International** (2008-2010),⁴²⁹ articula les accions en tres línies: l'intercanvi de formació, informació i coneixement dels mercats; la competitivitat i la distribució de les obres audiovisuals i, en tercer lloc, la circulació. Aquest programa durant l'any 2011 no ha atorgat a Catalunya cap subvenció.

6.4.2 Balanç de resultats del programa MEDIA 2007. Any 2011

D'acord amb les dades de MEDIA Antena Catalunya,⁴³⁰ durant l'any 2011 el programa MEDIA ha aportat en concepte d'ajuts a les empreses audiovisuals europees un total de 110,9 milions d'euros, cosa que representa un augment d'un 5,9% respecte de l'any anterior (104,7 milions d'euros). En aquest mateix exercici, el sector audiovisual espanyol ha rebut 7,2 milions d'euros del total (0,1 milions d'euros menys que el 2010), que representa gairebé un 6,5% del pressupost total del Programa MEDIA l'any 2011. Així doncs, l'Estat espanyol puja una posició respecte de l'any anterior i se situa en quart lloc darrere de França (23,03%), Alemanya (16,35%) i Itàlia (7,16%), i davant del Regne Unit (6,05%).

Taula 43. Programa MEDIA a la Unió Europea, a Catalunya i a l'Estat espanyol. Període 2009-2011 (en euros)

Països de la Unió Europea	2009	2010	2011
Total ajuts a l'Estat espanyol	8.715.756	7.311.485	7.172.649
Ajuts a l'Estat espanyol/UE (%)	8,0	7,0	6,5
Ajuts a Catalunya inclosos en els d'Espanya	3.213.838	2.245.930	1.488.180
Ajuts a Catalunya/Estat espanyol (%)	36,9	30,7	20,7
Ajuts a Catalunya/UE (%)	2,9	2,1	1,3
Total ajuts a França	23.765.189	23.914.597	25.541.659
Total ajuts a Alemanya	17.280.786	16.595.019	18.128.692
Total ajuts al Regne Unit	7.380.173	8.210.799	6.712.497
Total ajuts a Itàlia	8.557.621	7.605.676	7.946.164
Total ajuts resta	43.304.250	41.047.060	45.409.490
Total ajuts programa MEDIA a la UE	109.003.765	104.684.638	110.911.154

Font: MEDIA ANTENA CATALUNYA. *MEDIA. Revista de informació del programa MEDIA de la UE*. Setembre de 2012. [En línia]. Pàg. 10-14. <http://www.antenamediacat.eu/rcs_auth/convocatories/Revista_MEDIA_Espana_-_Agosto-Septiembre2012.pdf> [Consulta: octubre de 2012]

D'acord amb les dades de MEDIA Antena Catalunya, durant l'any 2011, Catalunya ha rebut en concepte d'ajuts del programa MEDIA un xifra total d'1.488.180 euros, quantitat que representa un 20,7% del total dels ajuts que MEDIA ha concedit a les empreses audiovisuals de l'Estat espanyol i un 1,3% del total d'ajuts dirigits al conjunt de la UE. Segons es desprèn de la taula 43, es confirma la tendència decreixent en ajuts rebuts del programa MEDIA a Catalunya dels darrers anys (vegeu la taula 43). En l'exercici 2011, l'import rebut per empreses catalanes ha estat un -33,7% que el 2010 i ha afectat especialment quatre de les sis línies d'actuació del programa. La línia d'ajut al desenvolupament que en exercicis anteriors ocupava el segon lloc quant a dotació, el 2011 obté un total de 210.000 euros, que correspon a un -62,6% respecte de l'edició anterior i se situa en

428. EUROPEAN COMMISSION MEDIA. *MEDIA mundus programme 2011-2013*. [En línia]. Brussel·les European Commission, 2009. <http://ec.europa.eu/culture/media/media-mundus/index_en.htm> [Consulta: juliol de 2012]

429. EUROPEAN COMMISSION MEDIA. *MEDIA International*. [En línia]. Brussel·les: European Commission, 2007. <http://ec.europa.eu/culture/media/media-mundus/international_en.htm> [Consulta: juliol de 2012]

430. MEDIA ANTENA CATALUNYA. *MEDIA. Revista de informació del programa MEDIA de la UE*. Setembre de 2012. Pàg. 10-14. <http://www.antenamediacat.eu/rcs_auth/convocatories/Revista_MEDIA_Espana_-_Agosto-Septiembre2012.pdf> [Consulta: octubre de 2012]

tercera posició. La línia de distribució i difusió televisiva,⁴³¹ si bé els 639.194 euros de l'exercici comporten una disminució del 35,3% per comparació a 2010, manté el primer lloc i la línia d'ajut d'exhibició rep també un -44,7% menys respecte del 2010 – Europa cinemes, amb 132.000 euros, baixant del tercer habitual al cinquè lloc d'enguany. D'altra banda, durant el 2011, el programa MEDIA Mundus no dona ajut a cap projecte català, repetint la tendència de l'any 2010 (vegeu la taula 44).

Taula 44. Ajuts del programa MEDIA a Catalunya. Període 2009-2011 (en euros)

Línia d'ajut	2009		2010		2011		Variació 11/10 (%)
	Import	%	Import	%	Import	%	
Desenvolupament	765.574	23,8	561.524	24,7	210.000	14,1	-62,6
Distribució (suport automàtic, suport selectiu, <i>video on demand</i>) i difusió televisiva	1.716.264	53,4	987.828	43,5	639.194	42,9	-35,3
Promoció i accés a mercats + festivals audiovisuals	201.000	6,2	217.000	9,6	215.500	14,5	-0,7
Formació	180.000	5,6	184.516	8,1	190.000	12,8	3,0
i2i audiovisual	50.000	1,6	81.562	3,6	101.486	6,8	24,4
Exhibició - Europa cinemes	246.000	7,7	238.500	10,5	132.000	8,9	-44,7
MEDIA Internacional/Mundus	55.000	1,7	0	0,0	0		-
Total ajuts MEDIA a Catalunya	3.213.838	100,0	2.270.930	100,0	1.488.180	100,0	-34,5

Font: Elaboració pròpia a partir de dades estadístiques de MEDIA Antena Catalunya. "Resultats del programa MEDIA 2011". Notícia del 12 de febrer de 2012. [En línia]. <http://www.antenamediacat.eu/noticies/det-resultats_del_programa_media_2011_i77820> [Consulta: juny de 2012] i "Els cinemes catalans reben 132.000 € de la xarxa Europa". [En línia]. Notícia del 7 de febrer de 2012. <http://www.antenamediacat.eu/noticies/det-els_cinemes_catalans_reben_132000eur_de_la_xarxa_europa_i77849> <http://www.antenamediacat.eu/media/web/resultados_catalunya.php> [Consulta: octubre de 2012]

La taula 45 mostra la relació de projectes catalans que han rebut ajuts del programa MEDIA l'any 2011 en funció de les diferents línies d'ajuts. Pel que fa a la línia de distribució i difusió televisiva, s'han subvencionat onze projectes, amb un pressupost de 413.410 euros. Dels onze, dos projectes reben els ajuts més elevats –els quals representen el 64,7% del pressupost a aquesta línia i el 27,8% del total d'ajuts del programa MEDIA a Catalunya–: es tracta de Filmin (Comunidad Filmin) amb 213.410 euros, i *Shortz!* (Kiwi Media), amb 200.000 euros, que corresponen a la línia de suport de *video on demand*.

En concepte d'ajut al desenvolupament, cal fer referència al projecte *Four and Half Friends Augmented* (Edebé Audiovisual), ja que obté el volum més alt dels quatre projectes seleccionats, amb un import de 75.000 euros.

Quant a formació, el projecte *Four Corners*, liderat per l'ESCAC, ha rebut 190.000 euros, una quantitat molt similar a la rebuda els darrers anys, en què ha estat l'únic projecte a què s'ha concedit un ajut en aquesta línia.

En i2i audiovisual, el programa MEDIA ha subvencionat 3 projectes. D'aquesta línia en destaca l'obra audiovisual *Dictado* (Oberón Cinematografia) que, amb un ajut de 50.000 euros, rep quasi la meitat del total concedit en aquesta línia.

En relació amb la línia d'ajuts promoció i accés a mercats + festivals audiovisuals, els imports més alts han estat per als projectes *DocsBarcelona Pitching Forum 2012* (85.000 euros) i per a la 12a edició del Mercat de Documentals de l'Euromediterrània *MEDIMED 2011* (80.000 euros) presentats, respectivament, per l'empresa Planeta Med i l'associació APIMED.

431. MEDIA ANTENA CATALUNYA. "Resultats del programa MEDIA 2011". Notícia del 12 de febrer de 2012. [En línia]. <http://www.antenamediacat.eu/noticies/det-resultats_del_programa_media_2011_i77820> [Consulta: juny de 2012], i "Els cinemes catalans reben 132.000€ de la xarxa Europa". [En línia]. Notícia del 7 de febrer de 2012. <http://www.antenamediacat.eu/noticies/det-els_cinemes_catalans_reben_132000eur_de_la_xarxa_europa_i77849> <http://www.antenamediacat.eu/media/web/resultados_catalunya.php> [Consulta: octubre de 2012]

Pel que fa a la línia d'ajuts per a la circulació de pel·lícules europees en sales de cinema, la subvenció s'ha tornat a dirigir a les sales de cinema que formen part de la xarxa Europa Cinemas.⁴³² Durant el 2011, les sales cinematogràfiques catalanes que formen part d'aquesta xarxa s'han repartit un total de 132.000 euros, un 44,7% menys que el 2010 (238.500 euros) i un 18,9% del total d'aquesta línia d'ajut a sales de l'Estat espanyol (830.000 euros). Els cinemes catalans integrants durant el 2011 de la xarxa Europa Cinemas són: Cinema Méliès, Cinemes Girona, Cinemes Nàpols, Cinemes Verdi, Cines Icaria, Renoir-Les Corts, Renoir Floridablanca i Verdi Park de Barcelona; el Cinema Catalunya de Terrassa; el Cinebaix de Sant Feliu de Llobregat i, per acabar, el Cinema Truffaut de Girona.

Taula 45. Ajuts del programa MEDIA a Catalunya. Empreses i projectes catalans finançats. Any 2011 (en euros)

Empreses	Suport a:	Projecte	Import
Desenvolupament			210.000
Edebé Audiovisual	obres interactives	<i>Four and a Half Friends Augmented</i>	75.000
Imira Entertainment	projecte individual	<i>Mondo Cha</i>	60.000
Bastian Films	projecte individual	<i>The Border</i>	50.000
Minimal Films	projecte individual	<i>Gabor</i>	25.000
Distribució (suport automàtic, suport selectiu, vídeo on demand) i Difusió televisiva			639.194
Comunidad Filmin	<i>Video on demand</i>	<i>Filmin</i>	213.410
Kiwi Media	<i>Video on demand</i>	<i>Shortz!</i>	200.000
Polar Star Films	<i>difusió per televisió</i>	<i>How to control the world</i>	70.791
DeAPlaneta	<i>esquema selectiu</i>	<i>The King's Speech</i>	50.000
	<i>esquema automàtic</i>	<i>The King's Speech</i>	43.593
Cranac Europa	<i>esquema selectiu</i>	<i>Tomboy</i>	20.000
Paycom Multimedia	<i>esquema selectiu</i>	<i>Bunai Ce Faci?</i>	15.000
	<i>esquema selectiu</i>	<i>Robert Mitchum Est Mort</i>	10.000
Sherlock Films	<i>esquema selectiu</i>	<i>Panique au Village</i>	8.900
Paco Poch Cinema	<i>esquema selectiu</i>	<i>A Torino Lo</i>	3.500
	<i>esquema selectiu</i>	<i>Tranztraüme</i>	4.000
Promoció i accés a mercats+ festivals audiovisuals			215.500
Planeta Med	<i>promoció/accés a mercats</i>	<i>DocsBarcelona Pitching Forum 2012</i>	85.000
APIMED	<i>festival audiovisual</i>	<i>MEDIMED 2011</i>	80.000
La Fàbrica de Cinema Alternatiu	<i>festival audiovisual</i>	<i>L'Alternativa, Festival de Cinema Independent de Barcelona</i>	35.000
Associació MECAL	<i>festival audiovisual</i>	<i>Mecal PRO 2012 - International Short Film Festival of Barcelona</i>	15.500
Formació			190.000
Fundació Privada Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC)	<i>formació inicial</i>	<i>Four Corners</i>	190.000
i2i audiovisual			101.486
Oberón Cinematogràfica	<i>i2i</i>	<i>Dictado</i>	50.000
Brutal Media	<i>i2i</i>	<i>Tornarem</i>	28.890
Zeppelins Integrals Produccions	<i>i2i</i>	<i>Implosion</i>	22.596
Exhibició - Europa cinemes			132.000
MEDIA International/ Mundus			0
Total ajuts MEDIA a Catalunya			1.488.180

Font: MEDIA ANTENA CATALUNYA. "Resultats del programa MEDIA 2011". Notícia del 12 de febrer de 2012. [En línia].

<http://www.antenamediacat.eu/noticies/det-resultats_del_programa_media_2011_i77820> [Consulta: juny de 2012]

432. MEDIA Antena Catalunya (2012). "Els cinemes catalans reben 132.000 € de la xarxa Europa". [En línia]. Notícia del 7 de febrer de 2012. <http://www.antenamediacat.eu/noticies/det-els_cinemes_catalans_reben_132000eur_de_la_xarxa_europa_i77849>
http://www.antenamediacat.eu/media/web/resultados_catalunya.php[Consulta: octubre de 2012]

Capítol III. La ràdio a Catalunya

1. Presentació

Aquest capítol repassa l'evolució de la ràdio a Catalunya l'any 2011. L'anàlisi es duu a terme mitjançant l'estudi de l'oferta radiofònica disponible, de l'audiència del mitjà, tant en termes generals com dels diversos productes en emissió, i amb les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i l'Estudi General de Mitjans (EGM), de la programació, i de les principals tendències i novetats de la ràdio per internet.

En síntesi, la freqüència modulada (FM), en tecnologia analògica, és el sistema principal d'emissió i de recepció radiofònica a Catalunya, tot i que la ràdio també es pot escoltar en ona mitjana (OM) i, en digital, mitjançant el *digital audio broadcasting* (DAB). La TDT permet igualment escoltar determinades emissores radiofòniques.

Com a forma de distribució i de consum radiofònics, també cal considerar la ràdio per internet; en els darrers anys, el conjunt de prestadors ha potenciat la presència a la xarxa i ha posat a l'abast continguts per aquesta via, tant en directe i/o en temps real, com en àudio a petició, i a través de múltiples finestres, tantes com suports electrònics connectats existents. També han augmentat les iniciatives de ràdio amb distribució exclusiva via internet.

El 2011, a més, es consolida la tendència a la incorporació de les xarxes socials en les dinàmiques de la programació radiofònica, característica comuna a la majoria de prestadors i de productes, implementada amb l'objectiu de fomentar i d'ampliar la capacitat de participació dels oients. En aquesta funció hi tenen un paper central les aplicacions per a telèfons intel·ligents, que en faciliten l'accés, la interacció i les eventuais contribucions de les persones usuàries, i de les quals, el 2011, se'n constata un increment en la creació o la millora.

Quant a l'oferta en FM al territori català, l'exercici 2011 es caracteritza per l'estabilitat, tant pel que fa a nombre de freqüències disponibles com en relació amb els prestadors que integren i configuren el dial radiofònic.

En termes de producte, la situació es manté igualment sense gaires canvis respecte del 2010; en l'àmbit nacional, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) ofereix, mitjançant el prestador públic Catalunya Ràdio SRG, SA, programació generalista –Catalunya Ràdio– i temàtica –Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat fm, que celebra el cinquè aniversari el 2011; de la CCMA, a més, cal destacar-ne l'aprovació del *Manual d'ús*, un document que integra i tanca el *Llibre d'estil de la CCMA*, on es recullen les directrius i les recomanacions que han de guiar la tasca de producció i de difusió de continguts dels mitjans audiovisuals públics.

A Catalunya també es disposa d'un altre format, COMRàdio, que continua el 2011 amb la mateixa programació de caire generalista.

Per la seva banda, la Corporación RTVE (CRTVE) també presta el servei amb la mateixa estructura pel que fa a la seva oferta per a l'any 2011: quatre emissores d'abast estatal (Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3 i Radio 5 Todo Noticias) i una de nacional, Ràdio 4 que, a més de celebrar el 2011 els 35 anys de l'inici d'emissions, té una nova directora des de principis d'any, Olga Rodríguez.

En l'àmbit de la comunicació local, el 2011 tampoc no hi ha variacions quant al conjunt de les emissores municipals gestionades per ajuntaments, algunes de les quals celebren el 30è aniversari aquest any.

Pel que fa al sector privat, les freqüències disponibles estan vinculades en gran part amb grups de comunicació d'abast català (41,2%), d'implantació estatal (46,9%) i comarcals o supracomarcals (7,9%); aproximadament el 4% corresponen a prestadors independents. En relació amb el producte que ofereixen, en preval el format musical per sobre del generalista, amb una proporció del 64,4% i el 33,9%, respectivament.

En l'esfera de la ràdio digital, cal remarcar l'aprovació del Pla de digitalització del servei de radiodifusió sonora terrestre el juny de 2011, amb la modificació consegüent del Pla de 1999 mitjançant el Reial decret 802/2011. L'objectiu principal del pla és impulsar aquesta tecnologia d'emissió.

Quant a l'audiència, tant el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura com l'EGM (tot i no ser comparables, per les diferències metodològiques entre tots dos sistemes de mesurament d'audiència) coincideixen a assenyalar un augment en el nombre d'oients de ràdio a Catalunya el 2011.

D'acord amb el Baròmetre, globalment cal destacar un creixement dels oients de tres tipus de formats, generalista, musical i temàtic informatiu, amb pujades significatives en el primer i el segon tipus, amb 228.000 i 156.000 nous seguidors, respectivament, i menys accentuada en el darrer, amb 43.000 més que l'any 2010. En la ràdio generalista, el rànquing de les tres primeres posicions el lidera Catalunya Ràdio, seguida de RAC1 i de la Cadena SER. Pel que fa a les musicals, Los 40 Principales manté un any més la condició de líder, per davant de Flaix FM i de RAC105, en segona i en tercera posició.

Les dades que proporciona l'EGM per a Catalunya també assenyalen un augment generalitzat respecte del 2010, tant en termes de consum radiofònic per càpita, amb 111,4 minuts durant la setmana (110,1 el 2010)

i pràcticament 125 el cap de setmana (122,4 el 2010), com en relació amb el nombre de seguidors del mitjà, que se situa el 2011 en 3.719.000 de dilluns a diumenge, 115.000 més que l'any anterior. Segons l'EGM, la ràdio generalista líder el 2011 és RAC1, seguida de Catalunya Ràdio i de la Cadena SER; en l'àmbit de les temàtiques musicals, la classificació dels dos primers llocs és la mateixa que ofereixen les dades del Baròmetre, amb un canvi en el tercer lloc, ocupat el 2011 per la Cadena Dial, que experimenta una forta pujada i desbanca RAC105 que, tot i guanyar oients, baixa fins al cinquè lloc.

L'EGM també ofereix informació sobre el sistema de recepció utilitzat; a Catalunya, la ràdio es consumeix fonamentalment en tecnologia analògica, mitjançant l'FM (opció triada pel 56% dels oients), i també en ona mitjana, tot i que amb una incidència menor (1,6%). En digital, a més del DAB, també es pot escoltar la ràdio per TDT, possibilitat utilitzada pel 0,8% dels usuaris, i per internet, en aquest cas, en un percentatge proper al 4%.

Quant als continguts de la ràdio generalista, en el quart apartat s'analitza la programació de Catalunya Ràdio, de COMRàdio i de RAC1, d'abast nacional, i a escala estatal, quatre amb desconnexions per al Principat, la SER, Onda Cero, la COPE i ABC Punto Radio. La mostra escollida respon a criteris d'audiència i l'estudi es realitza seguint la classificació de gèneres programàtics utilitzada des del 2003 a l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya*, tot i que s'introdueixen canvis en la categoria *Informatius*, on es concentra la informació d'actualitat, mentre que la temàtica s'incorpora a *Divulgatius*. Així mateix, s'hi afegeixen dos nous ítems, i *altres programes* (abans *opinió*).

El tret característic subjacent a les programacions analitzades és que, en conjunt, totes comparteixen una estructura similar, que es manté estable amb el pas dels anys, amb les novetats que es puguin anar incorporant a l'inici de cada nova temporada: de dilluns a divendres s'ofereixen magazins d'infoentreteniment al matí i a la tarda, informatius al migdia i al vespre-nit, i esports tant al migdia com a la nit-matinada. L'oferta del cap de setmana és similar, tot i que les tardes generalment es dediquen a les retransmissions esportives.

Des de la perspectiva dels gèneres radiofònics amb més incidència, cal destacar que, en general, l'infoentreteniment es configura com l'element vertebrador de la graella a gran part de les emissores, amb percentatges superiors al 40% en la majoria dels casos.

2. L'oferta de ràdio a Catalunya

Catalunya disposa de freqüències de ràdio analògiques –en FM i OM– i digitals per ones –*digital audio broadcasting* (DAB).

A més, els continguts radiofònics també es difonen per internet, ja sigui per ràdios que exclusivament treballen en aquesta plataforma o per altres que, a més d'emetre per ones, també difonen els seus àudios a la xarxa.

A banda, la ràdio a Catalunya també es pot escoltar mitjançant altres suports, com ho són la TDT, el mòbil o el satèl·lit.

A escala estatal, el mes de juny de 2011, el Consell de Ministres aprova el Pla de digitalització del servei de radiodifusió sonora terrestre,⁴³³ previst per la disposició transitòria quinzena de la Llei de l'Estat 7/2010, general de la comunicació audiovisual. El Pla comporta, entre d'altres, modificar el Pla tècnic de la radiodifusió sonora digital terrestre, cosa que es fa el mateix 2011 mitjançant el Reial decret 802/2011, de 10 de juny;⁴³⁴ promoure la ràdio digital o la realització de proves pilot per avaluar la viabilitat tècnica de la digitalització de la ràdio en OM i en FM amb tecnologies DRM/DRM+.

2.1 Les emissores en FM i OM

El 2011, l'oferta radiofònica en FM local a Catalunya està constituïda per 177 llicències d'FM privada i 259 emissores municipals, xifres que es mantenen estables des del 2009: no hi ha canvis ni en el total de freqüències, 436, ni en les xifres de públiques i de privades (vegeu la taula 1).

433. Resolució de 13 de juliol de 2011, de la Secretaria d'Estat de les Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, pel qual es publica l'Acord de Consell de Ministres de 10 de juny de 2011 pel qual s'aprova el pla de digitalització del servei de radiodifusió sonora terrestre. (BOE núm. 179, de 27 de juliol de 2011). [En línia].

<<http://www.boe.es/boe/dias/2011/07/27/pdfs/BOE-A-2011-12913.pdf>> [Consulta: agost de 2012]

434. Reial decret 802/2011, de 10 de juny. [En línia].

<http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Legislacion/LegilacionMaterias/radio/2011/RD802_2011.pdf> [Consulta: agost de 2012]

Taula 1. Distribució geogràfica de les freqüències locals d'FM a Catalunya. Any 2011

Comarca	Població	Densitat de població	Superfície Km²	Freqüències municipals	Freqüències privades	Total
Barcelonès	2.246.280	15.411,9	145,8	5	12	17
Vallès Occidental	892.260	1.530,1	583,1	15	5	20
Baix Llobregat	803.705	1.653,7	486,0	21	2	23
Maresme	434.897	1.091,3	398,5	24	6	30
Vallès Oriental	399.900	469,9	851,0	14	2	16
Bages	185.865	143,1	1.299,1	15	9	24
Osona	154.204	122,4	1.260,3	7	10	17
Garraf	146.469	791,3	185,1	4	9	13
Anoia	118.509	136,8	866,3	9	2	11
Alt Penedès	105.670	178,3	592,7	9	2	11
Berguedà	41.540	35,0	1.185,3	2	1	3
Total Barcelona	5.529.299	715,6	7.726,4	125	60	185
Tarragonès	250.142	783,2	319,4	7	10	17
Baix Camp	191.947	275,3	697,2	7	5	12
Baix Penedès	101.115	341,1	296,5	7	1	8
Baix Ebre	82.634	82,4	1.002,7	6	8	14
Montsià	72.261	98,3	735,4	7	3	10
Alt Camp	45.189	84,0	538,0	4	1	5
Ribera d'Ebre	23.889	28,9	827,3	2	1	3
Conca de Barberà	21.290	32,7	546,7	3	1	4
Terra Alta	12.847	17,3	743,0	3	1	4
Priorat	10.087	20,2	498,6	2	0	2
Total Tarragona	811.401	128,6	6.308,2	48	31	79
Gironès	182.916	317,8	575,6	10	12	22
Selva	172.280	173,1	995,0	12	4	16
Alt Empordà	140.428	103,4	1.357,5	11	4	15
Baix Empordà	133.116	189,7	701,7	8	8	16
Garrotxa	55.597	75,7	734,6	5	5	10
Pla de l'Estany	31.169	118,6	262,8	1	1	2
Ripollès	26.393	27,6	956,6	3	5	8
Cerdanya	18.783	34,4	546,7	3	11	14
Total Girona	760.682	128,2	5.905,0	53	50	103
Segrià	207.633	148,7	1.396,7	10	14	24
Noguera	40.231	22,6	1.784,1	7	1	8
Urgell	37.396	64,5	579,7	3	1	4
Pla d'Urgell	37.265	122,1	305,1	3	1	4
Segarra	23.191	32,1	722,7	0	1	1
Alt Urgell	22.008	15,2	1.447,5	1	3	4
Garrigues	20.306	25,5	797,7	3	0	3
Pallars Jussà	14.374	10,7	1.343,1	2	2	4
Solsonès	13.808	13,8	1.001,2	2	1	3
Vall d'Aran	10.192	16,1	633,6	1	7	8
Pallars Sobirà	7.548	5,5	1.377,9	0	3	3
Alta Ribagorça	4.284	10,0	426,9	1	2	3
Total Lleida	438.236	36,3	12.168,4	33	36	69
Catalunya	7.539.618	234,8	32.108,0	259	177	436

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) per a la població, la densitat i la superfície.

Considerant Catalunya en conjunt, hi ha una predominança del nombre de freqüències municipals davant del de les privades locals, si bé aquesta tendència no existeix en totes les demarcacions ni en totes les comarques. Per exemple, a la demarcació de Lleida hi ha 3 freqüències privades més (+3,0%). A Barcelona –on el nombre d'emissores municipals dobla el de privades locals– hi ha comarques, com el Barcelonès, la que té més densitat de població, o el Garraf, la cinquena comarca catalana quant a densitat, amb el doble de freqüències privades que municipals.

Cal destacar també el nombre de freqüències en algunes comarques que, tot i tenir una població proporcionalment més baixa que d'altres, disposen de força més freqüències. És el cas de la Cerdanya, comarca de la demarcació de Girona amb menys habitants, amb 14 freqüències (3 de municipals i 11 de privades). En canvi, el Baix Ebre –de la demarcació de Tarragona–, que també té 14 freqüències, té una població substancialment superior, amb 82.634.

A la demarcació de Lleida hi ha les dues úniques comarques sense cap freqüència pública local. Es tracta de la Segarra i del Pallars Sobirà. Quant a comarques sense cap llicència privada local, també n'hi ha dues: les Garrigues –també a Lleida– i el Priorat, a la demarcació de Tarragona.

Taula 2. Distribució geogràfica de les freqüències d'OM a Catalunya. Any 2011

Comarca	Població	Freqüències públiques	Freqüències privades	Total
Barcelonès	2.246.280	2	3	5
Vallès Occidental	892.260	1	1	2
Bages	185.865	0	1	1
Garraf	146.469	0	1	1
Total Barcelona	5.529.299	3	6	9
Tarragonès	250.142	2	0	2
Baix Camp	191.947	0	2	2
Baix Ebre	82.634	1	0	1
Total Tarragona	811.401	3	2	5
Gironès	182.916	2	1	3
Alt Empordà	140.428	0	1	1
Total Girona	760.682	2	2	4
Segrià	207.633	2	2	4
Total Lleida	438.236	2	2	4
Total Catalunya	7.539.618	10	12	22

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya per a la població i del Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme. [En línia].

<<http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/Espectro/RadioTV/OM/Paginas/ondasmediasOM.aspx>> [Consulta: desembre de 2011]

Des de l'any 1978, a Catalunya hi ha 22 freqüències en ona mitjana (OM): deu de públiques i dotze de privades (vegeu la taula 2).

Quant a les públiques, nou pertanyen a la Corporación Radio Televisión Española (Corporación RTVE), que emet en cinc freqüències Radio Nacional i, en quatre, Radio 5 Todo Noticias. En la freqüència pública restant, COMRàdio emet des del 2007 LatinCOM, una programació adreçada a la comunitat llatinoamericana especialitzada en música i en continguts destinats a facilitar la integració dels nous catalans.⁴³⁵

En relació amb les privades, el 2011 la societat Radio España de Barcelona, SA (grup Prisa) va transmetre la freqüència 1.287 KHz de Lleida a una altra societat vinculada al mateix grup, Ràdio Lleida, SL.⁴³⁶ D'altra banda, el mateix any hi va haver un canvi de producte a la freqüència de Radio Blanca de Terrassa (828 KHz), que passa a emetre Hit FM.

Tot i aquests canvis, la distribució per grups de les dotze OM privades de Catalunya s'ha mantingut com al 2010.

435. Ja el 2012, el mes de maig, COMRàdio va suprimir LatinCOM i va substituir-la per la de l'FM de l'emissora. [En línia]. <<http://comunicacio21.cat/2012/05/comradio-suprimeix-latincom/>> [Consulta: agost de 2012]

436. Consell de Ministres. Transferència de llicència de Radio España a Radio Lleida. [En línia]. <http://www.lamoncloa.gob.es/ConsejodeMinistros/Referencias/_2011/refc20110218#Lleida> [Consulta: setembre de 2012]

2.1.1 Els prestadors públics

El sector radiofònic públic no ha sofert canvis ni quantitatius ni qualitatius durant l'any 2011. Així, hi ha els mateixos prestadors públics: Catalunya Ràdio SRG, SA, COMRàdio, la Corporación RTVE i 259 ajuntaments (vegeu la taula 3).

Taula 3. Nombre de freqüències del sector radiofònic públic d'àmbits nacional i estatal. Any 2011

Emissora	FM	OM	Total
Catalunya Ràdio SRG, SA	232	0	232
Catalunya Ràdio	58	0	58
Catalunya Informació	58	0	58
Catalunya Música	58	0	58
iCat fm	58	0	58
COMRàdio (Xarxa Local)	172	1	173
COMRàdio	22 + 150 consorciats i amb conveni	1	173
RTVE	81	9	90
Radio Nacional	18	5	23
Radio Clásica	18	0	17
Radio 3	14	0	13
Ràdio 4	18	0	18
Radio 5 Todo Noticias	13	4	14
TOTAL	485	10	495

Font: Elaboració pròpia a partir de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (<<http://www.catradio.cat/comescoltarnos/frequen-cies.htm>>), Radio Nacional de España (<<http://www.rtve.es/rne/emisoras/frec-rne.htm>>) [Consultes: desembre de 2011] i Diputació de Barcelona: Memòria 2011. [En línia]. Barcelona: 2012.

<http://www.diba.es/c/document_library/get_file?uuid=3627c444-7ad4-412c-a39c-27e012db33d1&groupId=1066634> [Consulta: agost de 2012]

Prestadors públics d'abast català

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) disposa de 232 freqüències d'FM, que són gestionades mitjançant la societat Catalunya Ràdio SRG, SA. El grup públic català ofereix, a través de les seves freqüències, tant programació generalista –Catalunya Ràdio– com especialitzada. En aquest darrer cas, hi ha una emissora de notícies (Catalunya Informació), una altra de dedicada a la música clàssica i contemporània (Catalunya Música) i una darrera que integra continguts culturals i musicals i que està molt vinculada a internet (iCat fm).⁴³⁷ Precisament aquesta emissora va celebrar el 23 d'abril de 2011 el cinquè aniversari amb un programa especial des de la plaça de Catalunya de Barcelona.⁴³⁸

El 2011, el Consell de Govern de la CCMA va aprovar el *Manual d'ús* (www.ccma.cat/llibredestil/manuals-destil) del *Llibre d'estil*.⁴³⁹ El *Manual d'ús* és la concreció de la *Guia editorial* (www.ccma.cat/llibredestil/index-guia-editorial), aprovada el 2010, i exposa la pràctica de la producció i la difusió de continguts segons el mitjà que s'utilitza en cada cas; en aquest sentit, hi ha un apartat dedicat a l'emissió radiofònica. Amb aquest document es completa el *Llibre d'estil*.

D'altra banda, l'octubre de 2011, el Consell de Govern de la CCMA, a proposta del director general, Ramon Mateu, va nomenar Adelina Castillejo defensora de l'audiència del grup públic català.

En l'àmbit de cobertura de Catalunya també hi ha una altra marca, COMRàdio, que gestiona el Consorci de Comunicació Local (CCL), mitjançant la societat mercantil Agència de Comunicació Local, de la qual és titular del 100% de les seves accions. El CCL està constituït per la Diputació de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona, l'Àrea Metropolitana de Barcelona, l'Associació d'Emissores Municipals de Catalunya i gairebé 150 ajuntaments més, entre consorciats i d'altres en règim de conveni. De fet, el 2011 s'hi han incorporat els consistoris de Solsona, Sant Hilari Sacalm i la Sénia.⁴⁴⁰ En total, en FM, l'any 2011 el producte COMRàdio s'escolta en 172 freqüències.

437. Ja el 2012, al setembre iCat fm passa a difondre només per internet.

438. Vegeu l'apartat 5 dedicat a la ràdio per internet d'aquest mateix capítol.

439. CCMA. *Llibre d'estil*. [En línia]. <<http://www.ccma.cat/llibredestil>> [Consulta: agost de 2012]

440. Diputació de Barcelona: *Memòria 2011*. Barcelona: 2012. p. 641. [En línia].

<http://www.diba.es/c/document_library/get_file?uuid=3627c444-7ad4-412c-a39c-27e012db33d1&groupId=1066634> [Consulta: agost de 2012]

El 2011, COMRàdio continua amb el projecte Sindicada 2.0 –una plataforma creada el 2009 d’intercanvi de continguts i d’informació destinada a l’ús de les emissores municipals.

Cal tenir en compte que, l’abril de 2011, el Tribunal Superior de Justícia de Catalunya (TSJC) va estimar el recurs contenciós administratiu presentat per l’Associació Catalana de Ràdio (ACR) contra la Resolució PRE/3315/2006, de 17 d’octubre,⁴⁴¹ que reservava 22 freqüències incloses al Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora per a la prestació del servei públic de l’audiovisual per part de les entitats locals. Amb l’estimació del recurs de l’ACR, el TSJC anul·la la resolució PRE/3315/2006, ja que, segons la mateixa sentència, no s’ajusta a dret; les freqüències van ser indegudament reservades i, per tant, haurien de ser assignades novament conforme a dret.⁴⁴²

Prestadors públics d’abast estatal

A Catalunya també s’escolta el prestador públic de titularitat estatal Corporación de Radio Televisión Española (Corporación RTVE) a través de 81 freqüències d’FM. En ràdio, el grup disposa de cinc productes (vegeu la taula 3): quatre d’àmbit estatal (Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, i Radio 5 Todo Noticias) i un d’abast català (Ràdio 4).

A començament d’any, Olga Rodríguez, fins aleshores directora d’informatius de RNE, va ser nomenada directora de Ràdio 4, en substitució de Montserrat Melià. Cal assenyalar que l’any 2011, concretament el 13 de desembre, Ràdio 4 va celebrar els 35 anys de l’inici d’emissions.⁴⁴³

D’altra banda, el Ple del Parlament de Catalunya va designar el 23 de febrer de 2011 tretze membres del Consell Assessor de Ràdio i Televisió Espanyola a Catalunya. D’acord amb el que disposa l’article 6 del Text refós de la llei reguladora del Consell Assessor de Ràdio i Televisió Espanyola a Catalunya, aprovat pel Decret 198/1982, de 7 de juliol: Josep Altayó i Morral, Jordi Bosch i Sala, Pere Calviño Carmona, Sílvia Cànovas i García, Salvador Coromina Romagosa, Josep Antoni Gilabert i Delgado, Antoni Llevot Lloret, Àlex Mañé i Magrí, Ima Mis i Cabeza, Natàlia Molero i Lloret, Montserrat Nebot i Roig, Sergi Sol i Bros i Josep Maria Tarruell i Llurba.⁴⁴⁴

Prestadors públics d’abast local

A Catalunya hi ha 259 freqüències d’FM de titularitat pública local, la mateixa xifra que el 2010.

El 2011, diverses ràdios han celebrat els 30 anys d’emissió: Ràdio El Vendrell (El Vendrell, 107.1 MHz), Ràdio Mollet (Mollet del Vallès, 96.3 MHz), Ràdio Granollers (Granollers, 107.6 MHz), Ràdio Ciutat de Badalona (Badalona, 94.4 MHz), Ràdio Martorell (Martorell, 100.3 MHz), Ràdio Sallent (Sallent, 107.6 MHz), Ràdio Gelida (Gelida, 107.6 MHz), Ràdio Pineda (Pineda de Mar, 94.6 MHz) i Ràdio Sant Feliu (Sant Feliu de Llobregat, 105.3 MHz). D’altra banda, el 2010, Ràdio Cubelles va celebrar el 20è aniversari (Cubelles, 107.5 MHz).

Durant l’any 2011, els ajuntaments de Mataró, Cassà de la Selva, Vilafant, Salt, Banyoles i Martorell han estat els sis consistoris que han rebut la concessió de l’espai radioelèctric necessari per a la prestació del servei de radiodifusió sonora.⁴⁴⁵

2.1.2 Els prestadors privats

El 2011, el nombre de llicències d’FM locals privades es manté en 177. La major part d’aquestes freqüències –el 96,6%– està vinculada amb grups de comunicació, ja siguin d’àmbit estatal, català o local, comarcal i supracomarcal (vegeu la taula 4).

En termes de tipologia de programació, predominen les freqüències d’emissores especialitzades musicals (64,4%) –situació que es manté d’anys anteriors– davant les generalistes (33,9%). Quant a emissores especialitzades no musicals, n’hi ha 3, cosa que representa l’1,7% del total.

441. Resolució de Presidència PRE/3315/2006, de 17 d’octubre, per la qual s’acorda destinar determinades emissores de radiodifusió sonora incloses a l’annex II del Pla tècnic nacional de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència, a la prestació del servei públic audiovisual per part de les corporacions locals o per altres entitats de titularitat pública local (DOGC núm. 4745, de 23 d’octubre de 2006).

442. Sentència núm. 262 del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya del Recurs núm. 765/2006.

443. RTVE. [En línia]. <<http://www.rtve.es/radio/radio4/35anys/>> [Consulta: novembre de 2012]

444. Resolució del Parlament de Catalunya 5/IX, publicada al BOPC núm. 27, del dia 28 de febrer de 2011. [En línia] <<http://www.parlament.cat/activitat/bopc/09b027.pdf>> p. 7 [Consulta: juny de 2011]

445. Acords de Govern 59/2011, de 29 de març (DOGC núm. 5849, de 31 de març de 2011); 60/2011, de 29 de març (DOGC núm. 5849, de 31 de març de 2011); 67/2011, de 12 d’abril (DOGC núm. 5859, de 14 d’abril de 2011); 124/2011, de 30 d’agost (DOGC núm. 5954, d’1 de setembre de 2011); 140/2011, d’11 d’octubre (DOGC núm. 5988, de 20 d’octubre de 2011); 141/2011, d’11 d’octubre (DOGC núm. 5988, de 20 d’octubre de 2011).

**Taula 4. Nombre de freqüències d'FM del sector radiofònic privat a Catalunya. Per grup i tipus de vinculació.^A
Any 2011**

Àmbit	Grup	Empresarial i per programació			Programació			TOTAL
		Generalista	Especialitzada		Generalista	Especialitzada		
			Musical	Altres		Musical	Altres	
Estatat	Prisa	17 ^B	22 ^{C,D}	0	5	4	0	48
	Planeta	6	8	0	0	0	0	14
	COPE	4	4	0	0	0	0	8
	Vocento	8	0	0	0	0	0	8
	Unidad Editorial	0	0	1	0	0	1	2
	Radio Blanca	0	2	0	0	0	0	2
	Zeta	0	0	0	0	0	0	(+1) ^C
	Intereconomía	0	0	0	0	0	1	1
	Total estatal	35	36	1	5	4	2	83
Català	Godó	17	9	0	0	4 ^D	0	30
	Flaix	0	15	0	0	1	0	16
	Tele Taxi	0	14	0	0	2	0	16
	Estel	0	0	0	0	11	0	11
	Total català	17	38	0	0	18	0	73
Local, comarcal i supracomarcal	La Manyana	0	3	0	0	0	0	3
	Gum	0	2	0	0	0	0	2
	Ràdio Marina	0	2	0	0	0	0	2
	Mola	0	1	0	0	1	0	2
	Segre	0	0	0	0	0	0	(+3) ^{B,D}
	Imagina Ràdio	0	1	0	0	0	0	1
	Costa Brava Global Media	0	1	0	0	0	0	1
	El 3 de vuit	1	0	0	0	0	0	1
	El 9 nou	0	1	0	0	0	0	1
	Pròxima	0	1	0	0	0	0	1
	Altres ^E	2	5	0	0	0	0	7
	Total supracomarcal, comarcal i local	3	17	0	0	1	0	21
	TOTAL	55	91	1	5	23	2	177

^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 (incloent-hi els arrendaments), 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 tres freqüències que van ser objecte d'arrendament a Ràdio Lleida, SL, dues per part de Ràdio Terraferma de Lleida, SAU (Acord 254/2010, de 17 de novembre, del Ple del Consell) i una per part de Sociedad Española de Radiodifusión, SL (Acord 252/2010, de 17 de novembre, del Ple del Consell).

^C Inclou una freqüència que es va adjudicar a Zeta Rock and Gol, SL. No obstant això, el titular anterior (Avante Radio, SA) va impugnar l'adjudicació esmentada, que el 2011 encara no s'ha resolt.

^D Inclou una freqüència que va ser objecte d'arrendament per part de Ràdio Terraferma de Lleida, SAU, a Ràdio Lleida, SL (Acord 254/2010, de 17 de novembre, del Ple del Consell).

^E Inclou tres freqüències de Ràdio Associació de Catalunya, SCCL.

^F Inclou Ràdio Ripoll, Ràdio Olot, Ràdio Vic, Ràdio Aran, Montserrat Ràdio, Ràdio U-A-1 i Hit 103.

Font: Elaboració pròpia.

Grups privats d'abast català

L'any 2011, el 41,2% de les llicències d'FM que hi ha a Catalunya estan vinculades a grups d'àmbit català.

Els grups privats d'abast autonòmic són: Godó, Flaix, Tele Taxi i Estel. D'aquests, només Godó té programació tant generalista com especialitzada. De fet, en aquest àmbit de cobertura és on hi ha un percentatge més alt de programació especialitzada musical (76,7% de les 73 freqüències) respecte de la programació generalista (23,3%).

Godó emet mitjançant 30 llicències la generalista RAC1 (17) i la musical RAC105 (13). Flaix i Tele Taxi tenen 16 freqüències cada una i tots dos grups disposen de dos productes musicals diferents. Així, Flaix emet Flaix FM i Ràdio Flaixbac, i Tele Taxi, Ràdio Tele Taxi i Ràdio RM. Estel emet una programació sobretot musical mitjançant 11 llicències.

Grups privats amb implantació estatal

El 2011, a Catalunya hi ha presents 8 grups de comunicació d'àmbit de cobertura estatal, els mateixos que el 2010, que apleguen el 46,9% de les 177 llicències d'FM local privada.

Prisa, amb 48 freqüències, és el grup que més freqüències té a Catalunya (27,1% de les 177) i el que disposa de més varietat de productes: dos de generalistes (SER, Ona FM) i cinc de musicals de tipologies diverses (Los 40 Principales, Cadena Dial, M80, Radiolé i Máxima FM).

Planeta es manté amb 14 freqüències, sis de tipologia generalista (Onda Cero) i vuit de musicals, amb dos productes, Europa FM i Onda Melodía.-

Vocento i COPE disposen de vuit freqüències cada una a Catalunya. COPE emet la generalista cadena COPE en quatre freqüències i, en les altres quatre, emet l'especialitzada en música Cadena 100. Vocento, per la seva banda, continua amb l'oferta generalista, que des de l'octubre de 2011 es denomina ABC Punto Radio, i incorpora el nom del diari del grup, ABC, amb el qual tenia la ràdio fins aleshores (Punto Radio).⁴⁴⁶ Pel que fa a Catalunya, cal assenyalar que, el novembre de 2011, ABC Punto Radio va tancar les delegacions de Girona, Lleida i Tarragona, i va mantenir només la de Barcelona.⁴⁴⁷ Això va comportar també la desaparició de la informació local en aquestes zones.

El grup Radio Blanca, que tenia una llicència, el 2011, mitjançant la societat Kiss Media, SA, va adquirir una altra freqüència, que fins aleshores pertanyia a Zeta:⁴⁴⁸ en totes dues emet Kiss FM, una radiofórmula musical.

Unidad Editorial es manté amb dues freqüències, des de les quals emet l'especialitzada esportiva Radio Marca. El 2011 va celebrar el desè aniversari amb una programació especial.⁴⁴⁹

El 2011, Intereconomía, amb una programació econòmica especialitzada, es continua escoltant a Catalunya.

Grups privats d'abast supracomarcal, comarcal i local i emissores independents

L'11,9% de les 177 freqüències d'FM privada local a Catalunya corresponen a emissores vinculades a grups de comunicació supracomarcal o formen part de petites cadenes de ràdio d'abast comarcal o, en set casos, són prestadors independents amb una sola freqüència.

Les freqüències de prestadors que formen part d'un grup que, a banda de la ràdio, disposa d'altres mitjans corresponen a La Manyana i a Mola, amb més d'una freqüència, i a Imagina Ràdio, Costa Brava Global Media, el 3 de vuit, el 9 nou i Pròxima, amb una freqüència. Per la seva banda, Ràdio Marina i Gum, amb dues freqüències cada una, formen petites cadenes de ràdio que arriben a una cobertura supracomarcal.

Finalment, sota l'epígraf *altres* hi ha set prestadors independents que només disposen d'una freqüència: Ràdio Ripoll, Ràdio Olot, Ràdio Vic, Ràdio U-A-1, Ràdio Aran, Montserrat Ràdio i Hit 103.

Modificacions empresarials

El 2011 hi ha poques modificacions empresarials en relació amb els prestadors privats de ràdio a Catalunya. Tanmateix, cal esmentar l'adquisició d'una freqüència per part de Radio Blanca. Així, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va autoritzar la transmissió de la llicència 101.3 MHz de la Bisbal d'Empordà (101.3 MHz), propietat de Zeta Rock and Gol, SL, a favor de Kiss Media, SA.⁴⁵⁰

446. Vocento. [En línia]. <http://www.vocento.com/nacionales_radio_puntoradio.php> [Consulta: setembre de 2012]

447. Comunicació21. "Punto Radio tanca les delegacions de Girona, Lleida i Tarragona". [En línia]. <<http://comunicacio21.cat/2011/11/punto-radio-tanca-les-delegacions-de-girona-lleida-i-tarragona/>> [Consulta: setembre de 2012]

448. Vegeu l'apartat de modificacions empresarials d'aquest mateix capítol.

449. Marca.com. "La programación de Radio MARCA el día de su X aniversario". [En línia]. <http://www.marca.com/2011/02/01/diario_marca/1296548050.html> [Consulta: agost de 2012]

450. Acord 43/2011, de 23 de març, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [En línia]. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Acord_43-2011-LaBisbal101.3.pdf> [Consulta: agost de 2012]

D'altra banda, el Consell de l'Audiovisual va autoritzar la societat Grupo Simalro, SL –titular de la freqüència 104.5 MHz de Lleida–, a modificar la seva estructura accionarial, que va a passar a tenir un accionista únic.⁴⁵¹ Finalment, el Consell també va autoritzar la modificació de l'estructura accionarial de la societat Metropolitana d'Audiovisuals, SL –titular de la freqüència 89.4 MHz de Terrassa. En aquest cas, la societat està formada per dos socis, un dels quals el 2011 passa de ser ETV-Llobregat TV, SL, a Llobregat Ràdio, SLU.⁴⁵²

2.2 La ràdio digital

DAB

El nombre de programes en *digital audio broadcasting* (DAB) a Catalunya es manté en 66 des que es van adjudicar (vegeu la taula 5).

Taula 5. Programes de DAB nacional, supracomarcal i comarcal a Catalunya. Any 2011

Zona de servei	Nacional	Supracomarcal	Comarcal	Total
DAB públics	6 ^A	0	0	6
DAB privats	12 ^B	24	24	60
Total	18	24	24	66

^A Sense desconexió

^B Sis amb desconexions provincials i sis amb desconexions regionals.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Durant l'any 2011, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va autoritzar la modificació de la titularitat de la llicència de DAB d'àmbit nacional amb desconexions regionals, lot núm. 12, de la Unió Temporal d'Empreses (UTE) Radio Salud, Ràdio Club 25, Ràdio Ciutat de Manresa, Chest Game, Catalana i Aranese de Telecomunicacions, Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova a favor de Digicat Sis, SL –que integra les empreses que anteriorment formaven part de la UTE.⁴⁵³

En aquest ordre de temes, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va autoritzar la societat Grupo Editorial 100 por 100, SL, a arrendar a Radio Tele Taxi FM de Radiodifusión, SA, les llicències per a la prestació de serveis de comunicació audiovisual radiofònica, d'àmbit supracomarcal, a les comarques de Barcelona (CL02B, lot 4), Tarragona (CL02T, lot 14), Montsià-Baix Ebre (CL04T, lot 32) i d'àmbit comarcal al Gironès (CL02GI, lot 20), el Segrià (CL02L, lot 27), el Bages (CL05B, lot 38) i Osona (CL06B, lot 45).⁴⁵⁴

En relació amb la ràdio digital, cal tenir en compte que, el 10 de juny de 2011, el Consell de Ministres va aprovar el Pla de digitalització del servei de radiodifusió sonora terrestre⁴⁵⁵ i el Reial decret 802/2011, que modificava el Pla de 1999 referent al DAB.⁴⁵⁶ D'aquesta manera, es complia el que estableix la disposició transitòria quinzena de la Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, que regula la digitalització del servei de radiodifusió sonora terrestre i estableix l'obligació, per part del Govern, d'aprovar un Pla tècnic de digitalització integral del servei de radiodifusió sonora terrestre.⁴⁵⁷

451. Acord 23/2011, de 23 de febrer, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [En línia]. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Acord_23-2011_GrupoSimalro.pdf> [Consulta: agost de 2012]

452. Acord 82/2011, de 8 de juny, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [En línia]. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Acord_82_2011_Metropolitana.pdf> [Consulta: agost de 2012]

453. Acord 9/2011, de 25 de gener, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [En línia]. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Acord_009_2011_canvi_titularitat_UTE-DIGICAT_SIS.pdf> [Consulta: agost de 2012]

454. Acord 109/2011, de 20 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

455. Resolució de 13 de juliol de 2011, de la Secretaria d'Estat de les Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, pel qual es publica l'Acord de Consell de Ministres de 10 de juny de 2011 pel qual s'aprova el pla de digitalització del servei de radiodifusió sonora terrestre. (BOE núm. 179, de 27 de juliol de 2011). [En línia]. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/07/27/pdfs/BOE-A-2011-12913.pdf>> [Consulta: agost de 2012]

456. Reial decret 802/2011, de 10 de juny. [En línia]. <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Legislacion/LegislacionMaterias/radio/2011/RD802_2011.pdf> [Consulta: agost de 2012]

457. BOE núm. 709, d'1 d'abril de 2010. [En línia]. <<http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>> [Consulta: agost de 2012]

El pla –que té l'objectiu d'“impulsar” la ràdio digital– comprèn una sèrie de mesures, com ara la modificació del Pla tècnic de la radiodifusió sonora digital terrestre,⁴⁵⁸ la realització d'un estudi sobre la possible redistribució dels programes dels prestadors en cadascun dels múltiples actuals, la realització d'activitats d'impuls i de promoció de la ràdio digital, així com la realització de proves pilot per avaluar la viabilitat tècnica de la digitalització de la ràdio analògica en ona mitjana i modulació de freqüència amb l'ús DRM/DRM+. Finalment, una altra mesura és l'elaboració d'un estudi sobre les condicions i els requisits necessaris per establir una data per a l'apagada analògica de la radiodifusió sonora terrestre.

3. L'audiència de ràdio a Catalunya

El 2011, l'audiència global de ràdio a Catalunya creix –passa de 3.411.000 oients el 2010 a 3.609.000 de dilluns a diumenge– i ho fa en els tres tipus d'oferta, la generalista, la musical i la temàtica informativa, segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.⁴⁵⁹ Les cadenes generalistes guanyen oients (1.897.000 persones, 228.000 més respecte del 2010): Catalunya Ràdio lidera el rànquing, amb 602.000 oients de dilluns a diumenge (amb un increment de 92.000 respecte del 2010), RAC1 és en segona posició, amb 554.000 oients (86.000 més que el 2010) i la Cadena SER continua al tercer lloc, amb 423.000 seguidors (el 2010 havia tingut una pèrdua d'oients, però el 2011 en guanya 39.000). Onda Cero es manté en el quart lloc, amb 182.000 oients, i Radio Nacional en el cinquè, amb 170.000; totes dues guanyen el mateix nombre de seguidors: 17.000. La COPE, tot i continuar en sisena posició, suma el 2011 45.000 oients i se situa en els 135.000. Punto Radio, setè de la llista, creix 5.000 oients i en té un total de 76.000. En vuitena posició hi ha COMRàdio, amb un increment de 17.000 seguidors i 62.000 oients; a continuació, Ona FM, que passa de 29.000 a 42.000 oients (+ 13.000). Ràdio 4, la darrera de les generalistes amb cobertura nacional, guanya 9.000 oients el 2011 i supera l'estancament de l'any anterior, amb un total de 23.000 oients (vegeu la taula 6).

L'audiència acumulada de les emissores musicals també augmenta, tot i que en menor mesura que les ràdios generalistes (passa de 2.056.000 a 2.212.000, 156.000 oients més que l'any anterior). El rànquing el lidera, un any més, Los 40 Principales, amb 554.000 oients (45.000 més que el 2010), seguida de Flaix FM, que guanya 72.000 seguidors respecte del 2010 i en té 427.000. En tercer lloc, RAC105, amb 355.000 persones oients, també aconsegueix el 2011 un augment notable (+63.000); Ràdio Flaixbac és quarta, amb 288.000 oients (+39.000). Cadena Dial, amb 258.000 oients (+33.000), Cadena 100, amb 252.000 (+31.000), i Europa FM, amb 241.000 (+47.000), continuen en les mateixes posicions en el rànquing, si bé totes tres sumen oients. Ràdio Tele Taxi (163.000), tot i tenir 3.000 oients més, perd una posició respecte de l'any anterior i l'avança Màxima FM, que el 2011 guanya 30.000 seguidors i obté una audiència acumulada de 170.000 oients. A continuació, amb xifres similars a les de 2010, M80 Radio perd 3.000 oients i en té 133.000, i Kiss FM n'obté 125.000 (+2.000). El 2011, iCat fm registra un augment considerable de seguidors (+22.000), amb una audiència de 84.000 oients. De manera similar, RNE Radio 3 incrementa en 21.000 oients l'audiència respecte del 2010 i en té 78.000. Catalunya Música, amb 67.000 oients, en suma 14.000 el 2011, i Ràdio RM, amb 57.000 oients (+14.000), supera en el rànquing Radiolé, que en perd 1.000 i se situa en 51.000. A més distància hi ha Radio Clásica, amb 24.000 oients (+5.000); Ràdio Estel, amb 21.000 (+6.000); Ràdio Marina, amb 11.000 seguidors (+3.000), i Gum FM, amb 7.000 oients (+1.000). El 2011 entra al rànquing Onda Cero Melodía, amb 4.000 seguidors.

En general, també el nombre d'oients de les emissores temàtiques augmenta al llarg de 2011 (de 253.000 a 296.000 oients, 43.000 més que l'any anterior). Catalunya Informació, amb 165.000 oients i un increment de 29.000 respecte del 2010, manté el lideratge en aquest terreny, i a força distància de la resta. La segona, Radio Marca, suma 9.000 oients i en té un total de 89.000; en tercer lloc se situa Radio 5 Todo Noticias amb 19.000 oients i un augment de 3.000. La segueixen Rock&Gol, amb 15.000 oients (+6.000), i Radio Intereconomía, que el 2010 ocupava el tercer lloc, perd 4.000 oients i reula fins a la darrera posició de les ràdios temàtiques.

458. Reial decret 1287/1999, de 23 de juliol. [En línia].
<<http://www.boe.es/boe/dias/1999/07/26/pdfs/A27771-27776.pdf>>
[Consulta: agost de 2012]

459. En aquest informe s'utilitzen les dades obtingudes pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura a partir d'entrevistes fetes a 26.834 individus de Catalunya de 14 anys i més en el període que va de novembre de 2010 fins a octubre de 2011. Les dades respecte de l'any anterior eren obtingudes a partir d'entrevistes a 30.887 individus en el període de gener a desembre de 2010.

Taula 6. Audiència acumulada^A (oients/dia) de ràdio a Catalunya. Període novembre 2010-octubre 2011 (en milers d'oients) (de dilluns a diumenge)

	Persones oients
Entrevistes	26.834
Univers (000)	6.436
TOTAL OIENTS	3.609
Emissores generalistes	
Catalunya Ràdio	602
RAC1	554
Cadena SER	423
Onda Cero	182
Radio Nacional	170
COPE	135
Punto Radio	76
COMRàdio	62
Ona FM	42
Ràdio 4	23
Ràdio Olot	12
Ràdio Vilafranca	4
Mataró Ràdio	4
TOTAL GENERALISTES	1.897
Emissores musicals	
Los 40 Principales	554
Flaix FM	427
RAC105	355
Ràdio Flaixbac	288
Cadena Dial	258
Cadena 100	252
Europa FM	241
Máxima FM	170
Ràdio Tele Taxi	163
M80 Radio	133
Kiss FM	125
iCat fm	84
RNE Radio 3	78
Catalunya Música	67
Ràdio RM	57
Radiolé	51
Radio Clásica	24
Ràdio Estel	21
Ràdio Marina	11
Gum FM	7
Onda Cero Melodía	4
TOTAL MUSICALS	2.212
Emissores temàtiques	
Catalunya Informació	165
Ràdio Marca	89
Radio 5 TN	19
Rock&Gol	15
Radio Intereconomía	13
TOTAL TEMÀTIQUES	296

^A Nombre d'individus que declaren que escolten l'emissora, almenys, en un interval de 30 minuts.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

L'anàlisi de l'audiència a partir del *share*⁴⁶⁰ atorga a RAC1 el primer lloc al rànking, amb 3,1 punts més de percentatge que Catalunya Ràdio (vegeu la taula 7). És l'única variació, ja que la resta d'emissores generalistes ocupen la mateixa posició en la classificació. En el cas de les musicals, els tres primers llocs del podi continuen sent per Los 40 Principales, Flaix FM i RAC105, però Ràdio Flaixbac és desplaçada a la sisena posició per Cadena Dial i Cadena 100. Les emissores temàtiques mantenen el mateix ordre, amb Catalunya Informació al capdavant.

Taula 7. Rànking de cadenes de ràdio per temàtica i *share* a Catalunya. Període novembre 2010-octubre 2011 (de dilluns a diumenge) (en %)

Emissores generalistes	
RAC1	26,2
Catalunya Ràdio	23,1
Cadena SER	17,7
Onda Cero	7,5
Radio Nacional	6,6
COPE	5,0
Punto Radio	3,8
Ona FM	2,1
COMRàdio	2,1
Ràdio 4	0,7
Ràdio Olot	0,5
Ràdio Vilafranca	0,1
Mataró Ràdio	0,1
Emissores musicals	
Los 40 Principales	14,9
Flaix FM	10,7
RAC105	9,6
Cadena Dial	7,7
Cadena 100	7,2
Ràdio Tele Taxi	6,1
Ràdio Flaixbac	6,3
Europa FM	5,7
Máxima FM	3,9
Kiss FM	3,6
M80 Radio	3,3
Ràdio RM	3,0
RNE Radio 3	2,6
iCat fm	1,9
Radiolé	1,7
Catalunya Música	1,8
Radio Clásica	0,7
Ràdio Estel	0,5
Ràdio Marina	0,4
GUM FM	0,2
Onda Cero Melodía	0,2
Emissores temàtiques	
Catalunya Informació	3,5
Ràdio Marca	2,3
Radio 5 TN	0,5
Rock&Gol	0,5
Radio Intereconomía	0,4

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

Quant a l'audiència segons el territori, i sempre d'acord amb les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, RAC1 obté un *share* superior a Girona (33,7%), Barcelona (25,2%) i Tarragona (25,2%), mentre que a Lleida és superada per Catalunya Ràdio (34,7%). A la demarcació de Tarragona, les dues emissores generalistes

460. S'entén el *share* com la proporció de les persones oients que escolten una emissora sobre el total d'oients de ràdio en el mateix període de temps.

líders es porten una menor distància (0,4%), mentre que, a la de Lleida, la diferència supera els 10 punts. La Cadena SER ocupa la tercera posició a totes les demarcacions, i a Barcelona és on obté el percentatge més alt (19,9%). Onda Cero es posiciona en quart lloc a Barcelona, mentre que Ràdio Nacional ho fa a Girona, Lleida i Tarragona. Pel que fa a emissores musicals, Los 40 Principales lidera les musicals a totes les demarcacions, i obté el percentatge més alt a Girona. Flaix FM és en segona posició, excepte a Girona, on, per una dècima percentual, l'avança RAC105, situada al tercer lloc a Barcelona i a Lleida, i al cinquè a Tarragona. Cadena 100 és quarta a Barcelona i a Girona, on empata amb Ràdio Flaixbac. A Tarragona, Ràdio Tele Taxi ocupa la quarta posició, lloc que a Lleida correspon a Cadena Dial. Catalunya Informació és la ràdio temàtica amb més *share* a les quatre demarcacions, tot i que a Barcelona empata amb Ràdio Marca (vegeu la taula 8).

Taula 8. Rànquing de cadenes de ràdio per *share* a cada demarcació. Període novembre 2010-octubre 2011 (de dilluns a diumenge) (en %)

Emissores generalistes	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
RAC1	25,2	33,7	24,3	25,2
Catalunya Ràdio	21,4	26,1	34,7	24,8
Cadena SER	19,9	10,5	10,5	15,0
Onda Cero	8,6	3,6	2,7	7,3
Radio Nacional	6,7	5,8	5,8	7,5
COPE	5,5	3,1	4,7	4,3
Punto Radio	4,1	2,0	3,2	4,3
Ona FM	2,3	1,3	1,9	2,3
COMRàdio	2,4	1,3	2,0	1,1
Ràdio 4	0,7	0,9		1,1
Mataró Ràdio	0,2			
Ràdio Olot		4,3		
Tarragona Ràdio				0,9
Emissores musicals				
Los 40 Principales	13,3	20,3	16,5	18,4
Flaix FM	9,4	14,0	15,9	13,2
RAC105	9,0	14,1	10,0	9,3
Cadena Dial	7,5	4,9	8,5	10,7
Cadena 100	7,8	6,8	6,0	4,8
Ràdio Flaixbac	6,4	6,8	4,9	6,4
Ràdio Tele -Taxi	5,4	6,0	6,4	9,9
Europa FM	5,5	3,8	5,4	9,0
Máxima FM	5,3			1,0
Kiss FM	5,0			
M80 Radio	3,6		2,9	4,7
Ràdio RM	3,4	5,0		
RNE Radio 3	2,8	2,1	2,4	1,8
iCat fm	1,7	2,1	4,7	1,6
Radiolé	2,3			
Catalunya Música	1,8	2,1	1,6	1,3
Radio Clásica	0,6			
Ràdio Estel	0,5			
Ràdio Marina		2,1		
Gum FM			3,6	
Pròxima FM			0,9	
Emissores temàtiques				
Catalunya Informació	3,2	4,0	6,1	3,8
Ràdio Marca	3,2			
Radio 5 TN	0,5			1,0
Rock&Gol ^A	0,6			
Radio Intereconomía	0,5			

^A El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura considera Rock&Gol emissora temàtica, mentre que l'EGM la comptabilitza com a musical. Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

L'Estudi General de Mitjans (EGM)⁴⁶¹ també estableix que el nombre d'oients de ràdio a Catalunya s'incrementa l'any 2011, encara que en menor mesura, i situa les noves incorporacions en 115.000 persones (passa de 3.604.000 a 3.719.000 oients de dilluns a diumenge). Les ràdios generalistes que sumen més oients són Catalunya Ràdio (+47.000 oients), en segona posició amb 506.000 persones d'audiència acumulada, i RAC1 (+42.000 oients), líder del rànquing, amb 536.000 seguidors, mentre que la Cadena SER en perd 35.000 i es queda amb 386.000, i manté el tercer lloc. També baixen Onda Cero (-6.000), RNE (-4.000) i Ràdio 4 (-4.000). Després de les dues ràdios líders a Catalunya, les emissores que més pugen són la cadena COPE (+26.000 oients), COMRàdio (+21.000) i Ona FM (+20.000).

En l'àmbit de la ràdio musical, Los 40 Principales continua liderant el rànquing, tot i que perd 12.000 oients; i Flaix FM es manté en segona posició i en guanya 46.000. Incrementen també Cadena Dial (+56.000) que, amb l'augment més gran, puja de la sisena posició el 2010 a la tercera; RAC105 (+17.000) que, tot i guanyar oients, baixa del tercer al cinquè lloc; Ràdio Flaixbac (+14.000), Cadena 100 (+11.000), Europa FM (+32.000), Radiolé (+3.000), Radio 3 (+13.000), Ràdio Estel (+5.000) i Styl Clàssics (+1.000). Al grup de les emissores que perden oients hi ha Kiss FM (-13.000), Màxima FM (-3.000), M80 (-1.000), Catalunya Música (-1.000), Radio Clásica (-2.000) i Gum FM (-2.000). Mantenen exactament el mateix nombre de seguidors iCat fm, Onda Melodía i Styl FM.

Pel que fa a les ràdios temàtiques, pugen Catalunya Informació (+6.000 oients), que continua primera en aquesta tipologia, Radio Marca (+7.000) i Radio 5 TN (+2.000); per la seva banda, Radio Intereconomía perd 3.000 seguidors (vegeu la taula 9).

461. Dades de l'Estudi General de Mitjans a partir d'entrevistes a 22.662 persones de 14 anys i més entre febrer i novembre de 2011 a Catalunya. Ateses les diferències metodològiques, les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i de l'EGM no són comparables.

Taula 9. Audiència acumulada (oients/dia) de ràdio a Catalunya. Període de febrer a novembre de 2011 (en milers d'oients) (de dilluns a diumenge)

Total oients	3.719
Emissores generalistes	
RAC1	536
Catalunya Ràdio	506
Cadena SER	386
Onda Cero	156
COPE	135
RNE	123
Ona FM	64
COMRàdio	51
Ràdio 4	10
Total generalistes	1.775
Emissores musicals	
Los 40 Principales	391
Flaix FM	311
Cadena Dial	233
Ràdio Flaixbac	225
RAC105	228
Cadena 100	192
Europa FM	174
Kiss FM	114
Màxima FM	104
M80 Radio	96
Radiolé	45
iCat fm	40
Radio 3	39
Catalunya Música	34
Radio Estel	13
Rock & Gol ^A	10
Radio Clásica	7
Gum FM	5
Onda Melodía	4
Styl Clàssics	2
STYL FM	1
Total musicals	2.056
Emissores temàtiques	
Catalunya Informació	136
Ràdio Marca	91
Radio Intereconomía	19
Radio 5 TN	14
Total temàtiques	270

^A L'EGM comptabilitza Rock&Gol com a musical, mentre que el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura la considera emissora temàtica.
Font: EGM/CCMA.

Segons les dades de l'EGM, RAC1 i Catalunya Ràdio també es reparteixen el lideratge per demarcacions: RAC1 ocupa la primera posició pel que fa a audiència acumulada de dilluns a diumenge a Barcelona i a Girona, mentre que a Lleida i Tarragona lidera Catalunya Ràdio. En l'àmbit de les musicals, Los 40 Principales es manté com a primera opció amb diferència a la demarcació de Barcelona, mentre que en la resta es troba freqüent a freqüència amb Flaix FM, que la supera a Lleida.

Catalunya Informació és la ràdio informativa més seguida en totes les demarcacions i a força distància de la resta d'emissores temàtiques a les demarcacions de Girona, Lleida i Tarragona (vegeu la taula 10).

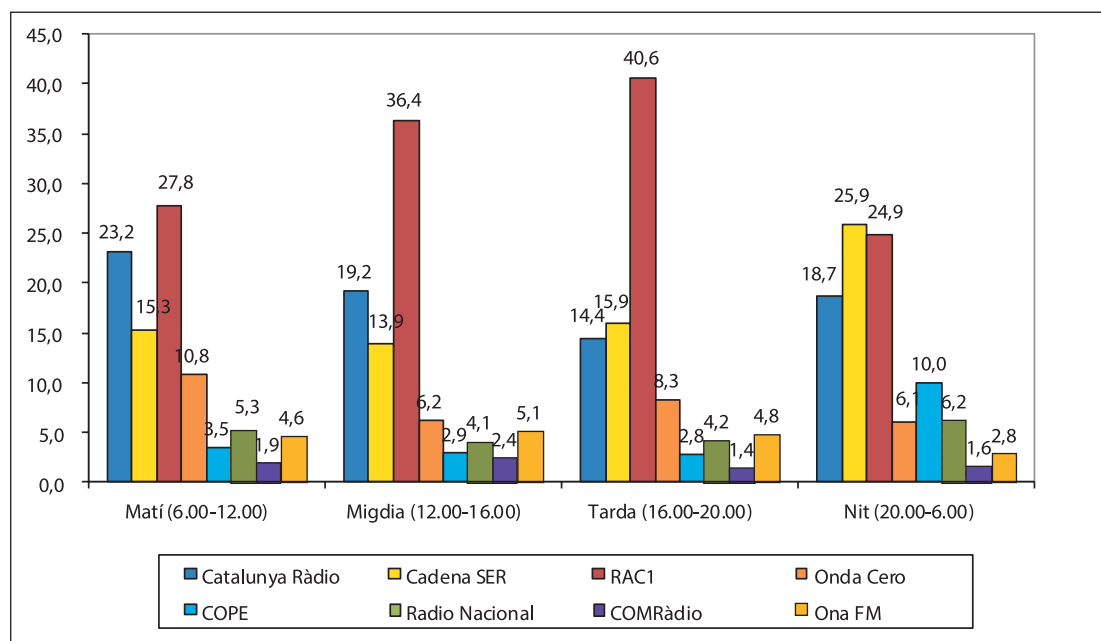
Taula 10. Audiència acumulada (oients/dia) de ràdio per demarcacions a Catalunya. Període de febrer a novembre de 2011 (en milers d'oients) (de dilluns a diumenge)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Emissores generalistes				
RAC1	387	68	28	52
Catalunya Ràdio	338	62	47	59
Cadena SER	299	32	16	40
Onda Cero	128	8	5	15
Cadena COPE	108	7	6	14
RNE	96	9	7	11
Ona FM	39	14	4	7
COMRàdio	40	3	3	5
Ràdio 4	8	0	0	2
Emissores musicals				
Los 40 Principales	262	47	26	56
Flaix FM	201	41	28	41
Cadena Dial	167	14	15	38
RAC 105	172	29	10	18
Flaixbac	175	22	10	18
Cadena 100	157	15	8	13
Europa FM	123	10	7	34
Kiss FM	110	1	1	2
Máxima FM	102	0	0	2
M80	77	0	5	13
Radiolé	43	1	0	0
iCat fm	28	6	2	4
RNE R3	26	5	2	6
Catalunya Música	28	3	2	1
Ràdio Estel	9	1	1	2
Rock & Gol	10	1	0	0
Radio Clásica	5	2	0	1
GUM FM	0	1	4	0
Onda Melodía	1	1	2	0
Styl Clàssics	2	0	0	0
STYL FM	1	0	0	0
Emissores temàtiques				
Catalunya Informació	96	15	8	17
Radio Marca	88	0	1	2
Radio Intereconomía	18	0	1	0
Radio 5 TN	11	1	1	1

Font: EGM / CCMA.

Com s'observa al gràfic 1, en què es detallen les dades per segments horaris dels dies laborables a partir de l'EGM, és a la franja matinal on hi ha una distància més curta entre la quota de RAC1 (27,8%) i la de Catalunya Ràdio (23,2%). Al migdia i, sobretot, a la tarda, RAC1 obté un lideratge clar i aconsegueix fins al 40,6% de la quota d'oients. A la nit, la Cadena SER és la més escoltada, amb un 25,9% de *share*. Les tres emissores es reparteixen el lideratge radiofònic a Catalunya al llarg de la jornada, i a força distància de les altres cadenes.

Gràfic 1. Quota de les ràdios generalistes^A per segments horaris en dies feiners. Període de febrer a novembre de 2011 (en %) (de dilluns a divendres)



^A Es pren com a base el percentatge d'oients de ràdio generalista del total d'oients de ràdio en cada segment horari.
Font: EGM/CCMA.

Penetració i consum radiofònic a Catalunya

D'acord amb el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, l'audiència de ràdio presenta variacions segons el perfil sociodemogràfic de les persones oients (vegeu la taula 11). El 2011, a Catalunya, el 56,1% de la població de 14 anys i més escolta ràdio; entre els homes, la proporció és del 61,1% i, en les dones, del 51,2%. Per edats, la proporció més alta d'audiència es troba entre les persones que tenen entre 35 i 44 anys (l'únic grup d'edat on arriba al 60,5%) i, la més baixa, en les persones més grans de 64 anys (45,9%). Els oients que tenen com a llengua habitual el català acostumen a escoltar la ràdio en una proporció superior (62,5%) que els que tenen com a llengua habitual el castellà (52,3%). Els homes trien pràcticament a parts iguals ràdios generalistes (35,8%) i ràdios musicals (35,3%), mentre que les dones escullen en major mesura la ràdio musical (33,5%).

Taula 11. Audiència de la ràdio a Catalunya per variables sociodemogràfiques. Perfil. Període novembre 2010 - octubre 2011 (de dilluns a diumenge) (en %)

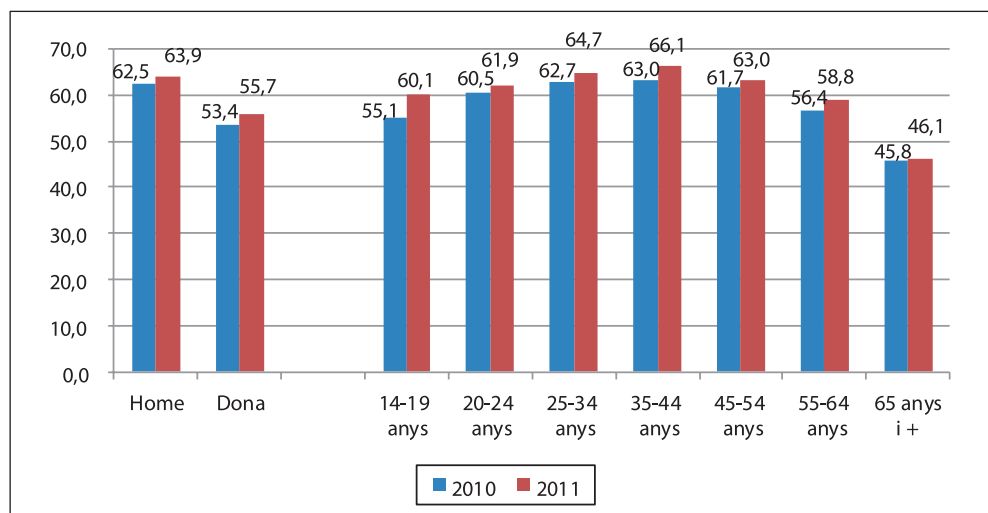
	Total ràdio	Generalista	Musical	Temàtica	Local
Població	56,1	29,5	34,4	4,6	2,8
Gènere					
Home	61,1	35,8	35,3	7,2	3,0
Dona	51,2	23,4	33,5	2,1	2,5
Edat					
14-19 anys	53,7	13,2	47,6	1,8	2,0
20-24 anys	59,3	16,8	51,8	2,8	2,6
25-34 anys	56,6	23,0	46,4	4,5	2,6
35-44 anys	60,5	29,5	41,2	6,3	2,8
45-54 anys	59,7	35,1	34,6	6,0	3,5
55-64 anys	54,1	38,7	21,6	4,0	2,9
65 anys i +	45,9	34,8	13,2	3,7	2,6
Lloc de naixement					
Catalunya	61,4	34,3	36,9	5,3	3,1
Reste Estat espanyol	51,2	30,3	27,5	3,8	2,0
Estranger	44,5	14,1	33,3	3,0	2,6

	Total ràdio	Generalista	Musical	Temàtica	Local
Llengua habitual					
Català	62,5	40,7	32,4	5,6	3,9
Castellà	52,3	21,9	36,2	3,9	1,7
Altres	42,2	14,9	32,2	3,3	4,2

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

L'EGM situa la penetració de la ràdio a Catalunya en el 59,7%, un 63,9% entre els homes i un 55,7% entre les dones. No hi ha gaires variacions dels percentatges per edat, però sí que baixen en el col·lectiu de 55 a 64 anys i, en major grau, en el de 65 anys i més (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 2. Penetració de la ràdio per variables de sexe i edat a Catalunya. Febrer a novembre. Període 2010-2011 (en %)



Font: EGM/CCMA.

El 2011, el consum de ràdio per càpita a Catalunya, segons l'EGM, és de 111,4 minuts al dia de dilluns a diumenge (110,1 el 2010) i 124,9 minuts per persona i dia els dies laborables (122,4 el 2010). En tots dos supòsits es dediquen més minuts a la ràdio musical que a la generalista. Tenint en compte la setmana sencera, el consum de ràdio generalista és de 48,4 minuts (49,1 el 2010) i, el de ràdio musical, 54,3 minuts (51,8 el 2010). Augmenta, doncs, l'estona dedicada a les emissores amb programació musical. D'altra banda, disminueix el temps que es dedica cada dia a seguir la ràdio temàtica informativa, que és de 4,5 minuts, mentre que el 2010 s'hi destinaven 5,1 minuts.

Internet

La penetració d'internet com a canal de distribució de ràdio augmenta molt lleugerament el 2011 respecte de l'any anterior. Segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, l'any 2011, a Catalunya, un 68,7% (64,8% el 2010) de persones enquestades havia utilitzat internet el darrer mes. D'aquestes, un 14,4% (14,1% el 2010) deia que havia visitat un lloc web de ràdio en els darrers 30 dies. La proporció d'homes era més gran que la de dones (16,3% d'homes i 12,3% de dones), com també la de joves (el 19,4% tenen entre 14 i 24 anys).

Per la seva banda, les dades de l'EGM permeten saber el sistema escollit pels oients a l'hora d'escoltar la ràdio: el 2011, a Catalunya, un 1,6% escolta ràdio per ona mitjana (OM), un 55,9% per freqüència modulada (FM), un 0,8% per la TDT i un 3,8% a través d'internet. D'entre els que escolten la ràdio mitjançant internet, un 4,5% són homes i un 3,1% dones, en una franja d'edat jove i amb titulació superior.

Llengua parlada

La ràdio és el mitjà de comunicació amb el nivell de consum més similar entre el català i el castellà. Així es desprèn de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de 2011. Quan es pregunta sobre la ràdio escoltada el dia anterior, el 57,4% dels que diuen que van escoltar la ràdio diu haver-ho fet en català i el 60,9%,

en castellà. La distància augmenta, i les posicions s'intercanvien, atenent als que diuen que van escoltar la ràdio generalista: 33,3% diu que ho va fer en català i un 23,4%, en castellà. Com s'ha assenyalat, segons el Baròmetre, dues ràdios en català encapçalen l'audiència de ràdio generalista, Catalunya Ràdio (602.000 oients diaris de dilluns a diumenge) i RAC1 (554.000 oients diaris de dilluns a diumenge).

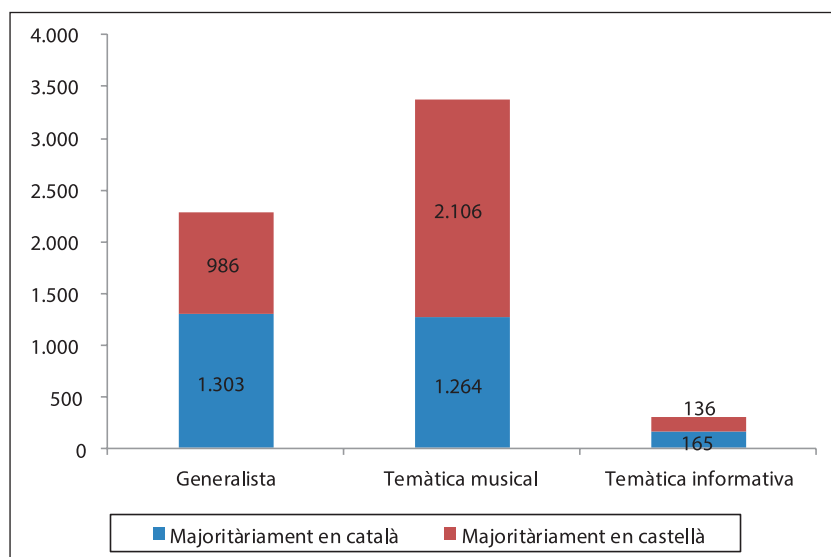
En el context que s'ha explicat, en què, de manera general, la ràdio guanya oients a Catalunya durant el 2011, l'audiència acumulada de les cadenes que difonen majoritàriament en català augmenta en les tres tipologies d'emissores: generalistes (+217.000 oients), musicals (+217.000) i informatives (+29.000 oients).

L'any 2010, 1.086.000 persones escoltaven ràdio generalista en català i 863.000 ho feien en castellà. El 2011, les diferències creixen: pugen els oients en català, que arriben a 1.303.000, mentre que els que l'escolten majoritàriament en castellà són 986.000 (vegeu el gràfic 3). Cal tenir en compte, a més, que en aquesta última categoria s'hi inclouen emissores pertanyents a cadenes d'àmbit estatal que emeten en desconexió.

A la ràdio musical, la tendència és inversa, tant el 2010 (1.879.000 persones escoltaven ràdio musical de llengua parlada en castellà i 1.047.000 ho feien en català), com el 2011: 2.106.000 persones segueixen la ràdio musical majoritàriament en llengua castellana⁴⁶² i 1.264.000 escolten la ràdio musical feta majoritàriament en català.

En ràdio temàtica, el 2010, 136.000 persones seguien la informació en català i 122.000 en castellà. En aquest terreny, el 2011, el català continua sent la primera llengua d'elecció, ja que la cadena temàtica informativa que ocupa el primer lloc, a distància, és Catalunya Informació, amb 165.000 oients (la suma de les emissores temàtiques que informen majoritàriament en castellà és de 136.000 oients).

Gràfic 3. Audiència acumulada (oients/dia de dilluns a diumenge) de ràdio a Catalunya. Any mòbil novembre 2010 - octubre 2011 (en milers d'oients)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. 4a onada 2011 (any mòbil novembre de 2010 a octubre de 2011).

Segons l'estudi del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i la Xarxa Cruscat-IEC *El català, al 2011: capacitat d'atracció i llengua de consum als mitjans*, a la pregunta del record de la ràdio escoltada el dia anterior, el 34,6% dels enquestats diu que ha escoltat emissores en castellà, mentre que un 33,1% diu haver-ho fet en català. Tot i que el percentatge de penetració de la ràdio en català és una mica menor, experimenta una evolució creixent, que va del 29,4% el 2010 al 33,1% el 2011.⁴⁶³

Audiència radiofònica a Espanya

D'acord amb les dades de l'EGM,⁴⁶⁴ la penetració del mitjà ràdio a Espanya és del 58,5%, (56,9% el 2010) i es consumeixen 110 minuts de ràdio per persona i dia (de dilluns a diumenge).

462. Sempre amb referència només a la llengua parlada.

463. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura - Xarxa Cruscat-IEC. [En línia]. *El català, al 2011: capacitat d'atracció i llengua de consum als mitjans*. Barcelona: Fundacc, 9 de maig de 2012. (Gràfic 6) <<http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/includes/noticies/fitxers/entrada12759/fitxer2327/0512-llengua.pdf>> [Consulta: octubre de 2012]

464. Dades de l'Estudi General de Mitjans sobre la base de 30.531 persones entrevistades de 14 i més anys entre el febrer i el novembre de 2011 a l'Estat espanyol.

Tot i perdre 337.000 oients respecte del 2010, la Cadena SER es manté com a líder de les emissores generalistes a l'Estat espanyol, amb un share del 32,2% i més de 4 milions d'oients al dia. A força distància hi trobem Onda Cero, que guanya 212.000 oients i n'acumula 2.255.000; la cadena COPE, que també suma 271.000 seguidors i arriba a 1.655.000, i RNE, que augmenta 174.000 oients respecte del 2010 i se situa en 1.529.000.

Los 40 Principales continua dominant les ràdios musicals espanyoles: el 2011 suma 118.000 seguidors i té 3.675.000 oients al dia. En segona posició, Cadena Dial guanya 144.000 oients i supera els 2 milions de seguidors, i, en tercera, la Cadena 100, que si bé el 2011 només augmenta 5.000 persones, es manté en el tercer lloc del rànquing de les musicals.

Pel que fa a les temàtiques, Radio Marca, malgrat que perd 29.000 oients el 2011, continua líder, amb 554.000 seguidors.

Taula 12. Rànquing de cadenes de ràdio per temàtica, share i nombre d'oients per dia a Espanya (de dilluns a diumenge). Període de febrer a novembre de 2011

	Share (%)	Oients/dia (000)
Emissores generalistes		
Cadena SER	32,2	4.078
Onda Cero	18,9	2.255
COPE	11,9	1.655
RNE	11,1	1.529
RAC1	4,7	540
Catalunya Ràdio	3,4	528
Canal Sur Radio	2,6	326
Radio Euskadi	1,2	166
Radio Galega	1,0	143
Ona FM	0,6	64
Euskadi Irratia	0,6	88
Ràdio 9	0,4	68
Onda Vasca	0,4	66
Emissores musicals		
Los 40 Principales	21,4	3.675
Cadena Dial	13,5	2.057
Cadena 100	10,3	1.551
Europa FM	8,0	1.410
Kiss FM	5,7	997
Máxima FM	3,9	689
Radiolé	3,6	478
M80	2,7	452
Canal Fiesta Radio	2,2	328
RNE R3	2,0	328
Flaix	1,9	379
Rock&Gol	1,6	242
RAC 105	1,4	228
Flaixbac	1,1	229
Radio Clásica	0,8	129
Cadena Top	0,6	93
Onda Melodía	0,6	79
Hit FM	0,5	91
Euskadi Gaztea	0,5	108
Emissores temàtiques		
Radio Marca	3,2	554
Radio 5 TN	1,7	315
Radio Intereconomía	0,9	197
Catalunya Informació	0,5	136

Font: EGM/AIMC.

4. Programació radiofònica: l'oferta generalista

En aquest apartat s'aborda la situació de la programació radiofònica generalista a Catalunya durant l'any 2011. L'anàlisi es basa en l'oferta de tres productes d'àmbit català –Catalunya Ràdio, COMRàdio i RAC1– i quatre d'àmbit estatal amb desconnexions per a Catalunya –SER, Onda Cero, COPE i ABC Punto Radio. La mostra d'emissores respon a criteris d'audiència.

La descripció de les diverses programacions es basa en la classificació de gèneres programàtics utilitzada des del 2003 a l'*Informe sobre l'audiovisual a Catalunya*. No obstant això, enguany s'hi han introduït algunes variacions, referides a *informatius*, *divulgatius*, *esoterisme i paraciència*, que es detallen a continuació:

- *Informatius*: programes basats en l'actualitat i que adopten formats periodístics diversos (butlletí, servei principal de notícies, magazins, debats, etc.).

En la classificació utilitzada en els informes anteriors també s'hi incloïa la informació temàtica, que a partir d'enguany s'inclou dins del gènere *divulgatius*. Això provoca el descens dels percentatges corresponents a la *informació* en la majoria d'aquests productes.

- *Infoentreteniment*: programes que contenen informació (actualitat, principalment) i entreteniment (humor, participació, música, etc.). Normalment es troba en els magazins de durada llarga.
- *Esports*: programes que tracten sobre l'actualitat esportiva. S'hi inclouen les retransmissions.
- *Divulgatius*: programes d'informació especialitzada en alguna temàtica concreta (gastronomia, història, noves tecnologies, etc.), sense dependència directa de l'actualitat.
- *Entreteniment*: programes que pretenen entretenir la persona oient i que poden incloure continguts d'humor.
- *Musicals*: programes en els quals la música és el contingut principal, independentment del format en què es presenti.
- *Culturals*: programes amb continguts de literatura, art, cinema, etc.
- *Religiosos*: programes de caràcter religiós, ja siguin oficis religiosos o programes de temàtica relacionada.
- *Esoterisme i paraciència*: programes en els quals es posen en pràctica tècniques que contradiuen els postulats dels paradigmes científics i reservades a un petit nucli d'iniciats, com ara la màgia negra o la vidència.
- *Altres programes*: programes que no s'ajusten a cap de les categories definides. Poden incloure, entre d'altres, espais de participació –s'articulen entorn de la col·laboració activa de l'audiència– i d'opinió –es basen en el contrast d'opinions per part de col·laboradors fixos i d'algun convidat, fent ús de la tertúlia com a format.

A part dels canvis en la categorització del gènere *informatius*, la classificació d'enguany presenta novetats referides a la divulgació i l'esoterisme i a la paraciència. Es crea la categoria *altres programes*, que aquesta temporada agrupa bàsicament espais articulats entorn de la participació i de l'opinió. Aquests subgèneres, però, també estan presents de forma transversal en el conjunt de la graella.

Cal subratllar que, ateses totes aquestes modificacions introduïdes en la classificació de gèneres en aquesta edició, les dades de 2011 no són comparables amb les d'anys anteriors.

Tot seguit s'ofereix una panoràmica de les característiques de la programació radiofònica generalista durant el 2011, per després tractar-la cada una de forma individualitzada. Aquesta anàlisi conjuga la programació de la temporada 2010-2011 –que finalitza al mes de juliol– i de la temporada 2011-2012 –que comença a finals d'agost o principis de setembre, segons el producte. S'hi inclouen *graelles tipus*, basades en el monitoratge de les emissions, per tal d'il·lustrar la descripció de les diferents programacions. No es té en compte, però, el parèntesi estival ni la resta de períodes de vacances. Finalment, cal indicar que els horaris d'emissió de les graelles són aproximats, especialment el cap de setmana, per la possible incidència, principalment, d'esdeveniments esportius.

4.1 Característiques generals de la programació

En termes generals, l'any 2011 es caracteritza per l'estabilitat de les ofertes radiofòniques, malgrat que totes les programacions introdueixen novetats en més o menys grau. Aquests canvis es refereixen bàsicament a algunes estrenes programàtiques, canvis de presentadors i de persones col·laboradores, ajustaments horaris i renovació de seccions ja existents.

Un altre aspecte destacat és la tendència a incrementar les sinergies entre la ràdio i altres mitjans del mateix grup empresarial. En l'àmbit català, Catalunya Ràdio comparteix continguts i compta amb la col·laboració de professionals de diversos programes de TVC (*Generació digital*, *Crackòvia*, *APM?*). Per la seva banda, alguns programes de RAC1 estrenen la seva versió televisiva a 8tv, ja sigui en edició compartida amb la ràdio (*Tu diràs*) o bé en edició independent (*La competència en color*). En relació amb els productes d'abast estatal, l'arribada d'alguns periodistes a ABC Punto Radio és paral·lela a la seva incorporació al diari ABC.

Quant a les noves tecnologies, totes les emissores potencien la presència a internet. Conscients del nombre creixent de persones oients a través de la xarxa –ja sigui en temps real o per mitjà de *podcasts*–, els prestadors de ràdio aposten per la distribució de continguts en diferents suports: ordinador, telèfon mòbil, tauleta, etc. A més d'escoltar els àudios, les aplicacions permeten a les persones usuàries compartir-los a través de les xarxes socials o del correu electrònic, així com crear llistes de reproducció pròpies. Seguint la tendència de l'any anterior, s'avança en la integració de les emissores a les xarxes socials –especialment Facebook i Twitter– per tal d'ampliar la capacitat de participació dels internautes.⁴⁶⁵

Cal destacar també alguns fets conjunturals que tenen incidència en els continguts que ofereixen les emissores durant aquest any. L'actualitat política està marcada per dues cites electorals: les eleccions municipals del 22 de maig i les eleccions generals del 20 de novembre. Aquests esdeveniments fan que es reforcin els serveis informatius i que es dediqui temps a tertúlies i entrevistes amb els diferents candidats. El context de crisi econòmica, a més, es tradueix en un increment d'espais que tracten sobre economia i de la presència d'experts que donen eines per afrontar-la.

En l'àmbit esportiu, és notícia el conflicte pels drets de transmissió dels partits de futbol. La Lliga de Futbol Professional (LFP) estableix, a partir de la temporada 2011-2012, el cobrament d'un cànon a les ràdios que narrin els partits des dels estadis. Aquestes es neguen a pagar-lo, emparant-se en el dret a la informació, i la LFP veta les transmissions des dels camps de futbol. Malgrat defensar els mateixos interessos, les emissores adopten posicions diferenciades davant el conflicte. Per exemple, Catalunya Ràdio s'acull al contracte entre TV3 i Mediapro pels drets televisius, en què també s'havien inclòs els drets radiofònics per a la ràdio pública. RAC1, per la seva banda, arriba a un acord per transmetre partits des dels estadis durant tres temporades. Altres emissores demanen la mediació del Govern espanyol i algunes porten el cas als tribunals. L'any acaba sense un acord general entre les parts.⁴⁶⁶

La programació esportiva, a més, presenta una novetat referida als horaris dels partits de futbol. La LFP acorda que en la Lliga 2011-2012 es jugarà un partit setmanal el diumenge al migdia. El nou horari afecta, per tant, l'emissió dels espais que ocupen aquesta franja de la graella.

Les programacions analitzades mostren que, en termes generals, les diferents ofertes comparteixen una estructura similar. De dilluns a divendres, la programació tipus ofereix magazins d'infoentreteniment al matí (amb més presència d'informació) i a la tarda (amb més presència d'entreteniment); programes informatius al migdia i a la franja de vespre-nit, i espais d'actualitat esportiva tant al migdia com de nit-matinada. Els caps de setmana, l'infoentreteniment i la informació també són els gèneres amb més presència al matí i al migdia, respectivament. Les tardes, en canvi, estan ocupades pels esports (retransmissions en directe i anàlisi de la jornada).

COMRàdio és l'emissora que presenta més elements diferenciadors respecte de l'estructura descrita. En concret, emet programes musicals en la franja de nit-matinada de dilluns a divendres, i programes divulgatius els matins del cap de setmana. En altres paraules, COMRàdio esdevé l'únic cas que no inclou continguts esportius les nits entre setmana ni magazins d'infoentreteniment els dissabtes i diumenges al matí.

Pel que fa a la franja estrictament de matinada, s'hi acostumen a ubicar programes basats en la participació de les persones oients. Així succeeix a Catalunya Ràdio (*La nit dels ignorants 2.0*), la cadena SER (*Parlar per parlar*), COPE (*Momentos*) i ABC Punto Radio (*La nit en blanc*). A banda d'aquests espais, la franja de matinada ofereix programació musical a COMRàdio; la redifusió de programes íntegres que s'han emès durant el dia a RAC1 (entreteniment i esports, bàsicament), i continguts divulgatius a Onda Cero. Alguns prestadors privats també emeten programes d'esoterisme i paraciència en aquesta franja.

En relació amb les desconexions per a Catalunya dels prestadors d'àmbit estatal, cal indicar que tots els programes s'emeten en català. Alguns estan realitzats exclusivament per a Catalunya i d'altres constitueixen versions pròpies dels mateixos programes que s'emeten en castellà per a la resta de l'Estat. La informació, l'infoentreteniment, la divulgació i els esports són les tipologies amb més pes específic en les desconexions monitorades. En un altre ordre de coses, l'existència d'algunes delegacions territorials es veu afectada per diversos ajustos empresarials.

Les taules 13 i 14 mostren una comparativa de les set programacions analitzades, per franja horària i gènere. La primera correspon a l'oferta de dilluns a divendres, mentre que la segona se centra en la del cap de setmana.

465. Vegeu l'apartat 5, "Ràdio per internet", del capítol III d'aquest mateix INFORME.

466. Catalunya Ràdio, *Ara* i Comunicació21. [En línia].

<<http://www.catràdio.cat/noticia/5397/Transmissio-de-la-Lliga>>, <http://www.ara.cat/media/Comunicat-RAC1-conflicte-radios-LFP_ARA-FIL20110826_0002.pdf> i <<http://comunicacio21.cat/2011/12/rac1-arriba-a-un-acord-per-transmetre-el-futbol-des-dels-camps/>> [Consultes: novembre de 2012]

Taula 13. Dilluns a divendres. Catalunya Ràdio, COMRàdio, RAC1, SER, Onda Cero, COPE i ABC Punto Radio. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2011^A

Franja horària ^B	Gènere	Catalunya Ràdio	COMRàdio	RAC1	SER	Onda Cero	COPE	ABC Punto Radio
Matí	Infoentreteniment	<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	<i>El día a la COM</i>	<i>El món a RAC1</i>	<i>Hoy por hoy</i>	<i>Herrera en la Onda</i>	<i>Así son las mañanas</i>	<i>Protagonistas</i> → <i>Cada mañana sale el sol + Protagonistas</i>
Migdia	Informació i esports	<i>L'informatiu del migdia + L'informatiu del migdia esports</i> → <i>Tenim un punt + L'informatiu del migdia</i>	<i>COMRàdio</i> <i>Notícies + Què has dinat?</i> → <i>Mas esports + COMRàdio</i> <i>Notícies + COMEsports</i>	<i>14/15 + 100 metres</i>	<i>Hora 14 + SER Esports</i> → <i>Hora 14 + Gol nord</i>	<i>Noticias mediodía + Onda deportiva</i>	<i>La Palestra</i> (inclou informació esportiva) → <i>Mediodía COPE + Deportes COPE</i>	<i>Primera plana</i> (inclou informació esportiva)
Tarda	Infoentreteniment	<i>El secret</i> → <i>La tribu de Catalunya Ràdio</i>	<i>Extraradi</i>	<i>Versió RAC1</i>	<i>La ventana</i>	<i>Julia en la Onda</i>	<i>La Atalaya</i>	<i>Queremos hablar</i>
Vespre-nit	Informació	<i>El café de la República</i>	<i>La nit</i>	<i>La nit a RAC1</i>	<i>Hora 25</i>	<i>La Brújula</i>	<i>La Linterna</i>	<i>De costa a costa</i> → <i>El contrapunto de Isabel San Sebastián</i>
Nit - Matinada	Esports	<i>El club de la mitjanit</i>	<i>Buda club</i> (música)	<i>Tu diràs</i>	<i>El larguero</i>	<i>Al primer toque</i>	<i>El partido de las 12</i>	<i>El mirador</i> → <i>Abellán en punto</i>

^A Els canvis de programació en una mateixa franja horària s'indiquen amb la marca →, que simbolitza la substitució d'un programa de la temporada 2010-2011 per un altre de la temporada 2011-2012.

^B Les franges horàries establertes són genèriques, és a dir, no representen amb exactitud el mateix interval horari en tots els casos.

Font: CAC a partir dels monitoratges de les emissions de ràdio.

Taula 14. Caps de setmana. Catalunya Ràdio, COMRàdio, RAC1, SER, Onda Cero, COPE i ABC Punto Radio. Comparació de la programació per franja horària i gènere. Any 2011^A

Franja horària ^B	Gènere	Catalunya Ràdio	COMRàdio	RAC1	SER	Onda Cero	COPE	ABC Punto Radio
Matí	Infoentreteniment	<i>El suplement</i>	<i>Maneres de viure + Eureka! (divulgació)^C</i>	<i>Via lliure</i>	<i>A vivir que son dos días</i>	<i>Te doy mi palabra</i>	<i>L'Alternativa</i>	<i>Protagonistas fin de semana</i>
Migdia	Informació	<i>L'informatiu del migdia</i>	<i>COMRàdio Notícies</i>	<i>14/15</i>	<i>Hora 14 cap de setmana / Hora 14 fin de semana</i>	<i>Noticias fin de semana</i>	<i>La Palestra</i> → <i>Mediodía COPE</i>	<i>Primera plana fin de semana</i>
Tarda	Esports	<i>Tot gira / La transmissió d'en Puyal</i>	<i>COMEsports Competició + L'hora del futbol català</i>	<i>La lliga a RAC1 / El Barça juga a RAC1</i>	<i>Carrusel deportivo</i>	<i>Radioestadio</i>	<i>Tiempo de juego</i> → <i>La liga en punto</i>	

^A Els canvis de programació en una mateixa franja horària s'indiquen amb la marca →, que simbolitza la substitució d'un programa de la temporada 2010-2011 per un altre de la temporada 2011-2012.

^B Les franges horàries establertes són genèriques, és a dir, no representen amb exactitud el mateix interval horari en tots els casos.

^C El cap de setmana, l'infoentreteniment té presència a COMRàdio en el programa *Amunt i avall*, de 6.00 a 8.00 h. Aquest horari d'emissió és anterior a la franja horària en què coincideixen les ofertes d'infoentreteniment de la resta de programacions analitzades.

Font: CAC a partir dels monitoratges de les emissions de ràdio.

L'anàlisi específica per gèneres posa de manifest que les programacions de les ràdios públiques Catalunya Ràdio i COMRàdio, així com la de la privada Onda Cero, contenen set gèneres en la seva programació (d'un total de 9).²³⁴ SER, COPE i ABC Punto Ràdio registren 6 gèneres i RAC1, 5.

Les dues ràdios públiques –Catalunya Ràdio i COMRàdio– presenten estructures de programació diferenciades, tal com queda reflectit en els registres percentuals per tipologies. Els gèneres majoritaris a Catalunya Ràdio, tot i que amb una presència desigual, són l'infoentreteniment (43,5%), els esports (22%) i la informació (13,7%). COMRàdio, en canvi, situa al capdavant l'infoentreteniment (26,2%), la música (22,6%) i la divulgació (21,1%) gairebé amb les mateixes proporcions. En qualsevol cas, cal considerar la peculiaritat que COMRàdio respon a un model basat en la col·laboració quant a la producció de continguts entre la mateixa emissora i les emissores municipals consorciades (vegeu la taula 15).

Taula 15. Ràdios públiques. Catalunya Ràdio i COMRàdio. Percentatge de la programació per gèneres. Any 2011^A

Gènere	Catalunya Ràdio	COMRàdio
Infoentreteniment	43,5	26,2
Esports	22,0	13,1
Informatius ^B	13,7	5,1
Divulgatius	4,8	21,1
Entreteniment	--	3,0
Culturals	4,5	1,8
Musicals	2,4	22,6
Religiosos	0,3	--
Esoterisme i paraciència	--	--
<i>Altres programes</i>	8,8	7,1
Total percentatge	100,0	100,0
Total nombre gèneres	7	7

^A Les dades es basen en l'anàlisi de la programació d'una setmana tipus.

^B L'any 2010, el percentatge referit a la *informació* incloïa la informació temàtica, que el 2011 es comptabilitza a banda (*divulgatius*). En l'apartat 4.2, "Prestadors d'àmbit català", es fa una aproximació al percentatge d'*informació* global de cadascuna d'aquestes emissores. A més dels programes informatius, el còmput abasta la part informativa dels magazins d'infoentreteniment.

Font: CAC a partir dels monitoratges de les emissions de ràdio.

En el cas de les ràdios privades –RAC1, SER, Onda Cero, COPE i ABC Punto Radio–, l'*infoentreteniment* també és la tipologia amb més presència a les graelles respectives. L'interval oscil·la entre el 37,6% de la COPE i el 53,3% de la SER. Els *esports* estan en segon lloc en quatre de les cinc programacions analitzades, amb valors compresos entre el 16,1% d'ABC Punto Radio i el 29% de RAC1. L'excepció correspon a Onda Cero, on la divulgació (24,1%) ocupa la segona posició. Això es deu, en bona mesura, al pes d'aquest gènere en les desconexions de l'emissora per a Catalunya. Cal indicar que a RAC1 i la SER, el binomi "infoentreteniment i esports" suposa més del 70% de la programació setmanal (vegeu la taula 16).

234. El còmput del nombre de gèneres exclou l'agrupació *altres programes*.

Taula 16. Prestadors privats. RAC1, SER, Onda Cero, COPE i ABC Punto Radio. Percentatge de la programació per gèneres. Any 2011^A

Gènere	RAC1	SER	Onda Cero	COPE	ABC Punto Radio
Infoentreteniment	42,3	53,3	38,7	37,6	44,3
Esports	29,0	22,9	18,4	20,1	16,1
Informatius ^B	7,0	11,9	13,7	18,6	11,9
Divulgatius	--	1,2	24,1	3,7	4,7
Entreteniment	11,9	1,8	3,0	0,6	11,0
Culturals	--	1,5	0,6	--	--
Musicals	--	--	--	--	--
Religiosos	--	--	--	1,8	--
Esoterisme i paraciència	2,4	--	1,5	--	6,0
<i>Altres programes</i>	7,4	7,4	--	17,6	6,0
Total percentatge	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total nombre gèneres	5	6	7	6	6

^A Les dades es basen en l'anàlisi de la programació d'una setmana tipus.

^B L'any 2010, el percentatge referit a *informació* incloïa la informació temàtica, que el 2011 es comptabilitza a part (*divulgatius*). En l'apartat 4.2, "Prestadors d'àmbit català", es fa una aproximació al percentatge d'*informació* global de cadascuna d'aquestes emissores. A més dels programes informatius, el còmput abasta la part informativa dels magazins d'infoentreteniment.

Font: CAC a partir dels monitoratges de les emissions de ràdio.

4.2 Ràdios d'àmbit català

4.2.1 Catalunya Ràdio

La temporada 2010-2011 de Catalunya Ràdio va començar amb el propòsit de reforçar el paper de servei públic, en paraules del seu director, Ramon Mateu. Continuava l'emissió dels magazins *El matí de Catalunya Ràdio* (matí), *Tot és molt confús* (migdia), *El secret* (tarda) i *El cafè de la República* (nit). Es van reubicar alguns programes per fer-los més competitius (per exemple, *El club de la mitjanit*, *L'ofici de viure* i *El suplement*), i es va potenciar la franja esportiva del cap de setmana, amb l'ampliació de la durada del magazín *Tot gira*.

En la temporada 2011-2012, segons el dossier de presentació de Catalunya Ràdio,²³⁵ l'emissora té l'objectiu de fer una programació competitiva que respongui a "un criteri de ràdio pública compromesa, de servei, de qualitat i capaç de connectar amb el públic de Catalunya". S'aposta per la informació de proximitat, l'entreteniment de qualitat i la col·laboració creixent amb TVC. Es presenta una programació continuïsta amb algunes novetats, com l'estrena del magazín de tarda *La tribu de Catalunya Ràdio*, de Tatiana Sisquella, i el programa d'esports *Tenim un punt*, de Francesc Garriga.

A part de la programació, el mateix dossier indica que l'any 2011 Catalunya Ràdio intensifica la feina d'implantació a internet i les xarxes socials per tal de permetre una millor relació amb l'audiència i estar a l'avantguarda en la difusió de continguts a través de les diferents plataformes.

Segons el seguiment de la programació de Catalunya Ràdio realitzat pel CAC durant el quart trimestre de 2011,²³⁶ el gènere amb més presència a la graella de l'emissora és l'infoentreteniment (43,5% del temps d'emissió). El segueixen els esports (22%), la informació (13,7%), la divulgació (4,8%), la cultura (4,5%), la música (2,4%) i la religió (0,3%). Els *altres* programes, que no s'ajusten a cap d'aquestes tipologies, suposen el 8,8%. L'emissora emet 25 programes diferents, que representen aquests 7 gèneres.

Cal recordar que les dades de 2011 no són comparables amb les dels anys anteriors, ateses les modificacions que, com s'ha assenyalat, s'introdueixen en la classificació de gèneres programàtics en aquesta edició de l'INFORME. Un d'aquests canvis es refereix al gènere informatiu, que manté estrictament els programes basats en l'actualitat. En canvi, a diferència d'altres anys, no inclou la informació temàtica, que en aquest INFORME es recull en una categoria pròpia, la *divulgació*.

235. <http://www.catràdio.cat/pdf/Dossier_temporada_2011_12.pdf>. [Consulta: octubre de 2012]

236. El seguiment se centra en la programació de Catalunya Ràdio emesa per la freqüència 102.8 MHz de Barcelona, tot i que les dades són extensibles al total de freqüències que emeten el mateix producte.

Taula 17. Catalunya Ràdio. Percentatge de la programació per gèneres. Any 2011

Gènere	Percentatge
Infoentreteniment	43,5
Esports	22,0
Informatius	13,7
Divulgatius	4,8
Culturals	4,5
Musicals	2,4
Religiosos	0,3
Altres programes	8,8
Total	100,0

Font: CAC a partir dels monitoratges de les emissions de ràdio.

Cal destacar que la presència de continguts informatius en el magazín d'infoentreteniment *El matí de Catalunya Ràdio* no queda registrada en el percentatge d'informació global de l'emissora, atès que el còmput es realitza per programa íntegre. El càlcul conjunt –programes informatius i primera part del magazín– suposaria un percentatge d'informació superior al 25% de la programació setmanal. A aquest còmput cal afegir-hi els butlletins horaris.

L'anàlisi per gèneres mostra que l'**infoentreteniment** està present en els magazins que ocupen les franges de matí, migdia i tarda. *El matí de Catalunya Ràdio* comença la tercera temporada de la mà de Manel Fuentes. El programa, que se centra en l'actualitat política i econòmica, incorpora nous tertulians. La primera part del programa es dedica estrictament a la informació, mentre que la segona se centra en continguts d'entreteniment.

Al programa del migdia *Tot és molt confús*, de Pere Mas, s'hi uneixen col·laboradors com Manel Piñero (actor de l'APM?), que avança alguns dels continguts del programa de TV3, i el músic Joan Eloi Vila, que s'encarrega d'un consultori per resoldre dubtes de les persones oients. El magazín redueix una hora la durada (de 12.00 a 13.00 h, en comptes de 12.00 a 14.00 h). A la tarda s'estrena el programa *La tribu de Catalunya Ràdio*, de Tatiana Siquella, que ocupa el lloc d'*El secret* de Sílvia Còppulo. El nou espai pretén analitzar l'actualitat des del “costat positiu”. Hi col·laboren periodistes i experts com Albert Om, Toni Soler, Xavier Bosch, Lúdia Heredia, Bibiana Ballbè, Roger de Gràcia, Nandu Jubany i Gerard Quintana, entre d'altres. A la matinada, Enric Lucena condueix *El visitant*, que repassa els moments més destacats de la programació del dia. Pel que fa al cap de setmana, l'infoentreteniment es troba a *El suplement*, que presenta Sílvia Còppulo en substitució de Tatiana Siquella.

Els **esports** estan presents en el nou programa *Tenim un punt*, de Francesc Garriga, que s'emet en l'hora que abans ocupava la segona part del magazín *Tot és molt confús* (de 13.00 a 14.00 h). Continuen en antena *Catalunya vespre esports* i *El club de la mitjanit*, que estrena la col·laboració del periodista Carles Torras per aportar la visió esportiva “d'un català a la capital de l'Estat”. L'oferta esportiva es completa el cap de setmana –o entre setmana, si hi ha competició intersetmanal– amb el *Tot gira migdia*, *Tot gira* (inclou la retransmissió dels partits de RCD Espanyol) i *La transmissió d'en Puyal* (retransmissió dels partits del FC Barcelona). Aquest últim incorpora tres espais nous a les prèvies dels partits: un sobre llengua, un sobre música i un d'opinió. També manté la col·laboració de l'equip del *Crackòvia*, de TV3.

Quant a la **informació**, *L'informatiu del migdia*, presentat per Marta Romagosa, posa en marxa un espai de 15 minuts d'informació en desconexió territorial. També s'emeten el *Catalunya vespre* i el magazín *El Cafè de la República*, de Joan Barril, que estrena una secció dedicada a temes socials. Els caps de setmana, l'oferta informativa està constituïda pel *Catalunya matí* i *L'informatiu del migdia*. A banda, s'emeten butlletins a les hores en punt durant tota la setmana.

Els programes **divulgatius** inclouen *L'ofici de viure* (creixement personal), que aquesta temporada posa l'èmfasi en continguts que permetin veure la crisi com una oportunitat; *En guàrdia!* (història de Catalunya), que celebra el 10è aniversari; *Solidaris* (drets humans i cooperació), que se centra en les conseqüències de la crisi i intenta incentivar accions de compromís, i *Generació digital* (entreteniment digital), que s'emet de forma paral·lela a la segona temporada del programa al 33. Es tracta d'una aposta pionera de creació de continguts que es difonen en diferents formats a través dels diversos mitjans de la CCMA.

La graella conté diversos programes de temàtica estrictament **cultural**. És el cas de *La finestra indiscreta*, sobre cinema, i que està a punt de celebrar els 25 anys d'emissió continuada, i del programa *Mans*, sobre festes i música tradicional. També s'emet *Geografia humana*, en el qual la **música** és el contingut principal.

La **religió** té cabuda en el *Paraules de vida*, on Emili Pacheco reflexiona sobre l'actualitat en clau cristiana.

Finalment, els *altres* programes aglutinen subgèneres, com la participació i l'opinió, que es concreten en espais com *La nit dels ignorants 2.0* i *L'oracle*.

En relació amb el període estiuenc, s'introdueixen programes nous, canvis de presentadors i continguts adaptats a l'època de l'any. El periodista Francesc Soler presenta *El matí de Catalunya Ràdio*, que s'emet de 7.00 a 13.00 h. Tot seguit Enric Lucena es posa al davant d'*El concurs*, un programa de preguntes i respostes amb una final cada divendres. A la tarda, Elisabet Carnicé condueix el magazín *Factor estiu*, i Adam Martín es fa càrrec d'*El suplement d'estiu* els caps de setmana. La graella d'estiu es completa amb espais presentats per professionals de Catalunya Ràdio com Xavier Graset (*Líquids*), Jordi Tardà (*Tintín a la ràdio*) o Marta Romagosa (*Opció personal*).

La taula 18 mostra una graella tipus de Catalunya Ràdio, que il·lustra la programació d'aquesta emissora durant l'any 2011.

Taula 18. Catalunya Ràdio. Graella tipus. Any 2011

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00.00	El club de la mitjanit						La transmissió d'en Puyal
01.00	La finestra indiscreta	La nit dels ignorants 2.0					La finestra indiscreta
02.00							
03.00	Geografia humana	El visitant L'ofici de viure (r)					Geografia humana
04.00							L'ofici de viure (r)
05.00	En guàrdia! (r)						
06.00	El matí de Catalunya Ràdio					Mans	Paraules de vida
07.00							Mans
08.00						Catalunya matí	
09.00						El suplement	
10.00							
11.00							
12.00						Tot és molt confús	
13.00	Tenim un punt						
14.00	L'informatiu del migdia					L'informatiu del migdia	
						Tot gira migdia	
15.00	L'oracle					Solidaris	En guàrdia!
16.00	La tribu de Catalunya Ràdio					Generació digital	Tot gira
17.00							
18.00	Catalunya vespre					Tot gira	
19.00							
20.00	Catalunya vespre esports						
21.00	El Cafè de la República					La transmissió d'en Puyal	El club de la mitjanit
22.00							
23.00	El club de la mitjanit						

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi d'una setmana d'emissió.

