

d'ESCACC
**Qua
derns**

Núm 2 · 2010 (II) · pvp: 6€

ENTREVISTES

Tim Brooks
director executiu de *The Guardian*

Mònica Terribas
periodista i directora de Televisió de Catalunya

Daniel Martínez
president del Grup Focus i de l'ADETCA

OPINIÓ

Jordi Fortuny

Xavi Fortuny

Àlex Gutiérrez

Milagros Pérez Oliva

Jordi Sellas

La literatura feta píxel

**El sector editorial mou fitxa davant la irrupció en el
mercat de nous dispositius mòbils de lectura**

Editorial



**WEF Study Tour:
Start-ups for news and
new storytelling methods**

29 November – 3 December 2010
New York/Chicago, USA
www.wan-ifra.org/studytours

General Interest



WAN-IFRA América Latina

9 – 10 March 2011, Bogotá, Colombia
www.wan-ifra.org/conference-americalatina

Publish Asia 2011

10 – 12 May 2011, Bangkok, Thailand
www.wan-ifra.org/publishasia

Advertising



**21st World Advertising
Conference**

24 - 25 February 2011, Malta
www.wan-ifra.org/advertising2011

Emerging Digital Media



Digital Media Asia 2010

24 – 26 November 2010, Singapore
www.wan-ifra.org/dma

**Study Tour: Products and
Business on Tablets & Mobile**

7 – 11 February 2011, London, Paris, Berlin
www.wan-ifra.org/st_tablets_mobile

9th Digital Media Europe

12 – 13 April 2011
Amsterdam, The Netherlands
www.wan-ifra.org/dme

Printing & Production



Printing Summit 2011

6 – 7 April 2011, Europe
www.wan-ifra.org/events

Editora: Fundació Escacc, c/Manso, 24, 1r, 08015 Barcelona, Tel. 932 450 749, www.escacc.cat, fundacio@escacc.org • **Director:** Àlex Gutiérrez • **Cap d'Administració i Publicitat:** Clara Solà • **Cap de redacció:** Marta Roglà • **Columnistes:** Jordi Fortuny, Milagros Pérez Oliva, Jordi Sellas i Xavi Fortuny • **Col·laboradors:** Gemma Aguilera, Judit Monclús i Marc Roca • **Correcció:** Ester Vendrell • **Fotografia i portada:** Anna Bosch • **Maquetació:** Carmen González (Mónmedia Press) • **Impressió:** Gramàgraf. Tots els drets reservats. Quaderns d'Escacc és una publicació editorial que difon informació d'utilitat i interès relacionada amb el sector de la comunicació, les indústries culturals i els seus professionals. La societat editora respecta les opinions expressades a través dels articles dels seus col·laboradors, però no les comparteix necessàriament, fent propis només els continguts de l'editorial. Dipòsit Legal B-7845-5489 ISSN edició paper 2014-0207 ISSN edició digital 2014-0215



Sumari

Opinió

Editorials

Una utopia enganyosa

Àlex Gutiérrez

Comunicació institucional: l'ètica com a límit

Jordi Fortuny

Defensar el lector: també a Internet

Milagros Pérez Oliva

Els que paguen la festa

Jordi Sellas

Una alternativa a la SGAE o una SGAE catalana

Xavi Fortuny

Pág. 4



Pág. 16

Monogràfic

La literatura feta píxel

Els llibres se sumen a l'aventura digital

Context i evolució

Perduts en la tinta electrònica

Els diferents models

Un mercat, diversos fulls de ruta

Una mirada al món

Les editorials catalanes es posicionen

En clau catalana

Un negoci ara ruïnós però indefugible

Model de negoci

Llegir, una aplicació més

Els altres dispositius mòbils de lectura

Quan la protecció es converteix en barrera

Els drets d'autor i Internet

Entrevista a Antoni Daura

El paper del llibreter

Entrevistes

Tim Brooks

President executiu del diari
The Guardian

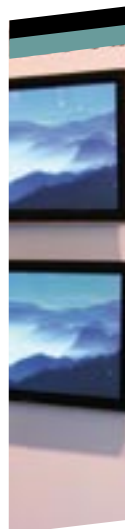
Mònica Terribas

Periodista i directora de
Televisió de Catalunya

Daniel Martínez

President del Grup Focus i
de l'ADETCA

Pág. 45



Pág. 60

Panorama

Tdt, de la planificació a la realitat

La digitalització de TVC

El Grup Godó i la TDT privada

L'hora de la TDT local



Pág. 68

Activitats d'Escacc

10 en comunicació

Informes mensuals d'anàlisi dels mitjans de comunicació

La inversió publicitària a la premsa en català

Breus

Escacc engaga un bloc col·lectiu per ampliar els espais d'opinió i debat

Editorials

Un nou govern, noves polítiques de comunicació?

L'entrada d'un nou govern de CIU servirà, entre d'altres coses, per constatar si les mesures empreses els darrers anys per tal d'aïllar els mitjans públics de l'oratge electoral hauran estat efectives o no. La llei de la Corporació, per exemple, preveu mandats de sis anys a l'hora de nomenar els seus òrgans de govern, precisament per trencar les legislatures per la meitat. En teoria, doncs, el nou panorama polític no hauria de traduir-se en canvis apreciables a la cúpula de TV3 i Catalunya Ràdio. En canvi, des del sector es dona per fet que hi haurà moviments i pactes per tal de reequilibrar el pes de cada força d'acord amb la seva nova representativitat.

Més enllà dels assumptes relatius a la governabilitat dels mitjans de la Generalitat, un dels temes que segur que haurà de tenir a l'agenda el nou govern és el seu dimensionament. El pressupost de la CCMA és molt important i amb prou feines ha notat les conseqüències de la crisi, com a mínim sobre la seva massa salarial. De fet, la noció sobre si cal aprimar la plantilla de TV3 ha estat ja sobre la taula del seu Consell de Govern en diverses ocasions, però la previsible conflictivitat d'una plantilla altament mobilitzable ha aconsellat posposar el tema. Caldrà veure si hi ha canvis en l'organització interna de la Corporació i si això provoca, de retruc, la reactivació d'aquest tema. En tot cas, un ERO no és l'única alternativa amb què es treballa: també s'estudia la posada en marxa de nous serveis i canals adaptats al nou panorama mediàtic, cosa que permetria la redistribució del personal existent en noves línies d'acció.

Perquè, en el fons, el veritable debat que es troba a faltar sobre la CCMA és a l'entorn del seu futur tenint en compte tots els canvis profunds que s'estan produint en el sector i en els hàbits de consum mediàtic. Evidentment, tant des de la direcció de TV3 com des del seu Consell de Govern s'avalua el nou rumb que cal prendre per donar resposta als reptes de la digitalització, però en canvi es troba a faltar un debat més ampli, que involucri no només els partits polítics, sinó també altres estaments representants de la societat civil (i que actualment es troben dins del consell assessor, un òrgan desapropiat que caldria replantejar).

A banda dels assumptes relatius a la CCMA, l'altre gran capítol que ha d'assumir el nou govern amb urgència és la definició clara del sistema d'ajuts al sector privat. El govern tripartit va fer un pas significatiu cap a la transparència de les subvencions: totes es publiquen al DOGC. S'ha reduït també la seva discrecionalitat –però encara hi ha camí per intensificar els criteris objectius– i s'ha apostat per lligar diner públic a projectes i sostenibilitat (en comptes de fer-ho a un ajut merament subsidiari). Però encara queda molt per fer, sobretot per aflorar l'ajut real que reben els principals grups de comunicació. Per a ells, les subvencions són només la punta de l'iceberg d'altres entrades rellevants de diner públic en forma de convenis, subscripcions col·lectives o inserció de monogràfics (pretesament informatius, però publicitaris al capdavant). I són uns diners opacs, que cal posar sota la llum. No només per una qüestió d'igualtat d'oportunitats al sector, sinó, sobretot, perquè els ciutadans tenen dret a saber quin ús es dona als seus impostos (i quins mitjans en són grans dependents).

Es troba a faltar un debat entorn del futur de la CCMA que involucri no només als partits sinó també a la societat civil



Gegants (concentrats) amb peus de fang

La fusió entre Telecinco i Cuatro –o més ben dit la compra més o menys encoberta de la cadena de Prisa per part de la de Mediaset– ha començat ja a mostrar els primers símptomes de quin és el veritable objectiu rere l'operació.

Només cal veure com, en poques setmanes, s'han produït diverses notícies que parlen de retallades i concentració: el tancament anunciat de CNN+ i la seva substitució pel canal "Gran Hermano 24h" és l'exemple més palmari d'una sèrie de previsible operacions adreçades a mitigar l'explosió de l'oferta propulsada per la TDT. No és possible produir tants continguts televisius com per omplir totes les graelles, i menys encara rendibilitzar la inversió necessària.

La televisió generalista necessita un mercat publicitari massiu. I això és poc coherent amb el fet de multiplicar el nombre d'agents i, a sobre, fer que cadascú tingui altres marques blanques de perpetu reciclatge que, per modesta audiència que aconsegueixin, van laminant la part del pastís a repartir. Davant aquest ofec, alguns han optat per la TDT de pagament, altres, per la concentració.

Convé preguntar-se si aquest moviment és, malgrat tot, balder. Tenint en compte la imparable arribada de la televisió a la carta (encara minoritària, però que creixerà exponencialment els propers anys) es troba a faltar un debat en profunditat en els grans mitjans generalistes sobre quin model hauran de seguir si no volen caure en l'obsolescència. La seva fortalesa actual no treu que puguin ser gegants televisius amb peus de fang.

Un desequilibri inadmissible

En aquest número de la revista fem referència a l'estudi que ha elaborat la Fundació Escacc, per encàrrec de la Plataforma per la Llengua, sobre les televisions privades espanyoles. El document íntegre està disponible a la pàgina web de la Fundació. S'hi analitza com recullen en els seus continguts el caràcter plurilingüe de l'Estat. El resultat no pot ser més desencorajador: tots els canals coincideixen en la trista unanimitat de negligir les referències a les altres llengües oficials de l'Estat, més enllà del castellà.

Algunes de les males pràctiques recollides en l'estudi són: la manca de declaracions en català per part de polítics o esportistes –als quals, en roda de premsa, se'ls fa repetir el mateix que acaben de dir, però en castellà–, el passí de pel·lícules doblades només al castellà –quan el sistema actual permet afegir-hi segons o tercers idiomes, i TV3 ofereix de franc els seus doblatges– o l'eradicació de qualsevol referència al català, basc o gallec en els productes de ficció. Podria semblar una opció legítima editorial, en tractar-se de televisions privades. Però, a dret llei, això no és així. Aquests canals operen mitjançant unes concessions atorgades per l'Estat en virtut que fan servir un bé públic com és l'espai radioelèctric. Per tant, la llei de televisions privades les obligava a ser respectuoses, entre d'altres, amb "el caràcter plurilingüe de l'Estat". Aquest extrem s'està incomplint per omissió: els canals espanyols ofereixen un imaginari d'una sola llengua que dificulta l'assumpció per part de molts telespectadors de què significa el fet de viure en un Estat on es parlen diversos idiomes. Malauradament, en aquests canals les llengües minoritàries només apareixen quan cal parlar-ne en termes de conflicte.

Tots els canals coincideixen en la trista unanimitat de negligir les referències a altres llengües oficials de l'Estat

WE CONSULT. WE LEARN. WE PUBLISH.

INNOVATIONS IN MAGAZINES 2010 WORLD REPORT

A SURVEY BY THE INNOVATION INTERNATIONAL MEDIA CONSULTING GROUP FOR THE INTERNATIONAL FEDERATION OF PERIODICAL PRESS (FIPP)



INNOVATIONS IN NEWSPAPERS 2010 WORLD REPORT

AN ANNUAL SURVEY BY THE INNOVATION INTERNATIONAL MEDIA CONSULTING GROUP FOR THE WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS AND NEWS PUBLISHERS (WAN/IFRA)



CONFIDENTIAL NEWSLETTER

FOR EDITORS, MANAGERS, COPY EDITORS & EDITORS OF NEWS AND MEDIA ORGANIZATIONS

Editors: Timo Fomander and Juan Antonio Giner Number 40 (2010)

"The future probably belongs to the small and the self, not these legacy organizations. I think the Times will find a way to survive just because it's still so popular, but the future belongs to small specialized fast-moving projects."
Ivo Kennedy, professor of journalism at Northeastern University, Boston

"Without creative content, these electronic devices are merely expensive playthings. You need business-willing to invest in creativity, to nurture talent, and to build audiences that will buy and enjoy the fruits of this enterprise."
Rupert Murdoch, CEO, News Corporation

Dear Friend,

Newspapers and magazines continue to face new economic and financial challenges in search of a sustainable business model. In the last few Confidential Letters we have examined the most recent moves and strategies aimed at this.

There is still no definitive answer and not everyone agrees on the path to follow. During the past few days, a new factor has revolutionized the search for the ultimate business model:

INNOVATION

INTERNATIONAL MEDIA CONSULTING GROUP

INNOVATIONS IN MAGAZINES WORLD REPORT

An Annual Global Report for the International Federation of Periodical Press (FIPP).