4.2.2 COMRàdio

En la presentació de la temporada 2010-2011, el director general de l'emissora, Francesc Triola, es va referir a la consolidació d'un model basat en la proximitat i la indústria audiovisual local, que "incentiva el servei públic que han de fer les ràdios municipals i també la COM". La participació de les emissores municipals en la programació, produint o coproduint continguts, singularitzava un any més l'oferta de COMRàdio. La graella mantenien les grans franges temàtiques d'emissió en directe: *El dia a la COM*, amb Jordi Duran i Albert Vico; *Què has dinat?*, amb

Sergi Mas; *Extraradi*, amb Olga Vallejo, i *Tots x tots*, amb Ramon Company. A més, s'estrenaven propostes com els divulgatius *Maneres de viure* i *Empenta*.²³⁷

La temporada 2011-2012 continua amb els noms propis de la temporada anterior en les principals franges horàries. No obstant això, es produeixen alguns canvis programàtics i alguns ajustos horaris. En concret, *El dia a la COM* suprimeix la segona part i escurça dues hores la durada. Aquest buit l'ocupen els nous *La cuina de Carbó* i *Mas esports*. També s'incorpora a la graella el concurs *Sí o sí*, mentre que el magazín *Què has dinat?* desapareix.

En relació amb la producció de continguts per part d'emissores municipals, l'any 2011 destaca la participació, per exemple, de Ràdio L'Hospitalet (*Bad Music* i *Bad Music Blues*); Ràdio Manlleu (*Música.cat*), i Mataró Ràdio (*COM Llevar-se*). El programa *Quedem a la ràdio*, per la seva banda, és una coproducció de Calafell Ràdio i Ràdio Televisió de Vilafranca.

Segons el seguiment de la programació de COMRàdio realitzat pel CAC durant el quart trimestre de 2011,²³⁸ el gènere amb més presència a la graella de l'emissora és l'infoentreteniment (26,2%), seguit de prop per la música (22,6%) i la divulgació (21,1%). A continuació se situen els esports (13,1%), la informació (5,1%), l'entreteniment (3%) i la cultura (1,8%). Els *altres* programes, que no s'ajusten a cap d'aquestes tipologies, suposen el 7,1%. L'emissora emet 29 programes diferents, que representen aquests 7 gèneres.²³⁹

Taula 19. COMRàdio. Percentatge de la programació per gèneres. Any 2011

Gènere	Percentatge
Infoentreteniment	26,2
Musicals	22,6
Divulgatius	21,1
Esports	13,1
Informatius	5,1
Entreteniment	3,0
Culturals	1,8
<i>Altres programes</i>	7,1
Total	100,0

Font: CAC a partir dels monitoratges de les emissions de ràdio.

En el cas de sumar la part informativa del magazín d'infoentreteniment *El dia a la COM* al còmput global de la *informació* de l'emissora, el gènere informatiu assoliria un 14% de la programació setmanal. A més, cal tenir en compte els butlletins horaris.

L'infoentreteniment està present en els magazins de matí i tarda de l'emissora. Jordi Duran continua al capdavant d'*El dia a la COM* (de 7.00 a 12.00h), que inclou un bloc informatiu i una tertúlia amb presència d'analistes i protagonistes de l'actualitat, entre altres continguts. Desapareix l'última part del programa, que conduïa Albert Vico de 12.00 a 14.00 h, i que donava una visió humorística de les notícies. Quant al magazín *Extraradi* (de 16.00 a 19.00 h), conduït per Olga Vallejo, s'hi aborden temes de cultura urbana i d'especial interès per als joves (tendències, noves tecnologies, oci, música, etc.). Els caps de setmana, Virtu Morón es fa càrrec d'*Amunt i avall* en substitució de Pilar Armengol. El programa ofereix propostes culturals i de lleure per al cap de setmana.

Nou programes tenen la **música** com a gènere principal. Es tracta de *Boulevard* (música francesa), *Buda club* (música de club), *Generació analògica (oldies)*, *L'altra cara de la lluna* (música independent), *Bad Music* (música alternativa i independent), *Bad Music Blues* (música negra feta a Catalunya), *Catsons* (entrevistes a músics catalans), *Música.cat* (música en llengua catalana) i *Segona educació* (divulgació musical). L'emissió d'aquests programes es concentra a la matinada (de 0 a 6.00 h) a excepció del *Segona educació*, que s'ofereix la tarda del diumenge. Tots ells tenen una o més persones conductores.

Quant a la **divulgació**, aquesta temporada s'estrena el programa *La cuina de Carbó*. La cuinera Mireia Carbó, que fins aquell moment col·laborava a *El dia a la COM* fent-hi una secció de cuina, es posa al capdavant d'un espai amb entitat pròpia. A part d'aquesta novetat, continua en antena el magazín vespertí *Tots x tots* de Ramon Com-

237. La Xarxa. Bloc d'arxiu històric de COM. [En línia].

<<http://blocs.xarxaradio.cat/arxiu/historic/category/els-programes/les-graelles>> [Consulta: novembre de 2012]

238. El seguiment se centra en la programació de COMRàdio emesa per la freqüència 91.0 MHz de Barcelona, tot i que les dades són extensibles al total de freqüències que emet el mateix producte.

239. La mostra analitzada l'any 2010 no incloïa COMRàdio i, per tant, no és possible considerar la incidència de la nova classificació de gèneres en els percentatges.

pany, dedicat a la solidaritat i els drets humans. També incideix en temes com l'educació, l'economia, l'agricultura o el medi ambient. D'altra banda, es manté el bloc divulgatiu dels matins del cap de setmana, configurat per *Maneres de viure* i *Eureka!*. El primer, encapçalat per Jordi Sacristán, reflexiona sobre els canvis socials, econòmics, culturals i ideològics del món actual, i la manera d'adaptar-s'hi. *Eureka!*, de Mònica López, tracta temes de ciència i tecnologia. L'oferta divulgativa es completa amb el programa *Empenta*, on Pau García-Milà es fa ressò dels projectes impulsats per emprenedors catalans.

En l'àmbit esportiu, el periodista Sergi Mas es fa càrrec del nou *Mas esports*, que hereta l'estil i els continguts del desaparegut *Què has dinat?* El conductor repassa l'actualitat esportiva tant dels esports majoritaris com de les disciplines minoritàries. A més, es potencia la informació esportiva elaborada per les emissores municipals i la participació de les persones oients. També s'emet l'informatiu *COMEsports*, amb edició de migdia (periodicitat diària) i de vespre (de dilluns a divendres). Les tardes del cap de setmana estan ocupades pel *COMEsports Competició*, amb Marta Casas. Es tracta d'un contenidor que inclou retransmissions, reportatges, entrevistes i tertúlies. Finalment, l'espai *L'hora del futbol català* repassa els resultats de les categories inferiors i hi participen més de 20 emissores municipals, que informen de l'actualitat de la jornada des de diferents indrets.

Pel que fa a la **informació**, el programa *COMRàdio Notícies* té una edició de migdia i una de vespre. Ramon Miravittlas presenta *La nit*, un espai de tertúlia política amb periodistes, polítics i persones d'altres àmbits. També cal considerar els butlletins informatius.

L'**entreteniment** es concreta en una de les estrenes de la temporada, el concurs *Sí o sí*. Està conduït per Albert Vico –fins aleshores copresentador d'*El dia a la COM*– i es basa en preguntes sobre diferents temes. El músic Manu Guix hi fa actuacions en directe.

L'oferta **cultural** aglutina disciplines diverses. El programa *Calidoscopi* se centra en la música i la poesia contemporànies; l'espai *Més enllà de la vinyeta* tracta sobre el món del còmic, i *Va de castells* es dedica a l'actualitat castellera.

A més, s'emeten dos programes basats en la participació de les persones oients: el despertador *COM Llevar-se* i el programa dedicat al públic *single* *Quedem a la ràdio*.

A l'estiu es compagina la continuïtat (*COM Llevar-se*), les versions d'estiu (*El dia a la COM*, amb Marc Lobato, i *Extraradi*, amb Franc Lluís) i els nous programes. Entre les novetats hi ha el concurs de migdia *Sí o sí*, amb Albert Vico, que, com s'ha indicat, va continuar en la temporada regular. Altres estrenes es refereixen als espais d'entrevistes *Il·lustres* i *Clarividents*, el musical *Bar Bodega Tuyus* i el divulgatiu *País en xarxa*.

La taula 20 recull la graella tipus de COMRàdio corresponent a l'any 2011.

Taula 20. COMRàdio. Graella tipus. Any 2011

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00.00	Boulevard	Buda club				L'altra cara de la lluna	COMEsports Competició
01.00							Quedem a la ràdio
02.00							Catsons
03.00						Bad Music	Música.cat
04.00							
05.00	COM Llevar-se					Bad Music Blues	Calidoscopi
06.00						Amunt i aval	
07.00	El dia a la COM						
08.00							
09.00							
10.00	La cuina de Carbó					Eureka!	
11.00							
12.00							
13.00	Mas esports						
14.00	COMRàdio Notícies						
	COMEsports						
15.00	Sí o sí					Empenta	Segona educació
16.00	Extraradi					Generació analògica	COMEsports Competició
17.00							
18.00							
19.00	COMRàdio Notícies						COMEsports Competició
	COMEsports						
20.00	Tots x tots					COMEsports Competició	
21.00							
22.00							Va de castells
23.00							Més enllà de la vinyeta
	La nit						

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi d'una setmana d'emissió.

4.2.3 RAC1

RAC1, la temporada 2010-2011, es marcava el repte de consolidar l'emissora com a referència d'entreteniment, d'informació i de seguiment de l'actualitat del FC Barcelona i el RCD Espanyol. La programació es basava en la continuïtat d'ofertes com els magazins *El món a RAC1*, amb Jordi Basté; *Versió RAC1*, amb Toni Clapés, i *La nit a RAC1*, amb Xavi Freixes. També continuaven els programes esportius *Primer toc*, amb Raül Llimós, i *Tu diràs*, amb Joan Maria Pou.

La temporada 2011-2012 té com a lema "evolució i estabilitat". Es mantenen els mateixos programes i, entre els elements nous, en destaca la incorporació de Dani Senabre –que provenia de la COPE– com a conductor del *Tu diràs* en substitució de Joan Maria Pou.²⁴⁰

Cal notar les sinergies que s'estableixen l'any 2011 entre aquesta emissora de ràdio i la televisió privada 8tv, ambdues del Grup Godó. A partir del setembre es programa la versió televisiva de *La competència*: s'anomena *La competència en color*, s'emet l'últim divendres de mes des de la sala Luz de Gas i està conduïda per Òscar Andreu i Òscar Dalmau, igual que el programa de ràdio. Un altre exemple és el programa *Tu diràs*, que el novembre comença les edicions simultànies per a ràdio i televisió el dilluns a la nit.

240. *La Vanguardia*. "RAC1 presenta su nueva temporada 2011-2012 'Evolució i Estabilitat'". 9 de setembre de 2011. [En línia]. <<http://www.lavanguardia.com/20110902/54209511545/rac1-presenta-su-nueva-temporada-2011-2012-evolucion-i-estabilidad.html>> [Consulta: octubre de 2012]

Segons el seguiment de la programació de RAC1 realitzat pel CAC durant el quart trimestre de 2011,²⁴¹ el gènere amb més presència a la graella de l'emissora en aquell moment és l'infoentreteniment (42,3%). El segueixen els esports (29%), l'entreteniment (11,9%), la informació (7%) i l'esoterisme i la paraciència (2,4%). Els altres programes representen el 7,4%. L'emissora emet 16 programes diferents, que engloben aquests 5 gèneres.

Taula 21. RAC1. Percentatge de la programació per gèneres. Any 2011

Gènere	Percentatge
Infoentreteniment	42,3
Esports	29,0
Entreteniment	11,9
Informatius	7,0
Esoterisme i paraciència	2,4
Altres programes	7,4
Total	100,0

Font: CAC a partir dels monitoratges de les emissions de ràdio.

Atès que els càlculs percentuals sobre la presència de gèneres es basen en els programes íntegres, el percentatge global corresponent a la *informació* no inclou els continguts informatius d'*El món a RAC1*. El càlcul conjunt representaria un valor aproximat del 18% de la programació setmanal. També cal considerar l'emissió de butlletins horaris.

Per gèneres, l'**infoentreteniment** domina els magazins de matí i tarda: *El món a RAC1* i *Versió RAC1*. El primer dóna veu a nous tertulians, com Toni Soler i Paco Marhuenda, i es mantenen seccions consolidades com "El perquè de tot plegat" (tertúlia d'actualitat), "Perles cultivades" (llengua catalana) i "Economia d'estar per casa" (dubtes sobre economia). La informació ocupa la primera part del programa, mentre que l'entreteniment domina la segona part.

Versió RAC1, per la seva banda, estrena una secció de gastronomia de la mà de Sergi Pàmies i la col·laboració des de Madrid del periodista Carles Torras. Continuen les seccions de Quim Monzó (comentaris sobre temes diversos) i Josep Lluís Merlos (motor). Els caps de setmana, l'infoentreteniment es troba a *La primera pedra* de Jordi Margarit –en què participa el periodista David Balaguer– i al *Via lliure* de Marta Cailà. El programa *RAC1centrat*, que s'emet en horari variable en funció de l'actualitat esportiva del dissabte i el diumenge a la tarda, continua oferint una selecció de diversos moments de la programació setmanal.

L'oferta **esportiva** manté els magazins *Primer toc*, de Raül Llimós, i *Tu diràs*, que aquesta temporada encapçala Dani Senabre. El presentador anterior, Joan Maria Pou, s'incorpora com a tertulià en ambdós programes. També continua l'informatiu diari *100 metres* i, els caps de setmana –o entre setmana, si hi ha competició intersetmanal, *La lliga a RAC1* i *El Barça juga a RAC1*. Joan Maria Pou continua liderant les narracions dels partits del FC Barcelona. De les retransmissions del RCD Espanyol se n'ocupa Eduard de Batlle.

El gènere **entreteniment** es concentra en la franja del migdia, moment en què s'emeten *La competència* –amb els "Òscars"– i *La segona hora* –amb Quim Morales. Aquest últim programa manté col·laboradors habituals com Bibiana Ballbè i Roger de Gràcia.

La **informació** es vertebrava a través de l'informatiu del migdia *14/15* i del programa *La nit a RAC1*, de Xavi Freixes. El magazín combina notícies, anàlisi de l'actualitat a través d'una tertúlia i participació de l'audiència. En la nova temporada suma opinions com la del periodista Manel Cuyàs. També s'emeten butlletins informatius a les hores en punt.

La graella es completa amb dos programes més. D'una banda, l'espai amb continguts d'**esoterisme i paraciència** *Misteris*, amb Sebastià d'Arbó (matinades del cap de setmana) i que inclou temes com els enigmes i els fets misteriosos del món, aspectes màgics de diferents civilitzacions, desenvolupament personal i teràpies alternatives. I, de l'altra, el programa *Tot és possible*, que condueix Elisenda Camps i que es basa en el subgènere de la participació. Aquesta temporada compleix 10 anys en antena i presenta com a novetat la secció "El metge a casa", en la qual participa el fisioterapeuta Lluís Puig.

A l'estiu s'aposta per la continuïtat dels principals programes: *El món a RAC1*, *La competència*, *La segona hora*, *Tot és possible*, *Versió RAC1*, *La primera pedra* i *Via lliure*. Com l'estiu anterior, s'emet el magazín *No hi som*

²⁴¹. El seguiment se centra en la programació de RAC1 emesa per la freqüència 87.7 MHz del Masnou, tot i que les dades són extensibles al total de freqüències que emeten el mateix producte.

per festes, de Jordi Beltran, aquesta vegada acompanyat d'Ana Boadas i amb la col·laboració de Quim Monzó i Sergi Pàmies. Llucià Ferrer repeteix com a conductor d'estiu i lidera el *Via lliure*. La taula 22 presenta la graella tipus de RAC1, que és representativa de l'any analitzat.

Taula 22. RAC1. Graella tipus. Any 2011

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
00.00	Tu diràs						
01.00	Misteris	La competència (r)					Misteris
02.00		La segona hora (r)					
03.00	Via lliure (r)	Tot és possible (r)					Via lliure (r)
04.00	Tu diràs (r)						
05.00							
06.00	El món a RAC1					La primera pedra	
07.00							
08.00							
09.00							
10.00						Via lliure	
11.00							
12.00	La competència						
13.00	La segona hora						
14.00	14/15						
	100 metres						
	Tot és possible					RAC1centrat	RAC1centrat
15.00	Versió RAC1						La lliga
16.00							
17.00							
18.00	Primer toc					El Barça juga a RAC1	RAC1centrat
19.00							
20.00							
21.00	La nit a RAC1						
22.00							
23.00	Tu diràs						

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi d'una setmana d'emissió.

4.3 Ràdios d'àmbit estatal amb desconexions

4.3.1 SER

La temporada 2010-2011 de la SER s'havia caracteritzat per l'estabilitat quant a l'oferta informativa i d'entreteniment de l'emissora i pels canvis en la redacció d'esports. En concret, *Carrusel deportivo* tenia nous conductors –Javier Hoyos i Juanma Castaño– després que el presentador Paco González i bona part de l'equip del programa s'incorporessin a la COPE.

En termes generals, la graella de la SER la temporada 2011-2012 es caracteritza per la continuïtat, tot i que amb modificacions relacionades amb la renovació de seccions i de bona part del planter de tertulians i d'analistes.

Segons el seguiment de la programació de Ràdio Barcelona (SER) realitzat pel CAC durant el quart trimestre de 2011,²⁴² el gènere al qual es dedica més temps de la graella és l'infoentreteniment (53,3%). A continuació es troben els esports (22,9%), la informació (11,9%), l'entreteniment (1,8%), la cultura (1,5%) i la divulgació (1,2%). Els *altres* programes representen el 7,4%.²⁴³

242. El seguiment se centra en la programació de Ràdio Barcelona (SER) emesa per la freqüència 96.9 MHz de Barcelona, tot i que les dades són extensibles al total de freqüències que emeten el mateix producte.

243. Aquestes dades no són comparables amb les dels anys anteriors, atès que l'any 2011 s'han aplicat diverses modificacions en la classificació de gèneres programàtics.

Taula 23. SER. Percentatge de la programació per gèneres. Any 2011

Gènere	Percentatge
Infoentreteniment	53,3
Esports	22,9
Informatius	11,9
Entreteniment	1,8
Culturals	1,5
Divulgatius	1,2
Altres programes	7,4
Total	100,0

Font: CAC a partir dels monitoratges de les emissions de ràdio.

Continuen en antena els magazins d'infoentreteniment que donen identitat a l'emissora des de fa anys. El programa *Hoy por hoy*, de Carles Francino, es reforça amb nous analistes i una nova secció diària, "Zona Wi-Fi", en la qual diversos experts parlen de la matèria que dominen: Michael Robinson (futbol), José Antonio Marina (educació), Sylvia de Béjar (sexologia), Juanma López Iturriaga i la col·laboració mensual d'Eduard Punset (optimisme) i Carlos Boyero (cinema). A més, es crea l'espai informatiu "Hora 12", en el qual Carles Francino i el presentador d'*Hora 14* José Antonio Marcos aborden les claus de l'actualitat de la jornada. Aquest últim també s'encarrega dels butlletins horaris del matí.

La ventana, de Gemma Nierga, presenta com a novetat principal la incorporació de Rodolfo Martín Villa, que protagonitza un diàleg setmanal amb Santiago Carrillo. La crisi econòmica centra una nova secció del programa encapçalada pels economistes Santiago Niño Becerra i Javier Andrés.

L'oferta estrictament informativa es basa en l'informatiu *Hora 14* i el magazín *Hora 25*, a més dels butlletins horaris. En el programa *Hora 25*, que condueix Àngels Barceló, s'estrenen les opinions de Luis García Montero, Juan Echanove i Ángeles Caso. El periodista Pedro Blanco adquireix protagonisme en la primera hora del programa i s'encarrega dels butlletins horaris durant la seva emissió.

En l'àmbit esportiu, el *Carrusel deportivo* de les tardes del cap de setmana canvia de presentadors després de l'estiu. Javier Hoyos i Juanma Castaño donen pas a Manu Carreño i José Antonio Ponseti, que compten amb l'animació de Juanma Ortega. José Ramon de la Morena continua liderant *El larguero* i es fitxa Jorge Valdano com a col·laborador d'ambdós programes.

El cap de setmana s'estrena *El Mundo Today*, un programa d'humor conduït per Juanra Bonet que es basa en el diari satíric d'internet del mateix nom.²⁴⁴

El seguiment realitzat pel CAC constata la presència de diversos programes o fragments de programa emesos en **desconnexió**. Aquests són sempre en català i suposen, aproximadament, 60 hores del total de la programació setmanal.²⁴⁵

L'hora L, *Què feu que no dormiu?*, *Tot és comèdia*, *Gol nord*, *Tercera graderia*, *Tecno-Esfera*, *Punt de llibre* i diversos butlletins informatius són realitzats exclusivament per a Catalunya. Es tracta, bàsicament, de programes d'infoentreteniment, esports, divulgació (tecnologia) i cultura.

També s'emeten versions en català d'alguns programes que s'ofereixen en castellà per a la resta de l'Estat. És el cas d'*Hora 14* (*Hora 14*), *El balcó* (*La ventana*) i *Parlar per parlar* (*Hablar por hablar*). Alguns d'aquests espais s'escolten a Catalunya en les dues versions: *L'Hora 14* en català és una part inclosa dins *L'Hora 14* en castellà; i *El balcó*, versió catalana de *La ventana*. El programa *Parlar per parlar*, en canvi, només s'escolta en català, ja que la franja d'emissió coincideix amb l'emissió d'*Hablar por hablar* fora de Catalunya.

A més, cal fer referència als diversos espais que estableixen desconnexions locals per a una freqüència o grup de freqüències d'un territori determinat. Així, la Cadena SER a Catalunya disposa de continguts de proximitat al programa *L'hora L* i ofereix informació esportiva específica per als diferents territoris (www.cadenaser.com/emisoras/).

La taula 24 presenta la graella tipus de l'emissora, corresponent a l'any 2011.

244. Cadena SER. *Escucha con nosotros la vida. Temporada 2011-2012*. [En línia].

<http://www.cadenaser.com/csermedia/cadenaser/media/201109/01/espana/20110901csrsrcsnac_2_Pes_PDF.pdf> [Consulta: octubre de 2012]

245. El còmput d'hores corresponent a la programació en desconnexió per a Catalunya és aproximatiu, atès que cal tenir en compte l'estacionalitat de la graella i la possible incidència d'esdeveniments esportius o d'una altra índole en la programació. Aquesta observació també és vàlida per a la resta de ràdios d'àmbit estatal analitzades.

Taula 24. SER Barcelona. Graella tipus. Any 2011

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge				
00.00	El larguero										
01.00	Què feu que no dormiu?	Parlar per parlar					Què feu que no dormiu?				
02.00											
03.00											
04.00	Si amanece nos vamos					Tot és comèdia (r)	Tot és comèdia (r)				
05.00							Notas de cine				
06.00	Hoy por hoy					Tecno-Esfera (r)	Punt de llibre (r)				
							El mundo Today				
07.00						Matinal SER					
08.00											
09.00											
10.00											
11.00											
12.00						Tot és comèdia					
L'hora L											
13.00						Especialistas secundarios					
14.00						Hora 14					Hora 14 fin de semana
15.00	Gol nord					Punt de llibre	Carrusel deportivo				
16.00	La ventana					Tecno-Esfera					
17.00						Carrusel deportivo					
18.00											
19.00											
El balcó											
Hora 25											
20.00								Tercera graderia			
21.00											
22.00											
23.00	Hora 25						Hora 25				

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi d'una setmana d'emissió.

4.3.2 Onda Cero

La programació d'Onda Cero la temporada 2010-2011 s'havia fonamentat en la continuïtat. Els programes de referència de la graella –els magazins d'infoentreteniment, bàsicament– només introduïen canvis relacionats amb noves seccions i persones col·laboradores.

L'oferta d'Onda Cero la temporada 2011-2012 es basa igualment en l'aposta per l'estabilitat. Es mantenen els programes i es renoven per diverses temporades els anomenats –en paraules del president de la cadena, Javier González Ferrari– “grans de la casa”: Carlos Herrera (*Herrera en la Onda*), Julia Otero (*Julia en la Onda*) i Isabel Gemio (*Te doy mi palabra*).²⁴⁶

Segons el seguiment de la programació d'Onda Cero realitzat pel CAC durant el quart trimestre de 2011,²⁴⁷ el gènere principal que configura la graella és l'infoentreteniment (38,7%), seguit de la divulgació

246. *Heraldo.es*. “Onda Cero apuesta por la continuidad”. Notícia de 9 de setembre de 2011. [En línia]. <http://www.heraldo.es/noticias/onda_cero_apuesta_por_continuidad.html> [Consulta: novembre de 2012]

247. El seguiment se centra en la programació d'Onda Cero emesa per la freqüència 93.5 MHz de Granollers, tot i que les dades són extensibles al total de freqüències que emeten el mateix producte.

(24,1%), els esports (18,4%) i la informació (13,7%). A continuació apareix l'entreteniment (3%), l'esoterisme i la paraciència (1,5%) i la cultura (0,6%).²⁴⁸

Taula 25. Onda Cero. Percentatge de la programació per gèneres. Any 2011

Gènere	Percentatge
Infoentreteniment	38,7
Divulgatiu	24,1
Esports	18,4
Informatiu	13,7
Entreteniment	3,0
Esoterisme i paraciència	1,5
Culturals	0,6
Total	100,0

Font: CAC a partir dels monitoratges de les emissions de ràdio.

La programació inclou els tres magazins d'infoentreteniment esmentats, que presenten diverses novetats. Per exemple, *Herrera en la Onda* inclou un confidencial amb notícies en primícia, així com seccions setmanals dedicades a l'actualitat taurina i a la llengua castellana. *Julia en la Onda* incorpora el periodista José Maria Calleja per, juntament amb Arcadi Espasa, repassar les notícies del dia. Es creen espais setmanals sobre consum, economia, cinema i literatura, i es renova el planter de col·laboradors de "El gabinete". Els caps de setmana, *Te doy mi palabra* suma la col·laboració del director de cinema Bigas Luna i noves seccions sobre música, economia i crònica social.

A banda dels informatius de migdia i vespre, la referència informativa de l'emissora és el magazín *La Brújula*, amb Carlos Alsina. Hi debuten el periodista Vicente Vallés i Jesús Encinar, fundador d'*idealista.com*. La tertúlia d'economia allarga un quart d'hora la durada. L'emissora també emet butlletins informatius a les hores en punt.

Quant als esports, Ángel Rodríguez continua al capdavant del programa nocturn *Al primer toque*, mentre que Javier Ares i Javier Ruiz Taboada segueixen conduint *Radioestadio* els caps de setmana. Els periodistes Javier Gómez Matallanas i Susana Guasch s'hi afegeixen com a comentaristes.²⁴⁹

En relació amb la **programació específica per a Catalunya**, es produeixen canvis significatius pel que fa a programes i presentadors. S'estrena el programa d'entreteniment *Els imperdibles*, amb Lluïa Ferrer, que s'emet els vespres de dilluns a divendres. L'espai repassa l'actualitat de la jornada des d'un vessant humorístic i desenfadat. També es renova la franja de 21 a 22.00 h, que inclou un espai diferent cada dia de la setmana: *La ronda* (dilluns), *La Twittertúlia* (dimarts), *La Brúixola* (dimecres), *Pont Barcelona-Madrid* (dijous) i *Gent viatgera* (divendres). Una altra novetat es refereix al programa de divulgació *Nits de ràdio* (1.30 - 6.00 h), amb Carles Lamelo, que aborda continguts sobre cinema, televisió, ciència, literatura i psicologia, entre d'altres. A les matinades del cap de setmana, Àlex Garcia estrena el programa d'esoterisme i paraciència *Boira*.²⁵⁰

El seguiment realitzat pel CAC posa de manifest la presència de programes emesos en desconexió, tots ells en llengua catalana. Aquests representen 64 hores setmanals, aproximadament.

Els espais *La ciutat*, *El millor de la setmana*, *Notícies vespre*, *La Twittertúlia*, *Pont Barcelona-Madrid*, *Temps de luxe*, *Els imperdibles*, *La ronda*, *L'agenda*, *Boira* i diversos butlletins informatius estan realitzats exclusivament per a Catalunya. Es basen en els gèneres de l'infoentreteniment, la informació, la divulgació (xarxes socials, relacions entre ciutats, tendències), l'entreteniment, els esports, la cultura i l'esoterisme i la paraciència.

En altres casos coexisteixen la versió en català per a Catalunya i la versió en castellà per a la resta de l'Estat. Per exemple, *Notícies migdia* (part de *Noticias mediodía*), *La Brúixola* (part de *La Brújula*) i *Gent viatgera* (s'emet en un dia i hora diferent que *Gente viajera*). Per contra, els programes *Ona esportiva*, *En bones mans* i *Nits de ràdio* només s'escolten en català a Catalunya. Els espais equivalents en castellà –*Onda deportiva*, *En buenas manos* i *Noches de radio*– no s'inclouen a la graella.

La programació per a Catalunya es completa amb versions del programa *La ciutat* per a cada demarcació territorial i butlletins informatius de proximitat (www.ondacero.es/emisoras/catalunya/).

La taula 26 mostra la graella tipus d'Onda Cero referida a la programació de 2011.

248. Aquestes dades no són comparables amb les dels anys anteriors, atès que l'any 2011 s'han aplicat diverses modificacions en la classificació de gèneres programàtics.

249. Onda Cero. "Onda Cero arranca la nueva temporada con los mejores datos de los últimos 10 años". Notícia de 9 de setembre de 2011. [En línia]. <http://www.ondacero.es/noticias/nueva-programacion-arranca-mejores-datos-ultimos-anos_2011090800085.html> [Consulta: octubre de 2012]

250. Onda Cero. "Lluïa Ferrer presentarà les tardes d'Onda Cero Catalunya". Notícia de 12 de setembre de 2011. [En línia]. <http://www.ondacero.es/emisoras/catalunya/noticias/llucia-ferrer-presentara-les-tardes-donda-cero-catalunya_2011091200111.html> [Consulta: octubre de 2012]

Taula 26. Onda Cero. Graella tipus. Any 2011

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
00.00	Al primer toque						Radioestadio	
01.00							Boira	Nits de ràdio
02.00	Temps de luxe							
03.00	Nits de ràdio	Nits de ràdio						
04.00								
05.00								
06.00	Herrera en la Onda					El millor de la setmana		
07.00						En bones mans	L'agenda	
08.00						Te doy mi palabra		
09.00								
10.00								
11.00								
12.00						La ciutat		
13.00								
14.00	Noticias mediodía					Noticias fin de semana		
	Notícies migdia							
	Noticias mediodía							
15.00	Ona esportiva					Como el perro y el gato		
16.00	Julia en la Onda Radioestadio					En bones mans	Radioestadio	
17.00						Radioestadio		
18.00								
19.00	Els imperdibles							Radioestadio
20.00	La Brújula							
	Notícies vespre							
21.00	La ronda	La Twittertúlia	La Brúixola	Pont Barcelona - Madrid	Gent viatgera			
22.00	La Brújula							
23.00								

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi d'una setmana d'emissió.

4.3.3 COPE

En la temporada 2010-2011, l'oferta de la COPE s'havia caracteritzat per la renovació de programes i de professionals. Es va estrenar el magazín matinal *Así son las mañanas*, amb Ernesto Sáenz de Buruaga, i el magazín de tarda *La atalaya*, amb César Lumberras. La programació esportiva es va renovar a partir de la incorporació de diversos periodistes procedents de la SER. Juan Antonio Alcalá i Joseba Larrañaga es van fer càrrec d'*El partido de las 12*, i Paco González i Pepe Domingo Castaño, de *Tiempo de juego*.

La programació de la COPE consolida la temporada 2011-2012 els canvis programàtics i de professionals que es van produir l'any anterior. A més, s'aposta per incrementar la presència de continguts d'humor i d'entreteniment en els principals programes.

Segons el seguiment de la programació de COPE Barcelona realitzat pel CAC durant el quart trimestre de 2011,²⁵¹ l'infoentreteniment és el gènere amb més temps a la graella de programació (37,6%), seguit dels esports

²⁵¹. El seguiment se centra en la programació de COPE Barcelona emesa per la freqüència 102.0 MHz de Barcelona, tot i que les dades són extensibles al total de freqüències que emeten el mateix producte.

(20,1%) i de la informació (18,6%). Amb percentatges menors se situen la divulgació (3,7%), els espais religiosos (1,8%) i l'entreteniment (0,6%). La categoria *altres programes* suposa el 17,6% de les emissions setmanals. Es concreta en un espai de matinada basat en la participació de les persones oients, *Momentos*.²⁵²

Taula 27. COPE. Percentatge de la programació per gèneres. Any 2011

Gènere	Percentatge
Infoentreteniment	37,6
Esports	20,1
Informatius	18,6
Divulgatius	3,7
Religiosos	1,8
Entreteniment	0,6
<i>Altres programes</i>	17,6
Total	100,0

Font: CAC a partir dels monitoratges de les emissions de ràdio.

S'inicia la segona temporada d'*Así son las mañanas*, d'Ernesto Sáenz de Buruaga. El programa compta amb la política María San Gil, l'ambaixador espanyol a la Santa Seu, Francisco Vázquez, i el director de *La Vanguardia*, José Antich. En aquesta temporada, el programa incideix en l'humor i en l'entreteniment. En concret, la secció diària "Celebritoons" ofereix paròdies de personatges del món polític, social i esportiu.

L'any 2011 també arrenca la segona temporada del magazín de tarda *La atalaya*, de César Lumberas. La novetat principal és la incorporació de Pilar Cisneros que hi col·labora en les tasques de presentació. L'humorista Victorio Duque s'encarrega dels continguts més desenfadats i s'hi estrena una secció sobre el món del *coaching*.

En l'àmbit informatiu, el programa *La Palestra* canvia de nom després de l'estiu i recupera la denominació *Mediodía COPE*. Paral·lelament, José Luis Pérez s'estrena com a presentador en substitució de Paco Ventura. Se n'escurça la durada i se n'endarrerix mitja hora l'emissió (de 14.00 a 15.00 h, en lloc de 13.30 h a 15.00 h). L'altra referència informativa de la jornada la constitueix *La Linterna* (de 20.00 a 24.00 h), que manté Juan Pablo Colmenarejo al capdavant. Els butlletins actualitzen la informació a les hores en punt.

Pel que fa als esports, s'assenten els canvis que van introduir-se l'any anterior. D'una banda, comença la segona temporada d'*El partido de las 12*, que segueix encapçalat per Juan Antonio Alcalá i Joseba Larrañaga. Presenta com a novetat la secció "Camino a Londres", sobre la cita olímpica de l'any 2012. D'altra banda, Paco González i Pepe Domingo Castaño continuen liderant *Tiempo de juego* les tardes del cap de setmana. A principis d'any se'ls uneix Manolo Lama, que procedia de la SER. Després de l'estiu, l'equip d'esports es reforça amb Juanma Castaño –un altre periodista procedent de l'emissora del Grup Prisa, l'humorista Dani Martínez i l'exjugador de futbol Michel Salgado.

La graella conté dues novetats destacades: el programa d'entreteniment *Caserito*, *caserito*, amb Edu Soto i col·laboradors com David Fernández i Santi Suárez; i el divulgatiu *COPE 3D*, sobre noves tecnologies, amb Javier Fernández Villacañas.

En l'ideari de la COPE –emissora participada majoritàriament per la Conferència Episcopal Espanyola i les diferents diòcesis– hi consta la difusió de la vida de l'Església, el seu missatge evangelitzador i la seva presència a la societat. Aquests continguts queden reflectits en programes explícitament religiosos –*El espejo* i *El primer día*, per exemple– i, de forma transversal, en els principals programes de la graella. L'emissora compta amb un equip de periodistes especialitzats en informació religiosa.

La Jornada Mundial de la Joventut, que es va celebrar entre el 16 i el 21 d'agost a Madrid, té un seguiment ampli a la COPE i es concreta en programacions especials sobre l'esdeveniment.

El seguiment realitzat pel CAC mostra la presència de diversos programes o fragments de programes emesos en **desconnexió** en llengua catalana. Les desconnexions ocupen, aproximadament, 60 hores setmanals.

Alguns programes són realitzats exclusivament per a Catalunya: *Ara*, *Catalunya*, *L'Alternativa*, *Informatiu tarda COPE*, *Converses*, *El CalidosCOPE*, *Viajar es un placer*, *Vida sana*, *Momentos* i diversos butlletins informatius. Es tracta de programes amb predomini de l'infoentreteniment, la informació, la divulgació (viatges i salut) i la participació de les persones oients.

²⁵². Aquestes dades no són comparables amb les dels anys anteriors, atès que l'any 2011 s'han aplicat diverses modificacions en la classificació de gèneres programàtics.

Altres casos són versions en català dels mateixos programes que s'emeten en castellà per a la resta de l'Estat. En aquest sentit, *Migdia COPE* i *Esports COPE* s'emeten quan acaben *Mediodía COPE* i *Deportes COPE*, respectivament. Els programes *Informatiu diocesà* i *Santa Missa*, per la seva banda, s'emeten per a Catalunya només en la versió en català. Els espais equivalents en castellà –*Informativo diocesano* i *Santa Misa*– no s'escolten a Catalunya.

A més, la COPE emet continguts propis per a cada demarcació al programa *Ara, Catalunya*, així com butlletins informatius i actualitat esportiva i religiosa de proximitat (www.cope.es).

La taula 28 il·lustra la programació de l'any 2011 a través d'una graella tipus.

Taula 28. COPE Barcelona. Graella tipus. Any 2011

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge									
00.00	El partido de las 12						El partido de las 12									
01.00							Caserito, caserito									
02.00	Momentos						Momentos									
03.00																
04.00																
05.00																
06.00																
07.00	Así son las mañanas					Así son las mañanas del sábado	Así son las mañanas del domingo									
08.00						Agropopular	Iglesia noticia									
09.00							El primer día									
							Santa Missa									
							Informatiu diocesà									
10.00						Vida sana										
11.00						L'Alternativa					L'Alternativa					
12.00												Ara, Catalunya				
13.00																
14.00						Mediodía COPE					Mediodía COPE					
	Migdia COPE					El espejo										
15.00	Deportes COPE					Deportes COPE	COPE GP									
	Esports COPE					Los decanos	Tiempo de juego									
16.00	La atalaya					COPE 3D										
17.00																
18.00																
19.00						Informatiu Tarda COPE										
	Esports COPE	El CalidosCOPE	Tertúlia política	La nieve en COPE	Informatiu Tarda COPE	Tiempo de juego										
20.00	La Linterna															
21.00																
22.00																
23.00																

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi d'una setmana d'emissió.

4.3.4 ABC Punto Radio

La programació de Punto Radio la temporada 2010-2011 s'havia mantingut estable, tot i que es van produir canvis en la conducció de programes. És el cas d'Albert Castillón, que es va fer càrrec del magazín de tarda *Queremos hablar*, i d'Alberto Vargas, que es va incorporar a *El mirador de la Liga* els caps de setmana.

L'oferta programàtica de Punto Radio es transforma en una graella renovada a partir del 24 d'octubre de 2011, data en què l'emissora es converteix en ABC Punto Radio. La ràdio del grup Vocento se suma a la marca del diari ABC, del mateix grup empresarial, i n'assumeix els principis editorials. Malgrat la reestructuració general de les emissions, es conserva part de la redacció, dels conductors i dels programes de l'antiga emissora.²⁵³

La conversió en ABC Punto Radio suposa l'enfortiment de les sinèrgies entre els dos mitjans –ràdio i premsa– del grup Vocento. En aquest sentit, el fitxatge de periodistes com Melchor Miralles i Isabel San Sebastián per part de la ràdio és paral·lel al fet que ambdós estrenin columna d'opinió al diari ABC.

Segons el seguiment de la programació d'ABC Punto Radio realitzat pel CAC durant el quart trimestre de 2011,²⁵⁴ els gèneres principals que configuren la graella són l'infoentreteniment (44,3%), els esports (16,1%), la informació (11,9%), l'entreteniment (11,0%), l'esoterisme i paraciència (6,0%) i els divulgatius (4,7%). Els *altres* programes representen el 6% del temps d'emissió setmanal.²⁵⁵

Taula 29. ABC Punto Radio. Percentatge de la programació per gèneres. Any 2011

Gènere	Percentatge
Infoentreteniment	44,3
Esports	16,1
Informatius	11,9
Entreteniment	11,0
Esoterisme i paraciència	6,0
Divulgatius	4,7
<i>Altres programes</i>	6,0
Total	100,0

Font: CAC a partir dels monitoratges de les emissions de ràdio.

La reordenació de l'emissora comporta canvis destacats en els magazins que ocupen les franges del matí i de la nit. Abans, Fèlix Madero (6.00-10.00 h) i Luis del Olmo (10.00-12.00 h) compartien la presentació del programa *Protagonistas*. A partir d'ara, la primera part del programa és reemplaçada per *Cada mañana sale el sol* (6.00-10.30 h), un nou espai conduït per Melchor Miralles. S'hi recuperen seccions històriques com el "Defensor del oyente", de Matías Antolín, o el "Flash económico" de Ramon Tamames.²⁵⁶ Inclou una tertúlia política que finalitza amb el comentari "El arpón", d'Ángel Antonio Herrera, que dona pas als continguts referits a la crònica social, l'oci i la cultura. El matí d'ABC Punto Radio es completa amb *Protagonistas*, presentat per Luis del Olmo de 10.30 a 12.30 h. L'edició del divendres i les del cap de setmana van a càrrec de Jaume Segalés.

A la nit, desapareix el magazín informatiu *De costa a costa* de Pepa Sastre i s'estrena *El contrapunto de Isabel San Sebastián*. El nou programa, que pretén donar les claus informatives del dia, conté una tertúlia i un espai dedicat a l'economia domèstica i als petits inversors ("El contrapunto de la economía").

L'estabilitat caracteritza l'oferta informativa i d'infoentreteniment relativa al migdia i a la tarda, respectivament. Continuen en antena l'informatiu *Primera plana* i el magazín *Queremos hablar*, que comença la segona temporada de la mà d'Albert Castillón. No obstant això, cal destacar el canvi de presentador de l'informatiu: José Miguel Azpiroz és substituït per Ángel Expósito, exdirector d'ABC. A banda d'aquests programes, els butlletins horaris fan el seguiment de l'actualitat de la jornada.

L'oferta esportiva és un altre dels blocs afectats per la reestructuració de la graella. Es cancel·la *El mirador* d'Agustín Castellote –nits de dilluns a divendres– i *El mirador de la liga* d'Alberto Vargas –tardes del cap de

253. ABC.es. "ABC se une a Punto Radio para crear una nueva emisora". Notícia de 21 d'octubre de 2011. [En línia]. <<http://www.abc.es/20111021/medios-redes/abci-punto-radio-201110211444.html>> [Consulta: novembre de 2012]

254. El seguiment se centra en la programació d'ABC Punto Radio emesa per la freqüència 89.8 MHz de Barcelona, tot i que les dades són extensibles al total de freqüències que emeten el mateix producte.

255. Aquestes dades no són comparables amb les dels anys anteriors, atès que l'any 2011 s'han aplicat diverses modificacions en la classificació de gèneres programàtics.

256. Aquestes seccions es van crear en la desapareguda Antena 3 Radio, als anys vuitanta, de la mà del periodista Antonio Herrero. També van passar per emissores com Onda Cero i la COPE.

setmana—. En el seu lloc, José Antonio Abellán assumeix la conducció d'*Abellán en punto* i *La liga en punto*, així com la direcció d'esports de l'emissora.²⁵⁷

La renovació programàtica també incideix en l'**oferta específica per a Catalunya**. S'estrenen els programes d'entreteniment *La tarda a punt* (15.00-16.00 h), amb Xavi Collado, i *La nit de l'ornitorinc* (3.30-6.00 h), amb Carlos Garde i José Miguel Cruz.²⁵⁸

El seguiment realitzat pel CAC corrobora la presència de programes emesos en desconexió, tots ells en llengua catalana. Durant el període analitzat es registren unes 52 hores setmanals de desconexions, aproximadament.

D'una banda, s'emeten programes realitzats exclusivament per a Catalunya: *La tarda a punt*, *La nit de l'ornitorinc*, *La vinyeta*, *La radio-grafia*, *Més que viatges*, *La nit en blanc* i diversos butlletins informatius. Els gèneres representats són bàsicament l'entreteniment, l'infoentreteniment i la divulgació (viatges). També s'ofereix un espai basat en la participació de les persones oients.

D'altra banda, es programen versions en català dels mateixos programes que s'emeten en castellà per a la resta de l'Estat: *Primera plana Catalunya* (part de *Primera plana*) i *Volem parlar* (s'emet quan acaba *Queremos hablar*). La graella també inclou la versió en català de *Salut i qualitat de vida*, que s'escolta en castellà –*Salud y calidad de vida*– fora de Catalunya.

En l'àmbit de proximitat, les edicions per demarcació que ofería *La ciutat de tots* són substituïdes pel programa *Protagonistas* (12.30 a 14.00 h), que també ofereix, fins a la reestructuració que es va produir a final d'any, versions per a cada territori: Barcelona (Oriol Clavell), Tarragona (Nacho Carrizo), Lleida (Manel Tahull) i Girona (Eduard Cid).

La graella tipus de la taula 30 reflecteix la programació d'ABC Punto Radio l'any 2011.

257. ABC.es. "Lo nunca oído". Notícia de 24 d'octubre de 2011. [En línia].

<<http://www.abc.es/20111023/medios-redes/abci-radio-nunca-oido-201110211706.html>> [Consulta: novembre de 2012]

258. <<http://www.abc.es/20110905/local-cataluna/abci-punto-radio-cataluna-renueva-201109050911.html>> [Consulta: novembre de 2012]

Taula 30. ABC Punto Radio. Graella tipus. Any 2011

Hora	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge			
00.00	Abellán en punto					Abellán en punto	La liga en punto			
01.00						Luces en la oscuridad				
02.00	La nit en blanc									
03.00										
04.00										
05.00										
06.00	Cada mañana sale el sol					Protagonistas fin de semana				
07.00										
08.00										
09.00										
10.00										
11.00	Protagonistas					La vinyeta	La buena vida			
12.00								Protagonistas Barcelona		
13.00	Més que viatges									
14.00	Primera plana					Primera plana fin de semana	Primera plana fin de semana			
								Primera plana Catalunya		
15.00	La tarda a punt					La rebotica	En plan de negocio			
16.00							Queremos hablar			
17.00										
18.00										
19.00	Volem parlar									
20.00	Salut i qualitat de vida									
	La radio-grafía									
21.00	El contrapunto de Isabel San Sebastián									
22.00										
23.00	Abellán en punto									

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi d'una setmana d'emissió.

5. Ràdio per internet

L'accés a la ràdio per internet pot ser per ordinador, mòbil, consoles de jocs o altres dispositius. Sota la denominació de ràdio per internet, s'hi poden trobar tant emissions destinades a l'audició simultània i que segueixen un horari de programació –de forma lineal– com àudio a la carta, també anomenat a *petició*, és a dir, aquell en què l'oient escull què vol escoltar i quan ho vol fer sobre la base de continguts que ofereix el prestador. En aquest cas, el prestador de serveis crea arxius de so de programes, de fragments o altres continguts i els posa a disposició de

la persona usuària, que els pot descarregar o escoltar sense haver d'esperar que s'hagin acabat de transferir les dades. Una altra forma d'accedir a aquests continguts és mitjançant la subscripció. Aquest sistema és el que es coneix com a sindicació o agregació de continguts, com l'RSS.

El 2011 es confirma la tendència apuntada des de 2009 sobre la presència de la ràdio a les xarxes socials –ja sigui a través de perfils corporatius o bé de programes en concret. D'altra banda, aquest any 2011 també s'observa un augment en la creació de les aplicacions per a mòbil per part de les emissores.

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) manté el 2011 les emissions simultànies en FM i a la xarxa de Catalunya Ràdio, Catalunya Música, Catalunya Informació i iCat fm,²⁵⁹ així com les exclusives per internet. Aquestes són sis, cinc de vinculades a iCat fm (TotCat, iCatJazz, MusiCatles, Mediterràdio i Xharazad) i una a Catalunya Música (CatClàssica).

Segons dades de la CCMA, el maig de 2011, mes en què van tenir lloc les eleccions municipals, el portal de Catalunya Ràdio va assolir 371.734 usuaris únics a internet –la xifra més alta fins aleshores. L'any 2011, sempre d'acord amb la CCMA, el nombre d'audicions a la carta de Catalunya Ràdio és un 9% més alt (15.900.358) que el d'audicions en directe (14.474.782). Quant al nombre de descàrregues, el 2011 se'n van registrar una mica més de 19 milions –més del 86% del total de la CCMA (22 milions).

El 2011, els seguidors de Catalunya Ràdio a Facebook i Twitter van augmentar, intensificant així la presència a les xarxes socials. En concret, en data 31 de desembre de 2011, Catalunya Ràdio comptava amb 174.641 seguidors a Facebook (+44% que el 2010) i amb 84.708 a Twitter.

Progressivament, els continguts radiofònics de la CCMA també es distribueixen als mòbils, mitjançant versions adaptades dels webs i aplicacions específiques. Catalunya Ràdio, d'una banda, el 2011 renova l'aplicació per a iPhone i Android; de l'altra, a partir d'aquest any les seves emissores es poden escoltar des d'Android i Blackberry a través de Nobex i de OneRadio. Així mateix, es pot accedir a iCat fm a través de les consoles Nintendo Wii.

Pel que fa a la presència en plataformes de vídeos, el canal Catalunya Ràdio va tenir el 2011 un total de 662.656 visualitzacions i iCatfm, 248.776.

Per la seva banda, el 2011, COMRàdio, que a la xarxa es pot escoltar tant en directe com a la carta, ha consolidat l'ús dels blocs –una iniciativa que va començar el 2010; n'ha ampliat el nombre, i també n'ha creat d'específics per a determinats esdeveniments –com ara les eleccions o Sant Jordi–²⁶⁰ o ha transformat el que havia obert el 2010, amb motiu dels 15 anys d'emissió, orientant-lo com a repàs de la història de l'emissora; durant el 2011 hi va publicar uns 1.600 articles amb àudios, fotografies, vídeos i retalls de premsa que són el testimoni de la història de la COM. També ha continuat amb la presència a Twitter amb el compte @comnoticies.

El 2011, el grup públic estatal Radio Televisión Española (RTVE) va posar a l'abast de la seva audiència una aplicació nova per a mòbils per tal d'escoltar les emissores del grup. L'aplicació permet l'accés a l'emissió en directe, així com la selecció de continguts a la carta.²⁶¹ D'altra banda, a finals d'any, els continguts en línia d'RTVE.es es van incorporar al servei de televisió d'ONO TiVo®.²⁶² Pel que fa als serveis radiofònics, es pot accedir a arxius de so de totes les emissores del grup de RTVE des del televisor, així com a l'emissió en directe de totes les cadenes de ràdio.²⁶³

El 2011, alguns prestadors locals públics van actualitzar els seus webs. Aquests són els casos, entre d'altres, de Ràdio Blanes –Blanes, 97.7 MHz– (www.radioblanes.cat), Ràdio Pineda –Pineda de Mar, 96.4 MHz– (www.radiopineda.cat) i Ràdio Calella –Calella, 107.9 MHz– (www.radiocalella.cat). Ràdio Pineda es pot escoltar tant a la carta com en directe, així com participar-hi mitjançant les xarxes socials Twitter i Facebook. Ràdio Calella va estrenar una pàgina web amb més continguts, el servei de ràdio a la carta, la possibilitat de veure els vídeos en alta definició, així com l'accés a les xarxes socials.

Quant a les emissores privades que també difonen per internet, el 2011 destaca la creació d'aplicacions per accedir als continguts web de les ràdios des dels telèfons mòbils (*smartphones*). Exemple d'això és RAC1, que el 2011 crea una aplicació per facilitar l'accés des de l'iPhone i l'iPad (rac1.org/elmon/blog/rac1-al-teu-iphone-ipad) als seus continguts: es pot escoltar la programació en directe, consultar notícies i destacats i accedir als arxius de so.

259. El setembre de 2012, iCat fm passa a difondre's només per internet.

260. Diputació de Barcelona: *Memòria 2011*. Barcelona: 2012. [En línia].

<http://www.diba.es/c/document_library/get_file?uuid=3627c444-7ad4-412c-a39c-27e012db33d1&groupId=1066634> [Consulta: agost de 2012]

261. RTVE.es. "Llévate Radio Nacional a tu móvil y escucha sus programas en directo y 'A la Carta'". Notícia de 7 de juliol de 2011. [En línia] <<http://www.rtve.es/radio/20110707/llévate-radio-nacional-tu-movil-escucha-programas-cuando-quieras/446147.shtml>> [Consulta: desembre de 2012]

262. Nom associat a la televisió 'intelligent' d'ONO, que es basa en un sistema capaç de reconèixer les preferències dels usuaris i processar-les amb l'objectiu de recomanar el contingut que millor s'adapti al consumidor.

263. ONO. "RTVE.es se incorpora a TiVo®, la televisión inteligente". Nota de premsa de 16 de desembre de 2011. [En línia]. <<http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/rteve-incorpora-a-tivo-tv-inteligente-ono/>> [Consulta: desembre de 2012]

Per la seva banda, els dos productes de Flaix –Flaix FM i Ràdio Flaixbac–han continuat a iTunes, i també es poden seguir a través de Facebook i Twitter. El grup Tele Taxi també és present a Facebook mitjançant una pàgina corporativa del grup (www.facebook.com/grupteletaxi) amb informació conjunta tant dels productes radiofònics com de la televisió. Ràdio Estel va renovar el web el 2011 i, des del febrer del mateix any, també és present a YouTube (www.youtube.com/user/radioEstel).

El 2011 també hi ha novetats pel que fa als grups d'abast estatal. Per exemple, destaca la creació, l'abril de 2011, del web de Ràdio Barcelona (96.9 MHz de Barcelona), emissora del grup Prisa (www.radiobarcelona.cat). La pàgina web pròpia de Barcelona conté continguts informatius escrits, arxius de so i també permet escoltar àudios en directe. Des d'un punt de vista més general, i d'acord amb l'*Informe anual*, el 2011 representa l'inici d'un procés de consolidació tecnològica per part del grup, amb el desenvolupament de plataformes comunes per a web, mòbils i blocs.²⁶⁴

Seguint la tendència dels darrers anys de les cadenes que emeten en FM d'actualitzar els webs, el 2011 el Grupo Planeta va renovar tant el d'Onda Cero com el d'Europa FM. El juny es va estrenar el web de la generalista Onda Cero i, en el nou disseny, s'hi van integrar les xarxes socials, se'n van ampliar els continguts i se'n va millorar la qualitat de l'àudio. En relació amb l'increment d'ús dels *smartphones*, Onda Cero va renovar l'aplicació per a iPhone per tal d'optimitzar la distribució multimèdia del temps real (*streaming*). A finals d'any es va estrenar el web d'Europa FM, amb un disseny renovat, i amb les mateixes novetats del web d'Onda Cero. Durant el 2011, l'audiència d'Ondacero.es va créixer un 26%, i la d'*europafm.com*, el 45%. Onda Cero va superar els 42 minuts de mitjana diària d'escolta online i, Europa FM, els 53 minuts. També com a novetat del 2011, es va incrementar l'equip de Community Manager, és a dir, el grup de persones encarregades de dinamitzar la comunicació amb els usuaris de les xarxes socials.²⁶⁵

D'altra banda, des del març, l'aleshores encara Punto Radio es va poder començar a escoltar des de dues aplicacions noves per als sistemes Android i Blackberry. En ambdós casos, a part de l'escolta en directe de l'emissió estatal, es podia accedir a l'escolta de qualsevol emissora local de la cadena.

Quant a les ràdios que formen part de l'àmbit local, comarcal o supracomarcal en FM, Ràdio U-A-1 ofereix des del 2011 als seus oients l'aplicació de la telefonia mòbil tant per a iPhone, iPad com per a Android. Amb aquesta aplicació, l'usuari pot escoltar tota la programació en directe, llegir les notícies més rellevants actualitzades i escoltar tots els programes de l'emissora.

Com a ràdios que només emeten per internet, entre d'altres, es pot esmentar Ràdio Pakcelona (www.pakcelona.com), que dona servei a la comunitat paquistanesa que viu fora del seu país i contribueix a la seva integració ja no només a Barcelona, sinó a Catalunya.

Capítol IV. La televisió a Catalunya

1. Presentació

El sector de la televisió ha viscut el 2011 un any força convuls: la situació de contracció econòmica que pateix l'Estat espanyol n'ha condicionat alguns aspectes de l'evolució i del creixement, així com les innovacions tecnològiques i els diversos canvis normatius succeïts, tant els anys precedents com els aprovats el 2011.

En termes generals, el conjunt de prestadors de titularitat pública d'àmbit nacional i local han patit reduccions pressupostàries, amb diverses repercussions. En l'àmbit català, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), l'ens responsable del servei públic de comunicació audiovisual, inicia el 2011 una reorganització de l'estructura, en part motivada per aquesta conjuntura, i amb l'objectiu de reduir-ne les necessitats financeres i millorar l'eficiència i la gestió de l'ens. Així, el maig engega el procés d'integració de diverses empreses del grup per tal d'esdevenir una única societat de mitjans amb un primer pas, la fusió per absorció de CCRTV Interactiva, SA, i Activa Multimèdia Digital, SL, per part de Televisió de Catalunya, SA.

Els efectes de les retallades econòmiques en l'àmbit de la televisió local pública es tradueixen de manera diferent; d'una banda, el 2011 és el primer any des del 2007 en què no es posa en marxa cap programa nou de TDTL. De l'altra, tres prestadors anuncien el cessament de les emissions per al final de l'exercici: un d'ells és l'Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat, i els altres dos són canals gestionats per agrupacions de municipis mitjançant

264. Prisa. *Informe anual 2012*. (p. 65) [En línia]. <http://www.prisa.com/informe-anual-2012/PRISA_Informe_Anual_2012_ES/index.html#/1/> [Consulta: desembre de 2012]

265. Grupo Antena 3. *Informe anual y de responsabilidad corporativa 2011*. [En línia]. <<http://www.grupoantena3.com/a3document/2012/04/24/DOCUMENTS/00010/00010.pdf>> [Consulta: agost de 2012]

consorcis, un a la demarcació de Cornellà de Llobregat i un altre a la de Mataró. Aquests dos ens, juntament amb un tercer a Vic, inicien, a més, el procés de dissolució; d'altra banda, alguns consistoris es replantegen la participació en els organismes que continuen en actiu, fonamentalment pel cost econòmic.

Pel que fa al sector privat, la caiguda d'ingressos procedents de la publicitat també ha tingut conseqüències. A escala estatal, el grup de mitjans Vocento fa saber al setembre que posa fi a l'emissió de producció pròpia de La 10, i Veo Televisión, SA, comunica igualment al juny que Veo7 deixa d'emetre en directe; en tots dos casos s'al·leguen raons relacionades amb la davallada dels beneficis financers. En el nivell de la comunicació local, es dona la mateixa situació que en l'àmbit públic: el 2011 esdevé el primer exercici –també des del 2007– en què no s'engega cap nova televisió; per contra, un prestador de la demarcació de Figueres, Produccions Alt Empordà, SLU, anuncia l'acabament de la seva activitat i tanca.

En termes de consum, cal destacar la mitjana de 245 minuts per persona i dia que es dedica a la televisió a Catalunya el 2011 segons Kantar Media, 4 hores i 5 minuts, dada rècord que manté el curs ascendent dels darrers anys i que representa un augment de 3 minuts més que l'exercici anterior en el temps que es passa davant l'aparell de televisió. També les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura destaquen un creixement en aquest àmbit, mentre que constaten una davallada apreciable en el que categoritza com a *plataformes digitals*. Aquest fet contrasta amb la tendència general del mercat televisiu, que dirigeix molts dels seus esforços a incrementar i millorar la presència en altres tipus de finestres (com ara les xarxes socials) i de dispositius connectats (televisors, telèfons intel·ligents, tauletes tàctils, consoles de joc, etc.), que possibiliten noves formes d'accés, tant lineals com no lineals.

Per exemple, el 2011 diversos prestadors d'abast nacional (Televisió de Catalunya) i estatal (Mediaset España Comunicación, SA, laSexta i Radiotelevisión Española) comencen les primeres proves de televisió híbrida, basada en l'estàndard *Hybrid Broadcast Broadband Television* (HbbTV): es tracta d'un sistema disponible als televisors amb connexió a internet o mitjançant descodificadors i que permet connectar-se a la xarxa i als serveis que les cadenes ofereixen mitjançant aquest tipus de plataforma.

A banda d'això, els fabricants d'aparells de televisió difonen continguts a través de portals mitjançant acords signats amb els operadors que, alhora, i per mitjà dels webs corporatius respectius, també en distribueixen en directe i/o en temps real, sota demanda o mitjançant descàrrega. En aquest terreny, la majoria tenen sistemes en funcionament d'anys anteriors, renovats i optimitzats en molts casos durant el 2011, com és el "TV3alacarta", de Televisió de Catalunya, el servei "A la carta" de Radiotelevisión Española, "Mitele" de Mediaset España o "laSextaOn" de la Sexta, SA.

Els distribuïdors de serveis audiovisuals mitjançant ADSL, cable o satèl·lit també han implementat durant el 2011 productes similars. Per exemple, ONO estrena TiVo, un descodificador que permet, a més d'emmagatzemar hores de programació i reconèixer les preferències de les persones usuàries, accedir a aplicacions i a continguts d'internet. Per la seva banda, el grup Prisa estrena, el darrer trimestre de l'any, Canal+ YOMVI, un altre servei que facilita l'accés a material audiovisual en directe o sota demanda a qualsevol dispositiu connectat, televisor, tauleta o mòbil.

Des d'una altra perspectiva, durant l'exercici objecte d'estudi han tingut lloc modificacions legislatives que també han afectat, de manera diversa, el mercat televisiu, com per exemple la flexibilització de la distribució inicial d'espectre radioelèctric assignat el 2010 a les societats llicenciàries d'abast estatal –procés iniciat després del final de les emissions analògiques amb l'objectiu d'alliberar la subbanda de freqüències fins aleshores en ús per a la TDT.

La normativa aprovada l'any 2011, el Reial decret 169/2011, modifica la de l'any previ –els reials decrets 365/2010 i 691/2010– i explicita la possibilitat d'explotació de programes addicionals dintre de la capacitat equivalent d'un múltiple repartida als prestadors, tot i que, des del punt de vista de la programació, es manté el límit de quatre canals de televisió. Aquest canvi té a veure amb les emissions en alta definició (AD) que van iniciar el 2010 molts dels operadors d'abast estatal –simultaniejant en AD el canal generalista; d'altra banda, sobre aquest tipus de format, el 2011 s'afegeix més especificació a la norma de 2010 que el regulava: se'n concreta el tipus de resolució (igual o superior a 720 línies actives) i la relació d'aspecte (16:9), per tal de garantir i de delimitar l'ús d'aquesta categoria.

Així mateix, s'endarrerix el calendari de reassignació del múltiple iniciat el 2010. Aquest procés consta de dues fases, la primera de les quals està subdividida en dues etapes. L'etapa inicial en què s'havia d'alliberar un dels canals, el 66, havia de concloure el febrer de 2011; no obstant això, el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç va establir una nova data per tal de dur a terme el canvi en "les adequades condicions de coordinació, seguretat i èxit".

També el 2011 encara se senten els efectes de la primera fusió de prestadors vinculada amb el canvi normatiu de 2009-2010, que permet l'adquisició de participacions significatives en més d'un prestador, sempre que la suma de les audiències del conjunt de canals no superi el 27% durant els dotze mesos consecutius anteriors a l'adquisició. Aquesta previsió legal possibilita la compra de Sogecuatro, SAU, per part de Gestevisión Telecinco, SA (Mediaset España Comunicación, SA, des de l'abril de 2011) en el bienni 2009-2010. En conseqüència, un cop finalitzat el procés d'integració d'ambdues empreses, el 2011 és el primer any amb un actor menys en l'àmbit de la televisió per ones de titularitat privada de cobertura estatal, conformada ara per cinc societats llicenciàries, una de les quals concentra fins a vuit programes de TDT. A més, Mediaset España Comunicación, SA, és sancionada al juliol per la Comisión Nacional de la Competencia, l'organisme que n'aprova la compravenda, per l'incompliment d'un dels compromisos voluntaris presentats pel mitjà (declarats com a vinculants pel regulador), el relatiu a la comercialització de la publicitat. Abans de tancar l'exercici s'anuncia una altra operació de fusió similar: Antena 3 de Televisión, SA, comunica l'adquisició del 100% del capital social de la Sexta, SA, que té lloc ja durant el 2012.

A més de la TDT en obert i de subscripció, a l'oferta televisiva de Catalunya s'hi sumen els diversos distribuïdors de serveis audiovisuals mitjançant l'ADSL, el cable, el mòbil i el satèl·lit, que configuren un segment fonamentalment de pagament.

En conjunt, es tracta d'un sector amb unes tendències marcades que no han variat gaire en els darrers anys i que es mantenen el 2011: Canal+ (Digital+ fins al setembre) conserva la posició capdavantera pel que fa a la xifra d'abonats, tot i que, un any més, en perd, seguida d'ONO (cable), que es troba en la mateixa situació; la televisió per ADSL, encapçalada per Movistar Imagenio i conformada també per Orange TV, Vodafone Internet TV i Jazztel TV, és l'únic àmbit que creix en nombre d'usuaris. Menys Jazztel TV, les altres tres operadores també ofereixen continguts audiovisuals per mòbil.

Aquests són alguns dels aspectes més rellevants del 2011 que es tracten en profunditat en les diverses seccions en què se subdivideix el capítol. En l'apartat inicial s'identifiquen els actors que configuren el sector i el tipus d'oferta, i es diferencien els prestadors del servei de televisió per ones d'abast nacional, estatal i local de titularitat pública i privada dels distribuïdors per ADSL, cable, mòbil i satèl·lit, amb una atenció especial sobre l'activitat de la CCMA i d'Emissions Digitals de Catalunya, SAU, responsable de l'oferta televisiva privada d'abast nacional, amb el programa generalista 8tv, el musical RAC105 i Barça TV, el canal esportiu dedicat al FC Barcelona, que EDC ha arrendat a l'entitat esportiva, així com també sobre les noves formes de consum audiovisual en el subapartat "El televisor connectat".

Seguidament, amb les dades de Kantar Media i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, s'analitza el consum i l'audiència de televisió, amb informació detallada sobre les quotes de pantalla de les principals cadenes a Catalunya, així com els rànquings anuals dels programes més vistos. En línies generals, l'any 2011 cal remarcar la pèrdua generalitzada de *share* de les televisions generalistes en favor de les temàtiques de la TDT, fet que denota el canvi en la forma de consum que ha comportat la transició de la tecnologia analògica a la digital.

Els continguts emesos també són objecte d'estudi des d'òptiques diferents. D'una banda, s'analitzen les dades sobre la difusió d'obra europea i l'origen de la producció durant l'any 2011 de quatre canals de televisió d'abast nacional: TV3, el 33 i Super3/3XL (públics) i 8tv (privat). Entre d'altres, es diferencien les obres en solitari (un únic origen) de les realitzades en col·laboració per productores de diversa procedència. També s'ofereix informació específica sobre el gènere de les produccions i l'espai que ocupen en el temps d'emissió.

D'altra banda, es dedica un apartat a la programació de quatre dels sis formats que produeix Televisió de Catalunya durant l'any 2011, TV3, el 33 i Super3/3XL, mitjançant una aproximació realitzada des de tres enfocaments (la distribució per tipologies de programes, l'estructura de la seva oferta i l'elaboració d'una graella tipus setmanal), i un altre a la producció de TVE a Catalunya, tant la que es realitza en català (amb un augment rellevant de més del 100% respecte de l'any 2010 i trencant la tendència a la baixa dels exercicis anteriors), com en castellà i en alta definició.

En darrer terme, s'analitza l'observança del pluralisme de televisions públiques i privades d'abast nacional i local, en compliment d'una de les missions encomanades al Consell a través de la Llei de creació de l'organisme i de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya. L'any 2011 s'han dut a terme informes mensuals de pluralisme polític i informes específics de seguiment de les eleccions municipals del maig i les generals del novembre de TV3, el 3/24, TVE a Catalunya i 8tv (àmbit nacional), i Barcelona TV, TV L'Hospitalet, Canal Català Vallès, ETV Llobregat Televisió i Badalona TV (àmbit local), amb un total de 1.633 hores d'informació de 3.003 programes informatius examinats, que mostren, entre d'altres, un context informatiu dominat fonamentalment per tres temàtiques: la crisi econòmica, les revoltes populars conegudes com la Primavera Àrab i els processos electorals.

2. Prestadors de serveis de televisió a Catalunya

2.1 Televisió d'abast nacional²⁶⁶

Taula 1. Catalunya. Televisió pública i privada d'abast nacional: programes en emissió i formes d'accés. Desembre de 2011

Prestador o llicenciatari	Oferta en emissió	Accés obert		Accés condicional			
		TDT	Satèl·lit	Cable	ADSL	Satèl·lit	Mòbil
Televisió de Catalunya, SA	TV3	X		X	X		
	3/24	X		X			
	33	X		X	X		
	Esport3 ^A	X		X			
	Super3/3XL	X					
	TV3HD ^C	X					
	TV3CAT	X ^B	X	X	X	X	X
Emissions Digitals de Catalunya (EDC), SAU	8tv	X		X	X		
	Estil9	X					
	RAC105	X					
EDC, SAU (arrendament a Futbol Club Barcelona ^D)	Barça TV	X		X	X	X	

^A Estrena oficial el febrer de 2011, en emissió en proves des de l'octubre de 2010.

^B A les Illes Balears.

^C Estrena oficial el març de 2011, en emissió en proves des del 2007.

^D Mitjançant l'Acord 147/2011, de 19 d'octubre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, s'autoritza la societat EDC, SAU, a arrendar a l'entitat Futbol Club Barcelona el programa número 3 del canal múltiple de TDT amb cobertura nacional i emissió principalment en obert del qual és adjudicatària.

Font: Elaboració pròpia amb dades del Consell, de TVC, SA, i dels webs corporatius.

2.1.1 Televisió pública

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) és l'ens públic a través del qual s'articula la prestació del servei públic de comunicació audiovisual d'àmbit nacional, d'acord amb el marc legal que estableixen la Llei 22/2005, de 29 de desembre, i l'11/2007, d'11 d'octubre. Durant el 2011, la CCMA ha engegat un procés de transformació de la seva estructura i del seu model empresarial, condicionat, segons afirma a la memòria d'activitats de 2011,²⁶⁷ entre altres motius, per la crisi econòmica en general, i en particular, per la situació financera crítica de l'Administració pública, entre altres aspectes.

Així, segons figura al *Pla d'activitats de la CCMA per al 2011*,²⁶⁸ es planteja una remodelació global amb la finalitat de reduir-ne les necessitats financeres, millorar l'eficiència del grup i optimitzar-ne la gestió, tot mantenint "el nivell de qualitat i competitivitat dels continguts i dels serveis multicanal que ofereix a la societat com a servei públic fonamental". D'acord amb això, el març de 2011, el Consell de Govern de la Corporació aprova un conjunt de mesures i d'acords amb l'objectiu d'engegar el procés de conversió de les empreses del grup de la CCMA en una única societat de mitjans²⁶⁹ i de mantenir una política de contenció de la despesa.

A l'abril es duu a terme un primer pas, amb l'aprovació de l'inici del procés que ha de portar a la fusió per absorció de les societats CCRTV Interactiva, SA,²⁷⁰ i Activa Multimèdia Digital, SL,²⁷¹ per part de Televisió

266. L'apartat 2.4 d'aquest capítol, "El televisor connectat", recull l'activitat dels prestadors d'abast nacional, estatal i local quant a la difusió de continguts audiovisuals per altres dispositius que la TDT.

267. CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA). *Memòria anual d'activitats 2011*. [En línia]. CCMA, 2012. (p. 6) <http://www.ccma.cat/doc/memoria_anual_2011.pdf> [Consulta: octubre de 2012]

268. CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA). *Pla d'activitats de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per al 2011* [En línia]. Barcelona: CCMA. <<http://www.ccma.cat/pdf/Pladactivitats2011.pdf>> [Consulta: maig de 2012]

269. Aquesta mesura s'emmarca en el *Pla de racionalització i simplificació de l'estructura del sector públic*, aprovat mitjançant l'acord de Govern de la Generalitat d'1 de juny de 2010. En la documentació adjunta a l'acord s'especifica que "En el marc del contracte programa, la CCMA desenvoluparà una nova estructura societària i passarà de 6 a 3 empreses". Per a més informació, vegeu GENERALITAT DE CATALUNYA. *Acords de Govern*. [En línia] (p. 1). <http://www.gencat.cat/acordsdegovern/20100601/20100601_entitats.pdf> i (p. 2-5) <http://www.gencat.cat/acordsdegovern/20100601/20100601_AG.pdf> [Consulta: maig de 2012]

270. D'acord amb el *Pla d'activitats de la CCMA per al 2011* (pàg. 14), la missió de la CCRTV Interactiva és facilitar que la Corporació i els seus continguts tinguin una presència de qualitat, competitiva i creixent en els canals de distribució interactius i en xarxa actuals i futurs, així com innovar en continguts interactius, serveis, tecnologia i models de negoci propis d'aquests nous canals, i també contribuir al desenvolupament de la societat de la informació i el coneixement.

271. Segons el *Pla d'activitats de la CCMA per al 2011* (pàg. 17), la missió d'Activa Multimèdia Digital és potenciar la innovació i el desenvolupament a la CCMA, crear i dinamitzar tecnologies i continguts en l'àmbit digital i multimèdia, i centrar-se en la recerca de solucions avançades i la seva aplicació en productes i serveis innovadors per a les empreses de la CCMA.

de Catalunya, SA. En aquest sentit, el 24 de maig de 2011, el Govern autoritza la modificació de l'estructura de la CCMA per tal que TVC pugui absorbir ambdues filials, passant el patrimoni i els treballadors de totes dues a incorporar-se a TVC, que se subroga en tots els drets i les obligacions.

A banda de la integració per absorció de les empreses en el si de Televisió de Catalunya, el pla de retallades de despeses de la Corporació inclou la reducció de sis càrrecs directius, l'optimització d'infraestructures –com ara el desmantellament de la seu del carrer Ganduxer de Barcelona– i es pacta en els convenis col·lectius una retallada salarial del cinc per cent a canvi de mantenir la plantilla durant la vigència dels convenis.

El juliol de 2011, el Consell de Govern de la CCMA aprova el *Manual d'ús*, tercer i últim element que forma part del *Llibre d'estil* de la Corporació, juntament amb la *Guia editorial* –aprovada el juliol de 2010– i el portal lingüístic *ésAdir* –creat l'any 2006. Al *Manual d'ús* (www.ccma.cat/llibredestil) s'especifiquen quines són les directrius i les recomanacions per produir i difondre continguts audiovisuals.

Televisió de Catalunya, SA (TVC) és l'empresa pública que desenvolupa el servei públic de televisió de la CCMA. L'oferta de continguts de TVC l'any 2011 s'estructura a través de tres canals generalistes i cinc d'especialitzats. Pel que fa a la generalista, TV3 ofereix continguts informatius, de ficció i d'entreteniment a un públic majoritari i familiar; el canal TV3HD s'estrena el març de 2011 després d'estar en proves des de l'any 2007 i emet la programació de TV3 en alta definició; i TV3CAT difon una selecció de continguts de producció pròpia de les diverses cadenes de TVC dels quals té els drets de difusió internacional. Quant als especialitzats, d'una banda, el febrer de 2011 s'estrena de manera oficial Esport3 –en proves des de l'octubre de 2010–, que emet continguts esportius, en especial retransmissions, magazins i informatius; de l'altra, també emeten el 3/24, que ofereix principalment butlletins i teleinformatius les 24 hores; el canal cultural 33 amb una programació de caire documental i divulgatiu; el Super3, adreçat a un públic infantil de fins a 14 anys amb continguts de producció pròpia, ficció i animació, i el programa contenidor *Club Super3*, el qual el 2011 celebra el vintè aniversari; i el 3XL, canal destinat a joves d'entre 16 i 25 anys. El Super3 i el 3XL comparteixen espai: el primer emet en la franja horària que va de les 6.00 h a les 21.30 h i el 3XL, a partir de les 21.30 h.

L'accés a l'oferta televisiva de TVC està condicionat per les infraestructures tecnològiques disponibles. La principal modalitat és la televisió digital terrestre (TDT), però també s'hi pot accedir per mitjà del satèl·lit, del cable, d'internet o del mòbil.

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals disposa de dos múltiples de televisió digital terrestre de cobertura autonòmica. L'octubre de 2011, el Consell de Ministres fa públic l'acord per concedir a la CCMA l'explotació, en règim de gestió directa, del segon múltiple digital especificat per al seu àmbit territorial en l'annex del Pla tècnic nacional de la televisió digital terrestre, que es va aprovar pel Reial decret 944/2005, de 29 de juliol.²⁷² La taula 2 mostra la distribució per múltiple dels programes de la Corporació l'any 2011. El primer es destina a les emissions de TV3, el 33, el 3/24 i el Super3/3XL, i a través del segon s'emeten Esport3, TV3HD i IB3. El segon múltiple té reservat un programa per a la possibilitat de reciprocitat d'emissions amb la televisió pública valenciana.

En relació amb la reciprocitat d'emissions, l'any 2011 continua vigent l'acord amb el Govern balear que permet veure IB3 a Catalunya i TV3CAT a les Illes de les Balears. No hi ha variacions pel que fa a la televisió valenciana i continua sense haver-hi reciprocitat d'emissions entre el País Valencià i Catalunya, des que l'agost de 2010 es va deixar de rebre el senyal internacional de Canal 9 a Catalunya. Tot i així, com ja s'ha dit, la CCMA hi reserva un programa al segon múltiple de TDT.

El Govern d'Andorra aprova, el 9 de febrer de 2011, l'ampliació de l'oferta de canals de TDT al seu territori. A partir del 17 de febrer, quan es posa en marxa la primera fase d'ampliació, es pot veure Esport3 a través del seu primer múltiple (canal 57 UHF).²⁷³

Pel que fa al territori de la Catalunya Nord, el març de 2010 la Generalitat anunciava l'inici de les emissions dels canals del primer múltiple de Televisió de Catalunya en aquesta regió²⁷⁴ i, al llarg de l'any 2011, es van dur a terme diverses gestions per intentar arribar a un acord entre el Govern espanyol i el francès per a la legalització jurídica de les emissions.

272. CONSELL DE MINISTRES. Concessió a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. [En línia]. <http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/referencias/_2011/refc20111021.htm#Audio> [Consulta: febrer de 2012]

273. Nota de premsa del Govern d'Andorra de 9 de febrer de 2011. [En línia]. <http://www.govern.ad/index.php?option=com_k2&view=item&id=2472:el-govern-aprova-ampliar-el-nombre-de-cadenes-de-tdt-a-andorra&Itemid=2> [Consulta: octubre de 2012]

274. Nota de premsa de la Generalitat de Catalunya de 29 de març de 2011. [En línia]. <http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/detall.do?id=32106> [Consulta: maig de 2012]

Taula 2. Distribució dels programes de la CCMA per múltiplex. Any 2011

MUX1	MUX2
TV3	Esport3
33	TV3HD
3/24	Reciprocitat IB3
Super3/3XL	Espai reservat - Reciprocitat amb televisió valenciana

Font: CCMA.

Quant al percentatge de població coberta a Catalunya, els dos múltiplex de la Corporació emeten –el desembre de 2011– per a més del 97%. El primer arriba de manera general al 99,3% de la població de Catalunya, amb una cobertura que supera en totes les comarques catalanes el 90%.

Pel que fa al segon múltiplex, la cobertura mitjana és menor. En la sessió de l'1 de juliol de 2011, el Parlament adopta una resolució per instar el Govern a treballar i a invertir perquè el servei del segon múltiplex s'emetés des dels 229 centres emissors per tal de garantir-ne la mateixa cobertura que el primer. El senyal del segon múltiplex s'amplia durant els mesos d'estiu i el desembre de 2011 arriba a una cobertura mitjana del 97,5%, amb diferències territorials. Així, mentre que a les demarcacions de Barcelona i de Girona supera sempre el 90%, en nou de les 14 comarques de Lleida és inferior, sobretot a l'Alta Ribagorça (51,96%), el Pallars Sobirà (57,38%) i el Pallars Jussà (60,92%); i a la demarcació de Tarragona quatre comarques no arriben al 90%, i és la Terra Alta la que té una menor cobertura, amb un 60,01% (vegeu la taula 3).

Taula 3. Distribució de la cobertura dels múltiplex de la CCMA per comarques. Desembre de 2011 (en %)

Comarca	Cobertura MUX 1	Cobertura MUX 2
Alt Camp	98,36	93,59
Alt Empordà	97,67	97,12
Alt Penedès	98,67	93,60
Alt Urgell	96,58	77,64
Alta Ribagorça	91,56	51,96
Anoia	99,22	98,73
Bages	96,27	93,56
Baix Camp	99,75	97,55
Baix Ebre	99,40	95,55
Baix Empordà	98,37	95,80
Baix Llobregat	99,52	98,10
Baix Penedès	99,59	88,25
Barcelonès	99,75	99,59
Berguedà	96,93	82,38
Cerdanya	99,07	88,47
Conca de Barberà	97,64	93,01
Garraf	99,38	96,95
Garrigues	97,29	78,40
Garrotxa	98,78	97,20
Gironès	99,34	98,34
Maresme	99,02	98,35
Montsià	99,70	97,84
Noguera	96,81	90,23
Osona	99,04	96,78
Pallars Jussà	97,34	60,92
Pallars Sobirà	93,21	57,38
Pla de l'Estany	99,46	99,44
Pla d'Urgell	99,71	99,71
Priorat	97,19	74,29

Comarca	Cobertura MUX 1	Cobertura MUX 2
Ribera d'Ebre	99,78	71,13
Ripollès	96,12	83,18
Segarra	97,13	79,69
Segrià	99,65	97,87
Selva	98,71	96,99
Solsonès	95,98	84,96
Tarragonès	99,50	98,75
Terra Alta	99,11	60,01
Urgell	98,94	97,25
Val d'Aran	98,57	92,43
Vallès Occidental	99,75	99,21
Vallès Oriental	99,43	97,95
Total	99,31	97,51

Font: CCMA.

Els continguts de Televisió de Catalunya arriben més enllà del territori del Principat a través del senyal de TV3CAT, al qual el 2011 es pot accedir a través de TDT a les Illes Balears, atès l'acord de reciprocitat d'emissions vigent entre les dues comunitats autònomes i que permet veure IB3 a Catalunya. A la taula 4 s'observen les zones de difusió del senyal de TV3CAT que, a través del satèl·lit, el cable, internet i el telèfon mòbil, cobreix àrees d'Europa, Amèrica i el Nord d'Àfrica, i, per mitjà d'internet, arreu del món.

Taula 4. Difusió del senyal de TV3CAT per tecnologia i zona de cobertura. Any 2011

Tecnologia	Zones de cobertura		
Internet	Món		
Satèl·lit	Europa	Amèrica	Nord del Marroc
Cable	Espanya	Lima (Perú)	
	Baden-Württemberg (Alemanya)		
	Hamburg (Alemanya)	Rosario (Argentina)	
	Liechtenstein	Regió La Paz (Bolívia)	
	Suïssa		
Línia telefònica	Espanya		
	França		
TDT	Illes Balears		

Font: CCMA.

Com s'ha esmentat, l'any 2011 s'estrenen de manera oficial dos canals. D'una banda, el febrer es presenta Esport3 en un acte al Museu Olímpic i de l'Esport Joan Antoni Samaranch, de Barcelona. Amb la posada en marxa regular del canal esportiu desapareix l'oferta esportiva del 33, que esdevé un canal temàtic de divulgació, de cultura i de coneixement. De l'altra, el servei d'alta definició TV3HD, en proves des del 2007, s'estrena el 14 de març de 2011: emet en *simulcast* la programació de TV3, amb un 20% de continguts produïts d'origen en alta definició (amb una resolució igual o superior a 720 línies i mitjançant el sistema *side by side*)²⁷⁵ i adapta la resta de la programació per mitjà d'un procés de reescalat de la imatge.

TV3HD, a més de programació en alta definició, també difon continguts en 3D en un espai setmanal de dues hores: *Innova*, estrenat el 2 de juliol de 2011, i que s'emet en dissabte. Durant el 2011, la programació en 3D d'*Innova* consisteix bàsicament en retransmissions esportives –futbol, castells i tennis–, i culturals –concerts i teatre.

²⁷⁵. Sistema que envia dues imatges per un mateix canal, una per a l'ull dret i una altra per a l'esquerra.

2.1.1 Televisió privada

Emissions Digitals de Catalunya, SA (EDC, SAU), societat que pertany al Grupo Godó, és la titular d'un múltiplex a través del qual es difon l'oferta televisiva privada d'àmbit nacional. El 2011 està formada per quatre programes: 8tv, que ofereix continguts de caire generalista i d'entreteniment, i s'adreça a un públic familiar; Estil9, que es presenta com un canal d'interès per a una audiència femenina; el canal temàtic musical RAC105, i Barça TV, el canal esportiu dedicat al FC Barcelona, el qual EDC ha arrendat a l'entitat esportiva.

La via principal d'accés als continguts d'EDC és per mitjà de la TDT en obert, però també es poden veure per accés condicional 8tv per cable i ADSL i Barça TV per cable, ADSL i satèl·lit.

Pel que fa a la gestió d'un programa de televisió digital, l'any 2011, EDC, SAU, sol·licita al CAC, amb data 9 de febrer, la substitució de la subcontractació d'explotació dels programes temàtics 2 i 3 pel seu arrendament. En relació amb el programa 3, l'octubre de 2011 el Consell acorda autoritzar EDC a arrendar-lo al FC Barcelona.²⁷⁶ L'arrendament del programa 2 a New Millenium Market, SL, es denega el novembre de 2011, atès que la documentació aportada resultava insuficient per acreditar les condicions legalment establertes per poder realitzar el negoci jurídic d'arrendament.²⁷⁷

En relació amb el programa 4, en què s'emet RAC105, EDC sol·licita al CAC, el 22 de juliol de 2011, l'autorització per a l'arrendament a Canal Català. L'any 2011, aquesta sol·licitud queda en suspensió a l'espera de la resolució de la petició d'arrendament dels programes 2 i 3.²⁷⁸ El procediment conclouria l'abril de 2012, amb el desistiment d'EDC d'arrendar el programa 4.²⁷⁹

Pel que fa a la programació del canal generalista 8tv, en destaquen les estrenes l'any 2011, entre d'altres, el mes de gener, del magazín de salut 36,5, presentat pel Dr. Eduard Estivill, i del concurs d'actualitat conduït pel Mag Lari *Ni de conya!*. El 12 de setembre, Josep Cuní estrena el magazín informatiu diari de tarda *8 al dia*, i la cadena presenta la versió televisiva de dos espais que s'emeten a RAC1, *La competència en color*, programa d'humor presentat conjuntament per Òscar Andreu i Òscar Dalmau, que surt en antena per primer cop el 30 de setembre, i el programa esportiu i d'humor *Tu diràs*, presentat per Dani Senabre.

8tv es pot veure també al Principat d'Andorra des del mes de març de 2011, en el marc de la segona fase d'ampliació de canals de TDT que estableix el govern andorrà el mes de febrer en relació amb el segon múltiplex (canal 25 UHF).²⁸⁰

2.2 Televisió d'abast estatal²⁸¹

La principal novetat referida als prestadors de televisió d'abast estatal²⁸² l'any 2011 són les conseqüències de la fusió per absorció de Cuatro per Telecinco, procés que es va iniciar el 2009 i que va culminar a finals de 2010. Així, el 28 d'octubre de 2010, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) va aprovar l'adquisició de Sogecuatro, SAU, per part de Gestevisión Telecinco, SA. Sogecuatro era propietària, entre d'altres, del canal en obert Cuatro, de CNN+ i del 22% de la plataforma Digital+. La CNC va aprovar els compromisos presentats el 19 d'octubre anterior pel grup Gestevisión Telecinco. Entre aquests hi figura el de no vendre "mitjançant un paquet comercial la publicitat dels dos canals de televisió en obert de més audiència d'entre els que gestiona, amb la condició addicional que l'audiència d'ambdós canals de televisió inclosos en cada paquet comercial no sigui superior al 22%".²⁸³ El negoci audiovisual culmina el 28 de desembre d'aquell any, en què Gestevisión Telecinco passa a controlar Sogecuatro, SAU, i les seves empreses filials, a canvi d'una participació del 17,336% del total accionarial.

Ja el 2011, el 29 d'abril, la CNC incoa un expedient sancionador al grup empresarial propietari de Telecinco i de Cuatro. La CNC havia declarat que aquells compromisos voluntaris presentats per Gestevisión Telecinco eren vinculants amb vista a l'autorització de la compravenda d'accions. Tal com es llegeix en el comunicat de

276. Acord 147/2011, de 19 d'octubre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya [En línia] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Ac_147_2011_FCB_2-A-2011_rev__2_.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

277. Acord 173/2011, de 29 de novembre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

278. Acord 116/2011, de 27 de juliol, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya [En línia] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Acord_2011_116.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

279. Acord 53/2012, d'11 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. [En línia] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Operadors/Ac_53-2012_desistiment_sol_licitud_EDC.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

280. Nota de premsa del Govern d'Andorra de 9 de febrer de 2011. [En línia]. <http://www.govern.ad/index.php?option=com_k2&view=item&id=2472:el-govern-aprova-ampliar-el-nombre-de-cadenes-de-tdt-a-andorra&Itemid=2> [Consulta: octubre de 2012]

281. Quant a l'oferta de continguts dels prestadors d'àmbit estatal en les noves finestres audiovisuals, accessibles mitjançant dispositius altres que el televisor convencional (ordinador, tauleta, mòbil, etc.), vegeu l'apartat 2.4 "El televisor connectat" d'aquest mateix capítol.

282. Vegeu també l'apartat 2.1.2 "Prestadors privats de serveis de televisió" del capítol II d'aquest mateix INFORME.

283. Comisión Nacional de la Competencia (CNC). "La CNC aprueba con compromisos la operación de concentración Telecinco/Cuatro". [En línia]. Madrid: CNC, 29/10/2010. <<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Noticias/tabid/105/Default.aspx?Contentid=281957&Pag=1>> [Consulta: setembre de 2012]

premsa de la Comisión, “per tal de possibilitar el compliment i la vigilància d'aquests compromisos, el Consell de la CNC va establir l'obligació que Telecinco presentés, en el termini d'un mes des que la seva resolució fos executiva, un pla d'actuacions en què es detallessin, entre altres qüestions, les mesures que havia d'adoptar Telecinco i el seu calendari, termini que ha estat incomplert.”²⁸⁴ La CNC obria un període màxim de 6 mesos per a la instrucció i la resolució de l'expedient.

El 27 de juliol, una Resolució de la CNC declarava acreditat l'incompliment per part de Mediaset España Comunicación, SA, de la seva obligació de presentar, en el termini d'un mes, el pla d'actuacions requerit per a la concentració Telecinco/Cuatro. El 3 d'agost, la CNC va imposar una multa de 3.600.000 euros al grup empresarial. El comunicat on es feia pública la sanció concloua: “L'article 62.4.c) de la Llei de defensa de la competència qualifica com a molt greus les infraccions que consisteixen a incomplir o a contravenir el que estableix una resolució del Consell de la CNC, així com els acords o els compromisos adoptats en aplicació de la LDC, tant en matèria de conductes restrictives com de control de concentracions, i permet la imposició de sancions que representen el 10% del volum de negocis de l'infractor.”²⁸⁵

Quant a les conseqüències laborals d'aquesta absorció, cal destacar que, el 28 de gener de 2011, Gestevisión Telecinco va anunciar que “una vegada culminat el procés d'integració de la Sociedad General de Televisión Cuatro, SA, Unipersonal (Sogecuatro) i les seves empreses dependents, el Grup Telecinco es disposa a escometre un procés de reducció de plantilla que afectarà, en total, 127 treballadors, 69 dels quals estaven adscrits a Sogecuatro i 58 a la Compañía Independiente de Noticias de Televisión, SL. Unipersonal (Cintv, [productora del canal CNN+ i els informatius de Cuatro]).”²⁸⁶ Finalment, el mes de març, Telecinco va concloure la regulació d'ocupació amb l'extinció de 89 contractes, 38 dels quals estaven adscrits a Sogecuatro i 51 a CINTV.²⁸⁷ D'altra banda, i en la línia de racionalitzar els recursos, Mediaset España Comunicación va informar el juny de la fusió de CINTV, de Sociedad General de Televisión Cuatro, SA, i de l'agència d'informació Atlas, aquesta darrera, responsable de la producció dels serveis informatius de Telecinco des que es va crear, el 1998.²⁸⁸

Sobre el procés d'ampliació d'aquest grup empresarial, cal observar que, el 13 d'abril, Gestevisión Telecinco, SA, va canviar de denominació social i va passar a ser Mediaset España Comunicación, SA.²⁸⁹ D'aquesta manera, el nom del grup es diferenciava d'un dels serveis que oferia, el canal Telecinco.

L'any 2011 també va iniciar-se el procés de compra de la societat Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA, per part d'Antena 3 de Televisión, SA. Mitjançant un contracte de compravenda de 14 de desembre de 2011, l'empresa propietària d'Antena 3 TV comprava el 100% del capital social de la Sexta. Tot i això, la notificació inicial d'aquesta operació, de 30 de desembre de 2011, va ser arxivada per la CNC, mitjançant la Resolució de 7 de març de 2012, atès que es tractava d'una operació de “dimensió comunitària i va haver de ser prèviament reenviada a Espanya per la Comissió Europea”.²⁹⁰

A banda d'aquestes operacions de concentració en l'estructura econòmica del mercat televisiu espanyol, el 2011 ha presentat altres novetats. Pel que fa a la reorganització de l'espectre radioelèctric, un cop ja han acabat les emissions analògiques de televisió per ones, s'aproven un seguit de normes encaminades, al final del procés, a alliberar el que es coneix com a “dividend digital” (subbanda de freqüències de 790 a 862 MHz, o sigui, els canals 61 a 69, utilitzats per les emissions digitals de diversos prestadors d'àmbit estatal i autonòmic). Així, el 2011 s'aprova el Reial decret 169/2011, d'11 de febrer, pel qual es modifiquen el Reial decret 365/2010 i el Reial decret 691/2010.²⁹¹

284. Comisión Nacional de la Competencia (CNC). “La CNC incoa expediente sancionador contra Telecinco”. [En línia]. Madrid: CNC, 29/04/2011. <<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Noticias/tabid/105/Default.aspx?Contentid=329873&Pag=18>> [Consulta: setembre de 2012]

285. Comisión Nacional de la Competencia (CNC). “La CNC impone una multa a Telecinco por incumplir su obligación de presentar el plan de actuaciones de la concentración Telecinco/Cuatro”. [En línia]. Madrid: CNC, 03/08/2011. <<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Noticias/tabid/105/Default.aspx?Contentid=372126&Pag=15>> [Consulta: setembre de 2012]

286. Gestevisión Telecinco [En línia] <http://www.mediaset.es/inversores/es/Hechos-Relevantes-Relevante-Proceso-Plantilla_MDSFIL20090225_0013.pdf> [Consulta: octubre de 2012]

287. Gestevisión Telecinco [En línia] <http://www.mediaset.es/inversores/es/Hechos-Relevantes-Hecho-Relevante-Expedientes_MDSFIL20090225_0006.pdf> [Consulta: octubre de 2012]

288. *Boletín Oficial del Registro Mercantil*, núm. 118, 21 de juny de 2011, pàg. 25488. Sección segunda – Anuncios y avisos legales. [En línia] <<http://www.boe.es/borme/dias/2011/06/21/pdfs/BORME-C-2011-23665.pdf>> [Consulta: octubre de 2012]

289. Vegeu la informació sobre la junta general extraordinària d'accionistes de Gestevisión Telecinco, SA, del 13 d'abril de 2011. [En línia] <http://www.mediaset.es/inversores/es/Relevantes-Relevante-Acuerdos-Adoptados-JGA_MDSFIL20090225_0005.pdf> [Consulta: octubre de 2012]

290. Comisión Nacional de la Competencia (CNC). “Resumen ejecutivo expediente C/0432/12 Antena 3/La Sexta”. [En línia] Madrid: CNC. <<http://www.cncompetencia.es/Inicio/Expedientes/tabid/116/Default.aspx?numero=C/0418/11&ambito=Concentraciones>> [Consulta: setembre de 2012]

291. Reial decret 169/2011, d'11 de febrer, pel qual es modifiquen el Reial decret 365/2010, de 26 de març, pel qual es regula l'assignació dels múltiples de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica i el Reial decret 691/2010, de 20 de maig, pel qual es regula la televisió digital terrestre en alta definició. [En línia]. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/02/12/pdfs/BOE-A-2011-2704.pdf>> [Consulta: setembre de 2012]

Reial decret 691/2010, de 20 de maig, pel qual es regula la televisió digital terrestre en alta definició. [En línia]. <<http://www.boe.es/boe/dias/2010/06/02/pdfs/BOE-A-2010-8784.pdf>>. [Consulta: octubre de 2012]

En efecte, pel que fa a la modificació del RD 365/2010 (que regulava l'assignació dels múltiples de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica), el RD 169/2011 procedeix a una flexibilització sobre l'assignació d'espectre a les societats llicenciatàries d'abast estatal: Antena 3 Televisión, SA, Mediaset España Comunicación, SA, Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA, Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA, i Veo Televisión, SA.

D'acord amb el Reial decret 365/2010, a partir del cessament de les emissions analògiques i, en principi, amb caràcter transitori fins que es completi el procés, a aquestes llicències se'ls assignava "la capacitat equivalent d'un múltiple digital", distribuïda entre dos múltiples, que haurien de compartir "mitjançant l'explotació per cadascuna de dos canals digitals de televisió".

En el Reial decret 169/2011 esmentat, però, es constata que els darrers avenços tecnològics possibiliten més eficiència dels sistemes de compressió del senyal de televisió i, per tant, de l'ús dels recursos radioelèctrics assignats. Això permet incrementar el nombre de canals emesos o optar per una major qualitat tècnica dels canals. Davant d'aquesta nova situació, introdueix "una fórmula més flexible".

El Reial decret 169/2011 manté la capacitat assignada i l'explotació compartida, però canvia el límit de "quatre canals digitals" (2 + 2) per "quatre canals de televisió" "des del punt de vista de la programació", i obre la porta explícitament a "canals digitals addicionals". L'article primer estableix que "les societats, en el conjunt de les dues meitats de la capacitat dels múltiples digitals [...] només podran emetre, des del punt de vista de la programació, quatre canals de televisió, i podran explotar canals digitals addicionals sempre que efectuin una emissió íntegra i simultània de la programació d'alguns dels quatre canals de televisió".

Aquesta flexibilització té sentit tenint en compte els avenços en compressió del senyal, que permeten un major aprofitament de l'espectre i, per tant, amplien les possibilitats d'emissió de dos mitjos múltiples (o del seu equivalent), per exemple, amb l'alta definició.

D'altra banda, el 2011 també es produeixen canvis en el calendari de reassignació de múltiples en el procés iniciat el 2010 amb la previsió que estigui completat abans del gener de 2015. Això comporta una nova planificació de freqüències, amb l'objectiu d'alliberar la subbanda de 790 a 862 MHz (canals 61 a 69), emprada per les emissions televisives analògiques i que rep el nom de *dividend digital*. Aquest conjunt de freqüències ha de quedar disponible per a altres serveis de comunicacions electròniques, d'acord amb les decisions de la Conferència Mundial de Radiocomunicacions de 2007.²⁹²

En la primera fase d'aquest procés, iniciada amb l'apagada analògica de 2010, es va procedir a assignar la capacitat d'ús de dos mitjos múltiples de nova planificació a les societats llicenciatàries de TDT d'àmbit estatal. Aquesta primera fase constava de dues etapes, la primera de les quals havia d'acabar el 2 de febrer de 2011, per tal de donar entrada a la segona etapa, en què s'havia d'alliberar el canal 66, amb la reassignació corresponent.

Això no obstant, mitjançant l'Ordre ITC/99/2011,²⁹³ es considera que la reordenació de l'assignació de l'espectre que comportava el pas a la segona etapa no es podia dur a terme "amb les adequades condicions de coordinació, seguretat i èxit", fet que obligava a establir una nova data per a la seva execució: l'1 de març de 2011. D'altra banda, l'Ordre esmentada obligava les societats –ara ja– llicenciatàries de serveis de TDT d'àmbit estatal a informar els ciutadans del canvi d'ubicació de la seva oferta televisiva "almenys a través dels seus canals de televisió afectats".

I, finalment, la darrera regla aprovada el 2011 per ordre cronològic en relació amb la regulació de l'espectre radioelèctric és la Llei 2/2011, d'economia sostenible.²⁹⁴ L'article 51 dictamina que la banda de freqüències 790-862 MHz (el dividend digital) es destinarà principalment a la prestació de serveis avançats de comunicacions electròniques. A més, "els costos derivats de la reorganització de l'espectre radioelèctric que cal realitzar per alliberar la banda de freqüències 790 a 862 MHz seran sufragats per l'Administració amb els ingressos obtinguts en les licitacions públiques que es convoquin per assignar espectre radioelèctric."²⁹⁵

Des d'una altra perspectiva, el 2011 també es produeixen modificacions normatives en l'àmbit de la publicitat. En primer lloc, cal esmentar la Llei orgànica 2/2011, de 28 de gener, per la qual es modifica la Llei

292. Conferència Mundial de Radiocomunicacions 2007 (CMR-07), International Telecommunications Union (ITU), Ginebra, 22 d'octubre - 16 de novembre de 2007. [En línia]. <<http://www.itu.int/ITU-R/index.asp?category=conferences&link=wrc-07&lang=es>> [Consulta: setembre de 2012]

293. Ordre ITC/99/2011, de 28 de gener, per la qual es determina la data d'execució de la reordenació de canals de televisió digital terrestre prevista en el moment del trànsit entre les etapes 1 i 2 de la fase 1 del procés que estableix el Reial decret 365/2010, de 26 de març, pel qual es regula l'assignació dels múltiples de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica. [En línia]. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/01/29/pdfs/BOE-A-2011-1642.pdf>> [Consulta: setembre de 2012]

294. Llei 2/2011, de 4 de març, d'economia sostenible. [En línia]. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/05/pdfs/BOE-A-2011-4117.pdf>> [Consulta: setembre de 2012]

295. Cal esmentar que la Llei 2/2011 també fa referència a altres qüestions de l'àmbit audiovisual: a la publicitat de serveis públics o de caràcter benèfic i a l'estructura del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA). Ambdues qüestions són desenvolupades més endavant en aquest mateix capítol.

orgànica 5/1985, de 19 de juny, del règim electoral general.²⁹⁶ Les novetats d'aquesta llei en relació amb els mitjans audiovisuals són tres. D'una banda, només es podrà contractar publicitat electoral, sigui quin en sigui el suport publicitari, dins del període estricte dels quinze dies de campanya electoral: "[...] des de la convocatòria de les eleccions fins a l'inici legal de la campanya, queda prohibida la realització de publicitat o propaganda electoral mitjançant cartells, suports comercials o insercions en premsa, ràdio o altres mitjans digitals" (epígraf 1.20 de l'article únic de la Llei orgànica 2/2011, que modifica l'article 53 de la Llei orgànica 5/1985). En segon lloc, s'amplia la prohibició de contractar espais de publicitat electoral i passa, dels mitjans públics únicament, a incloure també les emissores de televisió privada (epígraf 1.24 de l'article únic de la Llei orgànica 2/2011, que modifica l'article 60 de la Llei orgànica 5/1985). I, finalment, i d'acord amb el que s'assenyala en l'exposició de motius de la Llei 2/2011, en la línia dels acords de la Junta Electoral Central i la jurisprudència del Tribunal Suprem, fa extensibles als mitjans de titularitat privada els principis de pluralisme, igualtat, proporcionalitat i neutralitat informativa en el període electoral (epígraf 1.25 de l'article únic de la Llei orgànica 2/2011, que modifica l'article 66 de la Llei orgànica 5/1985).

Altres qüestions relatives a la publicitat televisiva també són objecte de regulació en altres lleis aprovades el 2011: la Llei orgànica 4/2011²⁹⁷ i la Llei 2/2011, d'economia sostenible. La Llei orgànica 4/2011 modifica la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (LGCA) mitjançant la disposició addicional tercera. En concret, afegeix un nou apartat 6 a l'article 18, en què es prohibeix tota comunicació comercial televisiva de naturalesa política, llevat dels supòsits que preveu la Llei orgànica 5/1985, del règim electoral general. Quant a la Llei 2/2011, d'economia sostenible, afegeix una nova disposició addicional a la LGCA, que passa a ser la setena, amb el text següent: "No tenen la consideració de publicitat els anuncis de serveis públics o de caràcter benèfic, difosos gratuïtament, d'acord amb el que estableix l'article 2 d'aquesta llei [LGCA]. A l'efecte del càlcul que preveu l'apartat 1 de l'article 14, l'autoritat audiovisual competent podrà resoldre, a partir de la sol·licitud dels interessats i prèviament a la seva emissió, sobre la no-consideració com a missatges publicitaris d'aquestes comunicacions."

Un altre àmbit objecte de regulació el 2011 ha estat la televisió d'alta definició. Així, l'article 2 del Reial decret 169/2011 esmentat modifica el Reial decret 691/2010, de 6 de maig, pel qual es regula la televisió digital terrestre en alta definició, afegint-hi l'article 4: "Les entitats habilitades per a la prestació de serveis de televisió digital terrestre només podran senyalitzar en pantalla que un programa de televisió és emès en alta definició, amb independència del símbol representatiu o logo utilitzat, en especial, amb les inicials HD, quan el programa esmentat hagi estat produït i editat en origen amb una resolució vertical de la component de vídeo igual o superior a 720 línies actives amb una relació d'aspecte de 16:9, sens perjudici que el seu contingut pugui estar conformat parcialment amb fragments de continguts o programes que no hagin estat produïts amb aquestes característiques". Així doncs, l'objectiu d'aquesta norma és evitar la promoció incorrecta de l'alta definició, en aquells casos en què no es compleixen els requeriments tècnics ni els estàndards de qualitat.

Quant al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), creat per la LGCA (títol V), l'any 2011 va veure dues iniciatives en relació amb la seva constitució. D'una banda, com ja s'ha dit anteriorment, la Llei 2/2011 modifica la LGCA i, en la disposició final 41a, apartat 2, redueix els membres del CEMA: d'una presidència, una vicepresidència i set conselleries, que establia la LGCA, es passa a una presidència i sis conselleries. De l'altra, el Consell de Ministres de 3 de juny de 2011 va adoptar un acord per impulsar la "constitució efectiva" del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales,²⁹⁸ en el punt primer del qual s'afirma que "el Govern [espanyol] durà a terme els contactes necessaris amb els grups parlamentaris del Congrés dels Diputats per concloure l'acord que preveu l'apartat 1 de l'article 49 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual".

296. Llei orgànica 2/2011, de 28 de gener, per la qual es modifica la Llei orgànica 5/1985, de 19 de juny, del règim electoral general. [En línia]. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/01/29/pdfs/BOE-A-2011-1639.pdf>> [Consulta: setembre de 2012]

297. Llei orgànica 4/2011, d'11 de març, complementària de la Llei d'economia sostenible, per la qual es modifiquen les lleis orgàniques 5/2002, de 19 de juny, de les qualificacions i de la formació professional; 2/2006, de 3 de maig, d'educació, i 6/1985, d'1 de juliol, del poder judicial. [En línia]. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/12/pdfs/BOE-A-2011-4551.pdf>> [Consulta: setembre de 2012]

298. Ordre PRE/1483/2011, de 3 de juny, per la qual es publica l'Acord del Consell de Ministres de 3 de juny de 2011, per impulsar la constitució efectiva del Consell Estatal de Mitjans Audiovisuales. [En línia]. <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/06/04/pdfs/BOE-A-2011-9735.pdf>> [Consulta: setembre de 2012]

2.2.1 Televisió per ones

Televisió per ones d'abast estatal de titularitat privada

Taula 5. Estat espanyol. Televisió privada d'abast estatal: programes en emissió i formes d'accés. Any 2011

Llicenciatari	Oferta en emissió	Accés obert	Accés condicional				
		TDT	TDT	Cable	ADSL	Satèl·lit	Mòbil
Antena 3 de Televisión, SA	Antena 3 TV	X		X	X	X	X
	Antena 3 TV HD	X		X			
	NEOX	X		X	X	X	
	NITRO	X		X			
	NOVA	X		X	X	X	
Mediaset España Comunicación, SA	Boing	X		X	X		
	Canal+2 ^A /Energy ^B	X ^B	X ^A	X	X		
	Cuatro	X		X	X	X	X
	FDF	X		X	X	X	
	Gran Hermano/Divinity ^C	X		X	X		
	LaSiete	X		X	X	X	
	Telecinco	X		X	X	X	X
	Telecinco HD	X		X			
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA	Gol Televisión (*)		X	X	X		X
	laSexta	X		X	X	X	X
	laSexta HD	X		X			
	laSexta2	X		X			
	laSexta3	X		X			
Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA	Disney Channel	X		X	X	X	X
	Intereconomía TV	X		X	X		
	La 10	X		X			
	MTV	X		X	X		
Veo Televisión, SA	Veo7	X			X		
	13tv(*)	X					
	AXN		X	X	X	X	
	Marca TV	X		X			

^A Canal+2 fins el 26/12/2011, disponible mitjançant la TDT de pagament.

^B Energy en obert (emissions en proves) a partir del 27/12/2011.

^C Gran Hermano des de principis d'any fins al març; durant aquest mes s'alterna la programació de tots dos formats, fins a l'inici d'emissions regulars de Divinity l'1 d'abril.

(*) Programes arrendats.

Font: Elaboració pròpia amb dades dels webs corporatius i del Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme.

Després que el 2010 fos l'any de l'apagada analògica i del llançament de nous canals digitals per part dels prestadors televisius, el 2011 es configura com un any de consolidació de les transformacions en curs. Així, el 2011 es caracteritza per pocs canvis en l'oferta de canals, atès que la majoria dels prestadors televisius ja havien llançat noves propostes amb anterioritat.

En concret, el sistema televisiu espanyol de cobertura estatal en TDT estava format el 2011 per cinc prestadors privats (Antena 3 de Televisión, SA, Mediaset España Comunicación, SA,²⁹⁹ Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA, Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA, i Veo Televisión, SA) i un de públic (Corporación RTVE).

En primer lloc, Antena 3 TV, SA, tenia el 2011 una oferta de cinc programes (incloent-hi l'alta definició): Antena 3 TV, de caràcter generalista; Antena 3 TV HD, l'oferta en alta definició en règim de *simulcast*; NEOF, orientada al segment jove del mercat; NITRO, pensada per al públic masculí amb sèries de ficció internacional i cinema, i NOVA, dirigida a l'audiència femenina.

²⁹⁹. Com s'ha dit, el mes d'abril de 2011, el grup empresarial Gestevisión Telecinco, SA, va canviar de denominació social per passar a ser Mediaset España Comunicación, SA.

El grup Mediaset España Comunicación, SA, sumava vuit programes (també comptant-hi l'alta definició), conseqüència de la compra, ja efectiva el 2011, de Cuatro. La fusió per absorció dels dos grups va comportar una reorganització de l'oferta televisiva. D'una banda, el 27 de febrer de 2011, el nou grup canvia el canal Gran Hermano 24 Horas, que ocupava el senyal de CNN+ des del desembre, per Divinity, orientada al públic femení. Fins aleshores era una pàgina web especialitzada en famosos i en crònica social. La nova oferta inicia les emissions regulars l'1 d'abril.³⁰⁰ Així mateix, el 22 de novembre, Mediaset anuncia el llançament d'Energy, adreçat al públic masculí, per a principis del 2012. Les emissions en proves d'aquest servei s'inicien el 27 de desembre. D'aquesta forma, i d'acord amb el web corporatiu,³⁰¹ l'oferta televisiva de Mediaset a l'Estat espanyol es configura amb la generalista Telecinco, que també emet en *simulcast* en HD; Cuatro, canal de televisió orientat al públic jove; LaSiete, cadena "de la segona oportunitat", on es redifonen programes de la resta de canals del grup; Factoria de Ficción (FDF), especialitzada en ficció; Boing, canal familiar i per al públic infantil; Divinity, dissenyat per a l'audiència femenina i urbana; i Energy, inaugurat el novembre de 2011 i adreçat al públic masculí amb esport i sèries estrangeres, entre d'altres.

Paral·lelament a la reorganització de l'oferta, cal remarcar també una nova estratègia comercial del grup. Així, per a la nova temporada 2011-2012, Mediaset va implantar la pauta única de publicitat dels seus canals temàtics, FDF, La Siete i Divinity, que emeten simultàniament els seus blocs publicitaris des de l'1 d'agost, mitjançant un paquet comercial denominat Nosolo FDF, que Mediaset també comercialitzava conjuntament amb el de la generalista Telecinco, amb un sistema anomenat "mòdul Telecinco".³⁰² Pel que fa a Cuatro i a Boing, se'n mantenia la comercialització independent. Com s'ha dit, l'absorció de Cuatro pel grup Telecinco incloïa el compromís de no vendre la publicitat dels dos canals de televisió en obert de més audiència (Telecinco i Cuatro) mitjançant un sol paquet comercial.

Pel que fa a l'empresa Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA, emetia quatre programes (AD inclosa) el 2011, més Gol Televisión, canal arrendat a Mediapro en virtut de l'autorització del Govern de l'Estat de 23 de desembre de 2010. Aquest arrendament, forma prevista per la Llei 7/2010 general de la comunicació audiovisual, subroga a Gol TV tots els drets i les obligacions de La Sexta, SA, com a prestador de serveis i com a responsable editorial. Gol TV és una oferta de pagament que ofereix les principals competicions de futbol (entre les quals, la Lliga BBVA espanyola, la Copa del Rei, la UEFA Europa League, etc.).

A banda d'aquesta qüestió, el grup LaSexta, SA, construïa l'oferta sobre laSexta (canal generalista), laSexta HD (*simulcast* en alta definició), laSexta2 (actualitat, documentals i informatius) i laSexta3 (ficció).

El grup Net TV havia llançat, el setembre de 2010, el canal generalista La 10 i el juvenil i musical MTV. La 10 ja existia en algunes comunitats autònomes com Andalusia, Madrid, Múrcia, la Rioja o el País Valencià, abans de passar a cobertura estatal. Disney Channel (infantil) i Intereconomía TV (actualitat política i econòmica i també franges d'entreteniment) completen l'oferta.

Sobre La 10 (100% propietat de Vocento a través de Corporación de Nuevos Medios Digitales), el setembre de 2011 Vocento va anunciar que aquest canal cessaria d'emetre programes de producció pròpia. La raó adduïda eren "les pèrdues [econòmiques] de La 10". Ja el 2012, Vocento fa públic l'acord entre Net TV i la nord-americana Viacom per llançar un nou canal de ficció.³⁰³

Finalment, Veo Televisión, SA, propietat d'Unidad Editorial, comptava el 2011 amb la proposta generalista Veo7, el canal esportiu Marca TV, el canal nord-americà AXN, de pagament i amb continguts de ficció i, en règim d'arrendament, el generalista 13tv. Veo7, dirigit per Ernesto Sáenz de Buruaga fins al març de 2011, i posteriorment per Eduardo Inda, va comunicar a mitjans del mes de maig de 2011 que emprendria un seguit de mesures d'ajustament per pal·liar l'escassetat d'ingressos. Les mesures van comportar l'eliminació de programes informatius, per baixa audiència i alta despesa de producció. L'1 de juny, el llicenciatari va anunciar el cessament de les emissions en directe a partir del 30 del mateix mes i va passar a emetre una fórmula de televenda a través del seu senyal. Amb data 13 de setembre, Unidad Editorial va arribar a un acord amb Discovery Networks International per distribuir, a partir del gener de 2012, a través del canal per on fins aleshores es difonia Veo7, alguna de les 23 programacions

300. *Noticias de la comunicación*, núm. 311, març de 2011

301. Web corporatiu de Mediaset. [En línia].
<http://www.mediaset.es/inversores/es/Mediaset-Espana_0_1339275465.html>
[Consulta: novembre de 2012]

302. GESTEVISIÓN TELECINCO. [En línia].
<http://www.mediaset.es/inversores/es/PUBLICIESPANA-CADENA-COMERCIAL-PUBLICITARIA-NOSOLOFDF_MDSFIL20090224_0023.pdf> [Consulta: octubre de 2012]

303. Comunicat de premsa de Vocento "NET TV y Viacom International Media Networks lanzan un nuevo canal de ficción en abierto", 13 de gener de 2012. [En línia]. <<http://www.vocento.com/notas-viacom-international-media-networks-lanzan-20120113.php>> [Consulta: octubre de 2012]

d'aquesta companyia, especialitzada en canals temàtics sobre divulgació científica, natura i animals.³⁰⁴ Tot i així, Veo Televisión es reservava la franja horària del *prime time* per oferir programes d'informació i debat de producció pròpia, com la tertúlia *Con el mundo auestas*.

Així mateix, el grup Veo Televisión SA tenia arrendat el canal 13tv. A mitjan de març de 2011, la Conferència Episcopal Española (CEE) va adquirir un 51% del capital de 13tv, de contingut generalista amb orientació catòlica, creat el novembre anterior, en el qual ja participava indirectament a través de Radio Popular, amb un 8%. Amb això, el seu control sobre el canal assolí el 59%. La CEE va tancar la seva cadena de televisions locals, Popular TV, mitjançant la fusió amb 13tv.³⁰⁵

Televisió per ones d'abast estatal de titularitat pública

Taula 6. Estat espanyol. Televisió pública d'abast estatal: programes en emissió i formes d'accés. Desembre de 2011

Prestador	Oferta en emissió	Accés obert		Accés condicional			
		TDT	Satèl·lit	Cable	ADSL	Satèl·lit	Mòbil
Corporación Radio Televisión Española, SA (CRTVE)	La 1	X		X	X	X	
	La 2	X		X	X	X	
	Canal 24 Horas	X	X	X	X	X	X
	Teleduarte	X		X	X	X	
	Clan	X		X	X	X	
	TVE Internacional		X				
	TVE HD	X		X	X		

Font: Elaboració pròpia amb dades del web corporatiu.

El 2011, l'ens públic de ràdio i televisió espanyola manté l'oferta sense canvis en relació amb l'any anterior. Així, La 1 és el canal generalista del grup, mentre que La 2 manté la línia cultural; Clan és infantil, Teleduarte se centra en l'esport i Canal 24 Horas és el temàtic informatiu. Per la seva banda, TVE HD ofereix la programació en alta definició. Fora de l'Estat espanyol, TVE Internacional emet per satèl·lit.

En l'apartat institucional, Alberto Oliart va dimitir com a president de la CRTVE, en una renúncia presentada el 6 de juliol de forma "irrevocable i d'efecte immediat" per raons d'"estricte caràcter personal".³⁰⁶ Aquesta dimissió va obrir un període d'interinitat, que es va mantenir fins al 28 de juny de 2012, moment en què Leopoldo González-Echenique va ser nomenat nou president de la CRTVE.³⁰⁷

Pel que fa al finançament de la Corporación RTVE, el 18 de març de 2011, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) va fixar les quantitats corresponents a l'exercici 2009 que els operadors privats de televisió havien d'aportar per finançar la CRTVE. En aquest sentit, la CMT ampliava en 4,9 milions d'euros els 20,13 que havien ingressat en les seves autoliquidacions del darrer mes d'octubre.³⁰⁸ Cal recordar que els operadors de televisió en obert han d'aportar un 3% dels seus ingressos bruts d'explotació facturats al llarg de l'any, mentre que els de televisió de pagament o d'accés condicional, un 1,5%. Finalment, els operadors de comunicació electrònica hi contribueixen en un 0,9%, en aquest cas, a partir de 2010. D'altra banda, CRTVE rep el 80% de la taxa radioelèctrica, en aplicació de l'article 2.2 del Reial decret 1004/2010,³⁰⁹ de 5 d'agost, pel qual es

304. Europa Press, 13/09/2011. "Veo lanzará un nuevo canal en 2012 tras un acuerdo con Discovery". [En línia]. <<http://www.europapress.es/tv/noticia-veo-lanzara-nuevo-canal-2012-acuerdo-discovery-20110913132259.html>>, i Europa Press, 20/10/2011 "Discovery Max llegará a España el 12 de enero en Veo TV". [En línia]. <<http://www.europapress.es/sociedad/noticia-discovery-max-llegara-espana-12-enero-veo-tv-2011020173555.html>> [Consulta: octubre de 2012]

305. *Noticias de la comunicación*, núm. 311, març de 2011, i núm. 313, maig de 2011.

306. RTVE, Comunicat de premsa, 06/07/2011. "Alberto Oliart comunica al Consejo de Administración su dimisión como presidente de la Corporación RTVE por motivos 'de carácter personal y tras una madura reflexión'". [En línia]. <<http://www.rtve.es/noticias/20110706/alberto-oliart-presenta-su-dimision-como-presidente-rtve-motivos-personales/445881.shtml>> [Consulta: octubre de 2012]

307. RTVE, Comunicat de premsa, 28/06/2012. "González-Echenique, elegido nuevo presidente de RTVE con el apoyo de PP y CiU". [En línia]. <<http://www.rtve.es/noticias/20120628/gonzalez-echenique-elegido-nuevo-presidente-rtve-apoyo-pp-ciu/540351.shtml>> [Consulta: octubre de 2012]

308. CMTBlog. "Financiación de RTVE: Cuantías que deben aportar las TV en 2009". [En línia]. <<http://blogcmt.com/2011/03/18/financiacion-de-rtve-cuantias-definitivas-que-deben-aportar-las-tv-en-2009/>> [Consulta: octubre de 2012]

309. Reial decret 1004/2010, de 5 d'agost, pel qual es desenvolupa la Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación de Radio y Televisión Española. [En línia]. <<http://www.boe.es/boe/dias/2010/08/06/pdfs/BOE-A-2010-12625.pdf>> [Consulta: octubre de 2012]

desenvolupa la Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación de Radio y Televisión Española.³¹⁰ Finalment, del pressupost total de 1.200 milions d'euros, l'ens públic va rebre'n 550 milions dels pressupostos generals de l'Estat.³¹¹

I encara en el vessant econòmic, cal destacar que el Consell d'Administració de la CRTVE va aprovar per unanimitat, el 30 de novembre de 2011, una autorització per endeutar-se per a un període màxim de tres mesos. L'objectiu d'aquesta mesura era finançar les seves necessitats de tresoreria per a l'inici de 2012, mentre no cobrés les taxes dels operadors privats corresponents a l'últim període de 2011.³¹²

2.2.2 Televisió mitjançant altres tecnologies

A banda de la televisió emesa per ones terrestres (TDT), la més estesa i amb més penetració, a Catalunya també es rep oferta mitjançant altres tecnologies: satèl·lit, cable, ADSL i mòbil. La suma d'ingressos de totes les modalitats de transmissió que no són terrestres resulta inferior als generats per la TDT, d'acord amb les dades de la CMT, i tal com es pot comprovar a la taula 7.

Taula 7. Ingressos de la televisió segons la tecnologia de transmissió a Espanya (sense subvencions). Període 2010-2011 (en milions d'euros)

Tecnologia	2010	2011	Quota d'ingressos 2011 (en %)
TV terrestre (TDT)	2.382,1	2.187,2	58,6
TV per satèl·lit	1.083,3	984,5	26,4
TV per cable	327,0	326,1	8,7
TV per ADSL	206,7	221,9	5,9
TV mòbil	16,2	13,6	0,4

Font: CMT. Informe económico sectorial 2011. Servicios audiovisuales. p. 147. [En línia].

<<http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Servicios%20audiovisuales%20CMT%202011.pdf>>

[Consulta: desembre de 2012]

Televisió per satèl·lit

La televisió per satèl·lit cobreix zones geogràfiques molt extenses mitjançant l'ús de satèl·lits de comunicacions. Als països de la Unió Europea, els estàndards utilitzats per a l'emissió de televisió digital per satèl·lit són *Digital Video Broadcasting-Satellite* (DVB-S) i DVB-S2, una versió actualitzada de l'anterior que, segons el web del Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme, "pot ser una eina útil en les aplicacions venidores dissenyades per a aquest sistema com a [...] serveis interactius, TV digital i altres aplicacions professionals."³¹³

El satèl·lit és la tecnologia que suma més canals televisius en emissió, ja siguin en obert o de pagament. En relació amb l'oferta gratuïta de l'any 2011, Astra i Eutelsat augmenten el nombre de canals disponibles, mentre que Hispasat es manté estable en un nombre sensiblement inferior (vegeu la taula 8).

Taula 8. Televisió per satèl·lit. Nombre de canals públics i privats en obert a Espanya. Període 2010-2011

Nom del servei	Desembre 2010	Desembre 2011
Astra	507	527
Eutelsat	818	857
Hispasat	52	52

Font: Elaboració pròpia amb dades dels webs corporatius.

Quant a la televisió de pagament, les dades de la CMT mostren que el satèl·lit continua liderant el mercat a l'Estat espanyol, malgrat que el 2011 representa el quart any de retrocés en subscriptors. Aquesta tecnologia

310. Llei 8/2009, de 28 d'agost, de finançament de la Corporación de Radio y Televisión Española. [En línia]. <<http://www.rtve.es/files/70-32062-FICHERO/2009-13988.pdf>> [Consulta: octubre de 2012]

311. RTVE. Comunicat de premsa, 30/12/2011. "El Consejo de Ministros aprueba una rebaja de 200 millones en el presupuesto de RTVE". [En línia]. <<http://www.rtve.es/noticias/20111230/consejo-ministros-aprueba-rebaja-200-millones-presupuesto-rtve/486089.shtml>> [Consulta: octubre de 2012]

312. *Noticias de la comunicación*, núm. 319, desembre de 2011.

313. Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme. [En línia]. <<http://www.televisiondigital.es/Satelite/Paginas/TVSatelite.aspx>> [Consulta: desembre de 2012]

compta amb un 38,9% del total de clients, davant del 32,4% d'abonats a la televisió per cable; un 20,2% d'abonats a les plataformes de televisió per ADSL, i el 8,5% restant, al servei de TDT de pagament (vegeu la taula 9).

Taula 9. Nombre de persones abonades a la televisió de pagament segons la tecnologia de transmissió a Espanya. Període 2010-2011 (en milers d'abonats)

Tecnologia	2010	2011	Quota d'abonats 2011 (en %)
TV per satèl·lit	1.772,9	1.756,2	38,9
TV per cable	1.508,4	1.464,0	32,4
TV per ADSL	855,6	913,1	20,2
TV terrestre (TDT)	347,7	383,7	8,5

Font: CMT. Informe económico sectorial 2011. Servicios audiovisuales. p. 148 i 158. [En línia].

<<http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Servicios%20audiovisuales%20CMT%202011.pdf>> [Consulta: desembre de 2012]

L'any 2011, el segment de la televisió de pagament per satèl·lit a l'Estat espanyol continua integrat per un sol operador, Digital+/Canal+, tot i l'intent d'introduir-ne un segon. Efectivament, el 2011 aquest sector va veure el llançament i el tancament, en pocs mesos de diferència, d'una segona plataforma. El servei Starmax HD, filial de l'operador de telecomunicacions Starmax UK, va iniciar les emissions el 29 de març de 2011 i les va cessar el 5 de juliol del mateix any. Es tractava d'una empresa que ofería serveis de televisió de pagament via satèl·lit, incloent-hi canals en alta definició, mitjançant un model de prepagament sense contracte.³¹⁴ Per accedir-hi, calia un *set-top box*, que també era descodificador de TDT³¹⁵ (vegeu la taula 10).

Taula 10. Distribuïdors de televisió per satèl·lit de pagament a l'Estat espanyol. Desembre de 2011

Companyia	Accionariat	Nom del servei	Data de llançament	Canals de TV	Canals HD	Abonats
DTS Distribuidora de Televisión Digital, SA	Prisa / Telefónica / Mediaset	Canal+ (antiga Digital+)	1994	152	27	1.756.200 ^A
Hispasat, SA	Abertis	Starmax HD	2011 ^B	37	7	--

^A Dada extreta de: CMT. Informe económico sectorial 2011. Servicios audiovisuales. [En línia] (p. 148). <<http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Servicios%20audiovisuales%20CMT%202011.pdf>> [Consulta: desembre de 2012]

^B El servei Starmax HD va iniciar les emissions el 29 de març de 2011 i les va cessar el 5 de juliol del mateix any.

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. Yearbook 2011. Film, Television and Video in Europe. 2011 Edition, Vol. 2, "Television and On-Demand Audiovisual Services in Europe", capítol V. Estrasburg: European Audiovisual Observatory, 2011.

A banda de l'intent fallit d'Starmax HD, el 2011 es constata la continuïtat de Digital+, empresa gestionada per Prisa TV, que a partir de l'octubre passa a denominar-se Canal+. Aquest nom prové de la cadena *premium* de la plataforma que, ahora, canvia la denominació i passa a dir-se Canal+1. Al llarg d'aquest exercici, la plataforma augmenta de 106 canals a 127. Així, l'oferta de Canal+ incloïa, el 2011, la retransmissió de nou dels deu partits del cap de setmana de la Lliga espanyola de Futbol, la Champions League, juntament amb drets en competicions internacionals (l'anglesa Premier League, l'Europa League, la Copa del Rei, l'NBA, Wimbledon o els Majors de golf). En l'àmbit de ficció, Canal+ explota els acords amb les principals *majors* de Hollywood, i el 2011 signa també un contracte amb HBO per tal de difondre en primícia les sèries i les pel·lícules produïdes per aquest canal dels EUA.³¹⁶

Segons l'Informe anual del grup Prisa, Canal+ Satélite tenia 1.756.185 persones abonades el desembre de 2011. Segons la CMT, aquesta xifra representa una pèrdua de 16.671 clients en relació amb l'any anterior (vegeu la taula 9). Per la seva banda, iPlus, el terminal que permet una gravació digital de programes i el visio-nament en alta definició, sumava 503.202 persones usuàries, xifra que representa un creixement del 64,78% respecte del 2010.

314. LinkedIn. Starmax TV España. [En línia]. <http://www.linkedin.com/company/starmax-tv-espa-a?trk=top_nav_home> [Consulta: novembre de 2012]

315. Per a un seguiment de l'activitat d'Starmax HD a Espanya, vegeu el recull del portal *adslzone.tv*. [En línia]. <<http://www.adslzone.tv/category/starmax-hd/>> [Consulta: desembre de 2012]

316. Canal+. 07/01/2011. "Canal+ firma un acuerdo con HBO". [En línia]. <http://www.canalplus.es/viva/somos/noticias/articulo/Series/CANAL-FIRMA-ACUERDO-HBO/20110107plucansrs_3/Tes/> [Consulta: desembre de 2012]

Com en els altres sistemes de transmissió, exclosa la TV per ADSL, els ingressos de Canal+ van davallar el 2011, en aquest cas, uns 100 milions d'euros i es van situar en 984,5 milions (vegeu la taula 7). L'ingrés mitjà per usuari, i més al llarg de 2011, va ser de 41,1 euros, mentre que la taxa de cancel·lacions de clients, que el desembre de 2010 havia estat del 15,8%, havia baixat al 13,6% al cap de dotze mesos. A banda de la distribució per satèl·lit, Canal+ tenia 3.185 abonats en serveis OTT (*over the top*) i 79.062 mitjançant altres tecnologies, com ara l'ADSL, el cable o el mòbil.³¹⁷

Així mateix, el 13 d'octubre de 2011, Prisa TV va presentar Canal + YOMVI, "la marca de Canal+ a internet". Amb aquest servei, el grup ampliava la distribució de Canal+ a tots els dispositius, començant pel mateix descodificador, iPlus, i continuant pels PC, iPad, iPhone, televisors connectats i videoconsol·les. Així mateix, el grup va signar, al mes d'octubre, un acord amb Jazztel per posar en marxa Canal+ YOMVI, accessible al servei d'ADSL de l'operadora de telecomunicacions, mitjançant una tarifa plana mensual.³¹⁸ Cal recordar que el 2011, Canal+ també s'oferia a través de Movistar Imagenio i Orange TV, en ADSL, i a través d'Orange TV mòvil.

Televisió per ADSL

La televisió per ADSL (sigla de l'anglès *asymmetric digital subscriber line*, 'línia d'abonat digital asimètrica') es caracteritza perquè utilitza la línia telefònica per transmetre el senyal de televisió, per mitjà de protocols asimètrics (xDSL), fins a arribar a la llar de les persones usuàries. Aquesta asimetria consisteix en el fet que l'anomenat "sentit descendent" (de la xarxa de telecomunicacions a la persona usuària) té més capacitat que el "sentit ascendent" (de l'usuari a la xarxa). L'ADSL, doncs, és una tecnologia especialment apropiada per aplicacions que requereixen un ample de banda en la descàrrega, com l'accés a continguts audiovisuals a través d'internet, en què el volum d'informació rebuda pels usuaris és notablement més elevat que el generat en la navegació.

A l'Estat espanyol, on s'està expandint la tecnologia ADS2+, la TV per ADSL s'organitza majoritàriament mitjançant canals (temàtics o generalistes) i serveis a petició (*video on demand*, VoD).³¹⁹ En conjunt, les operadores de TV per ADSL van facturar, l'any 2011, 221,9 milions d'euros, d'acord amb les dades de la CMT, que remarca que va ser l'únic segment de la televisió que va augmentar els ingressos aquest exercici (vegeu la taula 7).

El 2011, la plataforma Movistar Imagenio, de Telefónica, continuava liderant el mercat de la TV per ADSL, amb quasi 830.000 abonats i un creixement del 5,7% durant l'any. Aquest operador se situava com a tercer en la TV de pagament a Espanya, a relativament poca distància d'Ono (931.500 abonats) (vegeu les taules 11 i 12).

Taula 11. Nombre de persones abonades als principals operadors de televisió de pagament a Espanya. Període 2010-2011 (en milers d'abonats)

Operador	2010	2011	Variació 11/10 (%)
Canal+ (TV satèl·lit)	1.773,8	1.756,2	-17,6
ONO (TV cable)	960,2	931,5	-28,7
Movistar Imagenio (TV ADSL)	785,3	829,9	44,6
Gol TV (multiplataforma)	346,7	383,4	36,7

Font: CMT. *Informe económico sectorial 2011. Servicios audiovisuales*. p. 159 i 160. [En línia]. <<http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Servicios%20audiovisuales%20CMT%202011.pdf>> [Consulta: desembre de 2012]

El 18 d'abril, el grup Telefónica va anunciar un acord amb Twentieth Century Fox Home Entertainment, en virtut del qual "Imagenio i Videoclub Movistar incorporarien al seu catàleg totes les estrenes".³²⁰ Així mateix, el 17 d'agost, va afegir Canal+ a la seva oferta, comercialitzant-lo com un canal a petició. Una altra novetat va ser la inclusió d'Abono Fútbol, un canal produït i distribuït per Prisa TV que emet partits de la Lliga espanyola, la Copa del Rei, la UEFA Europa League i altres competicions de diversos països europeus.³²¹

317. Prisa. *Informe anual 2012*. [En línia]. <http://www.prisa.com/informe-anual-2012/PRISA_Informe_Anual_2012_ES/index.html#/70/> [Consulta: desembre de 2012]

318. PrisaTV. 13/10/2011. "CANAL+ lanza YOMVI, otra manera de disfrutar de CANAL+ en el entorno conectado". [En línia]. <<http://www.prisatv.com/es/sala-de-prensa/canal-lanza-yomvi-otra-manera-de-disfrutar-de-canal-en-el-entorno-conectado/>> [Consulta: novembre de 2012]

319. Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme. [En línia]. <<http://www.televisiondigital.es/ADSL/Paginas/tvads1.aspx>> [Consulta: desembre de 2012]

320. Telefónica. 18/04/2011. "Imagenio y Videoclub Movistar incorporan a su catalogo las películas de estreno de Twentieth Century Fox". [En línia]. <http://saladeprensa.telefonica.com/documentos/nprensa/Telefonica_Fox_Imagenio2.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

321. Telefónica. 17/08/2011. "Movistar Imagenio mejora su oferta de contenidos de fútbol e incorpora Canal+". [En línia]. <http://saladeprensa.telefonica.com/documentos/nprensa/Ndp_futbol_y_Canal_en_Imagenio.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

Taula 12. Televisió per ADSL a l'Estat espanyol. Any 2011

Companyia	Servei	Data de llançament	Canals de TV	Canals HD	Vídeo sota demanda (VoD)	Abonats
Telefónica de España, SA	Movistar Imagenio	2005	142	7	1	829.900 ^A (desembre 2011)
France Télécom España, SA	Orange TV	2006	61	0	1	67.000 (setembre 2011)
Jazz Telecom, SA	Selección / Canal+ Liga	2006	61	0	1	9.000 (juny 2011)
Vodafone España, SA	Vodafone Internet TV	2010	33	4	0	14.000 ^B (març 2011)

^A Dada extreta de: CMT. *Informe económico sectorial 2011. Servicios audiovisuales*, p. 159 i 160. [En línia]. <<http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Servicios%20audiovisuales%20CMT%202011.pdf>> [Consulta: desembre de 2012]

^B Dada extreta de: Vodafone. 29/06/2011. "Gracias al acuerdo alcanzado con Google. Vodafone España integra YouTube en su Vodafone Internet TV". [En línia].

<http://www.vodafone.es/static/fichero/pro_ucm_mgmt_017658.pdf> [Consulta: novembre 2012]

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. *Yearbook 2011. Film, Television and Video in Europe. 2011 Edition, Vol. 2, "Television and on-demand audiovisual services in Europe"*, capítol V. Estrasburg: European Audiovisual Observatory, 2011.

Ahora, Orange TV oferia accés a Gol Televisión o a un paquet de més de 30 canals temàtics, entre els quals hi ha Fox, AXN, Canal Hollywood, TNT, Paramount Comedy, Nick, Discovery, National Geographic o 40 TV.³²² El 8 de juliol, hi va sumar Disney XD, canal orientat als infants de 6 a 14 anys.³²³ A banda, Orange TV també disposava de Canal+ i Videoclub, un servei de lloguer de més de 600 títols accessibles les 24 hores, així com 30 canals generalistes, informatius, internacionals i musicals.

El juliol de 2011, com a novetat, Orange TV va emetre durant dues setmanes continguts 3D. Aquesta iniciativa va incloure, entre d'altres, una selecció dels curts en aquest sistema del festival Dogville, de Viladecans. També va oferir continguts cedits per TV3, com ara el concurs de Castells de Tarragona de 2010, l'obra de teatre *Llits* o els documentals de la sèrie *Pirineus des de l'aire*.³²⁴

Per la seva banda, Jazztel TV va anunciar el 29 de setembre de 2011 el llançament, juntament amb Canal+, de Jazzbox, un servei *over the top TV*. Segons el comunicat conjunt de les dues companyies, es tracta d'un acord "que dona lloc a la primera oferta en el mercat espanyol de continguts legals en *streaming* amb tarifa plana."³²⁵ A partir de finals de novembre, el servei constava de dues seccions: Canal+ i VoD, la qual permetia el lloguer de pel·lícules.³²⁶

Quant a Vodafone Internet TV, en funcionament des del 2010, el 29 de juny de 2011 l'operadora de telefonia i Google van fer públic un acord que permetia integrar YouTube (servei de Google) a l'oferta de televisió per internet de Vodafone. Al nou servei, que es va implementar simultàniament a Espanya i Itàlia, s'hi pot accedir mitjançant una interfície denominada "YouTube para TV". La interfície mostra els vídeos agrupats per temes d'interès: comèdia, entreteniment, cinema, consells, música, notícies i política. També és possible fer cerques directes a un contingut, igual com passa a YouTube. D'altra banda, hi ha la configuració "cerca segura", amb restriccions d'accés per garantir la protecció dels menors, així com altres restriccions a continguts disponibles a YouTube definides pels usuaris adults.³²⁷

322. Orange. 01/09/2011. "Orange lanza la mejor oferta de ADSL con Televisión del mercado". [En línia]. <http://acercadeorange.orange.es/UplImages/files/3558/np_reposicionamientooragetv_5e1e0813bb0df006cb8a53ddd.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

323. Orange. 08/07/2011. "Orange potencia su oferta de televisión para el público infantil con la incorporación de Disney XD a su parrilla". [En línia]. <http://acercadeorange.orange.es/UplImages/files/3565/np_disneyxd_5e8ef8d31fb45a5e356afb308.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

324. Orange. 11/07/2011. "Orange realiza su primera emisión de TV 3D sobre Fibra Óptica en España". [En línia]. <http://acercadeorange.orange.es/UplImages/files/2257/np_tvdfibraoptica_jul_23eb23ad682c98d6ec83e5e79.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

325. Jazztel. 29/09/2011. "Jazztel y Canal+ lanzan Jazzbox: un servicio over the top TV". [En línia]. <<http://www.jazztel.com/documents/10156/52144/JAZZBOX>> [Consulta: novembre 2012]

326. Jazztel. 29/11/2011. "Jazztel lanza Jazzbox por 10,95 euros al mes" [En línia] <<http://www.jazztel.com/documents/10156/52144/JAZZTEL+LANZA+JAZZBOX+POR+10,95+EUROS+AL+MES>> [Consulta: novembre de 2012]

327. Vodafone. 29/06/2011. "Gracias al acuerdo alcanzado con Google. Vodafone España integra YouTube en su Vodafone Internet TV". [En línia]. <http://www.vodafone.es/static/fichero/pro_ucm_mgmt_017658.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

Televisió per cable

La televisió per cable a Espanya es distribueix “per mitjà de xarxes híbrides de fibra òptica i cable coaxial. Junta-ment amb el senyal de televisió digital, a través d’aquestes xarxes es proporcionen altres serveis com ara ràdio, telefonia fixa i accés a internet.”³²⁸ L’estàndard utilitzat al conjunt de l’Estat per a aquesta modalitat de transmissió, igual que a la resta de països de la Unió Europea, és el *digital video broadcasting-cable* (DVB-C).

La distribució de serveis audiovisuals per cable té un sol operador a Catalunya, com en bona part de l’Estat, Ono. Aquesta companyia va anunciar el 5 de juliol de 2011 la conclusió del desplegament de la tecnologia Docsis 3.0, fet que li permet oferir velocitats de 50 megues reals en prop de 7 milions de llars de l’Estat, quasi la meitat (vegeu la taula 13). Segons l’Informe anual d’Ono, el 2011 l’operador prestava serveis a més de 300 ciutats espanyoles, incloses les nou de més població. Això representa 45.000 quilòmetres de xarxa pròpia, una cobertura de més de 7 milions de llars.³²⁹

En l’àmbit català, segons les dades facilitades per la mateixa companyia, la xifra d’abonats residencials el desembre de 2011 era de 196.192 (931.000 en el conjunt d’Espanya, segons la CMT) (vegeu la taula 11). Ono comercialitzava aquest any serveis a un total de 21 localitats, que concentraven el 21,2% de les llars catalanes, a una capacitat de 100 Mb. Aquest desplegament es tradueix en 11.200 quilòmetres de xarxa pròpia. Quant a l’oferta de continguts, la companyia disposava de 132 canals, 7 dels quals eren en català: TV3, Super3/3XL, 3/24, 33, Esport3, 8tv i Barça TV. Esport3 es va incorporar a l’oferta el mes de març de 2011. Així mateix, l’any 2011 la companyia suprimeix el Consell d’Ono a Catalunya, i substitueix aquest organisme per un assessor específic per a les relacions amb les institucions catalanes.³³⁰

Taula 13. Indicadors d’ONO. Any 2011 (en milers)

Llars a l'Estat espanyol ^A	17.545
Llars amb cobertura d'Ono ^B	14.741
Percentatge de cobertura d'Ono	84%
Llars comercialitzables	7.043
Percentatge de llars comercialitzables	48%
Clients residencials de fibra	1.807
Percentatge de penetració de fibra	26%
Clients residencials d'ADSL	94
Total clients residencials	1.900

^A Dades de l’Instituto Nacional de Estadística (INE).

^B Comunitats amb cobertura d’Ono: tot l’Estat espanyol, excepte Astúries, Extremadura, Galícia i el País Basc.

Font: Ono. “Indicadores de Ono 2011”. [En línia].

<<http://www.ono.es/sobreono/nosotros/informacion-corporativa/historicos/>> [Consulta: novembre de 2012]

Per al conjunt d’Espanya, ONO distribuïa 137 canals el desembre de 2011. Com a noves incorporacions a l’oferta televisiva al llarg de l’any, la plataforma va anunciar, el 25 de gener, un acord amb Cinepremier, un canal a petició de cinema de tots els gèneres, des de produccions de Hollywood fins a produccions independents.³³¹ El 22 de febrer, la novetat de la plataforma va ser Fox Crime, un canal d’entreteniment dedicat al gènere policíac de ficció.³³² Més tard, el 26 d’agost, ONO va afegir-hi el canal ja esmentat Abono Fútbol, que emet des de les 10.00 hores del dissabte fins a les 8.00 del matí del dilluns durant els mesos en què hi ha Lliga espanyola de futbol.³³³

328. Ministeri d’Indústria, Energia i Turisme. [En línia].

<<http://www.televisiondigital.es/Cable/Paginas/TV%20Cable.aspx>> [Consulta: desembre de 2012]

329. Ono. *Informe anual 2011*. [En línia].

<http://www.ono.es/resources/files/inversores/pdfs/ono_informe_anual_2011.pdf> [Consulta: desembre de 2012]

330. El Consell d’ONO a Catalunya es va crear l’any 2007 amb l’objectiu de “consolidar la presència de la companyia, promoure la proximitat i contribuir al desenvolupament tecnològic, econòmic i social del Principat.” Per a més informació, vegeu el subapartat “Televisió per cable” dintre de l’apartat 2.2 de l’*Informe sobre l’audiovisual a Catalunya 2007*.

331. Ono. 25/01/2011. “Cinepremier se incorpora a la televisión de ONO”. [En línia].

<<http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/np-cinepremier1/http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/despliegue-50mb/>> [Consulta: novembre de 2012]

332. Ono. 22/02/2011. “Fox Crime se incorppra a la oferta de televisión de ONO”. [En línia].

<<http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/fox-crime/http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/np-cinem-premier1/http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/despliegue-50mb/>> [Consulta: novembre de 2012]

333. Ono. 26/08/2011. “ONO incorpora Abono Fútbol a su oferta de televisión”. [En línia].

<<http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/abono-futbol/http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/fox-crime/http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/np-cinepremier1/http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/despliegue-50mb/>> [Consulta: novembre de 2012]

I, en darrer terme, ONO va llançar el 2011 TiVo, un descodificador amb disc dur que enregistra continguts audiovisuals i que permet diverses opcions de visionament (pausa, retrocedir, reproduir a càmera lenta o ràpida) dels continguts. Així mateix, també disposa d'un cercador per buscar i gravar continguts a partir dels criteris establerts per l'usuari.³³⁴ El 17 de novembre va estrenar la pel·lícula *Cars 2* en 3D mitjançant aquest nou servei³³⁵ i el 7 de desembre va incorporar la possibilitat de gravació remota a TiVo.³³⁶

Televisió per mòbil

Es pot definir "televisió per mòbil" com un sistema de transmissió i de recepció de continguts audiovisuals per a dispositius de telefonia mòbil. El març de 2008, la Comissió Europea va adoptar l'estàndard *digital video broadcasting-handheld* (DVB-H) per oferir aquesta modalitat de televisió, amb l'objectiu d'harmonitzar i d'impulsar el mercat interior europeu de telecomunicacions. El DVB-H és una adaptació de l'estàndard DVB-T, amb afegits ideats per a dispositius mòbils alimentats amb bateries, com ara la compressió del vídeo i el baix consum.³³⁷

El 2011, la televisió per mòbil va obtenir uns resultats positius de mercat: segons l'informe anual de Telefónica *La sociedad de la información a España 2011*, "el 2011 per primera vegada, la venda de *smartphones* al món ha superat la d'ordinadors: en concret, en el segon trimestre de 2011 es van vendre 107 milions de telèfons intel·ligents, mentre que de PC només 85 milions" (pàg. 50).³³⁸ Malgrat aquesta tendència favorable, a l'Estat espanyol el nombre de persones abonades a aquests serveis es manté estable des del 2007, any en què va haver-hi un increment important, i es va passar dels menys de 30.000 de 2006 a més de 250.000 (vegeu la taula 15). Pel que fa als ingressos de la TV per mòbil com a categoria genèrica, i d'acord amb la CMT, a l'Estat espanyol van tenir un màxim el 2008, amb un total de 21,2 milions d'euros, xifra que ha anat descendant des d'aleshores: 18,8 milions el 2009, 16,2 milions el 2010 i 13,6 milions el 2011³³⁹ (vegeu la taula 7).

En aquest segment hi operen tres empreses multinacionals (Telefónica, Orange i Vodafone), que ja ofereixen serveis de telefonia cel·lular i afegeixen al seu paquet de serveis la televisió per mòbil. Es tracta d'una ampliació horitzontal de mercat, amb un telèfon mòbil com a tecnologia de distribució, i que permet un posicionament en aquesta nova franja de mercat. En alguns casos, a més, aquesta estratègia es planteja com una manera d'oferir un servei més extens als clients ja abonats.

El grup Telefónica, el 2 de febrer de 2011, va llançar la marca Imagenio móvil, la seva oferta de 25 canals de pagament i de lloguer de pel·lícules. Entre els canals hi havia Gol TV, AXN, Fox, Eurosport, MTV, Calle 13, Odisea i Cartoon Network. Així mateix, tots els clients que ja estiguessin donats d'alta a Emoción TV, el portal de serveis i de continguts de l'operadora, passaven a tenir accés obert a la nova oferta.³⁴⁰ El 14 de desembre del mateix any, Imagenio móvil havia ampliat l'oferta a 80 canals.³⁴¹

Orange TV móvil, l'oferta de l'operadora France Télécom de televisió per mòbil, tenia 56 canals el desembre de 2011 (vegeu la taula 14). D'altra banda, segons la *Memòria de responsabilitat social corporativa 2011* de la companyia, Orange posava a disposició dels seus usuaris un botó de denúncia connectat amb la línia de protecció a la infància, de l'organització Protégeles, membre espanyol del programa Safer Internet, de la Comissió Europea. Aquest servei ofert per Orange permet "informar, sempre de forma anònima, sobre aquelles pàgines, fòrums, xats o altres espais que continguin imatges i/o filmacions on es puguin apreciar menors d'edat patint abusos sexuals o sent utilitzats per a accions relacionades amb la pornografia."³⁴²

334. ONO. [En línia] <<http://www.ono.es/tivo/>> [Consulta: desembre de 2012]

335. ONO. 17/11/2011. "ONO estrena contenido Disney en 3D gracias a TiVo®, su televisión inteligente". [En línia]. <<http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/ono-tivo-3d-disney/http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/abono-futbol/http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/fox-crime/http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/np-cinepremier1/http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/despliegue-50mb/>> [Consulta: novembre de 2012]

336. ONO. 07/12/2011. "ONO incorpora la 'Grabación Remota' a TiVo®, su nuevo Servicio de televisión inteligente". [En línia]. <<http://www.ono.es/sobreono/prensa/comunicados/notas-de-prensa/ono-tivo-grabacion-remota/>> [Consulta: novembre de 2012]

337. Comissió Europea. 17/03/2008. "Mobile TV across Europe: Commission endorses Addition of DVB-H to EU List of Official Standards". [En línia]. <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-451_en.htm>. Vegeu també el web de l'estàndard DVB-H: <<http://www.dvb-h.org/technology.htm>> [Consultes: desembre de 2012]

338. Fundación Telefónica (2012). *La sociedad de la información a España 2011*. Barcelona: Ariel.

339. CMT. *Informe económico sectorial 2011. Servicios audiovisuales*. p. 147. [En línia].

<<http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Servicios%20audiovisuales%20CMT%202011.pdf>> [Consulta: desembre de 2012]

340. Telefónica. 02/02/2011. "Movistar lanza "Imagenio Móvil", la oferta de tv de pago en el móvil con más canales del mercado". [En línia]. <<http://pressoffice.telefonica.com/jsp/base.jsp?contenido=/jsp/notasdeprensa/notadetalle.jsp&id=0&idm=es&pais=1&elem=16111>> [Consulta: novembre de 2012]

341. Telefónica. 14/12/2011. "Movistar rediseña el portal móvil emoción para acercarlo más al cliente". [En línia]. <http://pressoffice.telefonica.com/documentos/nprensa/NP_Emocion.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

342. Orange. *Memoria de responsabilidad social corporativa 2011*. pàg. 42. [En línia]. <http://acercadeorange.orange.es/memoriaRSC/pdf/rsc_2011.pdf> [Consulta: desembre de 2012]

L'altre agent d'aquest segment del mercat, Vodafone, va anunciar, el 5 de juny de 2011, la creació del seu propi canal de continguts a Android Market (marca de Google), disponible en diversos mercats europeus (Alemanya, Espanya, Itàlia, els Països Baixos i el Regne Unit).³⁴³ Es tracta del primer canal d'aquest tipus a escala europea, destinat a oferir als clients una selecció actualitzada dels serveis de Vodafone, juntament amb aplicacions de notícies, esports, informació i jocs, ja sigui de forma gratuïta o amb descomptes per als clients.³⁴⁴ Com a ampliació remarcable, Vodafone va anunciar el 30 de setembre de 2011 la incorporació del canal MTV en directe al seu servei de televisió per mòbil.³⁴⁵

Taula 14. TV mòbil a l'Estat espanyol. Desembre de 2011

Nom de la companyia	Nom del servei	Nombre de canals
Telefónica de España SA	TV en el móvil	79
France Télécom España SA	Orange TV móvil / DIGITAL+ móvil	56
Vodafone España SA	Vodafone TV / DIGITAL+ móvil	36

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. Yearbook 2011. Film, Television and Video in Europe. 2011 Edition, Vol. 2, Television and on-demand audiovisual services in Europe, capítol V. Estrasburg: European Audiovisual Observatory, 2011.

Taula 15. Nombre d'aparells receptors i de persones abonades de serveis unicast de TV mòbil a l'Estat espanyol. Període 2006-2010 (en milers)^A

	2006	2007	2008	2009	2010
Aparells receptors	3.825,0	10.476,0	17.257,0	23.641,8	30.890,5
Persones abonades	29,5	265,4	293,2	273,5	277,2

^A L'Observatori Europeu de l'Audiovisual incorpora les dades de Screen Digest, empresa d'anàlisi de mercats de l'audiovisual, les comunicacions de banda ampla, el joc, l'entreteniment i la publicitat. Screen Digest defineix el terme *unicast* com: "Connexió de dades one-to-one per a la provisió de continguts audiovisuals mòbils".

Font: Observatori Europeu de l'Audiovisual. Yearbook 2011. Film, Television and Video in Europe. 2011 Edition, Vol. 2, Television and on-demand audiovisual services in Europe, capítol V. Estrasburg: European Audiovisual Observatory, 2011.

2.3 Televisió local

Durant l'any 2011, els efectes del context general de crisi econòmica també es manifesten en el sector de la televisió local a Catalunya: la caiguda dels ingressos publicitaris, d'ajuts institucionals i les reduccions dels pressupostos dels prestadors públics són els principals factors que expliquen el cessament d'algunes iniciatives, l'abandonament del projecte televisiu local per part d'alguns ajuntaments –amb la sortida del consorci corresponent, si escau– i, en general, un funcionament del sector amb menys recursos econòmics.

En aquest apartat es presenta l'oferta dels prestadors locals de televisió existent a Catalunya el 2011, es distingeix entre els de titularitat pública i privada i s'expliquen els canvis més significatius succeïts durant l'any en el sector.

En una primera aproximació, atenent estrictament a l'any de referència (2011), el nombre de programes de TDTL en emissió a Catalunya varia molt poc respecte del 2010. En l'àmbit públic, només hi ha la baixa d'un programa (i d'un prestador), i es passa de 18 prestadors en actiu el 2010 a 17 el 2011. En el sector privat continuen els 46 programes en emissió que hi havia el 2010.

Això no obstant, aquesta estabilitat és relativa. D'una banda, cal contextualitzar el nombre de programes en emissió amb les previsions inicials: 37 de públics i 59 de privats per a les 21 demarcacions que es van planificar a Catalunya a l'efecte de la TDT local. Cal tenir en compte també que només s'han comptabilitzat les

343. Google Play (abans denominada Android Market) és una botiga de programari i altres serveis en línia desenvolupada per Google per als dispositius mòbils que utilitzen el sistema operatiu obert Android (basat en Linux). És una aplicació (*app*) que està preinstal·lada en la majoria d'aquests dispositius i que ofereix, amb un motor de cerca, aplicacions creades per tercers. Segons Europa Press, a finals de 2011, l'aleshores Android Market disposava d'unes 400.000 aplicacions (jocs, música, audiovisual, programari i altres serveis). Europa Press. 05/01/2012. "Android Market llega a las 400.000 aplicaciones". [En línia]. <<http://www.europapress.es/portaltic/movilidad/sector/noticia-android-market-llega-400000-aplicaciones-20120105104502.html>> [Consulta: desembre de 2012]

344. Vodafone. 05/07/2011. "Vodafone, primera operadora en Europa que lanza su propio canal de contenidos en Android Market". [En línia]. <http://www.vodafone.es/static/fichero/pro_ucm_mgmt_017912.pdf> [Consulta: novembre de 2012]

345. Vodafone. 30/09/2011. "Vodafone España ofrece el canal MTV en directo en el móvil". [En línia]. <<http://www.vodafone.es/conocenos/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/vodafone-espana-ofrece-el-canal-mtv-en-directo/>> [Consulta: novembre de 2012]

baixes dutes a terme durant l'any 2011. Aquest és el cas del programa de titularitat pública de Santa Coloma de Gramenet i Sant Adrià de Besòs (TV Besòs), que només emetia logotip i el desembre de 2010 deixa de fer-ho.

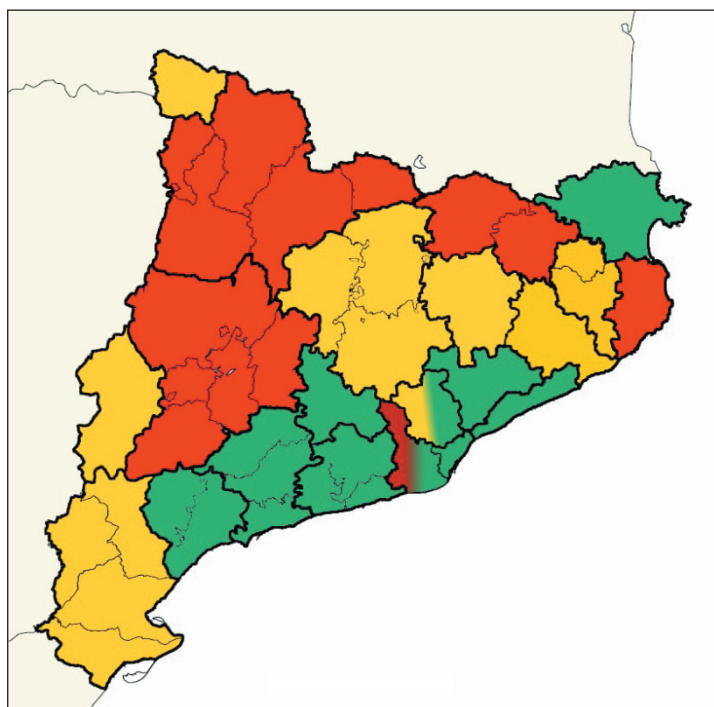
Amb tot, hi ha dues iniciatives públiques i una de privada amb emissions que acaben el dia 31 de desembre de 2011, de manera que el cessament efectiu es materialitza l'1 de gener de 2012. Així mateix, i a diferència d'anys anteriors, el 2011 no es posa en marxa cap programa nou de televisió local.

En conjunt, Catalunya té, el 2011, una oferta de 63 programes de TDT local en actiu, xifra que representa un 65,6% sobre el total de programes que havia previst el Pla tècnic de la televisió digital local aprovat l'any 2004 –96 programes repartits en 24 canals múltiplex, un per demarcació, llevat de les anomenades Barcelona, Cornellà i Sabadell, a les quals se n'assignaven dos.

D'aquests 63 programes de TDT local en emissió, quasi les tres quartes parts (73,0%) són de titularitat privada (46), mentre que la part restant (17 programes), un 27,0%, correspon a prestadors públics. Com s'ha apuntat, l'única baixa que es comptabilitza en el sector l'any 2011 és d'un programa de titularitat pública la gestió del qual corresponia al Consorci de Santa Coloma de Gramenet i Sant Adrià de Besòs (demarcació de Barcelona), que des de l'inici només emetia logotip. El mes de novembre de 2010, el consell general d'aquest consorci acorda la dissolució de l'ens i l'últim dia de l'any deixa d'emetre.

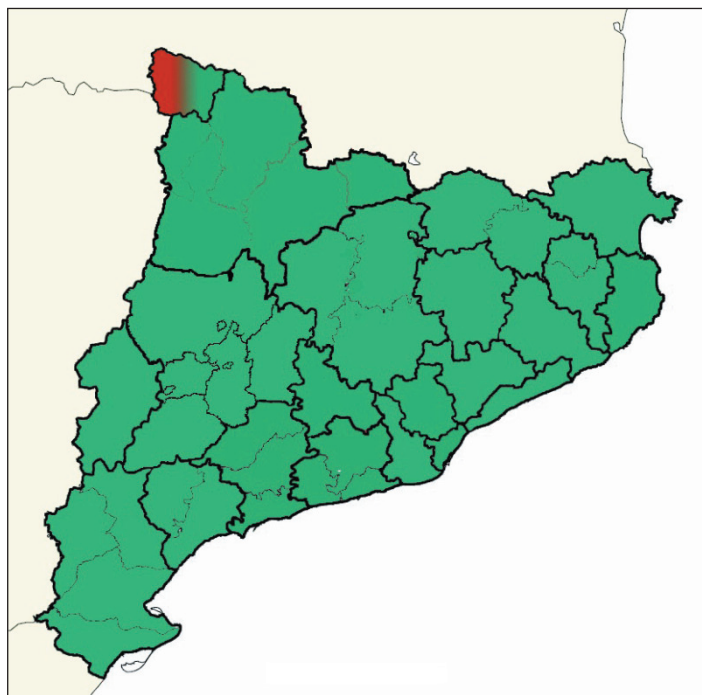
En termes de presència de TV local al territori, el 2011 tampoc no hi ha modificacions respecte de l'any anterior i en cada demarcació hi ha almenys un prestador en emissió. Això no obstant, i si ho distingim per la titularitat, en 11 de les 21 demarcacions catalanes no hi ha cap TDTL pública en actiu (les anomenades Balaguer, Blanes, Girona, Lleida, Manresa, Olot, Palafrugell, la Seu d'Urgell, Tortosa, Vic i Vielha e Mijaran) (vegeu el mapa 1). En canvi, la TDTL de titularitat privada cobreix, com a mínim amb un programa, les 21 demarcacions, en 11 de les quals en solitari, i en les altres 10 coexistent amb prestador/s públics –Figueres, Granollers, Mataró, Barcelona, Sabadell, Cornellà de Llobregat, Vilanova i la Geltrú, Igualada, Tarragona i Reus (vegeu el mapa 2).

Mapa 1. Estat de la TDT local pública a Catalunya. Any 2011



- consorcis no constituïts i programes sense emissió
- consorcis constituïts però sense emissió de programació
- programes (unimunicipals i consorcis constituïts) en emissió

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Mapa 2. Estat de la TDT local privada a Catalunya. Any 2011

■ programes sense emissió
■ programes en emissió

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En aquest context de contracció econòmica general i del sector en particular, el 2011 se sumen dos esdeveniments que afecten de manera directa el sector audiovisual de televisió local a Catalunya: d'una banda, la dissolució de l'empresa pública de serveis Comunicàlia, SAU i, de l'altra, l'anunci de la dissolució del Consorci del Mercat Audiovisual de Catalunya (MAC), la fira del sector de la televisió local per excel·lència a Catalunya.

Comunicàlia, SAU (2003) era l'eina de gestió del Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC) a través de la qual donava suport a les televisions i les ràdios locals i comarcals, públiques i privades. Comunicàlia, SAU, va funcionar com una empresa de serveis que realitzava tasques de producció de continguts audiovisuals –ajustats econòmicament i aptes per a ser integrats en la graella de programació de qualsevol televisió local–; de distribució –establint una plataforma de distribució per IP de continguts audiovisuals i també d'assessorament legal i/o tecnològic. El tancament de Comunicàlia, SAU, el mes d'abril de 2011 comporta la pèrdua d'una estructura de suport per al sector de la TV local. En el moment del tancament, tenia aproximadament uns 40 canals de televisió local adherits. El desencadenant del tancament d'aquesta estructura pública de suport al sector és bàsicament econòmic.³⁴⁶

El mes de novembre de 2011, l'Ajuntament de Granollers anuncia la dissolució³⁴⁷ del Consorci del Mercat Audiovisual de Granollers (MAC), tot i que això no comporta la desaparició de la fira que, sota el mateix nom, Mercat Audiovisual de Catalunya (MAC), se celebra un cop a l'any a Granollers des del 2008.³⁴⁸ En relació amb la fira, una novetat en l'edició del MAC 2011 és la presentació i la posada en marxa de la plataforma MAC 2.0:³⁴⁹ portal d'internet que permet a les productores mostrar els seus productes i, als creadors, trobar finançament per a les seves obres.

346. Comunicació 21. [En línia]. <<http://comunicacio21.cat/2011/03/comunicalia-es-veu-obligada-a-tancar-per-la-manca-de-financament/>> [Consulta: novembre de 2012]

347. DOGC núm. 6029, de 21 de desembre de 2011.

348. El Mercat Audiovisual de Catalunya és una fira i/o punt de trobada i de reflexió dels professionals del mercat audiovisual de proximitat de periodicitat anual sota el patrocini de la Generalitat de Catalunya, la Diputació de Barcelona i l'Ajuntament de Granollers. [En línia]. <http://www.audiovisualmac.cat/ca/edicions_anteriors/2011/que_es_audiovisual_mac> [Consulta: desembre de 2012]

349. Mac 2.0. [En línia]. <<http://www.macdospuntzero.com/>> [Consulta: desembre de 2012]

2.3.1 Televisió local pública

En l'àmbit públic, la crisi econòmica afecta en general els governs municipals i, en conseqüència, incideix en les televisions municipals locals que en depenen. Durant el 2011, a més de fer-se efectiva la baixa del programa públic gestionat pel Consorci de Santa Coloma de Gramenet i de Sant Adrià de Besòs (TV del Besòs),³⁵⁰ cal destacar, en el sector de la TDT pública local a Catalunya, el final de l'emissió, l'últim dia de l'any 2011, de dos programes: TV L'Hospitalet i Gavà Televisió; l'anunci de la dissolució de dos consorcis: el Consorci Maresme Nord –Maresme Digital TV2– i del Consorci Canal Múltiple de Vic, i la reducció del pressupost d'un nombre de programes de TDT públics locals (Barcelona Televisió, TV Badalona, etc.).

La baixa de Televisió del Besòs, programa gestionat pel Consorci de Santa Coloma de Gramenet i Sant Adrià de Besòs, representa la dissolució de l'únic consorci públic de la demarcació de Barcelona, ja que els tres programes públics restants són de gestió unimunicipal (un sol ajuntament).³⁵¹ La fi de l'emissió d'aquest programa públic no comporta, de fet, cap canvi en l'oferta d'emissió, ja que des de l'inici de l'activitat havia emès de forma exclusiva només el logotip.

TV L'Hospitalet, programa unimunicipal de l'Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat, deixa d'emetre a finals de l'any 2011. Davant la crisi, l'Ajuntament es planteja fer una reconversió dels mitjans municipals amb l'objectiu de “definir un nou model de mitjans per continuar garantint el dret a la informació, la qualitat del servei de comunicació a la ciutadania tenint en compte l'actual plantilla”,³⁵² fet que significa que, en el “període de redefinició dels mitjans municipals”, “la televisió deixarà d'emetre el 31 de desembre i la ràdio continuarà fins que no es concreti el nou model d'emissió, centrat en les noves tecnologies”.³⁵³

També el 2011 l'Ajuntament de Gavà inicia el procés de dissolució del Consorci Teledigital Baix Llobregat Delta (demarcació de Cornellà de Llobregat), reestructura el programa de televisió local Gavà TV i decideix deixar d'emetre per TDT a finals d'any per fer-ho exclusivament per internet a partir del gener de 2012. L'objectiu de l'Ajuntament de Gavà és crear una televisió amb un cost menor i ajustada a les necessitats del municipi i “amb la pèrdua mínima de llocs de treball”.³⁵⁴

A la demarcació de Mataró, el consorci Maresme Nord (M2TV), integrat per municipis del nord de la comarca (Calella, Arenys de Munt, Tordera, Canet de Mar, Pineda de Mar, Palafolls, Santa Susanna i Sant Cebrià de Vallalta) i el Consell Comarcal del Maresme adopten per unanimitat, amb data 23 de novembre de 2011, l'acord d'aprovar-ne la dissolució i determinar com a data de fi d'emissió del programa M2TV el 29 de febrer de 2012.³⁵⁵ Amb aquest cessament, la demarcació de Mataró passa a tenir un sol programa de TDT local pública, M1TV, del Consorci Digital Mataró-Maresme (a través de l'entitat gestora Mataró-Maresme Digital, SL) amb seu a Mataró.

A la demarcació de Vic, el Consorci d'Osona per a la gestió de la televisió digital local pública Canal Múltiple de Vic, malgrat que no ha arribat mai a posar en funcionament el programa de TDT local, decideix per unanimitat dissoldre's. En aquest sentit, el mes de desembre de 2011, el president del Consorci remet al Consell de l'Audiovisual de Catalunya el certificat de l'acord de dissolució adoptat pel Ple del Consorci previ a la dissolució definitiva (publicada al DOGC núm. 6102 en data 4 d'abril de 2012, un cop ha estat ratificat per tots els ens consorciats).³⁵⁶

Des d'una altra perspectiva, també cal tenir en compte els municipis que es replantegen la continuïtat com a integrants del consorci de TDTL del qual formen part, com el cas de l'Ajuntament d'Olot, que, el 2011, acorda separar-se del Consorci per a la gestió de la televisió local pública de la demarcació d'Olot, que no ha arribat mai a iniciar la seva emissió.³⁵⁷ D'altra banda, hi ha municipis que redueixen el cost de la partida econòmica destinada als mitjans locals i busquen alternatives per tal de fer viable la TV local al seu territori: simplificant l'estructura dels mitjans municipals, reduint els recursos humans/plantilla, buscant col·laboracions entre consorcis,

350. Vegeu l'apartat 2.3.1 “Televisió local pública” del capítol IV de l'Informe 2010.

351. Programes corresponents als ajuntaments de Badalona (TV Badalona), Barcelona (Barcelona TV) i l'Hospitalet de Llobregat (TV L'Hospitalet).

352. Comunicat de l'Ajuntament de l'Hospitalet núm. 330, de 20 de desembre de 2011. [En línia]. <<http://www.l-h.cat/noticia.aspx?1Y8ysqqazCAQ6qazAEJhQoGixqazAOqazAPgqazCeV6Gj3FeWm7XkkQuqqazAYqazB>> [Consulta: desembre de 2012]

353. L'Hospitalet Digital. [En línia]. <http://www.lhdigital.cat/web/digital-h/noticia/-/journal_content/56_INSTANCE_txR0/11023/5190642> [Consulta: desembre de 2012]

354. Acta número 13 del Ple de l'Ajuntament de Gavà, celebrat el dia 22 de desembre de 2011. [En línia]. (p. 5-7) <http://www.gavaciutat.cat/gava/archivos/1_7/Im_1_7_33379_PAC.pdf> [Consulta: desembre de 2012]

355. DOGC núm. 6030 de 22 de desembre de 2011. [En línia]. <<http://legislacion.derecho.com/edictes-22-diciembre-2011-anuncis-diversos-3968662>> [Consulta: novembre de 2012]

356. DOGC núm. 6102 de 4 d'abril de 2012. [En línia]. <[http://www.ccosona.es/admin/uploads/docs/2012-04-04%20\(6102\).pdf](http://www.ccosona.es/admin/uploads/docs/2012-04-04%20(6102).pdf)> [Consulta: novembre de 2012]

357. Acta núm. 13 de l'Ajuntament d'Olot. Sessió ordinària del dia 29 de setembre de 2011. [En línia]. (p. 15-17) <<http://www.olot.cat/FitxersWeb/22633/APLE110929.pdf>> [Consulta: novembre de 2012]

etc. Aquí també s'hi inscriu la tendència d'alguns ajuntaments a optar per la difusió només per internet, com ara la Televisió de Gavà, entre d'altres.

Durant el 2011, en un altre ordre de coses, hi ha el cas de la TDT pública del Bages, el Berguedà i el Solsonès, que el mes de març anuncia la posada en marxa a l'octubre d'un canal de TDTL "dedicat principalment a espais d'informació i de serveis"³⁵⁸ i l'adhesió del Consell Comarcal del Bages a aquest Consorci.³⁵⁹ Amb tot, l'inici d'emissions no es materialitza.³⁶⁰

També hi ha algun ajuntament que es reintegra al consorci: aquest és el cas de l'Ajuntament de les Franqueses, que sol·licita novament l'adhesió al Consorci Teledigital Granollers³⁶¹ després de decidir sortir-ne l'any 2010.³⁶²

Taula 16. TDT local pública a Catalunya. Constitució i activitat dels consorcis per demarcacions. Desembre de 2011

Demarcació	Previstos	Constituïts i en funcionament	Constituïts i inactius	No constituïts	Dissolts
Balaguer	2	-	-	2	-
Barcelona	1	-	-	-	1
Blaies	2	-	2	-	-
Cornellà de Llobregat	4	2 ^A	-	2	-
Figueres	1	-	-	1 ^B	-
Girona	2	-	2	-	-
Granollers	2	2	-	-	-
Igualada	1	1	-	-	-
Lleida	1	-	1	-	-
Manresa	1	-	1	-	-
Mataró	2	2 ^C	-	-	-
Olot	2	-	1 ^D	1	-
Palafugell	1	-	-	1	-
Reus	1	1	-	-	-
Sabadell	3	1	2	-	-
La Seu d'Urgell	1	-	-	1 ^E	-
Tarragona	1	1	-	-	-
Tortosa	1	-	1	-	-
Vic	1	-	1	-	-
Vielha e Mijaran	1	-	1	-	-
Vilanova i la Geltrú	2	2	-	-	-
Total	33	12	12	8	1

^A En aquesta demarcació, un dels consorcis constituïts inicia el procés de dissolució el desembre; en emissió fins al 31 de desembre de 2011.

^B Malgrat que el consorci no està constituït legalment, l'Ajuntament de l'Escala ha impulsat el programa públic de l'Alt Empordà en TDT.

^C En aquesta demarcació, amb data 23 de novembre de 2011, el Consorci Digital Mataró Maresme (Mataró-Maresme Digital, SL) adopta per unanimitat l'acord de dissolució inicial del consorci, i es fixa com a data per a la fi d'emissions i de l'activitat el 29/02/2012.

^D El setembre de 2011, l'Ajuntament d'Olot acorda la separació del Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació d'Olot.

^E A través de la freqüència del programa públic es reben les emissions d'Andorra TV.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

358. Comunicació 21. [En línia]. <<http://comunicacio21.cat/2011/03/el-canal-public-del-bages-bergueda-i-solsones-arrencara-a-la-tardor/>> [Consulta: desembre de 2012]

359. DOGC 5908, de 28 de juny de 2011. [En línia]. <<https://bop.diba.cat/scripts/ftpisa.asp?fnew?bop2011&04/022011009138.pdf>> [Consulta: desembre de 2012]

360. Ja el 2012 s'anuncia la posada en marxa del procés de dissolució del Consorci. [En línia] <http://www.ajmanresa.cat/web/detall_noticia.php?noticia=3254> [Consulta: desembre de 2012]

361. Ajuntament de les Franqueses del Vallès. "Edicte d'adhesió de l'Ajuntament de les Franqueses del Vallès al Consorci Teledigital Granollers (Vallès Oriental Televisió, SLU)". [En línia]. <http://www.lesfranqueses.cat/Actualitat/Tauler_danuncis.htm?id=220&pl=77> [Consulta: setembre de 2012]

362. Vegeu l'apartat "2.3.1 Televisió local pública" relatiu a l'*Informe l'audiovisual a Catalunya 2010*.

Taula 17. Programes de TDTL pública a Catalunya. Previstos i en emissió. Desembre de 2011

Demarcació	Programes		Nom del prestador
	Previstos	En emissió	
Balaguer	2	0	-
Barcelona	4	3 ^A	Badalona Comunicació, SA
			Informació i Comunicació de Barcelona, SA, SPM
			La Farga, Gestió d'Equipaments Municipals de l'Hospitalet de Llobregat, SAP ^B
Blanes	2	0	-
Cornellà de Llobregat	4	2	Consorci Teledigital Baix Llobregat Delta ^B
			Consorci Teledigital Baix Llobregat Nord
Figueres	1	1 ^C	L'Escala Audiovisual TDT
Girona	2	0	-
Granollers	2	2	Vallès Oriental Televisió, SLU
			Consorci Teledigital Mollet
Igualada	1	1	Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació d'Igualada ^D
Lleida	1	0	-
Manresa	1	0	-
Mataró	2	2	Mataró - Maresme Digital, SL
			Ràdio Calella Televisió, SL ^E
Olot	2	0	-
Palafrugell	1	0	-
Reus	2	2	Consorci de la Televisió Digital Local Pública del Camp (TDCAMP)
			Ajuntament de Reus ^F
Sabadell	3	1	Consorci per a la gestió de la TDTL pública de la demarcació de Terrassa - Vallès Oest
La Seu d'Urgell	1	0 ^G	-
Tarragona	1	1	TACDOTZE
Tortosa	1	0	-
Vic	1	0	-
Vielha e Mijaran	1	0	-
Vilanova i la Geltrú	2	2	Informació i Comunicació de Vilanova i la Geltrú, SAM
			Serveis Municipals de Comunicació, SL
Total	37	17	

^A En aquesta demarcació, el programa gestionat pel Consorci de Santa Coloma de Gramenet i Sant Adrià de Besòs (dissolt) va deixar d'emetre el 31/12/2010.

^B En emissió fins al 31/12/2011.

^C Malgrat que el Consorci no està constituït legalment, l'Ajuntament de l'Escala ha impulsat el programa públic de l'Alt Empordà en TDT.

^D Emissió exclusivament de logotip.

^E Amb data 23 de novembre de 2011, el Consorci Maresme Nord (gestionat per Ràdio Calella Televisió, SL) adopta per unanimitat l'acord de dissolució inicial del consorci, i es fixa com a data per a la fi d'emissions i de l'activitat el febrer de 2012.

^F Emissió en proves (exclusivament logotip).

^G A través de la freqüència del programa públic es reben les emissions d'Andorra TV.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

2.3.2 Televisió local privada

En l'àmbit privat, la crisi econòmica també ha incidit en general en els prestadors locals que, entre d'altres, han experimentat una davallada dels ingressos provinents de la publicitat.

Durant el 2011 emeten els mateixos prestadors privats que el 2010, si bé el 31 de desembre s'acaben les emissions d'un programa adjudicat a Produccions Alt Empordà, SL, a la demarcació de Figueres (Canal Nord)

que notifica al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) la renúncia a la llicència, alhora que comunica la fi de la seva activitat com a prestador per a l'últim dia del 2011. Canal Nord deixa d'emetre programes de producció pròpia a partir del 15 de desembre i el 31 de desembre de 2011 finalitza les emissions.

D'altra banda, l'any 2011 el CAC rep del prestador privat nacional Emissions Digitals de Catalunya, SAU, (EDC) una sol·licitud d'autorització per a l'arrendament del programa núm. 4 a favor de Canal Català, grup present en la TDT local a Catalunya, directament com a prestador o amb acords de programació, i a la substitució de la programació temàtica –de musical i cultural a política, econòmica i social. Amb tot, l'operació no arriba a materialitzar-se: el mes d'abril de 2012, EDC, SAU, sol·licita el desistiment de les seves peticions i el CAC archiva l'expedient.³⁶³

En síntesi, del còmput global dels 59 programes privats planificats l'any 2004 d'acord amb el Pla tècnic nacional de TDTL, en acabar el 2011, un 78,0% estan en emissió, davant d'un 22,0% que no operen per motius diversos. La casuística de la no-emissió d'aquests programes de TDT local de titularitat privada és diversa, però s'hi poden distingir quatre tipologies: 3 programes van quedar deserts durant la fase de concurs; hi ha 8 programes el títol habilitant dels quals s'ha resolt arran de l'acceptació per part del CAC de la sol·licitud de renúncia per part dels prestadors; 1 programa el títol habilitant del qual s'ha extingit en no haver sol·licitat el canvi de concessió a llicència, i 1 programa que no s'ha arribat a posar mai en funcionament (vegeu la taula 18).

Finalment, l'any 2011 el Consell de l'Audiovisual de Catalunya autoritza el que seria el primer arrendament d'una llicència de TDT local de titularitat privada per part de la societat Canal 21 Ebre, SL (arrendadora) a favor de la societat Televisió Teveon Ebre, SL (arrendatària) assumint aquesta, d'acord amb el que estableix la normativa vigent, les obligacions i els compromisos concessionals adquirits pel prestador Canal 21 Ebre, SL, en el concurs públic.³⁶⁴

Taula 18. Catalunya. Programes de TDTL privada previstos i en emissió. Desembre de 2011

Demarcació	Programes			Nom del prestador
	Previstos		En emissió	
	2004 ^A	2011 ^B		
Balaguer	2	1 ^B	1	Prensa Leridana, SA
Barcelona	4	2 ^B	2	Smile Advertising, SL
				Gibson Time, SL
Blanes	2	1 ^B	1	Televisió de Lloret, SL
Cornellà de Llobregat	4	2 ^B	2	Tele Taxi Televisió Digital, SLU
				ETV-Llobregat TV, SL
Figueres	3	3 ^B	3	Televisió de Roses, SL
				Televisió sense Fronteres, SL
				Produccions Alt Empordà, SLU ^C
Girona	2	2	2	Dracvisió, SL
				Televisió de Girona, SL
Granollers	2	1 ^B	1	UTE Promocions Audiovisuals 3 Acció, SL - Vallès Serveis de Televisió, SL
Igualada	3	3	3	UTE Masquefa Televisió, SL - Vallès Serveis de Televisió, SL
				IG Media Produccions, SL
				Taelus, SL
Lleida	3	3	3	Prensa Leridana, SL
				Canal Català, SL
				Canal Audiovisual Lleida, SL
Manresa	3	3	3	Televisió de Manresa, SL
				Canal Taronja, SL
				Ràdio i Televisió de Manresa, SL
Mataró	2	1 ^B	1	UTE Wai Entertainment, SL - Vallès Serveis de Televisió, SL

363. Acord 53/2012, d'11 d'abril, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

364. Acord 133/2011, de 5 d'octubre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Demarcació	Programes			Nom del prestador
	Previstos		En emissió	
	2004 ^A	2011 ^B		
Olot	2	2	2	Televisió del Ripollès, SL
				Olot Televisió, SL
Palafrugell	3	1 ^B	1	D-9 Comunicació, SL
Reus	2	1 ^B	1	Iniciatives de Televisió, SL
Sabadell	5	5	5	Vallès Serveis de Televisió, SL
				Mola TV, SL
				Televisió Sant Cugat, SL
				Teletaxi Televisió Digital, SLU
				Publi 20, SL
La Seu d'Urgell	3	3	3	Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió, SL
				Prensa Leridana, SL
				Televisió Comtal, SL
Tarragona	3	3	3	Tarraco Visió, SL
				CAT 4 TV, SL
				Tele Taxi Televisió Digital, SLU
Tortosa	3	3	3	Canal 21 Ebre, SL (titular)/
				Televisió Teveon, SL (arrendatari)
				Tortosa Televisió, SL
				EBE Imatge i Comunicació, SL
Vic	3	3	3	Productora d'Emissions de Ràdio, SL
				Produccions de la Llum, SL
				Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL
Vielha e Mijaran	3	2 ^B	1	Prensa Leridana, SA
				Televisió Comtal, SA
Vilanova i la Geltrú	2	2	2	CAT 4 TV, SL
				Publicacions Penedès, SA
Total	59	47	46	

^A Programes previstos inicialment segons el Pla tècnic nacional de la televisió digital local (aprovat mitjançant el Reial decret 439/2004, de 12 de març, modificat pel Reial decret 2268/2004, de 3 de desembre).

^B Aquesta categoria incorpora els canvis produïts des que es van adjudicar els títols habilitants l'any 2006. Per tant, no es comptabilitzen:

- a) els 3 que es van declarar deserts en no ser adjudicats durant la fase de concurs (a Balaguer, Blanes i Vielha e Mijaran),
- b) els 8 el títol habilitant dels quals s'ha resolt arran de l'acceptació per part del CAC de la sol·licitud de renúncia efectuada pels diversos prestadors (Barcelona [2], Cornellà de Llobregat [2], Granollers [1], Mataró [1] i Palafrugell [2]),
- c) 1 el títol habilitant del qual s'ha declarat extingit com a resultat de la seva transformació en llicència (Reus).

^C En aquesta demarcació deixa d'emetre el 31/12/2011 el programa adjudicat a Produccions Alt Empordà, SL.

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

2.4 El televisor connectat

Els prestadors de serveis de comunicació audiovisual aprofiten cada cop més les opcions que permeten les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) –en especial, per mitjà d'internet, incloent-hi el web 2.0– i, d'aquesta manera, diversifiquen i amplien les vies de distribució i de consum dels seus continguts més enllà de les anomenades *convencionals* (TDT, cable, ADSL o satèl·lit). Al mateix temps, altres actors s'incorporen de manera activa a aquest àmbit, des de fabricants de components electrònics fins a distribuïdors de continguts audiovisuals, etc. En aquest apartat sobre el *televisor connectat* s'hi recullen les principals tendències i novetats en aquest procés de convergència durant el 2011.

En els últims anys s'han multiplicat les pantalles a través de les quals les persones usuàries poden accedir a continguts audiovisuals, ja sigui per mitjà dels televisors (cada cop més amb connexió a internet), dels ordinadors, dels telèfons mòbils, de les tauletes digitals, etc. El sector evoluciona, doncs, cap a un sistema multidispositiu.

Aquest procés de convergència tecnològica i de diversificació de l'equipament audiovisual ha comportat una evolució en la manera com les persones usuàries consumeixen els productes TIC. A Catalunya, segons dades de l'Idescat,³⁶⁵ l'any 2011 totes les magnituds sobre l'equipament audiovisual a les llars se situen entre el 69,3% que té accés a la banda ampla, la proporció més baixa, i el 96,0% que compta amb telèfon mòbil, la més alta. En una gamma intermèdia hi ha el telèfon fix, el 87,1%; l'ordinador, 75,7%, i la connexió a internet, al 71,0% de llars de Catalunya.

Pel que fa als usos, sempre d'acord amb la informació d'Idescat, el 2011, en la població d'entre 16 i 74 anys, el 67,5% dels enquestats fa un ús habitual d'internet;³⁶⁶ en la franja d'entre 10 i 15 anys, el 92,0% dels enquestats ha fet servir la xarxa en els darrers tres mesos.

Segons Idescat, el 2011 la disponibilitat de dispositius amb accés a internet³⁶⁷ no varia substancialment. Seguint la tendència d'anys anteriors, augmenta la proporció de llars amb portàtils amb accés a la xarxa (del 61,2% el 2010 al 69,6% el 2011), en detriment dels ordinadors de sobretaula, que passen del 75,5% al 71,5%, o d'altres tipus d'ordinadors (8,9% el 2010 i 7,5% el 2011). També baixa dos punts el percentatge d'habitatges amb telèfons mòbils amb internet (del 34,3% al 32,0%). En canvi, augmenta lleugerament el tant per cent de consoles de joc amb accés a la xarxa: del 16,9% el 2010 al 17,6% el 2011. Cal assenyalar que, en una perspectiva dels darrers cinc anys, destaca l'augment progressiu del percentatge d'habitatges amb televisors amb accés a internet: del 0,7% de 2007 s'arriba al 6,3% el 2011.

A escala estatal, l'enquesta anual elaborada per l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC)³⁶⁸ aporta informació, entre d'altres, sobre tendències de consum de les persones internautes de mitjans en nous dispositius (vegeu la taula 19). En aquest sentit, a la pregunta sobre ús del dia anterior (ahir), el 2011 el 17,8% de les persones enquestades respon que va veure la televisió a la xarxa, un percentatge lleugerament superior al d'anys anteriors. Creix el consum de televisió mitjançant el telèfon mòbil, que el 2009 era gairebé nul –el 0,8%– i el 2011 abasta el 3,1% de les respostes. A l'estudi de 2011 s'hi incorpora per primera vegada la pregunta relativa al consum de televisió per mitjà de tauletes digitals, amb el resultat que un 3,5% de les persones enquestades miren la televisió a través d'aquest dispositiu.

Taula 19. Consum de televisió a través d'internet i telèfon mòbil (ahir). Estat espanyol. Període 2009-2011 (en %)

Activitat	2009	2010	2011
Veure televisió via internet	16,4	16,6	17,8
Veure televisió via telèfon mòbil	0,8	2,2	3,1
Veure televisió via tauleta digital	-	-	3,5

Font: Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC) (2012), p. 122.

El televisor connectat: plataformes múltiples

Una de les modalitats de la televisió connectada és el que es coneix com a televisió híbrida. Basada en l'estàndard *hybrid broadcast broadband television* (HbbTV), promogut per un consorci europeu (www.hbbtv.org) de televisors i d'empreses d'electrònica de consum amb l'objectiu de proporcionar als radiodifusors una alternativa a les plataformes propietàries per a la distribució de serveis sota demanda, combina l'emissió de TDT amb un menú d'accés a nous serveis a través de la xarxa –vídeos sota demanda, publicitat interactiva, jocs i altres aplicacions interactives. Permet oferir recomanacions de continguts segons el perfil de la persona usuària, així com també la seva participació en directe amb els programes –per exemple, votacions i comentaris– i l'accés a xarxes socials.

Aquest sistema funciona a través de televisors amb connexió a internet o per mitjà de descodificadors (*set-top boxes*). La persona espectadora té un botó més –l'anomenat *botó vermell*– que la connectarà amb la xarxa i amb els continguts ampliat de les cadenes que ofereixen el servei HbbTV.

A l'Estat espanyol, el 2011, el Fòrum tècnic de la televisió digital, coordinat pel Ministeri d'Indústria, publica al web televisiondigital.es el document amb les recomanacions tècniques per desenvolupar el sistema HbbTV a Espanya com a estàndard de televisió interactiva. El text el coordina l'Associació Espanyola d'Empreses

365. INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (Idescat). *Equipament i ús de les TIC a les llars 2011*. [En línia]. <<http://www.idescat.cat/pub/?id=ticll11&m=i>> [Consulta: octubre de 2012]. Enquesta anual per mostreig elaborada per l'Institut Nacional de Estadística (INE) en col·laboració amb l'Idescat.

366. Persones que han respost que s'hi han connectat o l'han utilitzat almenys un cop per setmana en els darrers tres mesos.

367. INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (Idescat). *Equipament i ús de les TIC a les llars 2011*. [En línia]. <<http://www.idescat.cat/pub/?id=ticll11&n=2.3.1>> [Consulta: novembre de 2012]

368. ASSOCIACIÓ PER A LA INVESTIGACIÓ DE MITJANS DE COMUNICACIÓ (AIMC). *14.ª Encuesta a usuarios de internet. Navegantes por la red*. AIMC, febrer de 2012. [En línia].

<<http://download.aimc.es/aimc/f5g9/macro2011.pdf>> [Consulta: novembre de 2012]. L'enquesta s'elabora mitjançant un qüestionari públic autoadministrat a persones internautes de 14 anys o més. L'estudi corresponent a l'any 2011 es va dur a terme entre els mesos d'octubre i de desembre de 2011 amb 34.656 respostes vàlides.

de Televisió Interactiva (AEDETI) i compta amb el consens de multinacionals d'electrònica de consum, prestadors de serveis de televisió, desenvolupadors de serveis i proveïdors de tecnologia d'encriptació.³⁶⁹

També l'any 2011 comencen les primeres proves en HbbTV de RTVE, Mediaset España, SA, laSexta i Televisió de Catalunya. RTVE les inicia el juliol de 2011, amb la col·laboració de Telefónica, i el desembre posa en funcionament l'aplicació d'aquesta tecnologia, amb una oferta de més de 50.000 continguts agrupats en les seccions sèries, programes, informatius i documentals, així com l'accés sota demanda de la programació de TVE dels darrers set dies.³⁷⁰

Mediaset España, SA, inicia el 2011, també mitjançant un acord amb Telefónica, les proves interactives en HbbTV amb l'accés a teletinformatius, sèries pròpies com *Piratas* o *La que se avecina*, formats d'entreteniment com *La Noria* i *Más allá de la vida*, i produccions específiques per a la xarxa com *Becari@s*. A través de la pantalla del televisor es pot accedir també a la navegació per internet o a les xarxes socials.

L'agost de 2011 és la CCMA qui posa en marxa l'emissió en proves d'HbbTV del servei TV3alacarta, una prova pilot que es desenvolupa en col·laboració amb Abertis, amb la participació també de laSexta i d'IB3, i que posa a disposició de les persones usuàries els canals del primer múltiplex (TV3, 33, 3/24 i Super3/3XL). L'aplicació permet veure l'emissió en directe en una finestra i navegar després per un menú amb l'oferta de vídeo sota demanda –per seccions i programes–, amb un cercador i una graella de programació que faciliten a la persona usuària la tria d'un dia i una hora concrets i accedir a programes ja emesos.

A part de l'HbbTV, de la mà dels fabricants de components electrònics de consum arriba una altra modalitat de televisió connectada: portals en què es compagina el visionament de canals de TDT amb l'accés a internet i a diverses aplicacions. Els principals fabricants d'aparells de televisió han posat en marxa en els últims anys diverses plataformes de continguts, amb un sistema propi de cada fabricant i a les quals es pot accedir principalment a través de l'aparell de televisió –i, cada cop més, per mitjà d'altres dispositius, com el telèfon mòbil. Cal assenyalar que, en aquest cas –i a diferència de la televisió híbrida–, són els fabricants els qui decideixen l'organització dels continguts: per exemple, quins es posen a la pantalla inicial. En destaquen les de Sony Entertainment Network,³⁷¹ Samsung Smart TV,³⁷² LG Smart TV³⁷³ o Smart TV de Philips,³⁷⁴ entre d'altres.

Pel que fa a la presència dels continguts dels prestadors de serveis de televisió a les plataformes de fabricants, l'any 2011, l'aplicació d'*RTVE.es* s'adapta per a la plataforma Sony Entertainment Network en TV i Bluray, i a la plataforma Smart TV de Samsung; Antena 3 de Televisión, SA, ofereix el 2011 el seu servei de vídeo sota demanda als aparells Sony Bravia Internet Video, Internet@TV de Samsung i a les plataformes d'LG, Philips, Sharp i Loewe, segons la memòria anual del grup. També a partir de desembre de 2011, Prisa ofereix Canal+ als televisors amb internet de Samsung.

Al mercat internacional hi existeixen altres plataformes de continguts, que arriben de la mà d'empreses del sector electrònic i tecnològic, com Google TV o Apple TV. L'any 2011 encara no estan disponibles a l'Estat espanyol.

Els operadors de televisió per cable també han diversificat les vies per accedir als seus continguts. En aquesta línia, ONO ofereix el 2011 el servei TiVo:³⁷⁵ a través d'un descodificador, permet la gravació de dos canals alhora, emmagatzemar hores de programació, reconèixer les preferències de les persones usuàries per tal de recomanar-los continguts, accedir a aplicacions, a continguts i a internet. A partir del desembre, incorpora la funció de gravació remota des de qualsevol dispositiu amb accés a internet. Entre les aplicacions disponibles a TiVo, durant el 2011 en destaca la del servei TV3alacarta, que ofereix els continguts també en alta definició i 3D, segons la memòria de la CCMA. El desembre, RTVE també anuncia la incorporació del servei "A la carta" a la plataforma TiVo, amb accés a vídeos destacats, sota demanda i programes, informatius i sèries i documentals de La 1, La 2, Teledeporte i Canal 24 Horas i, amb una aplicació específica, de Clan TVE.

369. Foro Técnico de la TV Digital. *Especificación de receptores de televisión digital terrestre para aplicaciones interactivas*. Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme. Document disponible actualitzat amb data agost de 2012. [En línia].

<http://www.televisiondigital.es/Terrestre/ForoTecnico/receptor-tdt/Documents/ReceptoresTDT_interactivos.pdf> [Consulta: octubre 2012]

370. Nota de premsa de RTVE de 16 de desembre de 2011. [En línia].

<<http://www.rtve.es/rtve/20111216/rvees-da-salto-televisor-lanzamiento-seis-grandes-aplicaciones-para-consolas-tv-conectadas/482527.shtml>> [Consulta: octubre de 2012]

371. La plataforma de continguts de Sony és accessible, a més dels televisors, als telèfons mòbils, les tauletes digitals, els ordinadors i les consoles de joc de Sony. [En línia].

<<http://www.sonyentertainmentnetwork.com>> [Consulta: desembre de 2012]

372. El juliol de 2011, Samsung obre la possibilitat de veure també la seva plataforma de continguts a través dels mòbils, mitjançant l'aplicació Smart-View. [En línia].

<<http://www.samsung.com/es/smarttv/>> [Consulta: desembre de 2012]

373. LG. [En línia]. <<http://www.lg.com/es/smart-tv>> [Consulta desembre de 2012]

374. Philips. [En línia]. <<http://www.philips.es/c/television/26288/cat/#!/smart-tv>> [Consulta: desembre de 2012]

375. ONO. [En línia]. <<http://www.ono.es/tivo/>> [Consulta: desembre de 2012]

Com s'ha esmentat a l'inici de l'apartat, la multiplicació de pantalles fa que hi hagi més possibilitats de consumir continguts audiovisuals a banda de l'aparell de televisió. En aquest sentit, una de les variables que cal tenir en compte és la modalitat de distribució o d'accés als continguts per mitjà dels portals web corporatius dels prestadors. De manera general, les persones usuàries poden visualitzar-los en directe, sota demanda en temps real (*streaming*) i per mitjà de la descàrrega (*podcast*). Una de les possibilitats que permet aquesta opció és la creació d'arxius històrics audiovisuals en els quals els prestadors de serveis de televisió posen a l'abast material audiovisual emès al llarg de la seva trajectòria.

En el cas de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, i segons les dades aportades a la memòria anual (vegeu la taula 20),³⁷⁶ a través dels portals web de la Corporació s'han visualitzat més de 147 milions de vídeos al llarg de 2011, xifra que gairebé triplica les prop de 55 milions de visualitzacions del 2010. El total d'hores de vídeo de Televisió de Catalunya consumides supera el 2011 els 19 milions d'hores, més del doble que l'any anterior, en què se'n van consumir 8,5 milions. L'opció de visualització més utilitzada el 2011 per les persones usuàries ha estat la modalitat en directe, que concentra prop de la meitat del consum total de vídeo de la CCMA, amb 76,5 milions de visualitzacions i un consum de 9,2 milions d'hores. Segons la Corporació, els programes més seguits en directe han estat els informatius, com ara *Els matins* i els teletinformatius.

TV3alacarta és el servei de vídeos sota demanda de la Corporació i està disponible en dispositius diversos. En el portal web, segons la memòria de la CCMA, els gèneres més vistos el 2011 han estat les sèries i els programes d'humor. El serial *La Riera* hi ocupa el primer lloc, seguit dels *Telenotícies*, *Crackòvia*, les sèries del Super3, *l'APM?* i *Polseres vermelles*. Cal destacar que entre els deu primers programes més vistos, set eren capítols de *Polseres vermelles*. L'estrena, el gener de 2011, d'aquest serial es fa de manera simultània per internet i TV3, i obté, en 48 hores, 37.000 visionaments sota demanda. Pel que fa a l'aposta del web pels continguts, Televisió de Catalunya també estrena el gener la sèrie d'animació per a adults *Arròs covat*, primer al servei sota demanda TV3alacarta i, un més després, al 33. Com a novetats de 2011, d'una banda, la CCMA ha iniciat la migració del servei TV3alacarta al llenguatge HTML5 i, de l'altra, incorpora el mes de juny la senyalització de recomanacions per edats dels vídeos.

Taula 20. Visualitzacions i descàrregues de vídeos dels portals de la CCMA. Any 2011

Tipus	Visualitzacions	Consum hores de vídeo
Sota demanda en temps real (<i>streaming</i>)	66.990.068	9.089.762
Sota demanda mitjançant descàrregues (<i>podcast</i>)	3.501.347	995.879
Directe	76.526.911	9.166.581
Total	147.018.326	19.252.223

Font: CCMA/Business Intelligence-ClickView.

Pel que fa al prestador privat nacional català, cal esmentar que, a través de les pàgines web específiques de cada programa, 8tv posa a disposició vídeos sota demanda de l'espai informatiu *8 al dia*, de la secció "frases lapidàries" del programa *Arucitys* i de l'espai *La competència en color* des de l'any 2011.

En l'àmbit estatal, la majoria de prestadors de televisió proporcionen serveis de visualització de vídeo en les modalitats en directe i sota demanda en temps real. En aquesta línia, Radiotelevisión Española, SA, ofereix el servei "A la carta", en actiu des de l'any 2008. El març de 2011 se'n presenta una nova versió, amb una oferta ampliada de l'arxiu audiovisual de la cadena dels últims anys –amb desenes de milers de vídeos– i accés a les xarxes socials.

Pel que fa als grups privats, Mediaset España, SA, integra en un únic portal (www.mitele.es) l'accés a continguts dels seus canals –Telecinco, Cuatro, Siete, FDF, Divinity i Boing. El 2011, aquesta oferta està formada per una selecció d'episodis de sèries pròpies i alienes, telefilms, continguts infantils, documentals i televisió en directe. El portal, que es renova el novembre de 2011, està adaptat perquè també s'hi pugui accedir des de telèfons mòbils i tauletes sense haver de descarregar cap aplicació i està connectat a les principals xarxes socials. La reproducció de vídeos, basada en tecnologia flaix, també implementa un reproductor HTML5. A finals d'any, aquest servei en directe –el 2011, només disponible per Telecinco i Cuatro– i sota demanda comptabilitza 1,5 milions de persones usuàries úniques, segons la memòria de responsabilitat corporativa de l'empresa.³⁷⁷ A banda del servei de continguts en obert,

376. CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS. *Memòria anual d'activitats CCMA 2011*. [En línia]. <http://www.ccma.cat/doc/memoria_anual_2011.pdf> [Consulta: octubre de 2012]

377. MEDIASET ESPAÑA. *Informe de responsabilidad corporativa 2011*. [En línia]. <http://servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_INFORME_2011/pdf_accesibles/esp/MEDIASET_informe_responsabilidad_2011.pdf> [Consulta: octubre de 2012]

el maig de 2011 es presenta la plataforma Telecinco Videoclub (www.mitele.es/peliculas) d'accés de pagament, via SMS o telèfon, a pel·lícules sota demanda en temps real (*streaming*) produïdes o coproduïdes per Telecinco Cinema.

El grup Antena 3 de Televisión, SA, permet l'accés a part de la programació en directe i també té en funcionament, des del 2010, una plataforma de visualització de vídeos en línia, el Modo Salón (www.antena3.com/videos), que el 2011 comptabilitza més de tres milions d'usuaris i 500 milions de vídeos visualitzats.³⁷⁸ Segons dades de l'empresa ComScore sobre consum de vídeo en línia (resultats d'octubre de 2011), Antena 3 TV tenia 51 milions de vídeos visionats al mes i una mitjana d'una hora i 47 minuts de consum per persona usuària.³⁷⁹ En aquest espai, la cadena ofereix una selecció de sèries alienes i pròpies, concursos i informatius.

Entre les novetats, el juliol de 2011 Antena 3 de Televisión, SA, presenta El Sótano (www.antena3.com/elsootano), canal que emet exclusivament productes i continguts en línia: websèries, producció de programes, *makings of*, reportatges, entrevistes, etc., i que tanca l'any amb vint produccions de gèneres i de formats diversos.

La Sexta, SA (www.lasexta.com) redefineix el seu portal miSexta TV –llançat el 2009– i estrena, el desembre de 2011, la plataforma laSextaOn, que proporciona accés a través del web a les emissions en directe i sota demanda de les tres cadenes en obert (laSexta, laSexta2 i laSexta3), en definició estàndard i en HDweb (alta definició de 720 píxels).

A través del portal web d'Intereconomía TV també es pot accedir a emissions en directe i sota demanda (www.intereconomia.com/ver-intereconomia-tv).

El grup Prisa, que ofereix via satèl·lit Canal+,³⁸⁰ l'octubre de 2011 posa en marxa una nova marca, Canal+ YOMVI, un servei de pagament –gratuït per als abonats de Canal+– de continguts en directe i sota demanda per mitjà del web.

A més de la CCMA, altres prestadors públics autonòmics de l'Estat donen accés als seus continguts per mitjà del web en modalitat en directe i sota demanda. N'hi ha que, com el prestador andalús o gallec, fa anys que tenen aquest servei. Entre les novetats de 2011 cal esmentar, per exemple, que a finals d'abril, Aragón Televisión (www.aragontelevision.es) posa en funcionament el servei en directe i sota demanda via web; al juny, és el prestador autonòmic públic basc, EITB (www.eitb.tv), qui llança una nova plataforma que permet l'accés 24 hores en directe a programes de l'última setmana de tots els canals i un servei de vídeo sota demanda de l'arxiu històric de la cadena.

En l'àmbit local, l'any 2011 funcionen diverses iniciatives de televisió a través del web a Catalunya. Una de les eines a disposició de les televisions locals i accessible al públic és xip/tv (www.xiptv.cat), una plataforma de distribució de continguts audiovisuals sota demanda que la Xarxa Audiovisual Local (XAL) crea l'any 2009 i que permet l'accés a vídeos de prop d'una vintena de televisions locals que pertanyen a la XAL.

Aquesta plataforma, d'una banda, dóna visibilitat als continguts audiovisuals de les televisions que en formen part i facilita que la persona usuària hi accedeixi directament en funció del municipi o per temàtica del contingut; de l'altra, possibilita la participació dels navegants (elaborar llistes de reproducció, comentar i valorar els programes, seleccionar programes preferits, etc.).

A finals de 2011, xip/tv posa en funcionament un nou disseny compatible amb el llenguatge HTML5 que la fa accessible a través de dispositius de telefonia mòbil i de televisors amb internet, així com a les xarxes socials i plataformes de vídeo. Una de les televisions que entren a formar part de xip/tv el 2011 és L'Ebre TV, que el mes de febrer ja integra el servei de televisió sota demanda de xip/tv al web ebredigital.cat.

Altres municipis catalans també trien l'opció del web per posar en marxa serveis públics de televisió local –essencialment fent ús d'altres plataformes de vídeos, com YouTube. Per exemple, Blanes llança el març de 2011 www.blanes.tv i Vilablareix www.vilablareix.cat/latele/, en què es publiquen vídeos informatius del municipi i també s'incorpora l'accés a les xarxes socials Facebook i Twitter.

Aplicacions de televisió per a telèfons mòbils i tauletes digitals

La majoria de prestadors de serveis de televisió també difonen els seus continguts per telèfons mòbils i tauletes digitals, ja sigui amb versions web adaptades a aquests dispositius i/o aplicacions específiques (*apps*) per als diversos sistemes operatius dels telèfons intel·ligents (*smartphones*) i de les tauletes digitals. Moltes ja estan en funcionament el 2010 i s'actualitzen o amplien durant el 2011. Com a tendència general es creen aplicacions tant dels canals *convencional*s com de programes i espais determinats.

378. GRUPO ANTENA 3. *Informe anual y de Responsabilidad Corporativa 2011*. Pàg. 94 i següents. [En línia].

<<http://www.grupoantena3.com/a3document/2012/04/24/DOCUMENTS/00010/00010.pdf>> [Consulta: octubre de 2012]

379. Nota de premsa de 14 de desembre de 2011 de comScore Video Metrix. [En línia].

<http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2011/12/YouTube_Accounts_for_At_Least_34_Percent_of_All_Videos> [Consulta: octubre de 2012]

380. Digital+ canvia de nom l'octubre de 2011 i passa a denominar-se Canal+.

L'any 2011, la CCMA disposa de tres portals mòbils de serveis de televisió (*m.tv3.cat*, *m.324.cat* i *m.esport3.cat*),³⁸¹ així com d'aplicacions que donen accés, entre altres funcionalitats, al senyal directe de televisió i al servei TV3alacarta i a vídeos sota demanda en temps real o descàrregues.

La Corporació endega el 2011 dues noves aplicacions per a iPhone, Android i iPad (vegeu la disponibilitat d'aplicacions segons dispositiu a la taula 21): el setembre estrena la del 324.cat que, a més de continguts, permet que els usuaris enviïn imatges i vídeos a la redacció del portal de notícies, i el desembre llança l'aplicació del Super3 amb vídeos de sèries i programes de producció pròpia.

Taula 21. Disponibilitat de les aplicacions de la CCMA segons dispositiu.^A Any 2011

Aplicació	iPhone	iPad	Android
TV3	x	x	
3/24	x	x	x
Super3	x	x	x
<i>Crackòvia</i>	x		
<i>La Marató de TV3</i>	x		x
<i>El gran dictat</i>	x	x	x
Catalunya Ràdio	x		
Catalunya Informació	x		
Catalunya Música	x		
iCat fm	x		
TotCat	x		
iCatjazz	x		
Mediterràdio	x		
Xahrazad	x		

^A Les emissores de Catalunya Ràdio es poden escoltar a través de Nobex i OneRadio, des d'Android i Blackberry.

Font: CCMA.

El 2011, les persones usuàries descarreguen un total de 756.873 aplicacions de la CCMA per a mòbils i tauletes, segons dades de la mateixa Corporació. Com es pot observar a la taula 22, l'aplicació de mòbil de TV3 en directe és la més descarregada amb diferència, seguida per l'aplicació específica del concurs *El gran dictat*, i la de TV3 a la carta per a tauletes.

Taula 22. Nombre de descàrregues de les aplicacions de la CCMA. Any 2011

Aplicació de vídeo	Descàrregues
Telèfons mòbils	
TV3 en directe	464.130
<i>El gran dictat</i>	106.710
Catalunya Ràdio	65.895
3/24	61.788
<i>La Marató de TV3</i>	15.619
Super3	11.825
<i>Crackòvia</i>	2.695
<i>Temps platja</i>	693
Tauletes	
TV3 a la carta	101.131
Super3 HD	2.556
Total aplicacions	756.873

Font: CCMA.

381. Per als serveis de ràdio, vegeu l'apartat "Ràdio per internet" del capítol 3 d'aquest Informe.

Entre les novetats dels principals prestadors estatals en aquest àmbit, Antena 3 de Televisión, SA, llança al mercat el 2011 nous continguts i funcionalitats per als sistemes Android, iPhone i Windows Phone, i per a tauletes per accedir al servei de vídeo sota demanda “Modo salón” i a l'emissió en directe de la seva programació. Segons la memòria del grup, dues setmanes després que es posés en marxa al mes de desembre, l'aplicació gratuïta per a iPhone havia comptabilitzat 200.000 descàrregues.

Per la seva banda, laSexta també desenvolupa el 2011 aplicacions de mòbil i tauletes Android i iPhone i iPad per accedir a l'oferta sota demanda i en directe. Quant a Mediaset, com s'ha dit en l'apartat de portals web, les persones usuàries poden consumir els continguts de *mitele.es* des dels telèfons mòbils i les tauletes digitals sense haver-se de descarregar cap aplicació específica, segons la seva memòria corporativa.

Consoles de joc

Les consoles de joc són una plataforma més per mitjà de la qual es posen a l'abast de les persones usuàries continguts audiovisuals. El 2011, l'aplicació de RTVE per a Xbox 360 i la seva plataforma Xbox live ofereixen serveis sota demanda i emissió en directe de La 1, Teledeporte i Canal 24 Horas, i l'accés a videonotícies. El 2011 també es pot accedir des de la consola Xbox als continguts de Canal+ YOMVI i Imagenio de Telefónica. En relació amb la consola de joc PlayStation3 (PS3), l'any 2011 RTVE presenta un nou disseny de l'aplicació amb nous continguts i sistema de navegació. En aquesta consola de Sony també hi tenen presència, l'any 2011, Televisió de Catalunya –a través del servei TV3alacarta–, laSexta, Antena 3 TV i Canal+ YOMVI.

Videoclubs en línia

En aquest entorn de convergència, una altra tendència en el sector audiovisual en relació amb el web és l'aparició de serveis de videoclub en línia –sobretot de pel·lícules i de sèries–, en els quals les persones usuàries poden llogar o comprar continguts audiovisuals pagant una quota mensual o un preu establert per contingut. Mentre que les opcions més consolidades –sobretot als Estats Units– com Netflix, Amazon, Facebook i Hulu encara no operen a l'Estat espanyol, l'any 2011 es posen en marxa algunes plataformes de lloguer de continguts a Espanya.

Entre aquestes, el projecte català Wuaki.tv (www.wuaki.tv), que inicia l'activitat el 2011 com un servei de videoclub en línia al qual s'accedeix a través del web i de televisors amb internet i amb un sistema de pagament per contingut llogat.³⁸² També es presenta Cineclick (cineclick.com), iniciativa de l'empresa tecnològica Blusens que es defineix com un videoclub de pel·lícules amb tarifa plana³⁸³ al qual es pot accedir tant des de l'ordinador (www.blusens.tv) com del televisor per mitjà del descodificador Blusens web.tv. El desembre s'activa en fase de proves (versió beta) i, de moment, només disponible per l'ordinador, la plataforma Youzee (www.youzee.com/es), que permet tant el lloguer puntual de sèries i de pel·lícules com la subscripció mensual.

També arriba a Espanya el 2011 la plataforma d'origen escandinau Voodler.com (www.voddler.com/es), que comença a operar el juliol en mode invitació (o beta).³⁸⁴ Una de les principals diferències amb la resta de videoclubs en línia és que un percentatge del seu catàleg és gratuït amb publicitat i el lloguer està reservat per a les estrenes i les superproduccions.

Aquests serveis se sumen a l'oferta d'altres videoclubs en línia que ja existien al mercat, com ara Filmotech (www.filmotech.com), creada per l'Entitat de Gestió de Drets Audiovisuals (EGEDA), o Filmin (www.filmin.es), plataforma llançada el 2010.

Plataformes d'agregació de vídeos

Les plataformes d'agregació de vídeos, amateurs o professionals, també són una via de difusió de continguts audiovisuals. Hi ha un gran nombre de plataformes, entre les quals destaquen, pel que fa al 2011, YouTube, Vimeo o Dailymotion.

A YouTube, per exemple, els prestadors de serveis de televisió hi tenen canals generals, on es poden visualitzar vídeos de cada cadena, i canals específics de programes o de sèries. Aquest és el cas dels prestadors d'àmbit estatal RTVE, Antena 3, laSexta o Intereconomía. Una de les excepcions principals són els canals de Mediaset: Telecinco va denunciar el 2008 la plataforma per atemptar contra els drets de propietat intel·lectual. Tot i que

382. L'any 2012, el grup japonès Rakuten adquireix Wuaki.tv i estableix també una tarifa plana. [En línia]. <<http://blog.wuaki.tv/2012-06/rakuten-adquiere-wuaki-tv/>> [Consulta: novembre de 2012]

383. Blusens, 20 d'abril de 2011. [En línia]. <<http://www.blusens.com/es/noticias/el-videoclub-online-de-blusens-cineclick/>> [Consulta: novembre de 2012]

384. Voodler.com, 6 de juliol de 2011. [En línia]. <<http://voddler.com/2011/%c2%a1bienvenido-a-la-version-en-pruebas-de-voddler-2/>> Tot i que tenia prevista l'estrena oficial la tardor de 2011, manté el funcionament en proves fins al març de 2012. <<http://voddler.com/2012/%c2%a1voddler-ya-esta-en-espana/>> [Consulta: novembre de 2012]

en un primer moment Telecinco aconseguí que la plataforma despubliqui els seus continguts de la xarxa, una sentència de setembre de 2010 va desestimar la demanda de Telecinco.³⁸⁵ La cadena ha recorregut la sentència.

Per la seva banda, Televisió de Catalunya té, el 2011, dos canals de televisió a YouTube, dels quals destaca el de TV3, amb 27,5 milions de visualitzacions –3XL n'obté poc més de 28.000. A partir del mes de maig, Televisió de Catalunya també és present a la plataforma Dailymotion, on publica més de 4.000 vídeos de TV3 i el 33.

La plataforma satèl·lit Canal + també té un canal general a YouTube, amb vídeos informatius i promocionals de curta durada.

Xarxes socials

El sector audiovisual té, des de fa uns anys, una nova plataforma de difusió de continguts i de relació amb l'audiència: les xarxes socials. La majoria de prestadors hi tenen presència, sobretot a Facebook, Twitter i Tuenti, les més esteses a l'Estat espanyol. A més de les impressions –nombre de vegades que les persones usuàries han vist els textos, les imatges o els enllaços publicats a una pàgina d'una xarxa–, una de les variables principals per mesurar la incidència a les xarxes és el nombre de seguidors.

Començant per la CCMA, i d'acord amb dades de la *Memòria d'activitats de la Corporació*, el 2011 el nombre de persones seguidors a les xarxes socials voreja els 2,8 milions. D'aquestes, prop de 2,3 milions corresponen a Facebook (vegeu la taula 23), en què la Corporació té 120 pàgines dels seus espais televisius i radiofònics, un increment del 83% en relació amb l'any 2010. Quant a la presència de la CCMA a Twitter, amb 67 comptes actius, destaca el pas de 87.000 seguidors el 2010 a més de 500.000 a finals de 2011 (vegeu la taula 24).

Taula 23. Seguidors a Facebook de la CCMA. Desembre de 2011

Facebook	Seguidors a 31 de desembre
Televisió de Catalunya	2.063.225
Esport3	18.056
3/24	23.263
Catalunya Ràdio	174.641
Total CCMA	2.279.185

Font: CCMA/Facebook.

Taula 24. Seguidors de Twitter de la CCMA. Desembre de 2011

Programa	Seguidors a 31 de desembre
Televisió de Catalunya	288.889
3/24	135.859
Esport3	51.775
Catalunya Ràdio	84.708
Total CCMA	561.231

Font: CCMA/Twitter.

Pel que fa als prestadors d'àmbit estatal, Antena 3 TV tanca l'any 2011 amb prop de 460.000 seguidors a Facebook. Si s'amplia a la resta de pàgines dels canals del grup i de les principals sèries i programes, aquest nombre abasta els cinc milions de persones seguidors, segons la informació corporativa. A la xarxa Twitter, el 2011 Antena 3 TV multiplica per sis els seguidors de 2010 i sobrepassa els 150.000. Una de les seves novetats de 2011 en relació amb les xarxes socials és que, de manera específica per a la xarxa Twitter, *twittersodis* –diàlegs en forma de piulades dels personatges– de la sèrie *El barco*. També el 2011 estrena diversos perfils corporatius a Google+, que s'uneixen a Tuenti o YouTube.

Quant a Mediaset España, SA, i d'acord amb el seu informe anual, els perfils dels programes i de les sèries del canal Telecinco tanquen l'any 2011 amb 3,2 milions de seguidors a Facebook i 4 milions a Twitter; Cuatro acumula 4,2 milions i més de 2 milions, respectivament, i Divinity, al voltant de 30.000 seguidors a Facebook i prop de 50.000 a Twitter.

385. Sentència 289/2010, de 20 de setembre, del Jutjat Mercantil número 7 de Madrid.

Finalment, els perfils corresponents a la plataforma satèl·lit Digital+, de Prisa Televisión, SA, a les principals xarxes socials a finals de l'any 2011 compatibilitzen, segons l'informe anual del grup, 137.000 seguidors a Facebook i prop d'1,3 milions a Twitter.

3. El consum i l'audiència de televisió

3.1 L'audiència de televisió a Catalunya

Durant el 2011, TV3 continua liderant l'audiència a Catalunya, amb una mitjana global del 14,1% de quota, dos punts més que Telecinco, la segona cadena més vista. Segons Kantar Media,³⁸⁶ pràcticament totes les cadenes perden quota de pantalla, però mantenen la posició al rànding. TV3 va aconseguir el primer lloc del podi el 2010 i el manté el 2011, tot i que amb set dècimes menys. Telecinco, amb un 12,1%, continua en segona posició, malgrat la pèrdua de sis dècimes. En tercer lloc hi ha La 1, amb un 10,9% (nou dècimes menys que el 2010) i, en quarta posició, Antena 3 TV, amb una quota del 10,1%, que pràcticament manté respecte de l'any anterior. Cuatro i laSexta comparteixen un mateix percentatge, el 5,3%, si bé la primera perd 1,5 punts i, la segona, 0,9. 8tv baixa sis dècimes respecte del 2010 i se situa en el 2,7%. La 2 disminueix 0,3 punts, mentre que el 33 manté el mateix percentatge que l'any anterior. Hi ha un retrocés de les generalistes i de les temàtiques de pagament, mentre que la suma de les cadenes temàtiques sorgides amb la TDT puja, i en conjunt ja representen més de la quarta part de l'audiència televisiva (26,4%, un 3,9% de les quals correspon a temàtiques TDT d'abast català) (vegeu la taula 25).

Taula 25. Quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya. Període 2010-2011 (en %)

Cadenes	2010	2011
TV3	14,8	14,1
Telecinco	12,7	12,1
La 1	11,8	10,9
Antena 3 TV	10,0	10,1
laSexta	6,2	5,3
Cuatro	6,8	5,3
8tv	3,3	2,7
La2	2,6	2,3
33	1,6	1,6
Locals	0,4	0,3
Temàtiques TDT d'abast estatal ^A	19,0	22,5
Temàtiques TDT d'abast català ^B	---	3,9
Temàtiques pagament	6,3	5,6

^A El 2010, l'agrupació temàtiques TDT no estava dividida segons els seu abast.

^B L'agrupació temàtiques TDT d'abast català inclou Super3, 3/24, Esport3, RAC105 i Esti9.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Kantar Media.

Tot i que amb xifres diferents, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura³⁸⁷ situa les cadenes en la mateixa posició al rànding (vegeu la taula 26). Segons les dades del Baròmetre, que són referides al període de novembre de 2010 a octubre de 2011, hi ha cadenes que guanyen audiència, entre les quals destaca l'agrupació de temàtiques TDT, tant les d'abast estatal que creixen gairebé 6 punts, com les d'abast català, que incrementen 1,3 punts el percentatge respecte del 2010. També creix l'audiència de les locals, del 9,0 el 2010 al 9,6 de 2011, i la del 33, que augmenta 0,3 punts. La 2 i Intereconomía mantenen la quota de pantalla respecte de l'any anterior, i la resta de cadenes perden audiència. Entre les que encapçalen el rànding, TV3 és la que té menys pèrdues (-0,1%) i incrementa en 5,3 punts la distància respecte de Telecinco (-2,1%), la segona cadena més vista a Catalunya.

386. Kantar Media comptabilitza els individus a partir dels 4 anys, amb dades que provenen d'una mostra de 530 audímetres de llars catalanes i 1.350 individus, i són referides a l'any natural gener-desembre 2011.

387. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura treballa a partir d'entrevistes personals a 26.834 individus de 14 anys i més de Catalunya, amb dades obtingudes entre el novembre de 2010 i l'octubre de 2011, ja que el 2011 no es va realitzar l'onada corresponent a l'any natural.

Taula 26. Quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya. Període 2010-2011 (en %)

Cadenes ^A	2010	2011 ^B
TV3	17,4	17,3
Telecinco	14,1	12,0
La 1	12,7	10,9
Antena 3 TV	12,4	10,2
LaSexta	6,5	6,2
Cuatro	6,4	5,5
8tv	3,1	2,6
33	1,8	2,1
La 2	1,8	1,8
Intereconomía	0,6	0,6
Temàtiques TDT d'abast estatal	10,3	16,2
Temàtiques TDT d'abast català	3,4	4,7
Locals	9,0	9,6

^A Les agrupacions locals i temàtiques TDT no són categories pròpies del Baròmetre de la Comunicació; s'han establert per elaborar aquesta taula a partir de l'abast de cobertura de les cadenes.

^B Dades obtingudes entre el novembre de 2010 i l'octubre de 2011.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura

Reprement les dades de Kantar Media, TV3 lidera l'audiència 10 dels 12 mesos de l'any, com es mostra a la taula 27, només superada els mesos estiuencs per Telecinco, segona la resta de l'any. La 1 es manté en tercera posició tot l'any excepte l'agost, el setembre i el novembre, que és superada per Antena 3. 8tv té una quota força similar durant tot l'any, amb el 2,4% de l'agost com a punt més baix i el 3,2% del novembre com a més alt. L'agrupació de temàtiques TDT obté una quota d'audiència notable tot l'any, amb un increment clar els mesos de juliol i d'agost, mentre que les televisions locals mantenen una audiència estable al llarg dels dotze mesos de l'any.

Taula 27. Historial per mesos de les quotes d'audiència a Catalunya. Any 2011 (en %)

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set.	Oct.	Nov.	Des.
TV3	14,1	14,5	15,3	15,8	16,1	13,8	12,4	11,4	13,2	13,7	14,6	13,9
Telecinco	11,7	12,3	12,1	11,4	12,3	12,5	13,8	12,1	11,9	12,3	11,8	11,5
La 1	11,4	11,1	10,6	10,9	11,2	11,4	10,8	10,1	10,4	10,7	11,0	11,1
Antena 3 TV	10,0	9,6	9,7	9,3	8,8	9,6	9,9	10,8	10,7	10,6	11,2	11,0
Cuatro	5,7	5,9	5,5	5,5	5,4	5,5	5,0	4,6	5,0	5,3	4,9	5,0
laSexta	6,7	6,4	5,6	5,5	5,3	5,6	5,1	4,7	5,1	4,5	4,4	4,5
8tv	2,8	2,9	2,8	2,5	2,6	2,5	2,5	2,4	2,9	3,0	3,2	2,8
La 2	2,1	2,3	2,1	2,2	2,1	2,3	2,3	2,3	2,2	2,4	2,3	2,4
33	1,8	1,3	1,2	1,3	1,4	1,5	1,8	2,0	1,6	1,6	1,6	1,6
Temàtiques TDT	20,4	20,7	21,9	22,7	22,1	23,1	23,9	25,5	23,5	22,5	21,5	22,1
Temàtiques pagament	6,3	5,7	5,2	5,5	4,8	4,8	5,0	5,9	6,1	5,7	6,0	6,1
Resta autonòmiques	2,8	3,8	4,2	4,0	4,1	3,8	3,8	4,5	4,1	4,2	4,0	4,1
Locals	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Altres	3,2	2,9	2,9	2,8	3,1	2,8	3,3	3,1	2,7	2,9	2,8	3,3

Font: Kantar Media.

El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura proporciona dades sobre la quota de pantalla de les cadenes principals a Catalunya pel que fa als dies de la setmana i a les demarcacions, així com sobre el *share* de les televisions locals el 2011, com es pot veure a les taules 28, 29 i 30, respectivament.

TV3 obté el percentatge més elevat tots els dies de la setmana, i especialment el dimecres. Telecinco es manté en segona posició, excepte el dimarts i el diumenge, en què l'avança La 1. Antena 3 TV, en quarta posició, passa a ser tercera el divendres, el dissabte i el diumenge (vegeu la taula 28).

Taula 28. Quota de pantalla de les principals televisions a Catalunya per dies de la setmana. Període novembre de 2010 - octubre de 2011 (en %)

Cadenes	dilluns	dimarts	dimecres	dijous	divendres	dissabte	diumenge
TV3	17,1	16,2	18,8	18,0	16,3	17,6	17,2
Telecinco	13,1	12,1	12,2	13,6	12,4	10,0	10,7
La 1	11,5	13,3	10,9	10,4	10,0	9,2	11,1
Antena 3 TV	10,6	10,1	10,2	9,6	10,4	9,8	10,8
laSexta	6,2	5,9	6,4	5,8	5,3	7,3	6,2
Cuatro	5,4	5,2	4,7	5,2	6,4	5,9	6,0
8tv	2,4	2,5	2,4	2,9	3,0	2,4	2,7
3/24	2,0	2,2	2,0	1,9	2,3	2,2	2,1
33	1,8	2,0	2,1	2,0	2,3	2,1	2,0
Clan TVE	1,8	2,2	2,1	1,9	2,2	2,5	2,3
Antena.Neox	1,9	2,1	2,0	1,9	2,2	1,8	2,2
La 2	2,2	1,8	2,0	2,1	1,7	1,5	1,5
Factoría de Ficción	2,2	1,8	1,7	1,6	1,8	1,4	1,7
Antena.Nova	1,7	2,2	2,1	1,8	1,3	0,9	1,2
Disney Channel	1,4	1,2	1,1	1,2	1,2	1,5	1,5

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

TV3 és líder a totes les demarcacions de Catalunya, especialment a Girona i a Lleida, on obté una quota de pantalla del 20,4%, mentre que la mitjana catalana és del 17,3%. Telecinco és la segona més vista a les demarcacions de Barcelona i de Girona, a Lleida ho és Antena 3 TV i, a Tarragona, La 1. LaSexta es veu més a Barcelona que a la resta de demarcacions, igual que Cuatro. 8tv és més seguida a la demarcació de Tarragona. El 3/24 té una quota de pantalla del 2,7% a Lleida, quan la mitjana catalana d'aquest canal informatiu se situa en el 2,1%.

Taula 29. Quota de pantalla de les principals cadenes de televisió per demarcacions a Catalunya. Període novembre de 2010 - octubre de 2011 (en %)

	Catalunya	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
TV3	17,3	16,4	20,4	20,4	18,3
Telecinco	12,0	12,8	10,9	8,7	10,0
La 1	10,9	11,5	9,3	8,0	10,6
Antena 3 TV	10,2	10,5	8,7	8,9	10,4
laSexta	6,2	6,4	5,5	5,4	5,6
Cuatro	5,5	5,7	5,4	4,9	5,0
8tv	2,6	2,5	2,6	2,7	2,9
3/24	2,1	2,0	2,4	2,7	2,2
33	2,1	2,0	2,4	2,2	1,8
Clan TVE	2,1	2,1	1,8	2,1	2,5
Antena.Neox	2,0	2,0	1,8	2,1	2,0
La 2	1,8	1,9	1,5	1,7	1,6
FDF	1,7	1,7	2,0	1,7	1,7
Antena.Nova	1,6	1,6	1,5	1,8	1,3
Disney Channel	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

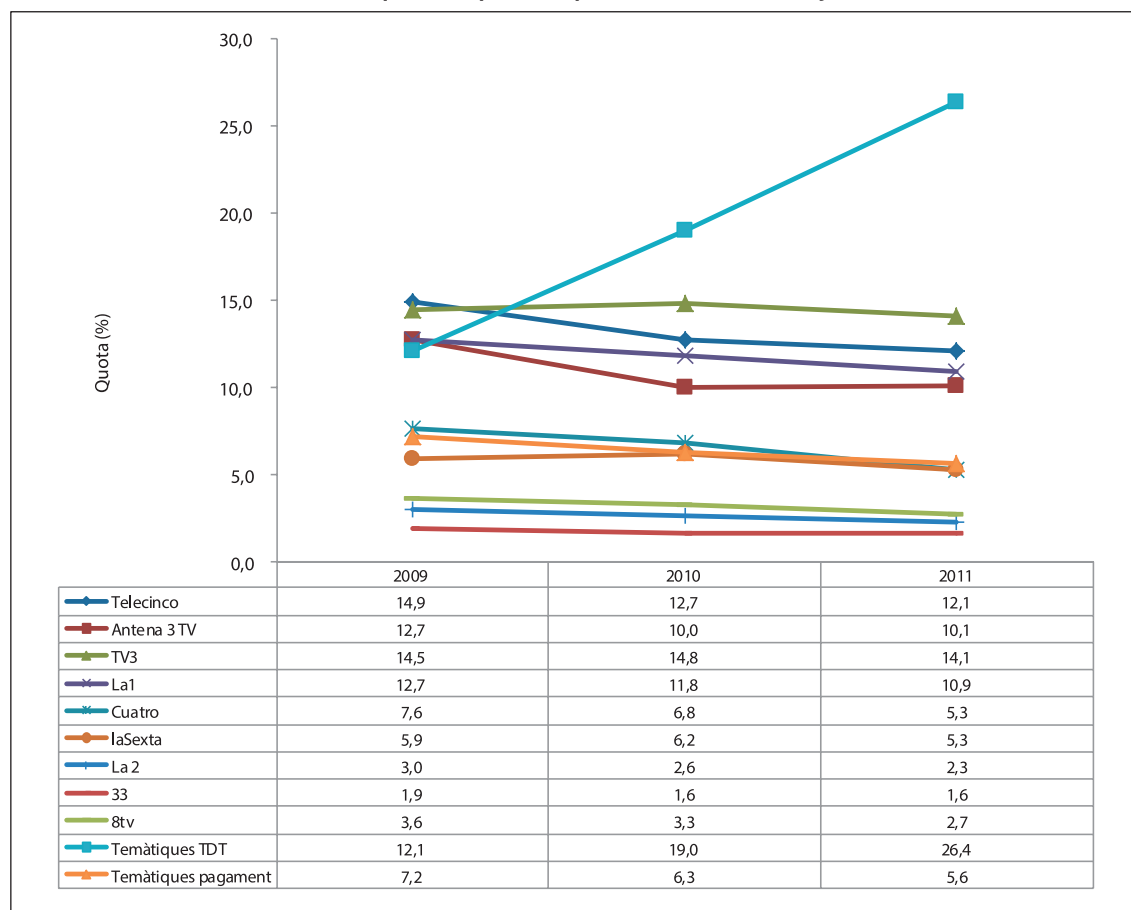
El 2011, en termes generals, les televisions locals mantenen un nivell d'audiència similar a l'any anterior (vegeu la taula 30). Barcelona TV és la que té una quota de pantalla superior (20,6% de les persones que veuen televisió local), tot i que perd 2,3 punts respecte del 2010. Teletaxi TV, que l'any anterior es trobava en el segon lloc de la graella de les locals, perd dos punts i se situa en quarta posició. En segona posició hi ha 25tv, que en guanya 1,6. Lleida Televisió manté el tercer lloc, amb un augment de 0,2 punts. Altres cadenes que incrementen la quota de pantalla són: Canal Taronja (+0,4), TVM Televisió de Manresa (+0,2), Canal Terrassa Vallès (+0,3), Pirineus TV (+0,2), El 9 TV (+0,3), TAC12 (+0,2), Canal Reus (+1,0) i Canal Català La Manyana (+0,3).