If ever there was a time to shake things up, it's now. INNOVATION Media Consulting presents the *Innovations in Magazines 2010 World Report*: a look at the top magazines and publishers, and what they're doing not only to stay ahead of the curve, but to set it.

Here, you'll find new marketing strategies and new technologies. You'll see multimedia used like never before, and you'll see emerging forms of journalism and content. But most of all, you'll see where the magazine industry is headed. Publishers are getting creative and by blending future technology with old-fashioned hard work, they're making huge strides in moving the industry forward. The future of magazines is indeed bright, and in this first annual *Innovations in Magazines World Report*, we'll show you why.

INNOVATIONS IN NEWSPAPERS WORLD REPORT

Since 1999 we've published *Innovations in Newspapers* for the World Association of Newspapers and News Publishers (WAN/IFRA).

In this year's edition, the new WAN/IFRA President, Horst Pirker, writes: "Readers, viewers, listeners and users will pay for content provided that it is of high private and/or professional relevance to them and that they cannot get comparable content free of charge elsewhere... If newspapers are able to find out in time which readers, listeners, viewers and users they really work for and which unique, indispensable added value, benefit and/or meaning they offer to this community, then they will also have a future, even and especially against the background of digitisation. And who knows, perhaps this future will even outshine their glorious past."

CONFIDENTIAL NEWSLETTER: INNOVATIONS IN NEWSPAPERS, NEW TRENDS & SUCCESSFUL CASES

The editors of *Confidential Newsletter* are keen observers of the technological changes, journalistic innovations and commercial challenges of the new Information Society. They are experts who are sensitive to the needs of the professional market, who are constantly attuned to our colleagues around the world and who actively participate in the most important seminars, congresses, exhibitions and international forums.

Our quarterly *Confidential Newsletter* is aimed at senior executives, allowing you to keep ahead, be on the alert and have the necessary resources at hand to work with an eye on the future, an international perspective and a creative mentality. Keep up with key issues in the short, medium and long term. *Confidential Newsletter* provides you with the necessary intelligence to direct the journalistic and business evolution of your newspaper, magazine, news agency, radio station, TV channel, video production company, advertising or PR agency, marketing company, multimedia group or new media network.

We hope you will become a part of our readership.

INNOVATION
INTERNATIONAL MEDIA CONSULTING GROUP

For subscriptions and to obtain copies visit:
www.innovation-mediaconsulting.com/what-we-publish



ÀLEX GUTIÉRREZ
President de la
Fundació Escacc

Una utopia enganyosa

Internet només és comparable a l'aparició de la impremta pel que fa a democratització de la informació i el coneixement. Per això cal estar atent a la deriva de les companyies telefòniques quan amenacen de suprimir les tarifes planes que han afavorit la seva ràpida expansió. Cal invertir per evitar el col·lapse de la xarxa, diuen. Que ho facin amb part dels beneficis de tots els anys en què el servei que s'oferia no estava a l'alçada del preu. (Dada: Telefónica va declarar 7.776 milions de beneficis l'any 2009, el més dur de la crisi, un 2,4% més que en l'exercici anterior.)

Ara bé, no comparteixo la posició dels qui, en nom d'aquesta utopia comunicativa, advoquen pel gratis total i denigren sistemàticament qual-sevol empresa o individu que produeix continguts intel·lectuals amb la raonable pretensió de cobrar per la seva feina. En les seves equacions s'obliden massa vegades de qui és qui ha de posar els diners al circuit.

Els més radicals proclamen, amb més o menys matisos, l'obsolescència dels mitjans de comunicació. Certament, s'han de reconvertir perquè el seu model de negoci casa malament amb les noves regles del joc. Però segueixen sent tan necessaris, o més, que sempre. Només cal veure com Wikileaks es va recolzar en tres mitjans tradicionals (*The Guardian*, *New York Times*, *Der Spiegel*) a l'hora de difondre la seva filtració de documents sobre les barbaritats comeses a Afganistan. El periodista Nick Davies, artífex de l'acord per part del *The Guardian*, explica que no es tractava només d'assegurar-ne una major difusió: Washington s'ho hauria de pensar dos cops abans de represaliar Julian Assange, responsable de Wikileaks.

També podem consignar aquí l'exemple de ProPublica, una organització periodística mantinguda filantròpicament que permet als seus periodistes –una trentena– treballar temes d'investigació. Els impulsors injecten deu milions de dòlars anuals en el projecte i demanen que els resultats tinguin el major impacte so-

cial possible. És per això que la immensa majoria de temes que treballa l'agència apareixen publicats en altres mitjans (alguns dels quals, cal reconèixer-ho, tenen reticències a l'hora d'acceptar-los tot i que es tracta de continguts pels quals ProPublica no cobra ni un dòlar).

S'equivoquen, doncs, els que creuen que Internet substitueix els mitjans: seguiran fent falta prescriptors que aportin rigor, credibilitat i amplitud en la difusió. I això, de manera sostenible, només ho pot aportar una marca informativa consolidada. Per no dir que la majoria de l'activitat del món 2.0 –especialment a la blogosfera– gira al voltant de les informacions posades en marxa pels grans mitjans.

Els utopistes, en canvi, tendeixen a menysprear el veritable efecte cabdal d'Internet sobre el sistema mediàtic: la capacitat de controlar els propis mitjans. El quart poder té la funció, ni que sigui teòrica, de servir de garant del sistema democràtic. Però, qui controla el controlador? El 2.0 fa molt més fàcil que la societat assumeixi aquest paper. El grup Prisa, exemple inequívoc de gran mitjà que funciona encara amb vells esquemes, està aprenent la lliçó a trompades. Les informacions sobre la guerra del futbol han estat duríssimament criticades pels mateixos lectors, i el descrèdit s'ha estès com una taca d'oli. O podem repescar també el lamentable incident protagonitzat pel periodista Manolo Lama quan va escarnir –probablement sense adonar-se'n– un indigent. Va ser Twitter qui va canalitzar l'estat d'ànim irat de molts espectadors i va forçar una disculpa de la cadena a les poques hores.

És absolutament higiènic i positiu que els usuaris de mitjans de comunicació tinguin molt més poder a l'hora de modelar aquests mitjans. Però em sembla igual d'imprescindible que existeixin, en les arenas locals i globals, marques identificables i estables, que es juguin el prestigi notícia a notícia. Perquè són aquestes les que ajuden a fer que Internet sigui alguna cosa més que un gegantí i inexpugnable oceà de soroll informatiu.

S'equivoquen els que creuen que Internet substitueix els mitjans: seguiran fent falta prescriptors que aportin rigor, credibilitat i amplitud en la difusió



JORDI FORTUNY
Vicepresident de la Comissió
Assessoradora sobre la Publicitat
Institucional (2007-2010)

Comunicació institucional: l'ètica com a límit

No és estrany escoltar crítiques a la publicitat institucional. Hi ha qui opina que no n'hi hauria d'haver, apel·lant a la llibertat de pensament o a la llibertat individual, entre altres arguments. Les crítiques sorgeixen des de tot el ventall ideològic: sense anar més lluny, fa tres anys José María Aznar va muntar un bon escàndol quan va criticar la campanya de prevenció d'accidents de trànsit del govern espanyol (ell ja no n'era president), que recordava que no s'ha de conduir begut.

Però les opinions contràries a la publicitat institucional no són només ultraliberals. També hi ha gent d'esquerres que la critica obertament. Potser perquè algunes d'aquestes crítiques tenen fonament, la llei ha posat cada vegada més límits i condicions a la publicitat institucional, fins al punt que en aquests moments a Catalunya aquesta activitat està més regulada que mai, i més que a cap altre lloc de l'Estat espanyol. És una situació que va començar fa tot just deu anys, quan el Parlament va aprovar per unanimitat la llei de publicitat institucional el desembre de 2000.

Abans d'aquesta llei ja hi havia hagut alguns conats de regulació, com la creació de la Comissió Assessoradora sobre la Publicitat Institucional, la CAPI, el 1997, o un acord de govern de 1998 que establia uns "criteris generals per a l'avaluació de la publicitat institucional".

Van ser els antecedents de la pionera llei catalana, que atorga a la publicitat institucional, entre altres coses, la missió d'"informar sobre l'existència de les entitats i les institucions públiques, de les activitats que duen a terme, dels serveis que presten o dels productes que promouen, i informar de les activitats o els projectes duts a terme per l'Administració pública en l'àmbit de les seves atribucions o competències".

Una definició àmplia que no va tancar les portes a l'"autobombo" governamental.

Els límits als excessos propagandístics dels governs els van posar cinc anys més tard dues lleis simultànies: la llei espanyola "de publicidad y comunicació institucional" i la llei de la comunicació audiovisual de Catalunya (que dedica un títol sencer a la publicitat). Les dues prohibeixen les campanyes de publicitat "que tinguin com a finalitat destacar la gestió o els objectius assolits pels poders públics".

La llei catalana de l'audiovisual encara va incloure dues novetats més: l'autorització prèvia per a les campanyes de publicitat institucional –que alguns sectors van assimilar a la censura– i la prohibició que els governs promoguessin el vot en els processos electorals (només a la ràdio i la televisió, que són els mitjans regulats per aquesta llei).

Dues novetats tan contundents com efímeres, perquè la cambra catalana va canviar de parer de seguida. Així, l'Estatut de Catalunya de 2006 afirma que l'Administració ha de promoure la participació a les eleccions i el 2007 la llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais (el Parlament no en tenia cap més a l'abast) va derogar l'autorització prèvia de la publicitat institucional.

A aquesta llista encara s'hi ha d'afegir la llei espanyola que regula els processos electorals, que és de 1985 i diu quins requisits han de complir les campanyes institucionals de les eleccions. Per tant, hi ha sis lleis en total (quatre catalanes i dues d'espanyoles) que regulen els continguts de la publicitat institucional a Catalunya.

Sense oblidar algunes normes rellevants aprovades el 2007, com l'obligació de presentar una memòria anual de la publicitat institucional al Parlament de Catalunya, l'obligació de dipositar en un registre públic els estudis d'opinió,

inclosos els estudis sobre els resultats de les campanyes, o totes les normes de contractació previstes en la nova llei de contractes del sector públic, que limiten molt el marge de maniobra de les Administracions a l'hora de fer publicitat.

En definitiva, un panorama altament regulat, que hauria de tenir la virtut de protegir la ciutadania d'abusos antidemocràtics i, al mateix temps, dignificar la publicitat institucional i defensar-la de crítiques superficials. No es pot dir, per tant, que Catalunya no hagi fet els deures a l'hora de legislar sobre aquesta activitat tan sensible.

N'hi ha d'altres que no han pogut arribar tan lluny ni de bon tros. Al País Valencià hi ha una llei de publicitat institucional des del 2003, que es va aprovar amb la majoria absoluta del govern. La llei valenciana preveia una Comissió Coordinadora de Publicitat Institucional, que s'havia de crear en el termini d'un any, però n'han passat set i de moment no hi ha hagut més notícies. I les Illes Balears tot just acaben d'aprovar la llei (el 30 de novembre de 2010), gairebé per unanimitat, i també preveu una Comissió de Publicitat Institucional.

En tot cas, crec que a Catalunya s'ha acabat un cicle. El cicle de la creació de la normativa. I que ha arribat el moment de la praxi, de millorar l'eficàcia i la qualitat democràtica de la publicitat institucional a través de la feina quotidiana de les Administracions.

Ja arribarà el moment de posar les lleis al dia, sobretot perquè estan centrades en la publicitat institucional, que és només un aspecte de la comunicació institucional. No hem de perdre de vista que, en realitat, la comunicació institucional, la comunicació en general, no té altres límits que l'ètica. Ja podem anar fent lleis, que sempre serà veritat el "feta la llei, feta la trampa". L'important són els codis ètics (escrits o no), el

respecte a la veritat i el respecte a la democràcia, i les vies per arribar-hi són més educació, més transparència i més cultura democràtica.

Com a balanç, els darrers anys hi ha hagut coses que les Administracions han fet bé i unes altres que no. En el cantó positiu hi ha l'ordenació legal d'aquesta activitat i, sobretot, les mesures de transparència, com la presentació de la memòria al Parlament o el registre dels estudis de resultats de les campanyes. Mai no hi havia hagut tanta informació pública sobre aquesta qüestió a disposició de la ciutadania.

Però també hi ha coses que no s'han fet bé. Per exemple, el compliment de les lleis, que a Catalunya s'ha concentrat especialment en la Generalitat, com si les altres administracions fossin un món a part. Les lleis també són per als ajuntaments i les diputacions, i de vegades alguns ho oblidem. I en el cas de la llei espanyola, algú a Madrid s'hauria de preocupar per la seva aplicació real i evitar els excessos.

També cal tornar a marcar la frontera entre la publicitat institucional i la comunicació del Govern, d'una banda, i la política d'ordenació i suport als mitjans de comunicació, d'altra, que va quedar ben senyalitzada en la legislatura 2007-2010 (tot i que de manera relliscosa i manifestament millorable). Ara el Govern bipartit ha tornat a barrejar-ho tot i ha recaigut en el que sembla un vici crònic de la política catalana.

Finalment, encara que les lleis no en parlin, cal aplicar els codis ètics i les mesures de transparència a totes les formes de la comunicació institucional (xarxes socials, etc.) sense fer-nos trampes al solitari. I després, quan haguem fet tot això, potser caldrà refundre o consolidar tots els textos legals que regulen la publicitat institucional, per ser més eficients i perquè no calgui mirar cada vegada més lleis per descobrir on són els límits.

A Catalunya s'ha acabat el cicle de la creació normativa i ha arribat el moment de millorar la qualitat de la publicitat institucional des de la praxi



MILAGROS PÉREZ OLIVA
Defensora del lector
d'El País

Defensar el lector, també a Internet

La figura Defensor del lector és un instrument de vigilància i autocrítica que facilita la participació dels lectors en el control de qualitat dels continguts. És una institució certament incòmoda, ja que no només exerceix l'autocrítica interna, sinó que ho fa de manera pública, la qual cosa revela una voluntat de transparència i d'autocontrol que molt pocs mitjans es consideren en condicions de suportar.

El Defensor vetlla pel compliment de les normes deontològiques i d'estil, i, per tant, la seva intervenció és pertinent sigui quin sigui el suport en què el mitjà ofereix els seus continguts. En els darrers anys, totes les capçaleres han desenvolupat edicions digitals i s'estan convertint en plataformes multimèdia. L'aparició de les edicions digitals ha introduït canvis a les redaccions que comporten gran avantatge, però també riscos importants. Entre els primers, la possibilitat de traspasar fronteres i limitacions territorials, la qual cosa ha permès multiplicar l'audiència fins a xifres milionàries impensables fa molt poc temps. Però, per la mateixa raó, els riscos poden tenir efectes molt més devastadors. Un error en una informació pot tenir efectes molt més perniciosos perquè té una difusió molt més massiva i, a més, resta fàcilment accessible a la xarxa per a qualsevol.

Les edicions digitals han exacerbat la tensió entre rapidesa i seguretat. Han introduït a les redaccions dels mitjans tradicionals, particularment els escrits, la lògica del funcionament d'agència i una competitivitat extrema que es mesura per la rapidesa amb què es penja una notícia a la web. Una exclusiva dura avui el temps que triga un altre mitjà a fer-ne una còpia i a penjar-la.

La competitivitat extrema exacerba el risc de publicar notícies no suficientment contrastades

que al final poden resultar falses o contenir dades errònies, la qual cosa provoca un dany difícilment reparable, no només als perjudicats, sinó a la credibilitat del mateix mitjà. La figura del Defensor del lector pot esdevenir un factor de contenció a favor del rigor i la seguretat pel paper de vigilància que exerceix i també perquè pot canalitzar ràpidament la col·laboració dels lectors en aquestes tasques de vigilància.

No hi ha dubte que un dels principals avantatges d'Internet és que afavoreix i facilita la participació dels lectors. Aquest és un factor molt positiu, però també té riscos que cal controlar. El desig d'augmentar el trànsit ha portat molts mitjans a obrir les notícies a comentaris sense exercir un control eficient dels seus continguts, de manera que sovint la conversa es converteix en un safareig ple d'insults o desqualificacions. Una bona moderació prèvia exigeix uns recursos humans i tècnics que molt mitjans no estan disposats a esmerçar i, per tant, la seva edició digital s'omple de comentaris amb expressions i continguts que vulneren les seves pròpies normes de qualitat. Aquest és un problema punyent pendent encara de solució.

El mateix pot passar amb l'anomenat periodisme ciutadà. La participació dels ciutadans pot ser molt útil per proporcionar informació a la redacció, però aquesta ha de ser verificada i contrastada pels professionals. No és correcte penjar a la web informacions sense haver verificat abans els seus continguts amb l'excusa de facilitar la participació. Aquesta no ha d'anar mai en detriment de la qualitat.

Internet ha col·locat, doncs, els mitjans en la tessitura d'haver de triar sovint entre qualitat i quantitat, entre obertura i rigor. La figura del Defensor del lector pot ajudar a posar en primer terme els que han estat sempre els principis del bon periodisme: la veracitat i el rigor.

La competitivitat
extrema
exacerba el
risc de publicar
notícies no
suficientment
contrastades
que al final
poden resultar
falses o contenir
dades errònies



ENCUENTROS
CONEQTIA



EL FÒRUM ON CONVERGEIXEN CANALS
I CONTINGUTS ESPECIALITZATS

info@coneqtia.com



JORDI SELLAS I FERRÉS
 Director de desenvolupament digital
 del Grup RBA

Els que paguen la festa

Distribució, fidelització i monetització. Aquests són els tres pilars que s'han erigit com a fonamentals per sustentar qualsevol projecte digital que aspiri a ser rendible. El camí és aconseguir captar més audiència a través de continguts atractius i saber transformar aquesta audiència fidelitzada en beneficis a través de subscripcions, publicitat i comerç electrònic.

Qualsevol estratègia fora d'aquest marc pot resultar interessant des del punt de vista tecnològic, però difícilment resultarà rendible per a les empreses dedicades a la comunicació. Massa vegades la visió de conjunt es perd a causa de la fascinació per les últimes tendències del sector. Distribució, fidelització i monetització. En el fons, estem parlant de la creació d'un nou model de negoci.

Dins d'aquest mercat indefinit, Google s'ha erigit com la primera gran companyia que aconsegueix crear un gran negoci de comunicació a nivell mundial basant-se en els tres pilars del negoci digital. Perquè Google és una empresa de comunicació. Conceptualment el seu funcionament és simple: recull informació i la posa a disposició de l'usuari a canvi de publicitat. En aquests moments, la inversió en cercadors ocupa pràcticament la meitat de la inversió publicitària digital a nivell mundial i Google n'és el màxim beneficiat.

El problema de les empreses de comunicació és que Google no paga els creadors dels continguts que difon. Com a mínim no els paga directament. Hi ha molts professionals del sector que defensen la teoria que gràcies al fet que Google genera una gran quantitat de tràfic a les pàgines web dels mitjans aquests poden, al seu torn, vendre publicitat a aquesta audiència. Però també hi ha moltes veus de directius de mitjans de comunicació que s'alcen contra el que conside-

ren una mena de paràsit digital que xucla la sang de continguts generats per altres.

De totes maneres, més enllà de les accions de guerra oberta de Rupert Murdoch i el seu grup News Corp., cap altre grup de comunicació ha decidit tallar completament els enllaços amb el gran buscador. I és en aquesta lluita agònica per la supervivència del model tradicional d'empresa de comunicació que sorgeixen les plataformes de pagament per continguts (*paywalls*). Tot i que fa temps que funcionen, mai tants grups de comunicació havien apostat tan fermament per aquesta via. Els micropagaments que Apple ha aconseguit implantar amb èxit en aplicacions digitals i continguts musicals gràcies a la plataforma iTunes i AppStore busquen ara el seu camí per arribar a un públic més general.

Encara és aviat per valorar l'èxit de les primeres experiències importants respecte les *paywalls*, però és interessant veure com els dos gegants del món digital s'hi estan centrant molt seriosament. Google (una altra vegada) i Facebook estan desenvolupant les seves pròpies plataformes de pagament per a continguts. Potser, ara sí, ens estem acostant a un model factible.

El mercat dels continguts està més obert que mai i clarament s'està estructurant al voltant dels nous rols digitals: plataformes de distribució, centres de creació de continguts i plataformes de pagament. Distribució, fidelització i monetització. Segur que tancar aquesta definició ajudarà a fer que els mitjans de comunicació tradicionals trobin la rendibilitat al món digital.

Diuen que si enmig d'una festa et pares a pensar qui l'està pagant i no trobes una resposta clara, el més probable és que l'estiguis pagant tu mateix. La festa digital ha d'acabar trobant un ritme constant, menys festiu, però més ortodox. La festa ha d'acabar amb el començament d'un nou model seriós, professional i rendible per a tots els agents de la cadena de valor de la comunicació.

Google i Facebook estan desenvolupant les seves pròpies plataformes de pagament per a continguts. Potser, ara sí, ens estem acostant a un model factible

Comunicació,
reflexió,
emocions...



UNA GRAN NOVEL·LA DEL MESTRE
DE LA COMUNICACIÓ

www.ara.cat
AMSTERDAM
LLIBRES

JEFF JARVIS Y GOOGLE, ¿CÓMO LO HARÍA?

**Facis allò
que facis,
Google ho
acabarà
fent millor
que tu i
a més
gratuitament.**

**Estaràs
preparat?**

JEFF JARVIS
Y GOOGLE,
¿CÓMO LO
HARÍA?



Hagas lo que hagas, Google lo acabará haciendo mejor que tú y además gratis ¿Estarás preparado?



XAVI FORTUNY
 Productor musical
 Cases de la Música de Catalunya
 Sala La Mirona
 RGB Management

Una alternativa a la **SGAE** o una **SGAE** catalana

El debat obert sobre la problemàtica d'una sola societat de gestió dels drets d'autor s'ha fet extensiu al debat sobre la necessitat de tenir una societat de gestió plenament catalana. La Sociedad General de Autores y Editores és una associació estatal d'autors i editors que, per la seva condició de gestora única d'aquests drets a l'Estat espanyol, s'ha convertit en un monopoli que ha impedit una regulació més adient i justa de la propietat intel·lectual i dels seus drets d'acord amb l'evolució de la societat. La seva condició de monopoli, i la seva envergadura, l'han convertit en una espècie d'empresa pública d'abast estatal que funciona d'una manera molt semblant a un ministeri. És més, la seva estructura i organització territorial atorguen molta menys autonomia als gestors de la SGAE amb responsabilitat a Catalunya que la que té qualsevol òrgan de l'Administració pública. La reinversió per part de la SGAE a Catalunya, respecte als autors catalans i al foment d'iniciatives en benefici de nous creadors, també té un resultat negatiu respecte a la resta de l'Estat. La proporció entre la quantitat de creadors catalans i el volum d'ingressos que té la SGAE a Catalunya no es correspon en absolut amb el "retorn" que en fa la societat de gestió estatal. Així, molts projectes que es generen a Catalunya no són recolzats per la SGAE perquè la decisió final sobre quins són els projectes que rebran el seu ajut es pren a Madrid, sobre criteris de repartiment i no segons la vàlua artística, industrial o d'inversió de futur.

Quant a l'altre "bàndol", el dels promotors, públic i consumidors de música en general, que cada cop és més crític amb les formes de la SGAE fins al punt de qüestionar el fons, els drets d'autor, tindria una oportunitat de canvi cap a un escenari molt més lògic i sobretot just. La

prepotència del monopoli fa esbiaixar la legitimitat dels seus drets.

Respecte als promotors, i més concretament a les sales de concerts, la problemàtica és molt més clara. Majoritàriament els activistes culturals vàrem ser els pioners a l'Estat espanyol en la creació d'una associació que ens representa i que ens permet evolucionar com a col·lectiu (ASACC), sortint d'una situació històrica de semiclandestinitat. Ara, convertides en el veritable motor de l'exhibició estable lluitem permanentment amb la SGAE pel reconeixement d'una activitat vital envers la música i per un pacte de funcionament elàstic en benefici de tots.

Jo sóc dels que creu fermament que qualsevol administració, com més propera a l'administrat sigui, més susceptible serà de fer-ho de la manera més adient a cada realitat. Com més llunyana es troba l'administració, més reticent és a qualsevol mena de canvi. I cal un canvi. Cal que la recaptació dels drets d'autor vagi directament als autors, que no hi hagi caixes negres on van els drets que no s'han pogut identificar, que els cànons que s'apliquen tinguin una base lògica i proporcional, que estiguin harmonitzats respecte, com a mínim, a la nostra administració europea. Ara mateix això no es produeix perquè el criteri és rígid.

Dit això, no cal aprofundir gaire més per arribar a una ràpida i evident conclusió: que una SGAE d'àmbit estrictament català repercutiria directament i indirectament en benefici dels autors i editors catalans. Que hi hagi una SGAE catalana és necessari per la impossibilitat que hi ha que hi pugui haver una altra societat de gestió a nivell estatal. Si Espanya no ho soluciona, o no tracta justament Catalunya, caldrà, com en tots els àmbits, fer les coses a la nostra manera, entre les quals hi haurà la creació d'una societat de gestió plenament catalana.

Cal que la recaptació dels drets d'autor vagi directament als autors, que no hi hagi caixes negres on van els drets que no s'han pogut identificar

Els llibres se sumen a l'aventura digital

E-books: context i evolució

L'aparició en el mercat de nous *e-readers* i *tablets* força el sector a definir les bases del negoci del llibre digital

Van ser els primers a arribar i han estat els últims a pujar al tren de la revolució digital. Fa més de deu anys que festegen amb les pantalles de tot tipus de dispositius electrònics, però no ha estat fins a la irrupció en el mercat de l'anomenada tinta electrònica i l'aparició de *tablets* cada cop més sofisticats que les editorials no han començat a prendre's seriosament el futur digital dels llibres. Són poques avui les que no miren cap al futur en clau digital, tal com demostra el fet que el 80 per cent de les editorials de l'Estat espanyol "realitzen o tenen previst realitzar accions en l'àmbit digital durant el període 2009-2011", segons l'Enquesta sobre el llibre digital (2009) promoguda per la Federació de Gremis d'Editors d'Espanya.