Taula 30. Quota de pantalla de les televisions locals i comarcals sobre la població que consumeix televisió de proximitat a Catalunya. Període 2010-2011 (en %)

Cadenes locals/comarcals	2010	2011
Barcelona TV	22,9	20,6
25tv	5,8	7,4
Lleida Televisió	6,5	6,7
Teletaxi TV	7,5	5,5
Canal Català Barcelona	3,5	3,4
Canal Taronja	2,9	3,3
Televisió de Girona	2,9	2,6
TVM Televisió de Manresa	2,4	2,6
Mola TV	2,5	2,2
Canal Terrassa Vallès	1,8	2,1
TVB Badalona	2,9	2,0
Pirineus TV	1,8	2,0
Canal Reus TV	0,9	1,9
El 9 TV	1,5	1,8
Canal Català Vallès	1,7	1,7
Olot TV	1,8	1,7
Canal Blau Maricel	1,8	1,5
TAC 12	1,3	1,5
Televisió de L'Hospitalet	1,7	1,4
VOTV	1,6	1,4
Canal Català Tarragona	1,2	1,2
Canal Català La Manyana	0,9	1,2
TV Ripollès	1,7	1,1
m1tv	1,5	1,1
Penedès TV	1,2	1,0
TDCamp Cambrils	1,0	0,8
Empordà TV	0,8	0,6
Canal Català La Selva	1,7	0,5
Canal Català Girona-Pla	1,2	-
4 TV (4Mediterrània)	0,9	-
Canal Català Osona	0,7	-
TV Sant Cugat – Vallès 1	0,7	-

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

La transició de la tecnologia analògica a la digital comporta un canvi en la manera de veure la televisió i més repartiment de l'audiència, tal com s'observa en l'evolució de la quota de pantalla de les cadenes principals en els anys que s'ha dut a terme la transició digital, d'acord amb les dades de Kantar Media. El 30 de març de 2010 es concreta l'apagada analògica, de manera que el 2011 ha estat el primer any complet en què les emissions s'han fet exclusivament en TDT. Com ja s'ha assenyalat, la suma de les cadenes temàtiques de televisió digital terrestre aconsegueix la quarta part del total de l'audiència televisiva (26,4%) en detriment, fonamentalment, de les cadenes generalistes (vegeu el gràfic 1).

Gràfic 1. Evolució històrica de la quota de pantalla per cadenes a Catalunya. Període 2009-2011 (en %)

Font: Elaboració pròpia amb dades de Kantar Media.

L'anàlisi de l'audiència per grups empresarials (vegeu la taula 31) posa de manifest que, també el 2011, les cadenes integrades a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals lideren el rànquing a Catalunya, amb un 22,5% de quota de pantalla, seguides a menys de dos punts pel grup Mediaset (20,7%).

Taula 31. Quota mitjana anual de l'agrupació de cadenes en obert per grups empresarials de comunicació a Catalunya. Període novembre de 2010 - octubre de 2011 (en %)

Grup empresarial	Cadenes	Quota ^A
Televisió de Catalunya, SA	TV3, 33, 3/24, Super3/3XL, Esport3 ^B	22,5
Mediaset España Comunicación, SA	Telecinco, Cuatro, FDF, LaSiete, Boing, Divinity ^B	20,7
Televisión Española, SA	La1, La 2, Clan, Teledeporte, Canal 24 Horas	17,1
Antena 3 de Televisión, SA	Antena 3 TV, Neox, Nova, Nitro	15,1
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, SA	laSexta, laSexta2, laSexta3 ^B	6,7
Emissions Digitals de Catalunya, SAU	8tv, Estil9, RAC105 TV, Barça TV ^C	4,2
Sociedad Gestora de Televisión Net TV, SA	Disney Channel, Intereconomía TV, La 10, MTV	3,1
Vevo Televisión, SA	Veo7 ^D , Marca TV, 13 TV ^B	0,7

^A Suma del percentatge d'audiència a Catalunya de totes les cadenes en obert de cada grup audiovisual.

^B En aquest període, el Baròmetre no comptabilitza aquest programa, perquè no ha acumulat 12 mesos de treball de camp.

^C Mitjançant l'Acord 147/2011, de 19 d'octubre, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, s'autoritza la societat EDC, SAU, a arrendar a l'entitat Futbol Club Barcelona el programa número 3 del canal múltiple de TDT amb cobertura nacional i emissió principalment en obert del qual n'és adjudicatària.

^D Sense dades.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

Entre els 30 programes més vistos a Catalunya l'any 2011, TV3 n'hi situa un total de 20; TVE, cinc; la-Sexta, tres, i Telecinco, dos. Com és habitual, els primers programes del rànquing són els que ofereixen esdeveniments esportius: els partits d'anada i tornada de la Lliga de Campions entre el FC Barcelona i el R. Madrid emesos per La 1 i TV3, per exemple, aconseguixen un 71,3% de la quota de les pantalles catalanes. De fet, dels trenta programes més seguits el 2011, 20 són esportius, principalment futbolístics i de Fórmula 1. El *Telenotícies cap de setmana vespre* del 29 de maig és el primer programa no dedicat al món de l'esport i se situa en el quinzè lloc; el telenotícies vespre del 10 de gener i el del migdia del 14 de març, als llocs 20 i 28, completen la terna d'espais informatius presents al rànquing. També s'hi poden trobar espais com *El convidat*, dedicat a Xavier Sardà, l'*APM?*, *Veterinaris*, *Ermessenda* i *Polònia* a TV3; i *La película de la semana* i *Eurovisión* a La 1 de TVE (vegeu la taula 32).

Taula 32. Rànquing anual de programes més vistos a Catalunya. Any 2011

Ordre	Títol	Cadena	Data	AM ^A	AM (en %)	Quota
1	Futbol Lliga de Campions Barcelona-R. Madrid	La1	03/05/2011	2.674	38,4	71,3
2	Futbol Lliga de Campions R. Madrid-Barcelona	TV3	27/04/2011	2.558	36,7	71,3
3	Post Lliga de Campions Barcelona-Manchester United	TV3	28/05/2011	1.662	23,8	53,2
4	Futbol Copa del Rei Barcelona-R. Betis	laSexta	12/01/2011	1.573	22,6	47,5
5	Futbol Lliga espanyola R. Madrid-Barcelona	TV3	16/04/2011	1.536	22,0	48,4
6	Pròrroga Futbol Copa del Rei Barcelona-R. Madrid	TV3	20/04/2011	1.444	20,7	45,7
7	Futbol Copa del Rei Ath. Bilbao-Barcelona	TV3	05/01/2011	1.428	20,6	46,6
8	Post Futbol Mundial de Clubs Santos-Barcelona	Telecinco	18/12/2011	1.220	17,5	62,3
9	<i>Crackòvia</i>	TV3	30/05/2011	1.154	16,6	34,3
10	Futbol Mundial de Clubs Santos-Barcelona	Telecinco	18/12/2011	1.130	16,2	62,0
11	Futbol Supercopa Barcelona-R. Madrid	TV3	17/08/2011	1.128	16,2	46,6
12	Pròrroga Futbol Copa del Rei Barcelona-R. Madrid	La1	20/04/2011	1.035	14,9	32,7
13	Previ Futbol Copa del Rei Barcelona-R. Madrid	TV3	20/04/2011	963	13,8	34,3
14	Previ Futbol Lliga de Campions Barcelona-Manchester United	TV3	28/05/2011	945	13,6	41,1
15	<i>Telenotícies Cap de Setmana vespre</i>	TV3	29/05/2011	915	13,1	29,4
16	Futbol Supercopa Europa Barcelona-Porto	TV3	26/08/2011	912	13,1	39,6
17	<i>El convidat: Xavier Sardà</i>	TV3	21/11/2011	887	12,7	27,5
18	Futbol Trofeu Joan Gamper Barcelona-Nàpols	TV3	22/08/2011	886	12,7	41,7
19	Futbol amistós Espanya-Colòmbia	La1	09/02/2011	883	12,7	27,5
20	<i>Telenotícies vespre</i>	TV3	10/01/2011	854	12,3	27,0
21	<i>APM?</i>	TV3	01/02/2011	847	12,2	24,9
22	Futbol Lliga espanyola R. Madrid-Barcelona	laSexta	10/12/2011	840	12,1	25,7
23	<i>Veterinaris</i>	TV3	03/03/2011	820	11,8	25,0
24	Fórmula 1 G.P. Espanya	TV3	22/05/2011	770	11,1	36,6
25	<i>Película de la semana: Harry Potter y la Orden del Fénix</i>	La1	02/01/2011	768	11,1	26,2
26	<i>Eurovisión: votaciones</i>	La1	14/05/2011	765	11,0	31,7
27	<i>Ermessenda</i>	TV3	21/03/2011	759	10,9	24,7
28	<i>Telenotícies migdia</i>	TV3	14/03/2011	757	10,9	33,8
29	Post Fútbol Copa del Rey Barcelona-R. Betis	laSexta	12/01/2011	748	10,7	30,7
30	<i>Polònia</i>	TV3	15/09/2011	741	10,6	23,4

^A Audiència mitjana en milers.

Font: Kantar Media/CCMA.

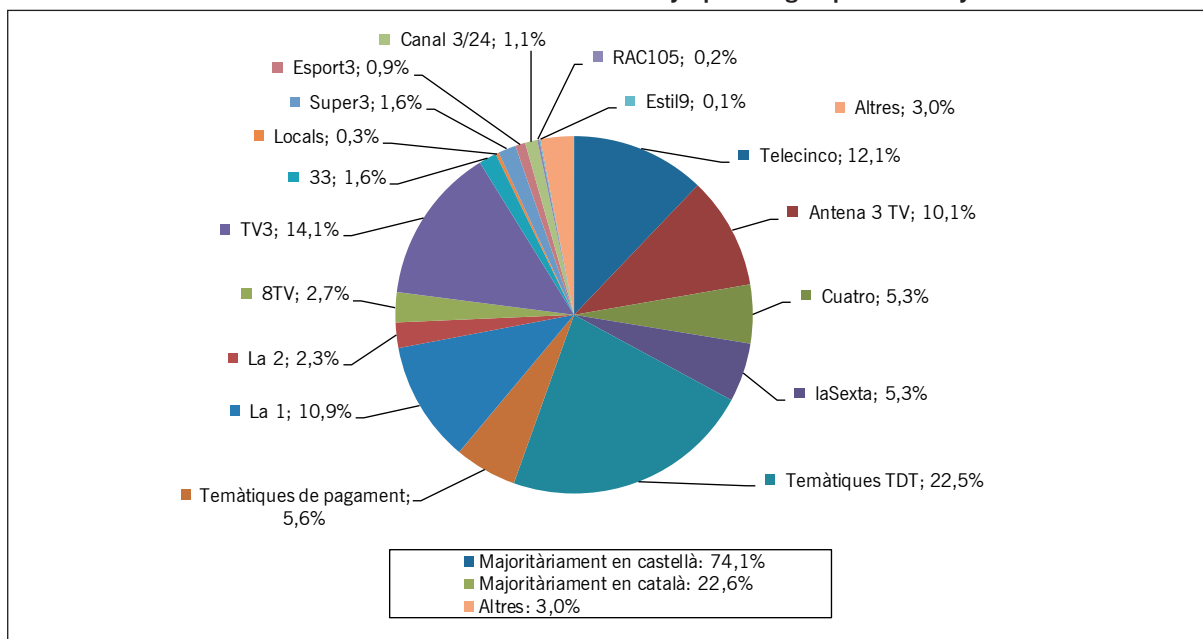
Televisió i llengua parlada

Per tal de quantificar la presència de la llengua catalana a l'audiència televisiva, s'ha considerat que les cadenes de televisió d'àmbit estatal emeten majoritàriament en castellà –malgrat les possibles excepcions, com ara les desconnexions territorials– i que les cadenes d'àmbit català i local ho fan en llengua catalana de manera predominant.

D'acord amb les dades de Kantar Media, el 2011, la suma de quota percentual d'audiència de canals que emeten només o majoritàriament en català és del 22,6% (2,5% més que el 2010) i la quota dels que emeten en castellà exclusivament o majoritàriament és del 74,1% (1,3% menys que l'any anterior). Cal tenir present, però, que hi ha cadenes estatals que també emeten en català, en les desconnexions territorials (La 1 i La 2 amb

el centre territorial de TVE a Catalunya) i que algunes cadenes que estan agrupades dins la categoria de temàtiques TDT difonen en català de manera exclusiva, com és el cas de Barça TV, o bé que s'hi poden trobar canals autonòmics que també emeten en català.

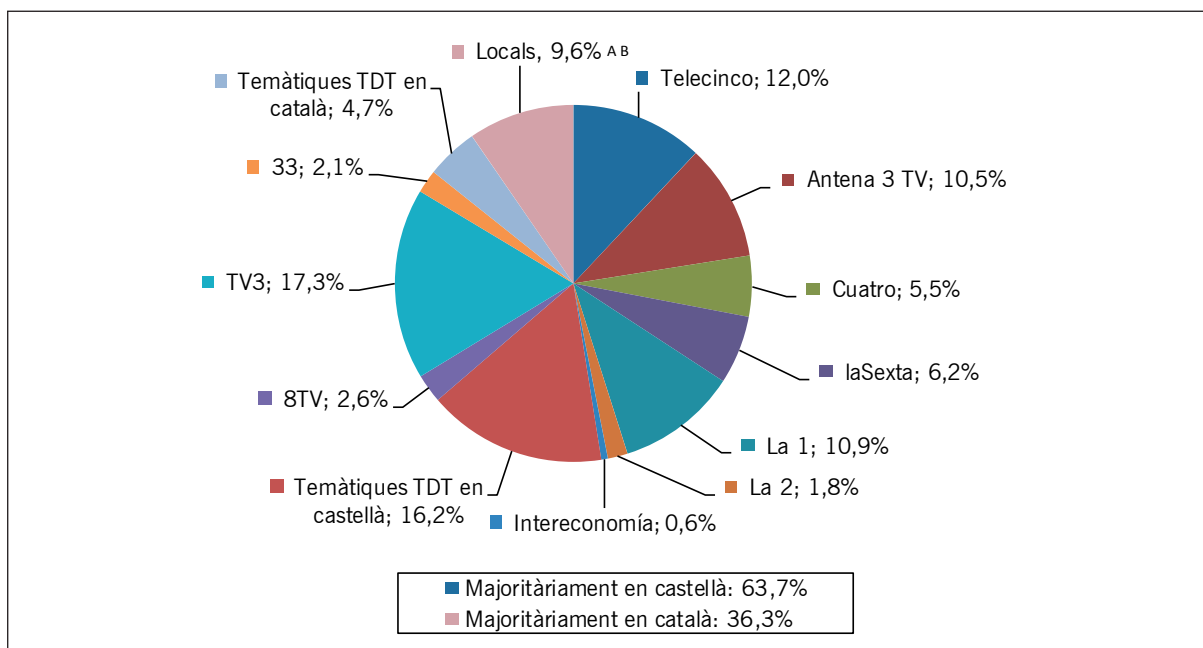
Gràfic 2. Quotes d'audiència dels canals televisius a Catalunya per llengua parlada. Any 2011



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Kantar Media i de Barlovento 2011.

Prenent en consideració les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, i seguint el mateix criteri pel que fa a l'agrupació de les cadenes, el 2011 les televisions que emeten majoritàriament en català obtenen un percentatge del 36,3% (34,7% el 2010), mentre que les que emeten programació bàsicament en castellà representen el 63,7% de la quota de pantalla (65,3% el 2010).

Gràfic 3. Quotes d'audiència dels canals televisius a Catalunya per llengua parlada. Any mòbil octubre 2010 - novembre 2011



^A En la nota metodològica, el Baròmetre explica que no publica dades de TV Palamós perquè estan sota revisió, ni tampoc de 13tv, 3d8 TV, Divinity, Esport3, La Sexta 3, Televisió del Berguedà i TV3HD, perquè no han acumulat 12 mesos de treball de camp.

^B Engloba televisions de cobertura majoritàriament local.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

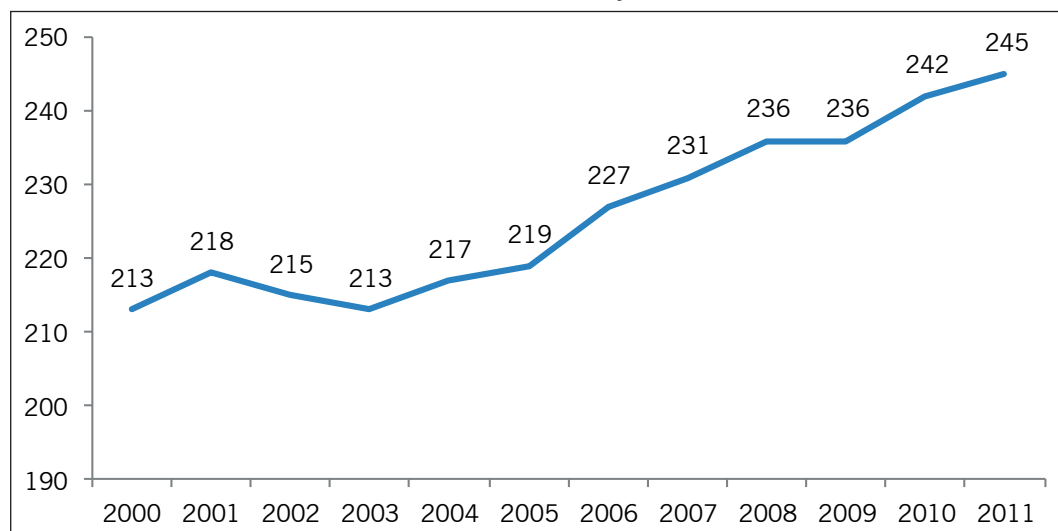
L'estudi del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura *El català, al 2011: capacitat d'atracció i llengua de consum als mitjans* recull que, a la pregunta del record d'audiència del dia anterior, el 79,9% dels enquestats diu haver vist la televisió en castellà, mentre que un 55,2% diu que ho va fer en català. Tot i que el percentatge de penetració de la televisió en català és menor, experimenta una evolució creixent que va del 48,9% del 2010 al 55,2% del 2011.³⁸⁸ El consum de televisió en castellà augmenta en menor mesura i passa del 78,2% al 79,9%.

3.2 El consum de televisió a Catalunya

Segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, la penetració del mitjà televisiu –és a dir, el percentatge de població que consumeix televisió sobre l'audiència potencial– a Catalunya el 2011 és del 92,0% (el 92,9% si es prenen les dades de dilluns a divendres). D'aquest 92,0%, un 71,9% diu que veu televisió de cobertura estatal; un 52,5%, televisió autonòmica; un 6,6%, televisió local, i un 44,1%, cadenes temàtiques.

L'any 2011 es produeix un rècord històric en el consum de televisió a les llars catalanes i espanyoles. D'acord amb les dades de Kantar Media, el 2011 a Catalunya es destinen 245 minuts per persona i dia a veure televisió, 3 minuts més que l'any anterior. La mitjana espanyola és de 239 minuts, 5 minuts més que l'any anterior. Segons aquestes dades, les persones teleespectadores catalanes passen 4 hores i 5 minuts de mitjana diària davant del televisor. El consum de televisió ha anat en augment en els darrers deu anys, i el 2011 es veu mitja hora més (32 minuts) de televisió per persona i dia que a principis de segle (vegeu el gràfic 4).

Gràfic 4. Evolució del consum televisiu anual a Catalunya. Període 2000-2011 (en minuts)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Kantar Media.

Segons les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i l'InCom-UAB en el resum anual *La comunicació a Catalunya*,³⁸⁹ el consum de televisió a Catalunya és encara més elevat: 266 minuts per persona i dia, 21 minuts més que el 2010. D'acord amb aquest mateix informe, es produeixen canvis notables en l'elecció del canal de distribució a l'hora de consumir televisió, tendències que ja s'havien iniciat l'any 2010 (vegeu la taula 33). Augmenta el consum de televisió qualificada com a "convencional", mentre que en les "plataformes digitals" pateix una davallada considerable, d'un 26,8% el 2010 al 6,2% el 2011. El consum de televisió a través d'Internet i del telèfon mòbil no experimenta gaires canvis, però continua pujant.

388. BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA - Xarxa Cruscat-IEC [En línia]. *El català, al 2011: capacitat d'atracció i llengua de consum als mitjans*. Barcelona: Fundacc, 9 de maig de 2012, pàg. 13, gràfic 6.

<<http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/inclues/noticies/fitxers/entrada12759/fitxer2327/0512-llengua.pdf>> [Consulta: octubre de 2012]

389. BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA - InCom-UAB [En línia]. *La comunicació a Catalunya. Resum 2011*. Barcelona: Fundacc, 30 de març de 2012. <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/comunicacio_a_catalunya2011.pdf> [Consulta: octubre de 2012]

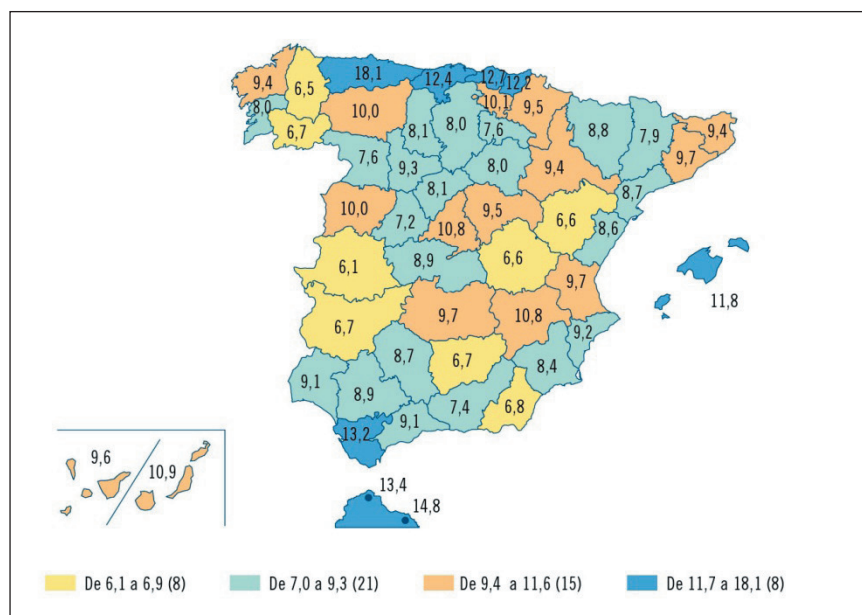
Taula 33. Consum de televisió per canal de distribució a Catalunya. Període 2009-2011 (penetració del dia d'ahir en % sobre el total de la població)

Canal de distribució	2009	2010	2011
TV convencional	60,8	67,4	87,5
Plataforma digital	35,0	26,8	6,2
TV per internet	5,4	9,0	9,9
TV per telèfon mòbil	0,1	0,3	0,8

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Gener-desembre 2011.

L'informe sectorial anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)³⁹⁰ proporciona dades sobre la penetració de la televisió de pagament per demarcacions l'any 2011. La demarcació catalana amb més abonats per cada 100 habitants és Barcelona (9,7, igual que el 2010), seguida de de Girona (9,4, 0,3 punts més que el 2010), Tarragona (8,7, igual que el 2010) i, finalment, Lleida (7,9, 0,1 punts més que el 2010). Així, se'n desprèn que la mitjana d'abonats a Catalunya l'any 2011 és de 8,9, mentre que la mitjana espanyola de penetració és de 9,8.

Mapa 3. Penetració de la televisió de pagament^A per províncies a Espanya. Any 2011 (abonats per cada 100 habitants)



^A La CMT no inclou la televisió per mòbil.

Font: CMT.

3.3 L'audiència i el consum a l'Estat espanyol

Segons l'informe anual de la CMT, amb dades de Kantar Media, el 2011 a Espanya es consumeixen 239 minuts de televisió per persona i dia, cinc minuts més que l'any anterior.

El 2011, també a partir d'informació de Kantar Media, Barlovento Comunicación situa La 1 com la cadena de televisió líder al conjunt de l'Estat espanyol, amb un 14,5% de quota de pantalla, per tercer any consecutiu, seguida de molt a prop per Telecinco (14,2%). Antena 3 TV (11,5%) es manté en el tercer lloc, a més distància de Cuatro (6,1%) i laSexta (5,7%). El conjunt de les televisions autonòmiques assoleix el 10,4%. Les temàtiques de TDT que tenen una quota de pantalla superior són Clan TVE, Neox i Factoría de Ficción. La 2 es troba en desena posició, amb un 2,6%.

390. COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT). *Informe económico sectorial 2011*. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2011. <<http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Informe%20Economico%20Sectorial%20CMT%202011.pdf>> [Consulta: octubre de 2012]

Taula 34. Quota de pantalla de les principals televisions a Espanya 2011 (en %)

Cadenes	Quota 2011
La 1	14,5
Telecinco	14,2
Antena 3 TV	11,5
Autonòmiques	10,4
Cuatro	6,1
laSexta	5,7
Clan TVE	3,2
Antena.Neox	2,7
FDF	2,6
La 2	2,6
Disney Channel	1,6
Antena.Nova	1,5
La Siete	1,5
Intereconomía	1,4
Nitro	1,4
laSexta 3	1,4
Boing	1,1
Teledeporte	1,0
24 Horas	0,9
Marca TV	0,8
Divinity	0,7
laSexta 2	0,6
MTV	0,5
La 10	0,5
13tv	0,4

Font: Barlovento Comunicación, a partir de dades de Kantar Media.

Tal com es desprèn de la taula 34, l'agrupació de les televisions autonòmiques obté una quota de pantalla del 10,4% i se situa en quarta posició, darrere de les tres principals cadenes espanyoles. TV3, Televisión de Galicia, Aragón Televisión i Canal Sur superen el 2011 la barrera dels deu punts percentuals de quota de pantalla, i TV3 esdevé l'única cadena que lidera l'audiència al seu propi territori, amb un 14,1% de quota) (vegeu la taula 35).

Taula 35. Quota de pantalla de les televisions autonòmiques de l'Estat espanyol. Any 2011 (en %)

Cadenes	Quota 2011
TV3	14,1
TVG	12,3
Canal Sur	10,7
Aragón TV	10,7
ETB2	8,2
TV de Canarias	7,9
TPA	7,7
CMT	6,4
Telemadrid	6,4
Canal 9	6,0
IB3	5,2
7RM	4,0
ETB1	2,0
C. Extremadura	1,7
Super3	1,6
CS2	1,5
33	1,6
3/24	1,1
TVCAN2	1,0
TVG2	0,9
Esport3	0,9
Laotra	0,8
TPA2	0,8
ETB3	0,7
CMT2	0,6
NouDos	0,4
Nou24	0,3
Autonòmiques internacionals ^A	0,3

^A Emissió per satèl·lit del senyal internacional de les televisions autonòmiques.

Font: Barlovento Comunicación, a partir de dades de Kantar Media.

Pel que fa als espais televisius més vistos, i com passa a Catalunya, l'any 2011, les emissions esportives també lideren l'audiència a escala estatal. La semifinal de la Lliga de Campions entre el FC Barcelona i el R. Madrid del dia 3 de maig oferta per La 1 va ser l'emissió més vista de tot el 2011 a Espanya, amb 14.114.000 persones teleespectadores i una quota de pantalla del 66,9%. La immensa majoria de programes amb més audiència acumulada són partits de futbol, amb l'excepció del *Telediario* i la sèrie de ficció *Águila Roja*. La 1, precisament amb la seva oferta d'esdeveniments futbolístics, domina clarament el rànquing i té 28 programes d'entre els trenta més vistos el 2011.

Taula 36. Rànquing anual de programes més vistos a Espanya. Any 2011

Ordre	Títol	Cadena	Data	AM ^A	AM (en %)	Quota
1	Lliga de Campions Barcelona-R. Madrid	La 1	03/05/11	14.114	32,1	66,9
2	Pròrroga Futbol Copa del Rei Barcelona-R. Madrid	La 1	20/04/11	12.710	28,9	65,5
3	Futbol Copa del Rei Barcelona-R. Madrid	La 1	20/04/11	11.463	26,1	60,4
4	Lliga espanyola R. Madrid-Barcelona	LaSexta	10/12/11	9.657	21,9	49,0
5	Futbol Supercopa Barcelona-R. Madrid	La 1	17/08/11	8.067	18,3	54,5
6	Futbol amistós Espanya-Colòmbia	La 1	09/02/11	6.720	15,3	32,7
7	Post Futbol Copa del Rei Barcelona-R. Madrid	La 1	20/04/11	6.623	15,1	45,7
8	Futbol Eurocopa classificació Espanya- R. Txeca	La 1	25/03/11	6.461	14,7	34,5
9	Águila Roja	La 1	24/10/11	6.391	14,5	31,1
10	Lliga de Campions Barcelona-Manchester	La 1	28/05/11	6.196	14,1	37,1
11	Campanadas de Fin de Año	La 1	31/12/11	6.169	14,0	43,52
12	2011 El Debate Rubalcaba-Rajoy	La 1	07/11/11	5.485	12,5	24,8
13	Post Tennis Copa Davis Espanya-Argentina	La 1	04/12/11	5.321	12,1	36,2
14	Previ Futbol amistós Veneçuela -Espanya	La 1	07/06/11	5.210	11,8	25,8
15	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	La 1	27/01/11	4.982	11,3	24,1
16	<i>Feliz 2012</i>	La 1	31/12/11	4.883	11,1	37,7
17	<i>Película de la semana: El intercambio</i>	La 1	23/10/11	4.835	11,0	26,0
18	El Barco	Antena 3	17/01/11	4.769	10,8	23,4
19	Previo Lliga de Campions: Barcelona-R. Madrid	La 1	03/05/11	4.768	10,8	35,4
20	<i>Se7en: los siete pecados capitales de provincia</i>	La 1	31/12/11	4.761	10,8	39,2
21	Eurobasquet Espanya-França	LaSexta	18/09/11	4.728	10,7	31,4
22	<i>Eurovision</i>	La 1	14/05/11	4.724	10,7	32,3
23	Fórmula 1 G.P. Turquia	LaSexta	08/05/11	4.698	10,7	39,1
24	<i>Supervivientes</i>	Telecinco	28/07/11	4.473	10,2	38,8
25	<i>Aida</i>	Telecinco	11/12/11	4.352	9,9	20,4
26	Lliurament dels Premis Goya	La 1	13/02/11	4.340	9,9	25,4
27	Tennis Roland Garros R. Nadal - R. Federer	La 1	05/06/11	4.319	9,8	32,1
28	<i>El Tiempo 2</i>	La 1	03/11/11	4.255	9,7	20,2
29	Motociclisme Mundial Moto GP G. P. Espanya	La 1	03/04/11	4.127	9,4	37,5
30	<i>La hora de José Mota</i>	La 1	21/10/11	4.101	9,3	22,3

^A Audiència mitjana en milers.

Font: Kantar Media / CCMA.

4. Origen de les produccions emeses per TVC i EDC

En aquest apartat es tracten les dades sobre la difusió d'obra europea i l'origen de la producció durant l'any 2011 en quatre canals de televisió d'abast català, tres del prestador públic TVC (TV3, 33 i Super3/3XL) i un del prestador privat Emissions Digitals de Catalunya (8tv).

En un primer epígraf s'aporten les xifres sobre les diferents obligacions de reserva de temps d'emissió a obra europea, obra europea en llengua originària oficial a Catalunya, en català i obra independent. En el segon epígraf, s'analitza l'origen de l'obra audiovisual, i es consideren factors com per exemple si es tracta de col·laboracions de producció entre diferents països i el gènere dels continguts.

El conjunt de les dades d'aquest apartat es refereix a les obres computables segons el que estableix l'apartat 3 de l'article 87 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, de manera que les xifres de producció no inclouen els teletinformatius, les retransmissions esportives, els jocs ni els programes de televenda.

Les dades de temps d'emissió es presenten en notació decimal per tal d'afavorir-ne una lectura més àgil.³⁹¹

4.1 La difusió d'obra europea a TV3, 33 i Super3/3XL

De les gairebé 22.000 hores de temps d'emissió computable entre els tres canals de TVC durant l'any 2011, el 33 n'aporta el nombre més gran (8.248 hores), el Super3/3XL n'emet 7.770 i, TV3, 5.858. Aquestes diferències tenen relació amb la segmentació de programació en cada canal, que determina un nombre més alt de programes

³⁹¹. Val a dir que el procés de conversió des de la dada en hores minuts i segons, afegit als arrodoniments, pot comportar petites diferències en les xifres que apareixen en altres documents del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

no computables a TV3 (els teletinformatius diaris o les retransmissions esportives, per exemple) que al 33 i al Super3/3XL, que disposen d'una programació centrada en la cultura i en la ficció, respectivament.

La majoria del temps d'emissió dels tres canals de TVC analitzats correspon a obres europees: el 82% a TV3, el 84,6% al 33 i el 52,6% al Super3/3XL. D'aquesta quantitat, les obres de llengua originària oficial a Catalunya suposen el 79,7% a TV3, el 50,2% al 33 i el 34,2% al Super3/3XL. Els tres canals de TVC també coincideixen a dedicar més del 90% del temps d'emissió de les obres europees de llengua originària oficial a Catalunya a obres de llengua originària en català.

Pel que fa a la producció d'obres europees recents (les produïdes els darrers cinc anys) subministrades per productors independents, els tres canals se situen per sobre del 25% del temps d'emissió anual. Així, TV3 obté un 25,9% del temps d'emissió (0,7 punts menys que el 2010), el 33 un 42,7% (7,3 punts superior al 2010) i el Super3/3XL un 26,6% (vegeu les taules 37, 38 i 39).

Taula 37. TV3. Difusió d'obres europees durant l'any 2011

Produccions	Hores d'emissió computables	Referència percentual
Total temps d'emissió	5.858	--
Europees	4.801	82,0% del temps d'emissió anual
Europees de llengua originària oficial a Catalunya	3.825	79,7% de les obres europees
Europees de llengua originària en català	3.816	99,8% de les obres europees de llengua originària oficial a Catalunya
Europees subministrades per productors independents i produïdes els darrers 5 anys	1.520	25,9% del temps d'emissió anual

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 38. 33. Difusió d'obres europees durant l'any 2011

Produccions	Hores d'emissió computables	Referència percentual
Total temps d'emissió	8.248	--
Europees	6.979	84,6% del temps d'emissió anual
Europees de llengua originària oficial a Catalunya	3.503	50,2% de les obres europees
Europees de llengua originària en català	3.179	90,8% de les obres europees de llengua originària oficial a Catalunya
Europees subministrades per productors independents i produïdes els darrers 5 anys	3.521	42,7% del temps d'emissió anual

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 39. Super3/3XL. Difusió d'obres europees durant l'any 2011

Produccions	Hores d'emissió computables	Referència percentual
Total temps d'emissió	7.770	--
Europees	4.084	52,6% del temps d'emissió anual
Europees de llengua originària oficial a Catalunya	1.397	34,2% de les obres europees
Europees de llengua originària en català	1.394	99,8% de les obres europees de llengua originària oficial a Catalunya
Europees subministrades per productors independents i produïdes els darrers 5 anys	2.066	26,6% del temps d'emissió anual

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.2 La difusió d'obra europea a 8tv

8tv, el canal generalista d'Emissions Digitals de Catalunya, va emetre un total de 7.111 hores de programació computables durant el 2011 i presenta una proporció del 49,6% del total del temps d'emissió computable a la difusió d'obres europees, i un 33,8% d'aquestes obres europees de llengua oficial a Catalunya. La gran majoria d'aquestes obres, un 85,1%, correspon a obres de llengua originària en català.

Finalment, les d'obres europees recents subministrades per productors independents representen el 28,3% del temps d'emissió anual.

Taula 40. 8tv. Difusió d'obres europees durant l'any 2011

Produccions	Hores d'emissió computables	Referència percentual
Total temps d'emissió	7.111	--
Europees	3.525	49,6% del temps d'emissió anual
Europees de llengua originària oficial a Catalunya	1.190	33,8% de les obres europees
Europees de llengua originària en català	1.013	85,1% de les obres europees de llengua originària oficial a Catalunya
Europees subministrades per productors independents i produïdes els darrers 5 anys	2.015	28,3% del temps d'emissió anual

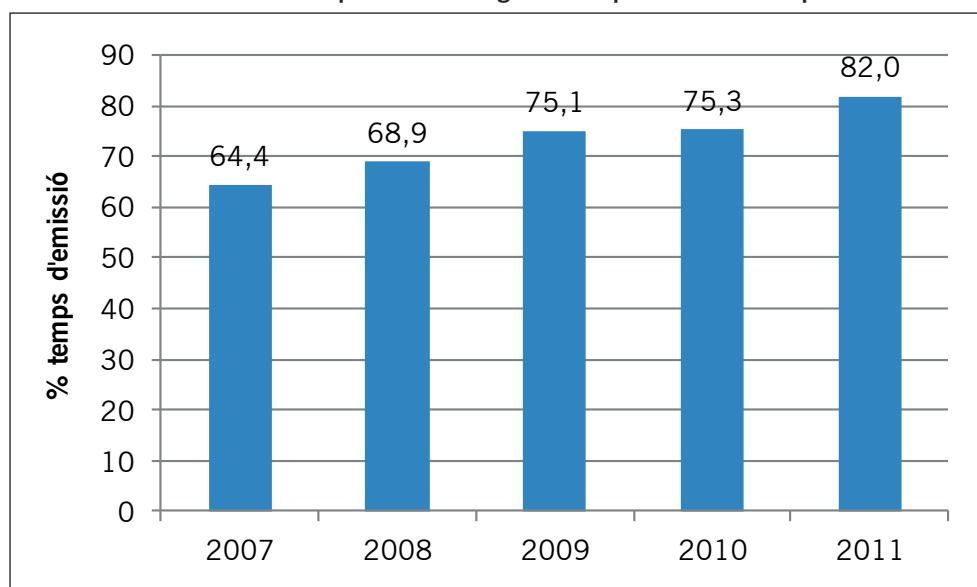
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.3 Origen de les produccions a TV3, el 33 i el Super3/3XL

Les obres amb origen europeu predominen als tres canals de TVC analitzats i suposen un 72,5% del total d'hores computables emeses per les tres televisions.

Respecte d'anys anteriors, TV3 experimenta una pujada significativa de gairebé 7 punts percentuals en relació amb el 2010 i consolida una línia ascendent en els darrers anys: 64,4% el 2007, 68,9 el 2008 i 75,1% el 2009³⁹² (vegeu el gràfic 5).

Gràfic 5. TV3. Producció europea. Percentatge del temps d'emissió computable. Període 2007-2011



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

A TVC, les obres amb producció catalana, ja sigui com a únic origen (a partir d'ara, *obres en solitari*) o bé en col·laboració amb productores d'altres orígens (a partir d'ara, *obres en col·laboració*), suposen un 39,6%

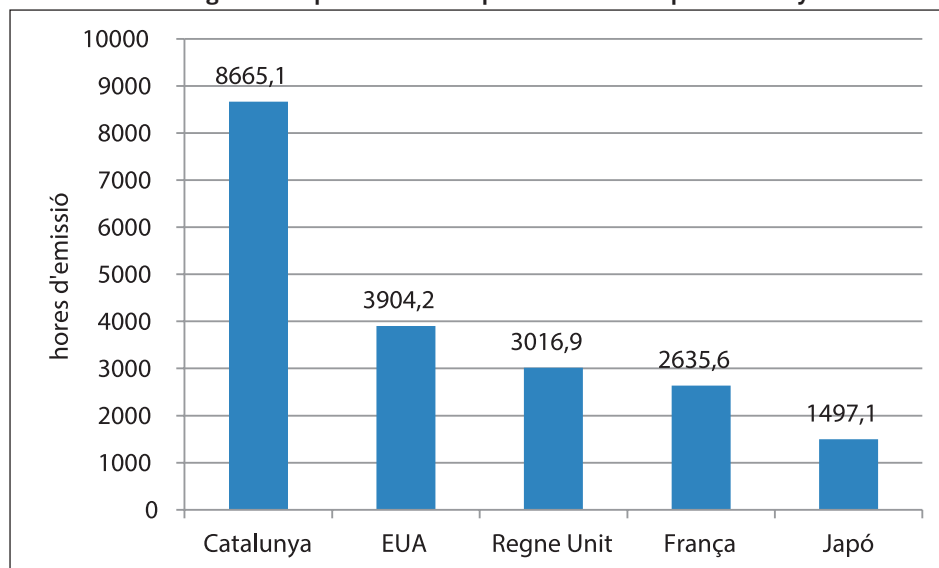
392. No es poden comparar diacrònicament les dades del 33 i del Super3/3XL, atès que ambdós canals han variat la seva estructura en anys anteriors: durant el 2010, els programes Super3, 300 i 3XL van ser emesos conjuntament per un mateix canal. Fins al 20 de setembre de 2010, els programes Super3 i 300 compartien el canal Super3/300. A partir d'aquesta data, el programa 300 va desaparèixer, i la seva franja horària va ser ocupada per l'emissió del programa 3XL, i el canal va passar a denominar-se Super3-3XL.

del temps d'emissió computable (8.665,1 hores), molt per davant dels EUA (3.904,2 h), el Regne Unit (3.016,9 h), França (2.635,6 h) i el Japó (1.497,1 h). Es tracta dels cinc mateixos orígens que durant l'any 2010 també ocupaven els cinc primers llocs en hores d'emissió (vegeu el gràfic 6).

Cal tenir presents, però, tres factors per entendre aquestes xifres. En primer lloc, tal com s'ha advertit des del començament d'aquest apartat, les xifres no inclouen el temps dedicat a teleinformatius ni a retransmissions esportives, dues tipologies de producció gairebé exclusivament catalana a TVC, que farien incrementar entorn de 10 punts percentuals la proporció d'obres catalanes a TV3 i, en menys quantia, al 33 i al Super3/3XL.

En segon lloc, les xifres absolutes engloben tant obres en solitari com obres en col·laboració. Així, d'entre el conjunt de les produccions per origen, el pes de les col·laboracions és el menor a Catalunya (el 2,6% del total) i el més elevat a França (el 39,7%).

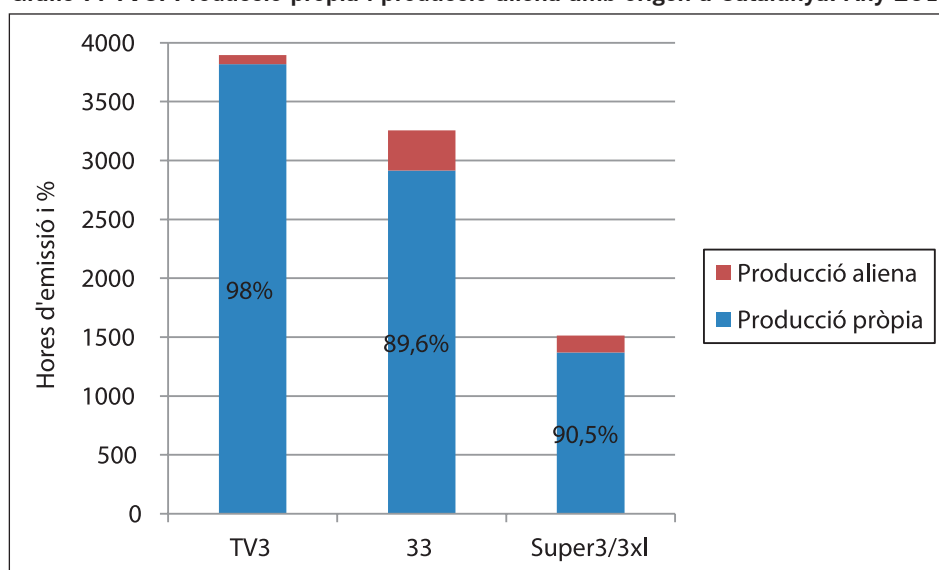
Gràfic 6. TVC. Origen de la producció. Temps d'emissió computable. Any 2011



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Finalment, en tercer lloc, l'obra audiovisual amb origen a Catalunya emesa pels tres canals de TVC és, en el 93,5% del temps, de producció pròpia³⁹³ (vegeu el gràfic 7): el 98% de TV3, el 89,5% del 33 i el 90,5% del Super3/3XL.

Gràfic 7. TVC. Producció pròpia i producció aliena amb origen a Catalunya. Any 2011



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

393. S'entén per producció pròpia, segons el que estableix la lletra c de l'article 1 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, aquella "en què la iniciativa i la responsabilitat de l'enregistrament, o bé la propietat o els drets d'explotació", corresponen a TVC.

4.3.1 Produccions en solitari

Els primers productors de continguts varien en cada un dels canals de TVC. Així, Catalunya apareix en primer lloc a TV3 i al 33, però els EUA aquesta posició l'ocupen al Super3/3XL. Igualment, la tríada d'òrgens amb més temps d'emissió també varia entre els diferents canals: Catalunya-EUA-França a TV3; Catalunya-Regne Unit-França al 33; EUA-Catalunya-Japó al Super3/3XL (vegeu la taula 41 i els gràfics 8, 9 i 10).

El Super3/3XL, pel seu caràcter de canal amb una doble oferta de programació (infantil, el Super3, i juvenil, el 3XL), presenta diferències internes en relació amb l'origen de la producció. Així, a la programació del Super3 (6.00 a 21.30 hores), els principals proveïdors són, per aquest ordre, EUA, el Japó i Catalunya. Per contra, a la programació del 3XL (de 21.30 a 6.00 hores), els tres primers llocs són per a Catalunya, el Japó i el Regne Unit.

Pel que fa a la **producció europea** amb un únic país com a origen emesa al conjunt de TVC, Catalunya (comptabilitzant també la producció pròpia) obté el 38,6% del temps total d'emissió. A continuació se situen el Regne Unit (11,5%) i França (7,3%).

Les obres amb origen a l'Estat espanyol en els tres canals de TVC suposen un 40,8% del total d'emissió, 8.923,1 hores, en sumar la producció catalana (8.439,4 h), la procedent de la resta de l'Estat (371,8 h) i la realitzada en col·laboració entre Catalunya i la resta de l'Estat (112,3 h).³⁹⁴

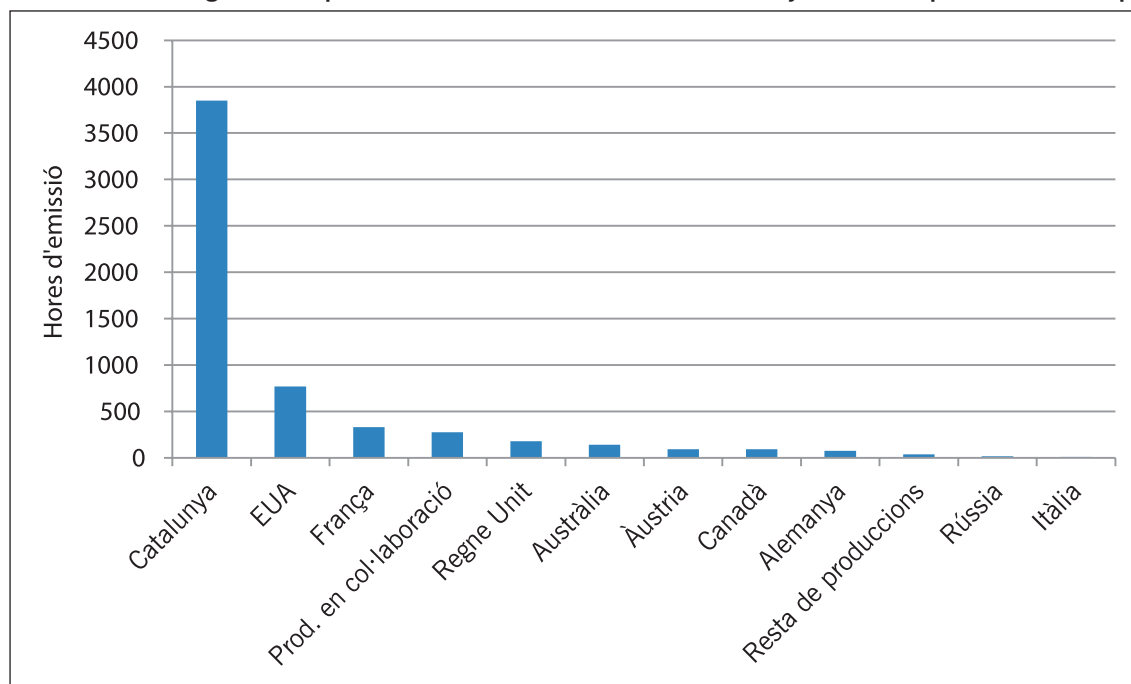
Les produccions originàries de **fora de la Unió Europea** són un 18% del temps d'emissió computable a TV3, un 15,4% al 33 i un 47,4% al Super3/3XL. El principal país proveïdor són els EUA, amb un 14,7% del temps, seguit del Japó (6,4%) i del Canadà (2,1%). Cal destacar que el 96% de les emissions del Japó es concentren en un únic canal, el Super3/3XL.

Taula 41. TVC. Origen de les produccions en solitari emeses durant l'any 2011

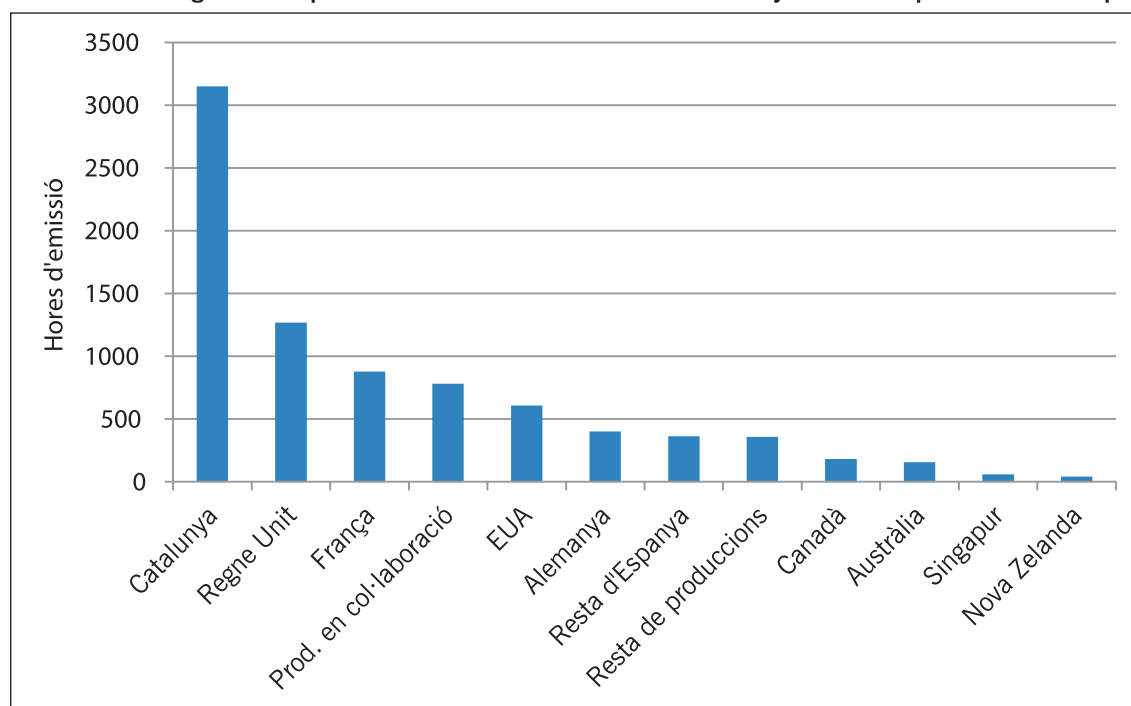
Origen de la producció	TV3		33		Super3/3XL		Total	
	Hores	%	Hores	%	Hores	%	Hores	%
Catalunya	3850,4	65,7	3150,7	38,2	1438,3	18,5	8439,4	38,6
EUA	767,2	13,1	606,7	7,4	1844,1	23,7	3218,0	14,7
Regne Unit	178,4	3,0	1269,3	15,4	1063,2	13,7	2510,8	11,5
França	330,4	5,6	877,7	10,6	382,0	4,9	1590,1	7,3
Japó	6,4	0,1	38,1	0,5	1355,8	17,4	1400,3	6,4
Alemanya	74,2	1,3	401,3	4,9	150,3	1,9	625,9	2,9
Canadà	90,7	1,5	181,1	2,2	186,1	2,4	457,8	2,1
Austràlia	139,1	2,4	156,3	1,9	122,0	1,6	417,4	1,9
Resta d'Espanya	5,0	0,1	363,6	4,4	3,1	0,0	371,8	1,7
Àustria	92,6	1,6	19,2	0,2	0,0	0,0	111,8	0,5
<i>Resta de produccions en solitari</i>	40,9	0,7	402,6	4,9	103,2	4,9	546,7	2,5
<i>Produccions en col·laboració</i>	273,9	4,7	781,3	9,5	1122,0	14,4	2177,2	10,0
Total	5857,7	100,0	8247,9	100,0	7770,0	100,0	21867,2	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

394. A l'efecte de mantenir l'homogeneïtat metodològica en el tractament de les dades, les produccions amb intervenció d'empreses catalanes i d'altres llocs d'Espanya s'han assimilat al concepte de producció en col·laboració.

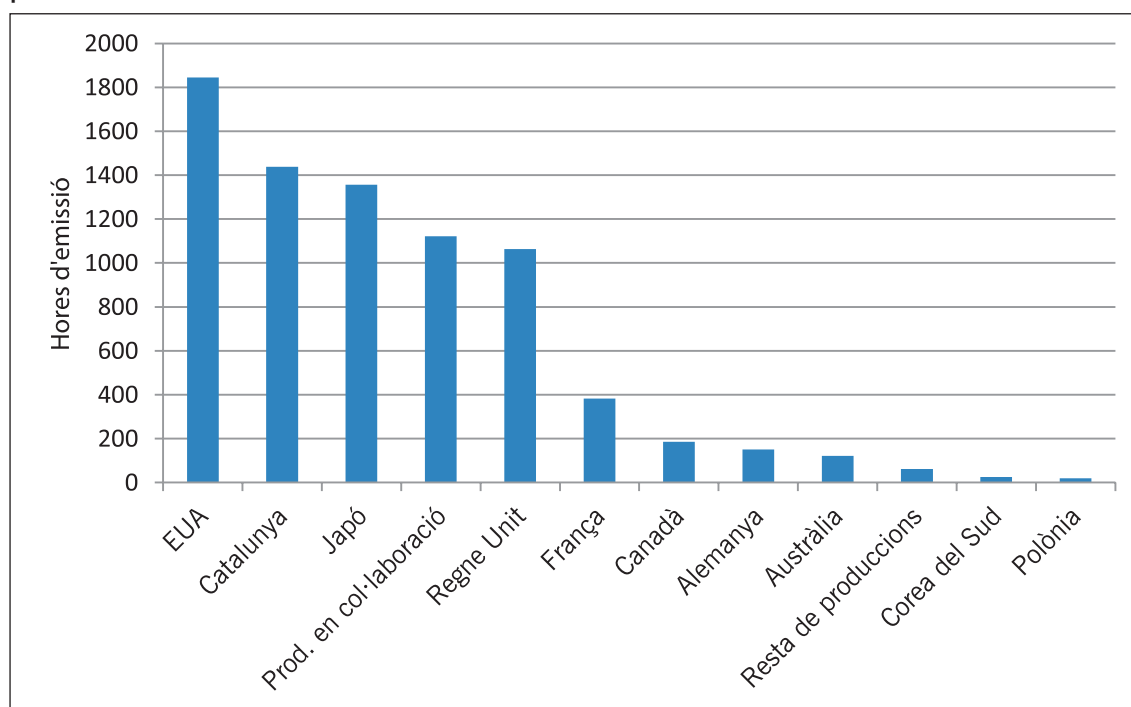
Gràfic 8. TV3. Origen de les produccions en solitari emeses durant l'any 2011. Temps d'emissió computable

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Gràfic 9. 33. Origen de les produccions en solitari emeses durant l'any 2011. Temps d'emissió computable

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Gràfic 10. Super3/3XL. Origen de les produccions en solitari emeses durant l'any 2011. Temps d'emissió comptable

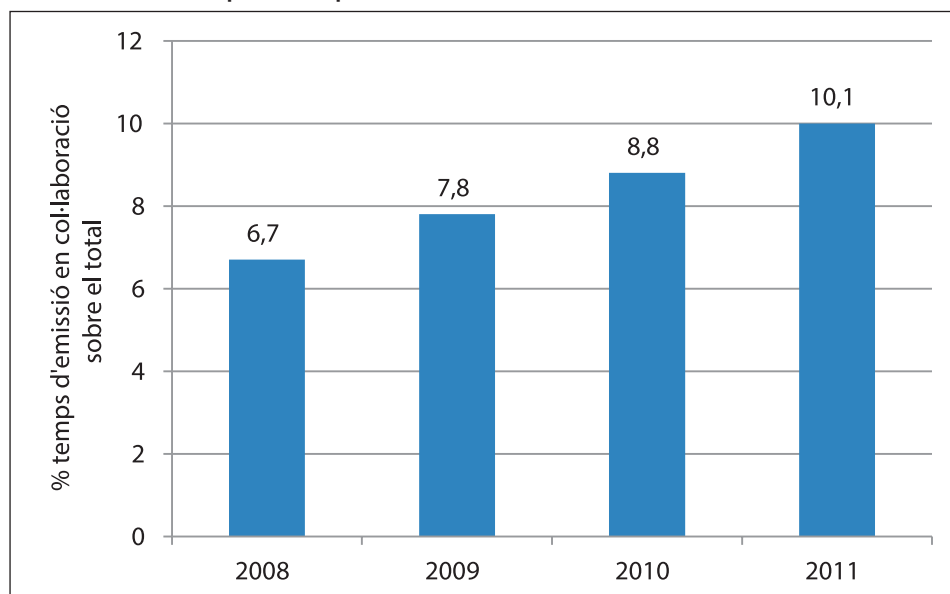


Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.3.2 Produccions en col·laboració entre diferents països

A TVC, les produccions en col·laboració, enteses com aquelles en què participen empreses audiovisuals de més d'un país, ha continuat la tendència a l'alça i ha passat del 6,7% el 2008 al 7,8% del 2009, el 8,8% el 2010 i, finalment, al 10,1% de l'any 2011, en un període amb canvis de l'estructura de canals del grup (vegeu el gràfic 11).

Gràfic 11. TVC. Proporció de produccions en col·laboració sobre el total d'emissió. Període 2008-2011



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La proporció de produccions en col·laboració, que el 2011 augmenta a TV3 i el 33 i disminueix lleugerament al Super3/3XL respecte de l'any 2010, mostra un comportament dispar pel que fa a dues variables: el canal i l'origen europeu o no de les obres (vegeu la taula 42).

Quant al canal, les obres en col·laboració representen un 4,9% a TV3, el doble al 33 (9,7%) i el triple al Super3/3XL (14,4%). Aquest comportament es correspon amb l'observat l'any 2010. Quant a la relació entre origen de l'obra, europeu o no europeu, i la quantitat de produccions en col·laboració, hi predominen les produccions europees en col·laboració³⁹⁵ sobre les no europees, tot i que en una proporció menor que l'any anterior (un 88,3% davant del 93,7% de 2010).

Taula 42. TVC. Produccions en col·laboració. Obres europees i no europees. Any 2011

Canal	Produccions en col·laboració (hores)		Total	% total canal
	Europees	No europees		
TV3	247,9	26	273,9	4,9
33	701,9	94,3	796,2	9,7
Super3/3XL	987,5	134,5	1122,0	14,4
Total	1937,3	254,8	2192,1	10,1

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El pes de les produccions en col·laboració pot ser molt dispar en el conjunt de la producció de cada país. En aquest sentit, i pel que fa als 10 primers proveïdors, el 2011 a TVC és palès el contrast entre una proporció del 63,6% de l'emissió del Canadà (798,9 hores) i del 2,6% de les produccions catalanes (225,7 hores). Després del Canadà, França és el país que més utilitza, en termes relatius, la col·laboració en la producció de les obres (1.045,5 hores, el 39,7% del temps d'emissió), seguida d'Alemanya (28,7% i 251,3 hores) i les produccions de l'Estat espanyol excepte Catalunya (*resta d'Espanya*, 26,4% i 133,3 hores) (vegeu la taula 43 i el gràfic 12).

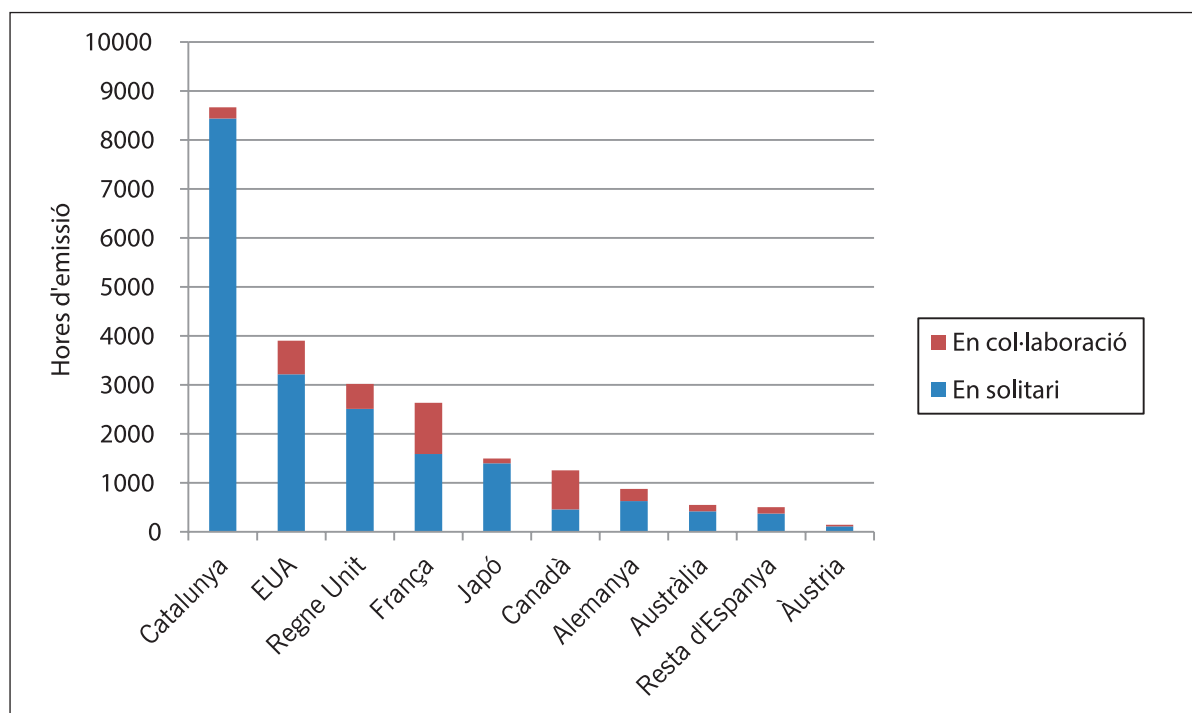
Taula 43. TVC. Proporció de la producció en col·laboració sobre el total de la producció. Principals països d'origen. Any 2011

Origen	Produccions en col·laboració (hores)	Total	% produccions en col·laboració / producció total
Catalunya	225,7	8.665,1	2,6
EUA	686,2	3.904,2	17,6
Regne Unit	506,1	3.016,9	16,8
França	1.045,5	2.635,6	39,7
Japó	96,8	1.497,1	6,5
Canadà	798,9	1.256,8	63,6
Alemanya	251,3	877,2	28,7
Austràlia	135,6	552,9	24,5
Resta d'Espanya	133,3	505,1	26,4
Àustria	35,2	147,0	23,9

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

395. *Producció europea en col·laboració* és aquella obra produïda per més d'un país (europeu o no europeu), sempre que l'obra resultant compleixi els requisits d'obra europea que estableix l'article 2.12 de la Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual.

Gràfic 12. TVC. Produccions en solitari i en col·laboració. Principals països d'origen. Temps d'emissió computable. Any 2011



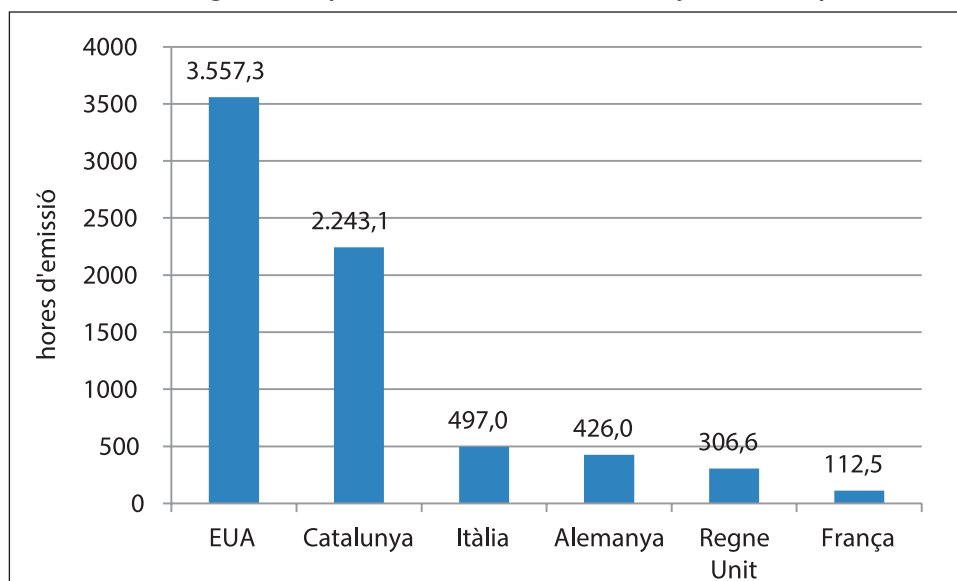
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.4 Origen de la producció a 8tv

L'any 2011, la producció emesa per 8tv es reparteix, de manera gairebé simètrica, entre l'origen europeu (49,6% del temps) i el no europeu (50,4%).

Entre la producció europea (en solitari i en col·laboració), Catalunya és el primer productor, amb 2.243,1 hores i un 31,5% del temps d'emissió computable.³⁹⁶ L'origen principal de les obres emeses per 8tv durant l'any 2011 són els EUA, amb 3.557,3 hores. A continuació se situen, a força distància, Itàlia (497 hores), Alemanya (426 hores), el Regne Unit (306,6 hores) i França (112,5 hores). És a dir, entre dos únics orígens de la producció (EUA i Catalunya), 8tv cobreix el 81,6% de la graella anual (vegeu el gràfic 13).

Gràfic 13. 8tv. Origen de les produccions emeses durant l'any 2011. Temps d'emissió computable



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

³⁹⁶. Aquesta xifra, però, no inclou el temps dedicat a teletinformatius.

4.4.1 Produccions en solitari

Pel que fa a la producció europea, Catalunya (inclosa la producció pròpia computable) és l'origen del 31,5% del temps total d'emissió. A continuació es reproduïx el mateix ordre ja avançat pel que fa al total de producció (en solitari i en col·laboració): Itàlia (6,2%), Alemanya (5,0%), Regne Unit (3,3 %) i França (0,9%) (vegeu la taula 44 i el gràfic 14).

Les obres amb origen a l'Estat espanyol³⁹⁷ són 2.259,6 hores d'emissió, un 31,7% del total.

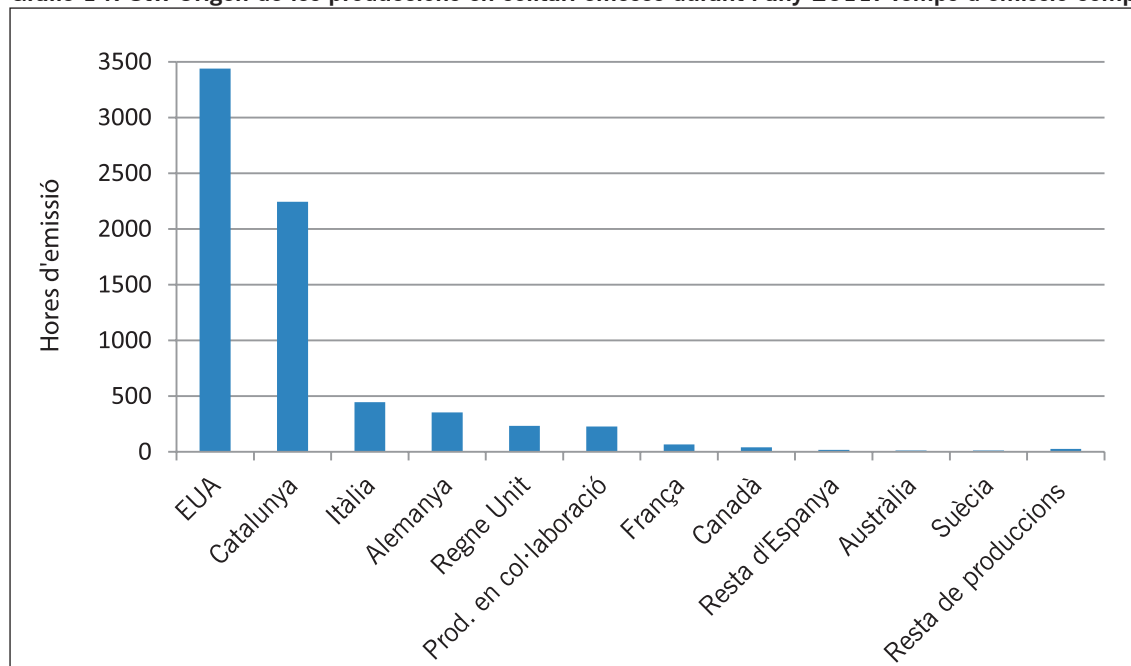
Les obres no europees es concentren en un únic país d'origen, els EUA, que ocupa el 48,4% del temps d'emissió. Només l'acompanyen, amb temps sempre inferiors a l'1% del total d'emissió, el Canadà (0,6%), Austràlia (0,2%), la Xina, Argentina, Mèxic i Israel (amb temps decreixents inferiors al 0,1%).

Taula 44. 8tv. Origen de les produccions en solitari emeses durant l'any 2011

Origen de la producció	Hores	%
EUA	3.439,6	48,4
Catalunya	2.243,1	31,5
Itàlia	443,9	6,2
Alemanya	353,2	5,0
Regne Unit	231,7	3,3
França	67,0	0,9
Canadà	41,1	0,6
Resta d'Espanya	16,5	0,2
Austràlia	11,8	0,2
Suècia	10,1	0,1
<i>Resta de produccions en solitari</i>	26,7	0,4
<i>Produccions en col·laboració</i>	227,3	3,2
Total	7.111,9	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Gràfic 14. 8tv. Origen de les produccions en solitari emeses durant l'any 2011. Temps d'emissió computable



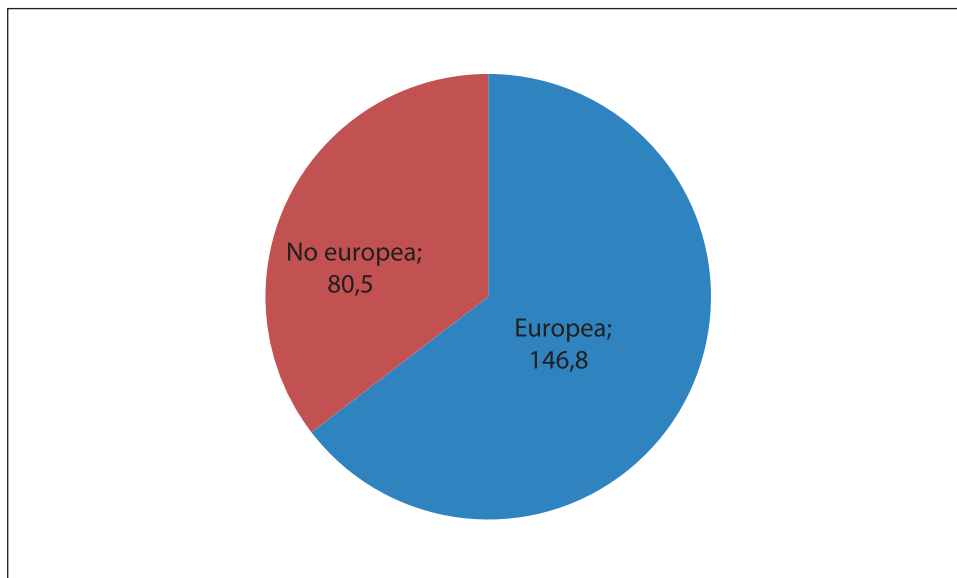
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

397. En aquest concepte s'hi sumen les obres que, d'acord amb la metodologia emprada, s'han classificat en dues categories: *Catalunya* i *resta d'Espanya*.

4.4.2 Produccions en col·laboració entre diferents països

Les obres en col·laboració, és a dir, aquelles en què participen empreses audiovisuals de més d'un país, suposen 227,3 hores de programació de 8tv el 2011, un 3,2% del total d'emissió computable. Dos terços d'aquest temps (64,6%) corresponen a obres europees en col·laboració (vegeu el gràfic 15).

Gràfic 15. 8tv. Produccions en col·laboració. Obres europees i no europees. Hores d'emissió computables. Any 2011



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

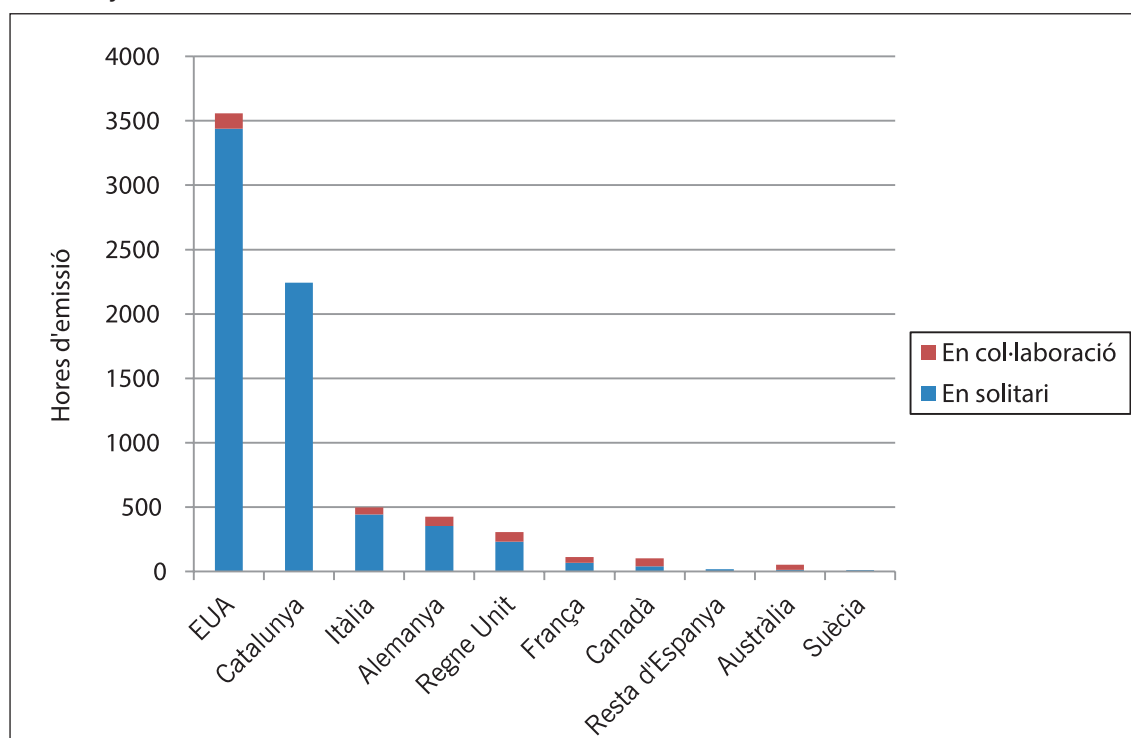
Pel que fa als països que participen en les obres realitzades en col·laboració, s'hi observen casos ben diferents: mentre que els dos principals productors a 8tv tenen uns percentatges molt baixos (EUA un 3,3%) o nuls (Catalunya), altres països registren proporcions molt elevades, com ara França (40,4%), Canadà (60,2%) i Austràlia (77,1%) (vegeu la taula 45 i el gràfic 16).

Taula 45. 8tv. Proporció de la producció en col·laboració sobre el total de la producció. Principals països d'origen. Any 2011

Origen	Produccions en col·laboració (hores)	Total (hores)	% produccions en col·laboració / producció total
EUA	117,7	3.557,3	3,3
Catalunya	0	2.243,1	0,0
Itàlia	53,1	497,0	10,7
Alemanya	72,8	426,0	17,1
Regne Unit	74,9	306,6	24,4
França	45,5	112,5	40,4
Canadà	62,1	103,3	60,2
Resta d'Espanya	0	16,5	0,0
Austràlia	39,7	51,4	77,1
Suècia	0	10,1	0,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Gràfic 16. 8tv. Produccions en solitari i en col·laboració. Principals països d'origen. Temps d'emissió computable. Any 2011



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.5 Origen de les produccions a TV3, 33 i Super3/3XL i gènere dels continguts

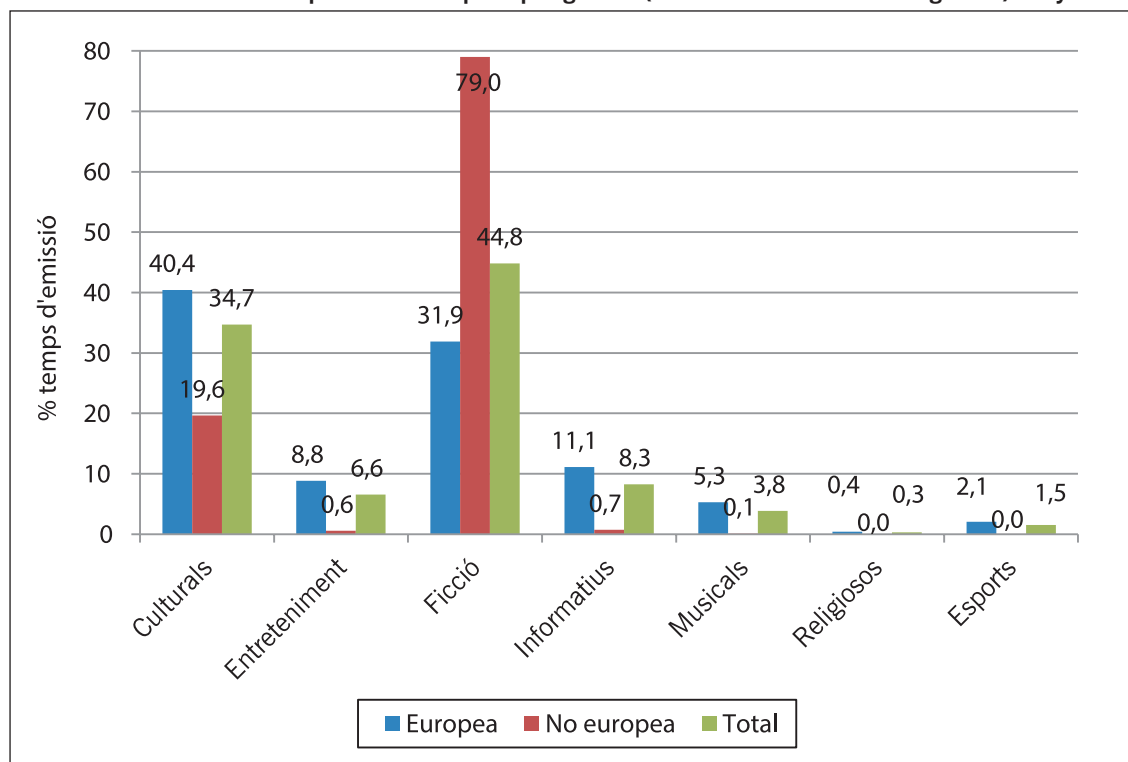
Tal com s'ha advertit a l'inici d'aquest epígraf, les dades sobre origen de la producció i gènere dels continguts es refereixen, únicament, a les obres computables segons el que estableix l'apartat 3 de l'article 87 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, de manera que les xifres de producció no inclouen els teletinformatius, les retransmissions esportives, els jocs ni els programes de televenda. Aquest fet té una especial incidència en un canal com TV3, en què els teletinformatius i les retransmissions esportives tenen un pes considerable.

La categoria *informatius* que apareix en les dades es correspon, doncs, a programes diferents dels teletinformatius (magazins i altres programes informatius).

Obres europees i gènere

L'anàlisi de les variables *gènere* i *origen de la producció* de la programació dels tres canals de TVC (TV3, 33 i Super3/3XL) presa en el seu conjunt mostra que, mentre que les obres europees tenen una distribució basada en dos pilars principals (culturals i ficció), les obres no europees pertanyen, en un 79% del temps, a ficció. Així, el gràfic 17 mostra, per al conjunt de TVC, que el 2011 les obres europees són l'origen principal en tots els gèneres excepte en *ficció*. Les obres no europees tenen el comportament invers: ofereixen xifres per sota de la mitjana en tots els gèneres excepte en *ficció*. S'observa, doncs, una primera especialització en les compres de TVC: els proveïdors de fora de la Unió Europea venen, sobretot, ficció.

Val a dir que aquesta dada conjunta amaga diferències notables entre els tres canals. Així, per exemple, el predomini de ficció no europea en el global de TVC és un reflex de la presència de nombroses produccions nord-americanes i japoneses en el marc del Super3/3XL.

Gràfic 17. TVC. Obres europees i no europees per gènere (% del total d'emissió del gènere). Any 2011

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Principals proveïdors i gènere

La taula 46 mostra la proporció de temps d'emissió de cada país en relació amb el gènere dels programes. Una primera aproximació posa de manifest el contrast entre la diversitat de gèneres de les obres catalanes i l'especialització de les obres de la resta d'origens de producció. Així, mentre que les primeres abasten els set gèneres en què s'han catalogat els programes, la resta dels països es concentren en un màxim de cinc (Canadà i EUA) o, fins i tot, com en el cas del Regne Unit, a tres.

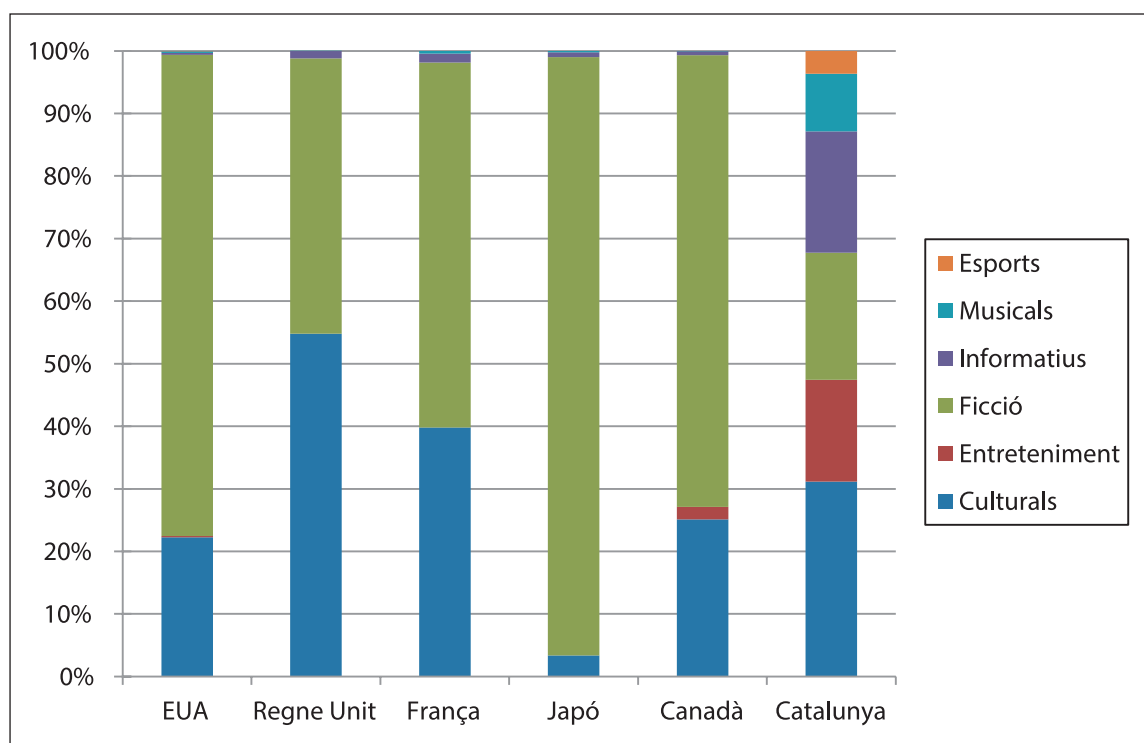
Per gèneres, es pot observar que la majoria de les compres a d'altres països correspon a productes de ficció, amb proporcions destacades pel que fa al Japó (95,7% de les obres japoneses emeses són de ficció), EUA (76,9%) i Canadà (72,2%). Per contra, la part majoritària de les obres del Regne Unit corresponen a culturals (54,7%) (vegeu el gràfic 18).

Taula 46. TVC. Tipologia de programes emesos durant l'any 2011 segons l'origen de la producció (països principals). Proporció sobre el total de cada país (en %)

	Culturals	Entreteniment	Ficció	Informatius	Musicals	Esports	Religiosos
Canadà	25,1	2,0	72,2	0,6	0,1		
Catalunya	31,0	16,2	20,2	19,3	9,1	3,6	0,7
EUA	22,2	0,2	76,9	0,3	0,3		
França	39,8		58,4	1,4	0,4		
Japó	3,3		95,7	0,8	0,2		
Regne Unit	54,8		44,0	1,2			

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Gràfic 18. TVC. Tipologia de programes emesos durant l'any 2011 segons l'origen de la producció (països principals). Proporció sobre el total de cada país (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Origen a Catalunya i gènere

El 2011, la producció amb origen a Catalunya (en solitari o en col·laboració, de producció pròpia o aliena) de TVC es caracteritza, en primer lloc, tal com s'ha apuntat abans, per la diversitat de gèneres que aborda (els set en què s'ha classificat la programació). Una segona característica és que, a diferència d'altres orígens amb una producció molt centrada en un o dos gèneres, les obres amb origen a Catalunya dediquen un percentatge superior al 15% en fins a quatre gèneres: *culturals* (31%), *ficció* (20,2%), *informatius*³⁹⁸ (19,3%) i *entreteniment* (16,2%). En tercer lloc, l'obra audiovisual catalana és preferentment cultural.³⁹⁹

4.5.1 El gènere de les produccions a TV3

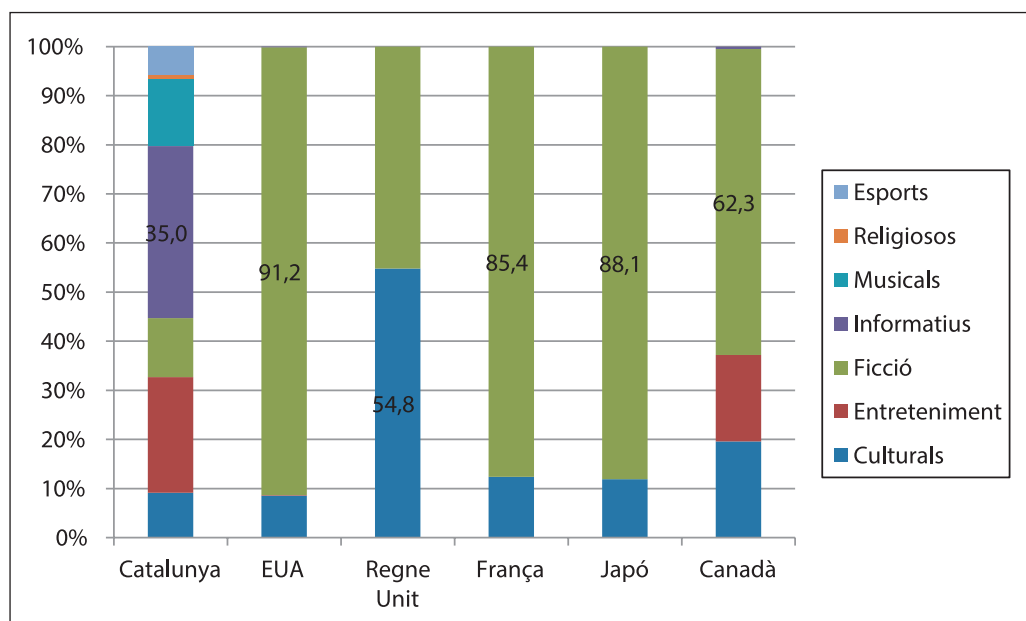
Al canal generalista de TVC, i pel que fa a la producció de Catalunya, hi ha dos gèneres, informatius (35%) i entreteniment (23,6%), que ocupen més de la meitat del temps d'emissió computable. Musicals (13,7%) i ficció (12%) els segueixen en temps d'emissió.

El gràfic 19 mostra la relació existent a TV3, el 2011, entre l'origen de la producció i el gènere. Més enllà de les produccions catalanes, la resta de països proveïdors tenen un accent determinat: la ficció per als EUA (91,2%), França (85,4%), el Japó (88,1%) i el Canadà (62,3%). Únicament el Regne Unit difereix d'aquest comportament i reparteix el temps entre els culturals (54,8%) i la ficció (45,2%).

398. Aquesta categoria no inclou el temps dedicat als teletinformatius.

399. Tot i que cal recordar que no es comptabilitza la producció exclosa de còmput, com ara els teletinformatius, que farien augmentar els percentatges de programació informativa.

Gràfic 19. TV3. Tipologia de programes emesos durant l'any 2011 segons l'origen de la producció (principals països). Proporció sobre el total de cada país (en %)



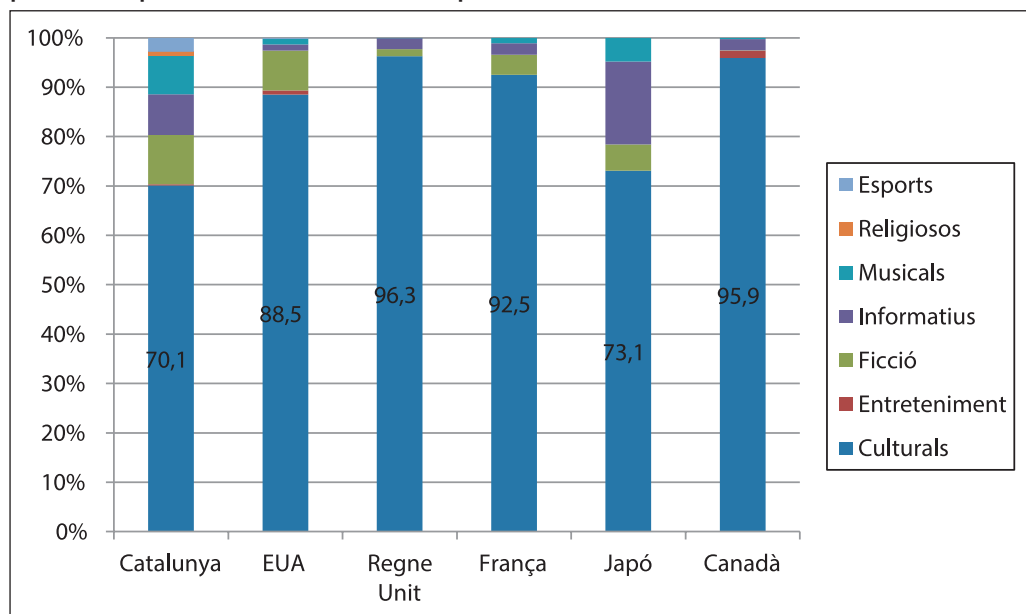
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.5.2 El gènere de les produccions al 33

La programació del 33 se centra bàsicament en espais de caire cultural i divulgatiu, amb una rellevància especial pel que fa als documentals. Aquesta orientació fa que, el 2011, i per a tots els orígens de producció, la tipologia *culturals* tingui el percentatge de temps més elevat, que oscil·la entre el 96,3% del Regne Unit i el 70,1 de Catalunya (vegeu el gràfic 20).

Pel que fa a les obres amb origen a Catalunya, a més de culturals, s'hi troben principalment produccions de ficció (9,9%), informatius (8,3%) i musicals (7,8%). Els culturals constitueixen la primera tipologia de les produccions dels principals països, tot i que cal esmentar la presència significativa de la ficció dels EUA (8% del temps d'emissió de les obres d'aquest origen), de França (4,1%) i del Japó (5,4%) i dels informatius (no teleinformatius) del Japó (16,8%).

Gràfic 20. 33. Tipologia de programes emesos durant l'any 2011 segons l'origen de la producció (principals països). Proporció sobre el total de cada país (en %)



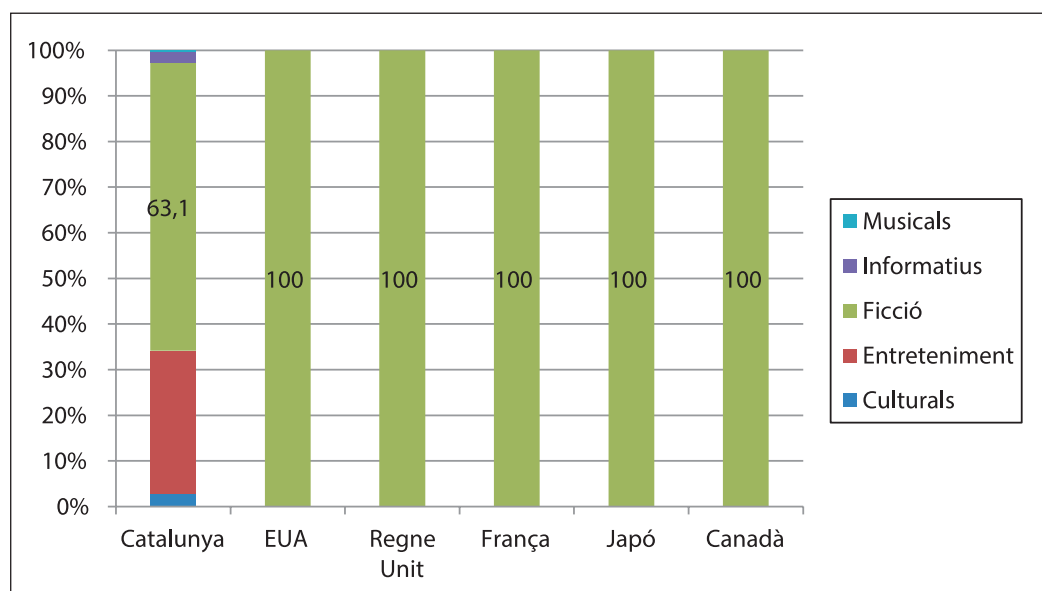
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.5.3 El gènere de les produccions al Super3/3XL

El Super3/3XL, programa principalment de ficció adreçat a joves (en la franja del 3XL) i a infants (en la franja del Super3), tot i que també s'hi inclouen altres espais d'entreteniment i informatius. Així, i tal com es pot observar al gràfic 21, els principals proveïdors de les graelles de TVC, excepte Catalunya, només aporten productes de ficció.

Pel que fa a Catalunya, existeix una varietat més àmplia de tipologies. A més de ficció (63,1% del temps d'emissió de les obres amb origen a Catalunya), l'entreteniment (31,2%), culturals (2,9%), informatius (2,4%) i musicals (0,4%) completen la graella pel que fa a la programació computable.

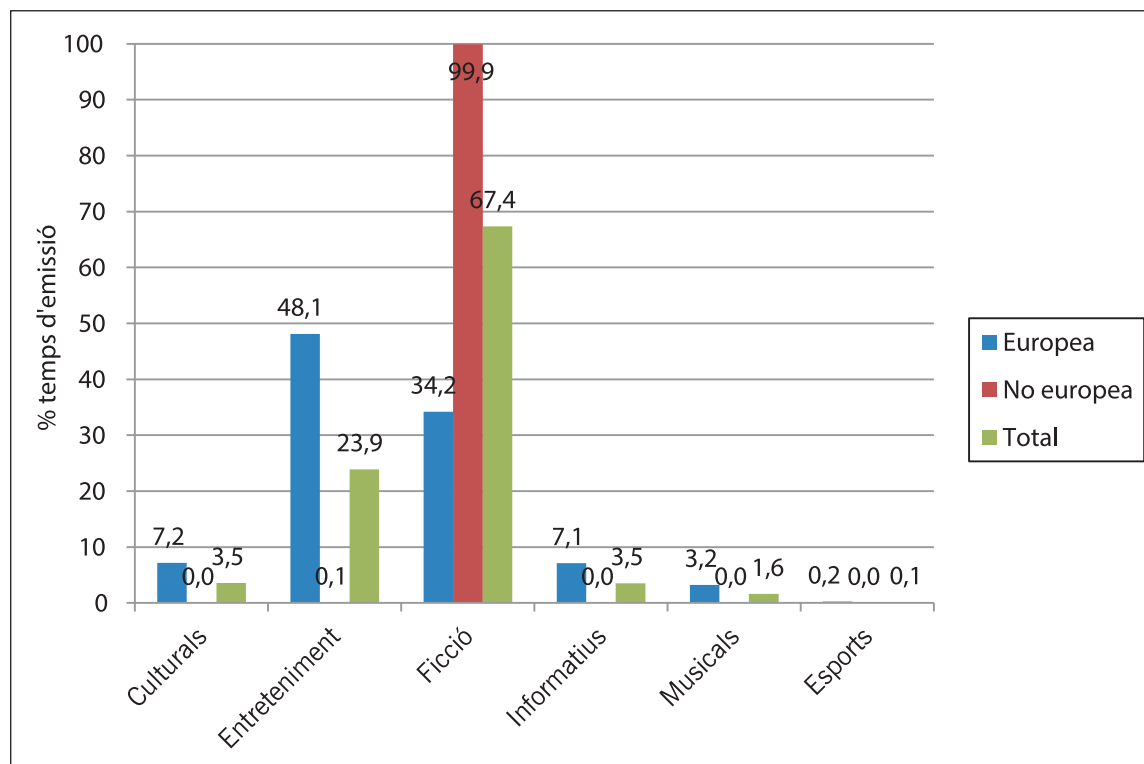
Gràfic 21. Super3/3XL. Tipologia de programes emesos durant l'any 2011 segons l'origen de la producció (principals països). Proporció sobre el total de cada país (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.6 Origen de les produccions de 8tv i gènere dels continguts

La programació de 8tv presenta una relació entre l'origen de la producció i el gènere molt directa: les compres fora de la UE es limiten a productes de ficció (99,9% del temps total de ficció emesa), mentre que les produccions europees (de producció pròpia o aliena) es reparteixen entre sis gèneres. Així, i pel que fa a l'obra europea, la programació pivota entre dos gèneres principals: l'entreteniment (48,1% del temps) i la ficció (34,2%). Els espais culturals (7,2%), els informatius (7,1%), els musicals (3,2%) i els esports (0,2%) completen la graella amb relació a la programació computable, que exclou els teletinformatius i els programes de televenda presents a la graella de 8tv (vegeu el gràfic 22).

Gràfic 22. 8tv. Obres europees i no europees per gènere (% del total d'emissió del gènere). Any 2011

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

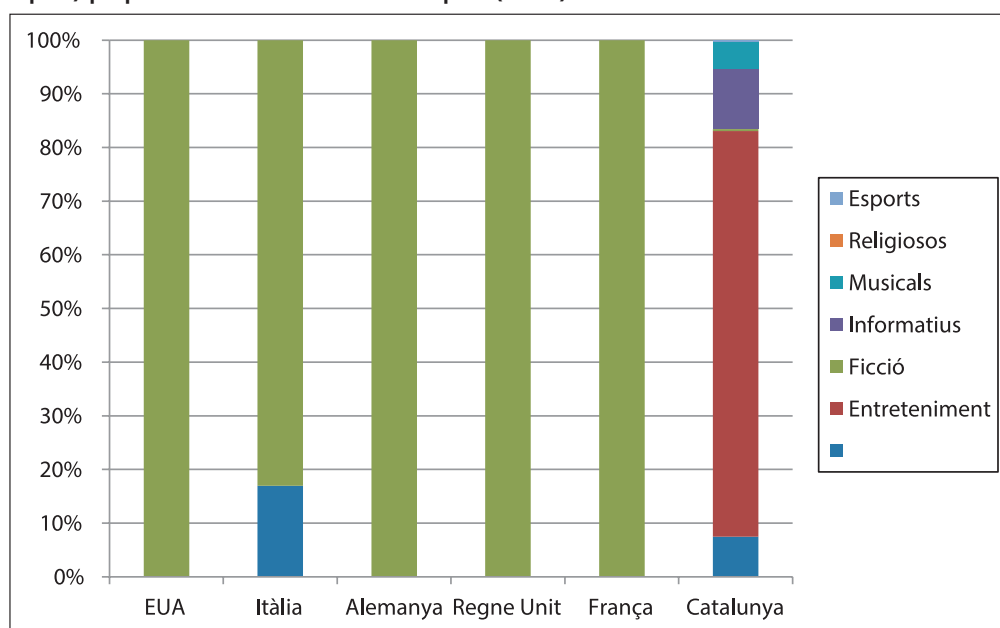
L'anàlisi dels principals proveïdors d'obra audiovisual per gènere mostra una nova polarització: d'una banda, la producció catalana, que és diversa, tot i que es concentra en entreteniment (75,6% del temps d'emissió); de l'altra, la producció estrangera, concentrada en la ficció. Així, Alemanya, França i el Regne Unit només aporten obres de ficció; les obres dels EUA pertanyen, en un 99,9%, a ficció, i, en un 0,1%, a entreteniment; Itàlia reparteix el seu temps entre el 83,1% de ficció i el 16,9% de culturals (vegeu la taula 47 i el gràfic 23).

Taula 47. 8tv. Tipologia de programes emesos durant l'any 2011 segons l'origen de la producció (països principals) proporció sobre el total de cada país (en %)

Nacionalitat	Culturals	Entreteniment	Ficció	Informatius	Musicals	Esports
Alemanya			100,0			
Catalunya	7,5	75,6	0,3	11,2	5,0	0,4
EUA		0,1	99,9			
França			100,0			
Itàlia	16,9		83,1			
Regne Unit			100,0			

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Gràfic 23. TVC. Tipologia de programes emesos durant l'any 2011 segons l'origen de la producció (països principals) proporció sobre el total de cada país (en %)



Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.7 Gènere de les produccions en col·laboració amb TV3, el 33 i Super3/3XL

Tal com s'ha apuntat en apartats anteriors, les produccions en col·laboració suposen el 10,1% de les obres emeses a TVC l'any 2011, i poden representar una part important de l'aportació d'un país a la graella d'aquestes televisions.

Per gènere de producció, a TVC, el 62,2% del temps de les produccions en col·laboració són per realitzar programes de ficció, la majoria dels quals, emesos pel Super3/3XL i, en gran mesura, sèries d'animació. El segon gran grup d'espais en col·laboració són culturals (35,7% del temps), concentrats al 33. Finalment, i per sota de l'1% del temps d'emissió, hi ha les produccions en col·laboració en informatius (no teleinformatius), musicals i esports (vegeu les taules 48 i 49).

Taula 48. TVC. Gènere de les produccions en col·laboració (hores). Any 2011

Gènere	TV3	33	Super3/3XL	Total
Ficció	184,5	57,0	1.122,0	1.363,4
Culturals	76,8	705,9	--	782,7
Informatius	0,5	18,0	--	18,5
Musicals	--	15,3	--	15,3
Esports	12,1	--	--	12,1
Total	273,9	796,2	1.122,0	2.192,1

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Taula 49. TVC. Principals produccions en col·laboració i programes. Any 2011

Produccions en col·laboració	Hores d'emissió	Gèneres principals	Programes principals
Canadà/França	489,5	Ficció	<i>Espies de veritat, El club dels Caçamonstres</i> (Super3/3XL)
Bèlgica/EUA	180,7	Ficció	<i>Els barrufets</i>
EUA/Regne Unit	172,6	Culturals	Documentals (33)
Canadà/Regne Unit	157,0	Culturals i ficció	<i>Torchwood</i> (Super3/3XL) i documentals (33)
Austràlia/EUA	97,5	Culturals	Documentals (33)
França/Suïssa	85,2	Ficció	<i>Julie Lescaut</i> (TV3)
Bèlgica/França	54,9	Ficció	<i>Julie Lescaut</i> (TV3), <i>Spirou</i> (Super3/3XL)

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

4.8 Gènere de les produccions en col·laboració amb 8tv

A 8tv, totes les produccions en col·laboració de l'any 2011 (el 3,2% de les obres emeses) ho són per tal de realitzar programes de ficció. Per origen, destaquen en temps d'emissió les obres d'Alemanya en col·laboració amb EUA, el Regne Unit i Itàlia, sempre per produir llargmetratges i minisèries de televisió (emeses sota l'epígraf *grans relats*). Austràlia i el Regne Unit han participat en diferents llargmetratges i en la telesèrie *Tenko*. El segon gran grup de col·laboracions correspon a diversos llargmetratges i a la sèrie *True calling*, ambdues fetes per EUA i Canadà.

Taula 50. 8tv. Principals produccions en col·laboració i programes. Any 2011

Produccions en col·laboració	Hores d'emissió	Gèneres principals	Programes principals
Canadà / EUA	53,8	Ficció	Llargmetratges i la telesèrie <i>True calling</i>
Alemanya / EUA	10,3	Ficció	Llargmetratges i minisèries
Austràlia / Regne Unit	30,2	Ficció	Llargmetratges i la telesèrie <i>Tenko</i>
Alemanya / Regne Unit	30,2	Ficció	Llargmetratges
Alemanya / Itàlia	22,6	Ficció	Llargmetratges i minisèries
Alemanya / EUA / Regne Unit	10,9	Ficció	Llargmetratges i minisèries

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

5. La programació de Televisió de Catalunya (TVC)

L'objectiu d'aquest apartat és realitzar una anàlisi de la programació emesa al llarg de l'any 2011 pels diferents canals oferts per Televisió de Catalunya.

En primer lloc s'efectua una aproximació als continguts de TVC a través de l'estudi de la **distribució per tipologies de programes** de cadascun dels seus canals. Per facilitar aquesta anàlisi, s'ha inclòs la definició dels diferents gèneres en què s'ha classificat l'oferta programàtica de TVC. A continuació, s'analitza l'**estructura de l'oferta de programació** de TV3, el 33 i el Super3/33. Atès que el 3/24 i Esport3 són canals especialitzats amb continguts més homogenis, no s'han inclòs dins d'aquest estudi més exhaustiu. Així, s'ha analitzat cada graella en funció de les diverses franges horàries i diferenciant entre dies laborables i festius. Posteriorment, s'ha desagregat l'oferta de cada canal en tipologies de programes i s'ha aprofundit en els espais més representatius que en formen part. En darrer lloc s'expliquen les modificacions principals de la programació durant els períodes de vacances. Cal tenir en compte que, en tractar-se d'una anàlisi corresponent a un any natural, comprèn dues temporades televisives: la de 2010-2011, que s'estén de gener a juny, i la de 2011-2012, des de mitjan setembre fins a finals d'any, fet que sovint comporta modificacions en la programació a partir del setembre.

Per tal d'il·lustrar la descripció de la programació de TVC, s'ha elaborat una **graella tipus** de cada canal. Aquesta graella intenta sintetitzar l'estructura de la programació setmanal i reflectir els principals canvis experimentats al llarg de l'any. No obstant això, per elaborar-la no s'ha tingut en compte el parèntesi estival, ni tampoc la resta de períodes de vacances de l'any. Cal esmentar que els horaris d'emissió apuntats són aproximats, especialment durant el *prime time*. Tampoc no s'ha indicat l'hora d'emissió de la programació emesa durant la franja de matinada, ja que varia considerablement en funció de la durada dels espais precedents.

Tipologies de programes

La distribució de l'oferta televisiva en tipologies de programes pot oferir una primera aproximació als continguts emesos pels diversos canals de TVC durant l'any 2011. La **definició** de les diferents **tipologies** en què s'ha classificat la programació és la següent:

- **Informació:** programes subjectes a un contracte comunicatiu de veracitat, el propòsit dels quals és informar sobre fets, situacions o esdeveniments d'actualitat. El seu contingut no és perdurable i perd la seva rellevància amb el temps. Inclou diversos formats periodístics, com ara els teletinformatius, els espais de debat, els magazins informatius, els reportatges i la informació institucional. S'hi inclouen els informatius temàtics, entesos com aquells espais d'informació especialitzada en alguna temàtica concreta. En aquesta categoria també conté aquells espais informatius de presència no regular que s'emeten en resposta a una situació o a uns esdeveniments d'actualitat específics.
- **Ficció:** obres audiovisuals que narren successos imaginaris o ficticis, contraposant-se al relat de fets reals. Inclou formats diversos, com ara les sèries de televisió (amb actors i d'animació), les pel·lícules

cinematogràfiques de llargmetratge, les pel·lícules per a televisió, les minisèries de televisió i els curtmetratges.

- **Entreteniment:** programes l'objectiu principal dels quals és divertir la persona teleespectadora. Inclou els programes d'humor, els concursos, els magazins d'entreteniment, els espais de varietats i els xous i els clubs infantils.
- **Esports:** programes dedicats al món esportiu. S'hi inclouen els informatius específics, els magazins d'esports i les retransmissions esportives.
- **Culturals:** programes de format divers amb l'objectiu comú d'incrementar els coneixements de la persona teleespectadora sobre temes no necessàriament lligats a l'actualitat. S'hi inclouen els documentals, entesos com aquells espais amb intenció formativa i dotats d'un enfocament científic o mínimament rigorós. Aquesta categoria també comprèn els nous formats televisius, que sovint combinen el documental amb trets procedents d'altres gèneres.
- **Musicals:** programes que consisteixen, preeminentment, en l'emissió de música, ja sigui en forma de concert, de videoclip o de magazín musical.
- **Religiosos:** programes que s'ocupen, sota diferents formats, de creences religioses. S'hi inclou l'emissió de cerimònies religioses.
- **Altres:** programes que no responen a cap de les categories definides.

TVC, una oferta segmentada

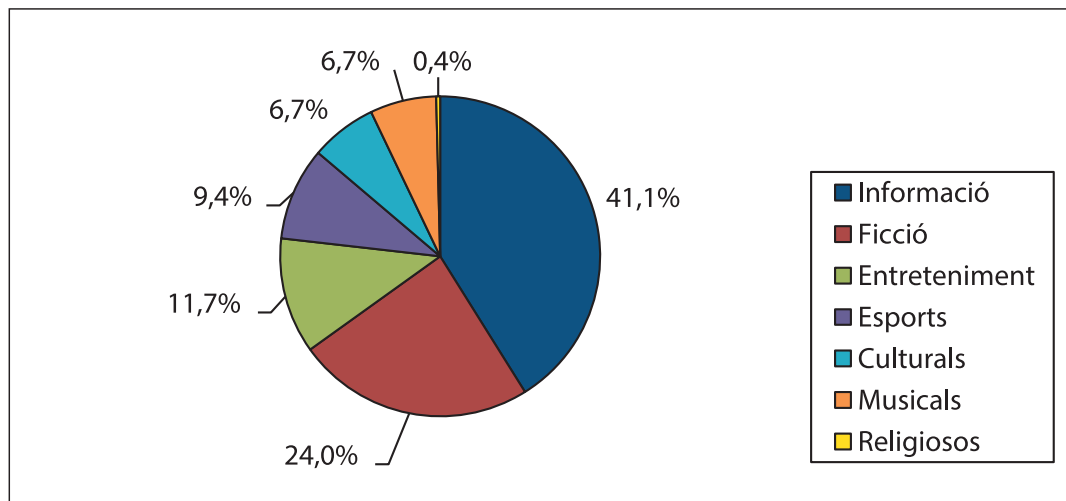
Durant l'any 2011, Televisió de Catalunya adopta una estratègia de diversificació de continguts a través de canals diferenciats. Així, mentre que alguns opten per l'especialització temàtica (3/24, Esport3, 33), d'altres són de caire generalista (TV3) o s'adrecen a un públic objectiu específic per raó d'edat (Super3, 3XL). Aquesta diversificació es tradueix en una distribució molt desigual dels diferents gèneres televisius entre els sis canals del prestador.

TV3 és el canal generalista de TVC i està adreçat a un públic majoritari. La distribució de la graella per tipologies concorda amb aquest perfil, com ho demostra que és el canal que presenta més equilibri entre una oferta molt diversa de gèneres televisius. No obstant això, el 65,1% del temps d'emissió anual està conformat per dos únics gèneres, la informació, que representa un 41,2%, del total –i, per tant, és la tipologia majoritària– i la ficció, amb un considerable 24,0%. El tercer gènere televisiu és l'entreteniment (10,8%), seguit de prop pels esports (9,2%). Els programes culturals i musicals també hi tenen cabuda, ambdós amb un 6,7% del total de temps d'emissió anual. En darrer lloc, els continguts religiosos representen un 0,4% del total (vegeu la taula 51 i el gràfic 24).

Taula 51. TV3. Tipologia dels programes. Any 2011 (en%)

Tipologia de programes	% sobre el total
Informació	41,1
Ficció	24,0
Entreteniment	11,7
Esports	9,4
Culturals	6,7
Musicals	6,7
Religiosos	0,4
Total	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Gràfic 24. TV3. Tipologia dels programes. Any 2011 (en%)

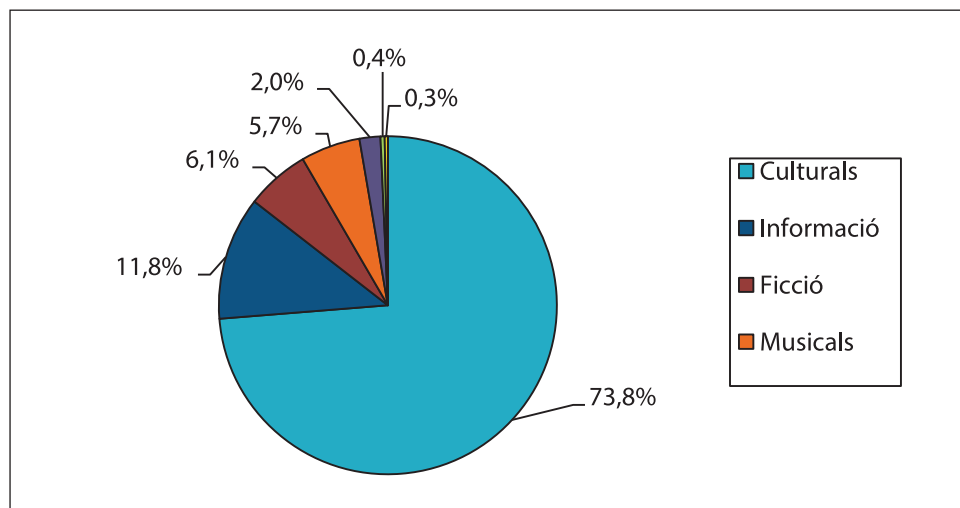
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El **33** té un perfil cultural i divulgatiu, i en destaca primordialment l'emissió de documentals. Així, la tipologia *culturals* que els engloba, representa un 73,8% del total, i conforma la gran majoria de l'oferta. Els continguts informatius són la segona tipologia per temps d'emissió, amb un 11,8%. La ficció també té el seu lloc al 33, amb un 6,1%, seguida dels espais musicals (5,7%). Quant a l'emissió d'esports, que representen un 2% de l'oferta anual del canal, cal puntualitzar que l'estrena del canal temàtic Esport3 el 6 de febrer de 2011 implica la supressió dels continguts esportius de la graella del 33 a partir d'aquesta data. Fins aleshores, la programació esportiva representava un 19,8% de la programació. Així, aquest 2,0% només fa referència als continguts esportius emesos durant el mes de gener, que queden diluïts pel còmput anual. Finalment, cal esmentar els continguts més minoritaris del canal: l'entreteniment, amb un 0,4% del temps d'emissió, i els programes religiosos, que en representen el 0,3% (vegeu la taula 52 i el gràfic 25).

Taula 52. 33. Tipologia dels programes. Any 2011 (en %)

Tipologia de programes	% sobre el total
Culturals	73,8
Informació	11,8
Ficció	6,1
Musicals	5,7
Esports	2,0
Entreteniment	0,4
Religiosos	0,3
Total	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Gràfic 25. 33. Tipologia dels programes. Any 2011 (en%)

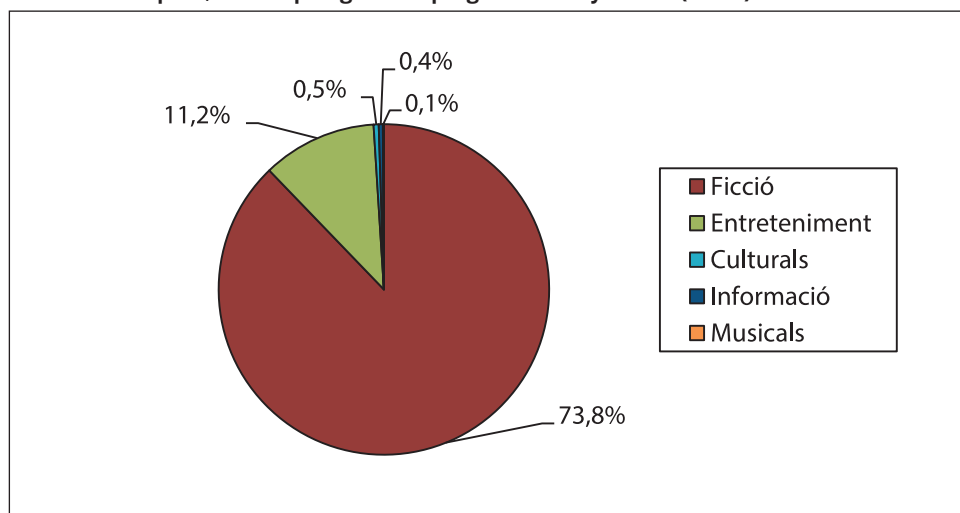
Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El **Super3**, destinat al públic infantil fins als 14 anys, comparteix freqüència el 2011 amb el **3XL**, adreçat a joves d'entre 16 i 25 anys, i configura el **Super3/3XL**.⁴⁰⁰ Quant a la tipologia dels continguts, en destaca el predomini majoritari de la ficció –fonamentalment, sèries d'animació– amb un 87,8% del temps d'emissió. L'entreteniment constitueix la segona tipologia en importància, amb un 11,2% del total. L'1,0% restant es reparteix entre continguts culturals, informació i espais musicals (vegeu la taula 53 i el gràfic 26).

Taula 53. Super3/3XL. Tipologia dels programes. Any 2011 (en %)

Tipologia de programes	% sobre el total
Ficció	87,8
Entreteniment	11,2
Culturals	0,5
Informació	0,4
Musicals	0,1
Total	100,0

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Gràfic 26. Super3/3XL. Tipologia dels programes. Any 2011 (en %)

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

400. Font: web de la CCMA.

Esport3 que, com s'ha comentat, comença les emissions de manera oficial el mes de febrer, és un canal temàtic dedicat exclusivament als continguts esportius. Així, el seu temps d'emissió es distribueix fonamentalment entre informatius i magazins d'esports, d'una banda, i retransmissions, tant en directe com en diferit, de l'altra.

A l'últim, el **3/24** ofereix informació de forma continuada les 24 hores del dia. La graella està conformada principalment per blocs de teletinformatius de 30 minuts (*Notícies 3/24*), tot i que també s'emeten informatius temàtics dedicats a qüestions diverses, com ara els esports, l'economia, la meteorologia o la informació parlamentària. Finalment, cal esmentar l'emissió fixa d'un espai d'entrevistes a personatges vinculats a l'actualitat.

5.1 La programació de TV3

5.1.1 La graella setmanal

Com en les darreres temporades, l'any 2011, TV3 aposta per la continuïtat dels seus programes de referència, amb novetats puntuals en la programació. Un dels trets principals del primer canal de TVC és l'estructura horitzontal de la graella durant els dies laborables fins a l'inici del *prime time*, que s'ha mantingut pràcticament inalterat en els darrers anys. Així, l'emissió de les edicions de migdia i de vespre del telenotícies vertebraren l'oferta de TV3 en tres grans blocs, diferenciats per la tipologia de programes predominant.

El **primer gran bloc** el constitueix la franja matinal, dedicada principalment a la informació, atès que inclou la connexió amb el **canal informatiu 3/24** i l'emissió posterior del magazín *Els matins*, de més de cinc hores de durada. Cal subratllar que els continguts del programa experimenten una transició progressiva de la informació envers l'entreteniment, que enllaça amb l'emissió posterior dels concursos *Bocamoll* primer i, a partir del setembre, *El gran dictat*, els únics espais d'aquesta franja no consagrats a l'actualitat.

L'emissió del *TN comarques* i el *TN migdia* –separats pel microespai divulgatiu *El medi ambient*– conforma un dels eixos informatius que vertebraren la graella. Així, a continuació comença el **segon bloc**, en què la ficció i l'entreteniment prenen el relleu, com posa de manifest l'emissió a la sobretaula de la sèrie *La Riera*, seguida del magazín *Divendres*. L'últim tram de la tarda és ocupat per ficció de producció aliena, amb les sèries *Julie Lescaut* i *Les germanes McLeod*. No obstant això, la franja prèvia a l'emissió del *TN vespre* està reservada a dos espais que no pertanyen a les tipologies predominants en aquest segon gran bloc: *Esport club*, dedicat a l'actualitat esportiva, i el divulgatiu *Espai Terra*.

La fi del *TN vespre*, segon eix vertebrador de la graella de TV3, marca l'inici del **tercer gran bloc**, el *prime time*, en què l'oferta de continguts varia substancialment en funció del dia de la setmana. Com a pauta general, s'observa que, els dies laborables, el primer canal de TVC opta per la diversitat de continguts, i prioritza alguns gèneres programàtics. En concret, l'humor (*Crackòvia*, *APM?*, *Polònia* i *Zona zàping*) i la ficció (*Polseres vermelles*, *Infidels* i l'emissió de cinema) hi tenen presència –no sempre coincident– durant quatre de les cinc nits. D'altra banda, en tres ocasions es dona espai als continguts informatius sota formats diversos, amb programes com *Àgora*, *Entre línies* i *Banda ampla*. Per contrast, el *prime time* de dimecres i de dijous inclou produccions del gènere documental i de nous formats (*Sense ficció*, *Veterinaris* i *Caçadors de bolets*). Finalment, el dimecres, tot i que de forma intermitent, també hi ha lloc per a l'esport, amb els partits de la *Lliga de Campions*.

Després de la franja de màxima audiència, la **de matinada** recupera l'estructura horitzontal del *daytime* i està dedicada principalment a emetre **redifusions** del magazín *Divendres* i de diferents **sèries de ficció** (*Ventdelplà*, *Infidels*, *Julie Lescaut*, *Les germanes McLeod*, *Camins misteriosos*, etc.), així com l'espai musical *Jazz a l'estudi*. La connexió amb el canal informatiu **3/24** constitueix el darrer contingut de la matinada.

Els caps de setmana

La programació de la graella matinal dels **caps de setmana** es caracteritza el 2011 per la diversitat de gèneres que la conformen, i perquè sovint inclou continguts diferents als habituals els dies laborables, que complementen l'oferta del canal.

Així, durant els **matins** de dissabte i diumenge, TV3 dona un protagonisme especial als **documentals de natura**, però també hi ha espai per a l'**humor**, les **sèries** de producció aliena i els continguts religiosos. L'**esport** també és un contingut habitual dels matins no laborables i no tan sols per l'emissió, els dissabtes, de l'espai *Champions Magazine*, sinó per la importància atorgada a la *Fórmula 1*. Així, de març a novembre, coincidint amb la celebració de les diferents curses de la temporada, la Fórmula 1, ja sigui en directe o en diferit, substitueix la programació habitual d'aproximadament la meitat dels matins del cap de setmana.

Per contrast, les **franges de tarda i nit** estan dedicades fonamentalment a la **ficció**, amb algunes excepcions, com ara l'emissió del concurs *El gran dictat* al vespre –que la temporada 2011-2012 es trasllada al migdia

dels dies feiners–, la retransmissió dels partits de la **Lliga espanyola de futbol** el dissabte a la nit, i l'informatiu de reportatges **30 minuts** durant el *prime time* de diumenge.

Els períodes de vacances

Durant el **període estival**, la graella de TV3 modifica substancialment la seva estructura com a conseqüència del parèntesi efectuat pels programes insígnia del canal. El canvi més significatiu és la desaparició dels magazins *Els matins* i *Divendres*, de la sèrie *La Riera*, i dels programes de producció pròpia habituals del *prime time*. El buit deixat per aquests espais és reemplaçat per un increment del temps de connexió amb el canal 3/24 i l'emissió de documentals durant la franja matinal, així com per un augment del pes atorgat a la ficció, que inclou la redifusió de sèries de producció pròpia com *Temps de silenci* o *La sagrada família*.

No obstant això, a l'estiu també hi ha noves incorporacions, com ara la coproducció catalanoxinesa **Secrets de Xangai**, que passa a ocupar la franja de sobretaula, o l'estrena de la segona temporada d'**Export.cat**, una sèrie documental que té com a objectiu explicar l'èxit dels productes catalans arreu del món i que s'emeten el cap de setmana. D'altra banda, durant la franja de màxima audiència dels dilluns, s'emeten els set capítols de la docusèrie **Viatge de noces**, en què matrimonis amb una llarga trajectòria reviuem l'inici de la convivència i fan un repàs de la seva vida en parella. Altres emissions específiques de la temporada estival dins del *prime time* són el concurs **La partida de TV3**, que es va estrenar l'estiu de 2010, o les sèries nord-americanes **Hawthorne** i **Els visitants**.

Pel que fa a la **graella** de TV3 durant el **Nadal**, la resposta a l'absència dels principals programes de producció pròpia és similar a la del període estival. Cal esmentar l'emissió de programació específica per a aquestes dates, a banda de l'habitual especial de Cap d'Any. Així, s'aposta per l'entreteniment i s'emeten dues edicions especials de *La partida de TV3* i també l'espai *El petit dictat*, la versió infantil del concurs d'emissió diària *El gran dictat*. D'altra banda, la sèrie francesa de misteri *La profecia d'Avinyó* substitueix *La Riera* durant la darrera setmana de l'any.

5.1.2 Distribució per tipologia de programes de la graella setmanal

La informació

Els **continguts informatius**, que el 2011 representen poc més del 40% del temps d'emissió, són, amb diferència, els predominants dins del primer canal generalista de TVC. Com ja s'ha comentat, la franja matinal dels dies laborables concentra bona part dels programes que pertanyen a aquesta tipologia. L'atenció a l'actualitat comença a primera hora del matí, amb la connexió amb el canal **informatiu 3/24**, que s'allarga fins a les 10.00 hores durant el cap de setmana i, sovint, abasta part de la franja de matinada.

Però la franja de migdia i de vespre també aglutina bona part dels continguts informatius de TV3, atès que inclou l'emissió de les diferents edicions dels teletinformatius del canal. Així, en primer lloc cal esmentar el **TN migdia** i el **TN vespre**, de periodicitat diària. Ambdós espais, d'estructura idèntica, ofereixen la informació més rellevant tant d'àmbit català com estatal i internacional, i inclouen seccions dedicades als esports i a la meteorologia. També cal esmentar l'existència d'una edició diària de 20 minuts de durada dedicada a les notícies comarcals, el **TN comarques**, emès els dies laborables prèviament a l'edició del migdia del *Telenotícies*. Mentre que una part d'aquest informatiu és comuna per a tot Catalunya, la resta s'emeten en desconexió per a cadascuna de les quatre demarcacions –conduït per Mariona Bassa a les comarques barcelonines, Carolina Gili a Lleida, Agustí Forné a Tarragona i Isabel Pasqual a Girona– i, un cop per setmana, en aranès per a la Val d'Aran, presentat per Jovita Ané.

La informació –combinada amb continguts d'entreteniment– també és l'eix central del magazín **Els matins** que, amb més de cinc hores de durada, representa una part significativa dels continguts informatius del canal. El programa inclou entrevistes, debats, tertúlies, seccions d'informació i serveis, així com espais setmanals dedicats a l'alimentació, el medi ambient o la informació de successos. Cal esmentar que, el mes de setembre, Josep Cuní deixa de conduir l'espai després de set temporades i és substituït per la periodista Ariadna Oltra. El canvi, que no ha afectat substancialment els continguts del programa, està acompanyat de nous col·laboradors i d'una imatge remodelada.

Els continguts informatius també tenen un paper principal dins del *prime time* de TV3, com ho demostra l'emissió en aquesta franja d'espais de caire informatiu de formats molt diversos. Així, en l'últim tram de la nit de dilluns es deixa espai a l'anàlisi de l'actualitat política, econòmica i científica amb **Àgora**, el magazín informatiu dirigit i presentat per Xavier Bosch. Altrament, a **Banda ampla**, emès el dijous, cada setmana se sotmet un tema diferent a debat, donant veu a punts de vista molt diversos i posant una atenció especial a la interacció amb les persones telespectadores.

TV3 també aposta pels **informatius de reportatges**, com és el cas del programa *Entre línies*, que tanca el *prime time* del dimarts. Aquest espai, que es deixa d'emetre el mes de setembre després de tretze anys ininterromputs en antena, en la darrera etapa dedica els continguts a mostrar el dia a dia de diverses institucions i empreses del país, així com a elaborar retrats de personatges coneguts pel públic català. En segon lloc, cal parlar de **30 minuts**, el programa que obre la franja de màxima audiència del diumenge amb un reportatge dedicat a temes de caire social, polític o econòmic, tant de producció pròpia com aliena. També dins del cap de setmana, cal fer esment a l'emissió dins el *prime time* del migdia del programa *Tot un món*. L'espai, emès per TVC des de l'any 2004, mostra en cada capítol el testimoni d'una persona novvinguda a Catalunya, que exposa el seu punt de vista de la nostra societat, de la societat de la qual prové, i també de les seves ambicions de futur. Finalment, cal esmentar la redifusió fixa durant la matinada de diumenge a dilluns de l'informatiu institucional **Parlament**, originàriament emès pel 33, i que resumeix l'activitat del Parlament de Catalunya de la setmana.

Quant als **informatius temàtics**, l'únic exemple és la redifusió de **Valor afegit**, un informatiu econòmic originalment emès al 33, que a partir de la temporada 2011-2012 modifica l'horari d'emissió i passa de la matinada a la nit dels dimarts.

D'altra banda, cal comentar la incidència en els diferents espais informatius de TV3 de dos esdeveniments rellevants en l'àmbit polític: la celebració de les **eleccions municipals i de les eleccions generals al maig i al novembre de 2011, respectivament**.

En primer lloc, destaca el fet que, durant tots dos períodes electorals, els **teleinformatius** van situar les notícies relatives a les eleccions entre els primers ítems informatius. A més, a banda de la informació continguda dins els anomenats *blocs electorals*, els teleinformatius van incloure diversos reportatges sobre propostes programàtiques dels diferents partits i vinculats a la política municipal i de l'Estat.⁴⁰¹

En segon lloc, diversos **programes de debats i d'entrevistes** van alterar els continguts habituals per tal de donar resposta a les necessitats informatives derivades dels dos comicis. Així, els magazins informatius *Els matins* i *Àgora* van **entrevistar** els diferents candidats a l'alcaldia de Barcelona durant el període electoral municipal, i als caps de llista per la circumscripció de Barcelona durant el període corresponent al de les eleccions generals. D'altra banda, arran de les eleccions municipals, el programa *Àgora* va oferir **debats** en desconnexió per a les quatre províncies catalanes i la Val d'Aran, i també dos debats temàtics per a tot el territori. Amb motiu de les eleccions generals, el programa va emetre un debat amb els cinc caps de llista al Congrés dels Diputats per Barcelona. TV3, però, també va emetre programació específica durant aquest últim període electoral, en concret, va transmetre en desconnexió territorial debats amb diferents candidats de les quatre circumscripcions catalanes dels cinc partits amb representació al Congrés.

Finalment, un darrer fet rellevant que va afectar els continguts informatius de TV3 va ser la retransmissió dels actes de commemoració de la Diada Nacional de Catalunya, de la qual no només se'n van fer ressò els teleinformatius del canal, sinó que es va materialitzar en el programa *11 de Setembre: Diada Nacional de Catalunya*.

La ficció

La **ficció** és la segona tipologia de programes en importància, atès que representa gairebé una quarta part del total de temps d'emissió de TV3 durant el 2011. Com s'ha comentat, durant les tardes laborables es concentren una part important dels espais adscrits a aquesta tipologia. Així, cal esmentar l'emissió diària en la franja de sobretaula de la sèrie de producció pròpia **La Riera**, ja en la tercera temporada, i, en el segon tram de la tarda, de dues sèries alienes: la francesa **Julie Lescaut** la primera meitat de l'any i l'australiana **Les germanes McLeod** des del mes de juny.

En la franja de màxima audiència dels dies feiners, la ficció de producció pròpia també té una presència considerable. Així, des de finals de gener i fins al mes de maig, el dilluns a la nit s'emet la primera temporada de la sèrie **Polseres vermelles**, que retrata el dia a dia d'un grup de nens i nenes que coincideixen en un hospital a causa de diverses malalties. Creada per Albert Espinosa i Pau Freixas, la sèrie, que el 2011 ha rebut diversos premis i ha estat comprada per diverses televisions. Posteriorment, la sèrie és substituïda durant dos mesos per una altra producció amb participació de TVC, la comèdia **Dues dones divines**. D'altra banda, el dimarts s'emet la sèrie catalana **Infidels**, que conclou el seu recorregut per TV3 el mes de març després de tres temporades. No obstant això, en el *prime time* dels dies laborables també hi ha lloc per a l'emissió de cinema, amb una periodicitat d'entre dos i tres dies per setmana.

Però és a les tardes i a les nits del cap de setmana en què el predomini d'aquesta categoria és més evident, especialment amb l'emissió de llargmetratges –se n'emeten fins a tres durant la tarda de dissabte– i també

401. Vegeu, en aquest mateix capítol, l'apartat 7, corresponent al pluralisme en els teleinformatius.

de nombroses sèries de producció aliena (*Justícia, Erica, Rex, Segrestat, Danys i perjudicis* i *Fringe*). Al *prime time* del diumenge, a més, durant la temporada 2011-2012 s'emeten dues produccions catalanes, la comèdia *La sagrada família* i l'animació adreçada a un públic adult *Jokebox*.

L'entreteniment

L'11,7% de la graella de TV3 està dedicat a l'**entreteniment**, i en destaca l'emissió del magazín diari de producció pròpia *Divendres* durant les tardes dels dies laborables. L'espai, que s'emet des del setembre de 2009, està presentat per Xavi Coral i Espartac Peran. Tot i que els continguts d'entreteniment són predominants en el programa, se centra en qüestions relacionades amb l'actualitat. Hi participen diverses persones col·laboradores i inclou tertúlies, entrevistes i reportatges. A més, cada setmana una part de l'equip es desplaça a un municipi català diferent, des d'on s'emet una part del contingut del programa.

En la franja del migdia dels dies laborables hi ha un parèntesi diari dedicat a l'entreteniment i, en concret, als **concursos**. La temporada 2010-2011 és el torn de *Bocamoll*, presentat per Roger de Gràcia, en què tres parelles responen diferents preguntes i endevinalles per aconseguir un premi en metàl·lic. A partir del setembre va ser substituït per *El gran dictat*, espai conduït per Òscar Dalmau, que fins aleshores s'emetia el vespre dels caps de setmana, just abans del *Telenotícies*. En aquest espai, tres participants han de passar diverses proves relacionades amb l'ortografia de la llengua catalana. Cal destacar que, tot i haver estat catalogats dins la tipologia *entreteniment*, tots dos concursos tenen en comú un component divulgatiu, atès que contribueixen a aprendre català.

En la franja nocturna de màxima audiència, TV3 s'inclina clarament per l'entreteniment i, en aquest cas, opta per la fórmula **humorística** quatre dies a la setmana. Així, el dilluns, l'espai *Crackòvia*, que enguany enceta la quarta temporada, fa un repàs en clau de paròdia de l'actualitat esportiva de la setmana, mentre que el dijous és el torn del programa de sàtira política *Polònia*, amb cinc anys en antena i produït pel mateix equip. El dimarts, *Alguna pregunta més? (APM?)* repassa fragments peculiars emesos per televisió i analitza l'actualitat en clau humorística. Els divendres, l'espai d'humor *Zona zàping* recull imatges curioses de continguts esportius emesos per diferents televisions.

Els continguts d'humor també tenen un lloc destacable els caps de setmana, atès que el prestador opta per reemetre els espais d'aquesta tipologia en la franja de migdia, així com la programació en la sobretaula del diumenge d'*APM? extra*, una versió del programa original que inclou una selecció diferent de talls televisius.

En darrer lloc cal esmentar que, fins al mes d'abril, la graella del diumenge comptava amb l'emissió, a les 18.45 hores, del magazín d'entreteniment *Twist*, que repassava el més destacat de la setmana de la programació del canal.

L'esport

Com s'ha esmentat, el canal Esport3 aglutina, des del febrer, la major part de l'oferta esportiva de TVC del 2011. No obstant això, TV3 destina enguany un 9,4% del temps d'emissió a la programació de **continguts esportius**. L'únic espai de periodicitat diària que pertany a aquesta categoria és *Esport Club* que, just abans de l'emissió del *Telenotícies vespre*, dona cabuda a l'actualitat esportiva. D'altra banda, els esports també tenen un pes important dins dels **teleinformatius** de la cadena, ja que representen un 22,0% del total de temps de notícia. Un altre espai de periodicitat fixa és *Champions Magazine*, que cada dissabte ofereix l'actualitat de la Lliga de Campions.

L'esport també té cabuda dins de la franja de màxima audiència,⁴⁰² atès que la programació habitual sovint queda afectada per la retransmissió dels partits més importants de la temporada futbolística. Així, el dimecres, l'emissió habitual de cinema s'alterna amb les retransmissions dels partits de la **Lliga de Campions**. D'altra banda, els dissabtes a la nit, el cicle *Cinema d'acció* es combina en aquest cas amb els partits de la **Lliga BBVA de futbol**.

Un altre contingut esportiu amb una presència significativa dins el primer canal de TVC és la **Fórmula 1**, que queda reservada als dissabtes i diumenges. En concret, la retransmissió de les diferents curses del Mundial, així com de les sessions classificatòries, substitueixen la graella habitual durant 19 caps de setmana a l'any.

Finalment, quant a **fets rellevants dins de l'àmbit esportiu** que afecten la programació del canal, cal esmentar la retransmissió de finals i semifinals de competicions futbolístiques, com ara la Final de la Copa de Catalunya, la de la Copa del Rei, la de la Lliga de Campions, així com la del Trofeu Ciutat de Barcelona i del Joan Gamper. De la mateixa manera, TV3 va emetre una edició especial del magazín *Esport Club*, amb motiu de l'ator-

402. Com es pot veure a l'apartat 3 d'aquest mateix capítol, dedicat a l'audiència en televisió, dels 30 programes més vistos a Catalunya el 2011, n'hi ha 20 –11 dels quals emesos per TV3– que són de l'àmbit esportiu.

gament de la Pilota d'Or a un jugador del FC Barcelona, i també de la celebració del triomf del club a la Lliga de primera divisió i a la Copa d'Europa.

Continguts culturals

Tot i que el 33 aglutina la major part dels continguts culturals de TVC, el primer canal del prestador també els dedica una part del seu temps d'emissió, en concret, un 6,7% durant el 2011. Així, gran part de la programació de caire **cultural** de TV3 es concentra durant els matins dels caps de setmana, principalment amb l'emissió de documentals de natura dins del contenidor **Planetari** i amb la reemissió, fins al mes de juny, del divulgatiu de ciència **Quèquicom**, originàriament emès al 33. L'actualitat cultural té un lloc reservat dins els **teleinformatius** del canal, en què, de mitjana, representa un 8,4% dels continguts.

D'altra banda, una oferta diversa de produccions del gènere documental de producció pròpia i d'arreu del món té cabuda a la graella de TV3 amb l'emissió, el dimecres a la nit, del contenidor **Sense ficció**. Tot i que l'hora d'inici varia al llarg de l'any en funció de la programació prevista –oscil·la entre les 22.00 i les 24.00 h–, cal destacar la singularitat que representa la programació d'un espai d'aquestes característiques dins el *prime time* del primer canal d'una televisió generalista.

Tampoc no es pot obviar la preferència del canal pels **formats innovadors** de producció pròpia, tal com ho posa de manifest la programació en horari de màxima audiència d'espais com **El convidat**, **L'endemà**, **Veterinaris** o **Caçadors de bolets**. A **El convidat**, que inicia la segona temporada la tardor de 2011, Albert Om passa un cap de setmana a casa d'una persona coneguda per tal de conèixer-ne millor l'entorn i la vida quotidiana. La sèrie documental de producció pròpia **L'endemà**, conformada per 12 edicions emeses els dimarts del març al juny, tracta la manera com les persones afronten diferents canvis transcendents en la seva vida. Per la seva banda, la cinquena temporada de l'espai **Veterinaris**, en aquest cas, emès el dijous des del mes de març fins a mitjan juliol, mostra el procés de curació de diferents animals, tant domèstics com salvatges, que tenen problemes de salut diversos. A més, s'aborda l'educació dels animals de companyia i els vincles que s'estableixen amb els propietaris. El Departament de Nous Formats de TVC també és el responsable del programa que, des de l'octubre, pren el relleu en aquesta franja, **Caçadors de bolets**. L'espai, que s'emet des del 2004, integra elements tan diversos com el seguiment d'una excursió a buscar bolets, esquetxos d'humor, la ironia de la veu en *off* que fa de fil conductor i receptes de cuina, entre d'altres.

En la mateixa línia, cal esmentar l'emissió, durant el *prime time* dels dimarts de la temporada 2011-2012, de dos espais produïts per TVC que s'allunyen dels formats més tradicionals, **Passat particular** i **Com va la vida?** A la sèrie documental de quatre capítols **Passat particular**, la periodista Tatiana Sisquella mostra històries individuals de recerca del passat, tant anònimes com protagonitzades per un personatge conegut. D'altra banda, en les dues edicions del programa **Com va la vida?**, Andreu Buenafuente reflexiona juntament amb el divulgador científic Eduard Punset sobre els grans temes de la vida: la felicitat, els valors, les relacions humanes, etc.

També s'ha de fer referència a l'emissió diària, els dies feiners, dels divulgatius **El medi ambient**, **Cuines** i **Espai Terra**. En tots tres casos es tracta d'espais de durada breu (els dos primers, de menys de 10 minuts) que s'emeten adjacents a les diferents edicions dels teleinformatius. Així, **El medi ambient** s'emet just a continuació del *TN comarques* i tracta la temàtica ambiental amb la voluntat de promoure el respecte al medi natural. **Cuines**, emès després del *TN migdia*, mostra en cada edició el procés d'elaboració d'una recepta per part de cuiners i de cuineres de diferents restaurants catalans. En darrer lloc, **Espai Terra**, dirigit i presentat per Tomàs Molina, s'emet just abans de l'edició del *TN vespre* i divulga la meteorologia i l'estudi de la natura i la fauna d'arreu de Catalunya.

Finalment cal remarcar l'atenció dedicada per TV3 a alguns **esdeveniments destacats** en l'àmbit **cultural**, que es concreta en la retransmissió de diferents actes, com ara la gala *Catalunya aixeca el teló*, en què es presenta la nova temporada teatral; *La Nit de Santa Llúcia - 61a Festa de les Lletres Catalanes*, la vetllada literària més important en llengua catalana, i la gala dels Premis Gaudí del cinema català o l'especial *Sant Jordi 2011*.

Musicals

Dins dels **programes musicals**, amb la mateixa representació que els de caire cultural dins la graella, un 6,7%, destaca, en primer lloc, **Jazz a l'estudi**, del qual habitualment s'emeten dues edicions cada matinada. Aquest espai, també emès pel 33, està dedicat al gènere jazzístic, i els seus protagonistes són músics arrelats a Catalunya, amb la peculiaritat que interpreten les seves peces en un estudi de gravació. En segon lloc cal esmentar l'emissió, igualment en la franja de matinada, de blocs de **videoclips**, en què es dona prioritat als d'origen català. En darrer lloc, durant el mes de gener, el dijous es dona cabuda, dins de l'horari de màxima audiència, als darrers capítols de la primera temporada de l'espai de producció pròpia **No me la puc treure del cap**. El programa, presentat per

Roger de Gràcia, analitza cançons catalanes molt populars per intentar saber per què s'han convertit en clàssics. Se n'entrevista l'autor, se n'examina la construcció musical i se'n comenta el significat de la lletra, entre altres aspectes.

Religiosos

Els **espais religiosos** representen un 0,4% del temps d'emissió de la graella del canal generalista. En aquesta categoria s'emet, durant l'any 2011, **Signes dels temps**, que té el seu lloc dins la graella matinal dels diumenges. L'espai informa sobre les activitats de l'Església catòlica a Catalunya i tracta els grans temes d'actualitat social i cultural des d'una perspectiva cristiana.

Altres programes: La Marató de TV3

En darrer lloc, cal esmentar la celebració de **La Marató de TV3** durant el mes de desembre. Es tracta d'un espai de llarga durada (*telethon*) que barreja l'entreteniment i la divulgació, i que té l'objectiu de sensibilitzar les persones telespectadores sobre l'existència d'una malaltia i la recaptació de fons per a la investigació. L'any 2011, aquesta campanya es va dedicar a la regeneració i el transplantament d'òrgans i de teixits, així com a la sensibilització sobre la importància de la seva donació. A més del programa específic, també s'emeten continguts relacionats amb *La Marató* a tota la graella de TV3, com és el cas d'algunes edicions dels espais de producció pròpia *Banda ampla*, *Els matins* o *Divendres*, un documental sobre transplantaments emès dins del contenidor *Sense ficció* o el programa especial *Em dones vida: el llibre i el disc de La Marató*.

Taula 54. TV3. Graella tipus de programació durant l'any 2011

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00-08.00 <i>Notícies 3/24</i>					06.00-10.00 <i>Notícies 3/24</i>	
8.00-13.15 <i>Els matins</i>					<i>10.00-10.30 Champions magazine</i>	10.00-10.50 <i>Signes dels temps</i>
					10.30-13.00 <i>Planetari</i>	10.50-11.45 <i>Planetari</i>
						11.45-12.10 <i>Quèquicom (R) / Planetari</i>
						12.10-13.10 <i>Rex / Sheena</i>
					13.15-14.00 <i>Bocamoll / El gran dictat</i>	
14.00-14.30 <i>Telenotícies Comarques + El temps + El medi ambient</i>					13.55-14.15 <i>Zona zàping (R)</i>	13.45-14.15 <i>Polònia (R)</i>
					14.15-14.20 <i>Tot un món</i>	
14.30-15.40 <i>Telenotícies Migdia+ El temps</i>						
15.40-15.50 <i>Cuines</i>					15.40-19.30 <i>Tarda de cine</i>	15.40-16.30 <i>APM extra</i>
15.50-16.40 <i>La Riera</i>						16.30-18.45 <i>Tarda de cine</i>
16.40-18.30 <i>Divendres</i>						
18.30-20.15 <i>Julie Lescaut / Les germanes McLeod</i>						19.30-20.20 <i>Rex / Pel·lícula</i>
20.15-20.40 <i>Esport club</i>					20.20-21.00 <i>El gran dictat / Segrestat</i>	
20.40-21.00 <i>Espai Terra</i>						
21.00-21.50 <i>Telenotícies Vespre</i>						
21.50- 22:40 <i>Crackòvia</i>	21.50-22.30 <i>APM?</i>	21.50-00.30 <i>Pel·lícula / Lliga de Campions</i>	21.50-22.20 <i>No me la puc.../ Veterinaris / Caçadors de bolets</i>	21.50-22.25 <i>Zona zàping</i>	21.50-00.30 <i>Cinema d'acció / El partit</i>	21.50-22.30 <i>30 minuts</i>
22.40-23.30 <i>Polseres vermelles / Dues dones divines / El convidat</i>	22.30-23.30 <i>Infidels / L'endemà</i>		22.20-23.15 <i>Polònia</i>	22.25-00.00 <i>La gran pel·lícula</i>		22.30-23.20 <i>Danys i prejudicis / La sagrada família</i>
23.30-00.45 <i>Agora</i>	23.30-00.30 <i>Entre línies / Infidels</i>		23.15-01.00 <i>Banda ampla</i>			
<i>Pel·lícula / Redifusions sèries</i>	<i>Redifusions sèries</i>		<i>Sense ficció</i> <i>Redifusions sèries</i>	<i>Redifusions sèries</i>	00.00-02.00 <i>Pel·lícula</i>	<i>Pel·lícula</i>
<i>Jazz a l'estudi</i>					<i>Notícies 3/24</i>	05.30 -6.00 <i>Parlament / Notícies 3/24</i>
<i>Divendres</i>						
<i>Notícies 3/24</i>						

Font: Elaboració pròpia a partir de la catalogació de la programació.

5.2 La programació del 33

5.2.1 La graella setmanal

A grans trets, la programació del 33 dels dies laborables s'organitza en dos grans blocs. El primer inclou els continguts emesos de la 1.00 de la matinada a les 21.00 h, i hi prevalen els documentals i les redifusions de programes. El segon bloc comprèn la franja de *prime time*, amb programes de producció pròpia i d'emissió setmanal, que tracten un ventall més ampli de temes (coneixement, cultura, divulgació i actualitat).

Els **matins** i les **tardes** dels dies **laborables** contenen, predominantment, documentals de natura o socioculturals. De 9.30 a 12.00 h i de 17.00 a 19.00 h, a més, el 33 emet nombroses redifusions de programes culturals (*Cronos*, *El documental*, *Quèquicom*, *Segle XX*, *Sense ficció*, *Thalassa*) i de programes informatius (*Ànima*, *Singlars*, *60 minuts* i *Valor afegit*) de la programació de nit.

L'emissió de la telesèrie de producció pròpia *La Riera* marca el pas a la **franja de nit**. Es tracta de la redifusió del capítol emès en primera edició a la franja de tarda de TV3 aquell mateix dia. Seguidament, el canal dóna cabuda als programes d'emissió setmanal, molt sovint de producció pròpia, que varien en funció del dia de la setmana. El 33 inclou en la programació de cada vespre dels dies feiners tant continguts culturals com continguts informatius. Es programa ficció de manera continuada els dijous (*La pel·lícula*) i de manera puntual la resta de dies laborables (*Territoris Film Fest*, *Pop ràpid*).

Els **matins** i les **tardes** dels **caps de setmana** comprenen majoritàriament l'emissió de documentals de natura o de contingut sociocultural i redifusions de programes propis. De 9.30 a 12.00 h, el 33 concentra programes musicals (*Rodasons*, *De prop*, *Clàssica*, *Catmúsica*), d'informació institucional, d'accés social i programes religiosos.

La **franja de nit de dissabte** es destina als continguts de ficció (*Sala 33*, *Filmoteca 33*). Els **diumenges al vespre** dels mesos de gener a juny es dediquen a l'entreteniment o als programes musicals (*La nit de l'espectacle del 33*). A partir de setembre, el 33 emet programes divulgatius (*En clau de vi* o *Òpera en texans*).

La **franja de matinada** dels dies laborables i festius inclou la redifusió de la programació nocturna, l'emissió de documentals i divulgatius i, finalment, videoclip musicals.

En els períodes de **Nadal**, **Setmana Santa** i **estiu**, la programació segueix bàsicament l'esquema que s'ha descrit, però es deixen d'emetre els programes d'emissió setmanal i es redifonen, en el seu lloc, els programes emesos durant la temporada.

5.2.2 Distribució per tipologia de programes de la graella setmanal

Culturals

El 33 dedica la major part del temps a la programació de caire **cultural**, en concret, el 73,8% del temps d'emissió, sobretot als documentals i divulgatius de temàtiques diverses.

Els **documentals** són predominants entre les 6.00 i les 21.00 h dels dies feiners i dels caps de setmana. A grans trets, el 33 difon documentals amb continguts de natura i documentals amb continguts socioculturals. Dins de cadascuna d'aquestes categories, el canal inclou una oferta molt variada de temàtiques.

Pel que fa als **documentals de natura**, la zoologia és la disciplina que preval (*Animals extraordinaris*, *Els 60 animals més perillosos del món*), però també s'emeten espais sobre biodiversitat (*Paradisos submarins*, *Vida*) o geologia (*La història del planeta*).

Amb referència als **documentals socioculturals**, el 33 inclou les temàtiques de viatges (*Chiloé*, *Bon viatge*), de gastronomia (*Formatges del món*, *Les aventures culinàries de Sara Wiener*), d'arquitectura i patrimoni (*Tresors del món: patrimoni de la Humanitat*, *La ciutat vertical*, *Arquitectures*), de pintura (*Paisatges a través del temps amb David Dunlop*), de música (*Sputnik*, *Les grans figures contemporànies del jazz*, *Notes rodones: Història dels clàssics*), de cinema (*Els millors directors*), de televisió (*Televisions del món*), de ciència (*Ciència bàsica*), d'economia (*La volta al món en 80 transaccions*), de sociologia i antropologia (*Vestits d'arreu del món*, *Cultures vives*), d'història (*Segle XX*, *Cronos*, *Txernòbil*, *25 anys després*) i de contingut social (*Latituds*, *Sense ficció*).

D'altra banda, el 33 emet alguns d'aquests documentals dins de programes contenidors que inclouen una introducció realitzada per un presentador. **Segle XX**, presentat per Joan B. Culla, ofereix una selecció de documentals d'història contemporània. **Cronos** comença amb una exposició del periodista Enric Calpena i projecta grans produccions ficcionades sobre la història de la humanitat. **Sputnik** conté una exposició prèvia del periodista Roger Roca i un documental sobre música i músics contemporanis.

Altres espais contenidors, sense presentació, són **El documental**, que inclou un documental de creació o d'autor que ha tingut una certa repercussió internacional; **Taller.doc**, que emet una peça de 30 minuts de durada que reflecteix la mirada particular dels joves creadors sobre la realitat i la creació audiovisual, i **Latituds**,

un programa creat amb la col·laboració de la Taula d'Entitats del Tercer Sector Social de Catalunya, que inclou continguts que giren entorn de la cooperació, els drets humans i la lluita contra la pobresa.

En relació amb els **divulgatius**, aquests són majoritàriament programes de producció pròpia i es concentren en el *prime time*, de dilluns a divendres (*Karakia*, *L'hora del lector*, *Quèquicom*, *Espai Terra 33* i *Bestiari il·lustrat*), els dissabtes al matí (*Nydia* i *Tons*) i els diumenges al vespre (*Òpera en texans* i *En clau de vi*). Alguns d'aquests programes es redifonen a partir de les 12.00 h dels dies laborables o dels diumenges. El 33 programa espais divulgatius d'àmbits molt diversos. *Karakia*, que es difon des del 2001, mostra les noves cultures presents a Catalunya per mitjà del testimoni de les persones novingudes, que expliquen la gastronomia i els costums del seu país d'origen. A *L'hora del lector*, el presentador Emili Manzano conversa amb diferents agents del món literari i editorial. *Quèquicom*, programat des del 2006, és un espai divulgatiu de ciència i coneixement que es construeix a còpia de donar resposta a les preguntes formulades per les persones teleespectadores. El canal el programa al llarg de tot l'any el dimecres. *Espai Terra 33* és un programa divulgatiu sobre medi ambient, natura, ciència, espai i territori que s'emet el dijous i recull reportatges difosos de dilluns a divendres a l'*Espai Terra* de TV3. A *Bestiari il·lustrat*, Bibiana Ballbé conversa amb personatges catalans del món de la cultura. El divendres, el 33 redifon la docusèrie *Sèniors*, estrenada el 2010, que recull el testimoni de persones jubilades que parlen sobre temes quotidians. El mateix dia es difon *Thalassa*, el programa sobre el mar vist des de les perspectives natural i sociocultural i que ja fa 20 anys que és en antena. Els dissabtes al matí s'emet *Nydia*, sobre música i dansa, clàssica i contemporània, a Catalunya, i *Tons (poesia x cantar)*, un programa que divulga la poesia i els poetes a través de recursos més populars entre el gran públic, com són les veus de persones conegudes que reciten i la cançó. El diumenge al vespre, a partir del setembre, es programa una temporada més *En clau de vi*, presentat per Marcel Gorgori, que inclou continguts de divulgació del món del vi. El programa compta amb la participació d'un personatge conegut i amb l'opinió d'un *sommelier* professional.

A més, el 33 estrena diversos espais divulgatius al llarg del 2011. El divendres 8 d'abril s'estrena *Fotografies*, d'emissió setmanal, en què el periodista Antoni Tortajada acompanya en cada edició un professional del sector per veure com es treballen els diferents gèneres. El divendres 30 de setembre s'estrena *GR Pirineus*, també d'emissió setmanal, en què Marc de las Heras, acompanyat de persones coneixedores del territori, recorre els Pirineus i el Prepirineu per mostrar els racons i les peculiaritats de cada indret. El 2 d'octubre, el 33 estrena les nits de diumenge *Òpera en texans*. Aquest programa dedica cada edició a la descoberta d'una peça operística, com a instrument a partir del qual el presentador, Ramon Gener, explica elements bàsics de l'òpera i peculiaritats entorn del *bel canto*.

Els dies laborables, en la franja de migdia, el 33 també comprèn programes divulgatius d'altres temporades (*3r 3a*, *La rentadora*).

Finalment, el 33 dona cabuda als **esdeveniments d'especial rellevància** de l'àmbit cultural i retransmet per exemple, el gener, la cerimònia dels *Premis Gaudí al Cinema Català* i, el febrer, la cerimònia dels *Premis de les Lletres Catalanes Ramon Llull*.

La informació

Els programes informatius representen l'11,8% del temps d'emissió del 33 durant el 2011 i es componen d'informatius temàtics (*Ànima*, *Quarts de nou*, *Generació digital*, *Cinema 3* i *Valor afegit*), programes de debat o d'entrevistes (*Singulars* i *Millennium*), informatius de reportatges (*60 minuts*, *Tot un món*), informació institucional (*Parlament*) i programes d'accés social (*Programa sindical UGT*, *Programa sindical CC. OO*).

Amb referència als **informatius temàtics**, abasten un espectre ampli de disciplines. El dilluns a la nit, *Ànima* informa sobre l'actualitat en la producció i la indústria cultural catalana, fent una referència especial als talents emergents catalans. El programa atén la cultura en un sentit ampli, amb continguts de cinema, teatre, música, òpera, dansa, circ, moda, disseny, cultura popular o arquitectura. Inclou un repàs a l'actualitat cultural, entrevistes, reportatges, connexions en directe i actuacions. El 4 de setembre, el 33 estrena la nit de diumenge *No t'ho perdís*, un programa presentat per Núria Ferré que emet reportatges sobre una selecció de propostes d'oci de l'agenda cultural catalana. *Cinema 3*, programat des de fa 28 temporades i presentat per Jaume Figueras, repassa cada dijous a la nit l'actualitat de la cartellera cinematogràfica, així com els esdeveniments cabdals relacionats amb aquesta indústria cultural. *Valor afegit*, que es difon des del 2003, examina l'actualitat econòmica i del món de l'empresa cada dimarts a la nit. *Quarts de nou*, emès el dilluns al vespre durant la temporada castellera, s'ocupa de la seva actualitat, i n'ofereix l'agenda, notícies i reportatges. El dimecres a la nit, *Generació digital* informa sobre noves tecnologies relacionades amb el món de l'oci i del consum. Aquest programa també compta amb una versió radiofònica a Catalunya Ràdio.

A més, el 33 emet un programa dedicat a l'entrevista, **Singulars**, presentat per Jaume Barberà, que conversa amb persones reconegudes en el seu àmbit de coneixement. **Millennium**, presentat per Ramon Colom i emès a TVC des del 1996, és un programa de debat que planteja cada setmana una reflexió sobre temes d'interès, amb la col·laboració de persones expertes.

Pel que fa als **informatius de reportatges**, el 33 emet 60 minuts, que inclou un reportatge d'actualitat política o sociocultural, generalment de producció aliena, i *Tot un món*, que és un espai programat originàriament a TV3 que es redifon al 33, i mostra en cada capítol el testimoni d'una persona novvinguda a Catalunya.

Parlament informa de l'activitat política i legislativa desenvolupada al voltant del Parlament de Catalunya, així com de les activitats d'institucions i d'organismes directament relacionats. Inclou un resum dels temes de debat de la setmana, una secció de notícies breus, la secció *Diccionari parlamentari*, la secció *La pregunta de l'estudiant*, l'entrevista a un diputat o diputada i el *Reportatge social*. S'emeten des de fa 14 temporades els dissabtes a la tarda i els diumenges al matí.

El 33 dóna accés a l'emissió de continguts elaborats per als sindicats majoritaris a Catalunya dos cops al mes. S'emeten el **Programa sindical UGT** i el **Programa sindical CCOO**, un diumenge al mes cada un, al matí. En aquest espai de 15 minuts, cada sindicat ofereix un reportatge amb el qual informa monogràficament sobre un tema d'interès de l'àmbit laboral.

Ficció

La ficció representa un 6,1% del temps d'emissió del 33 i es compon de telesèries (*Arròs covat*, *Estació d'enllaç*, *Pop ràpid*), pel·lícules (*Sala 33*, *Filmoteca 33*) i altres programes contenidors de curtmetratges (*Territoris Fil Fest*, *Horrorama*).

Pel que fa a aquest punt, al llarg del 2011, el canal estrena dues **telesèries** de producció pròpia, amb elements d'humor i protagonitzades per personatges de poc més de trenta anys. El 9 de febrer, el 33 estrena la segona temporada de la telesèrie d'animació destinada al públic adult **Arròs covat**. La telesèrie explica les aventures quotidianes d'un dissenyador de poc més de trenta anys. El 6 d'abril s'estrena la telesèrie amb actors **Pop ràpid**, que mostra com els components d'un grup de pop, els Frederics, intenten obrir-se pas en el món de la música.

El 33 redifon dues telesèries amb actors de producció pròpia, que són **La Riera**, cada vespre de dilluns a divendres, a partir de les 21.00 h, i la reposició d'**Estació d'enllaç**, de febrer a abril, entre les 11.00 i les 12.00 h.

Pel que fa a les **pel·lícules**, el 33 dedica les nits de dijous i de dissabte a projectar llargmetratges. El dissabte emet el programa **Sala 33**, presentat per Àlex Gorina, que projecta una pel·lícula de producció catalana o, puntualment, un documental de format cinematogràfic, i conversa amb membres de l'equip tècnic o artístic del film. A continuació, el programa inclou la projecció d'un curtmetratge de factura catalana. El dijous a les 22.45 h i el dissabte, després de *Sala 33*, s'emeten al llarg de tot l'any una pel·lícula de producció internacional. Són generalment pel·lícules considerades d'autor o que han rebut el reconeixement de la crítica.

La programació del 33 també comprèn altres programes **contenidors de curtmetratges**. **Territoris Film Fest** s'emeten els dilluns a partir de la mitjanit i s'alterna algunes setmanes amb *Territoris Dansa* (contenidor de peces de vídeo i dansa). Aquest programa fa un recull dels curtmetratges presentats o premiats en festivals internacionals (Festival de Cinema Jove de València, Festival de Cannes Short Films, Animac, Sundance Film Festival). El 14 d'octubre, coincidint amb la celebració de la 44a edició del Festival de Sitges, el 33 emet el contenidor de curtmetratges **Horrorama**, presentat per Àlex Gorina, que recull els curtmetratges de cinema fantàstic i de terror guardonats als festivals internacionals.

Musicals

Els programes musicals ocupen un 5,7% del temps d'emissió del canal i es concentren en els caps de setmana. El 33 inclou programes musicals dedicats a la música folk, a la música moderna i a la música clàssica. Els dissabtes al matí s'emeten el programa **De prop**, que conté un concert sense públic d'un grup català enregistrat al plató 1 de TV3. El segueix un dels programes més veterans de la graella del 33, **Rodasons**. Aquest programa va néixer el 1994 per tal de donar visibilitat al Festival Tradicionari de música folk. Actualment és un programa de concerts de música folk d'arreu dels Països Catalans gravats amb la unitat mòbil. **Clàssica** ha estat durant moltes temporades el programa de referència, amb l'emissió de concerts de música clàssica els diumenges al matí.

El 2 d'octubre s'estrena el contenidor de concerts de música clàssica **Catmúsica**, que substitueix *Clàssica*. Aquest programa ofereix enregistraments de cant coral, música clàssica i simfònica i òpera, realitzats en auditoris internacionals. També s'emeten els concerts assenyalats de l'agenda musical catalana.

Durant el primer semestre de l'any, els diumenges a la nit, el canal continua emetent **La nit de l'espectacle al 33**, un contenidor d'espectacles que sovint inclou retransmissions de concerts, tant de música clàssica com moderna.

Cada dia de la setmana de l'any, a les 5.45 h, s'emeten videoclips musicals majoritàriament de música cantada en català.

Cada any, el 26 de desembre, es retransmet el *Concert de Sant Esteve*, com a fet destacat dins la programació nadalenca. També es redifon, el dia 5 de gener, el *Concert de Cap d'any*, emès l'1 de gener a TV3.

Entreteniment

L'entreteniment és present a la graella del 33 d'una manera molt minoritària, amb un 0,4% del temps d'emissió durant el 2011. Es troba en programes com el contenidor **Nit de l'espectacle al 33**, que emet concerts musicals, com s'ha assenyalat a l'apartat anterior, però també comprèn altres tipus d'espectacles, com ara teatre, espectacles de màgia i circ.

El 33 emet més quantitat de programes d'entreteniment durant els períodes de vacances, ja que substitueix part de la seva graella habitual per la retransmissió d'espectacles diversos.

Religiosos

Els programes religiosos representen un 0,3% del temps d'emissió del 33. El 2011 es compon d'espais emesos amb una regularitat mensual (*Missa conventual des del monestir de Montserrat, Néixer de nou*), de programes de periodicitat anual que responen a esdeveniments cabdals del calendari litúrgic de les religions majoritàries a Catalunya (*Culte del dia de la reforma* de la comunitat evangèlica, la *Festa del sacrifici* de la comunitat islàmica i la *Missa del Gall* de la comunitat catòlica) i de l'emissió extraordinària del programa *Signes dels temps 100 programes*, de 22 emissions, que presenta una selecció de continguts de temporades anteriors del programa de TV3 *Signes dels temps*.

El 33 retransmet com a fet excepcional la cerimònia de *Beatificació del papa Joan Pau II*, el matí de l'1 de maig de 2011.

Altres programes: D'aquí d'allà

El 33 emet el cicle de programes *D'aquí d'allà*, iniciat el setembre de 2010, que fa un tractament monogràfic al llarg d'un mes de les comunitats romanesa (gener), boliviana (febrer), argentina (octubre), pakistanesa (novembre) i peruana (desembre). Es difonen programes culturals, informatius, de ficció i musicals que fan una aproximació a cada col·lectiu de persones nouvingudes a Catalunya des de temàtiques diverses.

Pel que fa als programes **culturals**, el cicle inclou documentals amb continguts de natura (*Els carpat, Les muntanyes del món: el Sajama*) i socioculturals (*Segle XX, El meu bonic Dacia, Construyendo dignidad, Corazón de fábrica, Guañape sur*), així com programes divulgatius de temàtica molt diversa (*Karakia, Via llibre, Thalassa, Jugamón, NOtòpic, 10 cites, Nydia*). Amb referència als **informatius**, se'n programen de temàtics (*Ànima, Cinema 3, Valor afegit, No t'ho perdís*), d'entrevistes (*Singulars*), de debat (*Millennium*) i de reportatges (*30 minuts, 60 minuts, Tot un món*). Com a continguts de **ficció**, el 33 emet pel·lícules de llargmetratge amb continguts inspirats en les comunitats tractades en el cicle o produïdes als seus països d'origen, com ara *Com vaig celebrar la fi del món, Di buen día a papá, Historias mínimas, El silenci de l'aigua* o *La teta asustada*. Com a programes **musicals**, l'espai *Catmúsica* inclou, per exemple, el *Concert de J. D. Flórez* o *Una nit de tangos*.

Així doncs, aquest cicle no afecta substancialment el dibuix de la graella, ja que dona contingut als espais ja programats de forma setmanal per la cadena (*Ànima, Millennium, Via llibre, Cinema 3, Valor afegit, Singulars, Karakia, La pel·lícula, Catmúsica*), que conserven la periodicitat habitual, i redifon edicions no actuals d'espais amb continguts afins al cicle (*10 cites, Jugamón, Karakia, NOtòpic, Tot un món, 60 minuts, 30 minuts i Thalassa*). No obstant això, el 33 emet una **nit temàtica** la primera setmana dels mesos esmentats en *prime time*, que comprèn un documental de producció pròpia (*Catalans de...*), que recull el testimoni de persones nouvingudes, i dos espais més, generalment un llargmetratge i un documental.

Taula 55. 33. Graella tipus de programació. Any 2011

Dilluns		Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge	
6.00 - 07.30 <i>Sèries documentals de natura i socioculturals</i>						6.00 - 9.00 <i>Sèries documentals de natura i socioculturals</i>	6.00 - 9.30 <i>Sèries documentals de natura i socioculturals</i>	
7.30 - 09.30 <i>Sèries documentals socioculturals (majoritàriament)</i>								
9.30 - 12.00 <i>Redifusió de programes i sèries documentals socioculturals (majoritàriament)</i>						9.00 - 9.45 <i>De prop</i>	9.30 - 11.00 <i>Clàssica / CatMúsica</i>	
						9.45 - 10.15 <i>Rodasons</i>		
						10.15 - 10.45 <i>Nydia</i>		
						10.45 - 11.15 <i>Ritmes.cat / Quarts de nou</i>		
						11.15 - 11.30 <i>Tons</i>		
12.00 - 14.30 <i>Sèries documentals de natura (majoritàriament)</i>						11.30 - 17.00 <i>Redifusió de programes o sèries documentals</i>	11.30 - 12.00 <i>Sindical o religiós</i>	
14.30 - 17.00 <i>Sèries documentals socioculturals (majoritàriament)</i>							12.00 - 14.00 <i>Redifusions</i>	
							14.00 - 14.25 <i>Compte enrere o Valor afegit (r)</i>	
							14.25 - 16.45 <i>Documentals o redifusions</i>	
							16.45 - 17.55 <i>Tot un món, Blog Europa i Sèniors o Latituds / Sense ficció</i>	
17.00 - 19.00 <i>Redifusió de programes (majoritàriament)</i>						17.00 - 17.10 <i>Tot un món</i>	17.55 - 18.40 <i>Thalassa / Documentals</i>	
						17.10 - 18.00 <i>Redifusió de programes</i>		
						19.00 - 21.00 <i>Sèries documentals socio-culturals i redifusions de programes</i>		
19.00 - 19.45 <i>Redifusions o sèries documentals</i>	19.20 - 20.20 <i>Cronos o Km33 / Documental o divulgatiu</i>							
19.45 - 20.15 <i>Parlament</i>								
21.00 - 21.45 <i>La Riera</i>						20.15 - 21.30 <i>Sense ficció / Blog Europa i Parlament</i>	20.20 - 21.20 <i>L'hora del lector / Latituds i Taller.doc</i>	
						21.30 - 22.00 <i>Cinema 3</i>	21.20 - 21.50 <i>Cinema 3 / Sputnik</i>	
21.45 - 22.30 <i>Cronos / Quarts de nou</i>	21.45 - 22.15 <i>Karakia o KM 33 / Via llibre</i>	21.45 - 22.15 <i>Quèquicom</i>	21.45 - 22.15 <i>Espai Terra 33</i>	21.45 - 22.15 <i>Sèniors o Fotografies / GR Pirineus</i>	22.00 - 00.30 <i>Sala 33</i>	21.50 - 23.00 <i>La nit de l'espectacle / Sputnik (cont, No t'ho perdís i Òpera en texans</i>		
22.30 - 23.20 <i>Singlars / Cronos</i>	22.15 - 23.00 <i>Valor afegit</i>	22.15 - 22.45 <i>Generació digital / Quèquicom</i>	22.15 - 22.45 <i>Cinema 3</i>	22.15 - 23.00 <i>Thalassa</i>				
	23.20 - 00.15 <i>Anima</i>	23.00 - 00.00 <i>60 minuts / Singlars</i>	22.45 - 23.15 <i>Pop ràpid / Bestiari il·lustrat</i>	22.45 - 00.15 <i>Pel·lícula</i>		23.00 - 00.00 <i>Millennium</i>		
23.15 - 23.45 <i>Bestiari il·lustrat / Generació digital</i>								
00.15 - 1.00 <i>Territoris</i>	00.00 - 1.00 <i>L'hora del lector / 60 minuts</i>	23.45 - 00.15 <i>Arròs covat o Taller.doc / Latituds</i>	00.15 - 1.00 <i>De prop / Latituds (cont.)</i>	00.15 - 1.00 <i>Documental / De prop</i>		00.00 - 1.00 <i>El Documental</i>	00.00 - 4.00 <i>Documentals o redifusions</i>	
1.00 - 4.00 <i>Redifusions (programes de prime time) i sèries documentals</i>						00.30 - 02.00 <i>Filmoteca 33</i>		
4.00 - 4.00 <i>Redifusions</i>						2.00 - 4.00 <i>Redifusions</i>		
4.00 - 5.45 <i>Redifusió de programes i sèries documentals</i>								
05.45-06.00 <i>Videoclips musicals</i>								

Font: Elaboració pròpia a partir de la catalogació de la programació.

5.3 La programació del Super3/3XL

El Super3/3XL és el canal de TVC orientat al públic infantil i juvenil. El tret principal de la seva graella és que la programació s'estructura en tres contenidors diferents, en funció de l'edat del públic al qual s'adreça. Així, de 6.00 a 21.30 h s'emet el contenidor **Super3**, dedicat als infants fins als 14 anys, i de 21.30 a 6.00 h s'emet el contenidor **3XL**, orientat a una audiència de 16 a 25 anys. A més, dins de la franja d'emissió del Super3 s'hi inclou el contenidor **MIC**, amb programació adreçada a infants de preescolar –fins a 6 anys– i que s'emet tres cops al dia; en concret, una primera franja de 20 minuts a les 6.00 h; una segona, d'hora i mitja, a les 9.00 h del matí, i una tercera, de 45 minuts, a partir de les 17.15 h.

Com s'ha esmentat en la introducció, una característica distintiva del canal és la importància atorgada als continguts de **ficció**, que representen el 87,8% del temps d'emissió de 2011, la major part del qual correspon a sèries. Així, el ventall de tipologies de programes del Super3/3XL és restringit, i l'**entreteniment** abasta pràcticament la resta de l'oferta programàtica del canal, que es compon dels esquetxos que conformen el fil conductor dels diferents contenidors, d'espais d'humor i de concursos de caire divulgatiu. La **informació** i els **continguts culturals**, encara que de forma més minoritària, també hi són presents.

Tot i que la majoria de les sèries que s'inclouen als tres contenidors presenten pautes fixes d'emissió, ho fan durant períodes curts de temps, atès que, al llarg de l'any, són rellevades periòdicament per d'altres per tal de donar cabuda a l'oferta variada de ficció. Aquest fet dificulta que es puguin reflectir els títols de les diverses sèries a la graella tipus, motiu pel qual només es mostren les franges horàries reservades als contenidors i l'hora d'emissió dels programes amb periodicitat fixa (vegeu la taula 56).

Finalment, cal esmentar que l'ordenació de continguts que el 2011 configura el canal Super3/3XL és relativament recent. Així, fins al 20 de setembre de 2010, el programa Super3 s'emetia conjuntament amb el 300 per una mateixa freqüència, i conformava el canal Super3/300. A partir d'aquesta data, el 300 va desaparèixer i la seva franja horària va ser ocupada pel 3XL, moment en què el canal va passar a denominar-se Super3/3XL.⁴⁰³

5.3.1 Super3

El Super3 és el contenidor que ocupa la major part dels continguts del canal Super3/3XL –15,5 hores diàries– i s'emet en l'horari de protecció per a la infància. Inclou principalment sèries d'animació, que es distribueixen en la graella en tres franges horàries. Quant a l'origen de les produccions,⁴⁰⁴ les originàries dels Estats Units són les majoritàries, atès que representen un 31,6% del total. Les segueixen les obres japoneses, amb un 12,7%, percentatge molt similar a les d'origen català, un 12,5%. Les produccions del Regne Unit (9,9%), les coproduccions del Canadà/França (9,7%) i les exclusivament franceses (7,3%) també ocupen un lloc destacat dins la graella. Cal apuntar que el Super3 va néixer el 1991, de manera que el 2011 se'n celebra el 20è aniversari.

El **fil conductor** que vertebrava els continguts del contenidor està conformat per **esquetxos i gags** emesos entre els programes, els continguts dels quals s'adaptaven al calendari i a les festivitats, i estan protagonitzats pels personatges del Super3. Es tracta de cinc figures de dibuixos animats que s'han escapat de la sèrie en què participaven i han vingut a viure al món real, simulant ser una família humana. Altres elements de continuïtat són els videoclips musicals interpretats per personatges del Club Super3 i els vídeos sorgits de la interacció del Club amb els infants telespectadors.

La primera franja d'emissió del Super3 durant els **dies laborables** s'estén de les **6.20** a les **9.00 hores**, abans de l'inici de la jornada escolar, i s'emet entre dues franges de **MIC**. Es caracteritza perquè, majoritàriament, inclou produccions adreçades als infants més petits en edat escolar, com **Els barrufets**, **El xai Shaun**, **Doraemon** i, a partir del setembre, també **Léonard** i **Les tres bessones**.

Quant a les sèries més representatives emeses dins de la franja que va de les **10.30** a les **17.15 hores**, la més extensa del contenidor Super3, hi ha **Els teletubbies**, **El club dels caçamonstres**, **La lliga dels supermalvats** als matins, i **Els barrufets** a la tarda. La sèrie **Doraemon**, que s'emet a primera hora del matí, també ho fa entorn de les 16.00 h durant els primers sis mesos de l'any. A més, la temporada 2010-2011, entre les 12.00 i les 15.00 h, s'hi inclouen les sèries **Tom i Jerry** i **Els pingüins de Madagascar**. D'altra banda, al setembre s'incorporen a la franja de matí les ficcions **Daniel el trapella**, **Els padrins màgics** i **Els germans Kratt**.

Cal puntualitzar que, a partir de les **15.00 hores**, el contenidor Super3 reserva un espai a aquelles sèries orientades als menors de més edat. Així, a diferència de la resta de la graella, que està integrada per produccions

403. Ja el 2012, la CCMA ha modificat les freqüències i ha reordenat els continguts de TVC. Així, a partir de l'1 d'octubre de 2012, la freqüència del canal Super3/3XL és substituïda per l'emissió d'Esport3, i la freqüència abans ocupada pel 33 passa a emetre el Super3/33, que combina emissions dels antics canals 33 i Super3.

404. Vegeu l'apartat sobre l'origen de les produccions emeses per TVC i EDC d'aquest mateix capítol.

senyalitzades com a *per a tothom* o bé com a *NR < 7 anys*, aquí se succeeixen al llarg de l'any **sèries d'animació** com *Inuyasha*, *El detectiu Conan*, *Un drama total d'illa* i *Blue Dragon*.

Pel que fa a la darrera franja d'emissió, que s'estén de les **18.00 a les 21.30 h**, fora de la jornada escolar, destaca que inclou dues produccions de TVC que constitueixen els únics espais del *Super3* de periodicitat fixa dins la setmana laboral. Es tracta, d'una banda, de la ficció de durada breu *Una mà de contes*, que inaugura invariablement aquesta franja de dilluns a divendres i, de l'altra, del teleinformatiu infantil *Info K*, emès cada dia a les 19.30 h. A banda d'aquests dos espais, també s'observa la redifusió, durant gran part de l'any, de les sèries del migdia *Els pingüins de Madagascar* i *Tom i Jerry*, fet que les situa, juntament amb *Doraemon*, entre les ficcions amb més temps d'emissió anual dins del contenidor. En la darrera franja de la tarda es difonen altres sèries, entre les quals destaquen les protagonitzades per *Scooby-Doo* o, a partir del setembre, *Els Dalton* –fins aleshores s'emetia al migdia– i *El llibre de la selva*.

Els caps de setmana

Una de les principals característiques de la graella del contenidor infantil el cap de setmana és que s'hi inclouen més diversitat de gèneres. Així, els dissabtes i els diumenges són els dies reservats per emetre concursos de caire cultural (*Fish&Chips*, *Picallotres*), informatius temàtics (*Tags*), divulgatius (*De què va?*, *El show del doctor W*, *Els Extraordinaris*), les úniques sèries amb actors del contenidor (*La missió dels Maddigan*, *L'internat del forat negre*, *Noies enamorades*), i l'emissió setmanal de *La família del Super3*.

D'altra banda, tot i que essencialment s'emeten les mateixes sèries d'animació però amb modificacions en l'horari, també hi ha ficcions que queden restringides als caps de setmana. És el cas de *Rovelló* i *Les tres bessones* –aquesta última, només durant la primera meitat de l'any– que s'emeten en la franja de matí, *Espies de veritat* i *Iron man* al migdia, i *Tom i Jerry petits* a la sobretaula. En darrer lloc, alguns dissabtes de la temporada 2010-2011 el *Super3* també va programar de forma puntual diverses maratons de dibuixos animats.

Els períodes de vacances

Tot i que en els **períodes corresponents a vacances escolars** gran part de la graella del *Super3* es manté immutable, també es veu alterada amb l'emissió d'algunes noves produccions. Així, un dels trets més significatius de l'oferta del contenidor durant les vacances és que concentra la majoria de l'emissió anual de **pel·lícules d'animació**.

D'altra banda, hi ha algunes sèries que limiten la seva emissió als mesos d'estiu com és el cas de *Tsubasa: Les cròniques perdudes*, *Capelito*, *Claude*, *L'entremaliat* i la sèrie de temàtica adolescent *Jo sóc així*. També hi ha ficcions que comencen a l'estiu i després s'allarguen fins a finals d'any, com *Inspector Gadget* i *Léonard*. En darrer lloc, el canal reserva algunes produccions per ser emeses durant els períodes de vacances de forma genèrica, com ara *Gat i gos* i *Un drama total*.

Quant al **període nadalenc**, destaca com a emissió específica la retransmissió de la **cavalcada de Reis** el dia 5 de gener.

Distribució per tipologia de programes de la graella del Super3

La ficció

Les sèries representen la major part dels continguts de ficció del contenidor i, d'entre aquestes, les d'animació són, amb diferència, les predominants. La diversitat és molt àmplia –al llarg de l'any se n'emeten més de 70 de diferents–; se'n destaquen les que s'emeten durant més temps. Una possible classificació d'aquestes **sèries d'animació** dins del *Super3* és d'acord amb la temàtica dels arguments.

Així, en primer lloc se situa la ficció d'**aventures i acció** que, amb un 48,4% del total, és la categoria amb més temps d'emissió, i de la qual són exemples les diferents sèries protagonitzades per *Scooby-Doo* (*Què hi ha*, *Scooby-Doo?*, *Scooby-Doo, on ets?*, *El xou de l'Scooby-Doo*, *Els nous misteris de l'Scooby-Doo*), *Els pingüins de Madagascar*, *El club dels caçamonstres*, *Els Dalton*, *La lliga dels supermalvats* i *Espies de veritat*. Dins de les sèries que pertanyen a aquesta primera categoria, cal diferenciar-ne aquelles amb components **dramàtics**, més minoritàries a la graella, dintre de les quals s'hi inclouen les japoneses *Blue dragon*, *Inuyasha* i *El detectiu Conan*, d'una banda, i també *Iron Man*, de l'altra. Aquestes sèries estan adreçades a la franja d'edat infantil més alta del contenidor. En segon lloc, amb un 25,5%, s'agrupen aquelles adreçades al sector infantil de menys edat –amb **pocs personatges i trames senzilles**–, entre les quals hi ha *Doraemon*, *Els teletubbies*, *Els barrufets*, *Rovelló*, *El xai Shaun* i *Les 3 bessones*. En tercer lloc, i amb un 16,6%, hi ha l'animació de caire **humorístic**, on destaquen *Tom i Jerry* i les diferents sèries de *Looney Tunes*. En darrer lloc, també hi ha produccions que giren entorn de

la **natura i el respecte envers el medi ambient**, com ara *Marsupilami* o *Els germans Kratt*, que representen un 5,3% del total.

La ficció de producció pròpia *Una mà de contes*, de periodicitat diària els dies laborables i que s'emet al Super3 des de fa gairebé una dècada, mereix una menció a part pel seu format. Es tracta d'una animació de durada breu –mai no supera els 10 minuts–, en què una veu en *off* explica un conte diferent en cada edició, mentre una mà il·lustra la història fent servir tècniques d'àmbits artístics diversos, com ara l'aquarel·la, el collage, l'estampació, els retallables, etc. La banda sonora de cada conte està composta originalment per a cada peça.

D'altra banda, també es registren diverses emissions de **maratons de dibuixos animats**, en concret, durant els dissabtes de la temporada 2010-2011. Així, el 26 de febrer es van emetre capítols de la sèrie *Espies de veritat* durant tot el dia, mentre que el 19 de març va ser el torn d'*Els pingüins de Madagascar*. El 30 d'abril també es va fer una marató de la sèrie *Les tres bessones*, en aquesta ocasió, fins a les cinc de la tarda. A l'últim, el dissabte 11 de juny, la major part de la franja d'emissió del contenidor Super3 va ser ocupada per capítols de sèries i llargmetratges protagonitzats per Bugs Bunny.

Quant a les **sèries amb actors**, molt minoritàries en temps, el Super3 en concentra l'emissió en dues franques concretes del cap de setmana, de 6.00 h a 6.30 h o bé de les 13.15 a les 14.15 h. Es tracta principalment de sèries d'aventures (*La missió dels Maddigan*, *L'internat del forat negre*) o bé de temàtica adolescent (*Noies enamorades*, *Aifric*). D'altra banda, els diferents esquetxos i gags que donen continuïtat al contenidor al llarg de la setmana, s'unifiquen en la sèrie amb actors *La família del Super3*, emesa cada diumenge a les 10.00 h. A partir del setembre, a més, el dissabte a les 15.00 h s'emet una segona versió de l'espai, *La família del Super3 Extra*, que inclou una selecció d'esquetxos diferents.

En darrer lloc s'ha de fer esment de les **pel·lícules d'animació**. Atès que, durant la setmana laborable, la ficció emesa dins del contenidor Super3 es limita a les sèries, els llargmetratges es concentren els caps de setmana, els dies festius i els períodes de vacances. Com a norma general, es prioritzen els films protagonitzats pels personatges d'alguna de les sèries emeses en el contenidor. És el cas del cicle de pel·lícules de Scooby-Doo, que es va emetre de dilluns a divendres la primera quinzena de març a les 9.30 h, coincidint amb el període establert en el calendari escolar com a "setmana blanca". També es va fer un cicle de pel·lícules protagonitzades per Doraemon, en aquesta ocasió, els dissabtes a les 9.30 h d'octubre a novembre. Finalment, el 12 d'octubre es van emetre fins a cinc films d'animació diferents, tots protagonitzats per personatges habituals del canal, com Tom i Jerry, El detectiu Conan o Bob el manetes.

L'entreteniment

En primer lloc, s'observa que la meitat del temps atorgat el 2011 a la tipologia *entreteniment* correspon als **gags de la família del Super3 que actuen com a fil conductor** de la programació del contenidor. La resta de programes d'aquesta categoria emesos al Super3 són dos **concursos** amb un marcat esperit divulgatiu. És el cas de l'espai *Fish&Chips*, que s'emet per segona temporada consecutiva els dissabtes en la franja del migdia. En aquest concurs, en què el presentador s'adreça a l'audiència indistintament en anglès i en català, alumnes de primària de dues escoles s'enfronten per demostrar qui té un millor domini de la llengua anglesa. D'altra banda, des de mitjan setembre i durant dos mesos i mig, el diumenge a la tarda s'emet el concurs lingüístic *Picalletres*. En aquest cas, estudiants d'instituts de secundària de tot Catalunya s'enfronten per veure qui és més destre lletrejant paraules en català.

Els continguts culturals

La totalitat dels continguts de **caire cultural** emesos dins el contenidor Super3 corresponen a espais divulgatius de durada breu. En primer lloc hi ha el programa *De què va?*, estrenat el mes d'abril i que s'allarga fins al setembre. L'espai, emès el diumenge al matí, divulga la lectura en català a través del testimoni de tres infants que expliquen quin és el seu llibre preferit. Un segon exemple és la sèrie d'animació de caire divulgatiu coproduïda per TVC *El show del Dr. W*, emesa els caps de setmana a la tarda des de començaments d'any fins al mes d'abril. En la ficció, el científic protagonista presenta un programa de televisió i descobreix la veritat d'un fet quotidià com si es tractés d'una cosa sorprenent i meravellosa. D'altra banda, l'espai *Els Extraordinaris*, que en aquest cas s'emet els dissabtes des de l'estiu fins a finals d'any a les 16.45 h, utilitza l'animació per explicar l'origen dels objectes més quotidians. En darrer lloc, s'observa l'emissió puntual –de març a maig– de la sèrie de 12 capítols *Superveterinària*, en què es donen claus per entendre el món caní i s'ensenya als més petits a educar els gossos.

La informació

La **informació** també té presència dins la graella del Super3 i està representada primordialment pel teleinformatiu adaptat a l'audiència infantil **Info K**, que constitueix un 0,9% del temps d'emissió anual del contenidor. L'espai, de quinze minuts de durada, s'emet de manera ininterrompuda des de l'abril de 2001 i conserva un lloc fix a la graella: les 19.30 hores. Fins al mes de febrer, a més, se n'emetia una redifusió a les 10.00 hores dels matins laborables. En segon lloc hi ha l'informatiu temàtic **Tags**, que basa el contingut en opcions d'oci adolescent: cinema, música, videojocs, internet, esport, televisió, moda, llibres, còmics, teatre, tecnologia, ball, etc. Al llarg de l'any, aquest espai passa a tenir un format curt (15 minuts) i una periodicitat diària els dies laborables (s'emetia a les 14.45 hores) a esdevenir, des de mitjans de març, un programa setmanal de 30 minuts de durada, emès cada diumenge a les 12.45 hores.

Altres: la Festa dels Súpers

Cada any, des del 1996, el Club Super3 organitza durant un cap de setmana la Festa dels Súpers, un festival per als nens i nenes, amb activitats, tallers, jocs i actuacions en directe. El 2011, els dies 22 i 23 d'octubre se'n va celebrar la 15a edició. Els mesos de setembre i d'octubre, el contenidor emet esquetxos i gags protagonitzats per la família del Súper3, que expliquen una trama que els portarà a organitzar la festa. Cada temporada la festa gira entorn d'una temàtica diferent i té com a objectiu transmetre un valor positiu. En aquesta ocasió, s'escull el treball sobre l'autoestima i la superació de les pors. El senyor Pla, enemic de tot allò relacionat amb la infantesa, reuneix els fantasmes Pla perquè l'ajudin a destruir el Club Super3. La família dels Súpers descobreix com acabar amb ells i convocar els infants socis del club a la festa perquè els ajudin. Apareix així l'eslògan de la festa "Uh! Oh! No tinc por!", que alhora és el títol d'una cançó, el videoclip de la qual s'emet diàriament al llarg dels mesos de setembre i d'octubre. L'organització d'aquest acte no altera substancialment la graella els dies de celebració, tot i que s'emeten imatges de la festa en diferents moments del dia, entre sèrie i sèrie, i se'n retransmet en directe l'acte central, amb l'actuació de la família dels Súpers, en què interpreten cançons i derroten els fantasmes Pla.

5.3.2 El MIC

El **MIC**, emès dins del contenidor *Super3*, és l'espai dedicat pel canal als infants de fins a 6 anys. Dues de les **tres franges d'emissió diàries** s'emeten fora de l'horari escolar –a les 6.00 h, d'una banda, i a partir de les 17.15 h, de l'altra. La segona edició diària del contenidor, en canvi, s'estén de 9.00 a 10.30 h del matí, tot i que cal puntualitzar-ne algunes variacions en l'horari d'emissió al llarg de l'any. Així, els tres primers mesos de 2011, s'estén de les 9.00 a les 9.20 h i, a partir del març, allarga l'horari d'emissió fins a les 10.45 h. Al setembre, de nou el redueix, en aquesta ocasió, fins a les 10.20 h.

El que dona **continuïtat** a les diverses sèries són les aventures d'en Mic, un titella de llana que representa un infant d'edat preescolar, i el seu millor amic, en Cincsegons, una cara composada d'uns ulls amb ulleres, una gran boca i un guant groc. Igual com els del *Super3*, els esquetxos del **MIC** adapten els continguts al calendari i a les festivitats. En aquest cas, també inclouen contes i cançons infantils catalanes.

Les tres franges d'emissió del contenidor **MIC** inclouen exclusivament sèries d'animació, totes adreçades a infants de poca edat. Són sèries de durada breu –mai no excedeixen els 12 minuts– i amb trames assimilables a la vida quotidiana dels infants. Quant al format, en preval l'animació tradicional, tot i que també hi té presència la tècnica d'*stop motion* i el disseny per ordinador. Un altre aspecte a assenyalar és que dins del contenidor adreçat als més petits hi tenen un pes important les produccions amb participació de TVC, entre les quals destaquen *Emma i Guiu*, *La ciutat dels poppets*, *La Lua i el món*, *La vaca Connie*, *Megaminimals* i *Tork*.

Pel que fa a la tipologia de les sèries que s'inclouen dins del **MIC**, hi predominen les protagonitzades per animals antropomorfitzats. Entre aquestes es distingeixen, per temps d'emissió, *L'hora del Timmy*, *Peppa la porqueta*, *Megaminimals*, *La ciutat dels poppets*, *La vaca Connie*, *Els cap de drap*, *Pingu*, *Carrer del zoo 64*, *Les endevinalles de la Rac-Rac*, *L'Ava*, *en Riko i en Teo*, *Chiro* o *Zoomix*. També hi ha exemples, tot i que més minoritaris, en què els rols principals són interpretats per objectes animats, com ara *En Thomas i els seus amics*, humans (*Bob*, *el manetes*, *La Lua i el món*, *Emma i Guiu*) o bé personatges fantàstics (*Tork*).

Als **caps de setmana i als períodes de vacances** no hi ha canvis substancials pel que fa a les sèries que s'inclouen dins el contenidor **MIC**. No obstant això, els caps de setmana hi ha modificacions pel que fa a l'horari d'emissió, que es redueix significativament. Així, la segona franja d'emissió del **MIC**, que comença a les 9.00 h, dura 20 minuts els dissabtes i els diumenges, mentre que els dies laborables s'allarga fins a les 10.30 h. A més, a partir del setembre se suprimeix l'edició del **MIC** de les 6.00 h.

5.3.3 El 3XL

El 3XL és un contenidor de programes adreçats al públic adolescent i jove que s'emet diàriament, de 21.30 a 6.00 h. La **ficció**, amb un 83,8% del temps d'emissió, és el contingut majoritari; en aquest cas no està conformada principalment per sèries amb actors, animació japonesa i, de forma més minoritària, llargmetratges. Un altre tret distintiu del contenidor juvenil és la importància atorgada als continguts d'**humor**, presents tant en espais específics com en sèries, en el 41,4% de la graella, i dins dels quals les produccions amb participació de TVC representen un 61,6%.

Quant a l'origen de les produccions, s'observen diferències importants respecte del *Super3*. Així, Catalunya ocupa el primer lloc, amb un 28,8% del total, seguida del Japó, amb un considerable 25,5%, i del Regne Unit, amb un 20,2%. Les obres originàries dels Estats Units, que representen un 10,4% del total, també tenen una presència destacada dins la graella del 3XL.

El contenidor distribueix els continguts en dos blocs. Així, s'hi distingeix un **primer gran bloc**, que va de les 21.30 a la 1.30 h de la matinada, aproximadament, conformat per espais en primera emissió, i un **segon bloc** que s'allarga fins a les 6.00 h, i que es compon principalment de redifusions de la programació precedent.

La **continuitat** la proporcionen diverses escenes emeses entre programes que pertanyen a la sèrie d'animació futurista *Món 3XL*. La ficció recrea un món imaginari dominat pel "nou ordre", on un grup de joves ha creat "la rebel·lió", que congrega tots els qui no accepten la rigidesa del sistema. Com a peculiaritat, en destaca que formen part de "la rebel·lió" les persones que es registren a la xarxa social del web del 3XL, i que poden participar en l'esdevenir de la trama de la sèrie. El contenidor també inclou microespais que incentiven la participació en els continguts del seu web (xats, jocs en línia, blocs dels personatges, etc.).

Una de les pautes de la graella del 3XL els **dies laborables** és que comença invariablement amb una sèrie que pertany al **gènere d'anime** –animació japonesa–, de 30 minuts de durada, com ara *Bola de drac Z Kai* i *One piece*.

A partir de les **22.00 i fins a la 1.30 h**, ja fora de l'horari protegit per a la infància, es prioritza l'emissió de diferents **sèries amb actors**, així com espais de **producció pròpia d'humor**. De forma similar al que succeeix al contenidor *Super3*, els programes emesos dins d'aquesta franja horària són molt variats i, tot i que obeeixen a un horari fix, ho fan durant períodes curts, atès que successivament són substituïts per d'altres. L'excepció la constitueix el **divendres**, que és el dia dedicat exclusivament a l'animació japonesa i es programen sèries com *Evangelion*, *Nana*, *Death Note* i *Bleach*, així com, ocasionalment, pel·lícules que pertanyen a aquest gènere.

D'entre les **sèries de producció aliena** emeses de dilluns a dijous dins del primer bloc que vertebrava la graella, en destaquen aquelles amb més temps d'emissió anual, com ara *Breaking bad*, *Chuck*, *Diàris de vampirs*, *Doctor Who*, *Farscape*, *Misfits*, *Skins* i *Waterloo road*. Quant a la **producció pròpia** emesa en aquesta franja, cal distingir-ne sèries com *L'un per l'altre*, *Plats bruts* i *Porca misèria*, així com els programes d'humor *APM?*, *APM? Extra* i *Crackòvia*. D'altra banda, durant la setmana laboral, el contenidor juvenil reserva un dia per a l'emissió de **ficció cinematogràfica**. A l'últim, el 3XL emet, en menys mesura, altres tipus de programes, com és el cas de *Blog Europa* i *Dotze+1*.

Els caps de setmana

A diferència de la graella dels dies laborables, els caps de setmana la programació del 3XL respon a una pauta estable d'emissió al llarg de l'any, i es caracteritza per una presència significativa de ficció cinematogràfica, d'una banda, i pel protagonisme dels continguts humorístics, de l'altra. Aquest darrer tret és especialment evident els **dissabtes**, en què la graella del *prime time* està conformada per programes d'humor de producció pròpia (*Crackòvia*, *APM?*, *Trilita*, *Més dinamita*) i per diverses comèdies alienes (*Comedy Inc*, *El nan roig*, *Little Britain*, *The League of Gentlemen*). Quant als **diumenges**, el contenidor 3XL comença de manera fixa, des de finals de febrer, amb un altre programa d'humor, *APM? Extra*, mentre que la resta de la franja de màxima audiència està reservada invariablement a la **ficció cinematogràfica**.

A l'últim, en els diversos **períodes de vacances**, s'observen algunes modificacions significatives en l'oferta del contenidor juvenil. Així, durant la **Setmana Santa**, el 3XL ofereix una pel·lícula diària a partir de les 21.30 h. D'altra banda, durant el parèntesi **estival**, es programen ficcions com l'anime *Shin Chan*, de dilluns a divendres a les 21.30 h; la sèrie amb actors *Torchwood* els dilluns fins al començament d'octubre; la quarta temporada de la ficció nord-americana *Nip/Tuck*, els dimecres i els dijous, que s'allarga fins al novembre, o la reemissió de tots els capítols de la sèrie d'humor *Little Britain*. Quant al **Nadal**, només cal esmentar l'emissió d'una marató de la sèrie d'animació d'humor *Jokeybox* durant la nit de Cap d'Any.

Distribució per tipologia de programes de la graella de 3XL

La ficció

El gruix de la ficció emesa pel 3XL està conformada per **sèries amb actors**, de temàtiques molt diverses, que, a partir de les 22.00 h, s'emeten dins de totes les franges d'emissió del contenidor, amb l'excepció del divendres, reservat a l'*anime* i del diumenge, en què s'emet ficció cinematogràfica.

La temàtica dominant dins la ficció amb actors és, amb diferència, l'**humor**, en què destaquen sèries estrangeres com *Little Britain*, *Comedy Inc*, *El nan roig*, *Els informàtics* i *Inbetweeners*, i en què produccions catalanes com *Plats bruts*, *L'un per l'altre* i *Lo Cartanyà* també hi tenen un pes destacat. El segon gènere per temps d'emissió dins del 3XL és la **ciència-ficció**, amb exemples com *Doctor Who*, *Farscape*, *Misfits* i *Torchwood*. Les sèries **dramàtiques** també hi tenen presència (*Waterloo Road*, *Breaking Bad*, *Skins*), així com aquelles en què el **drama** es barreja amb **elements còmics** (*Berlin, Berlin*; *Porca misèria*, *Envoltats de noies*). Finalment, l'**acció** (*Chuck*, *Sherlock*) i el **gènere fantàstic** (*Diaris de vampirs*, *Vampirs a l'internet*) són els gèneres amb menys atenció per part del contenidor.

Quant a les **sèries d'animació**, el 3XL emet gairebé exclusivament **animació japonesa**; representa un 24,9% del temps d'emissió anual del contenidor. L'horari d'emissió és fix al llarg de l'any, en concret, de dilluns a dijous, de 21.30 a 22.00 h, i els divendres fins a la 1.30 h de la matinada. Així, s'emeten sèries d'aventures (*Cowboy Bebop*, *One piece*), fantàstiques (*Bola de drac Z Kai*, *Bleach*), de ciència-ficció (*Evangelion*, *Eureka Seven*), amb components de *thriller* (*Death note*) i protagonitzades per personatges del gènere femení (*Nana*). Cal afegir-hi que el 3XL programa, dins de l'horari protegit, aquelles sèries d'*anime* que inclouen elements humorístics, com ara *One piece*, *Bola de drac Z Kai* i *Shin Chan*, mentre que aquelles amb components exclusivament dramàtics, la gran majoria, són emeses a partir de les 22.00 h.

Dins de la ficció, el 3XL també deixa un espai al **cinema** dos cops per setmana. En concret, l'emissió de llargmetratges es concentra, fins al juny, en el *prime time* de dilluns, que passa als dimarts a partir del setembre, i també durant els diumenges. La selecció de films s'adapta als criteris emprats per a la programació de sèries. Així, s'emeten pel·lícules d'*anime* (*Ghost in the Shell*, *Evangelion 1.0 You are not alone*), de ciència-ficció (*Aeon flux*, *Blade runner*), d'acció (*Goldfinger*, *Delta Force*), que pertanyen al gènere fantàstic (*Underworld evolution*, *Eragon*) o d'humor (*Passat de voltes*, *Arma fatal*).

L'entreteniment

Els programes **d'entreteniment** emesos al 3XL estan conformats per redifusions de **programes d'humor** de producció pròpia emesos originàriament a TV3. Tot i que la majoria corresponen a espais de producció recent, com *Crackòvia*, *APM?* o *APM? Extra*, també es reemetten produccions d'altres temporades, com ara *Més dinamita*, *Trilita* i *Vinagre*. D'altra banda, encara que no han estat considerats programes d'humor, gran part de les sèries de ficció emeses dins del 3XL es poden classificar com a comèdies.

Altres programes

Quant a la resta de tipologies, molt més minoritàries dins la graella, en destaquen dos espais. En primer lloc hi ha la reposició del programa d'entrevistes de producció pròpia **Dotze + 1**, que s'emet el *prime time* dels dilluns de maig a juny. Dotze adolescents conversen sobre valors com ara la motivació, l'humor o l'amistat amb un personatge jove conegut, com el futbolista Gerard Piqué, el periodista Jordi Évole o els components del grup musical Els Amics de les Arts. En segon lloc, cal fer esment de la reemissió de periodicitat setmanal durant la primera meitat de l'any del programa documental del 33 **Blog Europa**. Aquest espai mostra diverses ciutats europees a través d'estudiants catalans amb una beca Erasmus que enregistren les seves vivències amb una càmera de vídeo. S'aborden temes culturals, costums, maneres de viure, problemes socials, multiculturalitat, fets d'actualitat, etc.

Taula 56. Super3/3XL.^A Graella tipus de programació. Any 2011

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
6.00 - 6.20 <i>Sèries del MIC</i>					6.00 - 6.20 <i>Sèries del MIC / Sèries del Super3</i>	
6.20 - 9.00 <i>Sèries del Super3</i>					6.20 - 8.05 <i>Sèries del Super3</i>	
					8.05 - 8.10 <i>De què va?</i>	
					8.10 - 9.00 <i>Sèries del Super3</i>	
9.00 - 10.30 <i>Sèries del MIC</i>					9.00 - 9.20 <i>Sèries del MIC</i>	
					09.20 - 13.00 <i>Sèries del Super3</i>	9.20 -10.00 <i>Sèries del Super3</i>
10.15 - 17.15 <i>Sèries del Super3</i>						
						10.20 - 12.45 <i>Sèries del Super3</i>
					13.00 - 13.30 <i>Fish&Chips</i>	12.45 - 13.15 <i>Sèries del Super3 / Tags</i>
					13.30 - 15.00 <i>Sèries del Super3</i>	13.15 - 17.00 <i>Sèries del Super3</i>
					15.00 - 15.30 <i>Sèries del Super3 / La família dels Super3 Extra</i>	
					15.30 - 16.45 <i>Sèries del Super3</i>	
					16.45 - 17.00 <i>Els Extraordinaris</i>	
17.15 - 18.00 <i>Sèries del MIC</i>						
18.00 - 18.10 <i>Una mà de contes</i>					18.00 -18.10 <i>El show del Doctor W / Sèries del Super3</i>	
18.10 - 19.30 <i>Sèries del Super3</i>						
19.30 - 19.45 <i>Info K</i>					19.30 - 21.30 <i>Sèries del Super3</i>	
19.45 - 21.30 <i>Sèries del Super3</i>						
21.30 - 22.00 <i>Sèries d'animació japonesa</i>					21.30 - 22.00 <i>Crackòvia</i>	21.30 - 22.00 <i>APM? Extra</i>
22.00 - 22.30 <i>Sèries amb actors</i>				22.00 - 1.30 <i>Animació japonesa</i>	22.00 - 22.30 <i>Comedy Inc / APM?</i>	22.00 - 00.00 <i>Pel·lícula</i>
22.30 - 00.00 <i>Pel·lícula / Sèries amb actors de producció aliena</i>	22.30 - 00.00 <i>Sèries amb actors de producció aliena / Pel·lícula</i>	22.30 - 00.00 <i>Sèries amb actors</i>	22.30 - 23.15 <i>Sèries amb actors de producció aliena</i>		23.00 - 00.00 <i>Programes i sèries d'humor</i>	
			23.15 - 00.00 <i>Sèries amb actors / Vinagre</i>			
00.00 - 1.30 <i>Sèries amb actors / Programes d'humor</i>						
1.30 - 6.00 <i>Redifusió programació de nit</i>						

^A Els programes sense ombrejar corresponen a emissions del contenidor infantil *Super3*; els ombrejats en color groc, a espais difosos dins del contenidor *MIC*, i els ombrejats en verd, a la franja d'emissió del contenidor juvenil *3XL*.

Font: Elaboració pròpia a partir de la catalogació de la programació.

6. La producció pròpia de TVE a Catalunya

Segons dades proporcionades pel mateix prestador, TVE a Catalunya ha produït 2.315,64 hores de programació el 2011. Per comparació a l'exercici anterior, aquest centre ha produït el 2011 un 8,53% més d'hores de programes. Considerant la producció de TVE a Catalunya al llarg de la darrera dècada, en què la mitjana s'ha situat en 2.370 hores, s'observa que el 2011 té el mateix volum de producció que el 2001, si bé hi ha hagut oscil·lacions importants s'ha arribat a un màxim de quasi 2.900 hores de producció anual (any 2003) i un mínim de menys de 1.850 hores (any 2007) (vegeu la taula 57).

Taula 57. Hores de producció de TVE a Catalunya. Període 2001-2011

	Hores	Variació anual (%)
2011	2.315	8,53
2010	2.133	6,11
2009	2.010	-7,96
2008	2.170	17,5
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 a Catalunya.

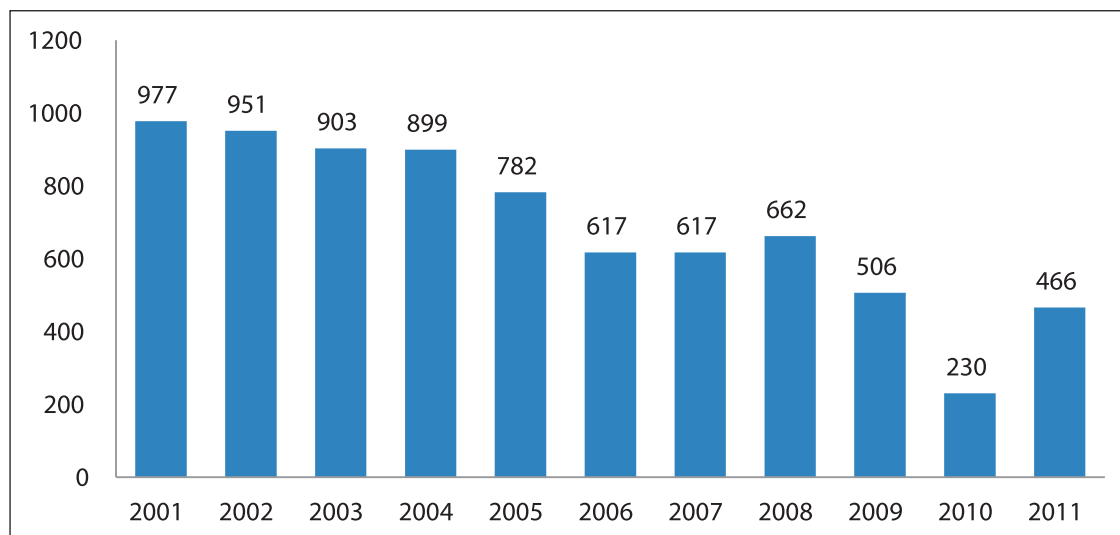
Del total de la producció de TVE a Catalunya (2.315 hores), 466,00 van ser en català, el 20,12% de la producció del centre de TVE a Sant Cugat. Aquesta xifra de producció en català representa un augment de més del 100% en comparació del 2010, i contrasta amb les davallades dels dos anys anteriors. D'altra banda, les 466 hores de producció van comportar 771 hores d'emissió en català dins dels canals del grup TVE (183 hores a La 1, 301 hores a La 2 i 287 hores a 24 Horas). I, complementàriament a la producció en català, el 2011 TVE a Catalunya va produir 1.849,64 hores en castellà, el 79,88% de la xifra global (vegeu la taula 58).

Taula 58. Hores de producció de TVE a Catalunya. Període 2009-2011

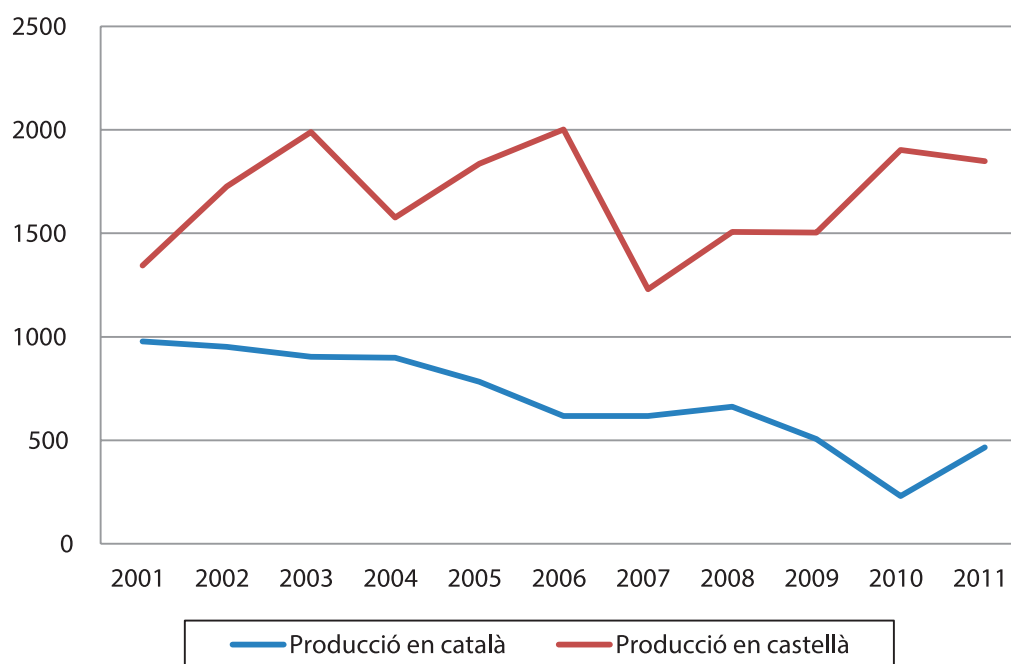
	Hores	Variació any anterior (%)
Producció en català 2011	466 hores	102,6
Producció en castellà 2011	1.849 hores 39 min	-2,9
Total 2011	2.315 hores 39 min	8,5
Producció en català 2010	230 hores	-120,0
Producció en castellà 2010	1.903 hores	26,6
Total 2010	2.133 hores	6,1
Producció en català 2009	506 hores 18 min	-30,8
Producció en castellà 2009	1.503 hores 18 min	-0,2
Total 2009	2.009 hores 36 min	7,9

Font: TVE a Catalunya.

En termes d'evolució, la producció en català de TVE a Catalunya al llarg de la darrera dècada s'ha anat reduint i passa de les quasi 1.000 hores el 2001 a les 230 de 2010. Amb tot, el 2011 representa una inversió d'aquesta tendència, amb el ja comentat augment de més del 100% respecte de l'any anterior, i se situa a un nivell equivalent al de 2009 (vegeu el gràfic 27). D'altra banda, i amb alguna oscil·lació els anys 2004 i 2007, les xifres de producció en català i en castellà, que estaven relativament igualades l'any 2001, divergeixen en favor de la llengua castellana a mesura que passen els anys, si bé aquest 2011 la diferència entre totes dues es redueix (vegeu el gràfic 28).

Gràfic 27. Hores de producció en català per TVE a Catalunya. Període 2001-2011

Font: TVE a Catalunya

Gràfic 28. Hores de producció pròpia de TVE a Catalunya en català i castellà. Període 2001-2011

Font: TVE a Catalunya.

Producció en català de TVE a Catalunya

Una novetat rellevant de la programació de TVE a Catalunya va ser el nou horari de desconexió. En aquest sentit, el setembre de 2011, La 2 va retardar la seva oferta de programació en català, de les 19.00 a les 20.00 hores, de les 20.00 a les 21.00 hores, una franja més propera al *prime time*. Aquesta hora d'emissió diària tenia una estructura ben definida, marcada per *L'Informatiu* (cada dia de 20.00 a 20.30 hores), seguit d'un programa amb una temàtica específica. Així, el dilluns, de 20.30 a 21.00 hores, s'emetia *Sempre positiu*, programa esportiu; dimarts, *Continuarà*, de temàtica cultural; dimecres, *Gent de paraula*, que entrevistava personatges de l'actualitat; dijous, *Racones*, dedicat a rutes i paisatges de Catalunya, i divendres, *Moments*, programa d'història elaborat amb imatges d'arxiu de TVE, que constituïa una estrena en la programació (vegeu la taula 59).

Taula 59. Graella de programació setmanal de La 2 en desconnexió a Catalunya (20.00 - 21.00 hores). Temporada 2011- 2012

Dia	Franja de 20.00 a 20.30	Franja de 20.30 a 21.00
Dilluns	<i>L'informatiu</i>	<i>Sempre positius</i> Temàtica: esport Direcció: Àngel Càrceles Presentació: Àfrica de Miquel
Dimarts	<i>L'informatiu</i>	<i>Continuarà</i> ^A Temàtica: cultura Direcció: Montse Mompó
Dimecres	<i>L'informatiu</i>	<i>Gent de paraula</i> Temàtica: entrevistes d'actualitat Direcció i presentació: Cristina Puig
Dijous	<i>L'informatiu</i>	<i>Racons</i> ^A Temàtica: rutes i paisatges de Catalunya Direcció: Francesc López
Divendres	<i>L'informatiu</i>	<i>Moments</i> Temàtica: història, a través dels arxius de TVE Direcció i presentació: Raül Díaz

^A Programa sense presentador/a.

Font: Elaboració pròpia amb dades de TVE a Catalunya.

D'altra banda, l'estiu de 2011, TVE a Catalunya, encara amb la franja horària de 19.00 a 20.00 hores, havia estrenat diversos espais. El primer va ser el ja esmentat *Racons*, que s'emetia els dilluns a les 19.00 hores. El dimarts a la mateixa hora es podia veure *25(...)/50*, sota la direcció de Núria Sala i Dani Sala, que contraposava, sense presentació formal, les opinions sobre temes concrets de dues generacions: les persones de 25 anys i les de 50. També es va estrenar l'espai *Òpera oberta*, dirigit i presentat per Anna Cler, en cada capítol del qual es tractava una òpera representada al Liceu. I, finalment, la quarta novetat de TVE a Catalunya en la programació de l'estiu 2011 va ser *Linguarium*, càpsules de cinc minuts cada una, emeses cada dia en parella a les 19.50 h, després de *L'informatiu*. En aquest microprograma, dirigit per **Philippos Vardakas**, persones de procedències lingüístiques diverses residents a Catalunya explicaven les seves experiències en relació amb l'aprenentatge de la llengua catalana i del castellà.

Així mateix, una sèrie de programes van desaparèixer de la graella de TVE a Catalunya: *Els camins de la calma*, *Terra verda*, *Memòries de la tele* i *Racons de verd*. D'altres es van mantenir en el mateix horari, com *La Missa* (diumenge a les 10.30 hores). D'altra banda, l'espai de debat polític i social *59 segons* va passar d'emetre's els dimarts al vespre a La 1 a emetre's a mitjanit.

Producció de TVE a Catalunya en castellà

El centre de TVE a Sant Cugat gestiona, des de l'any 2010, els canals La 2 i Teledeporte. Gràcies a aquesta decisió i a la trajectòria dels estudis de Sant Cugat, la producció de TVE a Catalunya se centra principalment en la provisió de programes a La 2, en esports i en programació infantil (així, per exemple, el programa *Los Lunnies*, difós pel canal Clan TVE, es realitza a Sant Cugat).

El concurs de preguntes y respostes *Saber y ganar* va celebrar el 2011 els 14 anys en antena amb una sèrie d'especials titulats *Los supermagníficos* i reunien els millors concursants de l'any. El programa, dirigit per Sergi Schaaff i presentat per Jordi Hurtado, obtenia el 2011 quotes de pantalla al voltant del 10%, percentatge netament superior a la mitjana de La 2, situada a Catalunya al 2,3%, segons Kantar Media, i l'1,8%, segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.⁴⁰⁵ El 15 d'octubre es va estrenar la versió de cap de setmana del concurs.⁴⁰⁶ Així mateix, i com a novetat de la temporada, a partir del 10 de novembre de 2011, *Saber y ganar* és accessible en directe des del web.⁴⁰⁷

405. Vegeu l'apartat 3 "El consum i l'audiència de la televisió" d'aquest mateix capítol.

406. RTVE. "La 2 estrena temporada con viajes, humor, filosofía, internet y música". 19/09/2011. [En línia]. <<http://www.rtve.es/television/20110919/2-estrena-temporada-viajes-humor-filosofia-internet-musica/462513.shtml>> [Consulta: novembre de 2012]

407. RTVE. "Saber y ganar en directo por la web". 07/11/2011. [En línia]. <<http://www.rtve.es/television/20111107/saber-ganar-directo-web/473821.shtml>> [Consulta: novembre de 2012]

També en l'àmbit dels concursos televisius, si bé estrenat la segona meitat de la temporada 2010-2011, hi ha *Gafapastas*. Presentat per Juanra Bonet, es tracta d'un programa diari de dilluns a divendres, en què es barreja cultura clàssica i cultura popular, i es va estrenar el 14 de març de 2011, a les 20.30 hores a La 2.

Producció en alta definició

El 2011, Teledeporte va produir i emetre el senyal en alta definició (AD, HD en les inicials angleses) i en directe de nou tornejos de tennis de l'ATP World Tour Masters 1000 per primera vegada. Els tornejos emesos van ser: Indian Wells, del 12 al 20 de març; Miami, del 26 de març al 3 d'abril; Montecarlo, de l'11 al 17 d'abril; Roma, del 9 al 15 de maig; Mont-real, del 8 al 14 d'agost; Cincinnati, del 15 al 21 d'agost; Xangai, del 10 al 16 d'octubre; París, del 7 al 15 de novembre, i Londres, del 20 al 27 de novembre.

D'altra banda, i amb motiu del Barcelona Open Banc Sabadell "Trofeu Conde de Godó" (Barcelona, del 18 al 24 d'abril), TVE a Catalunya va coproduir el senyal televisiu del torneig en AD, juntament amb Televisió de Catalunya (TVC). Ambdues cadenes van emetre quatre partits de dilluns a divendres, així com les semifinals de dissabte i la final del diumenge. TVE va emetre els partits per Teledeporte, La 1 i TVE HD, mentre que TVC ho va fer pel seu canal temàtic, Esport3.

7. El pluralisme en els teletinformatius

La lletra d de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, així com l'article 38 de la Llei 22/2005, de comunicació audiovisual de Catalunya, estableixen que una de les missions del Consell és garantir el pluralisme de la comunicació audiovisual. Per tal d'acomplir aquest precepte, el Consell fa un seguiment de l'observança del pluralisme polític i social en els mitjans audiovisuals. Durant l'any 2011, aquest seguiment s'ha concretat en els informes mensuals de pluralisme polític i en els informes específics de seguiment de les eleccions municipals del maig i les eleccions generals del novembre, atesa la seva importància pel que fa a la configuració de l'agenda informativa en relació amb el pluralisme polític.-

Quant als canals d'abast català, durant l'any 2011 s'han analitzat teletinformatius de TV3 (*Els matins*, *TN migdia* i *TN vespre*), del 3/24 (un de diari), TVE a Catalunya (*L'informatiu migdia*, *L'informatiu vespre* i *L'informatiu cap de setmana*) i 8tv (*Notícies 8* i, a partir de setembre, *8 al dia*). Pel que fa a les televisions d'àmbit local, la planificació anual del Consell opta per analitzar una mostra d'aquests canals, atès que no és possible abastar-ne la totalitat. Així, el 2011 s'hi inclou de manera permanent Barcelona TV i, cada trimestre, una altra televisió local: TV L'Hospitalet (primer trimestre), Canal Català Vallès (segon trimestre), ETV Llobregat Televisió (tercer trimestre: juliol i setembre)⁴⁰⁸ i Badalona TV (quart trimestre).

Així, en el conjunt del monitoratge de l'observança del pluralisme durant el 2011, s'han analitzat 1.633 hores d'informació corresponents a 3.003 teletinformatius, que inclouen la indexació de 23.482 inserts⁴⁰⁹ d'actors polítics amb un temps de paraula total de més de 113 hores.

7.1 El pluralisme polític en les televisions d'àmbit català

A partir del monitoratge dels teletinformatius esmentats de l'any 2011 i de l'anàlisi corresponent, s'obtenen dades sobre l'observança del pluralisme en les televisions. En aquest apartat es tracta el context informatiu (a partir del temps de notícia que les televisions dediquen a les diverses informacions), la presència dels actors i de les agrupacions polítiques (a partir del temps de paraula en les informacions) i les aparicions de dones com a representants de partits polítics o d'institucions.

7.1.1 El context informatiu

Durant l'any 2011, l'agenda informativa de les televisions d'àmbit català analitzades (TV3, el 3/24, TVE a Catalunya i 8tv) observa una concentració molt important en tres ítems informatius: els diferents vessants de la crisi econòmica i financera mundial (130 hores de temps de notícia), les revoltes populars conegudes com la Primavera Àrab (57 hores) i els processos electorals del maig i del novembre a l'Estat espanyol (49 hores). Així, aquest conjunt d'informacions representa el 20,1% del total de temps d'informació dels teletinformatius analitzats, per-

408. Durant el mes d'agost aquest prestador no va emetre el teletinformatiu objecte d'anàlisi.

409. Insert es defineix com la inserció d'imatges i veu d'un actor sense que hi intervingui cap mena de locució per part del mitjà.

centatge que s'eleva fins al 25,2% si s'exclouen del càlcul la informació esportiva,⁴¹⁰ la informació meteorològica i la informació del trànsit.⁴¹¹

L'atenció a la **crisi econòmica** incrementa, així, la presència respecte de l'any anterior en un 40% (passa de 93 a 130 hores) i en més d'un 70% respecte de l'any 2009 (quan tenia 76 hores). A més, aquest grup d'informacions ha estat el més recurrent en 8 dels 12 mesos de l'any: únicament no ha estat així al febrer i al març, a causa de l'extensió de les revoltes als països àrabs, i al maig i al novembre, a causa dels processos electorals municipals i autonòmics i de les eleccions generals. En el marc de les informacions sobre la crisi, en destaca l'atenció prestada a temes concrets, com ara la incidència en les prestacions sanitàries a Catalunya (disminució dels pressupostos del Departament de Salut, el debat sobre el finançament del sistema públic, etc.), que han ocupat més de 13 hores d'informació. Les reduccions dels pressupostos de les administracions i el problema de l'atur, amb més de 8 hores cada un, se situen a continuació en termes quantitatius. La importància informativa creixent de la crisi es palesa en la tendència a l'alça que experimenta al llarg de 2011: així, si durant el primer semestre de l'any obté 49 hores de notícia, en el segon semestre (tot i incloure el període estival), la xifra s'eleva fins a les 81 hores.

El segon ítem informatiu del 2011, les **revoltes populars** als països àrabs, dedica el total del temps (58 hores) principalment al conflicte bèl·lic de Líbia (gairebé 25 hores de temps de notícia) i a les protestes contra el president d'Egipte, Hosni Mubarak (13 hores). La situació a Síria (7 hores) i a Tunísia (4,6 hores) acaba de completar el gruix de les informacions. Els mesos de febrer i de març, aquest tema va esdevenir el principal en l'atenció informativa de les televisions analitzades.

Els **processos electorals** celebrats al maig (eleccions municipals i autonòmiques a la majoria de comunitats de l'Estat) i al novembre (eleccions generals) són el tercer ítem. Del total de 49 hores, 18 corresponen a les eleccions municipals i autonòmiques, i 31 a les eleccions generals. Val a dir que aquest còmput no es limita als quinze dies de període de campanya electoral legalment establerts, sinó que inclou informacions prèvies i posteriors a aquest període que representen, aproximadament, dos terços del total de temps.

A banda d'aquests tres grups d'informacions, els teletinformatius també presten una atenció preferent a les diferents accions impulsades pel moviment de ciutadans i ciutadanes **indignats** (acampades urbanes, protestes davant el Parlament català i altres accions reivindicatives), que assoleixen les 14,5 hores, sobretot durant el maig i el juny.

Dos temes més se situen en les 10 hores de temps de notícia: l'evolució del **conflicte basc**, amb la proclamació per part d'ETA de l'alto el foc, al gener, i del cessament definitiu de les accions violentes a l'octubre, com a principals puntes informatives, i el **terratrèmol i tsunami posterior** que va patir el Japó al març.

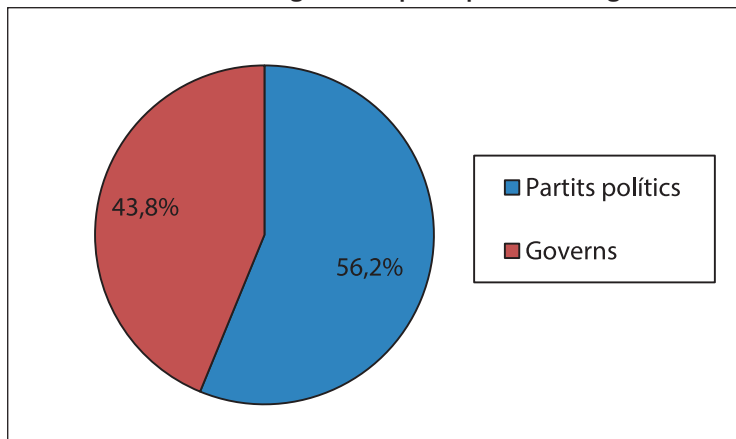
Altres ítems informatius han tingut una atenció més puntual que s'ha concentrat en alguns mesos: el debat sobre la reforma del sistema de pensions i el retard en l'edat de jubilació (més de dues hores al gener), la proposta d'un nou sistema de finançament per a Catalunya (gairebé dues hores a l'abril i al desembre), el terratrèmol a Llorca (dues hores al maig), la Resolució del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya (TSJC) sobre l'ús del castellà com a llengua vehicular de l'ensenyament (més de dues hores al setembre), la celebració de la Jornada Mundial de la Joventut 2011 a Madrid (dues hores a l'agost) o el temporal de pluja al novembre (més de dues hores).

7.1.2 Televisions de titularitat pública: TV3, el 3/24 i TVE a Catalunya

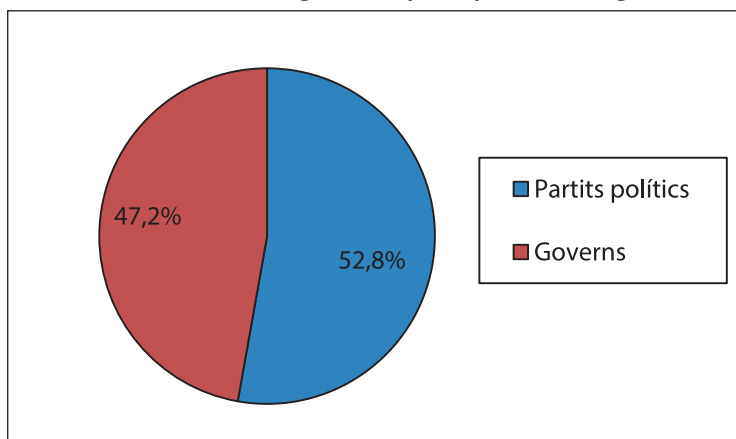
A totes tres televisions públiques s'hi observa que, de la mateixa manera que el 2010 i a diferència del 2009, el temps de paraula dels actors que apareixen en representació dels partits polítics és més gran que el temps de paraula dels membres dels governs (Govern de Catalunya, de l'Estat i locals). Així, i sobre una base de 100 del sumatori d'ambdues dades, els partits representen el 56,2% del total a TV3; el 52,8% al 3/24, i el 54,9% a TVE a Catalunya (vegeu els gràfics 29, 30 i 31).

410. El concepte *informació esportiva* inclou totes les notícies sobre esports, independentment de la seva ubicació o no en el bloc esportiu (secció d'esports del teletinformatiu).

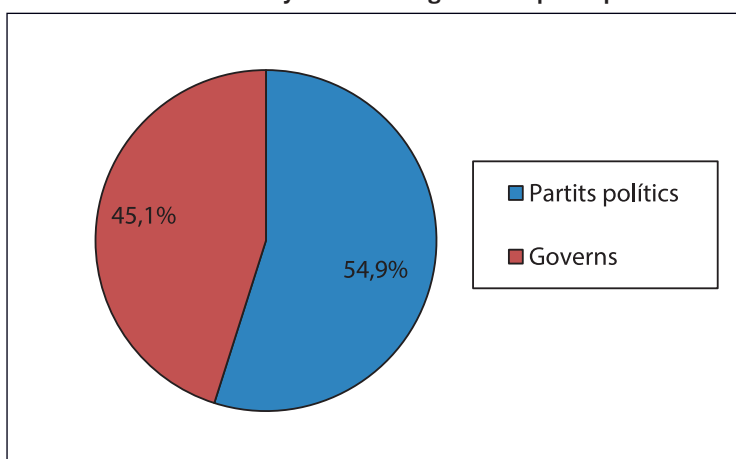
411. Aquests tres elements informatius suposen, conjuntament, el 20% del total de temps de notícia dels teletinformatius.