A Catalunya, les principals empreses del sector també han mogut fitxa, tot i que no totes en el mateix sentit. Angle, Bromera i Cossetània van ser les primeres a posicionar-se amb la posada en marxa d'Edi.cat el 4 d'abril de 2009, un portal on es poden comprar els llibres digitals d'una trentena d'editorials i diferents models de lectors. Sis mesos més tard, el grup català 36L –integrat per les editorials Grup Cultura 03 i Vicencs Vives, la llibreria Abacus i els empresaris Ferran Soriano, Jordi Viñas, Gustau Navarro, i altres inversors– llançava la plataforma de venda de llibres digitals Leqtor i el seu propi aparell de lectura electrònica, Leqtor, amb la voluntat de donar una empenta que permetés d'arrencar definitivament el sector. Per fer-ho han apostat, fent feliços als lectors, per un sistema obert de funcionament, a diferència d'altres models com el de Kindle-Amazon, que permet que els llibres que s'adquireixen a través de la plataforma es puguin llegir en altres dispositius diferents del Leqtor i que els propietaris del Leqtor puguin gaudir de l'oferta d'altres pàgines. Per la seva banda, Planeta ha impulsat juntament amb dos altres gegants de l'edició, com són Santillana i Random House Mondadori, la creació de Librandia, una plataforma concebuda com una "distribuidora de contingut" i no pas com una llibreria virtual,

de manera que no ven directament al públic, sinó que posa a l'abast de les llibreries virtuals els títols digitals de les editorials vinculades a la plataforma. El que pretèn Librandia és "oferir el major catàleg de llibres digitals en llengua castellana i catalana". Es tracta d'un objectiu que va camí d'aconseguir, amb les 92 editorials que s'hi han associat a dia d'avui, entre les quals figuren segells catalans com Grup 62, La Galera o Cruïlla.

Per què ara?

Els *e-readers*, o lectors de llibres digitals, que fan servir tinta electrònica han marcat un abans i un després en l'experiència de llegir en pantalla, ja que no emeten llum i, per tant, la vista no es cansa. A més a més, consumeixen molt poca energia, de manera que les bateries poden durar fins a un mes, i es poden llegir sense problemes a la llum del sol.

El primer prototip de paper electrònic va néixer l'any 1975 en el centre de recerca Xerox (Palo Alto, EUA) de la mà del científic Nicholas Sheridon i amb el nom de Gyricon. La idea no va tirar endavant en un inici perquè la companyia la va considerar massa cara, però anys després, a la dècada dels noranta, el mateix Sheridon la va reprendre, desenvolupant la tecnologia de paper electrònic que encara avui es coneix amb aquest



nom. També a la dècada dels anys noranta, un equip d'investigadors de l'Institut Tecnològic de Massachussets (EUA), liderat pel científic Joseph Jacobson, va crear un prototip més avançat de tinta electrònica. L'èxit del projecte els va portar a fundar la companyia E-ink (1997), actualment líder en la comercialització d'aquesta tecnologia.

El salt al mercat editorial

La primera aplicació de la tinta electrònica en un dispositiu pensat per a la lectura de llibres va arribar l'abril del 2004 amb el llançament al Japó per part de Sony de LIBRIÉ. El lector de llibres digitals o *e-reader*, fabricat en col·laboració amb les companyies Philips i E-ink i amb un disseny força atractiu, no va tenir l'acollida esperada per les limitacions que imposava als usuaris: només permetia de disposar dels llibres digitals entre 60 i 90 dies, amb un funcionament similar al lloguer; tan sols llegia els textos en el seu format exclusiu (anomenat Bbe, *Broad Band e-book*) i limitava l'adquisició de títols a la seva pròpia llibreria digital.

El mateix any, la companyia japonesa Panasonic va treure al mercat el seu prototip amb el nom de Sigma Book, però aquest dispositiu no feia servir la tecnologia de tinta electrònica, sinó que utilitzava una doble pantalla de cristall líquid (LCD). L'escassetat de l'oferta de llibres digitals que oferien tant Panasonic com Sony a través de la seves respectives botigues en línia va ser una de les principals raons del seu fracàs inicial.

Ni Sony ni Panasonic van llençar la tovallola i dos anys més tard treien al mercat els següents models d'*e-reader*, intentant superar els inconvenients dels anteriors. El Sony Reader (en la seva primera versió PRS-500) va permetre la lectura d'altres formats diferents al BBeB (com PDF, EPUB, TXT, RTF, JPG i MP3) i també d'arxius

de Microsoft Word, facilitant un programa de conversió al format RTF. Per tant, possibilitava l'accés a altres llibres, a part dels 10.000 títols que oferia a través de la botiga en línia Sony Connect. D'altra banda, el Sony Reader va enterrar definitivament l'impopular sistema de lloguer.

A diferència de Sony, que aquest cop va apostar pel mercat nord-americà, Panasonic sí que es va atrevir a reaparèixer en el mercat japonès amb el model Words Gear. Aquesta vegada, però, tampoc no va optar per la tinta electrònica, sinó que ho va fer per una pantalla tàctil amb color i bona resolució. L'invent va resultar eficaç per a la reproducció de fotografies i vídeos, però no tant per a la lectura de llibres, subordinada a una bateria de 6 hores de duració i a les botigues de distribució dels llibres en format compatible.

Aquell mateix 2006 van aparèixer a escala internacional altres dispositius com l'iLiad, fabricat per l'empresa holandesa IREX Technologies i primer *e-reader* distribuït a l'Estat espanyol a través de l'empresa Leer-e, i el Hanlin eReader V8, el primer prototip de la companyia xinesa Tianjin Jinke Electronics i antecessor del Hanlin V2, V2b i V3, comercialitzat a l'Estat espanyol per Grammata amb el nom de Papyre.

La veritable revolució

Però qui realment va situar el llibre digital en l'agenda de les editorials i va despertar l'interès del gran públic per aquest aparell va ser Amazon amb el llançament de Kindle als Estats Units el novembre de 2007 (a Espanya no va arribar fins al 19 d'octubre de 2009). La clau de l'èxit? Es troba en dos factors: l'autonomia de l'aparell, que va ser el primer en permetre la compra de llibres des del mateix dispositiu sense necessitat de fer-ho a través d'un ordinador incorporant un siste-



ma de connexió sense fil i gratuïta a la llibreria d'Amazon, i el catàleg de 90.000 llibres digitals disponibles a la pàgina web en el moment mateix del seu llançament. Alguns experts apunten també com a element decisiu el fet que els ciutadans ja associaven la companyia amb la venda de llibres a través d'Internet.

Kindle i iPad: la batalla

La companyia va saber aprofitar el camí obert pels seus antecessors assumint sense problemes el lideratge del sector fins que Apple va presentar a principis d'aquest any l'iPad, que incorpora entre les seves múltiples prestacions una aplicació per llegir i comprar llibres digitals.

A diferència d'Amazon, que imposava a les editorials un preu de 9,99 dòlars per vendre els seus llibres digitals i es quedava amb un 50% de benefici, Apple va donar llibertat a les editorials per fixar els preus dels seus llibres i va situar el seu marge en el 35%. La guerra estava servida i Amazon ha acabat cedint a les pressions de les editorials per pujar els preus d'alguns llibres digitals fins als 15 dòlars.

Darrere la batalla de preus entre les dues companyies s'amaga, però, una rivalitat més profunda, una guerra entre dos models diferents d'entendre el futur de la lectura digital: entre un dispositiu pensat per a veritables amants de la lectura, que volen passar hores i hores davant de la pantalla del seu *e-reader* llegint sense cansar la vista, i un tablet dissenyat per satisfer els desitjos dels sibarites de la tecnologia (els anomenats *geeks*).

El futur passa per la confluència

Qui plantarà la bandera en el negoci del llibre digital? Probablement qui aconseguirà idear un aparell que permeti de gaudir dels avantatges de la tinta electrònica sense haver de renunciar al color i a les prestacions que ofereixen els *tablets*. Algunes companyies ja han ideat la seva pròpia solució dissenyant dispositius amb una doble pantalla, una per llegir i l'altra per navegar per Internet, descarregar vídeos i veure fotografies. Altres, però, s'afanyen a aconseguir un prototip de tinta electrònica en color que sigui econòmicament viable. És el cas de l'empresa xinesa Hanvon, que ja ha anunciat que a partir del març del 2011 començarà a comercialitzar, només a la Xina, un *e-reader* amb pantalla de tinta electrònica amb color a un preu de 440 dòlars. Abans de fer el salt a la tinta electrònica a color, altres companyies han apostat, en canvi, per crear un híbrid entre l'*e-reader* i el *tablet*, un lector de llibres digitals amb pantalla LCD. L'exemple el trobem en el Nook Color, de la cadena Barnes & Noble.

Mentre bull el mercat de la tecnologia, el ciutadà intenta entendre les diferències que hi ha entre els diferents dispositius disponibles al mercat, les editorials busquen quin és el model de negoci a seguir per recuperar les inversions que implica l'aventura digital, els autors reclamen sistemes de protecció dels seus drets davant la impunitat que regna a Internet i els llibreters defensen el valor de la seva funció en l'última baula de la cadena de producció.

Qui realment
va situar el
llibre digital en
l'agenda de
les editorials i
va despertar
l'interès del
gran públic
per aquest
aparell va ser
Amazon amb el
llançament de
Kindle



lamalla.cat
EL DIARI DIGITAL

Les notícies , de molt a prop

lamalla.cat

LES COSES, TAL COM SÓN



E-books:**Els diferents models**

Perduts en la tinta electrònica

En contra del que pot semblar a les persones que no s'han submergit en el món dels lectors de llibres digitals, els últims anys han anat apareixent en el mercat nombrosos models d'*e-readers* que avui configuren una oferta àmplia i variada que complica la tria d'un dispositiu. A l'hora d'escollir, són molts els factors a tenir en compte entre els quals destaquen la capacitat de llegir diferents formats, la memòria, la mida, el pes, la durada de la bateria i la connectivitat, i el preu, és clar. L'elecció d'un o altre dependrà de les necessitats de cada persona. De moment, tots els *e-readers* disponibles tant a les botigues catalanes com a Internet són en tinta electrònica en blanc i negre però això podria canviar en un any o dos, ja que la tinta electrònica en color ja és una realitat. L'empresa xinesa Hanvon va anunciar el mes de novembre passat a la fira FPD International de Tòquio que el proper mes de març treurà al mercat xinès el primer *e-reader* amb tinta electrònica en color. Caldrà veure si la companyia decideix comercialitzar el seu dispositiu a Europa i als Estats Units i si ho fa per si mateixa o venent la tecnologia a una altra empresa.

Del que no hi ha cap dubte és que l'invent de la tinta electrònica en color representa un salt qualitatiu molt important pels lectors de llibres digitals i dibuixa un nou escenari en la guerra oberta entre els *tablets* i els *e-readers*, ja que la manca de color era fins ara el principal desavantatge d'aquests segons enfront als primers. Tot i que encara no es troba disponible al mercat, hem afegit aquest dispositiu revolucionari a la nostra selecció representativa d'*e-readers* per tal que conegueu les seves característiques.

Kindle DX**Fabricant:** Amazon**Formats:** A més de la compatibilitat amb el seu format propi AZW, és compatible amb els formats estàndard de text, àudio i imatges (TXT, PDF, HTML, DOC, JPEG, GIF, PNG, BMP, MP3).**Memòria interna:** 3,3GB (3.500 llibres)**Pantalla:** 9,7 polzades**Pes:** 530 grams**Bateria:** Entre dues i tres setmanes**Preu:** 310 €**Comentaris:** Pensat per facilitar la lectura de llibres i revistes. Connectivitat 3G a la botiga en línia d'Amazon.**Connectivitat:** 3G i Wi-Fi**Web:** www.amazon.com

Nook



Fabricant: Barnes & Noble

Formats: Llegeix formats de text EPUB, e-reader i PDF, formats d'imatge JPEG, GIF, PNG i BMP i format àudio MP3 (per reproduir música i audiollibres).

Memòria interna: 2GB (2.100 llibres)

Pantalla: Una de tinta electrònica, de 6 polzades, i una LCD, de 3,5 polzades.

Pes: 328 grams

Bateria: 10 dies

Preu: 141,76 €

Comentaris: Sistema operatiu Android de Google. El sistema de gestió de DRM permet prestar llibres entre dispositius durant dues setmanes.