Gràfic 29. TV3. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2011

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 30. 3/24. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2011

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 31. TVE a Catalunya. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2011

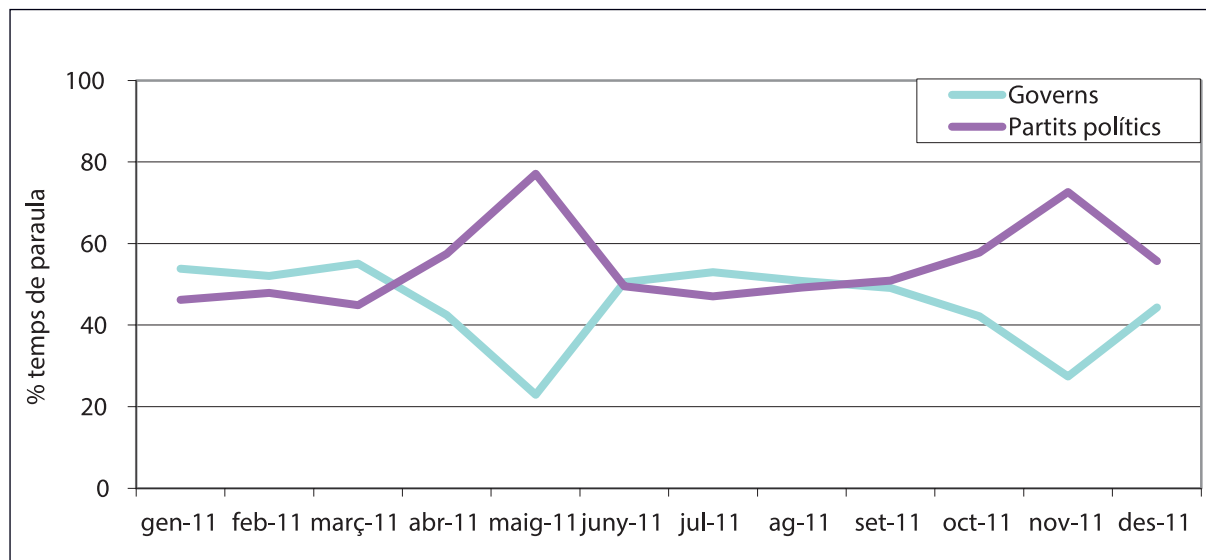
Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

La causa del predomini en temps dels partits polítics té a veure, igual que el 2010, amb la celebració de dos processos electorals que habitualment comporten l'increment del temps de paraula de les forces polítiques. Un increment de protagonisme que, com s'ha apuntat abans, ultrapassa els quinze dies de la campanya electoral.

Aquest fet es reflecteix en els gràfics 32, 33 i 34: a totes tres televisions, el mes en què s'escauen les eleccions i, com a mínim, un mes abans, el temps de paraula dels partits supera el dels governs.

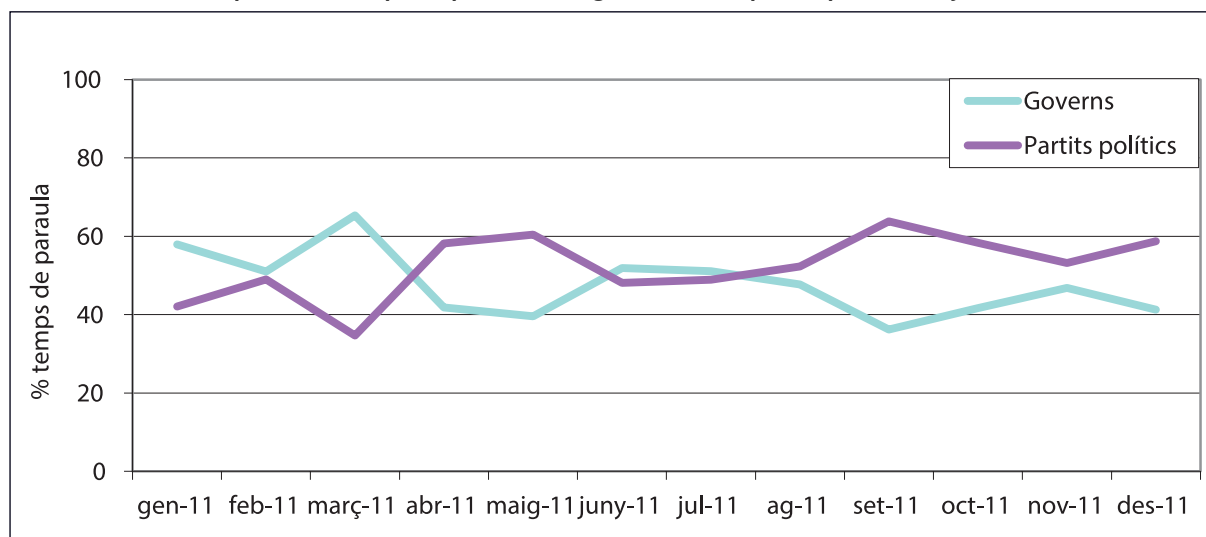
Igualment, tots tres canals mostren que els governs tenen més temps de paraula que el conjunt dels partits durant el primer trimestre de l'any i en períodes diferents de l'estiu: de juny a agost (TV3); juny i juliol (3/24), i de juny a setembre (TVE a Catalunya). A diferència d'anys anteriors, en què fets conjunturals ajudaven a explicar el predomini dels governs, el 2011, tots els mesos esmentats coincideixen a presentar la gestió de la crisi econòmica com a tema principal de les intervencions dels actors representants dels governs.

Gràfic 32. TV3. Proporció de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2011

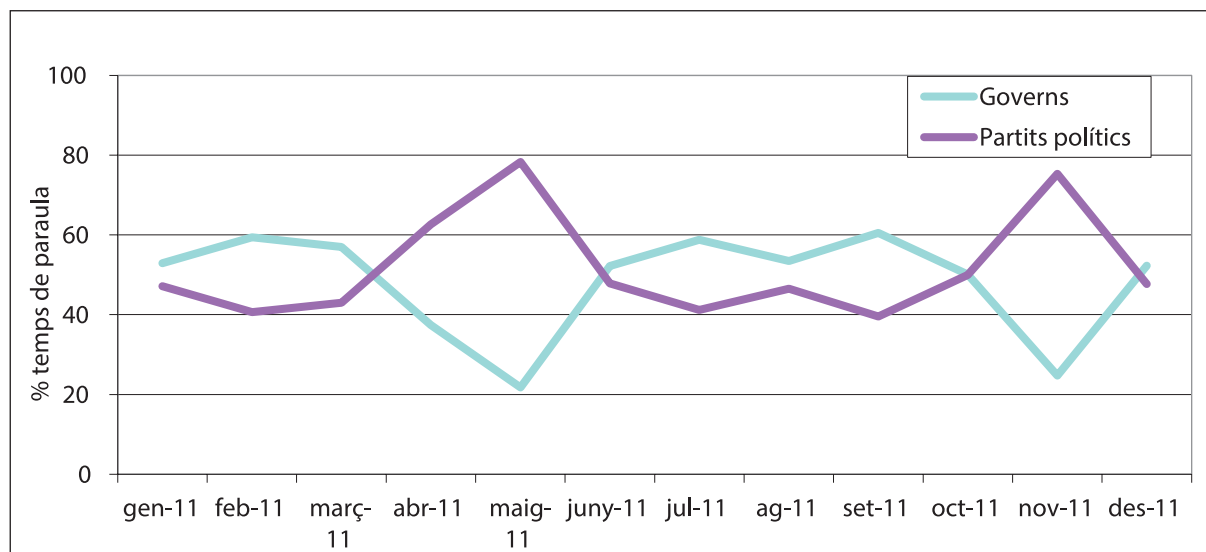


Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 33. 3/24. Proporció de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2011



Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 34. TVE a Catalunya. Proporció de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2011

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Quant al temps de paraula dels diversos executius, les tres televisions públiques analitzades presenten el mateix ordre: el Govern de Catalunya és el que obté el màxim de temps, seguit del Govern de l'Estat, els governs de les administracions locals catalanes i el Govern de l'Ajuntament de Barcelona.

A diferència de l'any 2010, quan s'observava un temps de paraula superior del Govern de Catalunya respecte del Govern de l'Estat entre un 0,1% i un 30% en les tres mateixes televisions analitzades, el 2011, les distàncies s'han eixamplat notablement i s'aprecien diferències entre un govern i l'altre, que van del 60% al 200%. Entre el Govern de Catalunya i el de l'Estat s'estableix, a més, una distància percentual molt semblant a les tres televisions públiques: 11,8 punts a TV3; 11,2 al 3/24, i 11,3 a TVE a Catalunya.

Es tracta, a més, d'una tendència que es va refermant al llarg de l'any i que es deu a l'augment progressiu del temps de paraula del govern de Catalunya en alguns aspectes de la gestió de la crisi i del deute públic (com ara el finançament del sistema sanitari, les reduccions pressupostàries, etc.). Així, la mitjana interanual (dels dotze mesos precedents) de temps de paraula del Govern de Catalunya s'incrementa entre el gener i el desembre en una forquilla que oscil·la, en els tres canals, entre 4,7 i 7,5 punts percentuals. En sentit contrari, la mitjana interanual del Govern de l'Estat es redueix entre 2,8 i 5,3 punts percentuals.

Pel que fa a la presència dels governs locals de Catalunya, sense comptar-hi el de la ciutat de Barcelona, els tres canals de televisió pública els atorguen entre un 4,2% del temps de paraula dels governs més els partits polítics (TV3 i 3/24) i un 4,9% (TVE a Catalunya). En tots els casos, la proporció és inferior a la de 2010 i és més similar a la de 2009. Val a dir que, el 2010, els executius locals van tenir protagonisme en diversos temes conjunturals (la recerca d'ubicació per al magatzem nuclear, la polèmica entorn de l'empadronament de persones immigrades, el temporal de vent i pluja del març) que no han tingut un equivalent durant el 2011.

De la distribució dels temps de paraula dels partits polítics sobre el total de temps de paraula dels governs més els partits (vegeu les taules 60, 61 i 62), se'n desprenen tres característiques:

En primer lloc, el PSC+PSOE apareix com l'agrupació amb més temps de paraula als tres canals analitzats en aquest apartat, la qual cosa difereix de les dades de 2010, quan era CiU la força amb més temps. Aquest fet s'explica, en part, per l'intercanvi de papers arran de les eleccions autonòmiques del novembre de 2010, quan CiU passa a ser partit de Govern i el PSC es converteix en la primera força de l'oposició.

En segon lloc, l'ordre de les agrupacions polítiques, de més a menys temps de paraula, coincideix totalment a TV3 i el 3/24 (PSC+PSOE, PPC+PP, CiU, ERC, ICV-EUiA+IU, SI, C's), mentre que a TVE a Catalunya inverteixen la posició C's i SI. El diputat no adscrit⁴¹² apareix a continuació als tres canals públics d'àmbit català.

Finalment, els percentatges de temps de paraula registren variacions poc significatives entre els tres canals públics. Així, el PSC+PSOE oscil·la entre el 16,3% i el 19% del temps total dels governs més els partits; el PPC+PP, entre l'11% i l'11,4%; CiU entre el 9,3% i l'11,3%; ERC del 6,1% al 7%; ICV-EUiA+IU del 5% al 5,6%; SI de l'1% a l'1,8%; C's de l'1% a l'1,5%, i el diputat no adscrit, entre el 0,1% i el 0,2%.

412. El 10 de març de 2011, Joan Laporta deixa el subgrup parlamentari Solidaritat Catalana per la Independència i passa a ser un diputat no adscrit al Parlament de Catalunya.

L'epígraf "resta de formacions polítiques" experimenta un increment notable respecte de l'any anterior a TV3 i el 3/24, multiplicant per cinc la proporció, mentre que roman estable a TVE a Catalunya. Aquest augment té relació amb la celebració de dos processos electorals durant l'any 2011 i, sobretot, amb els comicis municipals que afavoreixen l'atenció mediàtica a formacions d'àmbit local no parlamentàries. La meitat del temps de paraula de les forces no parlamentàries correspon, però, a partits circumscrits al País Basc, atès el temps dedicat a les informacions sobre el desenvolupament del conflicte basc.

Taula 60. TV3. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2011

Agrupació	Temps de paraula	%
Govern	16:59:02	43,8
Govern de Catalunya	9:52:01	25,5
Govern de l'Estat	4:55:19	12,7
Govern de les administracions locals catalanes	1:38:39	4,2
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:33:03	1,4
Partits polítics	21:46:59	56,2
PSC + PSOE	6:40:36	17,2
PPC + PP	4:24:35	11,4
CiU	3:35:50	9,3
ERC	2:45:45	7,1
ICV - EUiA + IU	2:09:37	5,6
Resta de formacions polítiques	0:58:23	2,5
SI	0:37:27	1,6
C's	0:31:43	1,4
Diputat no adscrit del Parlament de Catalunya	0:03:03	0,1
Total	38:46:01	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 61. 3/24. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2011

Agrupació	Temps de paraula	%
Govern	5:47:49	47,2
Govern de Catalunya	3:14:34	26,4
Govern de l'Estat	1:51:47	15,2
Govern de les administracions locals catalanes	0:30:59	4,2
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:10:29	1,4
Partits polítics	6:29:48	52,8
PSC + PSOE	2:00:04	16,3
PPC + PP	1:24:00	11,4
CiU	0:56:59	7,7
ERC	0:49:28	6,7
ICV - EUiA + IU	0:37:30	5,1
Resta de formacions polítiques	0:17:54	2,4
SI	0:13:01	1,8
C's	0:10:43	1,5
Diputat no adscrit del Parlament de Catalunya	0:00:09	0,1
Total	12:17:37	100,0

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 62. TVE a Catalunya. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2011

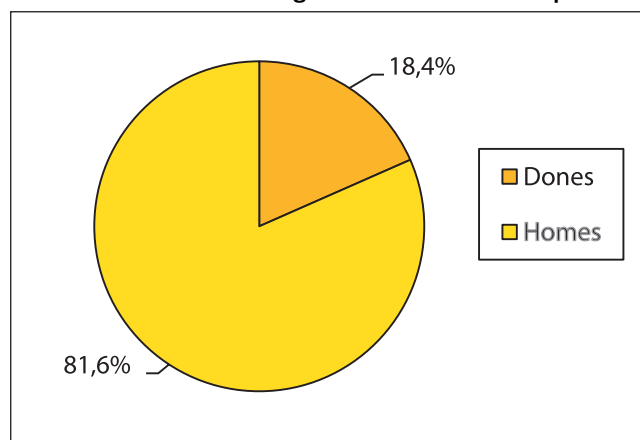
Agrupació	Temps de paraula	%
Govern	4:25:42	45,1
Govern de Catalunya	2:21:57	24,1
Govern de l'Estat	1:15:26	12,8
Govern de les administracions locals catalanes	0:29:00	4,9
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:19:19	3,3
Partits polítics	5:23:44	54,9
PSC + PSOE	1:52:13	19,0
PPC + PP	1:06:50	11,0
CiU	1:04:01	11,3
ERC	0:35:46	6,1
ICV-EUiA + IU	0:29:19	5,0
C's	0:06:07	1,0
SI	0:05:46	1,0
Resta de formacions polítiques	0:02:04	0,4
Diputat no adscrit del Parlament de Catalunya	0:00:55	0,2
Total	9:49:26	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

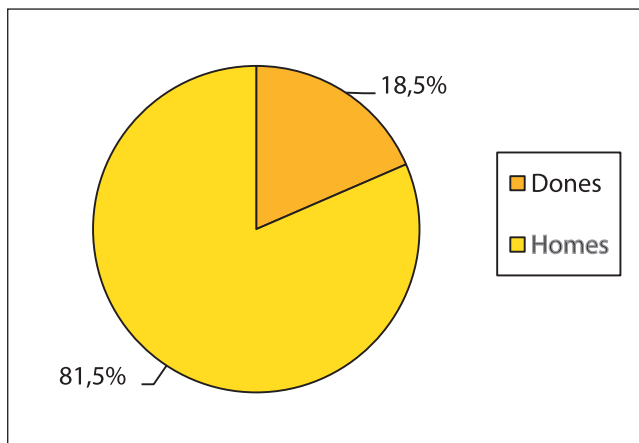
Quant als actors polítics, a TV3, 1.134 persones diferents tenen temps de paraula, 529 al 3/24 i 612 a TVE a Catalunya. Els tres representants polítics amb més temps de paraula varien en cada televisió: Artur Mas, José Luis Rodríguez Zapatero i Alfredo Pérez Rubalcaba a TV3; Artur Mas, José Luis Rodríguez Zapatero i Francesc Homs al 3/24, i Artur Mas, Jordi Hereu i Josep Antoni Duran i Lleida a TVE a Catalunya.

La presència de les dones en el conjunt de les agrupacions polítiques no arriba al 20% (una xifra superada el 2009 però no el 2010) en cap dels canals públics analitzats i mostra uns valors molt similars als de 2010. Així, TV3 disminueix lleugerament la proporció de dones respecte de l'any anterior, amb un 18,4% dels inserts (18,6% el 2010). El 3/24 incrementa la proporció d'inserts de dones en tres dècimes (18,5%) i, a TVE a Catalunya, la proporció d'inserts de dones cau 1,4 punts percentuals, fins al 18,5%.

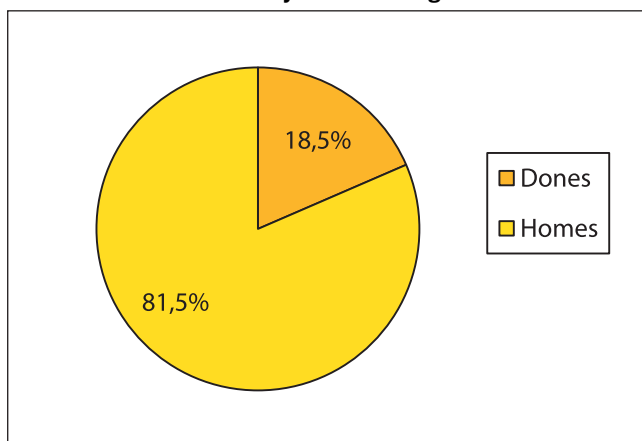
Entre els deu primers actors polítics per temps de paraula, hi figuren dues dones a TV3 (Alícia Sánchez-Camacho, en el lloc 8è, i Carme Chacón en el 10è); una dona al 3/24 (Alícia Sánchez-Camacho, en el lloc 7è), i dues dones a TVE a Catalunya (Carme Chacón en el 6è lloc i Alícia Sánchez-Camacho en el 7è).

Gràfic 35. TV3. Percentatge d'inserts dels actors polítics en funció de la variable sexe. Any 2011

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 36. 3/24. Percentatge d'inserts dels actors polítics en funció de la variable sexe. Any 2011

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

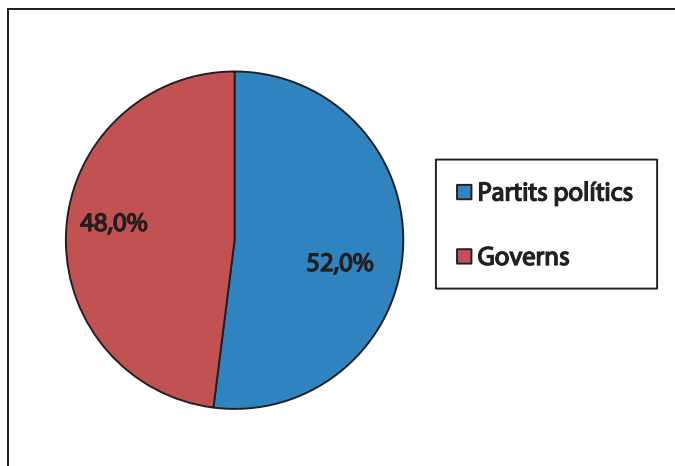
Gràfic 37. TVE a Catalunya. Percentatge d'inserts dels actors polítics en funció de la variable sexe. Any 2011

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

7.1.3 Televisió de titularitat privada: 8tv

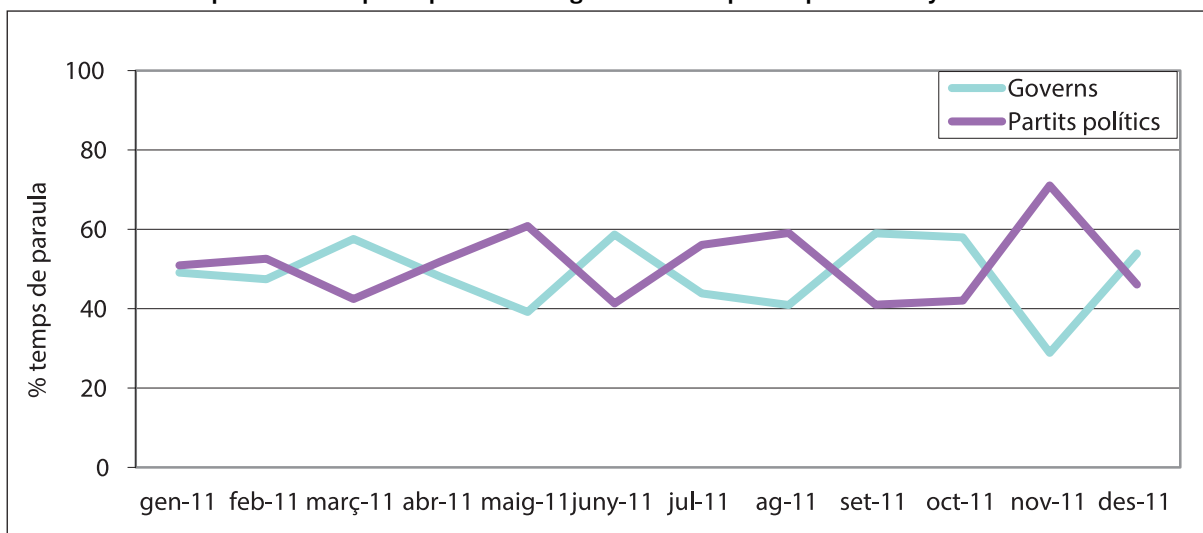
El setembre de 2011, 8tv va reestructurar l'oferta informativa diària i va substituir el teleinformatiu *Notícies 8*, d'una durada d'entorn dels vuit minuts, per un magazín de tres hores, *8 al dia*, en el qual s'insereix, de dilluns a divendres, un espai amb format de teleinformatiu d'una durada mitjana de 28 minuts. Els caps de setmana, aquest teleinformatiu s'emet de manera independent, i conserva el nom. Les dades que apareixen a continuació es refereixen, doncs, tant a *Notícies 8* (fins al setembre) com al teleinformatiu *8 al dia*.

A diferència de les televisions de titularitat pública analitzades en l'apartat anterior, durant el 2011, 8tv dona més temps de paraula a persones que actuen com a representants de partits polítics (52%) que com a representants de governs (48%). El 2010 s'observava el mateix fenomen, tot i que amb xifres més dispars (els partits arribaven al 59,3%) (vegeu el gràfic 38).

Gràfic 38. 8tv. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2011

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

L'anàlisi mes rere mes mostra que els partits polítics superen en temps de paraula els governs en set dels dotze mesos (gener, febrer, abril, maig, juliol, agost i novembre) (vegeu el gràfic 39).

Gràfic 39. 8tv. Proporció de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2011

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Quant als governs, a 8tv també és el Govern de Catalunya qui té més temps de paraula (26,6% del total de governs i partits), per davant del Govern de l'Estat (14,8%), dels governs de les administracions locals catalanes (3,7%) i de l'Ajuntament de Barcelona (3%). Aquestes xifres accentuen una tendència a la baixa de la proporció de temps del govern estatal ja observada els darrers anys: del 34,3% el 2009 al 19,9% de 2010 i al 14,8% de 2011. D'altra banda, aquesta reducció en termes relatius no es fa extensiva als valors absoluts (que pugen), atès l'increment de la durada dels teletinformatius que comporta l'emissió de 8 *al dia*.

Quant als partits polítics, la distribució del temps de paraula que fa 8tv és molt similar a la que presenten les tres televisions públiques analitzades, tant pel que fa als valors relatius com a l'ordre de cada formació: PSC+PSOE, PPC+PP, CiU, ERC, ICV-EUiA+IU, C's i SI. També obté temps de paraula el diputat no adscrit al Parlament de Catalunya i diverses formacions polítiques sense presència al Parlament de Catalunya (2,3%).

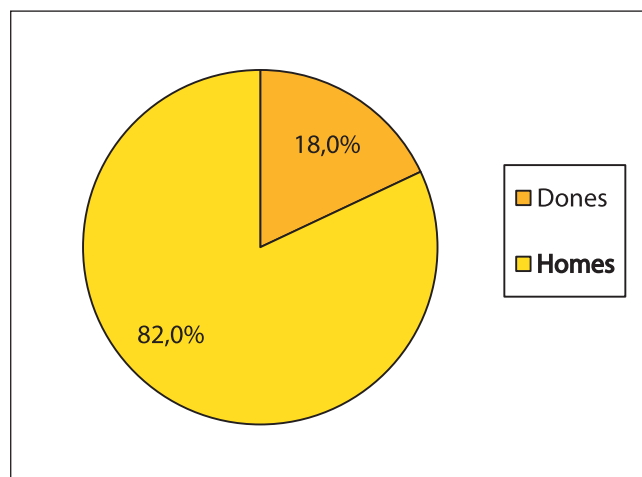
Taula 63. 8tv. Temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2011

Agrupació	Temps de paraula	%
Govern	03:08:16	48,0
Govern de Catalunya	01:44:06	26,6
Govern de l'Estat	00:57:57	14,8
Govern de les administracions locals catalanes	00:14:34	3,7
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	00:11:39	3,0
Partits polítics	03:23:40	52,0
PSC + PSOE	01:07:18	17,2
PPC + PP	00:53:05	13,5
CiU	00:27:58	7,1
ERC	00:25:09	6,4
ICV-EUiA + IU	00:14:48	3,8
Reste de formacions polítiques	00:08:55	2,3
C's	00:03:39	0,9
SI	00:02:42	0,7
Diputat no adscrit del Parlament de Catalunya	0:00:06	0,1
Total	06:31:56	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

En els teletinformatius de 8tv hi tenen temps de paraula 315 actors diferents, dels quals, els que n'obtenen més són Artur Mas, Mariano Rajoy i Francesc Homs.

El nombre d'inserts que corresponen a dones baixa respecte del 2009 (24,6%) i del 2010 (19,6%) i se situa en el 18%. Entre els deu actors amb més inserts hi apareixen dues dones, Alícia Sánchez-Camacho (7a) i Carme Chacón (9a).

Gràfic 40. 8tv. Percentatge d'inserts dels actors polítics en funció de la variable sexe. Any 2011

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

7.2 El pluralisme polític en les televisions d'àmbit local

Tal com s'ha avançat, el Consell fa un seguiment de l'observança del pluralisme en els teletinformatius de televisions d'àmbit local. Durant l'any 2011, les televisions objecte d'anàlisi van ser Barcelona TV (dos informatius diaris durant tot l'any), així com un informatiu diari de TV L'Hospitalet (primer trimestre), de Canal Català Vallès (segon trimestre), d'ETV Llobregat Televisió (tercer trimestre: juliol i setembre) i de Badalona TV (quart trimestre). De la mateixa manera que per a les televisions d'àmbit nacional, en aquest apartat s'aporten dades sobre la informació oferta pels teletinformatius (temps de notícia), la presència d'actors polítics i d'agrupacions (temps de paraula) i de les dones com a representants d'institucions i de partits. A més, s'analitza el respecte del pluralisme en l'àmbit estrictament local.

7.2.1 El context informatiu

L'heterogeneïtat de les mostres dels diferents canals d'àmbit local analitzats durant el 2011, afegida al caràcter local de les televisions, explica les diferències en els temes objecte d'atenció informativa en cada canal, tal com ho recull la taula 64.

No obstant això, les informacions sobre la gestió de la crisi econòmica i del deute es configuren com un ítem que rep una atenció transversal en totes les televisions locals, tant des d'un punt de vista genèric com de la concreció a escala local. Així, apareix en totes les televisions i a Barcelona TV, TV L'Hospitalet i TV Badalona, en primer lloc. Les eleccions municipals del mes de maig també es troben entre els quatre primers temes a les televisions en què la mostra coincideix amb la celebració dels comicis: Barcelona TV i Canal Català Vallès. La resta de temes responen a l'actualitat de cada àmbit local, entre els quals destaca l'atenció al cicle festiu (en tres de les cinc televisions).

Taula 64. Televisions d'àmbit local. Principals ítems informatius per temps de notícia. Any 2011

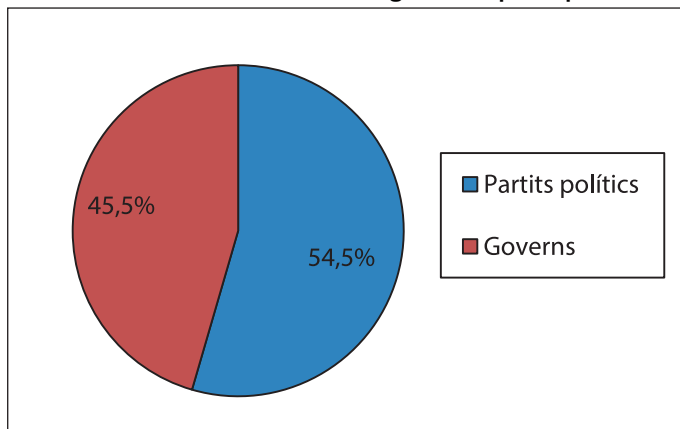
Ordre (temps de notícia)	Barcelona TV	TV L'Hospitalet	Canal Català Vallès	ETV Llobregat Televisió	TV Badalona
<i>Període</i>	<i>Tot l'any</i>	<i>I trimestre</i>	<i>II trimestre</i>	<i>III trimestre^A</i>	<i>IV trimestre</i>
1r	Crisi econòmica	Crisi econòmica	Eleccions municipals	Cicle festiu (festes majors, etc.)	Crisi econòmica
2n	Eleccions municipals	Cicle festiu (Cap d'Any, Reis, Carnestoltes, etc.)	Crisi econòmica	Crisi econòmica	Ordenances fiscals Aj. de Badalona
3r	Moviment 15-M	Dia Internacional de les Dones	Cicle festiu (Setmana Santa, Sant Jordi, etc.)	Sentència TSJC ús castellà com a llengua vehicular de l'ensenyament	Cessament activitat armada ETA
4t	Eleccions generals	Immigració	Debat sobre el finançament del servei sanitari públic a Catalunya	Setmana de la Mobilitat 2011	Conflicte laboral Badalona Serveis Assistencials

^A Les dades corresponen als teletinformatius emesos al juliol i al setembre, atès que a l'agost no es van emetre teletinformatius.

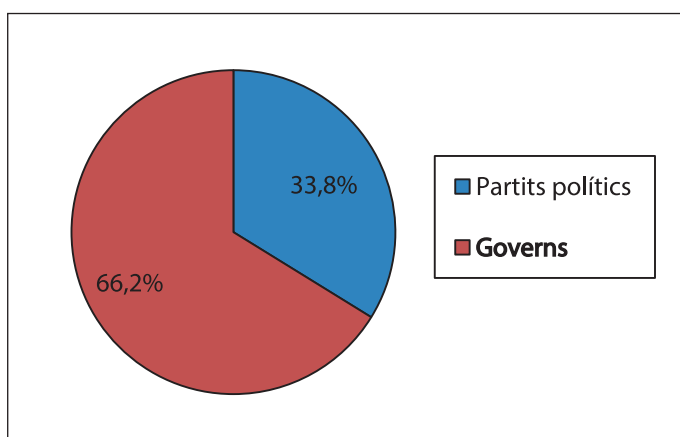
Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

7.2.2 Televisions locals de titularitat pública: Barcelona TV, TV L'Hospitalet i TV Badalona

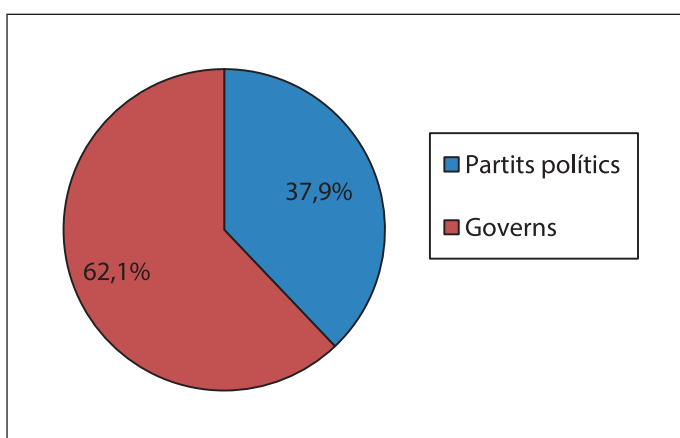
Els diferents governs objecte de les anàlisis en aquest apartat obtenen més temps de paraula que el conjunt dels partits a TV L'Hospitalet (el 66,2% del sumatori dels temps de governs i de partits) i TV Badalona (el 62,1%), però menys a Barcelona TV (45,5%). La televisió local de Barcelona (única amb dades comparables respecte del 2010) inverteix les xifres de l'any anterior, quan els governs assolien el 54,6% del sumatori esmentat. Aquest comportament dispar entre els tres canals públics té relació amb la mostra analitzada, atès que, a diferència de TV L'Hospitalet i TV Badalona, Barcelona TV inclou el període electoral referent a les eleccions municipals, en què el conjunt dels partits incrementen el temps de paraula.

Gràfic 41. Barcelona TV. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2011

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 42. TV L'Hospitalet. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Gener-març de 2011

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 43. TV Badalona. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Octubre-desembre de 2011

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Igualment, el comportament de Barcelona TV és diferent respecte dels altres dos canals públics amb relació al pes de cada govern en el conjunt del temps de paraula. Així, a TV L'Hospitalet i a TV Badalona, el govern

amb més temps de paraula és l'executiu local de cada ciutat (i, en segon lloc, el de Catalunya); en canvi, a la televisió de Barcelona ho és el Govern de Catalunya (i, en segon lloc, el de Barcelona).

Si es pren com a referència el sumatori de temps de paraula de tots els governs i de totes les forces polítiques, el percentatge de temps de paraula del govern local de cada població a la televisió local també difereix: 54,1% a TV Badalona, 46% a TV L'Hospitalet i 15,3% a Barcelona TV.

Pel que fa als partits polítics, durant el 2011 la seva presència i la quantia de temps de paraula que obtenen està relacionada amb diversos factors: el seu paper com a oposició o com a govern a l'Ajuntament de referència abans i després de les eleccions municipals del maig, la incidència de les forces en la dinàmica política a escala catalana i estatal i, un cop més, per la mostra temporal objecte d'anàlisi en cada televisió.

Taula 65. Barcelona TV. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Any 2011

Agrupació	Temps de paraula	%
Govern	10:00:18	45,5
Govern de Catalunya	04:28:29	20,3
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	03:22:09	15,3
Govern de l'Estat	01:55:41	8,8
Govern de les administracions locals catalanes	00:13:59	1,1
Partits polítics	11:59:16	54,5
PSC + PSOE	03:48:10	17,3
PPC + PP	02:34:05	11,7
CiU	01:48:04	8,2
ERC	01:36:05	7,3
ICV-EUiA + IU	01:29:59	6,8
Resta de formacions polítiques	00:17:48	1,3
SI	00:14:31	1,1
C's	00:10:34	0,8
Total	21:59:34	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 66. TV L'Hospitalet. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Gener-març de 2011

Agrupació	Temps de paraula	%
Govern	1:31:49	66,2
Govern de l'Ajuntament de l'Hospitalet	1:06:32	48,0
Govern de Catalunya	0:13:07	9,5
Govern de les administracions locals catalanes	0:02:20	1,7
Govern de l'Estat	0:08:35	6,2
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:01:15	0,9
Partits polítics	0:46:51	33,8
PSC + PSOE	0:17:20	12,5
CiU	0:11:49	8,5
PPC + PP	0:10:20	7,5
ERC	0:03:32	2,5
ICV-EUiA + IU	0:03:24	2,5
Resta de formacions polítiques	0:00:26	0,3
Total	2:18:40	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 67. TV Badalona. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Octubre-desembre de 2011

Agrupació	Temps de paraula	%
Govern	1:29:10	62,1
Govern de l'Ajuntament de Badalona	1:17:37	54,1
Govern de Catalunya	0:06:09	4,3
Govern de l'Estat	0:01:51	1,3
Govern de les administracions locals catalanes	0:03:33	2,5
Partits polítics	0:54:21	37,9
PSC + PSOE	0:17:26	12,1
ICV-EUiA+IU	0:15:32	10,8
CiU	0:13:21	9,3
ERC	0:04:28	3,1
PPC + PP	0:03:21	2,3
Resta de formacions polítiques	0:00:13	0,2
Total	2:23:31	100,0

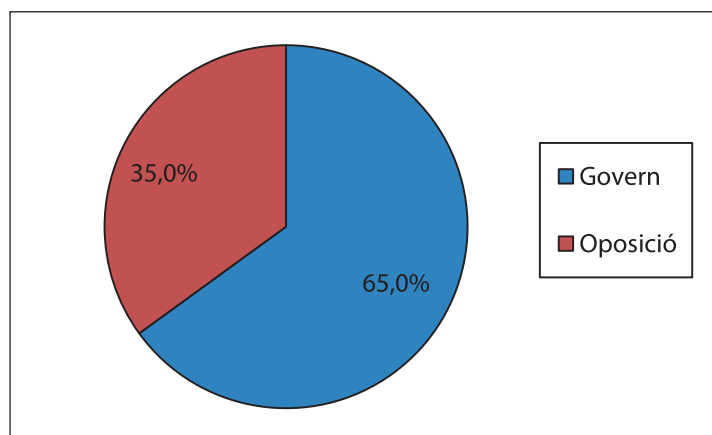
Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

L'anàlisi de la presència de forces polítiques a escala estrictament local, traduïda en la dicotomia *govern* i *oposició*, coincideix en totes tres televisions locals, ja que l'executiu local sempre supera en temps de paraula el conjunt de les forces de l'oposició. Així, el Govern de l'Ajuntament de Barcelona obté el 65% del sumatori del temps de paraula de govern local i oposició; el Govern de l'Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat, durant el primer trimestre, en té el 81,5%, i el Govern de l'Ajuntament de Badalona, el quart trimestre, el 72,1%.

Cal recordar que les xifres de Barcelona TV corresponen, en realitat, a dos governs locals diferents i a dues configuracions de l'oposició diferents, atès el canvi de govern esdevingut arran de les eleccions municipals del mes de maig.

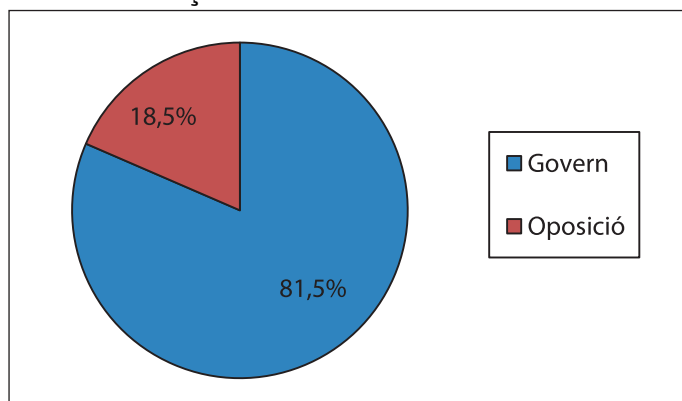
Quant als principals actors en temps de paraula, totes tres televisions coincideixen a situar en el primer lloc les persones que ocupen l'alcaldia durant el període analitzat, amb la peculiaritat que la ciutat de Barcelona va canviar la persona titular després de les eleccions del maig. Aquesta circumstància s'evidencia molt clarament a Barcelona TV, en què els dos actors amb més temps de paraula són els dos alcaldes de l'any 2011, Jordi Hereu i Xavier Trias (amb temps de paraula tant com a titulars de l'alcaldia, com a candidats i com a regidors).

A TV L'Hospitalet, l'alcaldessa, Núria Marín, és qui ha obtingut més temps de paraula, i a TV Badalona ho és Xavier García Albiol, alcalde de la ciutat durant el trimestre objecte d'anàlisi.

Gràfic 44. Barcelona TV. Percentatge de temps de paraula del govern i l'oposició de l'Ajuntament de Barcelona. Any 2011

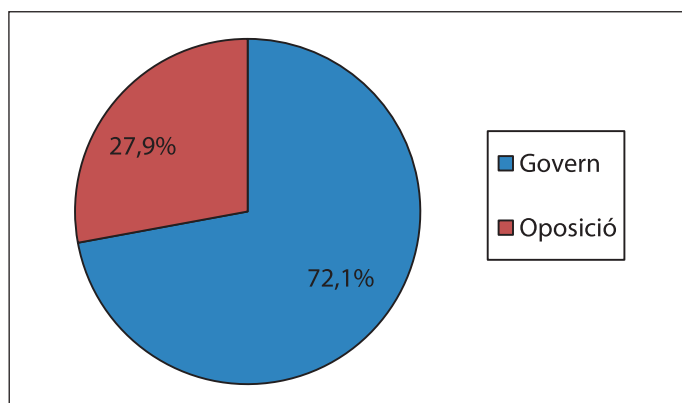
Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 45. TV L'Hospitalet. Percentatge de temps de paraula del govern i l'oposició de l'Ajuntament de l'Hospitalet. Gener-març de 2011



Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 46. TV Badalona. Percentatge de temps de paraula del govern i l'oposició de l'Ajuntament de Badalona. Octubre-desembre de 2011



Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

En relació amb els grups de l'oposició local, les tres televisions coincideixen a donar temps de paraula a totes les forces polítiques amb representació al Ple municipal. Així, a Barcelona hi tenen temps de paraula les oposicions que hi havia prèviament a les eleccions del maig (CiU, ERC i PPC) i posteriorment (PSC, ERC-UpB, PPC i ICV-EUiA). A l'Hospitalet de Llobregat, els grups municipals de CiU i del PPC; i a Badalona, ICV-EUiA, CiU i PSC. Deixant de banda Barcelona, en què el canvi en l'estatus de cada partit no fa possible aquesta apreciació, en les altres dues ciutats, el temps dels diferents grups de l'oposició mostra una distribució força igualitària i oscil·la entre el 8,9% i el 9,6% a TV L'Hospitalet, i entre el 8,2% i el 10,8% a Badalona TV (vegeu les taules 68, 69 i 70).

Taula 68. Barcelona TV. Percentatge de temps de paraula del govern i de l'oposició municipals. Any 2011

Agrupació	Temps de paraula	% sobre total
Govern de l'Ajuntament de Barcelona^A	03:22:09	65,0
Oposició de l'Ajuntament de Barcelona	01:49:01	35,0
• PPC	0:31:00	10,0
• PSC ^B	0:27:10	8,7
• ERC / UpB	0:20:45	6,6
• ICV-EUiA ^B	0:19:02	6,1
• CiU ^C	0:11:04	3,6
Total	05:11:10	100,0

^A El temps del Govern de l'Ajuntament de Barcelona es refereix als dos cartipassos municipals de l'any 2011, l'encapçalat per Jordi Hereu i el sorgit després de les eleccions municipals de maig, presidit per Xavier Trias.

^B El temps del PSC i d'ICV-EUiA correspon a la tasca com a oposició municipal després de les eleccions del maig.

^C El temps de CiU és l'obtingut com a oposició municipal fins a les eleccions del maig.

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 69. TV L'Hospitalet. Percentatge de temps de paraula del govern i de l'oposició municipals. Gener-març de 2011

Agrupació	Temps de paraula	% sobre total
Govern de l'Ajuntament de l'Hospitalet	01:06:32	81,5
Oposició de l'Ajuntament de l'Hospitalet	00:15:09	18,5
• CiU	00:07:51	9,6
• PPC	00:07:18	8,9
Total	01:21:41	100,0

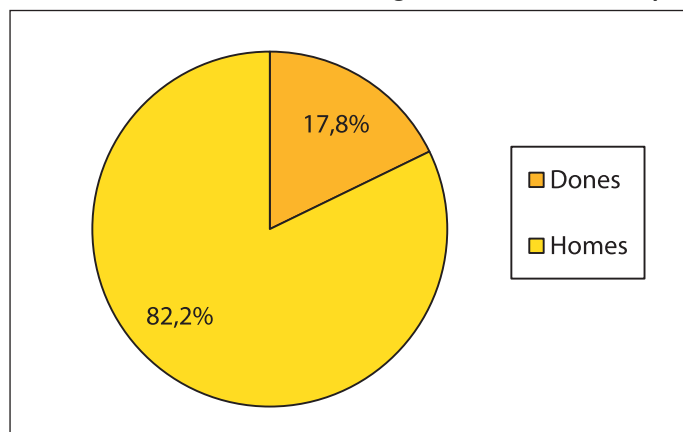
Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 70. TV Badalona. Percentatge de temps de paraula del govern i de l'oposició municipals. Octubre-desembre de 2011

Agrupació	Temps de paraula	% sobre total
Govern de l'Ajuntament de Badalona	01:17:37	72,1
Oposició de l'Ajuntament de Badalona	00:30:06	27,9
• ICV-EUiA	00:11:41	10,8
• CiU	00:09:34	8,9
• PSC	00:08:51	8,2
Total	01:47:43	100,0

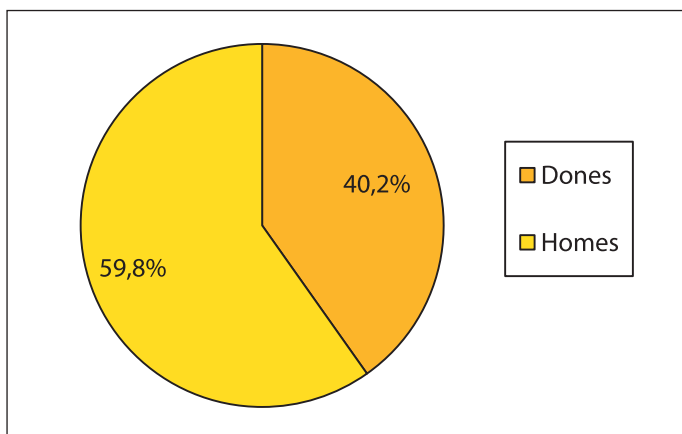
Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Quant a la distribució del nombre d'inserts d'actors polítics segons la variable sexe, les dones en representen el 17,8% a Barcelona TV, el 23% a TV Badalona i el 40,2% a TV L'Hospitalet. Una de les causes de la presència més alta de dones al canal públic de l'Hospitalet rau en la condició de dona de la persona que ocupa l'alcaldia d'aquesta ciutat, a diferència de les altres dues. Tal com s'ha vist abans, Núria Marín, alcaldessa de l'Hospitalet, és qui ha obtingut més temps de paraula en aquest canal. Per tal de contextualitzar aquestes dades, cal considerar que les televisions públiques i privades d'àmbit català analitzades en aquest apartat han situat la proporció d'inserts de dones representants de partits o d'institucions en una forquilla estreta d'entre el 18% i el 18,5% de total.

Gràfic 47. Barcelona TV. Percentatge d'inserts dels actors polítics en funció de la variable sexe. Any 2011

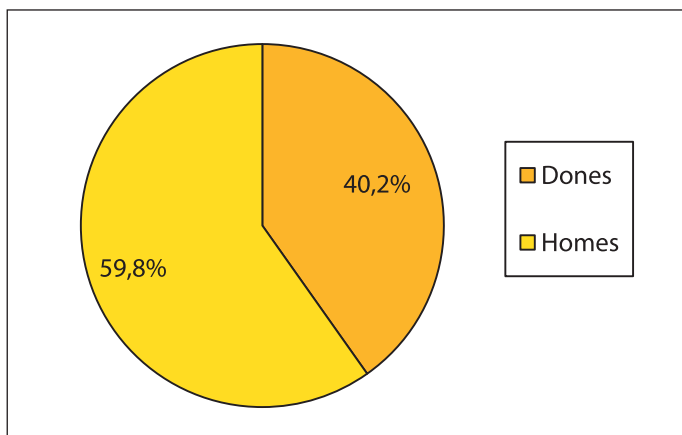
Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 48. TV L'Hospitalet. Percentatge d'inserts dels actors polítics en funció de la variable sexe. Gener-març de 2011



Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 49. TV Badalona. Percentatge d'inserts dels actors polítics en funció de la variable sexe. Octubre-desembre de 2011



Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

7.2.3 Televisions locals de titularitat privada: Canal Català Vallès i ETV Llobregat Televisió

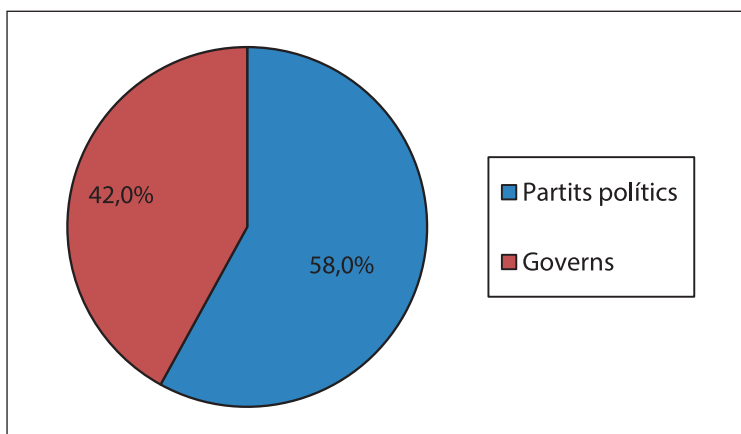
Durant l'any 2011, també han estat objecte de seguiment sistemàtic de pluralisme dues televisions locals de titularitat privada, Canal Català Vallès (segon trimestre) i ETV Llobregat Televisió (juliol i setembre).

Pel que fa als governs, el conjunt dels que són objecte de les anàlisis en aquest apartat obtenen més temps de paraula que el conjunt dels partits a Canal Català Vallès (el 58% del sumatori dels temps de governs i de partits) i menys temps a ETV Llobregat Televisió (el 34,7%).

Els actors polítics amb més temps de paraula són Manuel Bustos, alcalde de Sabadell i candidat a l'alcaldia pel PSC-PM durant les eleccions municipals del maig,⁴¹³ a Canal Català Vallès, i Xavier Paz, alcalde de Molins de Rei, a ETV Llobregat TV.

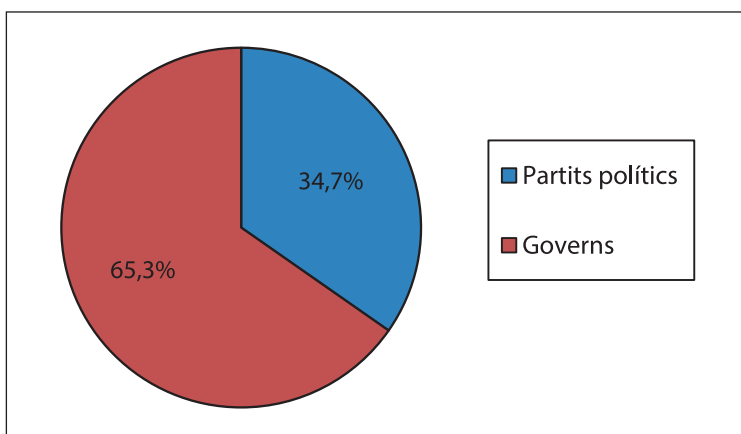
413. Cal recordar que el temps d'anàlisi de Canal Català Vallès coincideix, parcialment, amb el període electoral per a les eleccions municipals del maig de 2011.

Gràfic 50. Canal Català Vallès. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Abril-juny de 2011



Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 51. ETV Llobregat Televisió. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Juliol i setembre de 2011



Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Els dos canals privats situen el conjunt dels governs locals de la demarcació com l'agrupació amb més temps de paraula, tot i que amb una quantia ben diferent: el 29,3% del total de temps de paraula dels actors polítics a Canal Català Vallès i el 59,5% a ETV Llobregat Televisió. A continuació hi apareix el Govern de Catalunya a Canal Català Vallès i executius locals diferents dels de la demarcació de referència a ETV Llobregat.

Quant a la presència assolida pels partits polítics, són vàlides les mateixes explicacions que les avançades respecte de les televisions locals públiques: durant el 2011, la seva presència té relació amb el seu paper com a oposició o com a govern als ajuntaments de les demarcacions respectives, la dinàmica política en l'àmbit català i estatal i el període d'anàlisi en cada televisió.

Taula 71. Canal Català Vallès. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Abril-juny de 2011

Agrupació	Temps de paraula	% sobre total
Govern	0:44:17	42,0
Govern de les administracions dels municipis que pertanyen a la demarcació de Sabadell de la TDT	0:30:52	29,3
Govern de Catalunya	0:07:30	7,1
Govern de les administracions locals catalanes	0:04:59	4,7
Govern de l'Estat	0:00:56	0,9
Govern de l'Ajuntament de Barcelona	0:00:00	0,0
Partits polítics	1:01:09	58,0
PSC + PSOE	0:22:04	20,9
CiU	0:14:48	14,0
ICV-EUiA+IU	0:08:31	8,1
Resta de formacions polítiques	0:04:08	3,9
ERC	0:03:50	3,6
PPC + PP	0:07:48	7,4
Total	1:45:26	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 72. ETV Llobregat TV. Percentatge de temps de paraula dels governs i dels partits polítics. Juliol i setembre de 2011

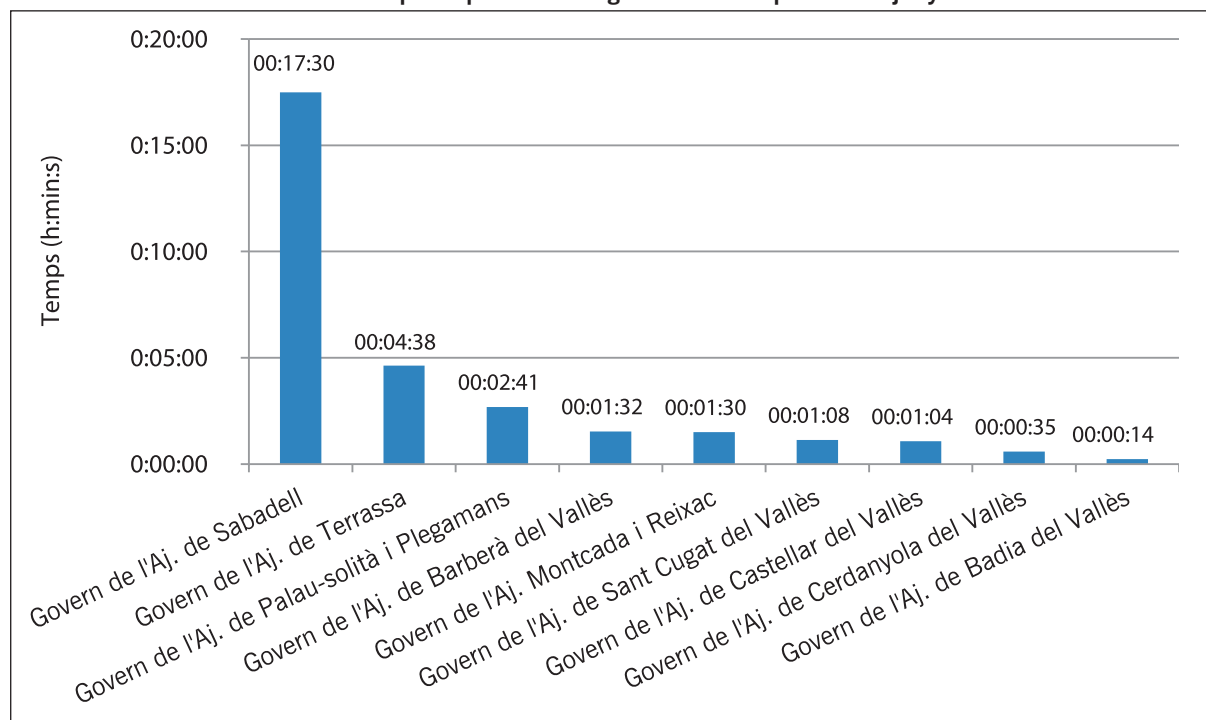
Agrupació	Temps de paraula	% sobre total
Govern	1:20:13	65,3
Govern de les administracions dels municipis que pertanyen a la demarcació de Cornellà de Llobregat de la TDT	1:13:01	59,5
Govern de les administracions locals catalanes	0:03:11	2,6
Govern de Catalunya	0:04:01	3,3
Partits polítics	0:42:33	34,7
PPC + PP	0:08:50	7,2
PSC + PSOE	0:06:45	5,5
ERC	0:12:02	9,8
ICV-EUiA+IU	0:10:11	8,3
CiU	0:03:48	3,1
Resta de formacions polítiques	0:00:57	0,8
Total	2:02:46	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

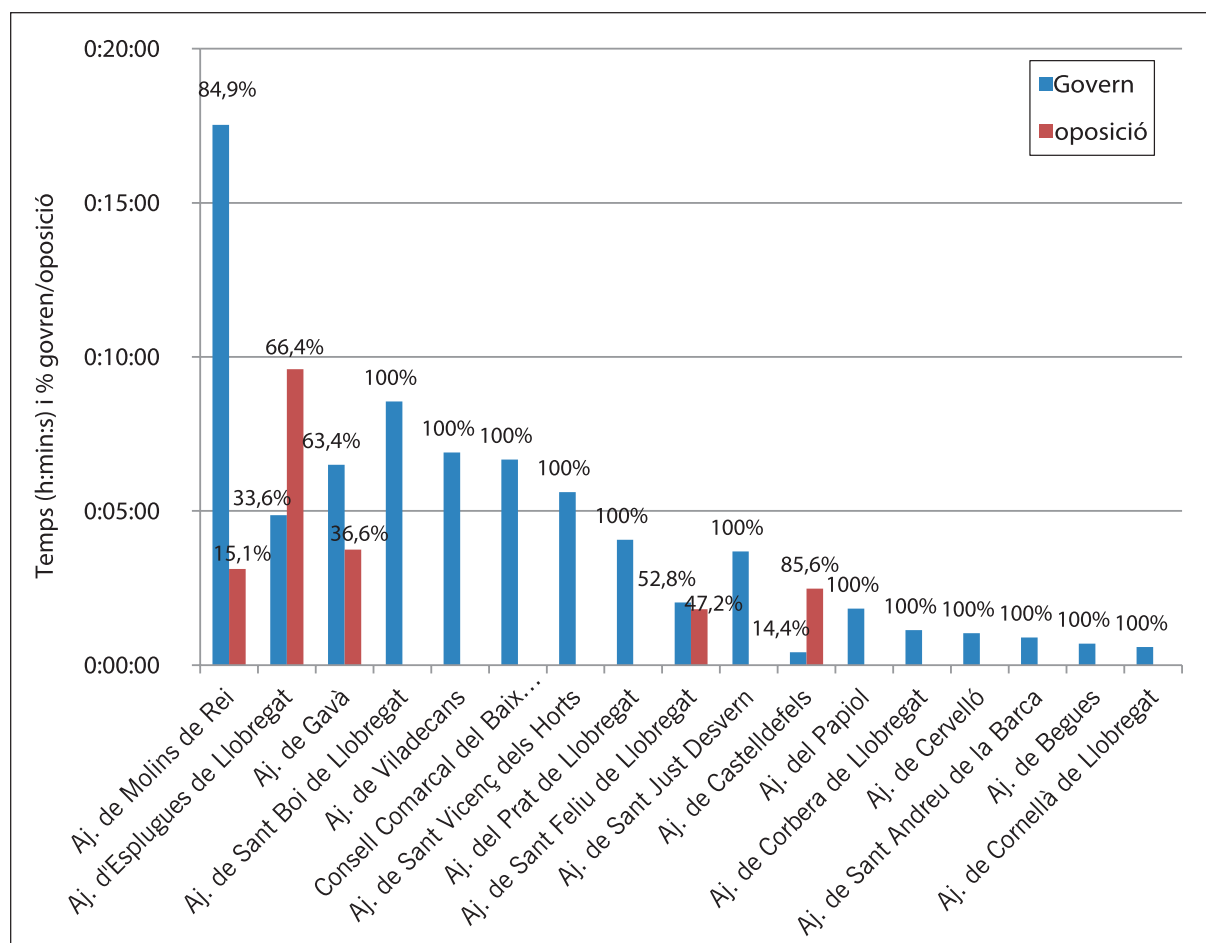
Totes dues televisions abasten una demarcació supramunicipal, a diferència dels canals de titularitat pública unimunicipal analitzats abans, la qual cosa implica que l'atenció informativa s'estén a diversos governs i a diverses formacions polítiques d'oposició.

Pel que fa al conjunt dels governs i les oposicions locals de la demarcació, Canal Català Vallès dona veu a nou governs i a cap oposició. L'executiu municipal amb més temps de paraula és el de Sabadell, amb 17 minuts i 30 segons, seguit del de Terrassa, amb 4 minuts i 38 segons (vegeu el gràfic 52 i la taula 73).

A ETV Llobregat, 16 governs municipals de la demarcació i grups de l'oposició en cinc municipis han obtingut temps de paraula. L'executiu local amb més temps ha estat el de Molins de Rei (17 minuts i 32 segons), seguit del de Sant Boi de Llobregat (8 minuts i 33 segons). Cinc ajuntaments de la demarcació tenen presència tant del govern com de l'oposició municipal: Molins de Rei (en què el govern obté el 84,9% del temps total del govern i de l'oposició), Esplugues de Llobregat (33,6% del temps del govern), Gavà (el govern municipal en té el 63,4%), Sant Feliu de Llobregat (52,8%) i Castelldefels (14,4%). Als onze municipis restants, el govern registra tot el temps de paraula (vegeu el gràfic 53 i la taula 74).

Gràfic 52. Canal Català Vallès. Temps de paraula dels governs municipals. Abril-juny de 2011

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 53. ETV Llobregat Televisió. Percentatge de temps de paraula del govern i l'oposició de les administracions locals. Juliol i setembre de 2011

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 73. Canal Català Vallès. Temps de paraula dels governs municipals. Abril-juny de 2011

Agrupació	Temps de paraula	% sobre total govern + oposició
Govern de l'Ajuntament de Sabadell	00:17:30	100,0
Govern de l'Ajuntament de Terrassa	00:04:38	100,0
Govern de l'Ajuntament de Palau-solità i Plegamans	00:02:41	100,0
Govern de l'Ajuntament de Barberà del Vallès	00:01:32	100,0
Govern de l'Ajuntament de Montcada i Reixac	00:01:30	100,0
Govern de l'Ajuntament de Sant Cugat del Vallès	00:01:08	100,0
Govern de l'Ajuntament de Castellar del Vallès	00:01:04	100,0
Govern de l'Ajuntament de Cerdanyola del Vallès	00:00:35	100,0
Govern de l'Ajuntament de Badia del Vallès	00:00:14	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 74. ETV Llobregat Televisió. Percentatge de temps de paraula del govern i l'oposició de les administracions locals. Juliol i setembre de 2011

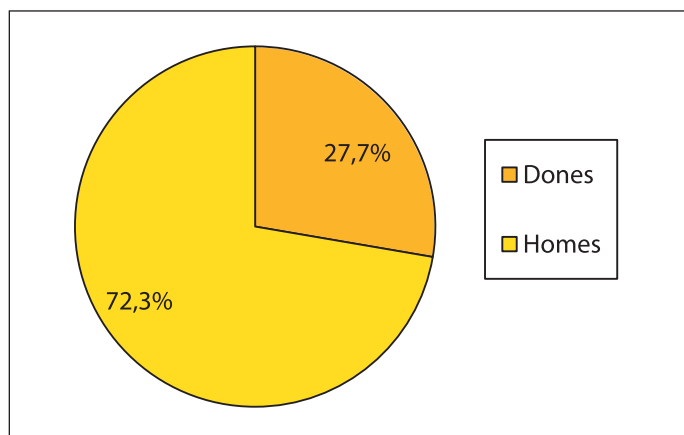
Administració local	Govern		Oposició		Total temps
	Temps	%	Temps	%	
Molins de Rei	00:17:32	84,9	00:03:07	15,1	00:20:39
Esplugues de Llobregat	00:04:52	33,6	00:09:36	66,4	00:14:28
Gavà	00:06:30	63,4	00:03:45	36,6	00:10:15
Sant Boi de Llobregat	00:08:33	100,0			00:08:33
Viladecans	00:06:54	100,0			00:06:54
Consell Comarcal del Baix Llobregat	00:06:40	100,0			00:06:40
Sant Vicenç dels Horts	00:05:37	100,0			00:05:37
Prat de Llobregat	00:04:04	100,0			00:04:04
Sant Feliu de Llobregat	00:02:02	52,8	00:01:49	47,2	00:03:51
Sant Just Desvern	00:03:41	100,0			00:03:41
Castelldefels	00:00:25	14,4	00:02:29	85,6	00:02:54
Papiol	00:01:50	100,0			00:01:50
Corbera de Llobregat	00:01:08	100,0			00:01:08
Cervelló	00:01:02	100,0			00:01:02
Sant Andreu de la Barca	00:00:54	100,0			00:00:54
Begues	00:00:42	100,0			00:00:42
Cornellà de Llobregat	00:00:35	100,0			00:00:35

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Quant a la presència d'inserts de dones i d'homes representants de partits polítics o de governs, totes dues televisions mostren magnituds similars: el nombre d'inserts de dones és d'un 27,7% al Canal Català Vallès i d'un 26,5% a ETV Llobregat Televisió (vegeu els gràfics 54 i 55).

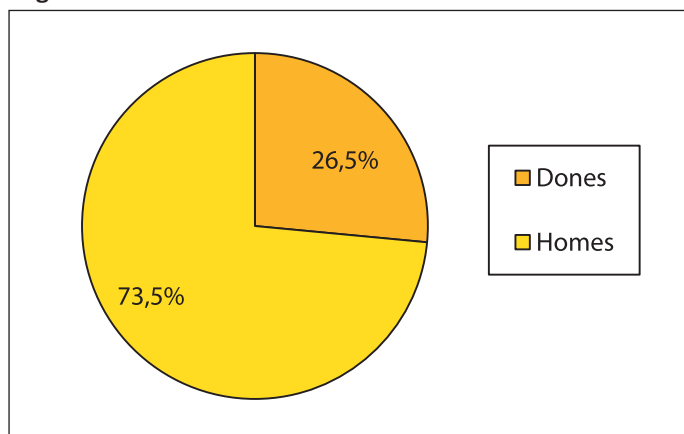
Entre els deu primers actors polítics en temps de paraula, Canal Català Vallès hi inclou dues dones: Carme García (en quart lloc), regidora a l'Ajuntament de Sabadell per ICV-EUiA-E i candidata a l'alcaldia per aquesta coalició, i Virginia Domínguez (sisè lloc), regidora al mateix ajuntament per Entesa per Sabadell (Candidatures Alternatives del Vallès) i també candidata a l'alcaldia. Per contra, a ETV Llobregat Televisió, la primera dona és Pilar Díaz, alcaldessa d'Esplugues de Llobregat, a l'onzè lloc.

Gràfic 54. Canal Català Vallès. Percentatge d'inserts dels actors polítics en funció de la variable sexe. Abril-juny de 2011



Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 55. ETV Llobregat Televisió. Percentatge d'inserts dels actors polítics en funció de la variable sexe. Juliol i agost de 2011



Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

7.3 El pluralisme en les eleccions⁴¹⁴

L'atenció informativa als dos processos electorals celebrats el 2011, les eleccions municipals i les autonòmiques a la majoria de comunitats de l'Estat, al maig, i les eleccions generals al novembre, han constituït el segon ítem informatiu de l'any en temps de notícia, tal com s'ha indicat en l'apartat de context informatiu.

A banda del seguiment sistemàtic de l'observança del pluralisme, durant el període de campanya electoral, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya fa un seguiment específic de la informació que apareix en teletinformatius, magazins i altres informatius.

D'acord amb la planificació anual, el 2011 s'analitza la campanya electoral per a les eleccions municipals a TV3 (incloses les desconexions territorials per a les demarcacions de Barcelona, Girona, Lleida, Tarragona i Val d'Aran), el 33, TVE a Catalunya, 8tv, Barcelona TV i Canal Català Vallès TV. Pel que fa a les eleccions generals, s'analitza la informació emesa pels teletinformatius de TV3, TVE a Catalunya, 8tv, Barcelona TV i TV Badalona, així com els magazins i altres espais informatius dels canals 3/24 i 33.

414. Aquest apartat sobre el seguiment de l'observança del pluralisme en les eleccions municipals (maig de 2011) i en les generals (novembre de 2011) és un extracte i remodelació de l'Informe 49/2011, específic de pluralisme a la televisió i a la ràdio durant la campanya de les eleccions municipals de 2011 (del 6 al 20 de maig), i de l'Informe 100/2011, específic de pluralisme a la televisió i a la ràdio durant la campanya de les eleccions generals de 2011 (del 4 al 18 de novembre).

7.3.1 Les eleccions municipals del 22 de maig

Atenció informativa en els teleinformatius

Els canals objecte d'estudi durant la campanya electoral de les eleccions municipals de maig de 2011 dediquen un total de 15 hores i 24 minuts a informar sobre les eleccions (vegeu la taula 75), la qual cosa representa, en el seu conjunt, un 21,1% del total del temps dels teleinformatius analitzats.

Si bé en termes absoluts TV3 és qui més temps hi dedica (7 hores i 20 minuts), en termes relatius és Canal Català Vallès, amb un 28% del total de la durada dels teleinformatius, qui obté la xifra més elevada.

Taula 75. Temps de notícia de les informacions sobre les eleccions per prestador de serveis. Del 6 al 20 de maig de 2011

Prestador de serveis	Durada informacions sobre les eleccions	Durada teleinformatius	% informacions sobre les eleccions sobre durada teleinformatius
TV3	7:20:03	40:54:42	17,9
TVE a Catalunya	2:16:20	10:02:59	22,6
8tv	0:22:59	2:06:35	18,2
Barcelona TV	4:04:18	15:00:04	27,1
Canal Català Vallès	1:20:47	4:48:18	28,0
Total	15:24:27	72:52:38	21,1

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Pel que fa al tema de les informacions sobre les eleccions, les informacions sobre la **campanya electoral del conjunt de candidatures a Catalunya** constitueixen el principal ítem informatiu en gairebé tots els prestadors analitzats (TV3, TVE a Catalunya, Barcelona TV i Canal Català Vallès).

La coincidència entre les **concentracions en diferents ciutats espanyoles sota el lema "Per una democràcia real"** a favor d'un canvi en els sistemes polític i econòmic i la campanya electoral fa que aquest sigui el segon ítem en temps de paraula, llevat de Canal Català Vallès.

La **campanya de les eleccions autonòmiques i municipals a la resta de l'Estat** se situa a continuació de les concentracions a TV3 (46 minuts de temps de notícia) i a 8tv (3 minuts i 45 segons), mentre que a TVE a Catalunya, els comicis a la resta de l'Estat obtenen una presència testimonial (34 segons), a causa del seu caràcter d'informatiu de desconexió territorial per a Catalunya.

Altres temes presents en les informacions sobre les eleccions han estat el **debat entorn de la participació de Bildu** a les eleccions municipals i forals arran de la sentència favorable del Tribunal Constitucional dictada el 6 de maig (TV3, Barcelona TV i 8tv) i la **suspensió de la campanya electoral dels partits polítics catalans durant 24 hores** en senyal de condol amb les víctimes del terratrèmol de Llorca.

Tant TV3 (sis temes) com Barcelona TV (tres) han emès informacions transversals a les diferents candidatures sobre temes relacionats amb la política municipal en el marc dels teleinformatius.

D'altra banda, TV3 (9 minuts i 12 segons), TVE a Catalunya (2 minuts i 51 segons) i Barcelona TV (42 segons) han fet palesa la protesta dels periodistes contra els criteris de cobertura informativa de la campanya de les eleccions municipals mitjançant la locució d'un missatge i, a Barcelona TV, també per la sobreimpressió d'un text en pantalla en el decurs de les informacions sobre la campanya electoral de les candidatures.

La presència territorial de les candidatures

Les informacions sobre circumscripcions diferents varien considerablement entre les televisions analitzades. En aquest comportament hi influeix de manera important el caràcter local o no de cada canal.

Així, **TV3** dona temps de paraula a persones candidates de 20 circumscripcions en els seus teleinformatius d'abast català i de 46 circumscripcions en els informatius comarcals. A més, informa sobre les eleccions al Conselh Generau d'Aran i atorga temps de paraula a candidats de quatre forces polítiques.

TVE a Catalunya i **8tv** tenen, en canvi, una distribució territorial de la informació molt diferent i donen temps de paraula a persones candidates de tres circumscripcions, a més de la Val d'Aran (en el cas de la televisió pública), i a una persona candidata (en el cas de la privada). Val a dir que els teleinformatius de 8tv tenen una durada mitjana de vuit minuts.

Els canals locals **Barcelona TV** i **Canal Català Vallès TV** se circumscriuen, bàsicament, al seu àmbit geogràfic: Barcelona TV atorga temps de paraula a candidats de dues ciutats (Barcelona i Badalona) i Canal Català Vallès a nou, de municipis del Vallès Occidental i l'Oriental, tot i que amb un interès especial per Sabadell.

Taula 76. Tots els prestadors. Presència territorial de les candidatures. Del 6 al 20 de maig de 2011

Prestador de serveis	Persones candidates	Circumscripcions
TV3	31	20
TV3 comarques	210	46
TVE a Catalunya	8	3
8tv	3	1
Barcelona TV	12	2
Canal Català Vallès	24	9

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

El temps de notícia de les informacions sobre la campanya electoral de les candidatures

Tot i que amb xifres diferents, tots els prestadors analitzats dediquen més del 40% de les informacions relacionades amb les eleccions al seguiment de la campanya electoral de les candidatures.

Taula 77. Tots els prestadors. Percentatge de temps de notícia de les informacions de la campanya electoral de les candidatures sobre el total d'informació relacionada amb les eleccions. Del 6 al 20 de maig de 2011

Prestador de serveis	Informacions sobre la campanya electoral de les candidatures	Informacions relacionades amb les eleccions	% de les informacions sobre la campanya electoral de les candidatures sobre el total
TV3	3:18:56	7:20:03	45,2
TVE a Catalunya	1:23:43	2:16:20	61,4
8tv	0:02:35	0:22:59	11,2
Barcelona TV	2:24:51	4:04:18	59,3
Canal Català Vallès	1:15:25	1:20:47	93,4
Total	8:25:30	15:24:27	54,7

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

TV3

La informació electoral per candidatura a TV3 s'ha emès tant en els informatius d'abast català com en els informatius en desconexió per a les demarcacions de Girona, Lleida, Tarragona i la Val d'Aran.

Quant als **teleinformatius d'abast català**, TV3 ha informat diàriament sobre els actes de campanya electoral de 5 forces polítiques (PSC, CiU, ERC, PPC i ICV-EUiA), a les quals ha dedicat un total de 3 hores i 12 minuts (vegeu la taula 78). A més, tot i que de manera ocasional, també informa sobre unes altres quatre forces (PxC, C's, CUP i SI), a les quals dedica 6 minuts i 2 segons, és a dir, el 3,1% del total de temps de notícia dedicat a informar sobre la campanya electoral de les candidatures (vegeu la taula 79).

Taula 78. TV3. Temps de notícia i percentatge de les informacions de la campanya electoral per candidatura amb presència sistemàtica. Del 6 al 20 de maig de 2011

PSC	CiU	ERC	PPC	ICV-EUiA	Total
1:01:01	0:50:47	0:29:25	0:26:37	0:25:04	3:12:54
31,6	26,3	15,2	13,8	13,0	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 79. TV3. Temps de notícia de les candidatures amb presència no sistemàtica en els teletinformatius per candidatura. Del 6 al 20 de maig de 2011

Candidatura	Durada
Campanya electoral de PxC	0:01:40
Campanya electoral de C's	0:01:31
Campanya electoral de la CUP	0:01:30
Campanya electoral de SI	0:01:21
Total	0:06:02

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Els informatius en desconnexió comarcal, ahora, informen tant de les candidatures que optaven a les alcaldies de les ciutats de Girona, Lleida i Tarragona i a presidir el Conselh Generau d'Aran, com de les llistes presentades en altres poblacions diferents a les capitals. En aquest cas, TV3 emet càpsules de format homogeni que inclouen informació general sobre el municipi i sobre les diferents opcions electorals. Aquestes peces, dedicades a totes les capitals de comarca (excepte Girona, Lleida i Tarragona, que van rebre un tractament diferenciat) i a Ascó, Cambrils i el Prat de Llobregat, representen un total de 2 hores i 11 minuts i atenen 46 municipis diferents (vegeu les taules 80 i 81).

Taula 80. TV3. TN comarques. Temps de notícia absolut de les informacions de la campanya electoral per candidatura. Del 6 al 20 de maig de 2011

Nom programa		CiU	PSC	ERC	PPC	ICV-EUiA	Total
TN comarques - Girona ^A	Temps	0:04:59	0:04:11	0:03:27	0:01:59	0:02:20	0:16:56
	%	29,4	24,7	20,4	11,7	13,8	100,0
TN comarques - Lleida	Temps	0:05:01	0:04:45	0:03:16	0:02:10	0:02:00	0:17:12
	%	29,2	27,6	19,0	12,6	11,6	100,0
TN comarques - Tarragona	Temps	0:04:59	0:04:52	0:02:58	0:02:24	0:02:00	0:17:13
	%	28,9	28,3	17,2	13,9	11,6	100,0

^A En el cas de la demarcació de Girona, la candidatura d'ICV-EUiA obté més temps de notícia que la del PPC, d'acord amb els resultats de les eleccions municipals de 2007 en aquest territori.

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 81. TV3. Val d'Aran. Temps de notícia absolut de les informacions de la campanya electoral per candidatura. Del 6 al 20 de maig de 2011

Nom programa		UA-PM-PSC	CDA-PNA	PPC	PRAG	Total
Val d'Aran	Temps	0:04:37	0:04:18	0:01:56	0:01:51	0:12:42
	%	36,4	33,9	15,2	14,6	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

TVE a Catalunya

TVE a Catalunya va informar diàriament sobre la campanya electoral de cinc forces polítiques (PSC, CiU, ERC, PPC i ICV-EUiA) i va dedicar 3 minuts i 30 segons (4,2% del temps de notícia total dedicat a la campanya electoral de les candidatures) a informar sobre els actes de campanya d'unes altres cinc forces polítiques: C's, UPyD, SI, PxC i CUP (vegeu les taules 82 i 83).

Taula 82. TVE a Catalunya. Temps de notícia i percentatge de les informacions de la campanya electoral per candidatura amb presència sistemàtica. Del 6 al 20 de maig de 2011

PSC	CiU	ERC	PPC	ICV-EUiA	Total
0:29:43	0:23:08	0:10:18	0:08:53	0:08:10	1:20:12
37,1	28,8	12,8	11,1	10,2	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 83. TVE a Catalunya. Temps de notícia de les candidatures amb presència no sistemàtica en els teleinformatius per candidatura. Del 6 al 20 de maig de 2011

Candidatura	Durada
Campanya electoral de C's	0:01:52
Campanya electoral d'UPyD	0:00:27
Campanya electoral de SI	0:00:26
Campanya electoral de PxC	0:00:23
Campanya electoral de la CUP	0:00:23
Total	0:03:31

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

8tv

La televisió de titularitat privada 8tv ha limitat la seva informació sobre la campanya electoral a dos únics dies i a cinc forces polítiques (PSC, CiU, ERC, PPC i ICV-EUiA), dedicant-hi, en total, 2 minuts i 35 segons (vegeu la taula 84).

Taula 84. 8tv. Temps de notícia i percentatge de les informacions de la campanya electoral per candidatura. Del 6 al 20 de maig de 2011

PSC	CiU	ERC	PPC	ICV-EUiA	Total
0:00:33	0:00:42	0:00:27	0:00:27	0:00:26	0:02:35
21,3	27,1	17,4	17,4	16,8	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Barcelona TV

A més d'informar diàriament sobre els actes de campanya electoral de cinc forces polítiques (PSC, CiU, PPC, ICV-EUiA i ERC), Barcelona TV inclou informació ocasional d'unes altres tres forces polítiques: CUP, C's i SI. Aquestes informacions apleguen conjuntament 2 minuts i 10 segons de temps de notícia (el 0,9% de tota la informació sobre les eleccions) (vegeu les taules 85 i 86).

Taula 85. Barcelona TV. Temps de notícia i percentatge de les informacions de la campanya electoral per candidatura. Del 6 al 20 de maig de 2011

PSC	CiU	PPC	ICV-EUiA	ERC	Total
0:43:49	0:37:59	0:23:15	0:18:48	0:18:50	2:22:41
30,7	26,6	16,3	13,2	13,2	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Taula 86. Barcelona TV. Temps de notícia de les candidatures amb presència no sistemàtica en els teleinformatius. Del 6 al 20 de maig de 2011

Candidatura	Durada
Campanya electoral de la CUP (TER)	0:00:45
Campanya electoral de C's (TER)	0:00:44
Campanya de SI (TER)	0:00:41
Total	0:02:10

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Canal Català Vallès TV

Canal Català Vallès, prestador local de titularitat privada, ha informat sobre els actes de campanya electoral de sis forces polítiques (PSC, CiU, ICV-EUiA, PPC, Entesa per Sabadell i ERC).

Taula 87. Canal Català Vallès. Temps de notícia i percentatge de les informacions de la campanya electoral per candidatura. Del 6 al 20 de maig de 2011

PSC	CiU	ICV-EUiA	PPC	ERC	EpS	Total
0:27:28	0:19:33	0:09:20	0:08:50	0:03:40	0:06:34	1:15:25
36,4	25,9	12,4	11,7	4,9	8,7	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Els descriptors temàtics de les informacions sobre la campanya electoral del conjunt de les candidatures

S'han assignat un o més descriptors temàtics a cada notícia de la campanya electoral de les candidatures, de manera que els resultats mostrarien una imatge dels temes principals sobre la campanya que ha estat objecte d'informació en els teletinformatius. Així, i per a totes les emissions de tots els prestadors, *dinàmica política*⁴¹⁵ (20,5% en conjunt) és el tema amb una freqüència més elevada. En el conjunt dels teletinformatius a totes les emissions i per a totes les candidatures, el segueixen *reducció dels pressupostos públics* (6,1%), *immigració* (4,3%), *pactes electorals i postelectorals* (4,3%) i *finançament autonòmic* (3,4%).

La taula 88 mostra les freqüències absolutes i relatives d'assignació dels descriptors temàtics a les notícies analitzades (totes les emissions, inclosos els teletinformatius comarcals de TV3, i totes les candidatures), amb una freqüència relativa superior a l'1%.

Taula 88. Tots els prestadors. Descriptors temàtics en totes les emissions i de totes les candidatures (amb una freqüència relativa superior a l'1%). Del 6 al 20 de maig de 2011

Descriptor temàtic	Freqüència	%
Dinàmica política	329	20,5
Reducció dels pressupostos públics	98	6,1
Immigració	69	4,3
Pactes electorals i postelectorals	69	4,3
Finançament autonòmic	55	3,4
Transports i mobilitat	51	3,2
Crisi econòmica i financera mundial	50	3,1
Ocupació	49	3,0
Propostes urbanístiques	44	2,7
Seguretat ciutadana	41	2,6
Mesures d'enfortiment de la democràcia	35	2,2
Polítiques socials	33	2,1
Referències a les concentracions sota el lema "Per una democràcia real"	30	1,9
Comerç i consum	26	1,6
Reducció dels pressupostos en sanitat	26	1,6
Relacions de Catalunya amb l'Estat espanyol	25	1,6
Crítiques al Govern municipal de Barcelona	24	1,5
Educació	21	1,3
Polítiques d'habitatge	21	1,3
Sostenibilitat	21	1,3
Polítiques de suport a la gent gran	20	1,2
Fiscalitat	17	1,1
Infraestructures	17	1,1
Promoció econòmica	17	1,1

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

415. AHusions genèriques a les característiques o les actituds d'altres candidats, altres formacions polítiques o els seus programes.

Pel que fa als valors amb una freqüència d'aparició més alta per candidatura amb presència sistemàtica en els teleinformatius i prestador de serveis⁴¹⁶ (vegeu la taula 89), s'observa que:

- Totes les candidatures amb presència sistemàtica en els teleinformatius tenen *dinàmica política* com a descriptor temàtic principal en tots els prestadors analitzats.
- El PSC té com a segon tema principal la *reducció dels pressupostos públics* en tots els prestadors, excepte a Canal Català Vallès. A TV3 i a Barcelona TV, els *pactes electorals i postelectorals* també se situen entre els tres primers descriptors temàtics d'aquesta formació política per freqüència d'aparicions.
- A banda de la dinàmica política, els temes més recurrents en les informacions sobre la campanya de CiU als diferents prestadors són força heterogenis: *reducció dels pressupostos públics* a TV3, *finançament autonòmic i immigració* a TVE a Catalunya, i *propostes urbanístiques i crítiques al Govern municipal de Barcelona* a Barcelona TV.
- En el cas d'ERC, s'observa, en termes generals, una presència destacada dels descriptors *relacions de Catalunya amb l'Estat espanyol i reivindicació de la manifestació del 10-J i de la consulta del 10-A*. També destaca la presència del descriptor *transports i mobilitat* a TVE a Catalunya i a Barcelona TV. A TV3, a diferència d'altres prestadors, els *pactes electorals i postelectorals* també se situen entre els tres primers descriptors temàtics per freqüència d'aparicions.
- Pel que fa al PPC, es constata la presència dels descriptors *seguretat ciutadana i immigració* entre els principals descriptors temàtics per freqüència d'aparicions en gairebé tots els prestadors. Els pactes electorals i postelectorals també obtenen una presència significativa a TV3 i a Barcelona TV.
- En les informacions sobre la campanya d'ICV-EUiA, la *reducció dels pressupostos públics* apareix entre els descriptors temàtics amb més freqüència d'aparicions en tots els prestadors de serveis analitzats. La resta de descriptors temàtics principals d'aquesta coalició varien en funció del prestador: *referències a les concentracions i polítiques socials* a TV3, *reforma laboral* a TVE a Catalunya o *pactes electorals i postelectorals* a Barcelona TV.
- Els resultats de Canal Català Vallès difereixen substancialment dels de la resta de prestadors, atès el seu caràcter territorial. Així s'explica la presència de descriptors temàtics que fan referència directa a determinats municipis entre els descriptors més destacats d'algunes de les candidatures.

416. No s'hi inclouen els resultats de 8tv, atès que, per la seva dimensió reduïda, menys de 3 minuts, esbiaixarien la lectura conjunta de la taula.

Taula 89. Principals descriptors temàtics per candidatura i prestador de serveis.^A Del 6 al 20 de maig de 2011

Prestador de serveis	PSC	CiU	ERC	PPC	ICV-EUIA	Entesa per Sabadell
TV3	- Dinàmica política (19,7) - Reducció pressupostos públics (8,5) - Pactes electorals i postelectorals (4,9)	- Dinàmica política (27,1) - Reducció pressupostos públics (12,7) - Finançament autonòmic (8,5)	- Dinàmica política (19,8) - Pactes electorals i postelectorals (9,4) - Relacions de Catalunya amb l'Estat espanyol (9,4)	- Dinàmica política (19,5) - Immigració (12,4) - Seguretat ciutadana (8,8) - Pactes electorals i postelectorals (8,8)	- Dinàmica política (20,2) - Reducció dels pressupostos públics (14,1) - Referències a les concentracions (5,1) - Polítics socials (5,1)	-
TVE a Catalunya	- Dinàmica política (21,3) - Reducció pressupostos públics (9,3) - Reivindicació PSC a l'Aj. de Barcelona (6,7) - Crisi econòmica (6,7)	- Dinàmica política (21,9) - Finançament autonòmic (6,8) - Immigració (6,8)	- Dinàmica política (10,5) - Transports i mobilitat (10,5) - Reivindicació de la manifestació del 10-J i de la consulta del 10-A (7,9)	- Dinàmica política (12,2) - Immigració (12,2) - Seguretat ciutadana (10,2)	- Dinàmica política (31,1) - Reforma laboral (6,7) - Reducció dels pressupostos públics (6,7)	-
Barcelona TV	- Dinàmica política (27,2) - Reducció pressupostos públics (9,9) - Transports i mobilitat (4,9) - Pactes electorals i postelectorals (4,9)	- Dinàmica política (26,1) - Propostes urbanístiques (9,1) - Crítiques al Govern municipal de Barcelona (9,1)	- Dinàmica política (16,4) - Finançament autonòmic (8,2) - Transports i mobilitat (8,2)	- Dinàmica política (15,4) - Immigració (11) - Seguretat ciutadana (6,6) - Pactes electorals i postelectorals (6,6)	- Dinàmica política (25,3) - Reducció dels pressupostos públics (6,7) - Pactes electorals i postelectorals (6,7)	-
Canal Català Vallès	- Dinàmica política (11,1) - Ocupació (7,4) - Polítics socials (7,4) - Reducció dels pressupostos en sanitat (7,4)	- Dinàmica política (12,5) - Crítiques al Govern municipal de Sabadell (6,3) - Educació (6,3) - Promoció econòmica (6,3) - Propostes urbanístiques (6,3)	- Dinàmica política (40) - Relacions de Catalunya amb l'Estat espanyol (20) - Mesures d'enfortiment de la democràcia (20) - Marc de relacions entre Terrassa i Sabadell (20)	- Dinàmica política (23,5) - Ocupació (11,8) - Crítiques al Govern de l'Estat (11,8)	- Dinàmica política (26,7) - Reivindicació de la tasca d'ICV-EUIA a l'oposició de l'Aj. de Sabadell (13,3) - Reducció dels pressupostos en sanitat (13,3)	- Crítiques al Govern municipal de Sabadell (15,4) - Dinàmica política (15,4) - Polítics socials (15,4)

^A El quadre mostra els tres valors més repetits per prestador de serveis i candidatura. Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Temps de paraula dels actors polítics en les informacions sobre les eleccions

TV3, TVE a Catalunya i Barcelona TV situen els candidats de les cinc formacions amb representació a l'Ajuntament de Barcelona en les cinc primeres posicions, per bé que en un ordre diferent.

Canal Català Vallès reflecteix el seu caràcter local en situar, en els primers quatre llocs per temps de paraula, els candidats a l'alcaldia de Sabadell de CiU, del PSC, d'Entesa per Sabadell i d'ICV-EUiA, respectivament. El cinquè lloc, en canvi, l'ocupa l'alcaldable del PSC a Terrassa.

8tv té un comportament diferent a la resta, i els tres primers actors en temps de paraula corresponen a persones no candidates. En quart i cinquè lloc hi apareixen dos candidats a l'alcaldia de Barcelona.

Taula 90. Tots els prestadors. Els cinc primers actors polítics per temps de paraula en les informacions sobre les eleccions (en cursiva, els actors no candidats). Del 6 al 20 de maig de 2011

Prestador de serveis	1r	2n	3r	4t	5è
TV3	Hereu, Jordi (PSC)	Trias, Xavier (CiU)	Portabella, Jordi (ERC-UpB)	Fernández Díaz, Alberto (PPC)	Gomà, Ricard (ICV-EUiA)
TVE a Catalunya	Hereu, Jordi (PSC)	Trias, Xavier (CiU)	Portabella, Jordi (ERC-UpB)	Fernández Díaz, Alberto (PPC)	Gomà, Ricard (ICV-EUiA)
8tv	<i>Rajoy, Mariano</i>	<i>Pérez Rubalcaba, Alfredo</i>	<i>Rodríguez Zapatero, José Luis</i>	Hereu, Jordi (PSC)	Trias, Xavier (CiU)
Barcelona TV	Hereu, Jordi (PSC)	Trias, Xavier (CiU)	Fernández Díaz, Alberto (PPC)	Gomà, Ricard (ICV-EUiA)	Portabella, Jordi (ERC-UpB)
Canal Català Vallès	Rossinyol, Carles (CiU)	Bustos, Manuel (PSC)	Domínguez, Virgínia (Entesa)	Garcia, Carme (ICV-EUiA)	Navarro, Pere (PSC)

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Pel que fa als *TN comarques* de les demarcacions de Girona, Lleida i Tarragona, els cinc actors que obtenen més temps de paraula són les persones que encapçalen les llistes dels partits que ja tenien representació als consistoris de les capitals respectives.

Taula 91. Totes les emissions dels *TN comarques*. Els cinc primers actors polítics per temps de paraula en les informacions sobre les eleccions (en cursiva, els actors no candidats)

Àmbit territorial	1r	2n	3r	4t	5è
Comarques gironines	Puigdemont, Carles (CiU)	Bosch, Pia (PSC)	Palmada, Blanca (ERC)	Olòriz, Joan (ICV-EUiA)	Veray, Concepció (PPC)
Comarques lleidatanes	Ros, Àngel (PSC)	Zaballos, Joan Ramon (CiU)	Bergés, Montserrat (ERC)	Manso, Imma (PPC)	Camats, Ramon (ICV-EUiA)
Comarques tarragonines	Forns, Victòria (CiU)	Ballesteros, Josep Fèlix (PSC)	De los Rios, Sergi (ERC)	Fernández, Alejandro (PPC)	Sentís, Arga (ICV-EUiA)
Val d'Aran	Barrera, Carlos (CDA-PNA)	Boya, Francés (UA-PM-PSC)	Bruna, José Antonio (PRAG)	<i>Moga, Alejandro</i>	Calbetó, Jusèp (PPC)

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Entrevistes a persones candidates

Les diferents televisions analitzades emeten entrevistes a persones candidates a les eleccions municipals del 2011, tant en el marc dels teleinformatius com de programes magazins i d'altres informatius.

Pel que fa als **teleinformatius**, TV3 entrevista a *Els matins* els caps de llista dels cinc partits amb representació a l'Ajuntament de Barcelona, amb una durada d'entre 29 i 34 minuts. Canal Català Vallès, a *Redacció Vallès*, inclou 15 entrevistes a candidats d'11 municipis diferents de la comarca del Vallès Occidental, i que representen quatre formacions polítiques diferents (8 del PSC, 4 de CiU, 2 del PPC i 1 de Plataforma Ciutadana per Barberà). Les entrevistes duren entre 13 i 16 minuts (vegeu la taula 92).

Taula 92. Entrevistes als teleinformatius *Els matins* (TV3) i *Redacció Vallès* (Canal Català Vallès)

Títol del programa	Data	Actor	Candidatura	Municipi de referència	Durada
<i>Els matins</i>	12/11/2010	Portabella, Jordi	UpB	Barcelona	0:29:42
	15/11/2010	Gomà, Ricard	ICV-EUiA	Barcelona	0:29:07
	16/11/2010	Fernández Díaz, Alberto	PPC	Barcelona	0:29:26
	17/11/2010	Trias, Xavier	CiU	Barcelona	0:32:22
	18/11/2010	Hereu, Jordi	PSC	Barcelona	0:34:29
	Total entrevistes a <i>Els matins</i>				2:35:06
<i>Redacció Vallès</i>	09/05/2011	Pla, Maria Mercè	CiU	Palau-solità i Plegamans	0:05:23
	10/05/2011	Rossinyol, Carles	CiU	Sabadell	0:03:43
		Rull, Josep	CiU	Terrassa	0:05:05
	13/05/2011	Gesa, Esteban	PPC	Sabadell	0:16:21
	16/05/2011	Del Frago, Ana	PSC	Barberà del Vallès	0:03:24
		Menor, Eva María	PSC	Badia del Vallès	0:03:19
	17/05/2011	Carmona, Carmen	PSC	Cerdanyola del Vallès	0:03:17
		García, Carmen	PSC	Rubí	0:05:23
	18/05/2011	Méndez, Mariano	PPC	Vacarisses	0:03:49
		Olivé, Olga	CiU	Sant Llorenç Savall	0:04:16
		Pérez, Maria Elena	PSC	Montcada i Reixac	0:05:48
	19/05/2011	Rodríguez, Juan José	PCPBA	Barberà del Vallès	0:04:01
		Bustos, Manuel	PSC	Sabadell	0:12:49
		Mayoral, Josep	PSC	Granollers	0:07:29
		Navarro, Pere	PSC	Terrassa	0:07:44
	Total entrevistes <i>Redacció Vallès</i>				1:31:51

^A Plataforma Ciutadana per Barberà.

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

En el marc de **programes magazins i d'altres espais informatius** (incloses les redifusions), s'han emès 49 entrevistes a persones candidates: 32 corresponen a la circumscripció de Barcelona i 17 a d'altres municipis catalans

Pel que fa als **candidats de la circumscripció de Barcelona**, TV3 entrevista els caps de llista de les forces amb presència al consistori en un programa especial informatiu, coincidint amb l'inici de la campanya electoral (a partir de les 0.00 hores del 6 de maig).

A banda d'aquestes entrevistes, TV3, TVE a Catalunya i Barcelona TV han inclòs en les programacions respectives entrevistes en profunditat als candidats a l'alcaldia de Barcelona de les cinc formacions polítiques amb representació a l'Ajuntament (PSC, CiU, PPC, ICV-EUiA i ERC), seguint l'ordre invers als resultats electorals de les darreres eleccions municipals a Barcelona.

Canal Català Vallès també entrevista persones candidates a l'Ajuntament de Barcelona d'aquestes cinc formacions, però amb tres peculiaritats. D'una banda, s'entrevista Imma Moraleda, com a integrant de la llista del PSC; de l'altra, els caps de llista del PPC i de CiU són entrevistats dos cops en dos programes diferents (*Catalunya*

Opina i *Vostè té la paraula*), i en tercer lloc s'entrevista Maria Luisa Ibáñez,⁴¹⁷ candidata del PPC a Barcelona, a més del cap de llista.

Les **entrevistes a persones candidates d'altres circumscripcions** en programes magazins i altres informatius se circumscriuen a TVE a Catalunya (caps de llista de CiU a Girona, i del PSC a Reus i a Santa Coloma de Gramenet), i Canal Català Vallès TV, on apareixen tres caps de llista per la ciutat de Tarragona (PSC, CiU i ICV-EUiA), tres per la ciutat de Lleida (PSC, CiU i ERC) i una per Girona (ERC).

Taula 93. Magazins i altres informatius. Entrevistes a persones candidates per candidatura i per prestador de serveis.^A Del 6 al 20 de maig de 2011

Prestador de serveis	Nom del programa	PSC	CiU	ERC	PPC	ICV-EUiA
TV3	<i>Àgora. Candidats municipals 2011</i>	Hereu, Jordi	Trias, Xavier	Portabella, Jordi	Fernández Díaz, Alberto	Gomà, Ricard
	<i>Inici campanya. Municipals 2011</i>	Hereu, Jordi	Trias, Xavier	Portabella, Jordi	Fernández Díaz, Alberto	Gomà, Ricard
TVE a Catalunya	<i>L'entrevista. Eleccions municipals</i>	Hereu, Jordi	Trias, Xavier	Portabella, Jordi	Fernández Díaz, Alberto	Gomà, Ricard
		Parlón, Núria				
		Pérez, Lluís Miquel	Puigdemont, Carles			
Barcelona TV	<i>Entrevista candidats municipals 2011</i>	Hereu, Jordi	Trias, Xavier	Portabella, Jordi	Fernández Díaz, Alberto	Gomà, Ricard
Canal Català Vallès	<i>Catalunya Opina</i>	Moraleda, Imma	Trias, Xavier	Portabella, Jordi	Fernández Díaz, Alberto	Gomà, Ricard
	<i>Catalunya Opina (redifusions)</i>	Moraleda, Imma		Portabella, Jordi	Fernández Díaz, Alberto	-
					Ibáñez, María Luísa	
	<i>Vostè té la paraula</i>	Ballesteros, Josep Fèlix	Trias, Xavier	Bergés, Montserrat	Fernández Díaz, Alberto	Sentís, Arga
		Ros, Àngel	Forns, Victòria	Palmada, Blanca		
		Zaballos, Joan Ramon				
	<i>Vostè té la paraula (redifusions)</i>	Ballesteros, Josep Fèlix	Forns, Victòria	Bergés, Montserrat	Fernández Díaz, Alberto	Sentís, Arga
		Ros, Àngel	Zaballos, Joan Ramon	Palmada, Blanca		

^A S'han ombrejat les entrevistes a persones que són candidates en demarcacions diferents a la de Barcelona

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Entrevistes a persones no candidates

Els diferents prestadors han emès, també, tres entrevistes de temàtica relacionada amb les eleccions a actors polítics, però que no eren candidats a les eleccions municipals: Barcelona TV entrevista el portaveu de Bildu i secretari general d'Eusko Alkartasuna arran de la sentència del Tribunal Constitucional que permetia que aquesta coalició es presentés a les eleccions, i també entrevista Celestino Corbacho, diputat del PSC; TVE a Catalunya emet una entrevista amb una consellera del CAC.

417. Correspon a una redifusió d'un programa emès el dia 3 de maig.

Taula 94. Magazins i altres informatius. Altres entrevistes a persones no candidates relacionades per temàtica amb les eleccions municipals. Del 6 al 20 de maig de 2011

Prestador de serveis	Nom del programa	Actor	Activitat	Agrupació
TVE a Catalunya	59 segons	Comas d'Argemir, Dolors	Consellera del Consell de l'Audiovisual de Catalunya	Altres institucions
Barcelona TV	El dia	Corbacho, Celestino	Diputat del Parlament de Catalunya pel PSC	PSC
		Urizar, Pello	Portaveu de Bildu i secretari general d'Eusko Alkartasuna	Bildu

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Debats electorals i altres tipus d'intervenció

TV3, TVE a Catalunya i Barcelona TV emeten debats amb els cap de llista de les cinc candidatures amb representació a l'Ajuntament de Barcelona (PSC, CiU, PPC, ICV-EUiA i ERC). En el cas del programa especial *Eleccions municipals. El debat*, s'emet per TV3 i Barcelona TV de forma conjunta.

A més, TV3 i Canal Català Vallès també programen debats electorals amb persones candidates d'altres municipis. Així, **TV3** emet, el 9 de maig, una sèrie de debats en desconexió territorial i de forma simultània per a les **demarcacions de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona**, i per a la **Val d'Aran**. En aquests debats territorials hi participen els caps de llista de les candidatures amb representació als ajuntaments de Girona, Lleida i Tarragona. En canvi, en l'edició de la demarcació de Barcelona, hi intervenen els caps de llista del PSC a Mataró, de CiU a Terrassa, d'ERC a Molins de Rei, del PPC a Igualada i d'ICV-EUiA a l'Hospitalet de Llobregat, i en el debat relatiu a la Val d'Aran hi intervenen els números u de les llistes dels tres partits amb representació al Conselh Generau d'Aran.

Igualment, **TV3** emet una edició especial del programa *Àgora* dedicada a la seguretat i al civisme. Els participants del debat són els caps de llista del PSC, PPC, CiU, ICV-EUiA i ERC a l'Ajuntament de **Badalona**.⁴¹⁸

Per la seva banda, el prestador de televisió local **Canal Català Vallès** convida, en el marc del programa *De bat a bat*, els candidats del PSC, CiU, ICV-EUiA, PPC, ERC i C's de diferents municipis de les comarques del Vallès (Cerdanyola del Vallès, Mollet del Vallès, Montornès del Vallès, Parets del Vallès i Sabadell) a exposar les seves propostes electorals.

Altres modalitats de debat de temàtica electoral

Canal Català Vallès també emet diversos debats en els quals o bé no hi intervenen exclusivament persones candidates o bé tracten de forma parcial la temàtica electoral.

El magazín *Catalunya Opina* centra algunes edicions durant la campanya electoral en el debat entorn de la participació de Bildu a les eleccions municipals, en les previsions dels resultats del PSC en els mateixos comicis i en el desenvolupament de les concentracions en diferents ciutats espanyoles del col·lectiu d'*indignats*. Alguns dels actors polítics que hi intervenen són persones candidates (Jordi Cañas, C's, i María de los Llanos de Luna, PPC), però també ho fan d'altres que no ho són (Montserrat Nebrera, Elena Ribera i Emili Valdero).⁴¹⁹

D'altra banda, l'espai *Per a llogar-hi cadires* convida els candidats Jordi Cañas (C's), Ignasi Planas (UpB) i Santiago Espot (SI) a dialogar entorn del desenvolupament de la campanya, entre altres temes. Hi intervé, així mateix, el diputat del Parlament de Catalunya pel PPC José Antonio Coto en relació amb l'ús electoral del tema de la immigració.

Finalment, el programa *De bat a bat*, del mateix prestador local, realitza un debat entorn de les propostes electorals de les forces del PSC, CiU, ERC, PPC, ICV-EUiA i C's, en què participen persones candidates de diferents municipis de la demarcació de Barcelona (Barcelona, Terrassa i Vic), com també altres actors polítics no candidats, les diputades del Parlament de Catalunya Laia Bonet (PSC) i Laia Ortiz (ICV-EUiA), i el secretari d'Imatge i Comunicació i portaveu d'ERC, Ignasi Llorente.

418. El conductor de l'espai aclareix que la intenció de la direcció del programa era convidar persones candidates de les cinc forces polítiques de diferents punts del territori català, però que finalment es va optar per la d'aplegar els cinc candidats a l'Ajuntament de Badalona.

419. Fundadora d'Alternativa de Govern, diputada del Parlament de Catalunya per CiU i secretari nacional d'Organització i Finances de SI, respectivament.

Altres tipus d'intervencions

La televisió local de titularitat municipal **Barcelona TV** produeix una nova edició del programa *Banda sonora dels candidats*, programat per primera vegada amb motiu de la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya de 2010. L'espai repassa diferents moments de les vides dels caps de llista de les cinc candidatures amb representació al consistori barceloní (PSC, CiU, PPC, ICV-EUiA i ERC) a través de cançons escollides per ells mateixos.

7.3.2 Les eleccions generals del 20 de novembre

Atenció informativa als teleinformatius

Les televisions analitzades han dedicat 16 hores i 51 minuts a les informacions sobre les eleccions generals a l'Estat espanyol de 2011 (incloses les notícies sobre la campanya electoral de les formacions polítiques), un 21,6% de la durada dels teleinformatius del període de campanya electoral.

TV3 és la televisió que hi dedica més temps en termes absoluts (6 hores i 2 minuts) i 8tv, en termes relatius (un 50,9% del total del teleinformatiu). Val a dir que, a diferència del període de campanya electoral de les eleccions municipals, 8tv emet el teleinformatiu *8 al dia* de dilluns a diumenge, de durada superior, i que inclou informació abundant sobre els comicis (vegeu la taula 95).

Taula 95. Temps de notícia de les informacions sobre les eleccions per prestador de serveis. Del 4 al 18 de novembre de 2011

Prestador de serveis	Durada de les informacions sobre les eleccions	Durada dels teleinformatius	% d'informacions de les eleccions sobre la durada dels teleinformatius
TV3	6:02:01	36:21:34	16,6
TVE a Catalunya	1:57:05	10:15:18	19,0
8tv	5:05:19	10:00:20	50,9
Barcelona TV	3:05:51	16:50:23	18,4
TV Badalona	0:40:58	4:42:44	14,5
Total	16:51:14	78:10:19	21,6

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

El principal ítem informatiu sobre les eleccions és, per a tots els prestadors analitzats, la **campanya electoral del conjunt de candidatures** amb proporcions sobre el total del temps que basculen entre el 55,5% (8tv) i el 76,8% (TVE a Catalunya).

Per canals, a TV3, el segon ítem amb més atenció és una sèrie de reportatges en els quals s'aborden transversalment les propostes programàtiques de les forces polítiques amb representació al Congrés que concorren a Catalunya en relació amb set temes diferents; a TVE a Catalunya, la informació sobre el debat cara a cara televisat entre Alfredo Pérez Rubalcaba i Mariano Rajoy; a 8tv, el conjunt de diferents espais d'anàlisi sobre aspectes relacionats amb l'estratègia electoral de les formacions polítiques; a Barcelona TV, les accions del moviment del 15-M durant la campanya electoral, i a TV Badalona, les informacions sobre els debats a TV Badalona i Ràdio Ciutat de Badalona entre representants de formacions polítiques.

A banda d'aquestes notícies, els prestadors analitzats (excepte TV Badalona) coincideixen a presentar informació sobre set ítems informatius entorn de la contesa electoral, per bé que amb temps de notícia diversos (vegeu la taula 96).

Taula 96. Temps de notícia i pes relatiu dels sis ítems informatius sobre les eleccions coincidents per prestador de serveis. Del 4 al 18 de novembre de 2011

Ítems informatius coincidents	% sobre total informació eleccions			
	TV3	TVE a Catalunya	8tv	Barcelona TV
Informació sobre el debat cara a cara televisat per TVE entre Alfredo Pérez Rubalcaba i Mariano Rajoy	2,1	9,7	5,4	1,7
La darrera enquesta del CIS pronostica una majoria absoluta del PP a les eleccions generals del 20-N	1,3	2,7	3,4	1,2
Accions del moviment del 15-M durant la campanya electoral	0,9	0,9	0,2	6,1
Incidències relacionades amb la tramitació del vot per correu	1,4	1,4	1,2	1,2
Polèmica per un vídeo electoral del PSC sobre les reduccions pressupostàries	1,0	0,7	1,2	2,4
ETA reapareix en plena campanya electoral amb una entrevista concedida al diari <i>Gara</i>	2,0	0,5	0,6	1,1

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Tipologies d'informacions sobre les eleccions

Del conjunt de les informacions sobre les eleccions, se n'ha realitzat una classificació en funció de la tipologia, de manera que s'obté una imatge de l'enfocament de cada prestador. Així, s'han definit dues grans tipologies, *campanyes electorals de les formacions polítiques i altres informacions relacionades amb les eleccions*, i s'ha subdividit aquest últim grup en set subcategories addicionals: entradetes electorals, propostes programàtiques, enquestes sobre intenció de vot, gestió administrativa de les eleccions, informació sobre els debats electorals, protestes dels periodistes i altres aspectes conjunturals (vegeu els gràfics 56 a 60).

Pel que fa a les **propostes programàtiques**, TV3 va emetre 17 càpsules diferents (atur, joventut, política fiscal, etc.), que abordaven el posicionament dels programes electorals de les formacions polítiques amb representació al Congrés dels Diputats per alguna de les circumscripcions catalanes (un 13,4% del temps d'informació sobre les eleccions). 8tv va dedicar un 0,2% del temps a un únic tema, les pensions.

TV3, TVE a Catalunya i Barcelona TV registren presència de **protestes dels periodistes** contra els criteris de cobertura de la campanya per a les eleccions generals, tot i que el seu pes relatiu és diferent: 6,4% a TV3, 1,9% a TVE a Catalunya i 0,3% a Barcelona TV, on també adopten la forma de sobreimpressió. TV3, a més de la locució explicativa de les raons a l'inici o al final de les informacions sobre les candidatures, inclou tres informacions relacionades amb els criteris per a la cobertura informativa de les eleccions generals aprovats pel Consell de Govern de la CCMA i amb els criteris de cobertura de les campanyes electorals als mitjans públics de diferents països europeus.

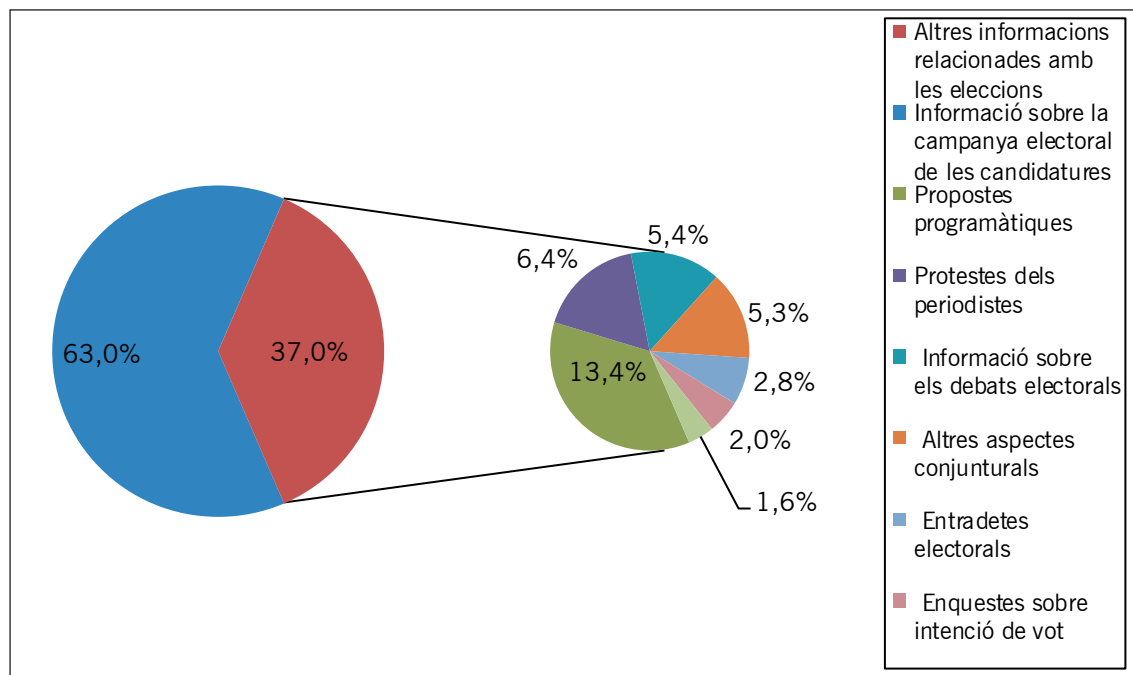
La **informació sobre debats electorals** és present en tots els prestadors, amb una proporció de temps de notícia entorn del 5% en tots els casos, excepte a TV Badalona, on puja al 25%.

La presència d'informacions sobre **aspectes conjunturals** de la campanya electoral per a les eleccions generals del 20-N també és comuna en tots els prestadors. Entre aquestes informacions hi ha, entre d'altres, les accions del moviment 15-M coincidint amb les eleccions, l'entrevista a ETA al diari *Gara* o la polèmica per un vídeo electoral del PSC sobre les reduccions pressupostàries. 8tv, a més, programa seccions d'anàlisi de l'estratègia electoral de les candidatures o *la proposta* i *la frase del dia*. Pel que fa al pes d'aquests ítems en el conjunt de les informacions sobre les eleccions, TV3 hi dedica un 5,3% del temps de notícia total sobre els comicis; TVE a Catalunya, el 4,1%; 8tv, un 26,2%, i Barcelona TV, l'11,8%.

El conjunt d'informacions relatives a les **enquestes sobre intenció de vot** publicades durant el termini legalment previst a aquest efecte aglutinen el 2% del temps de notícia dedicat a les eleccions a TV3, el 3% a TVE a Catalunya, el 4% a Barcelona TV i el 5,6% a 8tv. TV Badalona no inclou cap informació d'aquesta tipologia.

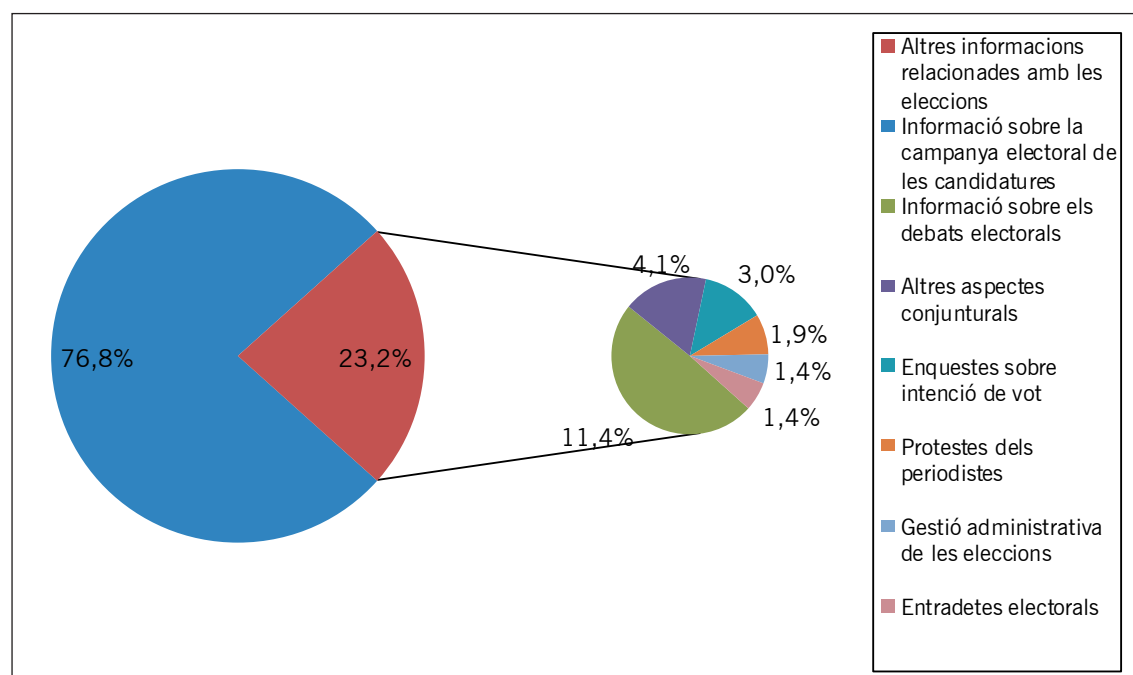
Finalment, les informacions relacionades amb la **gestió administrativa de les eleccions** (vot per correu, aspectes logístics, etc.), per bé que presents en tots els prestadors analitzats, obtenen una proporció de temps de notícia de l'1,4% a TVE a Catalunya; l'1,6% a TV3; el 2,1% a 8tv; el 2,2% a Barcelona TV, i el 4,8% a TV Badalona.