Connectivitat: 3G i Wi-Fi

Web: www.barnesandnoble.com

Leqtor

Fabricant: 36L (Abacus, Cultura 03, Vicens Vives, Ferran Soriano, Jordi Viñas i Gustau Navarro)

Formats: PDF, ePub, FB2, RTF, TXT, HTML, PRC, JPG, MP3

Memòria interna: 512 MB (més de mil llibres)

Pantalla: 6 polzades

Pes: 178 grams

Bateria: Deu dies (8.000 toms de pàgina)

Preu: 189 €

Comentaris: L'únic en català

Connectivitat: No

Web: www.leqtor.com



Sony Reader PRS Touch edition



Fabricante: Sony

Formats: ePub, PDF, BBeb Book, Text, RTF, JPEG, PNG, GIF, BMP

Memòria interna: 2GB

Pantalla: 6 polzades

Pes: 217 grams

Bateria: 14 dies

Preu: 161,57 €

Comentaris: Pantalla tàctil

Connectivitat: No

Web: www.sonymstyle.com

Papyre 6.2

Fabricant: Comercialitzat a Espanya per l'empresa Grammata.
Fabricat a la Xina per Tianjin Jinke Electronics Co. LTD.

Formats: PDF, EPUB, HTML, RTF, TXT, JPG, PNG, MP3, FB2...

Memòria Interna: 1,5 GB

Pantalla: 6 polzades

Pes: 195 grams

Bateria: Entre 2 i 3 setmanes o 10.000 pàgines

Preu: 269 €

Comentaris: És el nom amb el qual es comercialitza el Hanlin a Espanya.

Connectivitat: Wi-Fi

Web: www.grammata.es



Papyre 6.S Alex



Fabricant: Comercialitzat a Espanya per l'empresa Grammata.
Fabricat a la Xina per Tianjin Jinke Electronics Co. LTD.

Formats: Text: PDF/DRM, EPUB, TXT, HTML. Àudio: MP3, MIDI, WAV. Imatges: JPEG, GIF, BMP, PNG. Vídeo: MPEG2/4, 3GPP, FLV.

Memòria interna: 2GB

Pantalla: Pantalla EPD: 6 polzades, 8 gammes de grisos.
Pantalla LCD: 3,5 polzades, 16 bit color, pantalla tàctil.

Pes: 310 grams

Bateria: Depèn de l'ús de la pantalla LCD. Es pot desconnectar i fer servir només la de tinta electrònica.

Preu: 449 €

Comentaris: És un híbrid que combina una pantalla de tinta electrònica per facilitar la lectura i una pantalla LCD a color, per navegar per Internet i reproduir vídeo.

Connectivitat: Wi-Fi

Web: www.grammata.es

Cybook Opus

Fabricant: Bookeen

Formats: Text: PDF, ePUB, HTML, TXT, PalmDoc. Imatges: JPG, GIF, PNG.

Memòria interna: 1GB (més de 1.500 llibres)

Pantalla: 5 polzades

Pes: 150 grams

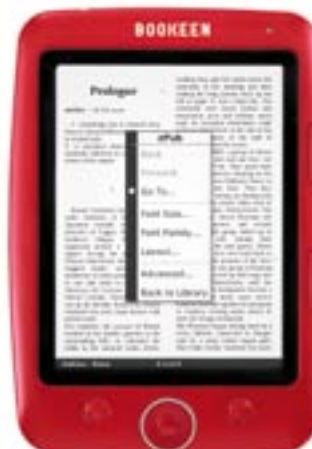
Bateria: 2 setmanes o 8.000 passades de pàgina

Preu: 179,99 €

Comentaris: Permet el canvi de posició de vertical a horitzontal amb rotació del dispositiu.

Connectivitat: No

Web: www.bookeen.com



booq Avant



Fabricant: Booq Readers

Format: Text: PDF, EPUB, EPUB (amb DRM), TXT, FB2, HTML, RTF.
Formats d'imatge: JPG, BMP, i PNG. Formats d'àudio: MP3.

Memòria interna: 2GB

Pantalla: 6 polzades

Pes: 240 grams

Bateria: Li-ION (1530 mAh), 10.000 pàgines de durada en mode estalvi de bateria.

Preu: 279 €

Comentaris: Pantalla tàctil. Sistema operatiu Linux UI Engine QTV.

Connectivitat: Wi-Fi

Web: www.booqreaders.com

Nook color

Fabricant: Barnes & Noble

Format: Text: ePUB, PDF, XLS, DOC, PPT, PPS, TXT, DOCM, XLSM, PPTM, PPSX, PPSM, DOCX, XLX, PPTX. Imatge: JPG, GIF, PNG, BMP. Àudio: MP3, AAC. Vídeo: MP4.

Memòria interna: 8 GB

Pantalla: Pantalla LCD, en color, tàctil i de 7 polzades.

Pes: 448 grams

Bateria: 8 hores

Preu: 267 €

Comentaris: És un *e-reader* però amb pantalla retroiluminada, com la dels *tablets*.

Connectivitat: Wi-Fi

Web: www.barnesandnoble.com



Hanvon



Fabricant: Hanvon

Format: Varietat de formats

Memòria interna: No se sap

Pantalla: 9,68 polzades, tàctil.

Pes: No se sap

Bateria: Entre dues i tres setmanes

Preu: 313 €

Comentaris: És el primer e-reader amb tinta electrònica en color. Sortirà a la Xina el març de 2011.

Connectivitat: 3G Wi-Fi

Web: www.hanvon.com

E-books:

Una mirada al món

Un mercat, diversos fulls de ruta

Els Estats Units encapçalen el negoci de l'*e-book*, tant pel que fa als dispositius com als continguts. El seu model, basat en grans plataformes de venda on el llibreter queda arraconat, és oposat al que lidera l'Estat francès, bastit en la cooperació entre editors i llibreters, fugint dels gegants. Caldrà veure quin model dóna més rèdits i valor afegit.

Les editorials
Hachette,
Macmillan i
HarperCollins,
després
d'amenaçar
de sortir del
seu circuit, han
aconseguit fixar
lliurement els
seus preus a
Amazon

■ Cedir les obres digitals a un tercer a canvi d'un percentatge de les vendes i despreocupar-se de la seva gestió quotidiana, crear una plataforma pròpia o integrar-se en plataformes independents que gestionen conjuntament editorials i llibreters? L'opció que triï cada empresa en el moment de fer el salt a l'*e-Book* marcarà la seva relació amb el lector i el model de negoci futur. Amb la primera opció, majoritària en el món anglosaxó, l'editor perd el control directe dels seus productes perquè és la plataforma qui imposa el preu de venda dels llibres, que repercuteix, de retruc, en els drets que percep l'autor. En contraprestació, però, l'editorial s'estalvia els costos de creació i manteniment del magatzem digital i altres tasques de comercialització. En canvi, les plataformes independents permeten a l'editor una gestió directa de la seva oferta, que d'altra banda assumeix despeses que no tindria si externalitzés la venda. Si en el paper els drets d'autor se situen entre el 10% i el 12% del preu de venda, en el digital hi ha consens que el percentatge ha de ser superior per pal·liar la diferència de preu

d'ambdues edicions i la remuneració se situa entre el 17% i el 25%.

Amazon-Google, comença la guerra

El popular catàleg en línia d'Amazon, amb el seu lector de llibres electrònics Kindle, és el buc insígnia del primer model de negoci. És més que un simple intermediari de venda per Internet, fixa preus de llibres i té un quasi monopoli del canal de distribució en desenes de països. Les editorials Hachette, Macmillan i HarperCollins, després d'amenaçar de sortir del seu circuit, han aconseguit fixar lliurement els seus preus a Amazon. Però la resta se sotmeten a la política de preus mínims de la companyia nord-americana.

Aprofitant la crispació generada, Google ha contraatacat amb un model alternatiu a Amazon. El nou Google *e-Books*, que va veure la llum el passat 6 de desembre amb alguns mesos de retard i amb un nom diferent a l'esperat (Google Editions), ofereix una experiència de lectura diferent on els usuaris poden accedir als llibres des de qualsevol terminal que tingui Internet (PDA, mòbil, PC, etc.), ja que els continguts no



Foto: Syndicat National de l'Édition (SNE)

es descarreguen, sinó que s'emmagatzemen a la xarxa. El projecte busca la participació dels autors, editors i llibreters, ofereix una quantitat ingent de títols digitalitzats (de moment 3 milions de títols, dels quals tots són de domini públic llevat de 300.000 que són de pagament). Realitzada la compra, el llibre passa als servidors de l'empresa, que pot comercialitzar-lo directament o bé a través del web de l'editor propietari o, fins i tot, d'una llibreria. Google es queda amb el 15% si ven el llibre a través de l'editor, un 37% si el comercialitza directament, i un 55% a repartir entre Google i el llibreter si és a través d'una llibreria virtual. La cadena francesa Fnac ha desenvolupat un sistema que combina els aspectes més positius d'ambdós models. Quan un client vol adquirir un llibre electrònic és redirigit al web de l'editorial propietària, i per evitar una guerra de preus entre el digital i el paper, totes les editorials que treballen amb Fnac es comprometen a no posar a la venda el format de butxaca fins com a mínim 12 mesos després de la sortida de l'edició rústica i digital.

El model francès: prop dels llibres

El 2009, a França el negoci digital va generar vendes per valor de 35 milions d'euros, un 1% de la facturació del sector. Tot i les xifres tes-

timonials, els editors francesos han estat pioners en l'exploració de models comercials del llibre electrònic que facin compatibles els beneficis amb la supervivència de les llibreries. Un dels projectes més ambiciosos es va posar en marxa la passada tardor, la plataforma www.1001libraires.com. Els grups editorials faciliten els títols i el gremi de llibreters els ven a través d'una plataforma conjunta. "Aquest suport permet a totes les llibreries independents accedir a la venda en línia de llibres digitals i de paper, i dotar-les d'un web que els permet una extensió del seu treball com a llibreters a Internet", explica Nicolas Kazinski, director general del projecte 1001libraires.com. L'oferta digital dels editors francesos és encara petita, reconeix Kazinski, però les previsions del gremi, que fa proves amb el lector de Sony, passen per superar els 20.000 títols el 2011, el 80% de l'oferta digital francesa. Pel que fa a la política de preus, "no caurem en la dictadura d'Amazon contra els editors fixant preus molt més baixos; a 1001libraires cada editor fixa el preu dels seus llibres", remarca el màxim responsable del projecte.

També des de França s'ha impulsat el projecte Place des éditeurs, que assaja diferents fórmules de compra del producte digital. Des de vendre capítols de guies de viatge de Lonely Planet a 3 euros, fins a avançaments de llibres di-

Els Estats Units és el mercat més prometedor. El negoci digital va créixer un 200% el 2009 i ja suposa el 4% de la facturació de les empreses editorials



gitals dues setmanes abans del seu llançament en paper, amb un descompte del 20% sobre la tarifa de paper i amb una validesa de 90 dies. Paral·lelament, un centenar d'editorials nacionals i internacionals que operen al mercat francès, entre els quals el Grup Planeta, van crear a finals del 2009 la plataforma de distribució E-Plateforme, que ofereix un accés únic a un catàleg amb més de 100.000 títols que "respecten tots i cadascun dels actors que intervenen en la cadena del llibre".

Qui regnarà, el Japó o els EUA?

El Japó, el país més avançat en la digitalització, representa un 3% del mercat mundial del llibre electrònic. Però el país nipó podria perdre aviat el seu estatus de líder en el saber desmaterialitzat. El llibre digital al Japó és essencialment mòbil, i el contingut disponible per a mòbils no és el del negoci de paper, sinó una oferta poc diversificada –el 65% és Manga– i amb un públic molt segmentat. Hi ha també un altre factor en contra: més de 300 distribuïdors ofereixen el seu producte, però el nombre de lectors de pagament s'ha estancat. En canvi, els Estats Units és el mercat més prometedor. El negoci digital ha crescut un 200% el 2009, gràcies sobretot a la literatura rosa, i ja suposa el 4% de la facturació de les empreses editorials. A diferència del Japó, el canal del mòbil és minoritari, mentre

que predominen els dispositius com les PDA i els PC de butxaca, fins i tot per sobre del Kindle. Els experts assenyalen que els EUA són l'entorn propici per a l'enlairament definitiu del negoci digital. Els continguts són abundants i els preus atractius –no hi ha un preu únic, a diferència del Japó–, però també remarquen que és un terreny potencialment perillós per als editors, que temen que es pugui destruir el valor real de les obres culturals amb preus massa baixos.

Al Regne Unit, bona part de les grans distribuïdores i també editors de menor dimensió s'han posat d'acord respecte als preus dels llibres digitals: les novetats es venen exactament al mateix preu que el paper, i només uns mesos després es rebaixarà el preu de la versió electrònica.