Gràfic 56. TV3. Temps de notícia de les informacions sobre les eleccions per tipologia de la informació. Del 4 al 18 de novembre de 2011



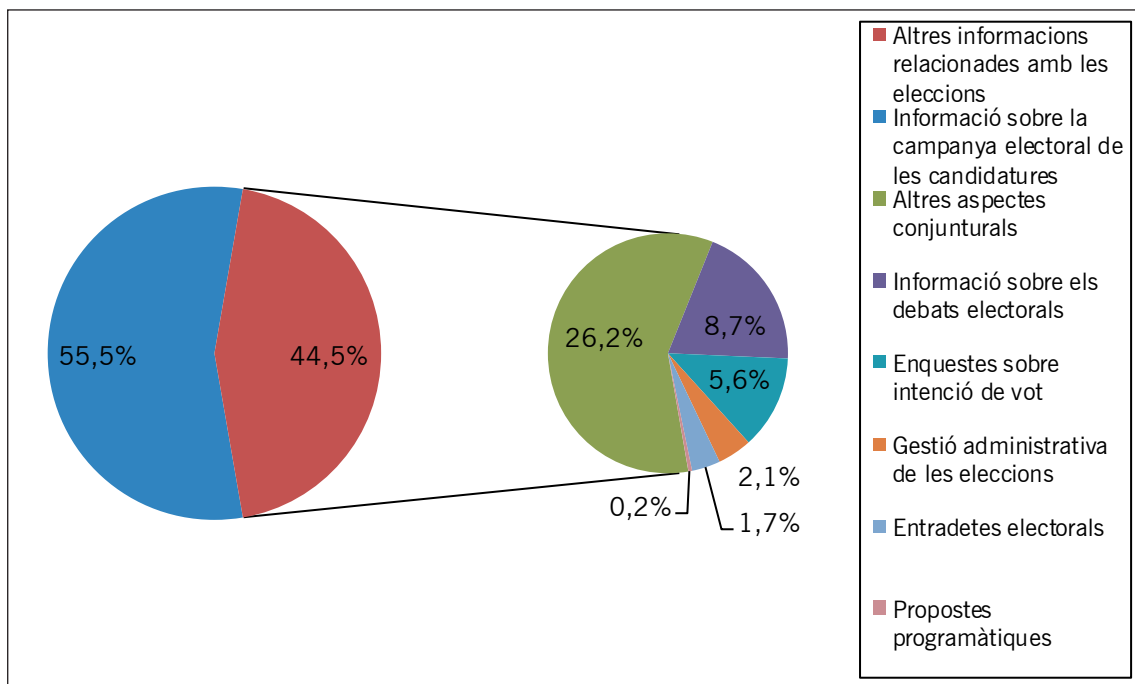
Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 57. TVE a Catalunya. Temps de notícia de les informacions sobre les eleccions per tipologia de la informació. Del 4 al 18 de novembre de 2011



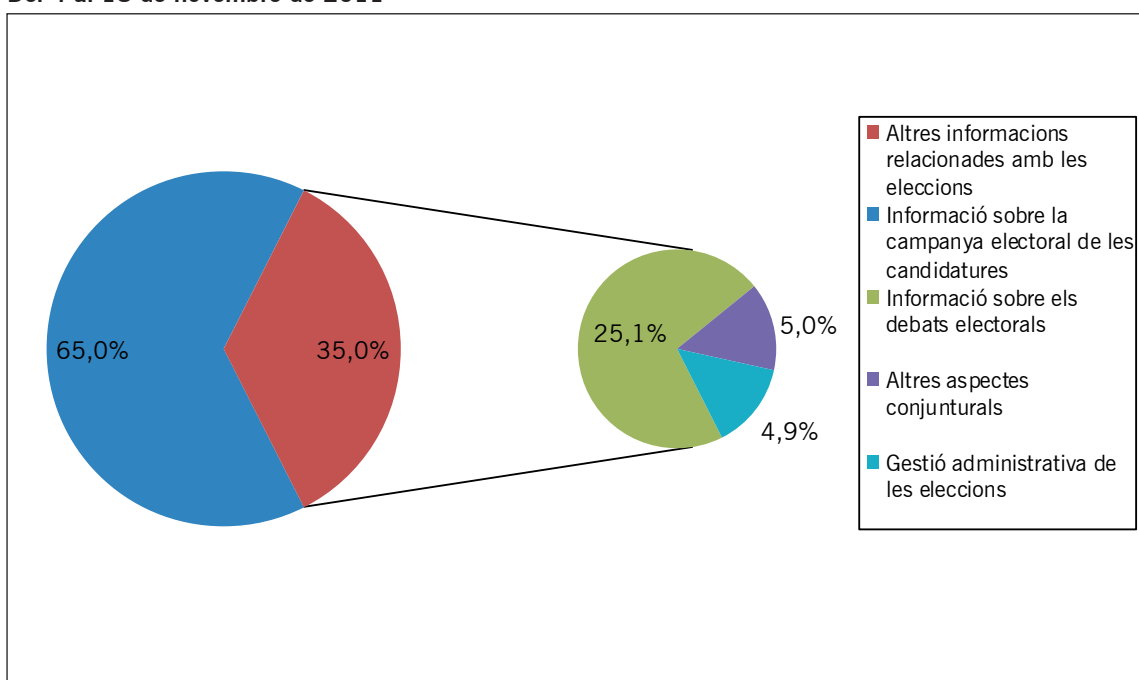
Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 58. 8tv. Temps de notícia de les informacions sobre les eleccions per tipologia de la informació. Del 4 al 18 de novembre de 2011



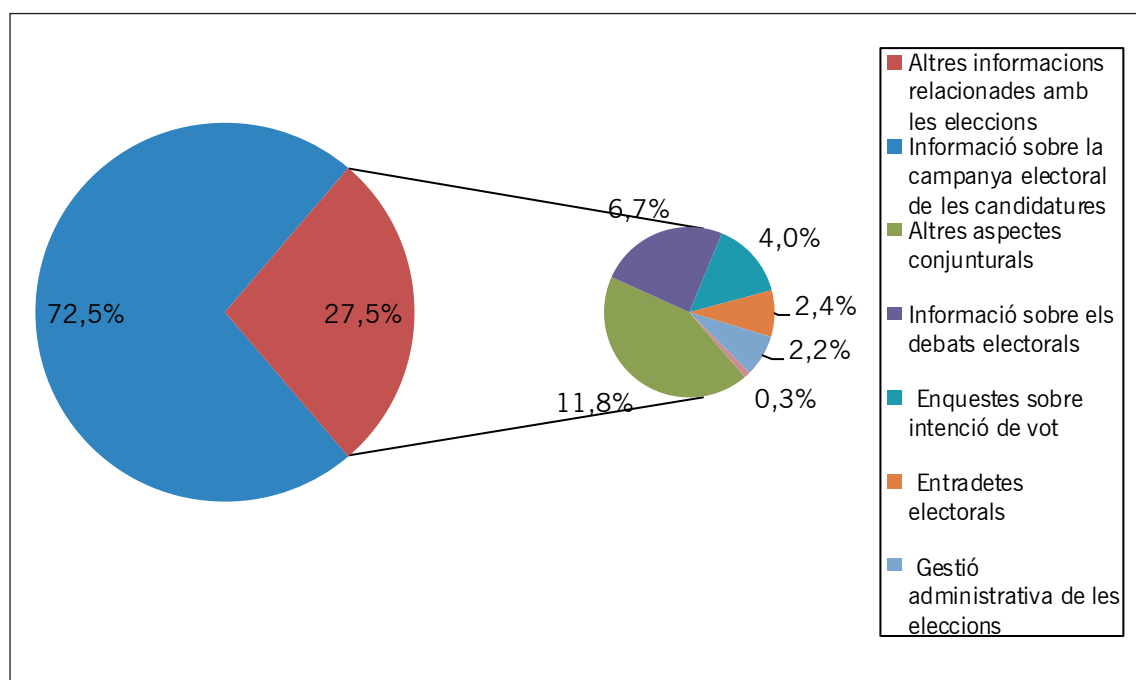
Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 59. Barcelona TV. Temps de notícia de les informacions sobre les eleccions per tipologia de la informació. Del 4 al 18 de novembre de 2011



Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Gràfic 60. TV Badalona. Temps de notícia de les informacions sobre les eleccions per tipologia de la informació. Del 4 al 18 de novembre de 2011



Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

El temps de notícia de les informacions sobre la campanya electoral de les candidatures

Totes les televisions dediquen més del 50% de les informacions relacionades amb les eleccions al seguiment de la campanya electoral de les candidatures. Aquest percentatge oscil·la entre el 55,5% de 8tv i el 76,8% de TVE a Catalunya (vegeu la taula 97).

Taula 97. Tots els prestadors. Percentatge de temps de notícia de les informacions de la campanya electoral de les candidatures sobre el total d'informació relacionada amb les eleccions. Del 4 al 18 de novembre de 2011

Prestador de serveis	Informacions sobre la campanya electoral de les candidatures	Informacions relacionades amb les eleccions	% de les informacions sobre la campanya electoral de les candidatures sobre el total d'informació electoral
TV3	3:48:04	6:02:01	63,0
TVE a Catalunya	1:29:52	1:57:05	76,8
8tv	2:49:25	5:05:19	55,5
Barcelona TV	2:14:46	3:05:51	72,5
TV Badalona	0:26:37	0:40:58	65,0
Total	10:48:44	16:51:14	64,2

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

TV3

TV3 inclou un total de 3 hores i 41 minuts d'informació sobre la campanya electoral de les cinc candidatures amb representació al Congrés dels Diputats per alguna de les quatre circumscripcions catalanes (PSC+PSOE, CiU, PPC+PP, ERC-Catalunya SÍ-RI.cat i ICV-EUiA+IU).

Taula 98. TV3. Temps de notícia i percentatge de les informacions de la campanya electoral per candidatura. Del 4 al 18 de novembre de 2011

PSC+PSOE	CiU	PPC+PP	ERC-Catalunya Sí-RI.cat	ICV-EUiA+IU	Total
1:12:02	0:47:25	0:39:50	0:32:56	0:29:44	3:41:57
32,5	21,4	17,9	14,8	13,4	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

A més, TV3 també ha dedicat 6 minuts i 7 segons a informar sobre la campanya electoral de 5 forces (Amaiur, Bloc-Iniciativa-Verds-Equo-Coalició Compromís, PNB, PSM-Iniciativa Verds-Entesa-Equo i UPyD), és a dir, el 2,7% del total de temps de notícia dedicat a informar sobre la campanya electoral de les candidatures (vegeu la taula 99).

Taula 99. TV3. Temps de notícia de les candidatures sense representació al Congrés dels Diputats per cap de les quatre circumscripcions catalanes per candidatura (ordre alfabètic). Del 4 al 18 de novembre de 2011

Candidatura	Durada
Campanya electoral d'Amaiur	0:01:05
Campanya electoral del Bloc-Iniciativa-Verds-Equo-Coalició Compromís	0:01:13
Campanya electoral del PNB	0:01:15
Campanya electoral del PSM-Iniciativa Verds-Entesa-Equo	0:01:26
Campanya electoral d'UPyD	0:01:08
Total	0:06:07

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

TVE a Catalunya

La informació sobre els actes de campanya se centra, a TVE a Catalunya, en els actes de campanya electoral de les cinc candidatures amb representació al Congrés dels Diputats per alguna de les quatre circumscripcions catalanes (PSC+PSOE, CiU, PPC+PP, ERC-Catalunya Sí-RI.cat i ICV-EUiA+IU), a les quals ha dedicat un total d'1 hora i 29 minuts.

Taula 100. TVE a Catalunya. Temps de notícia i percentatge de les informacions de la campanya electoral per candidatura. Del 4 al 18 de novembre de 2011

PSC+PSOE	CiU	PPC+PP	ERC-Catalunya Sí-RI.cat	ICV-EUiA+IU	Total
0:41:13	0:20:35	0:14:54	0:08:05	0:05:05	1:29:52
45,9	22,9	16,6	9,0	5,7	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

8tv

Igualment, 8tv ha informat sobre els actes de campanya electoral de les cinc candidatures amb representació al Congrés dels Diputats per alguna de les quatre circumscripcions catalanes (PSC+PSOE, CiU, PPC+PP, ERC-Catalunya Sí-RI.cat i ICV-EUiA+IU), a les quals ha dedicat un total de 2 hores i 49 minuts.

Taula 101. 8tv. Temps de notícia i percentatge de les informacions de la campanya electoral per candidatura. Del 4 al 18 de novembre de 2011

PSC+PSOE	CiU	PPC+PP	ERC-Catalunya Sí-RI.cat	ICV-EUiA+IU	Total
0:51:59	0:29:28	0:52:33	0:15:47	0:19:38	2:49:25
30,7	17,4	31,0	9,3	11,6	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Barcelona TV

Barcelona TV també ha centrat la seva informació sobre la campanya electoral en les cinc candidatures amb representació al Congrés dels Diputats per alguna de les quatre circumscripcions catalanes (PSC+PSOE, CiU, PPC+PP, ERC-Catalunya Sí-RI.cat i ICV-EUiA+IU), a les quals ha dedicat un total de 3 hores i 14 minuts.

Taula 102. Barcelona TV. Temps de notícia i percentatge de les informacions de la campanya electoral per candidatura. Del 4 al 18 de novembre de 2011

PSC+PSOE	CiU	PPC+PP	ERC-Catalunya Sí-RI.cat	ICV-EUiA+IU	Total
0:47:17	0:28:33	0:25:57	0:16:47	0:16:12	2:14:46
35,1	21,2	19,3	12,5	12,0	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

TV Badalona

L'altre prestador local de la mostra, TV Badalona, ha informat sobre els actes de campanya electoral de les cinc candidatures amb representació al Congrés dels Diputats per alguna de les quatre circumscripcions catalanes (PSC+PSOE, CiU, PPC+PP, ERC-Catalunya Sí-RI.cat i ICV-EUiA+IU), a les quals ha dedicat un total de 26 minuts i 37 segons.

Taula 103. TV Badalona. Temps de notícia i percentatge de les informacions de la campanya electoral per candidatura. Del 4 al 18 de novembre de 2011

PSC+PSOE	PPC+PP	CiU	ICV-EUiA+IU	ERC-Catalunya Sí-RI.cat	Total
0:11:08	0:05:21	0:04:36	0:03:10	0:02:22	0:26:37
41,8	20,1	17,3	11,9	8,9	100,0

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Els descriptors temàtics de les informacions sobre la campanya electoral del conjunt de les candidatures

En l'anàlisi del contingut de les notícies de la campanya electoral de les candidatures (inclosos els inserts dels actors polítics que hi intervenen), realitzada mitjançant l'assignació de descriptors temàtics, s'observa que *dinàmica política*⁴²⁰ és el tema amb una freqüència més elevada en el conjunt dels teletinformatius (21,6%). Els descriptors temàtics que assoleixen o superen el 3% del total de temàtics assignats a totes les emissions i per a totes les candidatures són, a banda de *dinàmica política* (21,6%), *reducció dels pressupostos públics* (8,4%), *crisi econòmica i financera mundial* (8,1%), *relacions de Catalunya amb l'Estat espanyol* (5,3%), *finançament autonòmic* (4,9%) i *polítiques socials* (4,3%).

La taula 104 mostra les freqüències absolutes i relatives d'assignació dels descriptors temàtics en les notícies analitzades (totes les emissions i totes les candidatures) amb una freqüència relativa superior a l'1%.

420. Al·lusions genèriques a les característiques o les actituds d'altres candidats, formacions polítiques o dels seus programes.

Taula 104. Tots els prestadors. Descriptors temàtics en totes les emissions de les candidatures amb representació al Congrés dels Diputats que es presenten a Catalunya (amb una freqüència relativa superior a l'1%). Del 4 al 18 de novembre de 2011

Descriptor temàtic	Freqüència	%
Dinàmica política	395	21,6
Reducció dels pressupostos públics	154	8,4
Crisi econòmica i financera mundial	147	8,1
Relacions de Catalunya amb l'Estat espanyol	96	5,3
Finançament autonòmic	90	4,9
Polítiques socials	78	4,3
Ocupació	51	2,8
Referències al debat entre Rubalcaba i Rajoy	43	2,4
Crítiques al Govern de l'Estat	40	2,2
Crítiques al Govern de Catalunya	36	2,0
Relacions amb Europa	36	2,0
Reivindicació de l'acció del Govern de l'Estat	33	1,8
Política pressupostària i fiscalitat	32	1,8
Polèmica per un vídeo electoral del PSC	28	1,5
Referències a la vaga convocada pel Sindicat de Metges de Catalunya	28	1,5
Promoció econòmica	27	1,5
Treball	27	1,5
Infraestructures	23	1,3
Gestió aeroportuària	21	1,2
Pactes electorals i postelectorals	20	1,1

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

L'anàlisi de la taula 105, que presenta els valors amb una freqüència d'aparició més alta per candidatura amb representació al Congrés dels Diputats per alguna de les quatre circumscripcions catalanes i prestador de serveis, mostra que:

- Totes les candidatures amb representació al Congrés dels Diputats per alguna de les quatre circumscripcions catalanes tenen, majoritàriament, *dinàmica política* com a descriptor temàtic principal en els diferents prestadors de serveis analitzats.
- La candidatura del PSC+PSOE té com a segon o tercer tema principal la *reducció dels pressupostos públics* en tots els prestadors de serveis analitzats. D'altra banda, les *polítiques socials* apareixen en segon lloc a 8tv i TV Badalona, i en tercer lloc a Barcelona TV.
- En les informacions sobre la campanya de CiU, el *finançament autonòmic* és el segon tema principal en tots els prestadors, i a TV Badalona és el més recurrent. La *crisi econòmica i financera mundial* també se situa entre els tres primers descriptors temàtics d'aquesta candidatura en tots els prestadors, llevat de Barcelona TV.
- En el cas del PPC+PP, en destaca la presència de la *crisi econòmica i financera mundial* com a segon descriptor subtemàtic per freqüència d'aparició en tots els prestadors, llevat de TV Badalona. En el tercer lloc, en canvi, s'observen resultats heterogenis en funció del prestador.
- Pel que fa a ERC-Catalunya Sí-RI.cat, es constata una presència destacada del descriptor temàtic *relacions de Catalunya amb l'Estat espanyol*, que se situa en primer lloc a 8tv i TV Badalona, i en segon lloc a la resta de prestadors. D'altra banda, el finançament autonòmic se situa en tercer lloc en tots els prestadors, llevat de TV Badalona.
- En les informacions sobre la campanya electoral d'ICV-EUiA+IU, la *reducció dels pressupostos públics* apareix en segon o tercer lloc en tots els prestadors de serveis analitzats. La resta dels principals descriptors temàtics de les informacions sobre la campanya electoral d'aquesta candidatura varien en funció del prestador, per bé que la *crisi econòmica i financera mundial* es repeteix a TV3 i a TV Badalona, i la *política pressupostària i fiscalitat* es repeteix a TVE a Catalunya i a Barcelona TV.

Taula 105. Principals descriptors temàtics per candidatura i prestador de serveis.^A Del 4 al 18 de novembre de 2011

Prestador de serveis	PSC + PSOE	CIU	PPC + PP	ERC-Catalunya Sí-RI.cat	ICV-EUIA+IU
TV3	Dinàmica política (18,1) Reducció dels pressupostos públics (11,4) Crisi econòmica i financera mundial (8,6)	Dinàmica política (33,3) Finançament autonòmic (8,1) Crisi econòmica i financera mundial (5,4)	Dinàmica política (16,9) Crisi econòmica i financera mundial (14,3) Crítiques al Govern de l'Estat (9)	Dinàmica política (23,5) Relacions de Catalunya amb l'Estat espanyol (23,5) Finançament autonòmic (13)	Dinàmica política (22,8) Reducció dels pressupostos públics (12,3) Crisi econòmica i financera mundial (10,5)
TVE a Catalunya	Dinàmica política (16,9) Crisi econòmica i financera mundial (12,1) Reducció dels pressupostos públics (12,1)	Dinàmica política (29) Finançament autonòmic (9,7) Crisi econòmica i financera mundial (4,8) Crítiques a la gestió de l'anterior Govern de la Generalitat (4,8) Pactes electorals i postelectorals (4,8) Reducció dels pressupostos públics (4,8) Reivindicació de l'acció del Govern de Catalunya (4,8)	Dinàmica política (18,3) Crisi econòmica i financera mundial (11,7) Reducció dels pressupostos públics (11,7)	Dinàmica política (25) Relacions de Catalunya amb l'Estat espanyol (20) Finançament autonòmic (12,5)	Dinàmica política (13,9) Política pressupostària i fiscalitat (11,1) Reducció dels pressupostos públics (11,1)
8tv	Dinàmica política (22,1) Polítics socials (8,8) Reducció dels pressupostos públics (8,8)	Dinàmica política (27,3) Finançament autonòmic (11,4) Crisi econòmica i financera mundial (9,1)	Dinàmica política (21,2) Crisi econòmica i financera mundial (15,2) Finançament autonòmic (6,1) Immigració (6,1) Relacions amb Europa (6,1)	Relacions de Catalunya amb l'Estat espanyol (25,9) Dinàmica política (18,5) Finançament autonòmic (11,1)	Dinàmica política (30,2) Reducció dels pressupostos públics (14) Referències al moviment del 15-M (11,6)

Barcelona TV	Dinàmica política (20) Reducció dels pressupostos públics (11,5) Polítiques socials (8,5)	Dinàmica política (30,8) Finançament autonòmic (10,3) Reducció dels pressupostos públics (6,4)	Dinàmica política (18,4) Crisi econòmica i financera mundial (9,2) Reducció dels pressupostos públics (8,2)	Dinàmica política (22,1) Relacions de Catalunya amb l'Estat espanyol (18,2) Finançament autonòmic (13)	Dinàmica política (23,4) Reducció dels pressupostos públics (10,9) Crítiques al Govern de Catalunya (4,7) Mesures d'enfortiment de la democràcia (4,7) Política pressupostària i fiscalitat (4,7)
TV Badalona	Dinàmica política (17,9) Polítiques socials (17,9) Reducció dels pressupostos públics (10,7)	Finançament autonòmic (20) Crisi econòmica i financera mundial (13,3) Crítiques a la gestió de l'anterior Govern de la Generalitat (13,3) Promoció econòmica (13,3) Reducció dels pressupostos públics (13,3)	Dinàmica política (18,2) Ocupació (18,2) Política de seguretat i de defensa (18,2)	Relacions de Catalunya amb l'Estat espanyol (66,7) Dinàmica política (33,3)	Crisi econòmica i financera mundial (16,7) Dinàmica política (16,7) Reducció dels pressupostos públics (16,7)

^A La taula mostra els tres valors més repetits per prestador de serveis i candidatura.

Font: CAC, a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Temps de paraula dels actors polítics en les informacions sobre les eleccions

Les tres televisions d'àmbit català (TV3, TVE a Catalunya i 8tv) situen candidats a la presidència del Govern de l'Estat entre els cinc primers llocs. Així, Alfredo Pérez Rubalcaba apareix a TV3 en segon lloc i, a TVE a Catalunya, en cinquè lloc. A 8tv, Mariano Rajoy té el segon temps de paraula i Alfredo Pérez Rubalcaba, el cinquè.

Les televisions locals ofereixen dades diferents: Barcelona TV presenta en els cinc primers llocs els caps de llista per Barcelona de les candidatures amb representació al Congrés dels Diputats i TV Badalona mostra representants de tres partits (PSC, ICV-EUiA i PPC) entre els cinc primers actors amb temps de paraula.

Deixant de banda TV Badalona, Josep Antoni Duran i Lleida (CiU) és l'actor amb més temps de paraula a TV3 i a 8tv, i apareix en segon lloc a TVE a Catalunya i a Barcelona TV. Carme Chacón (PSC+PSOE) apareix en primer lloc a TVE a Catalunya i a Barcelona TV, en tercer lloc a TV3 i en quart lloc a 8tv. El cap de llista per Barcelona d'ERC-Catalunya Sí-RI.cat, Alfred Bosch, figura entre els cinc amb més temps de paraula a les quatre televisions; Jorge Fernández Díaz (PPC+PP) figura en dues televisions (TVE a Catalunya i Barcelona TV) i Joan Coscubiela (ICV-EUiA+IU) també en dues (TV3 i Barcelona TV).

Taula 106. Els cinc primers actors polítics per temps de paraula en les informacions sobre les eleccions per prestador de serveis. Del 4 al 18 de novembre de 2011

Prestador de serveis	1r	2n	3r	4t	5è
TV3	Duran i Lleida, Josep Antoni (CiU)	Pérez Rubalcaba, Alfredo (PSOE)	Chacón, Carme (PSC)	Coscubiela, Joan (ICV-EUiA)	Bosch, Alfred (ERC)
TVE a Catalunya	Chacón, Carme (PSC)	Duran i Lleida, Josep Antoni (CiU)	Bosch, Alfred (ERC)	Fernández Díaz, Jorge (PPC)	Pérez Rubalcaba, Alfredo (PSOE)
8tv	Duran i Lleida, Josep Antoni (CiU)	Rajoy, Mariano (PP)	Bosch, Alfred (ERC)	Chacón, Carme (PSC)	Pérez Rubalcaba, Alfredo (PSOE)
Barcelona TV	Chacón, Carme (PSC)	Duran i Lleida, Josep Antoni (CiU)	Bosch, Alfred (ERC)	Fernández Díaz, Jorge (PPC)	Coscubiela, Joan (ICV-EUiA)
TV Badalona	Serra, Jordi (PSC)	Esteve, Esperança (PSC)	Llauradó, Aïda (ICV-EUiA)	Gallego, Antonio (PPC)	López, Raquel (PSC)

Font: CAC a partir de la catalogació per a l'observança del pluralisme.

Entrevistes en relació amb les eleccions

Els **teleinformatius** *Els matins*, de TV3, i *L'informatiu vespre*, de TVE a Catalunya, han emès entrevistes a candidats de les cinc forces polítiques amb representació al Congrés dels Diputats. En el cas de TV3, hi intervenen els caps de llista per la circumscripció de Barcelona; TVE a Catalunya, en canvi, compta amb la presència de quatre dels cinc caps de llista, atès que s'entrevista Daniel Fernández com a candidat del PSC.

Tots dos canals van emetre aquests espais durant la primera setmana de la campanya electoral. A TV3, la durada oscil·la entre 26 minuts i 33 segons i 29 minuts i 40 segons. A TVE a Catalunya, el temps dedicat és més dispar: entre 5 minuts i 40 segons i 23 minuts i 53 segons.

En el marc de **programes magazins i altres espais informatius**, TV3, el 3/24, 8tv i Barcelona TV han inclòs en la programació entrevistes en profunditat amb els caps de llista per la circumscripció de Barcelona dels cinc partits amb representació al Congrés dels Diputats. Les entrevistes de TV3, el 3/24 i Barcelona TV segueixen l'ordre invers als resultats obtinguts a Catalunya pels cinc partits en les eleccions generals anteriors.

Aquests cinc candidats també són entrevistats la matinada del 4 de novembre per TV3 i el 3/24 en emissió simultània, i per TVE a Catalunya amb motiu de l'inici de la campanya electoral.

8tv inclou, addicionalment, una entrevista al cap de llista per Barcelona de CiU, Josep Antoni Duran i Lleida, al magazín *Arucitys*, i entrevista també el cap de llista del PSOE al Congrés dels Diputats per Madrid, Alfredo Pérez Rubalcaba, en l'espai de magazín de *8 al dia*.

Pel que fa a persones no candidates, el director del Centre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya, Jordi Argelaguet, és entrevistat a TVE a Catalunya com a expert en matèria electoral.

Debats electorals i altres tipus d'intervencions

En relació amb els **debats** electorals, TV3 i el 3/24 n'emeten un amb els cinc caps de llista al Congrés dels Diputats per Barcelona (es tracta del mateix debat, redifós pel 3/24 amb mitja hora de diferència respecte de l'emissió a TV3).

Així mateix, TV3 transmet en desconnexió territorial i de forma simultània debats amb els caps de llista per les circumscripcions de Girona, Lleida i Tarragona dels cinc partits amb representació al Congrés dels Diputats, així com amb persones candidates de les mateixes cinc forces que figuren en diferents posicions de les llistes per la circumscripció de Barcelona.

Per la seva banda, el prestador local Barcelona TV emet un debat amb persones candidates dels cinc partits presents al Congrés dels Diputats per Barcelona. Així mateix, TV Badalona realitza un debat amb persones candidates d'aquestes cinc mateixes forces polítiques per la circumscripció de Barcelona.

Les intervencions tipificades com a **altres** són heterogènies. Així, el programa *59 segons* de TVE a Catalunya inclou intervencions breus dels responsables de campanya dels cinc partits amb representació al Congrés dels Diputats per valorar la influència potencial de la crisi econòmica de la Unió Europea en els continguts de la campanya.

Finalment, el programa *8 al dia* de 8tv insereix, en el marc de les entrevistes als caps de llista del PSC, de CiU, del PPC, d'ERC-Catalunya Sí-RI.cat i d'ICV-EUiA, les preguntes formulades pels altres quatre candidats que no són objecte de l'entrevista d'aquell dia al candidat interpel·lat.

Capítol V. El sector de les telecomunicacions i internet

1. Presentació

En aquest capítol s'hi analitza l'evolució de la situació d'internet al món i de les infraestructures de telecomunicacions de què disposen els diversos països tant en l'àmbit mundial, com europeu, estatal i català. També s'hi aporten dades sobre els accessos a la banda ampla des de xarxes fixes i mòbils per mitjà dels quals es poden consumir continguts audiovisuals, així com sobre els usos d'internet que es fan a Catalunya. Finalment, s'hi descriu l'estat i la presència de la llengua catalana a la xarxa.

2. Situació d'internet al món

Per identificar quina ha estat l'evolució i la situació de la xarxa en l'àmbit mundial, s'han analitzat les dades d'Internet World Stats (IWS).⁴²¹ Des del punt de vista metodològic, cal tenir en compte que IWS recull informació de múltiples fonts, de naturalesa diversa (agències de censos estatals i locals, òrgans reguladors, Nielsen Online, GFK, Unió Internacional de Telecomunicacions, etc.), i no totes amb el mateix grau d'implantació o d'exhaustivitat en els diversos països.

Segons dades de desembre de 2011, el nombre de persones usuàries de la xarxa al món se situa en 2.267,2 milions, és a dir, el 32,7% de la població mundial. Per zones, Àsia és la regió amb més persones usuàries, 1.016,8 milions, magnitud que representa el 44,8% del total d'internautes; seguida d'Europa, que abasta el 22,1%, amb 500,7 milions; el 12,0% correspon a l'Amèrica del Nord –273,1 milions de persones– i el 10,4%, a la regió d'Amèrica Llatina/Carib, amb 235,8 milions; el 6,2% del total d'internautes es troben al continent africà –139,9 milions–, el 3,4%, a l'Orient Mitjà, amb 77,0 milions, i, finalment, l'1,1% són a la zona d'Oceania/Austràlia, amb 23,9 milions de persones usuàries de la xarxa.

Si s'analitzen aquestes xifres de 2011 en relació amb el percentatge de habitants de cada regió, es detecten tres zones en què la penetració supera amb escreix la meitat de la seva població: Amèrica del Nord (78,6%) –on gairebé vuit de cada deu persones utilitzen internet–, Oceania/Austràlia (67,5%) i Europa (63,1%). La penetració a l'Amèrica Llatina/Carib i a l'Orient Mitjà supera per poc el terç de la població, amb el 39,5% i el

421. INTERNET WORLD STATS. *Usage and population statistics. Internet Users in the World*. [En línia]. <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> [Consulta: juny de 2012]

35,6%, respectivament. De les regions amb menys penetració, destaca que, tot i que en termes absoluts gairebé la meitat d'internautes del món es concentra al continent asiàtic, la penetració d'internet supera per poc la quarta part de la població, amb un 26,2%. Àfrica se situa com la regió del món amb la penetració més baixa d'internet segons població, el 13,5% (vegeu la taula 1).

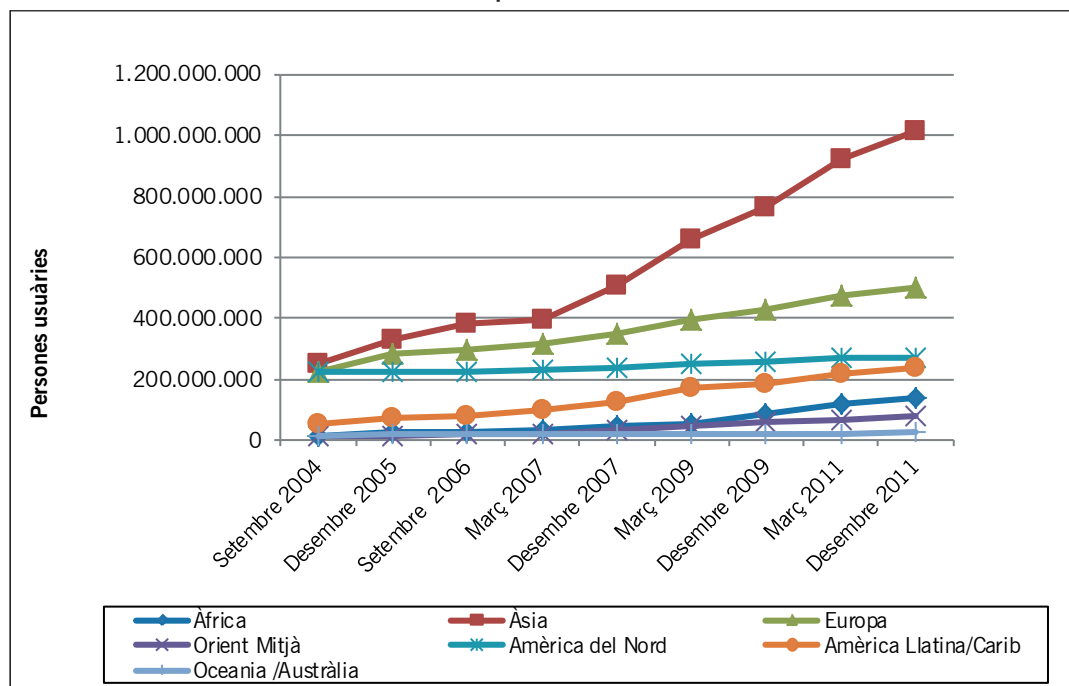
Taula 1. Penetració d'internautes per continents. Desembre de 2011

Àrea geogràfica	Usuaris d'internet (milions)	Penetració per població (%)	Usuaris respecte del total (%)
Àfrica	139,9	13,5	6,2
Àsia	1.016,8	26,2	44,8
Europa	500,7	61,3	22,1
Orient Mitjà	77,0	35,6	3,4
Amèrica del Nord	273,1	78,6	12,0
Amèrica Llatina/Carib	235,8	39,5	10,4
Oceania/Austràlia	23,9	67,5	1,1
Total	2.267,2	32,7	100,0

Font: Internet World Stats. [En línia]. <<http://www.internetworldstats.com>> [Consulta: juny de 2012]

Un cop establert a grans trets l'estat de la xarxa a les regions continentals el 2011, una mirada en retrospectiva permet estudiar quina ha estat l'evolució del nombre de persones usuàries d'internet en els últims anys a les diverses zones. Tal com mostra el gràfic 1, la tendència general és de creixement continuat, tot i que a ritmes diferents, segons les zones. Si s'acota el període als darrers cinc anys (des de setembre de 2006 fins a desembre de 2011), i sempre d'acord amb les dades d'Internet World Stats, el nombre total d'internautes s'ha duplicat fins a superar els dos mil milions. Les zones amb més penetració proporcionalment –Europa, Amèrica del Nord i Oceania/Austràlia–, més saturades, han crescut de manera més moderada, i no arriben al factor dos de multiplicació, en comparació amb l'increment més elevat de les regions amb una penetració més baixa. En aquesta línia, el nombre absolut d'internautes a l'Àfrica gairebé s'ha sextuplicat en els últims anys, a l'Orient Mitjà s'ha quadruplicat, i a l'Amèrica Llatina/Carib i a Àsia gairebé s'ha triplicat.

Gràfic 1. Evolució del nombre d'internautes per zones del món. Període 2004-2011



Font: Elaboració pròpia a partir d'Internet World Stats. [En línia]. <<http://www.internetworldstats.com>> [Darrera consulta: abril de 2012]

Per tal d'analitzar l'evolució de la xarxa en el context marcat per la crisi econòmica i financera, s'han comparat les dades de dos períodes; d'una banda, de març a desembre de 2007 –just abans de la crisi– i, de l'altra, de març a desembre de 2011 –ja en plena crisi. En l'àmbit mundial, s'observa un alentiment del creixement de persones usuàries d'internet. Així, si de març a desembre de 2007 l'augment va ser del 3,21%; entre els mateixos mesos del 2011 es va situar en el 2,49%. Per zones, només en dues hi ha un augment proporcional significatiu, a Oceania/Austràlia i a l'Àfrica. A la resta, com es pot observar a la taula 2, el creixement ha estat més lent, sobretot a l'Amèrica del Nord, amb un 0,29%.

Taula 2. Increment del nombre d'internautes per continents. Març-desembre de 2007 i març-desembre de 2011 (en %)

Zona	Increment (%)	
	Març-desembre 2007	Març-desembre 2011
Àfrica	1,19	2,05
Àsia	3,09	2,43
Europa	4,34	3,00
Orient Mitjà	7,88	3,92
Amèrica del Nord	1,46	0,29
Amèrica Llatina/Carib	5,53	3,33
Oceania /Austràlia	2,24	7,43
Total	3,21	2,49

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Internet World Stats. [En línia].
<<http://www.internetworldstats.com>> [Darrera consulta: abril de 2012]

En relació amb les persones usuàries d'internet per països, les dades d'Internet World Stats (IWS) proporcionen informació, de desembre de 2011, quant a nombre d'usuaris, penetració segons percentatge de població i, de manera addicional, persones usuàries de la xarxa social Facebook.

L'any 2011 els països amb més internautes són la Xina, amb 513,1 milions de persones, el doble d'internautes que el següent, els Estats Units d'Amèrica, amb 245,1 milions; l'Índia, amb 121,0 milions d'internautes, i el Japó, amb 101,0 milions.

Per àrees geogràfiques, els països de l'Àfrica amb més internautes segons IWS són Nigèria (45,9 milions), Egipte (21,7 milions) i el Marroc (15,6 milions). La major penetració correspon al Marroc (49,0%), Tunísia (36,3%) i l'illa francesa de Reunió (36,0%). Els darrers llocs els ocupen Etiòpia (0,7%) i Libèria (0,5%). Pel que fa al nombre de persones usuàries de Facebook, destaquen Egipte (9,4 milions), Sud-àfrica (4,8 milions), Nigèria (4,4 milions) i el Marroc (4,1 milions).

Àsia, l'àrea més poblada del món, aporta el nombre més gran d'usuaris d'internet al final del 2011, d'acord amb Internet World Stats. Com s'ha dit, la Xina encapçala el rànquing asiàtic –i mundial– (513,1 milions), seguida de l'Índia (121,0 milions) i el Japó (101,0 milions). Amb un 82,7%, Corea del Sud esdevé el país asiàtic amb un percentatge més alt de penetració d'internet, juntament amb el Japó, amb el 80,0%, Brunei, amb el 79,4% i Singapur, amb el 77,2%. A la cua s'hi troben Birmània, que té una població de 54 milions de persones i una penetració del 0,2%, el mateix percentatge que Timor Oriental, i el Turkmenistan, amb un 2,2%. Pel que fa a Facebook, destaquen Indonèsia, amb 41,7 milions de persones usuàries, i l'Índia, amb 41,4 milions. Com a contrapunt, cal assenyalar que la Xina i el Japó, tot i que són dos dels països asiàtics amb més internautes, tenen només 0,5 i 6,2 milions de persones usuàries de Facebook, respectivament.

Les xifres d'internet a la regió de l'Amèrica Llatina/Carib, sempre segons dades de desembre de 2011 d'Internet World Stats, situen com a països amb més internautes el Brasil, amb 79,2 milions; Mèxic, amb 42,0 milions, i l'Argentina, amb 28,0 milions. Amb referència a la penetració, els resultats més alts corresponen a l'Argentina (67,0%), Xile (59,2%), l'Uruguai (56,1%) i Colòmbia (55,9%), mentre que Nicaragua (11,7%), Hondures (13,1%) i Cuba (15,4%) són els que la tenen més baixa. Brasil i Mèxic despunten quant a persones usuàries de Facebook, amb 35,1 i gairebé 31 milions, respectivament.

Pel que fa a la regió d'Amèrica del Nord, el Canadà té una penetració del 81,6%, amb 27,7 milions d'internautes i 17,1 milions de persones usuàries de Facebook. Els Estats Units d'Amèrica arriben a una penetració del 78,6%, amb 273,1 milions d'internautes i 174,6 milions d'usuaris de Facebook.

Continuant amb les dades d'Internet World Stats a desembre de 2011, en la zona de l'Orient Mitjà els països amb més internautes són l'Iran, amb 36,5 milions, l'Aràbia Saudita, amb 11,4 milions, i Israel, amb 5,2 milions. Precisament, Israel és el país de l'àrea amb més penetració, un 70,4%, juntament amb els Emirats Àrabs Units, amb un 69%, i Qatar, amb un 66,5%. La penetració d'internet més baixa es troba a l'Iraq, amb un 4,3%, i al Iemen, amb un 10,8%. A desembre de 2011 destaquen, pel que fa a Facebook, l'Aràbia Saudita i Israel, amb 4,5 i 3,3 milions de persones usuàries, respectivament.

A la regió d'Oceania/Austràlia, els tres països amb més població es corresponen amb els que tenen més d'internautes: Austràlia, amb 19,5 milions de persones i un 89,8% de penetració; Nova Zelanda, amb 3,6 milions i un 84,5% de penetració, i Papua Nova Guinea, amb 125.000 usuaris d'internet i una penetració del 2,0%.

Pel que fa a Europa, a desembre de 2011, els països amb més internautes són Alemanya, amb 67,3 milions, Rússia, amb 61,4 milions, i el Regne Unit, amb 52,7 milions, segons IWS. Els països nòrdics encapçalen de manera destacada el rànquing pel que fa a penetració d'internet, amb Islàndia (97,8%), Noruega (97,2%) i Suècia (92,9%) al capdavant. En relació amb l'ús de la xarxa social Facebook, Turquia és el país amb més persones usuàries d'aquesta xarxa social, 30,9 milions, seguida del Regne Unit, amb 30,4 milions, i Alemanya, amb 22,1 milions.

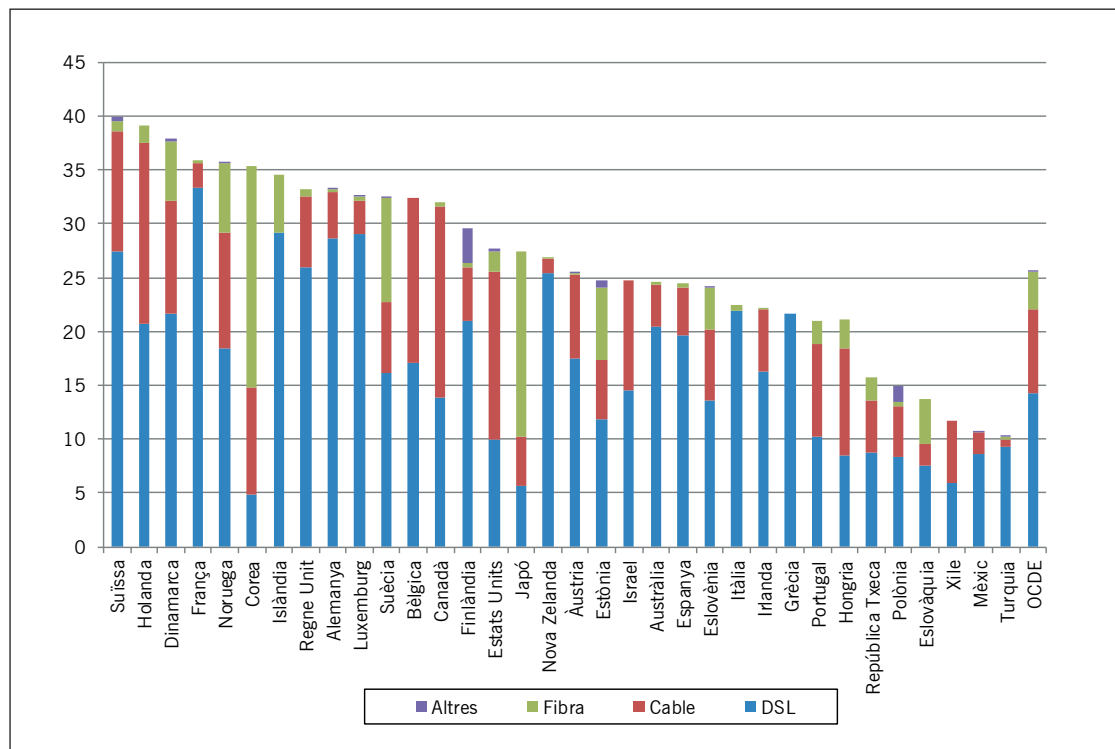
3. Infraestructures de telecomunicació

L'increment progressiu de l'amplada de banda de les infraestructures de telecomunicació, que poden ser fixes o mòbils, ha facilitat la transmissió de continguts audiovisuals. En paral·lel, s'han multiplicat els dispositius que es poden connectar a aquestes infraestructures, ja sigui de manera directa o per mitjà de connexions Wi-Fi: es tracta de telèfons mòbils, televisors, tauletes digitals o consoles de joc, entre altres equipaments.

Les connexions fixes poden ser a través de DSL (*Digital Subscriber Line*), cable, fibra i altres sistemes minoritaris com banda ampla a través de línies elèctriques o línies privades. Les connexions amb fibra es classifiquen en connexions des de la central a l'armari de distribució del carrer (*Fiber to the Cabinet*), des de la central als blocs d'habitatges (*Fiber to the Building*) i des de la central a la llar (*Fiber to the Home*).

L'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE) proporciona informació sobre la situació de les infraestructures i de les connexions en l'àmbit mundial. Cal tenir en compte, a l'hora d'interpretar aquestes dades, que l'OCDE identifica com a DSL les línies que arriben a la llar amb tecnologia DSL, incloses les de FTTC (*Fiber to the Cabinet*); el grup identificat com a cable no inclou les infraestructures basades en FTTB (*Fiber to the Building*) ni en FTTH (*Fiber to the Home*), ja que aquestes dues s'inclouen en el grup fibra òptica.

Segons dades de l'OCDE, la mitjana d'abonats de banda ampla per cada 100 habitants l'any 2011 és de 25,6, amb un predomini clar del DSL (14,3), seguit del cable (7,7) i de la fibra (3,5). Com s'observa al gràfic 2, per països, Suïssa és qui té més abonats de banda ampla per cada 100 habitants el 2011, 39,9, i passa davant d'Holanda (39,1), que l'any anterior ocupava el primer lloc. Espanya ocupa el lloc 22 dels 34 països de l'OCDE, dues posicions més amunt que el desembre de 2010. Quant a tecnologies emprades, la DSL és la més utilitzada a la majoria de països, i a França (33,4 habitants de cada 100), Islàndia (29,2), Luxemburg (29,1) i Alemanya (28,7) és on té la penetració proporcionalment més alta. La tecnologia del cable és la més utilitzada al Canadà (17,8 habitants de cada 100), Holanda (16,8), Estats Units (15,5) i Bèlgica (15,3), mentre que la fibra òptica és la més estesa a Corea (20,6 habitants de cada 100), al Japó (17,2) i, molt per darrere, a Suècia (9,7).

Gràfic 2. Abonats a la banda ampla per cada 100 habitants als països de l'OCDE. Desembre de 2011

Font: OCDE. [En línia]. <<http://www.oecd.org/dataoecd/21/35/39574709.xls>> [Consulta: juliol de 2012]

Quant a les tecnologies de banda ampla mòbil (vegeu la taula 3), les estadístiques de l'OCDE distingeixen entre les línies de dades dedicades –utilitzades per les tauletes digitals o els ordinadors– i les estàndards, que són les línies de dades utilitzades pels telèfons mòbils que, a més, transporten dades. De forma molt minoritària comptabilitzen també les connexions mòbils per satèl·lit i les terrestres fixes a través de la telefonia sense fils.

Un cop sumades totes les línies disponibles, els països on més s'utilitza la banda ampla mòbil a desembre de 2011 són Corea (100,6 abonats per cada 100 habitants), Suècia (98,0) i Finlàndia (87,8). Espanya ocupa l'onzena posició amb 65,7 abonats per cada 100 habitants. Respecte del 2010, Espanya, amb 37,9 punts percentuals més, i la República Txeca, amb 39,4, són els dos països que han experimentat el major increment de banda ampla mòbil el 2011.

Taula 3. Penetració de la banda ampla mòbil als països de l'OCDE. Desembre 2010 i 2011

País	Abonats per cada 100 habitants	
	Desembre 2010	Desembre 2011
Corea	89,8	100,6
Suècia	82,9	98,0
Finlàndia	84,8	87,8
Japó	76,7	82,4
Dinamarca	62,9	81,5
Noruega	79,9	77,9
Estats Units d'Amèrica	53,5	76,1
Austràlia	56,2	74,4
Nova Zelanda	39,5	67,5
Luxemburg	50,4	66,1
Espanya	27,8	65,7
Irlanda	47,1	61,8
Islàndia	46,3	58,6
Israel	49,0	54,4
Polònia	52,4	53,5

País	Abonats per cada 100 habitants	
	Desembre 2010	Desembre 2011
Regne Unit	36,9	53,5
Suïssa	46,5	53,0
Holanda	38,0	52,4
República Txeca	12,0	51,4
Estònia	20,1	44,4
França	35,7	44,3
Àustria	20,8	42,9
Grècia	24,6	40,2
Canada	30,4	39,7
Portugal	63,8	39,1
República Eslovaca	31,2	36,0
Alemanya	26,0	35,1
Itàlia	38,7	31,7
Eslovènia	32,1	24,5
Bèlgica	10,2	19,2
Xile	7,3	17,4
Hongria	8,8	12,9
Turquia	2,0	8,9
Mèxic	0,5	7,7
Mitjana OCDE	41,6	54,3

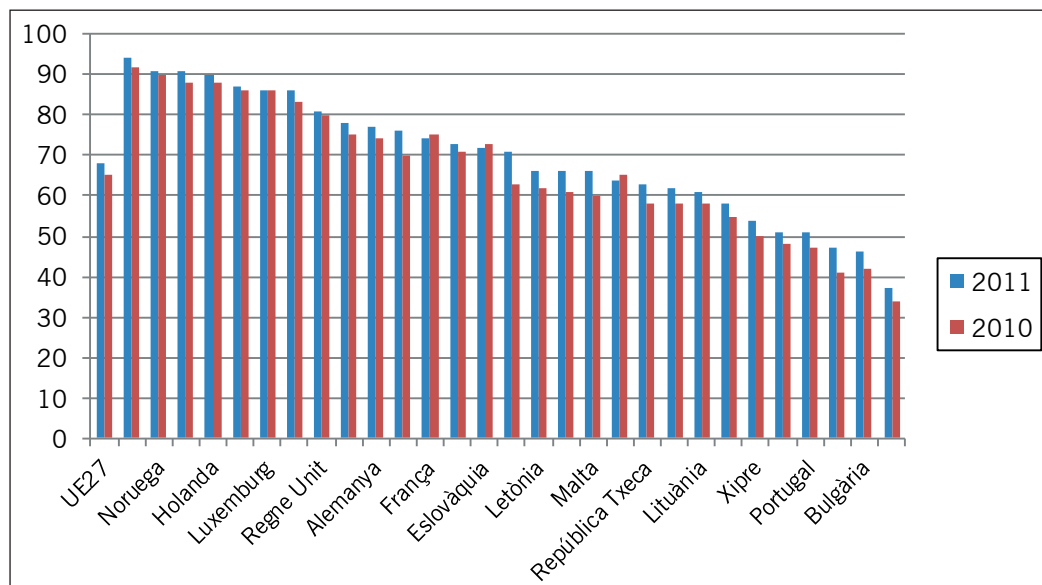
Font: OCDE. [En línia]. <<http://www.oecd.org/dataoecd/21/35/39574709.xls>> [Consulta: juliol de 2012]

4. Situació d'internet a Europa i a l'Estat espanyol

A l'hora d'estudiar la freqüència d'ús d'internet a Europa es pren com a referència Eurostat, l'oficina estadística de la Unió Europea, que aporta dades per països i per regions sobre el percentatge de persones usuàries regulars a Europa i permet establir comparacions.

A Europa, d'acord amb les dades d'Eurostat corresponents a l'any 2011, els quatre països que encapçal·len la llista són Islàndia (94%), Noruega i Suècia, amb el 91%, i Holanda (90%), mentre que els estats amb una proporció menor d'usuaris regulars són Grècia, amb un 47%, Bulgària, amb un 46% i, en darrer lloc, Romania, amb un 37% (vegeu el gràfic 3). Espanya es troba a 32 punts percentuals de distància del país que més es connecta, Islàndia.

El 2011, la mitjana de persones usuàries habituals d'internet del conjunt dels 27 estats membres de la Unió Europea és del 68%, segons Eurostat. L'Estat espanyol manté la dinovena posició i augmenta el percentatge de persones usuàries del 58% del 2010 al 62% del 2011.

Gràfic 3. Persones usuàries habituals d'internet^A a Europa. Període 2010-2011 (en %)

^A Persones entre 16 i 74 anys que han accedit a internet un cop a la setmana de mitjana en els últims tres mesos.

Font: Eurostat. [En línia]. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database> [Consulta: juny de 2012]. Indicador: isoc_ci_ifp_fu

Com es pot observar a la taula 4, les regions europees on hi ha un ús superior d'internet el 2011, segons Eurostat, corresponen a zones del nord. En aquest sentit, les àrees de Trøndelag (Noruega), Estocolm (Suècia), Islàndia, Drenthe (Holanda) i Bremen (Alemanya) són les regions amb més persones usuàries regulars de la xarxa i amb un percentatge de llars connectades que supera el noranta per cent. Les regions europees amb menys connectivitat estan localitzades bàsicament a Romania, país que només supera el 40% de persones que utilitzen regularment internet a dues zones: la corresponent a la capital, Bucuresti-Ilfov, i la de Macroregiunea Trei.

Taula 4. Selecció de les deu regions europees amb més i amb menys percentatges de llars i de persones usuàries habituals amb accés a internet. Any 2011 (en %)

Regió europea	Llars connectades a internet 2011 (en %)	Persones usuàries habituals d'internet 2011 (en %)
Trøndelag (NO)	96	95
Estocolm (S)	94	94
Islàndia	93	94
Drenthe (NL)	97	93
Bremen (AL)	88	92
Noord Holland (NL)	95	92
Östra Sverige (S)	93	92
Sydsverige (S)	92	92
Oslo og Akershus (NO)	93	92
Nord-Norge (NO)	94	92
Macroregiunea patru (RO)	48	37
Kentriki Ellada (GR)	37	36
Centru (RO)	44	36
Sud-Est (RO)	44	36
Macroregiunea unu (RO)	46	35
Macroregiunea doi (RO)	41	35
Nord-Est (RO)	39	35
Nord-Vest (RO)	47	34
Sud-Muntenia (RO)	45	34
Sud-Vest Oltenia (RO)	43	33

Font: Eurostat. [En línia]. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database> [Consulta: desembre de 2012] Indicadors: isoc_r_iacc_h i isoc_r_iuse_i

Pel que fa a l'evolució del percentatge de persones usuàries regulars d'internet a l'Estat espanyol, segons l'INE, durant els darrers quatre anys hi ha hagut una tendència generalitzada a l'alça a totes les comunitats autònomes, amb l'excepció de Catalunya, que perd dues dècimes el 2011 respecte del 2010, any en què havia augmentat set punts percentuals. Deu comunitats autònomes superen la mitjana estatal (61,8%), i de manera destacada ho fan Madrid (i Ceuta), amb un 70,8%, i Catalunya, amb un 67,6%. Les comunitats amb menys percentatge d'usuaris freqüents d'internet el 2011 són Extremadura, amb un 52,4%, i Galícia, amb un 53,4%, si bé aquest any totes dues superen per primer cop el 50% (vegeu la taula 5).

Ja sigui en relació amb el percentatge de llars connectades com de persones usuàries habituals d'internet, cal destacar que totes les regions de l'Estat espanyol estan més de vint punts percentuals per sota de les regions capdavanteres europees, condició que s'agreuja en el cas de les comunitats autònomes amb percentatges inferiors, que queden a més de 40 punts percentuals de distància.

Taula 5. Persones usuàries habituals d'internet a l'Estat espanyol per comunitats autònomes. Període 2009-2011 (en %)

Comunitats autònomes	Persones usuàries habituals d'internet (en %)		
	2009	2010	2011
Total de l'Estat espanyol	53,6	54,8	61,8
Andalusia	47,9	52,4	55,8
Aragó	56,9	61,2	66,9
Astúries	51,5	56,5	61,9
Illes Balears	59,6	65,1	66,9
Canàries	48,7	51,5	55,8
Cantàbria	54,6	57,5	64,9
Castella i Lleó	49,7	56,3	59,6
Castella-la Manxa	48,5	55,8	57,0
Catalunya	60,7	67,7	67,5
Comunitat Valenciana	52,9	56,1	60,4
Extremadura	41,5	48,5	52,4
Galícia	44,5	48,3	53,4
Madrid	63,3	66,7	70,8
Múrcia	46,0	52,4	56,5
Navarra	57,6	58,5	65,1
País Basc	56,0	60,7	66,4
La Rioja	46,2	55,5	61,6
Ceuta	44,6	55,4	70,8
Melilla	46,4	51,1	63,7

Font: INE (2010, 2011 i 2012). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Resultados por CC.AA. Resumen de datos de personas por Comunidades Autónomas y tipo de uso de TIC.* [En línia]. Madrid: INE.

<<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2011/I0/&file=05002.px&type=pcaxis&L=0>>

<<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&L=0>> (taula 7.1) [Consulta: juliol de 2012]

5. Equipament TIC i usos d'internet a Catalunya

Com s'ha comentat en l'apartat anterior, el 2011 Catalunya pateix una lleugera davallada d'internautes: dues dècimes, del 67,7% el 2010 al 67,5% el 2011.

Pel que fa a l'evolució de l'edat de les persones entre 16 i 74 anys que utilitzen regularment internet, el 2011, i d'acord amb les dades de l'INE, d'una banda, es manté la pauta d'ús decreixent amb l'edat i, de l'altra, se'n detecta un descens en les franges de 25 a 34 anys (quatre punts percentuals) i de 35 a 44 anys (-2,4 punts), mentre que augmenta en la resta, sobretot en les persones de més edat (65 a 74 anys), on s'incrementa cinc punts percentuals i ja arriba a un quart de la població d'aquest grup d'edat (vegeu la taula 6).

Taula 6. Persones usuàries habituals d'internet^A per grups d'edat a Catalunya. Període 2009-2011 (en %)

Grups d'edat	2009	2010	2011
16-24 anys	89,3	92,4	95,4
25-34 anys	83,0	84,9	80,9
35-44 anys	67,0	81,5	79,1
45-54 anys	60,2	65,4	67,5
55-64 anys	26,7	40,0	42,1
65-74 anys	17,8	20,7	25,3
Mitjana catalana d'internautes	60,7	67,7	67,5

^A Persones entre 16 i 74 anys que han utilitzat internet almenys un cop per setmana en els últims tres mesos.

Font: INE (2010, 2011, 2012). *Encuesta sobre equipamientos y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares. Resumen de datos de personas por Comunidades Autónomas, sexo, características demográficas y tipo de uso de TIC*. [En línia]. Madrid: INE. <<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2009/I0/&file=09002.px&type=pcaxis&L=0>>
<<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2010/I0/&file=09002.px&type=pcaxis&L=0>>
<<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2011/I0/&file=09002.px&type=pcaxis&L=0>>
[Consulta: agost de 2012].

L'equipament audiovisual de les llars a Catalunya en els últims anys ha tingut petites variacions, segons les dades de l'INE. A la taula 7 s'observa una tendència descendent lleu, però constant, dels ordinadors de sobretaula –que baixen del 56,4% el 2009 al 54,5% el 2011–, mentre que s'incrementa notablement el percentatge de llars amb ordinadors portàtils, que en tres anys puja 11,1 punts percentuals i el 2011 ja és del 52,1% de les llars. Altres tipus d'ordinadors ja minoritaris, com ara les agendes electròniques, els ordinadors de butxaca o els dispositius PDA, també perden presència, mentre que els telèfons mòbils l'augmenten i arriben al 96,0% de les llars catalanes el 2011. Quant als aparells reproductors, se'n detecta una disminució continuada en els últims tres anys: el vídeo baixa 17,7 punts percentuals i el DVD, 4,3. La resta d'equipaments (la televisió, la ràdio, els aparells de música i els reproductors MP3 i MP4) pràcticament es mantenen, amb lleugeres variacions.

Taula 7. Equipament audiovisual a les llars a Catalunya. Període 2009-2011 (en %)

Equipament	2009	2010	2011
Televisió	99,7	99,3	99,6
Ordinador de sobretaula	56,4	55,8	54,5
Ordinador portàtil	41,0	45,8	52,1
Telefonia mòbil	94,5	95,1	96,0
Altres tipus d'ordinador (agenda, PDA, pocket PC, etc.)	8,0	8,5	7,2
Cadena musical	67,6	67,7	66,4
Ràdio	86,9	79,8	82,6
MP3 o MP4	49,8	48,6	48,9
Vídeo	58,3	48,6	40,6
DVD	83,5	80,6	78,8

Font: INE (2009, 2010 i 2011). *Encuesta sobre equipamientos de productos TIC en las viviendas principales por CCAA*. [En línia]. Madrid: INE.

<<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2009/I0/&file=07001.px&type=pcaxis&L=0>>

<<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2010/I0/&file=07001.px&type=pcaxis&L=0>>

<<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t25/p450/a2011/I0/&file=07001.px&type=pcaxis&L=0>> [Consulta: agost de 2012]

L'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) i la Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya (FOBSIC) recullen les dades del 2011 sobre l'estat de l'equipament TIC a les comarques catalanes, que es poden veure a la taula 8. Si es comparen les dades globals de Catalunya del 2011 amb les de l'any 2010,⁴²² s'observa un increment generalitzat de tot el parc tecnològic: com ja s'ha esmentat, la telefonia mòbil

422. Sobre l'equipament TIC a Catalunya corresponent a l'any 2010, vegeu el capítol V de *l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2010*, pàgines 464 i 465. [En línia].

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_audiovisual_Catalunya_2010.pdf>

creix i passa del 95,1% al 96,0%; el percentatge d'ordinadors passa del 73,1% al 75,7% i augmenta el tant per cent de llars catalanes amb connexió a internet (del 68,3% al 71,0%) i de llars amb connexions de banda ampla (del 67,2% al 69,3%).

En relació amb la telefonia mòbil, les diferències per comarques són petites, ja que es tracta d'un mercat amb una saturació alta: el Barcelonès i el Vallès Occidental –totes dues amb un 96,9%–, i el Maresme, amb un 96,4%, són les que compten amb aquest equipament en una proporció més alta, mentre que el Pallars Jussà i l'Alt Urgell ho fan en la més baixa, el 92,8%.

Les comarques més ben equipades respecte de la tinença d'ordinador són l'Anoia (81,6%), l'Alt Camp (80,1%) i el Garraf (80,0%) –les tres úniques que arriben al 80% de llars. A l'altre extrem, i a disset punts percentuals de distància de la primera, hi ha el Montsià, que, amb un 64,6% de penetració, és l'única on aquest equipament es troba per sota del 70% de llars.

Quant a connexions a internet, l'Anoia disposa del percentatge més alt de llars equipades, un 76,5%, seguida de prop del Garraf, amb un 76,3%. De nou, el Montsià, amb un 57,4%, esdevé la comarca catalana amb menys proporció de llars connectades a la xarxa i queda a 19,1 punts de la comarca capdavantera.

Pel que fa a l'accés a la xarxa per mitjà de banda ampla, la proporció més alta es troba a la Ribera d'Ebre i al Garraf, on tres de cada quatre llars compten amb aquest equipament (75,2% i 74,3%, respectivament); i les més baixes, al Priorat (61,5%), a l'Alt Urgell (61,3%) i al Montsià (52,4%).

Taula 8. Equipament TIC a les llars^A per comarques i àmbits a Catalunya. Any 2011 (en %)

Comarques	Tinença d'ordinador	Connexió a internet	Telèfon mòbil	Banda ampla
Alt Camp	80,1	74,7	95,8	72,2
Alt Empordà	76,2	68,9	94,5	67,2
Alt Penedès	79,8	74,7	94,8	73,7
Alt Urgell	73,2	65,3	92,8	61,3
Alta Ribagorça	74,7	69,9	94,5	69,2
Anoia	81,6	76,5	94,5	73,9
Bages	79,5	73,5	95,5	70,7
Baix Camp	75,4	72,4	93,7	69,0
Baix Ebre	76,2	69,7	96,0	69,2
Baix Empordà	75,6	69,6	94,5	67,5
Baix Llobregat	75,8	71,6	96,0	69,9
Baix Penedès	73,7	67,7	93,9	67,7
Barcelonès	73,7	70,4	96,9	69,0
Berguedà	77,8	71,9	95,4	68,5
Cerdanya	75,1	66,1	93,4	63,0
Conca de Barberà	78,0	70,2	95,3	68,3
Garraf	80,0	76,3	94,5	74,3
Garrigues	75,9	71,4	95,4	69,2
Garrotxa	75,5	68,9	94,5	67,2
Gironès	73,5	68,4	94,8	66,3
Maresme	76,3	70,5	96,4	69,5
Montsià	64,6	54,7	94,3	52,4
Noguera	76,5	69,6	95,8	68,1
Osona	79,5	74,3	95,4	72,1
Pallars Jussà	72,8	62,7	92,8	59,7
Pallars Sobirà	75,0	66,7	94,0	65,4
Pla d'Urgell	77,3	72,0	95,1	69,3
Pla de l'Estany	75,5	69,3	94,2	67,2
Priorat	73,5	65,8	94,7	61,5

Comarques	Tinença d'ordinador	Connexió a internet	Telèfon mòbil	Banda ampla
Ribera d'Ebre	79,4	75,2	94,3	75,2
Ripollès	74,5	69,0	94,5	67,3
Segarra	78,5	71,4	95,8	69,9
Segrià	78,5	74,8	95,8	72,7
Selva	74,6	68,5	94,0	66,9
Solsonès	77,8	72,3	95,5	68,5
Tarragonès	78,6	73,8	95,3	69,6
Terra Alta	71,4	66,7	93,7	62,8
Urgell	77,6	72,0	95,8	68,8
Val d'Aran	76,4	69,8	95,1	69,1
Vallès Occidental	77,4	71,6	96,9	70,3
Vallès Oriental	75,1	70,4	95,5	67,5
Catalunya	75,7	71,0	96,0	69,3
Àmbit Metropolità	75,0	70,8	96,6	69,3
Comarques Gironines	74,9	68,8	94,5	66,9
Camp de Tarragona	77,5	73,1	94,7	69,4
Terres de l'Ebre	71,7	64,2	95,0	62,9
Ponent	77,9	73,2	95,7	71,0
Comarques Centrals	79,2	73,6	95,4	70,9
Alt Pirineu i Aran	74,3	66,0	93,5	63,4
Penedès	79,1	74,3	94,5	72,9

^A Llars amb algun membre de 16 a 74 anys.

Font: Idescat i FOBSIC a partir de dades de l'INE (2012). [En línia].

<<http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=620>>

<http://www.fobsic.cat/opencms/opencms/ca/index?centerPage=nivell2.jsp&contentPath=/ca/nav_esq/Dades_i_estadistiques/Equipament_TIC/2010_TIC_Llars_territorial>

[Consulta: juny de 2012]

Les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura⁴²³ permeten analitzar les característiques principals del consum d'internet de la població catalana. D'acord amb la taula 9, el correu electrònic es manté com l'ús més habitual d'internet, tot i que s'observa un descens lleu: mentre que l'any 2010 el 90,5% de les persones usuàries que havien utilitzat la xarxa els últims 30 dies n'havien fet ús, el 2011 ho fan el 89,9%. Les xarxes socials esdevenen el segon ús més habitual d'internet el 2011, que s'incrementa 5,7 punts percentuals i arriba al 58,8%, en detriment d'altres opcions com ara els xats, tercer ús habitual el 2010, que baixa del 54,1% el 2010 al 43,0% el 2011 i se situa en cinquè lloc; o de la cerca d'informació sobre béns i serveis, segon ús habitual el 2010 (56,1%) i quart el 2011 (44,8%). La població catalana llegeix i es descarrega més notícies el 2011 (50,4%) que el 2010 (45,8%) i fa servir una mica més la xarxa per cercar feina –passa del 15,5% al 16,2%. En aquests dos anys es detecta el descens d'altres usos, com ara escoltar la ràdio (del 20,3% al 18,8%), descarregar música i vídeos (del 39,7% al 37,5%) o utilitzar serveis de viatges (del 31,9% al 23,5%).

Les dades del Baròmetre indiquen que la proporció global de les persones (de 14 anys o més) que diuen que s'han connectat a internet els últims 30 dies entre novembre de 2010 i octubre de 2011 és 3,9 punts percentuals superior que en el període gener-desembre de 2010 (64,8%).

423. Estudi sobre població de 14 anys o més. En l'informe s'assimila a dades de 2011 la informació de l'última onada de 2011 publicada pel Baròmetre i que comprèn el període que va de novembre de 2010 a octubre de 2011.

Taula 9. Ús d'internet els últims 30 dies a Catalunya. Període 2010-2011 (en %)

Usos	2010	2011
Correu electrònic	90,5	89,9
Xats o missatgeria instantània	54,1	43,0
Xarxes socials	53,1	58,8
Trucades de telèfon, videotrucades	12,4	12,5
Veure la televisió	13,9	14,1
Escoltar la ràdio	20,3	18,8
Descarregar música, vídeo, etc.	39,7	37,5
Cercar informació de béns i serveis	56,1	44,8
Jugar online	15,3	14,5
Llegir o descarregar notícies	45,8	50,4
Utilitzar serveis viatges	31,9	23,5
Comprar/vendre serveis/productes	17,9	16,0
Consultes, gestions de banca	34,2	32,9
Realitzar apostes, loteria	1,5	1,4
Cercar feina	15,4	16,2
Tràmits amb l'Administració	14,2	12,9
Cap dels anteriors	0,6	0,9
Ús d'internet els últims 30 dies	64,8	68,7

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Any natural 2010 i quarta onada de 2011 (novembre 2010 - octubre 2011). [Consulta: juny de 2012]

En relació amb el tipus de webs més visitats, els llocs web de cercadors continuen encapçalant-ne el rànquing, amb una certa tendència a la baixa –97,6% el 2009, 95,2% el 2010 i 94,8% el període novembre 2010 - octubre 2011. Les visites a llocs web de premsa s'incrementen any rere any i en totes les tipologies: per tipus, la premsa generalista continua com la més consultada el 2011 (34,5%), seguida de l'esportiva (20,4%) i els mitjans de comunicació digitals, que per primer cop arriben al 10% (10,6%). Per la seva banda, els webs de ràdios i de televisions mantenen les persones usuàries sense variacions pràcticament (vegeu la taula 10). Les visites es diversifiquen cada cop més, com s'observa per l'increment de la resposta *altres*, que creix vint punts percentuals en un any, i passa del 52,3% del 2010 al 71,5% del 2011. Altres tipus de llocs web, com els blogs o les pàgines personals i els portals generalistes o d'administracions públiques, perden pes en l'últim any.

Taula 10. Webs més visitats els últims 30 dies a Catalunya. Període 2009-2011 (en %)

Tipus de webs visitats els últims 30 dies	2009	2010	2011
Total premsa	38,9	43,6	47,1
<i>Premsa generalista en paper</i>	28,6	32,1	34,5
<i>Premsa esportiva en paper</i>	14,3	18,1	20,4
<i>Premsa econòmica en paper</i>	4,3	5,7	6,4
<i>Mitjans de comunicació digitals</i>	7,0	8,2	10,6
<i>Revistes</i>	7,0	8,1	9,4
Ràdios	14,4	14,1	14,4
Televisions	11,7	12,5	12,6
Cercadors	97,6	95,2	94,8
Portals generalistes	27,9	30,0	22,9
Temàtics i comercials	24,1	22,4	19,8
Bancs i caixes	32,7	32,4	33,4
Administracions públiques	20,8	17,7	16,4
Blogs o webs personals	31,0	23,9	15,7
Altres	21,7	52,3	71,5
Cap	0,5	0,4	0,2

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Informe general internet a Catalunya. Anys naturals 2009, 2010 i quarta onada de 2011 (novembre 2010 - octubre 2011).

6. Mitjans de comunicació

El 2011, OJDinteractiva augmenta de nou el nombre de publicacions digitals que audita i supera, per primera vegada, les 400. En concret, 433, per les 386 de 2010 i per les 361 de 2009. Cal especificar que en aquest període n'incorpora de noves, però també hi ha baixes, de manera que no sempre es poden fer comparatives.

En la línia d'anys anteriors, per conèixer el consum dels llocs web de mitjans de comunicació durant el 2011 s'han seleccionat els webs que pertanyen als grups de classificació d'OJDinteractiva *notícies i informació* i *entreteniment* –els quals tenen diversos subapartats–, ja que són les categories que inclouen els webs amb notícies d'actualitat, generals, esportives i sobre el temps, amb pàgines de televisió, de ràdio, de cinema, amb visualitzacions de vídeos, etc.

Del total de webs auditats per OJDinteractiva, només 55 superen els dos milions d'usuaris únics a desembre de 2011 a l'Estat espanyol, dels quals 32 pertanyen als grups de classificació *notícies i informació* i *entreteniment* (vegeu la taula 11). Un any més encapçalen el rànquing, de manera destacada, *Marca.com* i el web del diari *El Mundo*, que s'aproximen als 30 milions de persones usuàries el desembre de 2011, gairebé el doble dels webs que els segueixen. Els dos únics webs informatius catalans que formen part d'aquest rànquing són *Sport*, amb 6,9 milions d'usuaris únics el 2011, i *El Periódico de Catalunya*, amb 2,6 milions de persones usuàries úniques.

Taula 11. Usuaris únics dels webs dels grups *notícies i informació* i *entreteniment* amb més de dos milions d'usuaris únics a l'Estat espanyol i controlats per OJDinteractiva. Desembre de 2010 i desembre de 2011

Webs i portals informatius i d'entreteniment	Desembre 2010	Desembre 2011
<i>Marca.com</i>	27.501.304	29.900.357
<i>El Mundo</i>	26.047.776	28.201.355
<i>Euroresidentes</i>	12.152.140	15.133.470
<i>20Minutos.es</i>	12.539.808	14.903.425
<i>Rtve.es</i>	10.216.624	14.092.384
<i>Abc.es</i>	-	13.195.680
<i>Antena3TV.com</i>	8.029.058	9.732.314
<i>Telecinco.es</i>	8.367.346	9.392.402
<i>dalealplay</i>	-	7.010.733
<i>Sport</i>	6.177.200	6.907.070
<i>Páginas amarillas</i>	6.132.532	6.835.225
<i>El tiempo.es</i>	-	6.759.455
<i>Publico.es</i>	3.016.632	4.600.479
<i>La Verdad</i>	-	4.105.634
<i>Europa Press</i>	3.297.484	4.039.234
<i>El Confidencial.com</i>	3.299.389	3.839.549
<i>123People</i>	3.937.125	3.810.600
<i>Que.es</i>	-	3.751.079
<i>La Lotería de Navidad</i>	2.117.171	3.648.252
<i>Libertad Digital</i>	3.102.838	3.253.682
<i>Cuatro</i>	-	3.236.781
<i>Ideal</i>	-	3.125.235
<i>Fanscup.com</i>	-	2.852.877
<i>Consumer Eroski</i>	2.362.076	2.838.739
<i>Formula TV</i>	2.673.236	2.707.696
<i>Hoy Cinema</i>	-	2.652.998
<i>El Periódico de Catalunya</i>	2.768.771	2.649.544
<i>El Correo</i>	-	2.615.879
<i>La Voz de Galicia</i>	1.902.141	2.389.786
<i>La Sexta</i>	-	2.288.661
<i>Las Provincias</i>	-	2.194.902
<i>Diario Vasco</i>	-	2.109.305

Font: OJDinteractiva. [En línia]. <<http://www.ojdinteractiva.es>>. [Consulta: agost 2012]

En relació amb els principals webs i portals informatius i d'entreteniment catalans que audita OJDinteractiva, com ja s'ha esmentat, el 2011 els primers llocs els ocupen *Sport* i *El Periódico de Catalunya*, que superen els dos milions de usuaris únics mensuals, seguits de Televisió de Catalunya, tercer amb 1,7 milions. El desembre de 2011 s'observa un comportament desigual quant al nombre de persones usuàries respecte del mateix període del 2010. Així, per exemple, creixen webs com *ara.cat*, *naciodigital.com* i *economiadigital.es*, que l'han incrementat en més d'un 50%. En relació amb la pèrdua d'usuaris aparent del portal *elpuntavui.cat* a desembre de 2011 (498.000), cal tenir en compte que la xifra de 640.000 correspon a la suma de visites que, el desembre de 2010, van tenir per separat els portals dels dos diaris (*El Punt* i *Avui*).

Taula 12. Usuaris únics de webs de notícies i informació i d'entreteniment catalans controlats per OJDinteractiva. Desembre de 2010 i desembre de 2011

Webs i portals informatius i d'entreteniment	Adreça web	Usuaris únics	
		Desembre 2010	Desembre 2011
<i>Sport</i>	<http://www.sport.es>	6.177.200	6.907.070
<i>El Periódico de Catalunya</i>	<http://www.elperiodico.com>	2.768.771	2.649.544
<i>Televisió de Catalunya</i>	<http://www.tv3.cat>	1.632.953	1.734.274
<i>Ara.cat</i>	<http://www.ara.cat>	527.269	928.104
<i>El punt avui.cat</i>	<http://www.elpuntavui.cat>	640.391 ^A	498.214
<i>Noticias.com</i>	<http://www.noticias.com>	446.579	478.355
<i>324.cat</i>	<http://www.3cat24.cat>	437.132	419.962
<i>Vilaweb</i>	<http://www.vilaweb.cat>	397.462	368.341
<i>Naciodigital</i>	<http://www.naciodigital.com>	181.703	288.006
<i>Catalunya Ràdio</i>	<http://www.catràdio.cat>	271.217	267.660
<i>Racocatalla.cat</i>	<http://www.racocatalla.cat>	209.547	236.542
<i>Diaridegirona.cat</i>	<http://www.diaridegirona.cat>	170.828	210.391
<i>E-notícies.cat</i>	<http://www.e-notícies.cat>	232.229	209.981
<i>Esport3.cat</i>	<http://www.elsesports.cat>	171.151	194.033
<i>Cronica.cat</i>	<http://www.cronica.cat>	126.981	169.800
<i>Directe.cat</i>	<http://www.directe.cat>	115.809	130.295
<i>Regió7.cat</i>	<http://www.regio7.cat>	106.601	129.363
<i>Eldebat.cat</i>	<http://www.eldebat.cat>	143.732	98.922
<i>Barcelona TV</i>	<http://www.barcelonatv.cat>	71.648	92.084
<i>Lamalla.cat</i>	<http://www.lamalla.net>	80.550	85.690
<i>Catalunya press</i>	<http://www.catalunyapress.cat>	28.697	35.114
<i>Anoia diari</i>	<http://www.anoiadiari.cat>	21.226	27.251
<i>Cugat.cat</i>	<http://www.cugat.cat>	19.411	26.665
<i>Butxaca.com</i>	<http://www.butxaca.com>	19.326	23.763
<i>Vilanovadigital.com</i>	<http://www.vilanovadigital.com>	16.587	23.678
<i>Eltriangle.eu</i>	<http://www.eltriangle.eu>	19.359	22.228
<i>Reusdigital.cat</i>	<http://www.reusdigital.cat>	15.938	20.912
<i>Capgros.com</i>	<http://www.capgros.com>	20.022	20.180
<i>Revistacambrils.cat</i>	<http://www.revistacambrils.cat>	17.662	18.242
<i>Lemporda.info</i>	<http://www.emporda.info>	17.279	17.902
<i>Ciutatoci.com</i>	<http://www.ciutatoci.cat>	15.654	17.114
<i>Petitbcn.com</i>	<http://www.petitbcn.com>	15.898	16.849
<i>Totmataro</i>	<http://www.totmataro.cat>	-	15.084
<i>Comunicacio21.cat</i>	<http://www.comunicacio21.cat>	-	13.349
<i>Tribuna.cat</i>	<http://www.tribuna.cat>	18.165	13.165
<i>Lafura.cat</i>	<http://www.lafura.cat>	-	11.172
<i>Bondia.cat</i>	<http://www.bondia.cat>	11.078	7.435
<i>Teatral.net</i>	<http://www.teatral.net>	10.164	7.295
<i>Contrapunt.cat</i>	<http://www.contrapunt.cat>	4.810	7.157

Webs i portals informatius i d'entreteniment	Adreça web	Usuaris únics	
		Desembre 2010	Desembre 2011
<i>Bergactual.com</i>	< http://www.bergactual.com >	-	6.972
<i>Dbergueda.cat</i>	< http://www.dbergueda.cat >	6.137	6.676
<i>Comarquesnord.cat</i>	< http://www.comarquesnord.cat >	4.349	6.150
<i>Mesosona.cat</i>	< http://www.mesosona.cat >	5.603	4.866
<i>Elsetmanari.cat</i>	< http://www.elsetmanari.cat >	-	4.501
<i>Santandreutv.com</i>	< http://www.santandreutv.com >	3.018	3.039
<i>Sies.tv</i>	< http://www.sies.tv >	4.627	2.721
<i>Empordatv.cat</i>	< http://www.empordatv.cat >	-	2.003
<i>Molletama.cat</i>	< http://www.molletama.cat >	-	1.916
<i>Acpq</i>	< http://www.acpq.cat >	772	935
<i>Proeixample.cat</i>	< http://www.proeixample.cat >	940	899

^A Suma dels usuaris únics dels portals *Punt.cat* i *Avui.cat* de l'any 2010.

Font: OJDinteractiva. [En línia]. <<http://www.ojdinteractiva.es>> [Consulta: agost 2012]

7. Subvencions de la Generalitat de Catalunya a la digitalització en mitjans de comunicació⁴²⁴

Les subvencions de la Generalitat de Catalunya al foment i a la consolidació de l'espai català per a empreses periodístiques privades editores de premsa digital, com ara les subvencions estructurals a publicacions informatives digitals en català o en aranès, tenen continuïtat l'any 2011, tot i que es produeix una rebaixa tant en l'import total atorgat com en el nombre de projectes subvencionats.

Pel que fa als ajuts a les iniciatives que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació adreçades a empreses periodístiques privades editores de premsa digital, el 2011 s'atorguen subvencions a vuit projectes per un import total de 624.900 euros (vegeu la taula 13), una quantitat tres vegades inferior a la corresponent a l'any 2010, en què es van subvencionar 35 projectes per un total de 1.979.970 euros. Dos projectes superen els cent mil euros de subvenció: el format electrònic e-Periódico, d'Ediciones Primera Plana, SA i la creació del web unificat dels diaris *Avui* i *El Punt*, de Corporació Catalana de Comunicació, SL.

Taula 13. Subvencions d'import igual o superior a 3.000 euros concedides pel Departament de la Presidència a projectes que fomentin i consolidin l'espai català de comunicació per a empreses periodístiques privades editores de premsa digital. Any 2011

Destinatari	Projecte	Import
Edició Disseny i Realització Interactiva, SL	La innovació i l'adaptació tecnològica del diari <i>e-notícies.cat</i> a nous formats digitals a internet i dispositius mòbils	82.400,00
Partal, Maresma i Associats, SL	Fer el projecte comunitat + Vilaweb	53.050,00
Europa Press de Catalunya, SA	La potenciació estructural del portal de notícies <i>europa-press.cat</i>	58.150,00
Editora Singular Digital 2GR, SL	La creació i el desenvolupament de la secció El Singular Digital Econòmic i Empresarial	28.150,00
Serveis de Comunicació Global Aquitània, SL	L'enfortiment empresarial del Grup Nació Digital amb la implantació de diverses actuacions	68.150,00
Actividades Digital Media, SL	La creació d'Ebooks, llibreria digital de <i>La Vanguardia</i>	55.000,00
Corporació Catalana de Comunicació, SL	La creació d' <i>Elpuntavui.cat</i> . Web unificada dels diaris <i>Avui</i> i <i>El Punt</i> .	100.000,00
Ediciones Primera Plana, SA	e-periódico, el primer diari de la generació digital	180.000,00
Total		624.900,00

Font: Departament de la Presidència. Resolució PRE/950/2012, de 9 de maig (DOGC núm. 6.134 23/05/2012).

⁴²⁴. Vegeu l'apartat corresponent als ajuts econòmics i financers de caràcter públic al capítol II d'aquest INFORME.

Les subvencions estructurals a publicacions informatives digitals en català o en aranès corresponents a l'any 2011 s'han concedit a 21 publicacions –per 44 el 2010. La dotació ha estat de 255.345,69 euros, una quantitat molt inferior als 842.942,02 euros del 2010 (vegeu la taula 14). Les tres publicacions digitals que han rebut un import més alt són *elperiodico.cat*, *avui.cat* i *vilaweb.cat*, que superen els 30.000 euros.

Taula 14. Subvencions estructurals d'un import igual o superior a 3.000 euros concedides pel Departament de la Presidència a publicacions informatives digitals en català o en aranès. Any 2011

Destinatari	Projecte	Quantitat
Hermes Comunicacions, SA	<www.elpunt.cat>	19.443,80
Serveis de Comunicació Global Aquitania, SL	<www.naciodigital.cat>	9.641,04
Diari Segre, SLU	<www.segre.com>	3.838,37
Edició de Premsa Periòdica Ara, SL	<www.ara.cat>	18.624,35
Tirabol Produccions, SL	<www.racocatala.cat>	12.311,00
Intercomarcals Media, SL	<www.regio7.cat>	7.345,72
Europa Press de Catalunya, SA	<www.europapress.cat>	7.271,77
Zoom Mundi, SL	<www.anoiadiari.cat>	4.953,58
Red Digital XXI, SL <www.eldebat.cat>		6.885,50
Edició, Disseny i Realització Interactiva, SL	<www.e-noticies.com>	14.943,48
Diari de Girona Media, SLU	<www.diaridegirona.cat>	13.615,39
Corporació Catalana de Comunicació, SLU	<www.avui.cat>	32.021,36
Iniciatives de Tecnologia Segle XXI, SL	<www.cronica.cat>	4.814,62
Ediciones Primera Plana, SA	<www.elperiodico.cat>	38.648,67
Partal, Maresma i Associats, SL	<www.vilaweb.cat>	30.643,33
Editora Singular Digital 2GR, SL	<www.elsingulardigital.cat>	6.741,41
Bífidus Produccions, SL	<www.dbergueda.cat>	3.549,11
Catmèdia Global, SL	<www.directe.cat>	7.259,52
Hora Nova, SA	<www.dbalears.cat>	4.758,16
Associació Cultural Revista Cambrils	<www.revistacambrils.cat>	4.145,67
Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya	<www.feec.cat>	3.889,84
Total		255.345,69

Font: Departament de la Presidència. Resolució PRE/755/2012, de 16 d'abril (DOGC núm. 6117 27/04/2012).

8. Continguts en català a internet

Com a aproximació a la presència de continguts en català a internet, s'han analitzat dues fonts d'indicadors de referència: d'una banda, els continguts de l'enciclopèdia en línia *Wikipedia* i la correlació entre els articles indexats per idiomes i les persones parlants de cada idioma; de l'altra, les dades de la Fundació puntCAT sobre el domini *.cat* –vinculat a llocs web de caràcter cultural català– i la comparativa amb altres dominis registrats per la corporació d'internet per a l'assignació de noms i nombres, l'ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).

El nombre d'articles indexats a la *Wikipedia* per idiomes evoluciona a l'alça entre abril i desembre de 2011. Això concorda amb el caràcter d'expansió i d'actualització d'aquesta enciclopèdia en línia. Segons les estadístiques de la *Wikipedia*, entre abril i desembre de 2011 el nombre d'articles indexats en català creix un 6,5% i passa de 339.000 a 361.000 (vegeu la taula 15). El 2011, el català continua, un any més, entre els vint primers idiomes de la *Wikipedia* per volum d'articles indexats.

Taula 15. Articles indexats a la Wikipedia per idiomes. Abril i desembre de 2011

Posició segons parlants	Idioma	Parlants	Nombre d'articles	
			Abril 2011	Desembre 2011
1	Anglès	1.500.000.000	3,649 M	3,800M
2	Xinès	1.300.000.000	0,346 M	0,384M
3	Hindi	550.000.000	0,088 M	0,092M
5	Espanyol	500.000.000	0,756 M	0,855M
11	Francès	200.000.000	1,097 M	1,200M
12	Alemanys	185.000.000	1,241 M	1,400M
91	Català	9.000.000	0,339 M	0,361M
107	Finès	6.000.000	0,268 M	0,286M
110	Danès	6.000.000	0,148 M	0,159M
129	Gallec	4.000.000	0,071 M	0,080M
168	Basc	1.000.000	0,089 M	0,121M

Font: Wikimedia. [En línia]. <<http://stats.wikimedia.org/ES/>> [Consulta: Agost de 2012]

Quant als dominis *.cat*, cal destacar que l'any 2011 se supera la xifra de 50.000 dominis registrats. Com mostra la taula 16, en quatre anys, el nombre de dominis s'ha duplicat fins arribar als 52.183 al final del 2011, amb un increment del 12% –5.608 registres més– respecte del 2010.⁴²⁵

Taula 16. Evolució dels dominis *.cat*. Període 2007-2011

Data	Dominis <i>.cat</i> registrats
31 de desembre de 2007	26.373
Final del 2008	33.410
Final del 2009	39.665
Final del 2010	46.575
Final del 2011	52.183

Font: FUNDACIÓ PUNTCAT (2012). *Estadístiques del domini .cat*. [En línia]. Barcelona: Fundació puntCAT. <<http://www.domini.cat/estadistiques/index.html>> [Consulta: agost de 2012]

L'ICANN incorpora el domini *.cat* entre els dominis genèrics d'alt nivell (en anglès, Generic Top Level Domain o gTLD). Els gTLD són dominis genèrics, com per exemple *.com*, *.net* o *.name*, i són gestionats directament per l'ICANN, a diferència d'altres dominis, com ara els territorials o ccTLD (Country Code Top Level Domain), gestionats pels països (*.es*, *.fr*, *.de*, etc.). L'anàlisi de les dades corresponents a desembre de 2010 i desembre de 2011 pel que fa al nombre de dominis genèrics d'alt nivell mostra una tendència general al creixement: catorze dels setze casos comparables; les excepcions són els dominis *.travel* i *.museum*, que baixen (vegeu la taula 17).

El domini genèric d'alt nivell amb més registres és, de manera destacada, *.com*, amb més de cent milions de dominis registrats a desembre de 2011. A molta distància el segueixen *.net* (14,7 milions) i *.org* (9,7 milions). Pel que fa al domini *.cat*, l'ICANN xifra en 52.103 els dominis registrats a desembre de 2011, 5.568 registres més que en el mateix període de l'any anterior.

425. Font: FUNDACIÓ PUNTCAT. [En línia] <<http://www.domini.cat/estadistiques/index.html>> [Consulta juny 2012]

Taula 17. Dominis genèrics d'alt nivell (*Generic Top Level Domain*). Desembre de 2010 i desembre de 2011

gTLD	Nombre de dominis registrats	
	Desembre 2010	Desembre 2011
.com	96.739.357	101.621.129
.net	13.911.344	14.720.340
.org	8.809.340	9.681.724
.info	7.252.820	8.316.867
.biz	2.110.758	2.235.582
.mobi	968.787	1.016.562
.tel	256.566	281.451
.name	232.870	234.565
.asia	184.732	196.553
.pro	97.613	125.174
.xxx	-	106.549
.cat	46.535	52.103
.jobs	33.193	41.413
.travel	35.728	26.115
.coop	7.052	9.492
.aero	7.149	7.693
.museum	462	439

Font: ICANN (2012). [En línia]. <<https://charts.icann.org/public/index-registry-monthly.html>>
[Consulta: desembre de 2012]

Capítol VI. La publicitat

1. Presentació

En aquest capítol s'explica l'activitat del mercat publicitari a Catalunya al llarg de l'any 2011. Es parteix dels estudis disponibles, bona part dels quals tenen com a objecte d'anàlisi el mercat espanyol en general, sense desagregar xifres de Catalunya. Aquest és el cas de l'informe anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) i de l'*Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2012*. També es tenen en compte els estudis que donen dades específiques sobre la inversió publicitària a Catalunya, com ara la *Presentación del 'Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2012'* y del estudio '*La inversión publicitaria en Cataluña 2012*', d'InfoAdex mateix,⁴²⁶ o l'*Estudi 2011 de la inversió publicitària a Catalunya*, de l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP). D'altra banda, també s'analitzen en aquest capítol els anunciants, les agències de publicitat i la inversió del sector en els mitjans, tant convencionals com no convencionals a Espanya i a Catalunya. En tots els casos, i sempre depenent de les dades disponibles, s'estudia la inversió publicitària generada, gestionada o rebuda per aquests actors del mercat en funció que la seva seu social estigui radicada a Catalunya o a la resta de l'Estat.

Una qüestió que cal tenir en compte són les diferències en metodologia dels diversos estudis. Per exemple, InfoAdex (2012a) dóna compte dels ingressos de les anomenades *inversió publicitària real estimada* i *inversió controlada en mitjans convencionals i no convencionals*. Al seu torn, la CMT proporciona xifres elaborades a partir de la declaració d'ingressos nets per mitjà de comunicació, deduïdes les despeses generades per les empreses que comercialitzen l'activitat publicitària. Finalment, l'estudi de l'AEP es basa en dades d'Arce Media, empresa que

426. Les referències d'InfoAdex utilitzades al llarg d'aquest capítol són les següents:

InfoAdex (2012a). *Resumen. Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2012*. [En línia]. <<http://www.infoadex.es/RESUMEN%202012.pdf>> [Consulta: novembre de 2012]

InfoAdex (2012b). *Presentación del 'Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2012' y del estudio 'La inversión publicitaria en Cataluña 2012'*. [En línia].

<<http://itunesu.blanquerna.url.edu/comunicacio/?p=3307>> [Consulta: març de 2012]

InfoAdex (2012c). *Estudio InfoAdex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios 2012*, citat per: Marketing Directo, 26/07/2012. "McCann, Bassat Ogilvy y Grey, las agencias españolas con mayor volumen de inversión publicitaria, según InfoAdex" [En línia].

<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/mccann-bassat-ogilvy-y-grey-las-agencias-espanolas-con-mayor-volumen-de-inversion-publicitaria-segun-infoadex/>> [Consulta: novembre de 2012]

investiga la inversió publicitària en els mitjans convencionals.⁴²⁷ Malgrat aquestes diferències metodològiques, els diversos estudis descriuen unes tendències del sector similars.

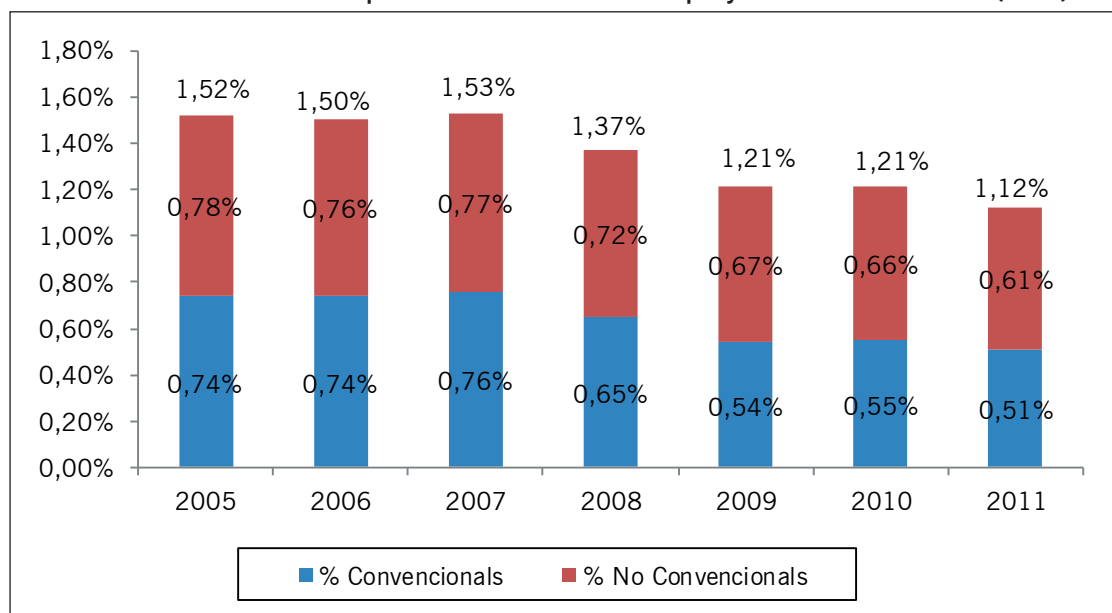
Segons les dades presentades per InfoAdex (2012a:8), la inversió real estimada del mercat publicitari a l'Estat espanyol se situa el 2011 en 12.061,0 milions d'euros. Aquesta xifra representa un decreixement del 6,5% respecte dels 12.893,1 milions registrats el 2010, en què la inversió publicitària es va recuperar lleugerament de les pèrdues dels darrers anys.

En fer l'anàlisi de la participació que la inversió publicitària té sobre el PIB general espanyol s'observa que, després del màxim assolit el 2007, l'índex baixa de manera continuada i arriba al 2011 amb una pèrdua acumulada de 0,41 punts percentuals. Això és conseqüència de les contraccions sofertes per la inversió publicitària en els dos tipus de mitjans considerats: els convencionals i els no convencionals.

Els resultats de l'exercici 2011, en què hi ha una nova disminució del volum interanual de la inversió en els dos grups de mitjans, representen, de fet, una caiguda de nou centèsimes en l'índex conjunt sobre el PIB, que arriba a situar-se en un valor de l'1,12%, el més baix del període 2005-2011.

Si el comportament de mitjans convencionals i no convencionals és similar, també ho és l'evolució dels seus índexs corresponents. La disminució dels mitjans convencionals sobre el PIB el 2011 ha estat de 0,04 punts respecte del 2010, i en els mitjans no convencionals la disminució registrada ha estat de 0,05 punts (vegeu el gràfic 1).

Gràfic 1. Evolució de la inversió publicitària sobre el PIB a Espanya. Període 2005-2011 (en %)



Font: InfoAdex (2012a:14).

2. La inversió publicitària a Espanya

Tal com s'ha avançat, la inversió real estimada del mercat de publicitat a l'Estat espanyol va arribar, segons InfoAdex, a 12.061,0 milions d'euros l'any 2011, 832,1 milions menys que el 2010 (12.893,1 milions d'euros). Aquest balanç es contraposa amb la lleugera recuperació obtinguda en l'exercici anterior.

La inversió real estimada en mitjans de comunicació convencionals va ser de 5.505,1 milions d'euros el 2011, 353,7 menys que el 2010 (5.858,8 milions). En termes relatius, això representa un descens del 6,0% sobre l'any anterior. D'aquesta manera, el 2011 es torna a produir una contracció en el mercat, com ja havia passat el 2008 i el 2009. El 2010 queda com l'excepció en aquests darrers anys de crisi, pel seu comportament positiu.

Deixant de banda internet (amb un augment de 100,4 milions d'euros en inversió publicitària) i el cinema (amb 1,4 milions), el 2011 presenta una caiguda d'inversió de tots els mitjans convencionals respecte de l'any anterior. La televisió continua sent el primer per inversió en aquest bloc de mitjans. La seva participació se situa en un 40,6% respecte del conjunt de mitjans convencionals, tot i que el 2011 experimenta un descens de 9,5 punts percentuals i es queda en 2.237,2 milions d'euros, en oposició als 2.471,9 de l'any anterior. Aquesta baixada ha comportat que la televisió hagi perdut un 1,6% de quota en el conjunt dels mitjans convencionals

427. Associació Empresarial de Publicitat (AEP) (2012). *Estudi 2011 de la inversió publicitària a Catalunya*. [En línia]. <<http://www.arcemedia.es/imagenes/invcata2011.pdf>> [Consulta: març de 2012]

respecte del 2010 (42,2%). En contrast, es constata l'evolució positiva d'internet, el percentatge del qual creix en un 12,6% (vegeu la taula 1).

Taula 1. Inversió publicitària real estimada a l'Estat espanyol per suports convencionals i no convencionals. Període 2009-2011 (en milions d'euros)

Mitjans	2009	2010	2011	Variació 10/09 (%)	Variació 11/10 (%)
Inversió real estimada en mitjans convencionals					
Televisió	2.377,9	2.471,9	2.237,2	4,0	-9,5
<i>Televisions d'àmbit estatal en obert</i>	2.081,1	2.128,8	1.977,0	2,3	-7,1
<i>Televisions d'àmbit autonòmic</i>	237,7	272,6	198,0	14,7	-27,4
<i>Televisió - canals de pagament</i>	50,0	65,0	60,2	30,0	-7,4
<i>Televisió local</i>	9,1	5,5	2,0	-39,6	-63,6
Diaris	1.174,1	1.124,4	967,0	-4,2	-14,0
Internet ^A	654,1	798,8	899,2	22,1	12,6
<i>Enllaços patrocinats</i>	356,4	417,2	459,9	17,1	10,2
<i>Formats gràfics</i>	297,7	381,7	439,3	28,2	15,1
Ràdio	537,3	548,5	524,9	2,1	-4,3
Exterior	401,4	420,8	402,8	4,8	-4,3
<i>Cabines telefòniques</i>	8,5	12,4	14,1	45,9	14,3
<i>Cartelleres</i>	69,1	65,1	59,2	-5,8	-9,0
<i>Lones</i>	19,6	14,2	12,7	-27,6	-10,8
<i>Lluminosos</i>	16,7	15,0	13,5	-10,2	-9,9
<i>Mobiliari exterior + interior</i>	174,0	185,8	178,0	6,8	-4,2
<i>Monopostes</i>	23,2	21,9	20,1	-5,6	-8,2
<i>Transport</i>	80,2	88,2	88,5	10,0	0,3
<i>Altres</i>	10,1	18,3	16,7	81,2	-8,5
Revistes ^B	401,9	397,8	381,1	-1,0	-4,2
Dominicals	68,9	72,2	67,1	4,8	-7,1
Cinema	15,4	24,4	25,8	58,4	5,7
Total mitjans convencionals	5.630,9	5.858,8	5.505,1	3,9	-6,0
Inversió real estimada en mitjans no convencionals					
Publitramesa (<i>mailing</i>) personalitzada	1.927,0	1.971,3	1.914,1	2,3	-2,9
PLV, ^C marxandatge, senyalització i rètols	1.197,8	1.263,7	1.276,3	5,5	1,0
Màrqueting telefònic	1.121,0	1.103,1	1.140,6	-1,6	3,4
Bustiada / fullets	832,9	791,3	717,7	-5,0	-9,3
Patrocini, mecenatge, màrqueting social i RSC ^D	500,3	537,3	486,8	7,4	-9,4
Patrocini esportiu	436,3	465,6	420,9	6,7	-9,6
Anuaris, guies i directoris	485,9	387,8	171,4	-20,2	-55,8
Regals publicitaris	175,6	125,2	113,5	-28,7	-9,3
Fires i exposicions	80,8	86,1	72,2	6,6	-16,1
Animació al lloc de venda	64,9	62,1	68,7	-4,3	10,6
Catàlegs	120,0	112,5	55,6	-6,3	-50,6
Màrqueting mòbil (exclosa internet)	20,7	22,0	36,6	6,3	66,4
Jocs promocionals	44,7	39,3	30,9	-12,1	-21,4
Targetes de fidelització	46,4	41,8	28,0	-9,9	-33,0
Publicacions empresarials	23,7	25,3	22,7	6,8	-10,3
Total mitjans no convencionals	7.078,1	7.034,3	6.555,9	-0,6	-6,8
Total mitjans de comunicació	12.709,0	12.893,1	12.061,0	1,4	-6,5

^A Inclou la inversió d'internet fix (per ordinador) i d'internet mòbil (a través de qualsevol dispositiu mòbil).

^B S'hi inclouen revistes de bellesa, de decoració, femenines, d'informació general, masculines, de moda i del cor.

^C Publicitat al lloc de venda.

^D Responsabilitat social corporativa de l'empresa.

Font: InfoAdex (2012a:10).

Tots els epígrafs que integren el conjunt de la televisió han disminuït en inversió publicitària el 2011: en les televisions d'àmbit estatal en obert ha estat de 1.977,0 milions d'euros, davant els 2.128,8 milions que aquest apartat va captar l'any anterior, xifra que suposa una davallada del 7,1%. En les televisions d'àmbit autonòmic ha estat de 198,0 milions d'euros, que representen un descens del 27,4% en comparació amb els 272,6 milions d'euros del 2010. En el cas dels canals de pagament, la inversió publicitària el 2011 és de 60,2 milions, gairebé cinc menys que el 2010, que en termes percentuals representa una caiguda del 7,4%. La televisió local és la que experimenta una davallada més gran en termes relatius respecte de l'exercici anterior: el 63,6%. Això situa la seva xifra d'inversió en tan sols 2,0 milions d'euros, davant els 50,9 milions que havia obtingut el 2007 –abans de l'inici de la crisi econòmica. La inversió en aquesta modalitat de televisió s'ha reduït en un 96%, una proporció molt superior al 44% de pèrdua que han tingut les televisions autonòmiques o al 34% de les televisions d'abast estatal en obert (vegeu la taula 1).

Els diaris han assolit el 2011 un volum d'inversió de 967,0 milions d'euros, un 14,0% menys respecte de l'any anterior. No obstant això, continuen sent el segon mitjà convencional per inversió publicitària, amb una participació del 17,6% del total. Com en el cas de la televisió, han reduït la quota un 1,6% respecte del 2010 (19,2%).

Com a tercer mitjà quant a atracció d'inversió publicitària se situa internet, que manté la posició aconseguida el 2009, en detriment de la ràdio. Al llarg de 2011, la xarxa ha crescut un 12,6% respecte del 2010, i ha obtingut 899,2 milions d'euros (798,8 el 2010). El pes específic que aporta en la inversió total de mitjans convencionals l'any 2011 és del 16,3%, 2,7 punts percentuals més que l'any anterior.

Per ordre de volum d'inversió, es troba, en la quarta posició, la ràdio. El 2011 rep una inversió de 524,9 milions d'euros, mentre que l'any precedent havia estat de 548,5. L'evolució de la inversió d'aquest mitjà és, doncs, de -4,3%. La ràdio capta el 9,5% del volum de la inversió publicitària dirigida a mitjans convencionals.

Exterior ocupa el cinquè lloc, amb una participació del 7,3% del total de mitjans convencionals (+0,1 respecte del 2010). El 2011 ha tingut una inversió de 402,8 milions d'euros, 4,3% menys que el 2010 (420,8 milions).

La sisena posició correspon a les revistes, els ingressos publicitaris de les quals cauen un 4,2%. Així, dels 397,8 milions d'euros corresponents al 2010, es passa a 397,8 milions el 2011. Malgrat això, aquest mitjà augmenta la participació en el mercat publicitari en una dècima i se situa en el 6,9% del total.

Amb referència als dominicals, la inversió publicitària baixa dels 72,2 milions d'euros de l'exercici anterior a 67,1 el 2011. Això implica un 7,0% de davallada. Amb tot, la quota de mercat dels dominicals es manté sense cap variació interanual en l'1,2% del total de mitjans convencionals.

El darrer mitjà convencional en inversió publicitària, el cinema, augmenta els ingressos publicitaris en 1,4 milions d'euros: de 24,4 milions el 2010 a 25,8 l'exercici analitzat, un increment del 5,8%. D'aquesta manera, passa del 0,4% del conjunt de la inversió publicitària en mitjans convencionals (5.505,1 milions d'euros) l'any 2010 al 0,5% el 2011 (vegeu la taula 1).

Pel que fa a als mitjans no convencionals, la inversió real estimada el 2011 ha estat de 6.555,9 milions d'euros, 478,4 milions menys que el 2010. En termes relatius, s'ha reduït un 6,8%. Del conjunt de quinze mitjans que integren aquest grup, n'hi ha quatre (PLV, senyalització i rètols; màrqueting telefònic; animació al lloc de venda, i màrqueting mòbil –exclosa internet–) en què la inversió creix respecte del 2010, mentre que en els altres onze disminueix.

Considerant els mitjans no convencionals en funció dels ingressos publicitaris que capten, se situa en primer lloc la *publitramesa personalitzada*, que representa un 29,2% de tot el grup. El 2011 va obtenir una inversió de 1.914,1 milions d'euros (1.971,3 l'any anterior, xifra que representa una variació de -2,9%).

El segon lloc correspon a la *publicitat al lloc de venda, marxandatge, senyalització i rètols*, epígraf que suma el 19,5% de quota de mercat dels mitjans no convencionals. Comparant els 1.276,3 milions d'euros del 2011 amb els 1.263,7 milions de l'any anterior, es constata un augment de l'1,0%.

El *màrqueting telefònic*, amb 1.140,6 milions d'euros d'inversió publicitària i el 17,4% d'ingressos en aquest grup de mitjans, ocupa la tercera posició. En aquest cas també es constata una pujada del 3,4% respecte dels 1.103,1 milions del 2010. Per la seva banda, l'apartat *bustia i fullets* se situa en el quart lloc, amb una participació en el mercat dels mitjans no convencionals del 10,9%, després d'acabar el 2011 amb 717,7 milions d'euros d'ingressos. Tenint en compte que en l'exercici precedent aquesta xifra va ser de 791,3 milions, s'observa un descens interanual del 9,3%.

Al seu torn, amb un 7,4% dels ingressos totals de publicitat en mitjans no convencionals, el 2011 *patrocini, mecenatge, màrqueting social i RSC* obté la cinquena plaça. InfoAdex acota aquesta categoria com

“esdeveniments de diferent tipus, com ara concerts, espectacles, fundacions, exposicions, actes culturals, contribucions actives i voluntàries a la millora social, econòmica i ambiental per part de les empreses, etc.” (InfoAdex 2012a:12). En comparació amb l'any precedent, el 2011 la inversió baixa el 9,4% i, amb 486,8 milions, no supera el llindar dels 500 milions, a diferència del 2010 (537,3 milions). A la sisena posició, *patrocini esportiu* capta 420,9 milions d'euros el 2011 i un 6,4% de quota de mercat dels mitjans no convencionals. Aquesta modalitat redueix els ingressos un 9,6% respecte del 2010 (465,6 milions).

El setè lloc l'ocupa *anuaris, guies i directoris*, que aplega una inversió publicitària de 171,4 milions d'euros. Aquest apartat registra una davallada del 55,8%, atès que el 2010 va aconseguir 387,8 milions d'euros. La participació en el mercat publicitari dels mitjans no convencionals es queda en el 2,6%.

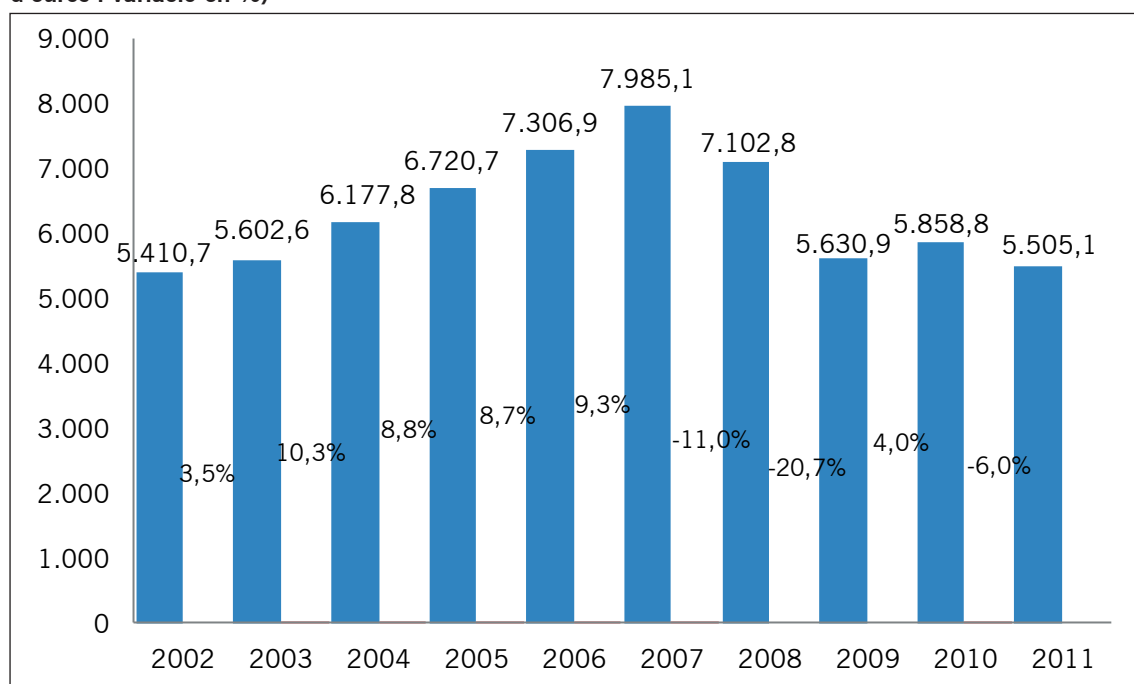
La inversió real estimada de *regals publicitaris*, en vuitena plaça, supera els 100 milions d'euros el 2011 i arriba als 113,5. Aquesta dada representa una baixada del 9,4% si es compara amb l'exercici precedent i deixa aquest concepte a l'1,7% del total de la inversió publicitària en mitjans no convencionals.

Al lloc següent, *fires i exposicions* rep 72,2 milions d'euros i redueix els ingressos un 16,2%. Considerat dins del conjunt de la inversió publicitària en aquest grup, obté l'1,1% de quota. A la desena plaça, *animació al lloc de venda* obté 68,7 milions d'euros. Amb un descens d'ingressos del 10,6% en relació amb el 2010, l'any 2011 fa que la participació d'aquest concepte en el conjunt dels mitjans no convencionals sigui de l'1,0%.

Tret de la categoria *catàlegs*, amb 55,6 milions d'euros, la resta de conceptes obtenen una inversió publicitària real estimada inferior a 50 milions d'euros al llarg del 2011 i només en el cas de *màrqueting mòbil* (exclòs internet) hi ha un increment: puja de 22,0 a 36,6 milions d'euros, un 66,4% més que el 2010. Per contra, *jocs promocionals* experimenta un descens interanual del 21,4% i situa la xifra d'ingressos publicitaris just per sobre dels 30 milions (30,9); *targetes de fidelització* capta 28,0 milions, també en una tendència a la baixa respecte del 2010, en aquest cas del 33,0%; i, en darrer lloc, *publicacions empresarials* es queda en 22,7 milions, després de perdre un 10,3% d'inversió publicitària (vegeu la taula 1).

A l'hora d'analitzar les tendències en inversió publicitària durant la darrera dècada, s'observa que en els suports convencionals es produeix un creixement fort fins al 2007, any en què s'assoleix la xifra rècord de 7.985,1 milions d'euros (vegeu el gràfic 2). A partir d'aquí, i amb l'inici de la crisi el 2008, la inversió publicitària es va retallant (llevat de l'any 2010, en què repunta lleugerament). El 2011, la inversió se situa en 5.505 milions d'euros, la xifra més baixa des del 2003. En comparació amb el màxim del 2007, l'any 2011 la davallada ha estat del 31,1%.