Amb 570 milions d'habitants, l'Amèrica Llatina es manté al marge de la revolució de l'e-book. El 85% de les editorials nacionals no han debutat amb el llibre electrònic, i l'oferta dels qui ho han fet no supera els 8 llibres per catàleg editorial, segons una enquesta de CERLANC, un organisme de la UNESCO, realitzada a directors editorials, distribuïdores i llibreries de 17 països de la regió. L'enquesta revela que el 45% dels editors no creuen que el llibre digital superi el 20% de les vendes de la seva empresa abans del 2020. Des de la multinacional Random House Mondadori, que té delegacions a l'Amèrica Llatina, expliquen el per què d'aquest retard: "el mercat llatinoamericà és encara molt reticent a

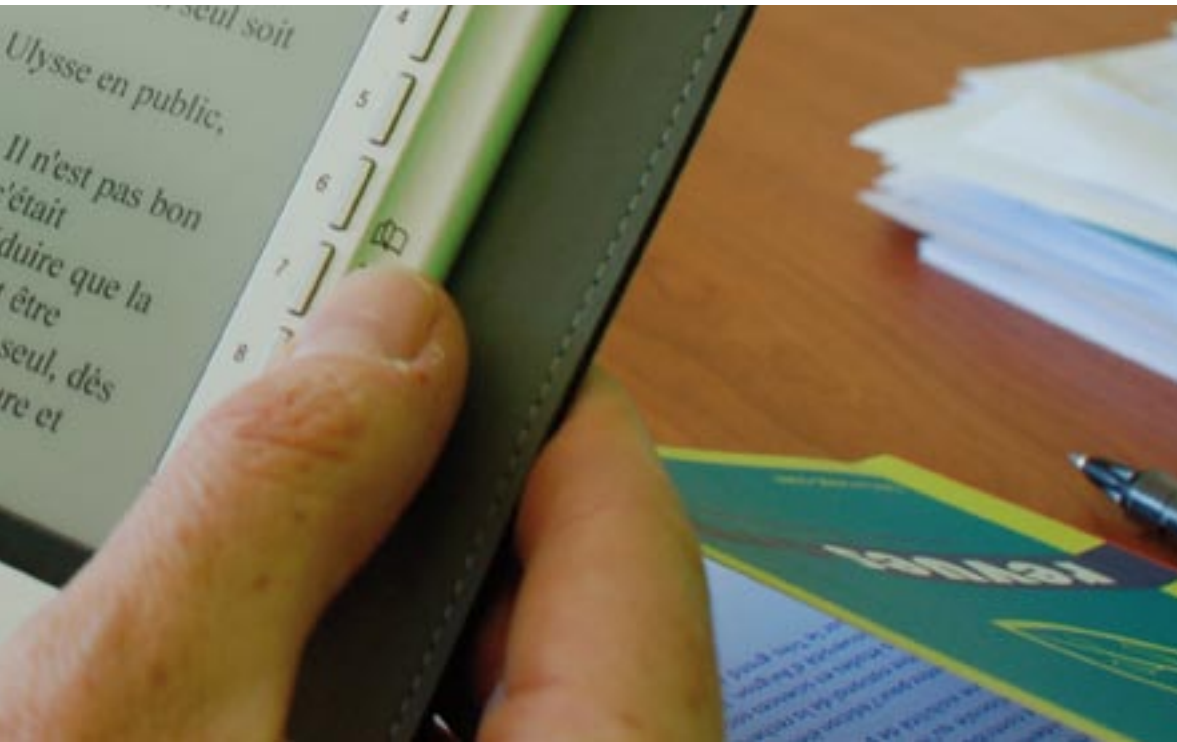


Foto: Syndicat National de l'Édition (SNE)

la introducció de noves tecnologies associades a la lectura. Només un 10% de la població disposa de connexió a Internet i l'oferta és molt pobra perquè els editors són conscients que haurien de fer una gran inversió per a una demanda gairebé inexistent'.

Si bé per al 2015 les previsions assenyalen que els EUA mantindran el lideratge amb un 6% del negoci editorial dedicat a l'*e-book*, el Japó els seguirà de prop i països emergents, com la Xina, l'Índia, el Brasil i també la UE, propulsaran el creixement global d'aquest mercat amb el desenvolupament de nous dispositius de lectura. El Regne Unit, França, Alemanya, els Països Baixos, Suècia i l'Estat espanyol, segons un estudi de Forrester, incrementaran la seva facturació de llibres electrònics fins al 5% del total, és a dir, un creixement en alguns casos superior al 400%.

Aportar un valor afegit

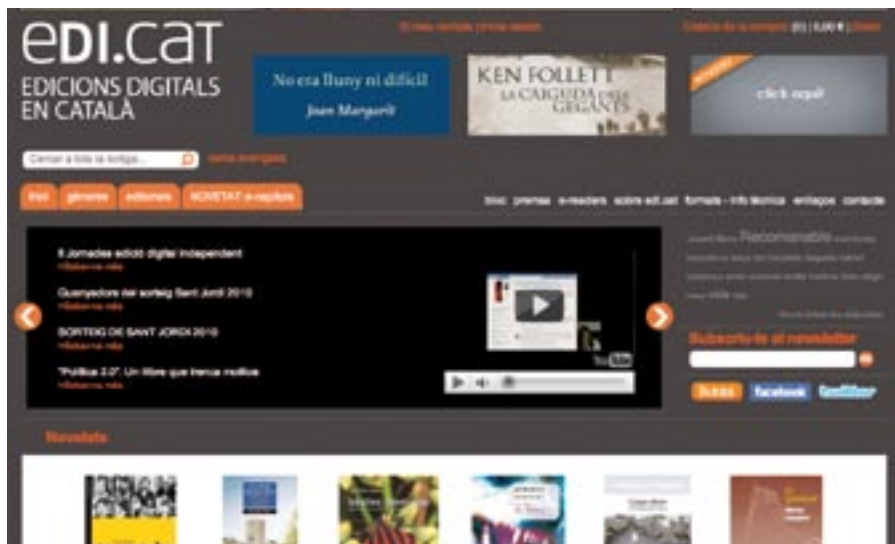
La companyia nord-americana Ingram Digital, distribuïdora independent de continguts electrònics i proveïdora de solucions de distribució per a editors, llibreters, biblioteques i universitats, explica el retard en la implantació dels *e-books* en els plantejaments de negoci de les editorials per "una confusió considerable del consumidor i dels mateixos editors en aquest mercat, amb múltiples interfícies, usos, dispositius i formats", argumenta un responsable de

l'àrea de desenvolupament de negoci. També apunta un problema d'oferta: "el consumidor de llibre de paper sap que té al seu abast una varietat incommensurable de títols i matèries, mentre que per als *e-books* molts editors encara aposten només per títols vells i sovint poc atractius per al públic més clar del llibre digital, els joves". I remarca que mentre els editors creuen que els continguts digitals s'han de pagar a un preu molt similar al paper, "als ulls del consumidor els preus dels electrònics són massa alts".

Els primers llibres digitals van aparèixer l'any 2000, i, una dècada després, el negoci és a les beceroles. Ningú no pot assegurar que l'*e-book* tindrà una llarga vida, però sí que ha provocat un canvi de xip en un sector històricament molt poc procliu a les grans transformacions: els editors d'arreu del món prenen consciència que els continguts en el món digital no podran ser una simple mimesi dels llibres de paper, hauran d'aportar un valor afegit. El futur de l'*e-book* passa per embolcallar-los en una fórmula completament nova que avui no podem imaginar plenament. Aquest futur arribarà quan els editors i els autors nodreixin d'enllaços i d'interactivitat els seus productes, i sobretot, quan un gruix important de lectors es compromet amb aquesta nova experiència.

E-books:**En clau catalana**

Les editorials catalanes es posicionen



llibres digitals en català que porten el segell de vint-i-nou editorials diferents i catorze models d'*e-readers*. Accedint a Leqtor.com, la plataforma llançada el 3 de desembre de 2009 pel grup 36L (constituït per les editorials Grup Cultura 03, Vicenc Vives, la llibreria Abacus i els empresaris Ferran Soriano, Jordi Viñas, Gustau Navarro, entre d'altres inversors) es poden descarregar uns 3.400 títols en català, però només pots adquirir un *e-reader*, Leqtor, l'aparell creat pel mateix grup.

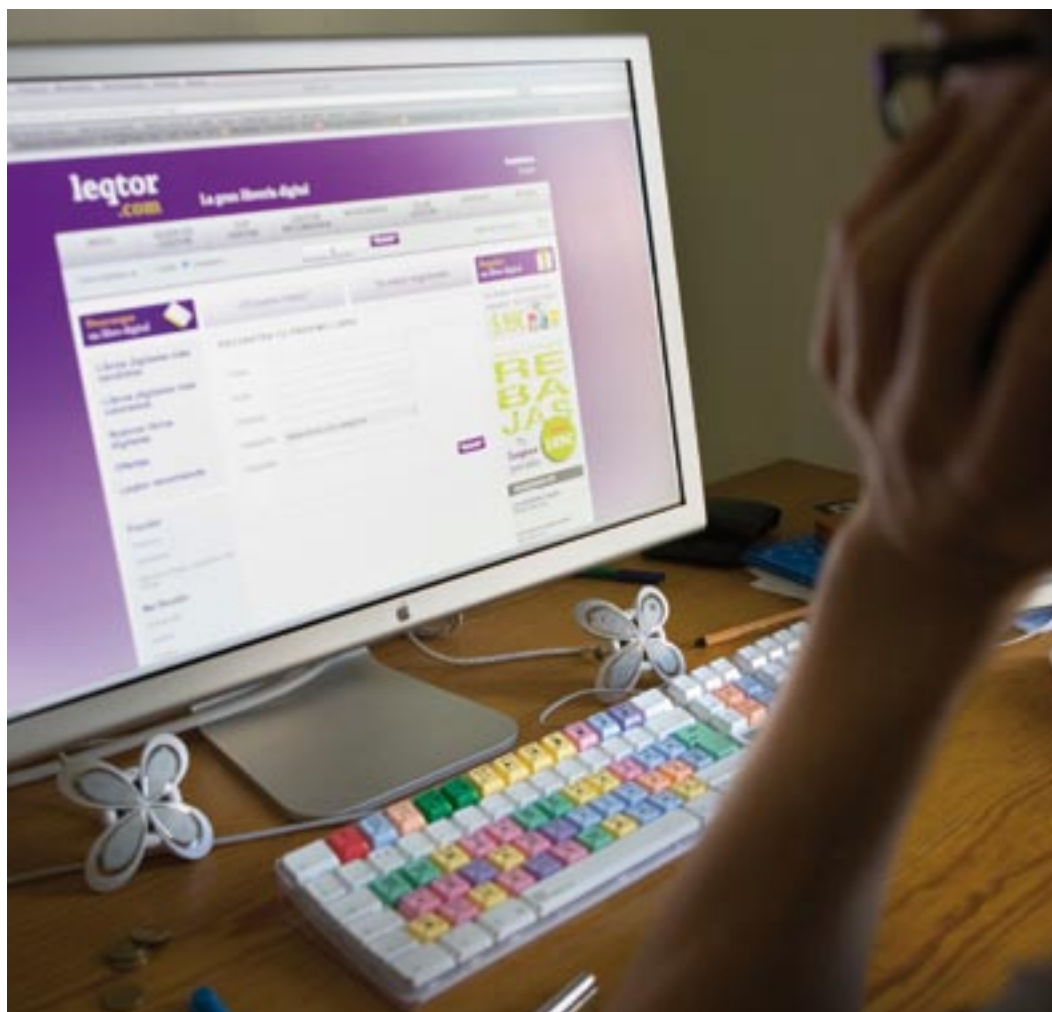
Dos clics, dues apostes diferents

Per què aquesta diferència? "Edi.cat no aposta per cap lector en concret. Pensem que aquest és un mercat del sector de l'electrònica. Edi.cat aposta pels continguts. Tanmateix quan vam sortir els nostres clients no trobaven amb facilitat aparells i per això vam començar a comercialitzar-los, per donar un servei", explica el director de la plataforma, Enric Faura. Una funció que des de Leqtor.com es va voler prestar amb marca de la casa per incentivar el consum de llibres digitals: "Vam apostar per vendre un dispositiu *low cost* amb la marca Leqtor a un preu molt reduït per aconseguir el major nombre de lectors digitals en el mínim temps possible. I vam aconseguir que el nostre dispositiu fos un dels fenòmens del passat Nadal", argumenta Ernest Folch, conseller delegat de 36L.

El projecte de 36L respon també a una visió integral del negoci que es posa de manifest en l'estructura de la mateixa empresa, formada no només per grups amb experiència en el món editorial (Cultura 03 i Vicenç Vives), sinó també per

Edi.cat, Leqtor.com i Librandia.com. Són les tres plataformes que fan possible l'adquisició de llibres digitals en català a través d'Internet. Una oferta que, sumant els títols disponibles a les tres plataformes, arriba als 4.925. Les tres coincideixen en l'objectiu de convertir-se en la pàgina de web de referència per a la compra de literatura en català, però no en l'estratègia per aconseguir-ho. Cap no pretén acabar amb el llibre de paper, però sí posicionar-se en un negoci que confien que es vagi consolidant progressivament.

Quan s'entra a Edi.cat –la primera botiga en línia de llibres en català que va aparèixer el 4 d'abril del 2009 de la mà de la Xarxa d'Editors Independents formada per Angle, Bromera i Cossetània–, hi ha a l'abast un catàleg de 825



la cooperativa Abacus, amb un sistema potent de distribució, i diferents empresaris amb coneixement del sector tecnològic i esperit d'innovació.

La irregularitat en les vendes és un dels factors que ha heretat el negoci digital del paper. Les vendes es disparen en dates senyalades mentre que es mantenen més o menys constants la resta de l'any. "Mes a mes les vendes de llibres digitals es van incrementant, a cops exponencialment per Sant Jordi i Nadal, on hi ha puntes destacables", afirma Enric Faura. Un increment que el passat 23 d'abril va suposar per a Leqtor.com, segons estima Ernest Folch, "multiplicar per 5 la venda de dispositius i per 10 les descàrregues de llibres digitals respecte a un dia normal". Són injeccions d'optimisme en el càlcul de les vendes totals, que a finals de juliol, se situaven, en el cas de Leqtor.com, a 6.900 dispositius

venuts i 17.000 descàrregues efectuades des del 3 de desembre de 2009.

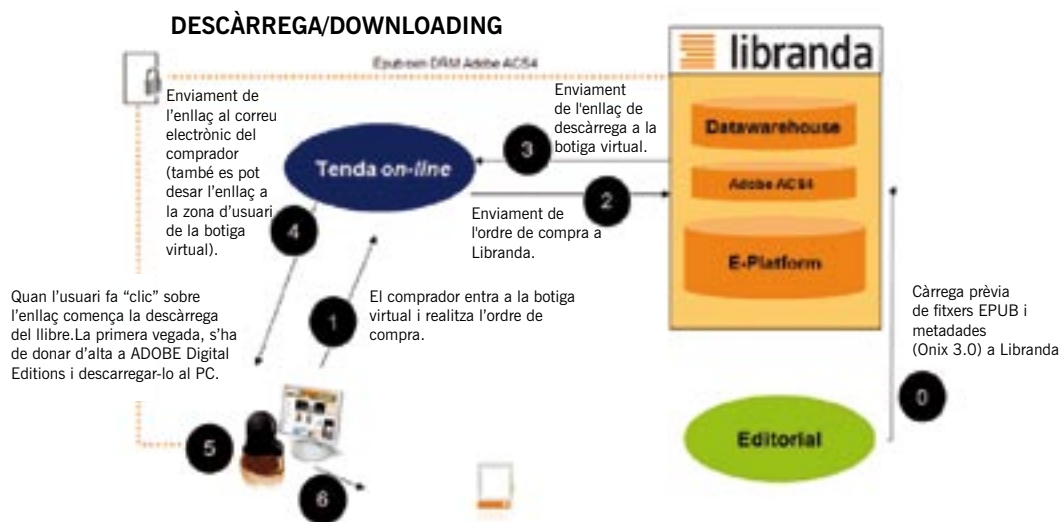
Al marge de la diferència en la postura adoptada envers la venda d'*e-readers*, els dos grups han optat per un model de plataforma semblant. Tant Leqtor.com com Edi.cat són llibreries digitals que venen directament al públic, tant les obres de les editorials impulsores de la plataforma com d'altres que s'hi han sumat posteriorment.

Un altre camí

El model de la llibreria digital és un model que no han volgut seguir les set editorials impulsores de Librandia (Planeta, Random House Mondadori, Santillana, Roca Editorial, Grup 62, Grup SM i Wolters Kluwer). La plataforma, que va llançar-se definitivament el 15 de setembre

Tant Leqtor.com
Edi.cat venen
directament
al públic, tant
les obres de
les editorials
impulsores de la
plataforma com
d'altres

Com funciona Libranda?



Cedit per Libranda

després de dos mesos de funcionament en fase de proves, s'ha constituït com un "operador logístic" que no ven directament a l'usuari final, sinó que "posa a disposició de les botigues en línia el contingut digital de les editorials associades". D'aquesta manera, el portal actua com a intermediari entre els diferents agents implicats i proporciona serveis de "distribució, emmagatzematge i promoció" de les obres digitals. La venda de llibres digitals es realitza a través de les botigues connectades a la plataforma mitjançant un sistema de descàrrega. (Vegeu el quadre.)

Protegits però incompatibles

Els llibres de Libranda es distribueixen en el format EPUB, l'estàndard actual per a la publicació de llibres digitals, i protegits amb el sistema de DRM (gestió de drets digitals) d'Adobe ACS4. Aquest sistema de seguretat –que limita a dotze (sis en ordinadors i sis en dispositius mòbils) el nombre de descàrregues que pot fer un mateix usuari del llibre adquirit– ha comportat a la pràctica problemes d'incompatibilitat amb la majoria de dispositius de lectura digital que han generat dures crítiques per part dels consumidors. Ni el Kindle d'Amazon ni l'iPad d'Apple ni tampoc telèfons mòbils com iPhone o l'Android (Google) poden, de moment, lle-

gir els llibres distribuïts per Libranda. Davant d'aquesta situació, la companyia ja ha començat a negociar amb Amazon i Appel per tal d'arribar a un acord que permeti la lectura dels llibres en els seus dispositius.

El repte se suma al llistat ambiciós d'objectius que s'ha fixat la plataforma, entre els quals destaca el de voler assolir els 8.000 títols (actualment n'hi ha 2.216, dels quals al voltant de 700 en català) i el d'augmentar el nombre d'editorials i botigues en línia associades, que a hores d'ara se situa en 99 i 24 respectivament.

L'efecte aglutinador

Cal remarcar que dins d'aquesta categoria de botigues en línia associades no hi figuren només els portals de llibreries tradicionals (com per exemple Abacus o Casa del Libro), sinó també les pàgines web de grans magatzems (és el cas d'El Corte Inglés) i plataformes creades específicament pel negoci del llibre digital (com per exemple Todoebook.com i Ibubok.com). No és estrany, per tant, que entre aquestes últimes hi trobem Leqtor.com i Edi.cat. Però la voluntat aglutinadora de Libranda no s'acaba aquí, ja que la companyia també té en el seu punt de mira les botigues en línia d'operadores de telefonia i els grans canals internacionals de venda com Apple, Amazon i Google.



El comportament de Librandia és la mostra més evident que el futur del sector passa per la creació d'aliances i sinergies entre els agents implicats. Una tendència que coincideixen a assenyalar el director d'Edi.cat i el conseller delegat de Leqtor.com. “És evident que no es poden mantenir totes les plataformes que hi ha ara al mercat”, assegura Enric Faura mentre afegeix que “en el futur hi haurà una o dues plataformes generalistes que s'enduran la major part del mercat de novetat i best-sellers, i altres plataformes especialitzades o temàtiques, que destacaran pel mercat a què van adreçat”. “Sens dubte en el futur hi haurà poques plataformes i només sobreviuran les que siguin més eficients i tinguin una bona base de clients”, afirma Ernest Folch. De moment, però, preguntats per la possibilitat de fusionar-se amb altres plataformes, tant un com l'altre es declaren “oberts a parlar”. “Sempre estem oberts a parlar amb tothom del sector”, afirma Ernest Folch. Mentre que Enric Faura contesta: “Estem oberts a la fusió? No ho busquem, i, per tant, no estem ni oberts ni tancats. Si arriba cap proposta estem oberts a escoltar i a parlar-ne”.

El dubte està, però, en quin ha de ser el model de les grans plataformes aglutinadores: el d'una plataforma que actuï com a intermediària entre editorials i botigues virtuals o el d'una plataforma de venda directa a l'usuari final. Tot i que la primera opció pot resultar positiva per a l'enlaïment definitiu del sector, en facilitar a les editorials i llibreries amb menys recursos un camí per accedir al negoci digital, també presenta serioses contradiccions. Interrogants que qüestionen el paper d'un nou intermediari en un món, el d'Internet, que té entre les seves pròpies senyes d'identitat la reducció de la distància que separa els autors dels lectors.

L'última paraula

El camí a seguir el marcaran en última instància els lectors comprant, ja sigui amb un clic a la pantalla o a la llibreria de la cantonada, el llibre que satisfaci els seus interessos i expectatives. Si ens preguntem què busquen els lectors, què esperen d'un llibre digital, quin preu estan disposats a pagar per aquest, obtindrem amb tota probabilitat algunes de les respostes de cap a on ha d'anar el model de negoci. De moment, tal com apunta Enric Faura, “el diferencial entre les vendes en paper i en digital d'un mateix títol és clarament favorable al paper. Més del 95% de les vendes es fan en paper”. L'increment d'aquest 5% dependrà de la capacitat del sector de reaccionar davant les demandes dels lectors que reclamen, entre d'altres coses, simplicitat en els processos de compra, reducció del cost dels dispositius de lectura, edicions pensades en digital, llibertat de disposició dels títols adquirits i compatibilitat entre els formats dels llibres digitals i els diferents dispositius de lectura.

Els lectors reclamen simplicitat en els processos de compra, i compatibilitat entre els formats dels llibres digitals i els diferents dispositius

E-books:**Model de negoci**

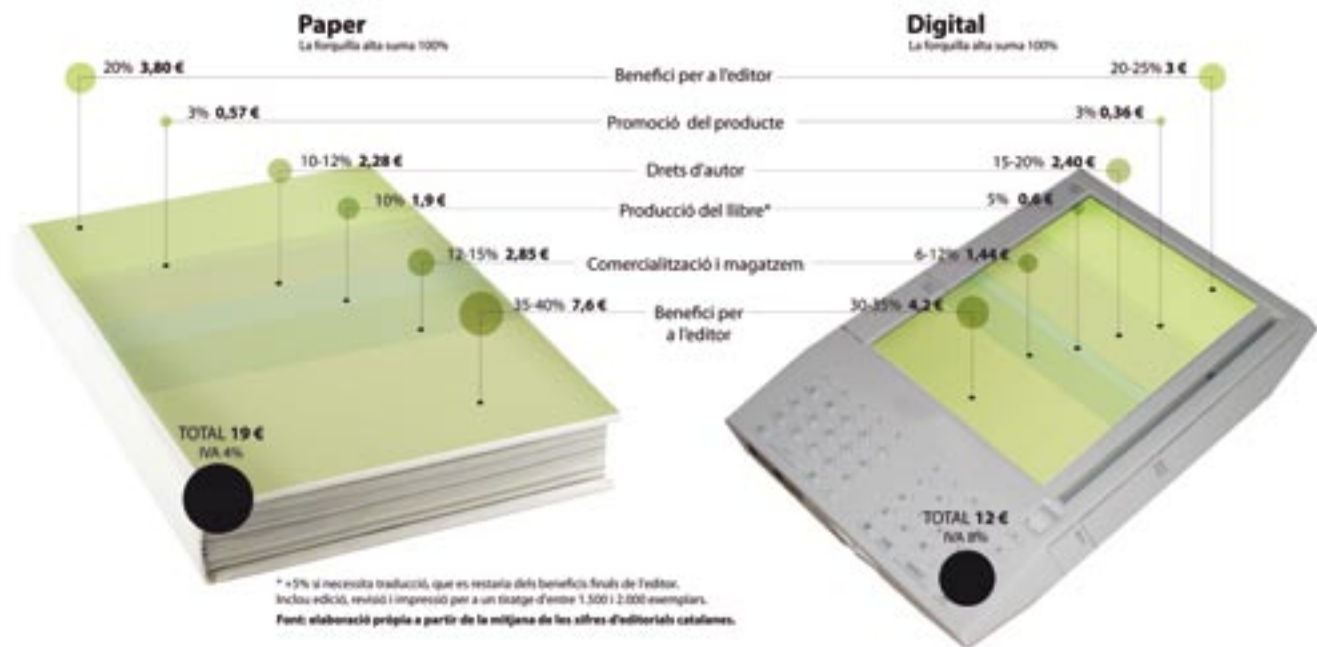
Un **negoci** ara deficitari, però indefugible

El llibre digital tot just arriba a l'1% de les vendes de les editorials catalanes. Provoca pèrdues en tots els segells, però els editors són conscients que és el preu que cal pagar per encarar el seu futur amb garanties.

El 15 de setembre del 2009, l'editorial nord-americana *Doubleday* plantejava una prova de foc al negoci del llibre digital. Els seguidors de Dan Brown, l'autor de best-sellers com *El codi Da Vinci* i *Àngels i dimonis*, tenien la possibilitat d'adquirir simultàniament l'edició de paper i l'electrònica d'*El símbol perdut*. Comprar el llibre des de qualsevol part del món, a qualsevol hora i per 9,90 dòlars, o fer cua per adquirir l'edició impresa en una llibreria a 16,7 dòlars? Setmanes després, el resultat era rotund: 95% de vendes de paper, 5% de vendes en format digital. L'experiment donava una idea prou real de la dimensió del negoci del llibre digital en el país que, sobre el paper, ha de liderar aquest mercat. Ara per ara l'*e-book* és residual, més per demanda que no pas per oferta, i sovint ruïnós per a les empreses editores. Però excloure's d'aquest mercat equival a signar la sentència de mort dins del món editorial.