Gràfic 2. Inversió publicitària a l'Estat espanyol en mitjans convencionals. Període 2002-2011 (en milions d'euros i variació en %)



Font: Elaboració pròpia amb dades d'InfoAdex.

Tal com indica la taula 2, el mitjà convencional que augmenta més la quota en el mercat publicitari a l'Estat espanyol és internet. De fet, en el període 2006-2011 és l'únic que creix sostingudament: del 4,2% de participació de 2006 passa l'any 2011 al 16,4% (gairebé un 3% més que el 2010). Gràcies a aquest ascens, internet ja va obtenir el 2009 la tercera plaça en el rànquing d'inversió publicitària en mitjans convencionals. A més, el 2011 retalla la diferència a 2,9 punts respecte del segon mitjà convencional, els diaris. A la quarta posició, s'hi troba la ràdio, que manté una quota estable en aquest mercat publicitari. D'altra banda, com s'ha assenyalat, la televisió ha reduït la participació en relació amb el global. Quant a *premsa, diaris, dominicals i revistes*, són els mitjans convencionals que més han reduït participació en el mercat publicitari en el període 2006-2011: del 35,6% el 2006 han passat al 25,7% el 2011.

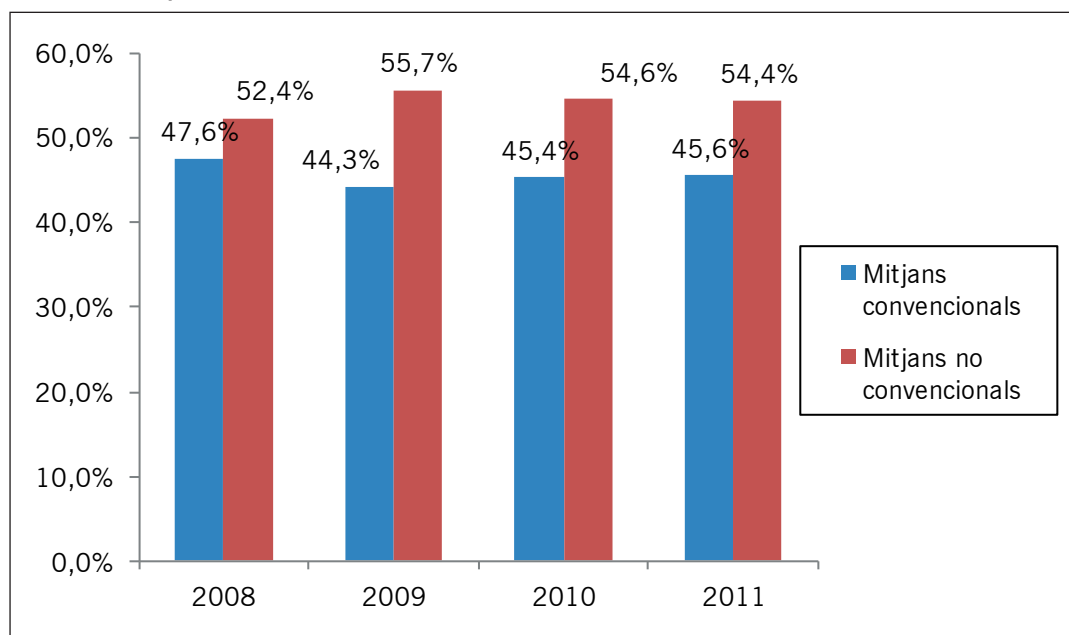
Taula 2. Participació dels mitjans de comunicació convencionals en el mercat publicitari a l'Estat espanyol. Període 2006-2011 (en %)

Mitjans	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Televisió	43,6	43,4	43,4	42,1	42,3	40,6
Diaris	24,5	23,7	21,2	20,9	19,2	17,6
Dominicals	1,7	1,7	1,5	1,2	1,2	1,2
Revistes	9,4	9,0	8,7	7,2	6,8	6,9
Ràdio	8,7	8,5	9,0	9,6	9,4	9,5
Internet	4,2	6,0	8,6	11,6	13,5	16,4
Exterior	7,2	7,1	7,3	7,1	7,2	7,3
Cinema	0,6	0,5	0,3	0,3	0,4	0,5

Font: Elaboració pròpia amb dades d'InfoAdex.

D'altra banda, si es compara la distribució de la inversió publicitària entre mitjans convencionals i no convencionals, el 2011 manté la tendència dels darrers anys. Així, augmenta lleugerament la participació dels mitjans convencionals, que passen del 45,4% del 2010 al 45,6% el 2011, mentre que els no convencionals retrocedeixen del 54,6% del 2010 al 54,4% el 2011 (vegeu el gràfic 3).

Gràfic 3. Participació per suports de la inversió publicitària a l'Estat espanyol. Període 2008-2011 (en milions d'euros i en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex (2012a:10).

Una altra font d'informació és la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).⁴²⁸ En el seu informe econòmic sectorial del 2011, la CMT publica dades generals sobre l'audiovisual espanyol, incloent-hi referències a la publicitat, en què es constata el descens dels ingressos publicitaris respecte de l'any anterior en les televisions i les ràdios del conjunt de l'Estat. Aquesta categoria inclou les televisions i les ràdios tant de titularitat pública com privada, ja siguin d'accés obert o de pagament. En xifres absolutes, amb un total de 2.328,1 milions d'euros, el 2011 aquest concepte minva 261,1 milions si es compara amb el 2010 (2.589,2 milions). L'any 2011, la proporció d'ingressos en aquest concepte entre els prestadors públics de televisió i els privats és d'1 a 9. En el cas de la ràdio, la ràtio és d'1 a 21, també favorable als privats. Per mitjans, s'observa que del 2010 al 2011, tant la ràdio com la televisió redueixen els ingressos publicitaris poc més del 10%. Això no obstant, comparant l'evolució del darrer quinquenni, el comportament és molt divers: la televisió perd un 62,0% d'ingressos en aquest concepte (de 3.138,8 milions d'euros el 2007, passa a 1.937 milions el 2011), mentre que la ràdio només perd un 13,6% (de 443,7 milions el 2007 a 390,6 el 2011) (vegeu la taula 3).

Taula 3. Ingressos publicitaris del sector audiovisual a l'Estat espanyol. Període 2007-2011 (en milions d'euros)

	2007	2008	2009	2010	2011
Televisió^A	3.138,8	2.808,9	2.189,9	2.183,4	1.937,5
Televisions públiques	1.041,6	884,6	637,6	247,6	192,5
Televisions privades	2.097,2	1.924,3	1.552,3	1.935,8	1.745,0
Ràdio	443,7	442,1	395,1	405,8	390,6
Ràdios públiques	14,9	30,0	19,4	21,1	17,7
Ràdios privades	428,8	412,1	375,7	384,7	372,9
Total	3.582,5	3.251,0	2.585,0	2.589,2	2.328,1

^A El total inclou els ingressos en concepte de publicitat, patrocini i televenda, tant de les televisions que operen en obert com de les plataformes de pagament.

Font: CMT. *Informe anual 2011*. [En línia].

<http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/jsp/inf_anual.jsp?tipo=1> Apartat 6, "Ingresos Servicios televisión y radio", epígraf, "a. Ingresos". [Consulta: setembre de 2012]

En relació amb l'anàlisi del mercat publicitari, InfoAdex proporciona dades sobre el sector de les agències de publicitat i de mitjans sota l'epígraf "Inversió publicitària gestionada per agències". Aquest concepte inclou les quantitats repercutides per les agències en les campanyes publicitàries endegades als mitjans convencionals de comunicació, sense considerar la despesa en publicitat generada en els mitjans no convencionals, en els internacionals o en activitats orientades a la producció o a la investigació.

InfoAdex constata que el decreixement general de la inversió en publicitat al llarg de l'any 2011 ha tingut un paral·lelisme en l'àmbit de les agències de publicitat i les de mitjans de comunicació, que han assolit els nivells més baixos des del 2007. La inversió publicitària a través d'aquestes agències ha baixat dels 6.563,9 milions d'euros el 2010 als 5.976,1 el 2011 (un descens de gairebé el 10%). Des d'una perspectiva plurianual, la inversió global gestionada per les agències en el període 2007-2011 va caure 2.891,4 milions d'euros. A l'hora de comparar la inversió gestionada per les agències de publicitat amb la de les agències de mitjans, s'observa que les primeres van canalitzar el 2011 una inversió total de 2.588,0 milions d'euros (2.870,3 milions el 2010, un 9,8% menys), mentre que les agències de mitjans van gestionar 3.388,1 milions, un 8,3% menys que el 2010 (3.693,6 milions) (vegeu la taula 4).

428. CMT. *Informe anual 2011*. [En línia].

<http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/jsp/inf_anual.jsp?tipo=1> Apartat 6, "Ingresos Servicios televisión y radio". [Consulta: setembre de 2012]

Taula 4. Inversió publicitària gestionada per les agències de publicitat i per les agències de mitjans a l'Estat espanyol. Període 2007-2011 (en milions d'euros)

Empresa	2007	2008	2009	2010	2011
Agències de publicitat	3.621,6	3.484,9	2.701,0	2.870,3	2.588,0
Agències de mitjans	5.245,9	4.679,8	3.557,9	3.693,6	3.388,1
Total general	8.867,5	8.164,7	6.258,9	6.563,9	5.976,1

Fonts: Per als anys 2007 a 2010, dades d'InfoAdex recollides a CAC (2012). *Informe 2010. L'audiovisual a Catalunya*. [En línia]. Capítol VI. La publicitat.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_audiovisual_Catalunya_2010.pdf> [Consulta: novembre 2012]. Per a l'any 2011, INFOADEX (2012c), citat per Marketing Directo, 26/07/2012. "McCann, Bassat Ogilvy y Grey, las agencias españolas con mayor volumen de inversión publicitaria, según InfoAdex". [En línia].

<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/mccann-bassat-ogilvy-y-grey-las-agencias-espanolas-con-mayor-volumen-de-inversion-publicitaria-segun-infoadex/>> [Consulta: novembre de 2012]

Una altra informació facilitada anualment per InfoAdex, i que aquí es recull a partir de Marketing Directo, és la relació de les principals agències de publicitat de l'Estat espanyol.⁴²⁹ Tal com indica la taula 5, l'estabilitat és la característica dominant en relació amb l'any anterior. Com a novetat, cal assenyalar l'entrada de Leo Burnett i la sortida d'SCPF, amb seu a Catalunya, que passa a la dotzena posició (i queda inclosa a la categoria *resta d'agències*). Els quatre primers llocs del rànquing 2011 no varien respecte del 2010: McCann-Erickson és, un any més, la primera empresa del sector, seguida de Bassat Ogilvy, Grey i Euro RSCG España. Young & Rubicam puja de la posició número 10 el 2010 a la cinquena el 2011. DDB España i Sra. Rushmore baixen una plaça cadascuna, i Publicis España, dues. TBWA España manté el vuitè lloc.

Taula 5. Inversió gestionada per les deu primeres agències de publicitat a l'Estat espanyol. Període 2008-2011 (en milions d'euros)

	Agència	2008	2009	2010	2011	Variació 11/10(%)
1	McCann-Erickson	438,1	303,0	286,7	263,5	-8,1
2	Bassat Ogilvy ^A	290,2	284,6	269,2	251,8	-6,5
3	Grey ^A	256,6	226,0	222,4	233,3	4,9
4	Euro RSCG España	245,4	215,6	219,2	221,3	1,0
5	Young & Rubicam	247,8	137,0	119,7	194,7	62,7
6	DDB España	251,2	231,6	183,8	183,7	-0,1
7	Sra. Rushmore	165,1	143,3	168,8	168,2	-0,4
8	TBWA España	159,1	133,2	150,1	124,3	-17,2
9	Publicis España	239,7	161,5	150,1	123,4	-17,8
10	Leo Burnett				115,8	
	Restat d'agències ^B	1.191,7	865,2	1.100,3	708,0	-35,7
	Total general	3.484,9	2.701,0	2.870,3	2.588,0	-9,8

^A Agència amb seu social a Catalunya.

^B En el període 2008-2010, l'agència Leo Burnett no figurava entre les deu primeres del rànquing i quedava inclosa a *resta d'agències*.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex (2012c), citat per Marketing Directo, 26/07/2012. "McCann, Bassat Ogilvy y Grey, las agencias españolas con mayor volumen de inversión publicitaria, según InfoAdex". [En línia].

<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/mccann-bassat-ogilvy-y-grey-las-agencias-espanolas-con-mayor-volumen-de-inversion-publicitaria-segun-infoadex/>> [Consulta: novembre de 2012]

Així mateix, la inversió gestionada per aquesta desena d'empreses el 2011 va ser de 1.880,0 milions d'euros, que equival, en termes relatius, al 72,6% del volum global de totes les agències que operen a l'Estat espanyol (vegeu la taula 6). Cal assenyalar que tres d'aquestes deu agències augmenten la inversió el 2011: Grey (4,9%, 10,9 milions), Euro RSCG España (1,0%, 2,1 milions) i, d'una manera remarcable, Young & Rubicam (62,7%, 75 milions).

429. InfoAdex (2012c), citat per Marketing Directo, 26/07/2012. "McCann, Bassat Ogilvy y Grey, las agencias españolas con mayor volumen de inversión publicitaria, según InfoAdex". [En línia]. <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/mccann-bassat-ogilvy-y-grey-las-agencias-espanolas-con-mayor-volumen-de-inversion-publicitaria-segun-infoadex/>> [Consulta: novembre de 2012]

Una qüestió rellevant és la concentració de la quota de mercat de les principals agències i, en contrapartida, la pèrdua de mercat de les aplegades en la categoria *resta d'agències*: el conjunt de les que no entren en el rànquing de les deu primeres disminueixen la quota de mercat del 34,4% el 2010 al 27,4% el 2011.

Taula 6. Quota de participació de les deu primeres agències de publicitat a l'Estat espanyol per inversió gestionada. Període 2008-2011

Agència %		2008	2009	2010	2011	
		%	%	%	(%)	Milions d'euros
1	McCann-Erickson	12,6	11,2	10,0	10,2	263,5
2	Bassat Ogilvy ^A	8,3	10,5	9,4	9,7	251,8
3	Grey ^A	7,4	8,4	7,7	9,0	233,3
4	Euro RSCG España	7,0	8,0	7,6	8,6	221,3
5	Young & Rubicam	7,1	5,1	4,2	7,5	194,7
6	DDB España	7,2	8,6	6,4	7,1	183,7
7	Sra. Rushmore	4,7	5,3	5,9	6,5	168,2
8	TBWA España	4,6	4,9	5,2	4,8	124,3
9	Publicis España	6,9	6,0	5,2	4,8	123,4
10	Leo Burnett				4,5	115,8
Resta d'agències		34,2	32,0	38,4	27,4	708,0
Total general		100,0	100,0	100,0	100,0	2.588,0

^A Agència amb seu social a Catalunya.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex (2012c), citat per Marketing Directo, 26/07/2012. "McCann, Bassat Ogilvy y Grey, las agencias españolas con mayor volumen de inversión publicitaria, según InfoAdex" [En línia].

<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/mccann-bassat-ogilvy-y-grey-las-agencias-espanolas-con-mayor-volumen-de-inversion-publicitaria-segun-infoadex/>> [Consulta: novembre 2012]

Sempre segons dades d'InfoAdex, a l'Estat espanyol les agències de mitjans han canalitzat el 2011 una inversió total de 3.388,1 milions d'euros. Aquest resultat és conseqüència d'una caiguda de 8,3 punts en relació amb el 2010-(vegeu la taula 7).

Media Planning, amb seu social a Barcelona, és líder en aquest segment de mercat des de fa anys. Tal com indiquen les taules 7 i 8, les nou primeres agències mantenen l'any 2011 les mateixes posicions que el 2010. Ymedia entra per primera vegada en el desè lloc substituint Equimedia XL, que passa a l'onzena posició i queda inclosa a *resta d'agències*. Totes les agències de mitjans redueixen el volum d'inversió gestionada el 2011, amb l'excepció d'Starcom Mediavest Group, que l'incrementa un 16,4% (26 milions).

Taula 7. Inversió gestionada per les deu primeres agències de mitjans a l'Estat espanyol. Període 2008-2011 (en milions d'euros)

Agències de mitjans		2008	2009	2010	2011	Variació 11/10 (%)
1	Media Planning ^A	925,2	725,7	754,6	679,1	-10,0
2	Optimedia	498,3	443,8	406,3	358,3	-11,8
3	OMD ^A	369,1	332,9	324,3	315,2	-2,8
4	Zenithmedia	377,4	297,2	314,3	262,1	-16,6
5	Arena Media Communications	292,4	266,0	289,2	259,5	-10,3
6	Mediacom Iberia	350,6	268,4	271,9	225,2	-17,2
7	MEC ^A	448,8	259,7	245,4	203,6	-17,0
8	Mindshare Spain	308,7	193,4	203,3	198,6	-2,3
9	Starcom Mediavest Group	221,4	145,0	159,0	185,0	16,4
10	Ymedia ^B				137,5	
Resta d'agències ^{B,C}		887,9	625,8	725,0	564,0	-22,2
Total general		4.679,8	3.557,9	3.693,3	3.388,1	-8,3

^A Agències amb seu social a Catalunya.

^B En el període 2008-2010, l'agència Ymedia XL no figurava entre les deu primeres del rànquing i quedava inclosa a *resta d'agències*.

^C En el període 2008-2010, les agències Universal McCann i Equimedia XL figuraven entre les deu primeres del rànquing, però l'any 2011 n'han quedat fora. La seva inversió gestionada s'engloba dins de la categoria *resta d'agències*.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex (2012c), citat per Marketing Directo, 26/07/2012. "McCann, Bassat Ogilvy y Grey, las agencias españolas con mayor volumen de inversión publicitaria, según InfoAdex" [En línia].

<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/mccann-bassat-ogilvy-y-grey-las-agencias-espanolas-con-mayor-volumen-de-inversion-publicitaria-segun-infoadex/>> [Consulta: novembre de 2012]

Les deu primeres agències de mitjans van gestionar el 2011 2.824,1 milions d'euros, davant els 2.543,0 milions d'euros del 2010. Això equival a una concentració de 83,4% de la inversió publicitària gestionada respecte del total d'agències de mitjans a l'Estat espanyol el 2011, davant d'un 81,6% l'any anterior. Com s'ha dit, Media Planning lidera de forma destacada el podi, amb un 20% de la inversió gestionada per aquest tipus d'agències a l'Estat espanyol. Les cinc primeres agències concentren el 55,3% de la inversió gestionada (vegeu la taula 8).

Taula 8. Quota de participació de les deu primeres agències de mitjans a l'Estat espanyol per inversió gestionada. Període 2008-2011

Agències de mitjans (%)		2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)	
						Milions d'euros
1	Media Planning ^A	19,8	20,4	20,4	20,0	679,1
2	Optimedia	10,6	12,5	11,0	10,6	358,3
3	OMD ^A	7,9	9,4	8,8	9,3	315,2
4	Zenithmedia	8,1	8,4	8,5	7,7	262,1
5	Arena Media Communications	6,2	7,5	7,8	7,7	259,5
6	Mediacom Iberia	7,5	7,5	7,4	6,6	225,2
7	MEC ^A	9,6	7,3	6,6	6,0	203,6
8	Mindshare Spain	6,6	5,4	5,5	5,9	198,6
9	Starcom Mediavest Group	4,7	4,1	4,3	5,5	185,0
10	Ymedia ^B				4,1	137,5
Resta d'agències		19,0	17,6	19,6	16,6	564,0
Total general		100,0	100,0%	100,0%	100,0%	3.388,1

^A Agències amb seu social a Catalunya

^B En el període 2008-2010, l'agència Ymedia XL no figurava entre les deu primeres del rànquing i quedava inclosa a *resta d'agències*.

Font: elaboració pròpia a partir de dades d'InfoAdex (2012c), citat per Marketing Directo, 26/07/2012. "McCann, Bassat Ogilvy y Grey, las agencias españolas con mayor volumen de inversión publicitaria, según InfoAdex" [En línia].

<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/mccann-bassat-ogilvy-y-grey-las-agencias-espanolas-con-mayor-volumen-de-inversion-publicitaria-segun-infoadex/>> [Consulta: novembre 2012]

InfoAdex també inclou un rànquing sobre el volum d'inversió dels anunciants, un indicador útil per conèixer la participació dels actors més importants en el sector publicitari espanyol.⁴³⁰ Tal com recull la taula 9, l'any 2011 el total d'inversió publicitària dels deu primers anunciants ha estat de 862,2 milions d'euros, 116,3 milions menys que el 2010, cosa que representa un decreixement de l'11,9%.

Dels deu primers anunciants del 2011, només n'hi ha un que incrementa la inversió: ING Direct (27,3%, amb 12,3 milions més). Els restants, la disminueixen en proporcions diverses: Grupo El Corte Inglés (-1,7%, 3 milions d'euros menys), Procter & Gamble (-6,3%, 8,4 milions), Grupo Telefónica (-13,4%, 17,6 milions), L'Oréal España (-12,6%, 13,3 milions), Grupo Volkswagen (-23,7%, 26,4 milions menys; la davallada més gran d'aquest segment), Vodafone España (-23,0%, 17,9 milions), Grupo PSA Peugeot Citroën (-14,2%, 10 milions menys), Grupo France Télécom (-31,1%, 22,3 milions) i Grupo Danone (-16,5%, 9,9 milions menys).

Grupo El Corte Inglés es manté com a primer anunciant, com l'any 2010, així com Procter & Gamble España en el segon i Grupo Telefónica, en el tercer. D'altra banda, L'Oréal España puja una posició i intercanvia el lloc amb Grupo Volkswagen (que inclou la seva filial SEAT, SA) mentre que ING Direct és el que escala més posicions: de la desena del 2010 a la vuitena del 2011.

Taula 9. Rànquing dels deu primers grups i anunciants de l'Estat espanyol i inversió publicitària. Anys 2010 i 2011 (en milions d'euros)

Grups i anunciants		2011	Variació 11/10 (%)	Grups i anunciants		2010
1	Grupo El Corte Inglés	171,3	-1,7	1	Grupo El Corte Inglés	174,3
2	Procter & Gamble España	123,8	-6,3	2	Procter & Gamble España	132,2
3	Grupo Telefónica	113,4	-13,4	3	Grupo Telefónica	131,0
4	L'Oréal España, SA	92,2	-12,6	5	L'Oréal España, SA	105,5
5	Grupo Volkswagen ^{A B}	85,1	-23,7	4	Grupo Volkswagen ^{A B}	111,5
6	Grupo PSA Peugeot Citroën	60,0	-14,2	8	Grupo PSA Peugeot Citroën	70,0
7	Vodafone España, SA	59,7	-23,0	6	Vodafone España, SA	77,6
8	ING Direct	57,1	27,3	10	ING Direct	44,8
9	Grupo Danone ^A	50,0	-16,5	9	Grupo Danone ^A	59,9
10	Grupo France Télécom	49,4	-31,1	7	Grupo France Télécom	71,7
Total		862,2	-11,9	Total		978,5

^A Grup d'anunciants amb seu social a Catalunya.

^B Grupo Volkswagen inclou, en les dades d'aquesta font, l'empresa filial SEAT, SA.

Font: InfoAdex (2012b).

3. La inversió publicitària a Catalunya

Les fonts principals que aporten informació sobre inversió publicitària a Catalunya són, d'una banda, InfoAdex, amb l'*Estudio de la inversión publicitaria en Cataluña 2012* (InfoAdex 2012b), i de l'altra, l'informe que presenta cada any l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP),⁴³¹ que analitza la inversió publicitària al Principat en mitjans de comunicació convencionals.⁴³²

Tot i que utilitzen metodologies diferents i, en conseqüència, les dades no són comparables, es poden identificar tendències comunes. Des d'aquesta perspectiva, en la taula 10 s'hi confronten conceptes de totes dues fonts i, malgrat que els resultats són numèricament diferents, permeten mostrar una fotografia general de la inversió publicitària a Catalunya el 2011. Així, per exemple, el total de la inversió publicitària dels anunciants de tot Espanya rebuda pels mitjans catalans se situaria entorn dels 300 milions d'euros; la inversió generada pels anunciants amb seu a Catalunya es trobaria entorn dels 1.000 milions d'euros, uns 600 dels quals es van destinar a la televisió. Precisament, aquest mitjà concentra pràcticament un 60% de la despesa en publicitat de les empreses catalanes anunciants.

430. Vegeu també l'apartat "3. La inversió publicitària a Catalunya" d'aquest mateix capítol sobre els principals anunciants del mercat espanyol amb seu a Catalunya, segons dades d'InfoAdex 2012b i de l'estudi de l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP), *Estudi 2011 de la inversió publicitària a Catalunya*.

431. AEP (2012). *Estudi 2011 de la inversió publicitària a Catalunya*. [En línia]. <<http://www.arcemedia.es/images/invcata2011.pdf>> [Consulta: març de 2012]

432. L'AEP estableix que la categoria *mitjans convencionals* inclou: televisió, premsa, revistes, ràdio, exterior, dominicals, internet i cinema.

Taula 10. Inversió publicitària a Catalunya. Principals variables segons InfoAdex (2012b) i l'AEP (2012). Any 2011

InfoAdex (2012b)			AEP (2012)		
Concepte emprat	Quantitat (en milions d'euros)		Concepte emprat	Quantitat (en milions d'euros)	
Inversió publicitària dels anunciants de tot Espanya en mitjans convencionals de Catalunya	288,6		Inversió publicitària als mitjans catalans	394,1	
Inversió publicitària generada a Catalunya	964,7		Inversió publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya	1.048	
Total invertit per anunciants de Catalunya en televisió	548,5		Inversió publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya en televisió	616,4	
	Mitjà	Quota (%)		Mitjà	Quota (%)
Inversió publicitària generada a Catalunya el 2011 per mitjans ^A	TV	58,0	Inversió dels anunciants amb seu a Catalunya per mitjans convencionals ^A	TV	58,8
	Ràdio	6,2		Ràdio	6,9
	Internet	3,8		Internet	5,9

^A Selecció de mitjans, excloent-ne d'altres, com ara premsa o cinema.

Fonts: elaboració pròpia amb dades d'InfoAdex (2012b) i de l'AEP (2012). *Estudi 2011 de la inversió publicitària a Catalunya*. [En línia]. <<http://www.arcemedia.es/images/invcata2011.pdf>> [Consulta: març de 2012]

L'informe de l'AEP corresponent al 2011 es basa en quatre vessants:

- la inversió publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya,
- la inversió publicitària que reben els mitjans catalans d'anunciants de dins i de fora de Catalunya,
- la inversió publicitària total que arriba a Catalunya, i
- la inversió publicitària de les administracions públiques (Generalitat de Catalunya, diputacions de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona, i ajuntaments).

A partir de l'anàlisi de l'AEP (2012, pàgines 25 i 30), s'observa que els ingressos en publicitat el 2011 a Catalunya, indistintament de la procedència dels anunciants i d'on tinguin la seva social, han arribat a 945,9 milions d'euros (32,3 milions menys que el 2010). D'aquests prop de mil milions, 394,1 corresponen a *mitjans de comunicació catalans* (65,1 milions menys que el 2010), mentre que els 551,8 milions restants han anat a la categoria *mitjans no catalans* (32,8 milions més que el 2010).

Tal com mostren les xifres de la taula 11, la inversió publicitària que arriba a Catalunya disminueix un 3,3% respecte del 2010, després del creixement lleuger del 3,8% del 2010 sobre el 2009. D'altra banda, es constata que la participació de la publicitat a Catalunya en relació amb el total estatal arriba al 19,9% (un 0,9% més que l'any anterior i la quota més elevada del període 2007-2011).

Taula 11. Evolució i participació de la inversió publicitària que arriba a Catalunya. Període 2007-2011

Any	Inversió publicitària a Catalunya (en milions d'euros)	Variació a Catalunya (%)	Participació catalana (%)
2007	1.377,7	4,5	17,9
2008	1.219,6	-11,5	18,3
2009	942,4	-22,7	18,6
2010	978,2	3,8	19,0
2011	945,9	-3,3	19,9

Font: AEP (2012:25-26). *Estudi 2011 de la inversió publicitària a Catalunya*. [En línia]. <<http://www.arcemedia.es/images/invcata2011.pdf>> [Consulta: març de 2012]

Com s'ha dit, InfoAdex (2012b) també analitza la inversió publicitària rebuda a Catalunya el 2011. Si es prenen els resultats d'aquest estudi d'InfoAdex, el 2011 els anunciants del conjunt d'Espanya van destinar 288,6 milions d'euros en publicitat en mitjans convencionals de Catalunya. Aquests gairebé 300 milions equivalen a un 6,1% del conjunt espanyol. Desglossant la inversió per mitjans, els diaris van obtenir un percentatge més elevat d'ingressos (41,5%, 119,9 milions). En segon lloc hi ha la televisió (26,3%, 75,8 milions), seguida de la publicitat exterior (21,3%, 61,4 milions). La ràdio, el cinema i els dominicals van assolir una inversió del 8,1% (23,4 milions), l'1,8% (5,2 milions) i l'1,0% (2,8 milions), respectivament.

Així mateix, l'AEP (pàgines 7, 10 i 30) dona dades sobre els anunciants que tenen la seu a Catalunya. La inversió d'aquests anunciants, ja sigui a Catalunya o a la resta de l'Estat, durant el 2011 puja a 1.048,6 milions d'euros, el 22,2% del còmput global d'inversió dels anunciants al conjunt de l'Estat espanyol. Aquesta xifra comporta un descens del 6,7% respecte del 2010 (1.123,9 milions d'euros). La davallada s'ha distribuït desigualment si es considera la seu dels mitjans: en els que tenen la seu a Catalunya, el descens ha estat del 19,9% respecte del 2010, ja que en un any van davallar de 195,9 milions d'euros a 156,9 milions. Per contra, en els mitjans de fora del Principat s'han reduït els ingressos publicitaris de 928,0 milions d'euros el 2010 a 891,7 milions el 2011, xifra que comporta una contracció del 3,9% (AEP, pàgina 16).

En la inversió dels anunciants amb seu a Catalunya segons la tipologia de mitjans, destaca internet, l'únic que creix i arriba als 62,0 milions d'euros. Aquesta xifra representa un 19,9% més que el 2010 i una quota de mercat del 5,9% (+1,3). La televisió es manté un any més com el mitjà que obté una inversió superior dels anunciants catalans: el 58,8% del total. Amb 616,4 milions d'euros decreix un 7,2% respecte del 2010. Per la seva banda, premsa, revistes, dominicals i publicitat exterior perden inversió, tant en termes absoluts com en participació de mercat. La ràdio, en canvi, augmenta la quota de participació en 0,3 punts el 2011, mentre que el cinema la manté (vegeu la taula 12).

Taula 12. Inversió dels anunciants amb seu a Catalunya per mitjans convencionals. Període 2009-2011

Mitjans	Inversió (en milions d'euros)			Variació 11/10 (%)	Participació (%)		
	2009	2010	2011		2009	2010	2011
Televisió	645,3	664,0	616,4	-7,2	59,0	59,1	58,8
Premsa	179,3	175,2	158,9	-9,3	16,4	15,6	15,2
Revistes i dominicals	103,0	107,1	98,4	-8,1	9,4	9,5	9,4
Ràdio	76,2	74,6	72,8	-2,4	7,0	6,6	6,9
Internet	38,2	51,7	62,0	19,9	3,5	4,6	5,9
Exterior	49,9	48,6	38,1	-21,6	4,6	4,3	3,6
Cinema	1,4	2,7	2,0	-25,9	0,1	0,2	0,2
Total	1.093,3	1.123,9	1.048,6	-6,7	100,0	100,0	100,0

Font: AEP (2012:12). *Estudi 2011 de la inversió publicitària a Catalunya*. [En línia].

<<http://www.arcemedia.es/images/invcata2011.pdf>> [Consulta: març de 2012]

D'acord amb l'AEP, el 2011, set sectors industrials d'anunciants amb seu a Catalunya concentren, amb 746,9 milions d'euros, més del 71% de tota la inversió publicitària: *alimentació; bellesa i higiene; automoció; distribució; finances; neteja, i salut*. En comparació, el 2010 aquests sectors captaven el 69,6% del total de la inversió (782,2 milions d'euros); és a dir, augmenta 1,5 punts percentuals la quota, tot i que entre tots set re-dueixen la inversió publicitària un 4,5% durant aquest darrer any. La categoria *alimentació* és la que genera més ingressos publicitaris, amb 233,6 milions d'euros (11,0 milions menys que el 2010, -41,%).

De la resta de sectors, només tres augmenten la inversió: *moda i complements; informàtica i telecomunicacions, i serveis privats*. En termes absoluts, els sectors empresarials amb més reducció d'inversió publicitària són: *automoció*, amb 124,9 milions d'euros (19,6 milions menys que el 2010) i, en termes relatius, la categoria *serveis públics*, amb una disminució del 25,1% durant l'any 2011 (vegeu la taula 13).

Taula 13. Inversió publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya per sectors empresarials. Període 2010-2011 (en milions d'euros i en %)

Sector empresarial	2010		2011		Variació inversió 11/10 (%)
	Inversió dels anunciants amb seu a Catalunya	Participació (%)	Inversió dels anunciants amb seu a Catalunya	Participació (%)	
Alimentació	244,6	21,8	233,6	22,3%	-4,1
Bellesa i higiene	143,0	12,7	147,6	14,1%	3,6
Automoció	144,5	12,9	124,9	11,9%	-13,2
Distribució	76,1	6,9	73,7	7,0%	-2,2
Finances	54,1	4,8	59,3	5,7%	11,1
Neteja	71,2	6,3	57,3	5,5%	-18,1
Salut	48,7	4,3	50,5	4,8%	5,8
Moda i complements	42,7	3,8	42,9	4,1%	2,8
Cultura i esports	44,9	4,0	40,5	3,9%	-7,5
Begudes	32,4	2,9	27,9	2,7%	-10,9
Serveis públics	31,5	2,8	22,6	2,2%	-25,1
Oci i temps lliure	29,0	2,6	23,2	2,2%	-16,6
Art i espectacle	28,4	2,5	22,7	2,2%	-16,4
Informàtica i telecomunicacions	23,0	2,0	23,0	2,2%	4,6
Decoració	23,8	2,1	22,4	2,1%	-1,6
Llar	21,0	1,9	19,9	1,9%	-0,7
Energia	19,6	1,7	18,1	1,7%	-2,7
Serveis privats	14,6	1,3	14,3	1,4%	4,8
Diversos	12,1	1,0	9,8	0,9%	-10,9
Mitjans de comunicació	9,6	0,9	7,7	0,7%	-9,7
Viatges i turisme	9,1	0,8	6,9	0,7%	-13,3
Total	1.123,9	100,0	1.048,6	100,0%	-6,7

Font: AEP (2012:15). *Estudi 2011 de la inversió publicitària a Catalunya*. [En línia]. <<http://www.arcemedia.es/images/invcata2011.pdf>> [Consulta: març de 2012]

A partir de les dades de l'AEP, l'any 2011, els 20 principals anunciants amb seu social a Catalunya han mantingut, en conjunt, el mateix nivell d'inversió que el 2010 (458 milions d'euros). Cal puntualitzar, però, que quatre anunciants que figuraven en aquest rànquing el 2010 han estat substituïts per uns altres quatre de nous. En concret, BancSabadell, Bacardi-Martini, Lidl i Panrico s'hi han incorporat, mentre que Seat, Henkel, Grupo Damm, Editorial Planeta n'han sortit. Sumats, els 20 principals anunciants representen el 43,7% del total de la inversió catalana. D'entre ells, en destaquen, pel seu creixement percentual, BancSabadell (+68,7%), Ferrero Bombones (+50,5%) i "la Caixa" (+31,7%). En termes absoluts, l'empresa del sector *alimentació* Ferrero Bombones augmenta 7,0 milions d'euros la inversió respecte del 2010 i puja del 16è lloc al 8è. També Puig, SA, ha pujat sensiblement, amb un augment que arriba als 5,4 milions d'euros. D'altra banda, el rànquing 2011 continua encapçalat per Danone, si bé presenta una davallada de 10,1 milions d'euros. Entre els anunciants que el 2011 han reduït més la inversió en termes relatius, en comparació amb l'any anterior, en destaquen Gas Natural (-29,2%), Arbora (-18,9%), Media Markt (-16,8%) i Lidl (-9,9%) (vegeu la taula 14).

Taula 14. Inversió publicitària dels 20 principals anunciants amb seu a Catalunya. Període 2010-2011 (en milions d'euros)

Anunciants	2010	2011	Variació 11/10 (%)
Danone	62,7	52,6	-16,1
Volkswagen-Audi	55,5	51,9	-6,5
Reckitt Benckiser	46,4	42,5	-8,4
Puig	30,7	36,1	17,6
Nestlé	31,6	30,4	-3,9
Nissan	20,6	24,5	18,9
"la Caixa"	18,1	23,9	31,7
Ferrero Bombones	13,8	20,8	50,5
Coty Astor	16,2	18,3	12,9
Arbora	21,5	17,4	-18,9
Nutrexpa	15,5	17,1	10,3
Media Markt	19,7	16,4	-16,8
Kellogg's	16,0	14,7	-8,0
Ceac	13,0	14,6	12,0
Gas Natural	20,4	14,5	-29,2
BancSabadell	8,0	13,6	68,7
Bacardi-Martini	11,1	13,2	19,0
Lidl	13,5	12,1	-9,9
Skoda	12,8	11,9	-6,8
Panrico	11,1	11,7	5,7
Total	458,2	458,1	0,0

Font: AEP (2012:18). *Estudi 2011 de la inversió publicitària a Catalunya*. [En línia]. p.18
 <<http://www.arcmedia.es/images/invcata2011.pdf>> [Consulta: març de 2012]

D'acord amb el rànquing que, com s'ha assenyalat, elabora InfoAdex dels deu principals anunciants del mercat espanyol amb seu a Catalunya (vegeu la taula 15), el total d'inversió publicitària d'aquest conjunt d'anunciants el 2011 va ser de 314,2 milions d'euros, 50,2 milions menys que el 2010. Això representa un decreixement del 7,3%. Dels deu primers anunciants catalans del 2011, només n'hi ha un que incrementin la inversió publicitària: Nissan Iberia, SA (7,3%). Tret del cas de SEAT, que passa de la quarta posició en el rànquing d'inversors publicitaris el 2010 a la novena el 2011, amb un descens del 50,3%, la resta de grups mantenen l'esglaonat en les posicions respecte de l'any anterior. D'altra banda, els dos primers anunciants concentren el 35% de la inversió gestionada dels deu primers.

Taula 15. Rànquing dels deu primers anunciants amb seu a Catalunya i inversió publicitària. Període 2010-2011 (en milions d'euros)

Anunciants		2011	Var. 11/10 (%)	Anunciants		2010
1	Volkswagen-Audi España, SA	65,7	-9,4	1	Volkswagen-Audi España, SA	72,5
2	Danone, SA	46,9	-15,2	2	Danone, SA	55,3
3	Unilever España, SA	30,8	-25,1	3	Unilever España, SA	41,1
4	Puig, SA	30,7	-6,1	4	SEAT, SA	39,0
5	Nestlé España, SA	29,5	-9,2	5	Puig, SA	32,7
6	Nissan Iberia, SA	26,5	7,3	6	Nestlé España, SA	32,5
7	Reckitt Benckiser España, SL	24,0	-2,8	7	Nissan Iberia, SA	24,7
8	Centro de estudios CEAC, SL	22,9	-3,4	8	Reckitt Benckiser España, SL	24,7
9	SEAT, SA	19,4	-50,3	9	Centro de estudios CEAC, SL	23,7
10	Nutrexpa, SL	17,8	-2,2	10	Nutrexpa, SL	18,2
Total		314,2	-7,3			364,4

Font: InfoAdex (2012b).

Contrastant les taules 14 i 15, cal advertir, en primer lloc, algunes diferències a l'hora agrupar els anunciants. Així, InfoAdex (2012b) distingeix la inversió de Volkswagen-Audi España de la de Seat, mentre que aquesta darrera marca no figura al rànquing de l'AEP; sí que hi apareix, en canvi, Skoda, filial de la matriu alemanya. D'altra banda, es constaten diferències rellevants en dues marques, Reckitt Benckiser i CEAC, que inverteixen, segons les fonts citades, quantitats que divergeixen al voltant del 40% (vegeu la taula 16).

Taula 16. Rànquing dels anunciants amb seu a Catalunya amb una inversió publicitària superior a 20 milions d'euros, segons l'AEP (2012) i InfoAdex (2012b). Any 2011. (En milions d'euros)

Anunciants	AEP	InfoAdex (2012b)
Danone	52,6	46,9
Volkswagen-Audi	51,9	65,7
Reckitt Benckiser	42,5	24,0
Puig	36,1	30,7
Nestlé	30,4	29,5
Nissan	24,5	26,5
"la Caixa"	23,9	s.d.
Ferrero Bombones	20,8	s.d.
Ceac	14,6	22,9

Font: InfoAdex (2012b) i AEP (2012:18). *Estudi 2011 de la inversió publicitària a Catalunya*. [En línia]. <<http://www.arcemedia.es/images/invcata2011.pdf>> [Consulta: març de 2012]

A l'hora de desagregar les dades territorialment, l'estudi de l'AEP afirma que durant l'any 2011 s'ha reduït la inversió publicitària dels anunciats amb seu a totes les demarcacions. Els que tenen la seu a Barcelona inverteixen 70,9 milions d'euros menys que el 2010. Els anunciants de Tarragona han invertit 22,1 milions, un 3,9% (0,9 milions d'euros) menys que el 2010, si bé augmenten una dècima la quota d'anunciants del Principat. Les inversions dels anunciants de Girona (7,3 milions d'euros) i de Lleida (5,2 milions d'euros) decreixen un 20,0% (vegeu la taula 17).

Taula 17. Inversió publicitària i participació dels anunciants amb seu social a Catalunya per demarcacions. Període 2009-2011 (en milions d'euros i en %)

Demarcació		2009	2010	2011
Barcelona	Milions d'euros	1.052,1	1.084,9	1.014,0
	Percentatge	96,2%	96,5%	96,7%
Tarragona	Milions d'euros	24,0	23,0	22,1
	Percentatge	2,2%	2,0	2,1
Girona	Milions d'euros	11,0	9,5	7,3
	Percentatge	1,0%	0,8%	0,7%
Lleida	Milions d'euros	6,2	6,5	5,2
	Percentatge	0,6%	0,6%	0,5%
Total Catalunya		1.093,3	1.123,9	1.048,6

Font: AEP (2012:17). *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2011*. [En línia]. <<http://www.arcemedia.es/images/invcata2011.pdf>> [Consulta: març de 2012]

Al seu informe, l'AEP (2011, p. 33) analitza també la inversió publicitària dels diversos nivells de l'administració pública. En conjunt, estima que el 2011 han fet una inversió en publicitat de 184,2 milions d'euros, 51,4 milions menys que el 2010. L'AEP distingeix quatre nivells: estatal, autonòmic, "provincial" (on inclou les diputacions) i local (ajuntaments), els quals el 2011 tenen unes quotes de participació d'inversió del 45,1%, 30,5%, 4,5% i 20,0% respectivament. Així, l'administració estatal i l'autonòmica conjuntament copen més del

75% de la inversió institucional en publicitat. En relació amb anys anteriors, el pes de les diputacions i dels ajuntaments s'incrementa: passa del 17,8% de 2008, del 19,1% el 2009 i del 22,2% el 2010 i al 24,5% el 2011.

A escala estatal, segons l'AEP (2012, p. 32), les administracions públiques de l'Estat espanyol continuen reduint –per quart any consecutiu– la inversió publicitària; el 2011 ha estat de 184,2 milions d'euros, un 21,9% menys que el 2010 (235,6 milions d'euros).

A Catalunya, la disminució, que va començar un any més tard, ha estat superior: la inversió publicitària de la Generalitat, les diputacions i els ajuntaments el 2011 ha estat de 15,8 milions d'euros, 9,3 milions menys que el 2010, cosa que equival a un 37,1% de descens (vegeu la taula 18).

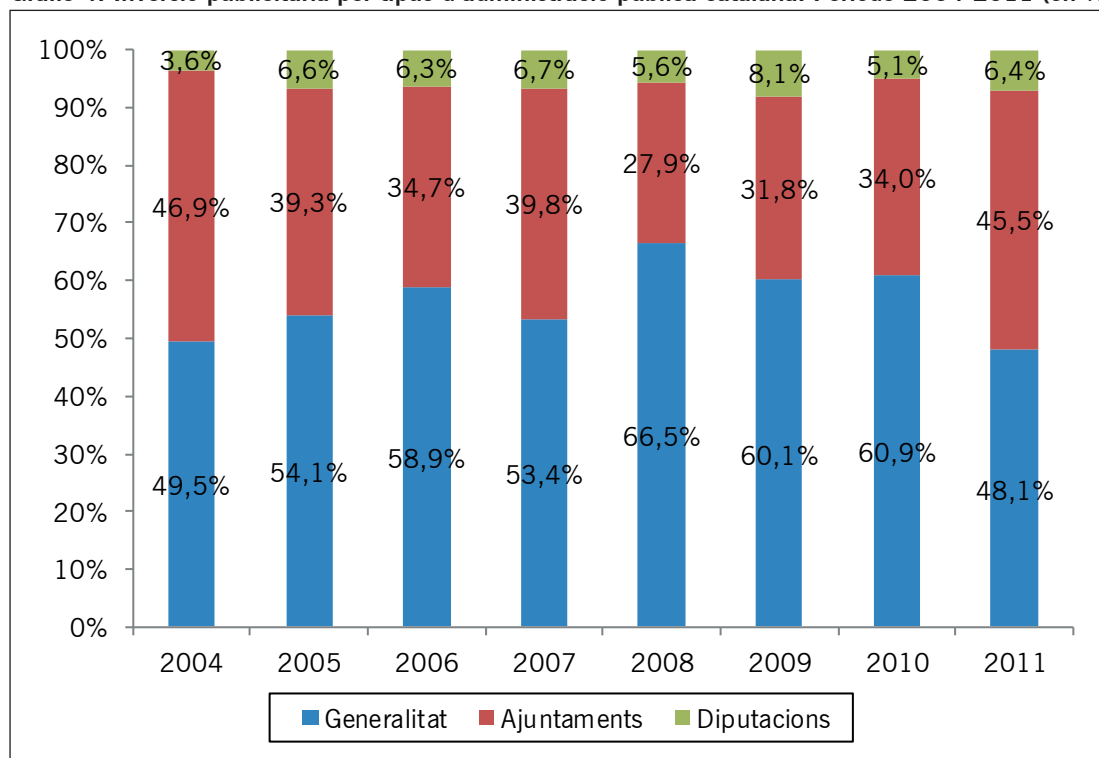
Taula 18. Inversió publicitària de l'Administració pública de Catalunya i d'Espanya. Període 2009-2011 (en milions d'euros)

Any	Inversió publicitària de l'Administració pública d'Espanya	Variació a Espanya (%)	Inversió publicitària de l'Administració pública catalana	Variació a Catalunya (%)	Participació catalana (%)
2009	272,3	-24,9	27,3	-35,6	10,0
2010	235,6	-13,7	25,1	-8,1	10,7
2011	184,2	-21,9	15,8	-27,1	8,6

Font: Elaboració pròpia amb dades d'AEP (2012:32 i 34). *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2011*. [En línia]. <<http://www.arcemedia.es/images/invcata2011.pdf>> [Consulta: març de 2012]

Tot i que amb una reducció del 50,3% respecte del 2010, la contribució de la Generalitat de Catalunya és gairebé la meitat del total: els 7,6 milions del 2011 representen el 48,1% dels 15,8 milions del conjunt de les administracions catalanes. L'Ajuntament de Barcelona hi esmerça 6,5 milions d'euros (41,1% del total), 0,7 milions menys que el 2010 (-9,7%). Entre totes dues institucions copen el 89,2% del global invertit. En conjunt, els governs locals –inclòs el de Barcelona– representen un 45,5% i les diputacions, el 6,4% (vegeu el gràfic 4).

Gràfic 4. Inversió publicitària per tipus d'administració pública catalana. Període 2004-2011 (en %)



Font: AEP (2012:35). *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2011*. [En línia]. <<http://www.arcemedia.es/images/invcata2011.pdf>> [Consulta: març de 2012]

D'acord amb l'anàlisi de les dades de l'AEP per àmbits temàtics i com s'observa a la taula 19, la inversió publicitària de la Generalitat de Catalunya es concentra principalment en tres sectors: imatge, turisme i cultura. Aquests tres àmbits assoleixen un 53,6% de la inversió en publicitat el 2011, davant el 60,2% del 2010. *Cultura* es l'únic dels tres que incrementa en termes relatius la quota el 2011, 0,8 punts. En contrapartida, destaquen les reduccions de la inversió en *imatge* en 4,1 punts i en *turisme* en 3,3 punts.

Quant a la resta d'àmbits, cal destacar l'augment proporcional d'inversió publicitària en *assumptes socials*, que passa de tenir una presència del 0,6% del total el 2010 al 5,8% el 2011. *Medi ambient i jocs i apostes* augmenten 0,9 i 0,2 dècimes percentuals, respectivament. En contrapartida, cal esmentar les davallades en *sanitat*, *educació* i *treball*, amb caigudes de 2,1, 1,0 i 1,0 punts percentuals respectivament el 2011 (vegeu la taula 19).

Taula 19. Distribució de la inversió publicitària de la Generalitat de Catalunya per àmbits temàtics. Període 2007-2011 (en %)

Mitjans	2007	2008	2009	2010	2011
Imatge	24,1	24,4	24,2	32,8	28,7
Turisme	15,2	15,4	15,5	14,1	10,8
Cultura	9,0	9,5	12,6	13,3	14,1
Jocs i apostes	3,8	3,8	5,9	5,1	5,3
Medi ambient	5,1	6,5	7,7	4,7	5,6
Treball	3,8	3,9	5,7	4,2	3,2
Sanitat	0,2	2,0	0,1	4,1	2,0
Educació	4,6	4,4	3,9	2,0	1,0
Assumptes socials	5,3	5,1	5,0	0,6	5,8
Resta	28,9	25,0	19,4	19,1	23,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: AEP (2012:37). *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2011*. [En línia].
<<http://www.arcemedia.es/images/invcata2011.pdf>> [Consulta: març de 2012]

4. La inversió publicitària en ràdio

Tal com s'ha explicat a l'inici del capítol, les dades d'InfoAdex situen la inversió publicitària en ràdio a l'Estat espanyol l'any 2011 en 524,9 milions d'euros. Aquesta quantitat representa una reducció de 23,6 milions d'euros respecte de l'exercici anterior, un 4,3% en termes relatius. Tot i això, hi ha un petit repunt a l'alça en la participació de la ràdio en el mercat publicitari dels mitjans convencionals: es passa d'una quota del 9,4% el 2010 al 9,5% el 2011. La ràdio manté la quarta posició en inversió publicitària, com es pot veure a la taula 2.

Segons l'informe que publica anualment la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, l'any 2011 la ràdio ha ingressat en concepte de publicitat 391,5 milions d'euros (CMT, pàg. 157). Això representa un 3,5% menys respecte del 2010. Com en els anys anteriors, la Cadena SER lidera la classificació el 2011 i atreu el 46,7% del total d'ingressos publicitaris del sector de la ràdio, ja que capta 183,0 milions d'euros. Malgrat això, els seus ingressos continuen baixant des de l'any 2008 (vegeu la taula 20). Per la seva banda, la COPE, amb un 24,1% del mercat publicitari radiofònic a escala estatal, ha augmentat un 12,1% els ingressos en inversió publicitària i se situa en 94,4 milions d'euros.

Taula 20. Ingressos per publicitat dels principals grups radiofònics de l'Estat espanyol. Període 2008-2011 (en milions d'euros)

Grup radiofònic	Ingressos per publicitat				%
	2008	2009	2010	2011	2011
Cadena SER	216,3	205,6	201,5	183,0	46,7
Onda Cero	93,6	86,4	88,7	87,7	22,4
Cadena COPE	97,8	83,8	84,2	94,4	24,1
Restat ^A	35,0	19,5	31,8	26,4	6,8
Total	442,7	395,3	406,2	391,5	100,0

^A Inclou dades del grup Radio Publi, que el 2011 ingressa 8,2 milions d'euros en publicitat, i d'emissores públiques autonòmiques.

Font: CMT (2012: 157). *Informe económico sectorial 2011*. [En línia].
 <<http://informecmt.cmt.es/informe-economico-sectorial/servicios-audiovisuales>>
 [Consulta: novembre de 2012]

D'acord amb l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP, 2012, p. 22), el 2011, dels 394,1 milions d'euros d'inversió publicitària en mitjans catalans, 58,1 milions corresponen a la ràdio, 4,0 menys que el 2010. Tot i aquesta caiguda, amb 1,6 punts més, és el mitjà que percentualment incrementa més la quota de participació respecte del 2010 (vegeu la taula 21).

Taula 21. Inversió publicitària en mitjans convencionals catalans. Quotes de participació. Període 2010-2011 (en milions d'euros)

Mitjans	2010	2011	Variació 11/10 (%)	Quota 2010 (%)	Quota 2011 (%)
Prensa	190,2	160,5	-15,6	40,4	40,7
Televisió	135,0	104,9	-22,3	28,7	26,6
Ràdio	62,1	58,1	-6,4	13,2	14,7
Exterior	54,5	40,5	-25,7	11,6	10,3
Internet	20,5	22,5	9,8	4,4	5,7
Revistes	6,7	6,0	-10,4	1,4	1,5
Dominicals	1,4	1,2	-14,3	0,3	0,3
Cinema	0,4	0,4	0,0	0,1	0,1
Total	470,8	394,1	-16,3	100,0	100,0

Font: AEP (2012:22). *Estudi 2011 de la inversió publicitària a Catalunya*. [En línia].
 <<http://www.arcemedia.es/images/invcata2011.pdf>> [Consulta: març de 2012]

Quant a les emissores de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), els ingressos en concepte de publicitat de Catalunya Ràdio s'han reduït de forma sostinguda des del 2008. Així, Catalunya Ràdio va ingressar 8,8 milions d'euros el 2010 i 7,7 milions el 2011 (1,1 milions d'euros menys, -12,8%). Aquesta xifra equival a poc més de la meitat dels ingressos obtinguts l'any 2008. La inversió en falques radiofòniques ha passat de 6,1 milions d'euros el 2010 a 5,3 milions el 2011 (-12,8%, una reducció de 800.000 euros), mentre que en patrocinis, el 2011 queda en 2,4 milions d'euros, 0,3 milions menys que el 2010 (vegeu la taula 22).

Taula 22. Inversió publicitària a Catalunya Ràdio, SRG, SA. Període 2008-2011 (en euros)

	2008	2009	2010	2011	Variació 11/10 (%)
Inversió publicitària en format falques	9.066.349	6.752.195	6.095.528	5.313.782	-12,8
Inversió publicitària en format patrocinis	5.735.919	3.069.651	2.720.652	2.372.240	-12,8
Total inversió publicitària	14.802.269	9.821.846	8.816.180	7.686.022	-12,8

Font: Catalunya Ràdio/CCMA.

Aquest decreixement del volum d'inversió en publicitat a les emissores de Catalunya Ràdio ha tingut una correspondència en els temps d'inserció en falques i en patrocini que, respecte del 2010, han disminuït un 31,8% i un 22,3%, respectivament. Cal esmentar que l'any 2010 va ser una excepció en la tendència decreixent, ja que el temps d'insercions va augmentar un 18,9% respecte del 2009, malgrat la disminució d'ingressos en el mateix període (vegeu la taula 23).

Taula 23. Temps d'insercions publicitàries a Catalunya Ràdio, SRG, SA. Període 2008-2011 (en segons)

	2008	2009	2010	2011	Variació 11/10 (%)
Falques	1.513.983	1.218.824	1.397.755	897.111	-35,8
Patrocinis	826.510	590.571	754.218	586.218	-22,3
Total temps d'inserció	2.340.493	1.809.395	2.151.973	1.483.329	-31,1

Font: Catalunya Ràdio/CCMA.

Pel que fa als principals anunciants a Catalunya Ràdio, el total de la inversió publicitària dels deu primers el 2011 s'ha reduït un 13,5% i ha passat de 2.707.528 euros el 2010 a 2.341.653 el 2011. "la Caixa" continua sent líder en inversió: és l'única que el 2011 supera els 500.000 euros en aquest concepte i, amb 606.155 euros, més que dobla el segon anunciador del rànquing, El Corte Inglés. Aquesta xifra significa un ascens del 6,7% respecte del 2010. Establiments Miró augmenta la inversió en 71.108 euros, més del 50% en relació amb l'any anterior, i puja en el rànquing del setè lloc al quart. Per contra, la Generalitat de Catalunya protagonitza el 2011 la reducció més elevada en publicitat dels deu primers anunciants de Catalunya Ràdio, i baixa de 513.290 euros el 2010 a 197.756 euros el 2011 (-315.534, -61,5%). Això fa que la Generalitat passi de la segona posició el 2010 a la sisena el 2011. Endesa és un altre anunciador que redueix inversió publicitària al grup d'emissores de Catalunya Ràdio: de 348.490 euros el 2010 a 200.000 euros el 2011. Caixa Penedès l'augmenta lleugerament (4.270 euros més que el 2010) i puja dues posicions fins al tercer lloc. Altres anunciants, com Bon Preu SAU i SA DAMM, el 2011 se situen entre els deu primers (novè i desè llocs del rànquing, respectivament) en detriment de Volkswagen i Nissan Motor, que en surten (vegeu la taula 24).

Taula 24. Principals anunciants i inversió publicitària al grup d'emissores de Catalunya Ràdio. Període 2010-2011 (en euros)

2010			2011		
Principals anunciants		Inversió publicitària	Principals anunciants		Inversió publicitària
1	"la Caixa"	567.889	1	"la Caixa"	606.155
2	Generalitat de Catalunya	513.290	2	El Corte Inglés	301.374
3	Endesa	348.490	3	Caixa Penedès	288.015
4	El Corte Inglés	302.257	4	Establiments Miró	211.548
5	Caixa Penedès	283.745	5	Endesa	200.000
6	Autopistas II (Unip)	141.272	6	Generalitat de Catalunya	197.756
7	Establiments Miró	140.440	7	Autopistas II (Unip)	141.307
8	ONCE	140.000	8	ONCE	140.000
9	Volkswagen	135.291	9	Bon Preu SAU	131.707
10	Nissan Motor	134.854	10	S.A. DAMM	123.791
Total		2.707.528	Total		2.341.653

Font: Catalunya Ràdio/CCMA.

Atenent als anunciants amb seu a Catalunya, i seguint les xifres publicades per l'AEP, la ràdio és el quart mitjà convencional quant a inversió darrere de la televisió, la premsa i les revistes (vegeu la taula 25). Capta 72,8 milions d'euros d'inversió publicitària el 2011, 1,8 milions d'euros menys que el 2010. No obstant això, el 2011 augmenta la quota de participació tres dècimes respecte del 2010. Internet és l'únic mitjà que creix en termes absoluts (10,3 milions d'euros) i augmenta la quota en 1,3 punts. Televisió, premsa, revistes i publicitat exterior són els mitjans que perden participació de mercat.

Taula 25. Inversió publicitària dels anunciants amb seu a Catalunya. Quotes de participació. Període 2010-2011 (en milions d'euros)

Mitjà	Inversió		Variació 11/10 (%)	Quota (en %)	
	2010	2011		2010	2011 (%)
Televisió	664,0	616,4	-7,2	59,1	58,8
Prensa	175,2	158,9	-9,3	15,6	15,2
Revistes	92,6	84,3	-9,0	8,2	8,0
Ràdio	74,6	72,8	-2,4	6,6	6,9
Internet	51,7	62,0	19,9	4,6	5,9
Exterior	48,6	38,1	-21,6	4,3	3,6
Dominicals	14,5	14,1	-2,8	1,3	1,3
Cinema	2,7	2,0	-25,9	0,2	0,2
Total	1.123,9	1.048,6	-6,7	100,0	100,0

Font: AEP (2012:12). *Estudi 2011 de la inversió publicitària a Catalunya*. [En línia].

<<http://www.arcemedia.es/images/invcata2011.pdf>> [Consulta: març de 2012]

Així mateix, en el seu estudi relatiu a Catalunya, InfoAdex quantifica en 23,4 milions d'euros la inversió publicitària que la ràdio al Principat va rebre del conjunt dels anunciants de l'Estat el 2011. Això equival a un 4,8% menys si ho comparem amb els 24,6 milions del 2010. Sumats, els 20 primers anunciants representen el 26,0% de la inversió en ràdio. D'aquest grup, tretze empreses tenen la seu social i fiscal a Catalunya i aporten el 15,9% de la inversió publicitària de l'any (vegeu la taula 26).

Taula 26. Principals anunciants en ràdio de Catalunya. Període 2010-2011 (en milions d'euros)

Anunciant		Inversió		Variació 11/10 (%)
		2010	2011	
1	ONCE	542,8	567,1	4,5
2	Viajes El Corte Inglés, SA	639,3	502,7	-21,4
3	Masical (AN)	60,9	468,4	669,4
4	Productos Mercedes, SL ^A	522,8	436,9	-16,4
5	Generalitat de Catalunya ^A	556,2	368,1	-33,8
6	Galerías del Tresillo ^A	353,8	357,3	1,0
7	Establiments Miró, SL ^A	163,4	351,2	114,9
8	Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona ^A	240,3	326,6	35,9
9	3P Mobel 3, SL ^A	557,6	308,7	-44,6
10	Corsa Tratamientos de Agua ^A	511,4	294,7	-42,4
11	El Corte Inglés, SA	346,7	289,6	-16,5
12	Ajuntament de Barcelona ^A	253,4	266,8	5,3
13	Volkswagen-Audi España, SA ^A	295,8	236,2	-20,1
14	Mutua General Catalunya Prev. ^A	222,9	220,5	-1,1
15	Club Català de Cultura, SL ^A	215,9	209,1	-3,1
16	Pharma OTC, SL	129,3	199,4	54,3
17	Starbene	211,0	186,5	-11,6
18	Gas Natural SDG, SA ^A	144,9	181,0	24,9
19	Hipercor, SA	155,5	172,5	10,9
20	Muebles La Fábrica (Rauli, SA) ^A	173,1	160,5	-7,3
Total 20 primers anunciants		6.297,0	6.103,8	-3,1
Total anunciants de ràdio de Catalunya		24.632,5	23.449,9	-4,8

^A Seu social a Catalunya, a partir d'informació dels webs corporatius.

Font: INFOADEX (2012b).

5. La inversió publicitària en televisió

Com s'ha explicat, tant a Catalunya com al conjunt de l'Estat, els anunciants han continuant concentrant la inversió publicitària cap a la televisió durant l'any 2011. Segons dades d'InfoAdex, el 2011 ha captat el 40,6% de les inversions publicitàries en mitjans convencionals a Espanya, 1,6 punts menys que el 2010 (42,1%), de manera que la televisió ha perdut pes en el mercat. En termes absoluts, els 2.237,2 milions d'euros d'ingressos obtinguts el 2011 representen 234,7 milions menys que el 2010 (2.471,9 milions), tal com es pot veure a la taula 1.

Seguint l'estructura introduïda el 2010, l'estudi d'InfoAdex de 2011 classifica el mitjà televisiu en quatre categories: *televisions d'àmbit estatal en obert*, *televisions d'àmbit autonòmic*, *canals de pagament* i *televisions locals*.

Les televisions d'àmbit estatal en obert han obtingut 1.977,0 milions d'euros l'any 2011, un descens del 7,1% davant els 2.128,8 milions del 2010. Aquest grup de televisions concentra el 2011 el 88,4% del total de la inversió d'aquest mitjà, 2,3 punts més de la quota del 2010, com es pot observar a la taula 27.

El grup Telecinco, que és líder en xifres absolutes, s'ha situat el 2011 en una inversió de 975,0 milions d'euros. La seva quota de participació en la categoria *televisions d'àmbit estatal en obert* és del 49,3%. Cal tenir en compte, però, que el 2011 és el primer any en què ja és efectiva la fusió per absorció de Telecinco i Cuatro. L'any 2010, en canvi, Telecinco sumava el 37,2% de la quota de mercat publicitari en aquesta modalitat de televisió, mentre que la de Cuatro era del 13,9%. Sumades, pugen al 51,1%, xifra superior lleugerament al 49,3% esmentat de la proporció del nou grup fusionat el 2011.

El 2011 el grup Antena 3 TV té una facturació publicitària de 681,5 milions d'euros, davant els 690,2 milions del 2010. És un decrement lleuger d'1,3 punts percentuals. Amb tot, la participació (30,5%) supera en 2,6 punts la del 2010.

La Sexta, amb una xifra d'inversió publicitària de 255,0 milions d'euros el 2011, presenta una caiguda del 7,8% respecte de l'any 2010, si bé augmenta la quota de participació en dues dècimes fins a l'11,4%.

Disney Channel obté 29,0 milions d'euros al llarg del 2011, davant els 28,5 milions del 2010. Creix un 1,8% respecte de l'any anterior i augmenta la quota en una dècima (1,3%).

A Veo7, el total invertit el 2011 és de 12,4 milions d'euros, en contrast amb els 23,6 milions del 2010. És una davallada en xifres absolutes d'11,2 milions, i en termes relatius, de gairebé la meitat (-47,7%). Això comporta una pèrdua de quota de mercat de quatre dècimes: de l'1,0% l'any 2010 passa al 0,6% el 2011.

A l'últim, Marca TV registra un volum d'inversió de 12,5 milions d'euros, amb una participació del 0,6% el 2011.

Les televisions d'àmbit autonòmic concentren el 2011 el 8,9% de la inversió en el mitjà. Això representa 2,1 punts menys que el 2010. En termes absoluts, el total invertit el 2011 són 198,0 milions d'euros, 74,6 milions menys que el 2010 (-27,4%)

Els canals de pagament tenen el 2011 una inversió publicitària de 60,2 milions d'euros, un 7,4% menys que el 2010. Assoleix així una quota de 2,7% del total de la inversió publicitària en aquest mitjà.

Quant a les televisions locals, el 2011 perden un 63,6% de la inversió i es queden en 2,0 milions d'euros (0,1% de quota de participació). Aquesta davallada en les televisions locals s'emmarca en una tendència iniciada el 2008, any en què aquests mitjans van ingressar 37,9 milions d'euros en publicitat. El 2009 no van arribar als 10 milions (9,1) i l'exercici següent van continuar la regressió fins als 5,5 milions (vegeu la taula 27 i el gràfic 5).

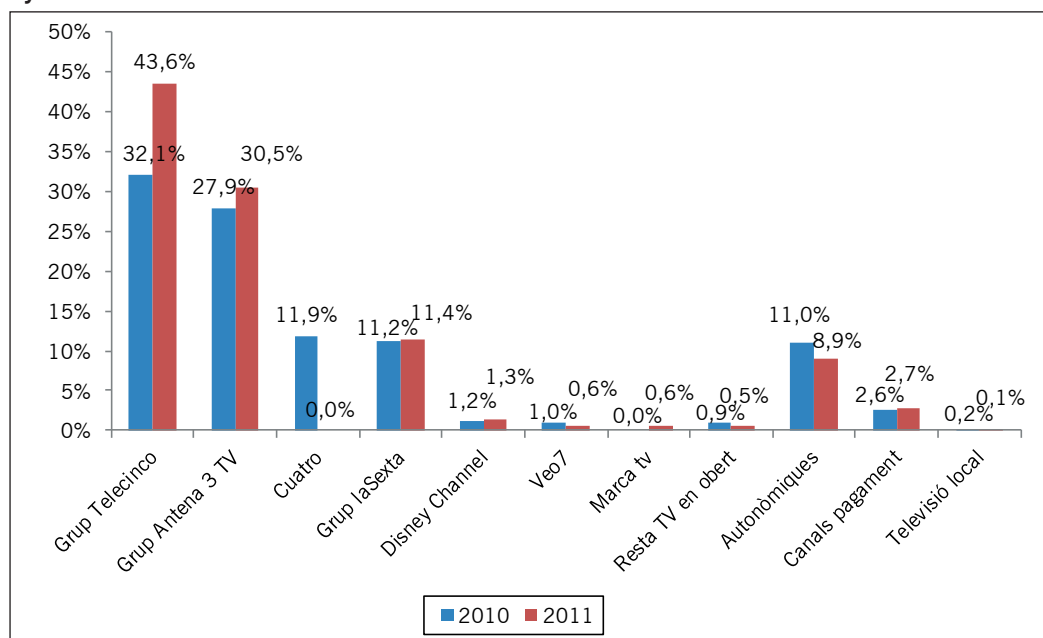
Taula 27. Ingressos per publicitat a les televisions d'àmbit estatal en obert, autonòmiques, canals de pagament i televisions locals de l'Estat espanyol. Període 2010-2011 (en milions d'euros)

Prestadors públics i privats	2010	2011	Variació 11/10 (%)	Quota 2010 (%)	Quota 2011 (%)
Grup Telecinco ^A	792,9	975,0	23,0	32,1	43,6
Grup Antena 3 TV ^A	690,2	681,5	-1,3	27,9	30,5
Cuatro	295,1			11,9	
Grup LaSexta ^A	276,5	255,0	-7,8	11,2	11,4
Disney Channel	28,5	29,0	1,8	1,2	1,3
Veó 7	23,6	12,4	-47,7	1,0	0,6
Marca tv	n.d.	12,5			0,6
Resta de televisions estatals en obert	22,1	11,6	-47,4	0,9	0,5
Total televisions d'àmbit estatal en obert	2.128,8	1.977,0	-7,1	86,1	88,4
Televisió de Catalunya	95,6	n.d.			
Canal Sur Televisión	46,2	n.d.			
Telemadrid	32,7	n.d.			
TV Galicia	21,9	n.d.			
TVV	21,8	n.d.			
ETB	18,7	n.d.			
Resta de televisions autonòmiques	35,8	n.d.			
Total televisions d'àmbit autonòmic	272,6	198,0	-27,4	11,0	8,9
Total canals de pagament	65,0	60,2	-7,4	2,6	2,7
Total televisió local	5,5	2,0	-63,6	0,2	0,1
Total televisió	2.471,9	2.237,2	-9,5	100,0	100,0

^A S'integren sota el grup els canals TDT que són 100% propietat de la cadena (múltiplex).

Font: INFOADEX (2012b).

Gràfic 5. Participació sobre la inversió total per publicitat a les televisions públiques i privades de l'Estat espanyol. Període 2010-2011



Font: InfoAdex (2012b).

Segons l'informe econòmic sectorial del 2011 elaborat per la CMT,⁴³³ els ingressos dels prestadors de televisió en obert d'àmbit estatal i autonòmic de l'Estat espanyol en concepte de publicitat decreixen un 11,3%: passen

433. CMT. Informe anual 2011. [En línia].

<http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/jsp/inf_anual.jsp?tipo=1> Apartat 6, "Ingresos Servicios televisión y radio". [Consulta: setembre de 2012]

de 2.184,0 milions d'euros el 2010 a 1.937,5 milions el 2011. Mentre que les televisions autonòmiques baixen de 260,0 milions d'euros el 2010 a 209,3 milions el 2011 (-19,5%), el conjunt de les televisions de cobertura estatal en obert passen de 1.923,4 a 1.728,2 milions d'euros el 2011 (un 10,1% menys que l'any anterior) (vegeu la taula 28).

Taula 28. Ingressos per publicitat a les televisions d'àmbit estatal i autonòmic de l'Estat espanyol. Període 2010-2011 (en milions d'euros)

Prestadors	Ingressos publicitaris		
	2010	2011	Variació 11/10 (%)
Televisions autonòmiques	260,0	209,3	-19,5
Televisions estatals en obert	1.923,4	1.728,2	-10,1
Total	2.184,0	1.937,5	-11,3

Font: CMT. *Informe anual 2011*. [En línia]. <http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/jsp/inf_anual.jsp?tipo=1> Apartat 6, "Ingresos Servicios televisión y radio", epígraf "a. Ingresos". [Consulta: setembre de 2012]

En els prestadors televisius en concret, la CMT constata el decreixement generalitzat de la inversió publicitària, malgrat l'augment aparent del grup Mediaset (Telecinco), que el 2011 ja ofereix dades després de l'absorció de Sogecuatro. D'altra banda, si s'analitza el repartiment dels ingressos publicitaris, s'observa que el grup conformat pels dos principals prestadors de televisió en obert que emeten en l'àmbit estatal, Mediaset España i Antena 3 TV, sumen 1.433,1 milions d'euros, és a dir, el 74,0% del total d'aquesta categoria. El 2010, la suma d'aquests dos grups empresarials va ser de 1.296,8 milions d'euros, que representava una quota de mercat del 59,4%. D'altra banda, Canal+ passa de captar 302,2 milions d'euros el 2010 i tenir una quota de mercat del 13,8%, a reduir els ingressos fins a 16,5 milions i no arribar a l'1% de quota. Així mateix, les quotes de mercat dels prestadors autonòmics es mantenen sense variacions importants, essent Televisió de Catalunya (TVC) l'empresa que ingressa més inversió publicitària. Això no obstant, en xifres absolutes, els ingressos publicitaris disminueixen en totes les televisions d'aquesta categoria (vegeu la taula 29).

Taula 29. Ingressos i quotes de mercat de publicitat^A a les televisions d'àmbit estatal i autonòmic de l'Estat espanyol. Període 2010-2011 (en milions d'euros)

Prestadors	2010		2011	
	Ingressos publicitaris	Quota de mercat (%) ^E	Ingressos publicitaris	Quota de mercat (%) ^E
Televisions estatals en obert				
Mediaset España ^B	663,9	30,4	816,7	42,2
Antena 3 TV	632,9	29,0	616,4	31,8
laSexta	250,2	11,5	200,4	10,3
Grupo Vocento ^C	49,2	2,3	47,6	2,5
Unidad Editorial ^D	25,0	1,1	30,6	1,6
Canal +	302,2	13,8	16,5	0,9
Televisions autonòmiques				
Televisió de Catalunya	89,9	4,1	76,9	4,0
Canal Sur (RTVA)	43,6	2,0	31,1	1,6
Telemadrid	30,8	1,4	22,1	1,1
TVV	21,1	1,0	15,8	0,8
ETB	16,4	0,7	14,1	0,7
Televisión de Galicia	16,4	0,7	12,3	0,6
Radiotelevisión de Castilla y León	4,9	0,3	4,8	0,2
Resta	36,9	1,6	32,2	1,7
Total	2.183,4	100,0	1.937,5	100,0

^A Inclouen la facturació per patrocini, televenda i publicitat.

^B Canals: Telecinco, Siete, Factoría de Ficción, Boing, Cuatro, Divinity i Energy.

^C Canals: Disney Channel, Intereconomía tv, MTV i La 10.

^D Canals: VEO 07, AXN, Marca TV i 13tv.

^E Elaboració pròpia.

Font: CMT. *Informe anual 2011*. [En línia]

<http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/jsp/inf_anual.jsp?tipo=1> Apartat 6, "Ingresos Servicios televisión y radi", epígrafs "a. Ingresos" i "d. Datos por operador". [Consulta: setembre de 2012]

Segons dades facilitades per la CCMA referents a la inversió publicitària durant el 2011, la facturació en concepte de publicitat a Televisió de Catalunya ha assolit uns ingressos de gairebé 77 milions d'euros, distribuïts en set formes. La facturació per espots (63.215 milers d'euros) equival al 82,2% del total de la contractació el 2011. En total, el nombre d'insercions ha estat de 177.292, amb un temps total de 2.874.855 segons (798,5 hores/any o 2,19 hores/dia de mitjana) (vegeu la taula 30).

Taula 30. Inversió publicitària, temps i nombre d'insercions a TVC. Any 2011

	Facturació (en milers d'euros)	Segons	Minuts/any
Accions especials	721	8.129	135,5
Blocs especials	2.560	143.805	2.396,8
Espot	63.214	2.141.288	35.688,1
Molinet	528	7.666	127,8
Paquet	1.665	205.587	3.426,5
Patrocini	6.821	343.694	5.728,2
Sobreimpressió	1.358	24.686	411,4
Total	76.867	2.874.855	47.914,3

Font: CCMA.

La taula 31 dona el rànquing dels deu grups d'anunciants més importants d'acord amb les dades facilitades per la CCMA referent a la inversió publicitària durant el 2011. Com es pot observar, set d'aquests grups es troben també entre els que InfoAdex (2012b) identifica com a principals anunciants en televisió a Catalunya en el període 2010-2011 (vegeu la taula 32), encara que en posicions d'ordre diferents. Es tracta de Reckitt Benckiser (1r a TVC, 5è al general); Damm (2n i 6è, respectivament), Procter & Gamble (3r i 2n), "la Caixa" (4rt i 7è), Danone (5è i 3r), Telefónica (6è i 1r) i Nestlé (8è i 10è).

Taula 31. Principals grups d'anunciants a TVC. Any 2011

1	Grup Reckitt Benckiser
2	SA Damm
3	Grup Procter & Gamble
4	Grup "la Caixa"
5	Grup Danone
6	Grup Telefónica
7	Grup Repsol
8	Grup Nestlé
9	Grup Godó-La Vanguardia
10	Catalunya Caixa

Font: CCMA.

Atenent a les dades de l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP), que analitza la inversió publicitària a Catalunya, es constata que la televisió és el mitjà convencional preferent per als anunciants amb seu al Principat. Obté 616,4 milers d'euros el 2011, el 58,8% sobre el conjunt dels mitjans convencionals. No obstant això, i seguint la tendència general a la baixa del 2011, la contractació de publicitat en aquest mitjà ha disminuït un 7,2% en relació amb el 2010, com es pot observar a la taula 12.

D'acord amb l'estudi específic d'InfoAdex sobre la inversió publicitària a Catalunya (p. 28), durant el 2011 la inversió publicitària real estimada dels anunciants de tot l'Estat espanyol que ha rebut la televisió a Catalunya⁴³⁴ ha estat de 75,8 milions d'euros. Això vol dir 31,4 milions menys que el 2010 (-29,3%).

La suma dels 20 principals anunciants en televisió a Catalunya el 2011 representa el 41,5% del total; aquest sumatori constituïa el 38,8% l'any anterior. Cal remarcar l'entrada de sis nous anunciants dins d'aquest rànquing el darrer exercici: Reckitt Benckiser Healthcare, Ferrero Ibérica i les empreses amb seu a Catalunya Honda, Vichy Catalán, Nutrexpia i Caixa d'Estalvis de Catalunya, Tarragona i Manresa. Al seu torn, Repsol YPF,

434. INFOADEX (2012b).

SEAT, Club Català de Cultura, McDonald's, General Motors España i Henkel Ibérica surten de la taula. Els dotze anunciants que tenen la seu a Catalunya i els vuit que no, aconsegueixen una distribució semblant pel que fa a volum relatiu: 20,5% i 21,0 del total, respectivament (vegeu la taula 32).

Taula 32. Principals anunciants en televisió de Catalunya. Període 2010-2011 (en euros)

	Anunciant	Inversió 2010	Inversió 2011	Variació 11/10 (%)
1	Telefónica, SAU	6.736.137	4.715.294	-30,0
2	Procter & Gamble España, SA	5.488.595	3.572.922	-34,9
3	Danone, SA ^A	4.074.857	2.199.626	-46,0
4	Puig, SA ^A	1.691.334	2.156.870	27,5
5	Reckitt Benckiser España, SL	1.894.695	1.846.004	-2,6
6	SA Damm ^A	3.378.175	1.716.416	-49,2
7	Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona ^A	1.261.428	1.687.404	33,8
8	L'Oréal España, SA	2.158.999	1.665.649	-22,9
9	Cableuropa, SAU	1.572.447	1.404.212	-10,7
10	Nestlé España, SA ^A	1.289.632	1.280.108	-0,7
11	Volkswagen-Audi España, SA ^A	2.481.900	1.218.716	-50,9
12	Generalitat de Catalunya ^A	3.200.363	1.201.020	-62,5
13	El Corte Inglés, SA	1.387.109	1.021.369	-26,4
14	Honda Automóviles España, SA ^A	56.941	884.325	1.453,1
15	Vichy Catalan, SA ^A	842.041	883.608	4,9
16	Reckitt Benckiser Healthcare, SA	1.066.558	857.680	-19,6
17	Ferrero Ibérica, SA	314.225	837.166	166,4
18	Nutrexpa, SL ^A	1.135.812	790.285	-30,4
19	La Sirena Aliment. Congelada, SLU ^A	1.327.980	784.952	-40,9
20	Caixa d'Estalvis Catalunya, Tarragona i Manresa ^A	350.755	779.886	122,3
Total 20 primers anunciants		41.709.983	31.503.512	-24,5
Total anunciants en televisió de Catalunya		107.239.801	75.840.799	-29,3

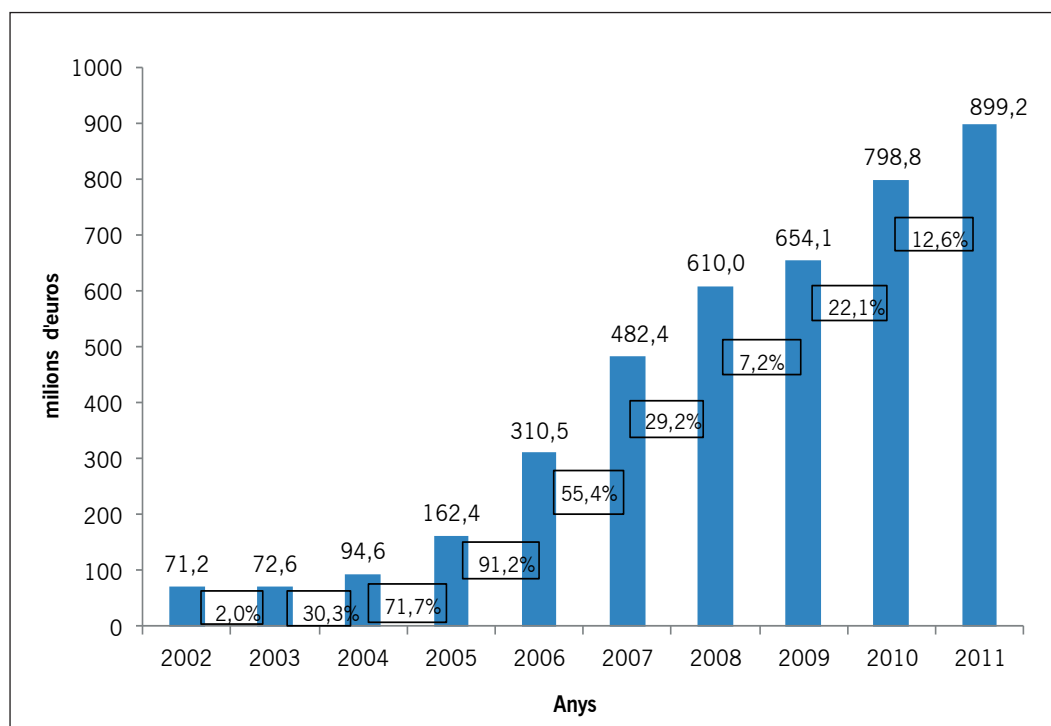
^A Seu social a Catalunya.

Font: INFOADEX (2012b).

6. La inversió publicitària a internet

L'evolució de la inversió publicitària a internet acumula un creixement perllongat dels ingressos, davant les davallades que han patit els mitjans convencionals en general. Segons InfoAdex, el 2011 la inversió a la xarxa augmenta a l'Estat espanyol un 12,6% respecte del 2010 i arriba als 899,2 milions d'euros. De nou, la crisi econòmica general no afecta de la mateixa manera la inversió publicitària a internet. Tal com es pot veure al gràfic 6, l'any 2002 va atreure 71,2 milions d'euros, i el 2011, els 899,2 milions esmentats. Això representa que, en menys d'una dècada, els ingressos són 12 vegades més grans. Segmentant aquest període, es constata que la inversió publicitària augmenta de manera més marcada al tram 2004-2007: de 94,6 milions el 2004 passa a 482,4 el 2007.

Gràfic 6. Evolució de la inversió publicitària a internet i percentatge de creixement anual a l'Estat espanyol. Període 2002-2011 (en milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia amb dades d'InfoAdex.

L'*Estudio sobre la inversión publicitaria en medios digitales* d'IAB Spain-PricewaterhouseCoopers proporciona xifres d'inversió en relació amb la tipologia de formats.⁴³⁵ Així, com es pot veure a la taula 33, el 51,8% dels 883,1 milions d'euros invertits en publicitat a internet el 2011 ha estat per a cercadors i enllaços patrocinats, amb un total de 457,2 milions d'euros. Per tercer any consecutiu, els enllaços en els cercadors atreuen més ingressos que els formats gràfics. Aquests últims han obtingut el 2011 el 48,2% restant, 425,9 milions d'euros d'inversió.

Taula 33. Evolució de la inversió publicitària a internet a l'Estat espanyol, segons tipus. Període 2009-2011 (en milions d'euros i en %)

Formats	2009		2010		2011	
	Inversió	%	Inversió	%	Inversió	%
Cercadors i enllaços patrocinats	356,4	54,5	417,2	52,8	457,2	51,8
Publicitat gràfics	297,7	45,5	372,4	47,2	425,9	48,2
Total	654,1	100,0	789,6	100,0	883,1	100,0

Font: IAB Spain – PwC (2012: 10-15). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales. Resultados del año 2011*. [En línia]. <http://retelur.files.wordpress.com/2007/10/estudio_inversion_publicidad_iab_spain_2011.pdf> [Consulta: setembre de 2012]

Pel que fa a les estratègies dels anunciants a la xarxa, a l'igual de l'any 2010, la primera opció dels anunciants són els formats integrats (bàners, botons, gratacels, robapàgines, segells, etc.) amb un 47,97%. Això no obstant, aquest percentatge ha disminuït respecte del 2010, que va ser del 51,42%. Baixen els patrocinis o les seccions fixes, els correus electrònics amb publicitat i l'associació de marques (*cobranding*), mentre que augmenten els formats flotants i desplegable, l'espot en vídeo i la publicitat lúdica (*advergaming*) (vegeu la taula 34 i el gràfic 7).

435. IAB Spain – PwC (2012). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales. Resultados del año 2011*. [En línia]. <http://retelur.files.wordpress.com/2007/10/estudio_inversion_publicidad_iab_spain_2011.pdf> [Consulta: setembre de 2012].

Taula 34. Ingressos per tipus de format de publicitat gràfica. Període 2010-2011 (en %)

Ingressos per tipus de format	2010	2011
Formats integrats	51,42	47,97
Patrocinis o seccions fixes	8,99	5,89
Correu electrònic	7,78	5,87
Formats flotants i desplegable	5,76	8,23
Espot en vídeo	3,10	4,46
Acords de <i>cobranding</i> ^A	0,22	0,13
<i>Advergaming</i> ^B	0,21	0,27
Altres	22,52	27,18
Total	100,00	100,00

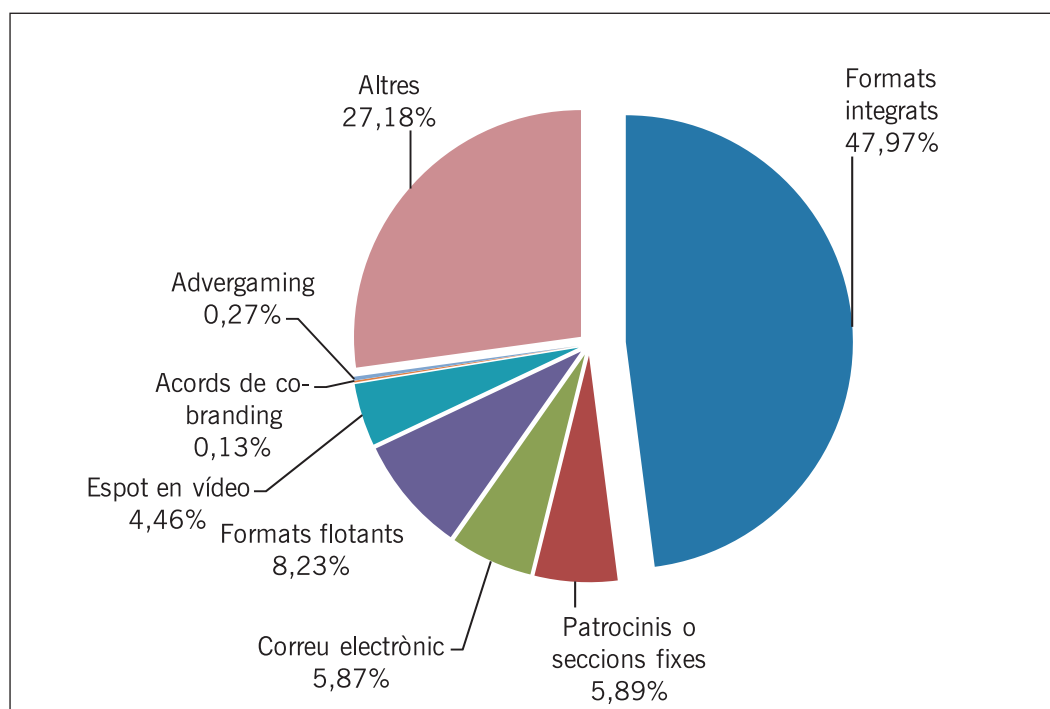
^A Mostra de logotips i de marques de manera conjunta a llocs o seccions web diferents.

^B Videojocs interactius per anunciar una marca, un producte, etc.

Font: IAB Spain – PwC (2012:29). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales. Resultados del año 2011*. [En línia].

<http://retelur.files.wordpress.com/2007/10/estudio_inversion_publicidad_iab_spain_2011.pdf>

[Consulta: setembre de 2012]

Gràfic 7. Ingressos per tipus de format de publicitat gràfica. Any 2011

Font: IAB Spain – PwC (2012:29). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales. Resultados del año 2011*. [En línia].

<http://retelur.files.wordpress.com/2007/10/estudio_inversion_publicidad_iab_spain_2011.pdf>

[Consulta: setembre de 2012]

Per sectors d'activitat, l'estudi d'IAB Spain-PwC afirma que el rànquing d'anunciants està liderat per les empreses de telecomunicacions, amb el 13,1% de participació sobre el global invertit en publicitat a internet al llarg de l'any 2011. Tot i això, aquest sector ha patit un descens de gairebé tres punts respecte del 2010 (16,0%). *Automoció, finances, alimentació i distribució i restauració* són els sectors d'activitat que augmenten presència el 2011, mentre que *transports, viatges i turisme; mitjans de comunicació, ensenyament i cultura; esports i temps lliure, i bellesa i higiene* han minvat les inversions publicitàries a internet (vegeu la taula 35).

Taula 35. Participació en la inversió en publicitat gràfica a l'Estat espanyol per sectors d'activitat. Període 2009-2011 (en %)

Sector d'activitat	2009	2010	2011
Telecomunicacions	18,2	16,0	13,1
Automoció	11,4	11,5	12,1
Finances	7,2	8,5	9,4
Transports, viatges i turisme	14,3	10,5	8,9
Mitjans de comunicació, ensenyament i cultura	9,3	8,2	6,6
Esports i temps lliure	4,1	5,5	4,3
Distribució i restauració	2,7	3,2	4,4
Alimentació	2,2	3,3	4,2
Bellesa i higiene	3,4	4,9	4,1
Resta	35,5	39,8	45,6

Font: IAB Spain – PwC (2012: 21). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales. Resultados del año 2011*. [En línia]. <http://retelur.files.wordpress.com/2007/10/estudio_inversion_publicidad_iab_spain_2011.pdf>. [Consulta: setembre de 2012]

La taula 36 dona el rànquing dels 20 anunciants més importants en publicitat gràfica a internet durant l'any 2011. Entre els deu primers hi ha quatre empreses de telecomunicacions (Telefónica, Vodafone, Orange i Jazztel), tres d'automoció (Renault, Peugeot i Nissan), un gran magatzem (El Corte Inglés) i dues empreses de bellesa i higiene (Procter & Gamble i Unilever).

Taula 36. Principals 20 anunciants en publicitat gràfica a internet a l'Estat espanyol. Any 2011

Anunciants	
1	Telefónica
2	Vodafone
3	El Corte Inglés
4	Procter & Gamble
5	Renault
6	Orange
7	Jazztel
8	Peugeot
9	Nissan
10	Unilever
11	BBVA
12	Volkswagen Audi
13	Turespaña
14	Toyota
15	ING Direct
16	General Motors
17	Puig
18	Nvia
19	Letsbonus
20	Ford

Font: IAB Spain – PwC (2012: 24). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales. Resultados del año 2011*. [En línia]. <http://retelur.files.wordpress.com/2007/10/estudio_inversion_publicidad_iab_spain_2011.pdf> [Consulta: setembre de 2012]

La inversió publicitària a internet a Catalunya és objecte d'estudi de l'informe de l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP). En concret, analitza el comportament dels anunciants amb seu a Catalunya. La inversió en publicitat d'aquestes empreses a la xarxa creix 10,3 milions d'euros durant el 2011 i dona una xifra un 19,9% més elevada que la de l'any anterior. D'aquesta manera, internet és l'única plataforma en què la inversió publicitària creix, a més d'incrementar un any més la quota de participació de la inversió publicitària dels anunciants catalans a la xarxa: 3,5% el 2009, 4,6% el 2010 i 5,9% el 2011 (vegeu la taula 12).

També la diagnosi d'InfoAdex (2012b) descriu una situació semblant pel que fa a Catalunya. Segons aquesta font, el 2011 els anunciants que tenen la seu al Principat dediquen 36,9 milions d'euros a internet, un 0,3% més que el 2010. Aquesta xifra representa una concentració creixent pel que fa als principals, ja que els deu principals anunciants aporten el 61% del total del 2011, 15 punts més que el 2010.

Síntesi

L'audiovisual a Catalunya al llarg del 2011 ha estat condicionat per dos grans factors: d'una banda, la continuïtat i, fins i tot, l'afermament de la crisi econòmica iniciada el 2008 (tot i que els ingressos publicitaris del sector van repuntar lleugerament el 2010) i, de l'altra, les dinàmiques associades a la digitalització. Lligat a aquest segon vector es troba l'avenç tecnològic, que possibilita noves formes de distribució i de consum audiovisual o, en un pla normatiu més concret, el procés d'alliberament del dividend digital (subbanda de freqüències de 790 a 862 MHz, és a dir, els canals 61 a 69 de l'UHF). Així, crisi econòmica i digitalització marquen, un any més, l'evolució de l'audiovisual tant a Catalunya com al conjunt de l'Estat.

Quant a les conseqüències de la crisi econòmica sobre el sector, es constata una nova davallada dels ingressos publicitaris en els mitjans de comunicació. D'acord amb InfoAdex, el pes de la inversió publicitària en mitjans convencionals sobre el PIB espanyol ha passat de l'1,53% el 2007 –darrer any del cicle expansiu de l'economia espanyola–, a l'1,12% el 2011; entre aquests mateixos anys, la inversió en mitjans convencionals baixa del 0,76 al 0,51% del PIB.

Els ingressos publicitaris dels prestadors de ràdio i de televisió al conjunt espanyol van arribar el 2011 a 2.328,1 milions d'euros, segons les xifres de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). Aquesta quantitat contrasta amb els 3.251,0 milions obtinguts el 2008, quan es va començar a notar la crisi. Amb tot, el comportament dels diferents mitjans i plataformes de distribució pel que fa a ingressos publicitaris no és igual i mostra tendències diferenciades. Aquest fet és palès a tots els estudis disponibles que, encara que no són comparables per diferències metodològiques, mostren unes característiques generals similars.

En aquest sentit, són il·lustratives les dades d'InfoAdex, segons les quals el total invertit en publicitat a Espanya en mitjans convencionals l'any 2011 és de 5.501,1 milions d'euros (2.237,2 milions, en televisió). La televisió és el mitjà que atreu més inversió, amb el 40,6% de quota d'aquest mercat. Però malgrat aquest predomini, convé destacar que, l'any 2010, aquesta participació era del 42,3% i que aquesta davallada és reflex d'una pèrdua lenta però continuada de la capacitat d'aquest mitjà per captar quota de mercat publicitari. La televisió local és el segment que pateix la reducció més significativa. Del 2010 al 2011, ha sofert una davallada del 63,6% quant a ingressos per aquest concepte, i s'ha situat a dos milions d'euros. La reducció acumulada arriba gairebé al 95% des del 2008, en què va obtenir 37,9 milions. En aquest context desfavorable, a Catalunya, tres prestadors de televisió local, dos de públics i un de privat, van anunciar que en finalitzar el 2011 deixarien d'emetre (TV L'Hospitalet, Gavà Televisió i Canal Nord). L'any 2011, a més, és el primer en què no es posa en marxa cap programa nou de TDTL.

Internet, també catalogat com a mitjà convencional per InfoAdex, ha seguit una altra línia i, malgrat la crisi, no ha cessat d'augmentar la quota de mercat publicitari des del 1999. I, en xifres absolutes, només registra una davallada el 2001, any que coincideix amb la crisi de les empreses *puntcom*: la inversió publicitària a internet a Espanya passa de 53,4 milions d'euros el 2000 a 51,6 el 2001 (-1,8 milions). El 2011, amb gairebé 900 milions, obté la tercera plaça en el rànquing d'inversió en mitjans publicitaris, darrere de la premsa. Es troba en aquesta posició des del 2009 quan, segons InfoAdex, va sobrepassar la ràdio, de la qual s'ha anat distanciant.

Pel que fa a la reducció progressiva del predomini de la televisió com a mitjà publicitari, se n'addueixen diverses causes: pèrdua d'atractiu per als anunciants en el conjunt de mitjans; multiplicació de canals amb la consegüent atomització d'audiències; aparició de noves finestres audiovisuals que permeten noves formes de consum audiovisual, incloent-hi sistemes de comunicació sota demanda, ubíqua i interactiva, etc.

Malgrat l'erosió progressiva a què es veu sotmesa, cal remarcar que el 2011 constitueix un rècord històric de consum televisiu a les llars de Catalunya. Així ho afirmen dos organismes de mesura d'audiència i de consum audiovisual: Kantar Media i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. D'acord amb dades del Baròmetre-InCom/UAB en el resum anual *La comunicació a Catalunya*, l'any 2011 el consum de televisió a Catalunya per persona i dia va ser de 266 minuts (gairebé 4 hores i mitja), 21 minuts més que el 2010. Segons Kantar Media, que situa la xifra en 245 minuts (unes 4 hores), aquest hàbit no para de créixer des del 2003, any en què a Catalunya una persona consumia de mitjana 213 minuts de televisió al dia (unes 3 hores i mitja).

A banda d'aquest augment de consum televisiu, però, una altra qüestió és l'evolució de les audiències en un context tan canviant com el de la comunicació. D'una banda, s'observa un desgast sostingut de les audiències de la televisió generalista, a mesura que s'estenen les noves formes de consum audiovisual. Amb tot, la multiplicació de l'oferta afecta de forma desigual els diversos prestadors que operen en aquest segment. Això es pot observar, per exemple, analitzant el període de migració digital i encesa de la TDT, que coincideix en el temps amb l'esclat de la crisi econòmica.

En concret, els canals que el 2008 eren líders d'audiència a Catalunya (els privats d'abast estatal Telecinco i Antena 3 TV, generalistes) pateixen una davallada entre aquest any i el 2011. Segons les dades de TNSofres/Kantar Media, perden entre cinc i sis punts percentuals de quota d'audiència. La 1, que el 2008 estava en la quarta posició de les generalistes, perd 2,8 punts percentuals i se situa tercera. Per la seva banda, TV3 es manté entorn del 14% de quota en tot el període, i passa del tercer lloc el 2008 al primer el 2011 entre les generalistes (vegeu la taula 1).

Taula 1. Evolució i comparativa dels quatre canals generalistes amb més audiència a Catalunya i de les cadenes temàtiques. Període 2008-2011 (en %)

Posició 2011	Canal	2008	2009 ^A	2010	2011
1	TV3	14,5	14,6	14,8	14,1
2	Telecinco	18,0	14,9	12,7	12,1
3	La 1	13,7	12,7	11,8	10,9
4	Antena 3 TV	15,2	12,7	10,0	10,1
	Temàtiques	14,3	-	-	-
	Temàtiques TDT	-	12,1	19,0	26,4
	Temàtiques pagament	-	7,2	6,3	5,6

^A A partir del 2009, l'aleshores TNSofres va desagregar la categoria "temàtiques" en dues de noves: "temàtiques TDT" i "temàtiques pagament".

Font: TNSofres/Kantar Media.

Una altra tendència del període és la davallada d'audiència dels canals de televisió temàtica de pagament, que també descriu la taula 1. Aquesta circumstància ha anat en paral·lel amb una diversificació dels sistemes de distribució d'aquests continguts no gratuïts. Si, en principi, Digital+ (que el 2011 passa a denominar-se Canal+) centrava l'oferta en el satèl·lit, al llarg del temps ha anat afegint noves finestres a l'oferta: Movistar Imagenio i Orange TV, en ADSL, Orange TV mòbil, en telèfons mòbils i, des d'octubre del 2011, YOMVI, "la marca de Canal+ a Internet". Amb aquest darrer servei, el grup ampliava la distribució de Canal+ a tots els dispositius, començant pel descodificador propi, iPlus, i continuant pels PC, els iPad, els iPhone, els televisors connectats i les videoconsoles. A partir d'aquí, l'octubre de 2011, Prisa TV va signar un acord amb Jazztel per posar en marxa Canal+ YOMVI, una nova modalitat de distribució dels seus continguts en tecnologia ADSL.

Aquest cas exemplifica les iniciatives de grups de comunicació per posicionar-se en els nous sistemes de transmissió audiovisual mitjançant dispositius mòbils, com ara el telèfon, la tauleta o les consoles. Així mateix, també hi ha activitat dels grups pel que fa a l'explotació de la televisió connectada, que permet una simbiosi entre l'oferta tradicional de televisió i els serveis lligats a les tecnologies de la informació i la comunicació, en especial el web 2.0. El 2011, a Espanya, es duen a terme les primeres proves d'emissió en HbbTV (*Hybrid Broadcast Broadband Television*), estàndard promogut per un consorci europeu constituït, entre d'altres, per Abertis, Unió Europea de Radiodifusió (UER, EBU en les sigles en anglès), LG, Philips, Sony i TF1. Aquestes primeres proves van a càrrec de RTVE, Mediaset España i laSexta i, a Catalunya, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que, l'agost de 2011 i amb la col·laboració d'Abertis, posa en marxa l'emissió en proves d'HbbTV a través de TV3alacarta. En aquest sentit, és destacable el paper de la CCMA com a impulsora de la societat de la informació a Catalunya.

TV3alacarta és el servei de vídeos sota demanda de la Corporació, disponible en diversos dispositius, que des de juny del 2011 incorpora la senyalització orientativa d'edats dels continguts oferts. Segons la *Memòria anual d'activitats 2011* de la CCMA, es van visionar 147 milions de vídeos al llarg de l'any a través d'aquest portal, gairebé el triple dels 55 milions del 2010. Això equival a prop de 20 milions d'hores de consum audiovisual sota demanda el 2011, en comparació amb els 8,5 de l'exercici anterior. D'altra banda, prop de la meitat de les peticions van ser d'un programa que la televisió convencional emetia en directe. També és remarcable que set

dels 10 programes més sol·licitats a TV3alacarta corresponen a capítols de la sèrie *Polseres vermelles*, estrenada el gener de 2011.

Quant a l'oferta per a dispositius mòbils, el 2011 la CCMA comptava amb tres portals (*m.tv3.cat*, *m.324.cat* i *m.esport3.cat*), va estrenar aplicacions de 324.cat i Super3 per a iPhone, Android i iPad i va arribar a més de 750.000 descàrregues. En l'apartat de xarxes socials, un altre instrument de relació entre els prestadors audiovisuals i el seu públic, la CCMA tenia 120 pàgines dels seus espais televisius i radiofònics el 2011, que li aportaven 2,8 milions de persones seguidores, 2,3 de les quals corresponien a la plataforma Facebook.

En l'àmbit de l'oferta televisiva, el febrer de 2011, la CCMA va estrenar Esports3, que absorbeix els continguts esportius del 33, que passa a ser un canal temàtic de cultura i de divulgació. El mes de març s'estrena el servei d'alta definició TV3HD, en proves des de 2007.

Pel que fa al sector privat de televisió d'abast nacional, Emissions Digitals de Catalunya (EDC), societat que pertany al Grupo Godó, és la titular d'un múltiplex que el 2011 ofería quatre programes: 8tv, generalista i familiar; Estil9, orientat a l'audiència femenina; RAC105, musical, i Barça TV, el canal esportiu que EDC va arrendar al FC Barcelona.

Pel que fa a la ràdio, contràriament a altres mitjans i plataformes de distribució de continguts, el 2011 manté una línia sense grans canvis des d'un punt de vista de l'oferta, del finançament i del model de negoci, com també de la tecnologia. Quant a l'oferta d'FM al territori català, l'exercici 2011 es caracteritza per l'estabilitat, tant pel que fa al nombre de freqüències, com en relació amb els prestadors que integren el dial radiofònic.

El 2011, el sector públic el conformaven les emissores de Catalunya Ràdio (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat FM) i les de RTVE (Radio Nacional, Radio Clásica i Radio 5 Todo Noticias, d'abast estatal, i Ràdio 4, de cobertura catalana), juntament amb les ràdios municipals. Al seu torn, l'oferta de ràdio privada estava principalment vinculada a grups d'implantació estatal (46,9% del total de les freqüències) i nacional (41,2%). Els grups comarcals o supracomarcals en representaven el 7,9%, mentre que el 4% restant corresponia a prestadors independents. En relació amb la tipologia de producte en emissió, predominava el format musical (64,4%) per sobre del generalista (33,9%).

La crisi econòmica ha fet minvar en un 13,2% els ingressos publicitaris del conjunt de la ràdio a tot l'Estat, que passen de 442,1 milions d'euros el 2008 a 390,6 el 2011, segons dades de la CMT. Aquest percentatge inferior al 15% contrasta amb el de la televisió, que en aquest mateix període redueix en un 45,0% la inversió dels anunciants (de 2.808,9 milions d'euros el 2008 a 1.937,5 milions tres anys més tard, segons la CMT).

Analitzant l'evolució de l'audiència de la ràdio generalista des de l'inici de la crisi, es constaten alguns comportaments de caràcter sostingut. El primer és el creixement de RAC1 al llarg dels quatre anys considerats (2008-2011). Segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, l'emissora generalista del Grupo Godó passa de 275.000 oients el 2008 a 554.000 el període novembre 2010-octubre 2011. Per tant, ha doblat l'audiència. L'Estudi General de Mitjans (EGM) també en reflecteix el creixement. De fet, li atorga la primera posició en el rànquing d'audiència de les ràdios generalistes des de l'any 2010, per davant de Catalunya Ràdio. Quant a l'emissora generalista de la CCMA, tant les dades de l'EGM com les del Baròmetre certifiquen una pujada d'oients en el període analitzat: segons el Baròmetre, Catalunya Ràdio passa de 547.000 el 2008 a 602.000 el 2011 (vegeu la taula 2).

Taula 2. Audiència acumulada (oients/dia) de les emissores de ràdio generalista a Catalunya amb més de 10.000 oients el 2011. Anys 2008 i 2011 (en milers d'oients) (de dilluns a diumenge)

Emissora	2008	2011 ^A
Catalunya Ràdio	547	602
RAC1	275	554
Cadena SER	440	423
Onda Cero	128	182
Radio Nacional	114	170
COPE	130	135
Punto Radio	83	76
COMRàdio	45	62
Ona FM	6	42
Ràdio 4	11	23
Ràdio Olot	5	12

^A Període novembre 2010-octubre 2011.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

L'agrupació d'audiències en funció de l'àmbit de cobertura de les cadenes (Catalunya o Espanya) permet fer una aproximació a la situació de la llengua parlada en aquest mitjà, sumant, d'una banda, els oients de les cadenes d'àmbit nacional (que emeten de forma molt majoritària en català) i, de l'altra, els de les estatals (que ho fan fonamentalment en castellà). Així, el 2008 l'audiència acumulada de les emissores de ràdio generalista només o majoritàriament en català (910.000 oients, prenent dades del Baròmetre) superava lleugerament la de les que eren sobretot en castellà (895.000). Tal com recull el present INFORME, el 2011, aquesta diferència s'ha eixamplat. En aquest lapse de temps, la categoria definida com a "ràdio en català" ha augmentat més d'un 40% l'audiència fins arribar a 1.303.000 oients (també amb dades del Baròmetre). La ràdio emesa majoritàriament en castellà, que ha pujat un 10%, se situa en 986.000 oients.

En l'apartat de noves tendències, i en paral·lel al consum tradicional de ràdio, s'estén la distribució de continguts per internet. Els prestadors han potenciat l'oferta de programes i de continguts a la xarxa, tant en directe com en àudio sota demanda, a través de tots els dispositius de recepció existents. D'altra banda, es desenvolupen iniciatives amb distribució exclusiva via internet. Igualment, es consolida la pràctica d'incorporar les xarxes socials en l'estratègia de programació de ràdio (com també de televisió), que busca la participació de l'audiència. Entre les novetats en aquest apartat l'any 2011 hi ha la incorporació de les aplicacions per a telèfons mòbils.

En ràdio, a diferència del que es va preveure al seu moment per a la televisió, la digitalització no constitueix una tecnologia de substitució respecte de les emissions analògiques terrestres o hertzianes. Això ha provocat que la normativa (en primer lloc, el Pla tècnic nacional de la radiodifusió sonora digital terrestre, aprovat pel Reial decret 1287/1999) no hagi establert una apagada de les emissions analògiques en aquest mitjà. La modificació d'aquest pla tècnic el 2011, mitjançant el Reial decret 169/2011, flexibilitza la implantació del servei radiofònic digital. D'aquesta forma, les successives fases establertes passen a dependre de les quotes d'audiència assolides i no se subjecten, com fins aleshores, a un calendari fix. Així mateix, els objectius de cobertura decretats a cada fase poden ser modificats pel Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, si no s'aconsegueixen uns mínims d'audiència.

Sobre la normativa aprovada el 2011 en matèria audiovisual, cal destacar, com s'anuncia al començament de la SÍNTESI, la referida al dividend digital, és a dir, a la franja de l'espectre radioelèctric alliberada després de l'apagada analògica de les emissions televisives, a causa de la major capacitat de transmissió que ofereixen les tecnologies de compressió digital, l'eficiència de les quals continua augmentant amb el temps. D'aquesta manera, la radiodifusió dels mateixos continguts requereix menys capacitat d'espectre. En la Conferència Mundial de Radiocomunicacions de 2007, la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT) va establir que el dividend digital, per la seva alta capacitat de transport del senyal de dades, deixava de tenir un ús televisiu i era destinat a serveis mòbils avançats. Aquest canvi es faria efectiu una cop completada la migració de la televisió analògica a la televisió digital terrestre (TDT).

En el marc d'aquest procés, i en la transició de la televisió analògica a la TDT, a l'Estat espanyol el 2010, mitjançant el Reial decret 365/2010 es va regular l'assignació dels múltiples de la TDT després de l'apagada analògica i es va establir la capacitat de RTVE, així com la dels llicenciataris d'abast estatal Antena 3 TV, Mediaset, LaSexta, Net TV i Veo Televisión, als quals es va assignar "la capacitat equivalent d'un múltiple digital", distribuïda entre dos múltiples, que havien de compartir "mitjançant l'explotació per cadascuna de dos canals digitals de televisió". El 2011 s'aprova el Reial decret 169/2011, en el qual es constata que els avenços tecnològics possibiliten una eficiència superior dels sistemes de compressió del senyal de televisió, de manera que és possible incrementar el nombre de canals emesos o optar per un augment de la qualitat tècnica dels canals. D'acord amb aquest plantejament, entre d'altres, el Reial decret 169/2011 modifica el Reial decret 365/2010 i flexibilitza els criteris sobre l'assignació de l'espectre als llicenciataris d'abast estatal. Se substitueix la fórmula rígida de quatre canals repartits en dos múltiples per "quatre canals de televisió [...] des del punt de vista de la programació" i s'obre la porta explícitament a "canals digitals addicionals". Es manté el nombre de canals amb programació diferenciada, però es permet l'emissió en *simulcast* d'alta definició, possibilitat que ofereix els últims avenços de compressió digital de l'emissió televisiva.

Precisament, un segon objectiu del Reial decret 169/2011 és la regulació de les emissions en alta definició, que no poden ser presentades com a tals als telespectadors si no han estat "produïdes i editades en origen amb una resolució vertical de la component de vídeo igual o superior a 720 línies actives amb una relació d'aspecte de 16:9."

D'altra banda, i tancant el cercle en relació amb la reassignació de l'espectre radioelèctric, cal esmentar la Llei 2/2011, d'economia sostenible. L'article 51 de la llei esmentada dictamina que "la banda de freqüències 790-862 MHz [el dividend digital] es destina principalment a la prestació de serveis avançats de comunicacions electròniques [...]. Aquesta banda ha de quedar lliure per poder ser assignada als seus nous usos abans de l'1 de

gener de 2015". A més, els costos derivats d'aquesta reorganització "els ha de sufragar l'Administració amb els ingressos obtinguts en les licitacions públiques que es convoquin per assignar espectre radioelèctric."

En termes d'estructura econòmica del sector audiovisual, la principal novetat l'any 2011 són les conseqüències de l'absorció de Cuatro per Telecinco. Aquest procés d'adquisició es va iniciar el 2009 i va culminar al final de 2010, moment en què la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) va aprovar l'operació, a canvi de respectar certs compromisos, entre els quals hi figurava el de no vendre, "mitjançant un paquet comercial, la publicitat dels dos canals de televisió en obert de major audiència d'entre els que gestiona, amb la condició addicional que l'audiència d'ambdós canals de televisió inclosos en cada paquet comercial no sigui superior a 22%". Això no obstant, i després que la CNC considerés que Mediaset havia incomplert l'obligació de presentar el pla d'actuacions requerit per a la concentració Telecinco/Cuatro, el 3 d'agost l'organisme regulador li va imposar una multa de 3.600.000 euros.

Paral·lelament a aquesta concentració de la propietat de l'oferta televisiva en obert, cal remarcar altres novetats del grup Gestevisión Telecinco. La primera va ser el canvi de denominació social, que passa a ser Mediaset España Comunicación, després de la seva Junta General Extraordinària d'accionistes del 13 d'abril de 2011. La segona, de caràcter econòmic, té relació amb una nova estratègia comercial del grup. Així com Antena 3 TV explota una fórmula de pauta única, que consisteix a emetre anuncis simultàniament en tots els canals del grup, Mediaset va optar, des d'agost de 2011, per un model mixt. Així, contracta publicitat en modalitat de pauta única en els seus canals temàtics –Factoría de Ficción (FDF), LaSiete i Divinity–, mitjançant un paquet comercial denominat NosoloFDF (NSF). A Telecinco, Cuatro i Boing es manté la comercialització diferenciada. D'aquesta manera, l'anunciant pot elegir comprar la publicitat NSF a Telecinco, a Cuatro i a Boing, o a una combinació de les tres, en un sistema que Mediaset anomena "mòdul Telecinco". Com a dada complementària, l'audiència agregada de tots aquests canals a Espanya l'any 2011 va ser, segons Kantar, del 26,2%. Aquesta xifra és superior al límit del 22% establert per la CNC en la compra de Cuatro, pel que fa a la venda de paquets publicitaris. Com s'ha dit, a més, l'absorció de Cuatro pel grup Mediaset incloïa el compromís de no vendre la publicitat dels dos canals de televisió en obert de més audiència (Telecinco i Cuatro) mitjançant un sol paquet comercial.

L'any 2011 també va veure l'inici del procés de compra de LaSexta per part d'Antena 3 TV. Tot i això, la notificació inicial d'aquesta operació, de 30 de desembre de 2011, va ser arxivada per la CNC, atès que es tractava d'una operació que, en paraules de la Comisión, tenia una "dimensió comunitària i va haver de ser prèviament reenviada a Espanya per la Comissió Europea".

En definitiva, tal com s'ha dit a l'inici de la SÍNTESI, l'audiovisual s'ha vist condicionat el 2011, tant a Catalunya com al conjunt de l'Estat, per dos factors principals: la crisi econòmica i l'evolució tecnològica. En el vessant econòmic, es produeix una reducció del mercat publicitari, si bé no afecta igual tots els actors implicats, i moviments tendents a una concentració de la propietat dels mitjans. La compra de Cuatro pel grup Telecinco/Mediaset i l'operació d'absorció de LaSexta iniciada el 2011 per Antena 3 TV en són els principals exponents. Quant a l'evolució tecnològica, destaca la reordenació de l'espectre radioelèctric, una vegada s'ha conclòs la migració a la TDT, i, amb un abast més llarg, l'evolució de noves formes de consum audiovisual.