A Catalunya, el negoci editorial va facturar el 2009 prop de 200 milions d'euros, dels quals només l'1% correspon a ingressos per descàrregues de llibres digitals. "El saldo entre inversions necessàries per a la digitalització dels llibres i el resultat de les vendes és, claríssimament, en números vermells. Encara és un negoci ruïnós per a les editorials, però hi hem de ser des d'ara perquè en el futur serà molt difícil pujar al tren", reflexiona Xavier Mallafré, director general del Grup 62. En editorials amb menys segells la percepció és molt similar: "Hem aconseguit fer la transformació i començar a vendre llibres digitals, però els resultats de l'esforç són pràcticament imperceptibles. Hi perdem diners, però les pèrdues que tinguem ara seran ben invertides en un futur proper, perquè estem convençuts que en molt pocs anys el creixement d'aquesta àrea de negoci serà espectacular", argumenta Izaskun Arretxe, gerent i directora d'Ara Llibres.

CARA A CARA PAPER-DIGITAL: COM ES REPARTEIXEN ELS COSTOS I BENEFICIS?



Chiqui Esteban

Un preu ajustat als costos reals

Són molts els qui pensen que un llibre electrònic pot vendre's a un cost molt inferior a la versió de paper perquè tan sols s'ha de transformar un document al format requerit per un lector de llibres digitals. Però la premissa és falsa de cap a peus. En realitat, el procés de producció i comercialització del format electrònic té una estructura de costos –vegeu el gràfic– molt similar a la del paper, fins al punt que, com explica Xavier Mallafré, “amb l'edició digital d'un llibre, encara que la seva producció és aproximadament un 5% més barata que la del paper, l'editor hi guanya menys diners perquè el preu final de venda és força inferior. En conseqüència, el percentatge que acaba percebent l'editor, també ho és". I és que, si el percentatge que es queda l'editor és del 20% en paper i el 25% aproximadament en el digital, cal tenir en compte que entre un 10% i un 15% va a parar a despeses de l'empresa com el sou dels empleats, els locals, els subministraments o els impostos. Per tant, el benefici net final tot just se situa entre el 5% i el 10% del preu de venda del llibre.

Amb tot, les empreses editores són conscients que el preu de venda dels llibres digitals

ha de ser prou atractiu perquè el lector se senti atret. Si en el format paper hi ha un cert consens sobre el preu mitjà dels llibres segons les seves característiques temàtiques i d'edició, per a l'e-book la forquilla de preus és molt àmplia, entre els 5 i els 16 euros aproximadament. En el cas d'Ara Llibres, explica la seva directora, la norma és que “sempre que sigui possible i la cadena de costos sigui raonable, intentem marcar preus inferiors a 10 euros, pensem que és el llindar que es marca el comprador digital”.

El llibre digital no és cultura? Des del punt de vista dels impostos, no. La normativa europea impedeix aplicar reduccions fiscals als llibres digitals, considerats comerç electrònic i no pas béns culturals. Aquests productes estan gravats amb un 18% d'IVA, tret que els llibres electrònics es distribueixin en suports físics com CD o memòries USB, ja que aleshores gaudeixen de la taxa super reduïda del 4%. Els editors catalans reconeixen que gravar aquests llibres com un producte de luxe perjudica el negoci i alenteix encara més el desenvolupament de l'oferta i la demanda. En el mercat digital l'usuari no està acostumat a pagar preus alts; és més, reclama preus baixos i, fins i tot, continguts gratuïts, una característica que ara

Si en el format paper hi ha un cert consens sobre el preu mitjà, per a l'e-book la forquilla de preus és molt àmplia, entre els 5 i els 16 euros



per ara fa difícil que accepti assumir el cost real d'un llibre digital.

La reconversió del llibreter

En un món virtual en què el client pot accedir a la botiga les vint-i-quatre hores del dia des de qualsevol punt indret i triar i remenar tant com vulgui, el llibreter també hi té cabuda si canvia de vestit. Certament, el naixement de plataformes digitals de venda de llibres en format paper que pertanyen a cadenes de distribució ja ha obligat el llibreter més convencional a replantejar-se el seu rol, invertint més temps i esforços a fer més atractiva la seva oferta i el seu coneixement a disposició del client. Però l'*e-book* li demana un nou esforç, aquesta vegada imprescindible per a la seva supervivència: sumar-se al negoci i vendre també llibres digitals.

El director general del Grup 62, que comercialitza els seus llibres digitals de forma independent, té clar el paper del llibreter en la nova era digital: "com els editors i el mateix autor, sedueix el lector perquè compri un llibre. És l'esglaió final, té un gran pes en la cadena. Necessitem tothom perquè el negoci editorial segueixi funcionant. I el llibreter ha de saber donar resposta també a través de la xarxa a les necessitats dels lectors". Per al llibreter, que una plataforma vengui sense intermediaris els

llibres digitals de les editorials, com fan Edi.Cat o Leqtor, significa perdre la retribució del 30%-35%.

En el futur, les grans plataformes de distribució de llibres digitals que ja emergeixen probablement dominaran el mercat, però també hi haurà espai per a plataformes més petites i independents. Així ho creu la directora d'Ara Llibres, Izaskun Arretxe: "La concentració del mercat a mans de grans empreses serà inevitable, però la xarxa donarà també oportunitats de comercialització a les editorials més petites, que seran més visibles que ara. I el llibreter podrà ajudar-les molt amb una bona política comercial adaptada a les noves exigències del lector".

Després de la seva primera incursió al món digital, Edicions del Bullent, un petit segell en català i castellà del País Valencià que s'ha sumat al projecte Enclave, remarca que encara s'ha de millorar molt el sistema de comercialització dels llibres digitals, ja que "fins i tot les distribuïdores digitals creades específicament per al llibre digital han copiat els models de les distribuïdores tradicionals de llibres en comptes d'altres distribuïdors de continguts que hagin tingut èxit a la xarxa, com ara Apple", apunta la seva editora, Núria Sendra.

Sigui com sigui, des del món editorial s'insisteix que la gènesi del negoci editorial és crear continguts de qualitat posant en contacte

Les previsions
internacionals
més optimistes
parlen d'un
equilibri en
l'oferta dels
dos formats
entre el 2015
i el 2020, una
predicció que
aquí no troba
predicament



allò que pot oferir un autor amb allò que desitja llegir un lector. I, per tant, si aquesta feina es fa correctament, el suport en què es presenti el producte serà secundari.

Futur nítid, però sense calendari

Un estudi de Goldman Sachs sobre l'evolució de les vendes d'*e-books* conclou que el 2015 les vendes digitals quadruplicaran les de 2009 i facturaran a tot el món 3,19 milions de dòlars, mentre que les vendes de paper cauran un 4,9%, amb una xifra de negocis global de 21,7 milions de dòlars. A casa nostra, ningú no gosa predir en quin moment les vendes de llibres electrònics produiran beneficis, ni quan el suport digital robarà clients al paper perquè serà més atractiu. Però els editors catalans coincideixen a assenyalar que el creixement dels lectors virtuals serà exponencial. "És impossible saber quan donarà beneficis el llibre digital, però arribarà un moment en què molta més gent tindrà aparells lectors, i això restarà vendes al paper. Caldrà buscar un equilibri i, sobretot, concebre el negoci editorial de paper i digital com una unitat. Ara el llibre digital no és rendible, però quan comenci a créixer també estarà robant mercat al llibre de paper, i això farà que el preu unitari del llibre de paper pugi. Això vol dir que els costos de producció que avui es ca-

rreguen bàsicament en el paper s'hauran de reequilibrar", sentència Izaskun Arretxe. Des d'Ara Llibres, però, no consideren que el llibre digital hagi de pujar de preu per compensar els costos que hagi d'assumir en detriment del paper, perquè "el lector no entendria l'increment justament quan el negoci creix".

Les previsions internacionals més optimistes sobre l'evolució del negoci de l'*e-book* parlen d'un equilibri en l'oferta dels dos formats entre el 2015 i el 2020, una predicció que, com a mínim a casa nostra, no troba predicament. Xavier Mallafré es mostra convençut que en els propers deu anys es consolidarà un espai lector digital, "però no serà, ni de lluny, el 50%". Tampoc no gosa sentenciar sobre la procedència dels nous lectors digitals, però considera que "molts dels que ara compren el llibre en paper per tenir-lo a la prestatgeria, el compraran en digital perquè és més barat i no ocupa espai, i només si els agrada molt, l'adquiriran en paper per a la seva biblioteca personal".

En el mercat editorial hi conviuran, com a mínim durant molts anys, els dos suports. Però, el llibre digital portarà un altre tipus de lectors fins ara fora del mercat? Hi haurà un transvasament de lectors d'un suport a un altre? Un mateix lector atindrà indistintament les dues ofertes? Molt probablement, la resposta serà sí a tot.

Si t'interessa...

Periodistes.org
Col·legi de Periodistes de Catalunya

és Periodisme.

E-books:**Els altres dispositius mòbils de lectura**

Llegir, una aplicació més

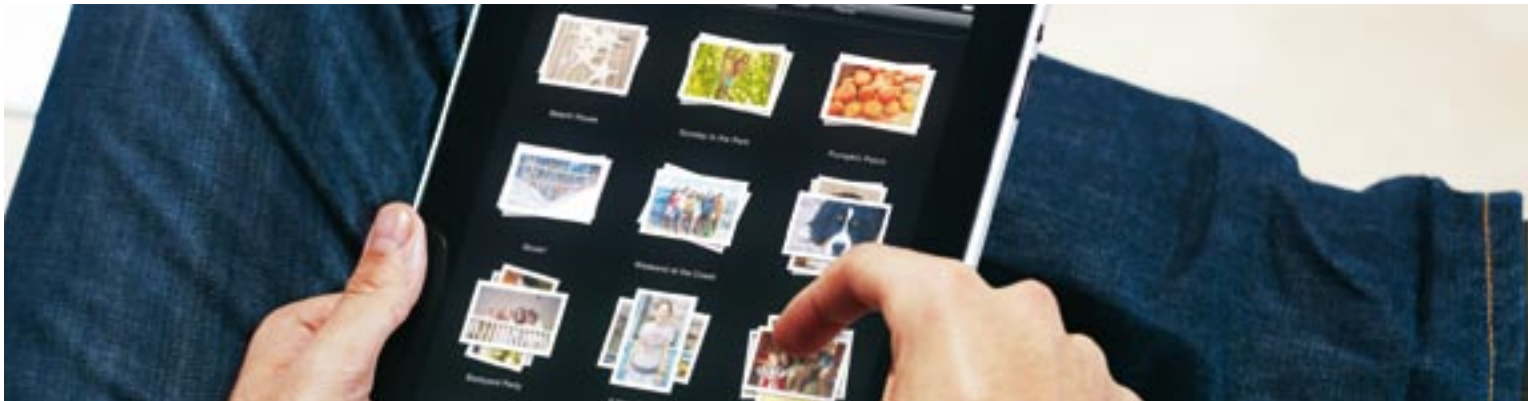


Foto: Cortesia d'Apple

Després de generar grans expectatives, el passat 28 de maig va sortir a la venda a l'Estat espanyol l'iPad, el *tablet* de la casa Apple, 55 dies després del seu llançament als Estats Units. L'última temptació tecnològica de la companyia de la poma ha seduït en gairebé sis mesos 7.458.000 persones, que és la xifra de dispositius venuts a tot el món fins al 25 de setembre, i ha sacsejat els fonaments de la seva principal competidora en el sector del llibre digital, Amazon. Però sobretot, la irrupció de l'iPad ha estat un revulsiu per a la indústria tecnològica. Les principals empreses fabricants d'ordinadors i telèfons mòbils ja han presentat els seus propis *tablets*, tot i que són pocs els que estan ja disponibles al mercat. Serà el 2011 l'any de la nova generació d'ordinadors personals? Desbancaran els *tablets* els *e-readers* o aquests últims conservaran un públic fidel a la tinta electrònica?

Les previsions dels analistes

Segons les previsions de la consultora Gartner, especialitzada en tecnologia, donades a conèixer

per Europa Press el passat 15 d'octubre, "les vendes de *tablets* arribaran als 19,5 milions d'unitats el 2010 i superaran els 54,6 milions el 2011, cosa que suposa un creixement del 181%". Un increment que preveuen que continuï els propers anys i que s'enfilí fins als 103,4 milions de dispositius venuts al 2012 i 154,15 milions el 2013. Els auguris no somriuen, en canvi, als fabricants dels *e-readers*, ja que segons considera l'analista de la consultora, Carolina Milanesi, el creixement dels *tablets* suposarà "una canibalització" d'altres dispositius electrònics, com els *e-readers*, les consoles portàtils o els reproductors de música, per darrere dels *netbooks* que en seran els més perjudicats, segons la companyia. El que sabem de moment és que, tot i que hi ha un segment del seu públic objectiu que coincideix, els *tablets* i els *e-readers* són dispositius amb finalitats i característiques diferents, de manera que, malgrat que és molt probable que les vendes dels ordinadors personals superin les dels llibres electrònics perquè el seu públic potencial és més ample, també és cert que els *e-readers* conserven, fins al moment, el monopoli de la tinta electrònica, que és una opció més atractiva per a les persones que el que volen és gaudir d'una

Tot i que hi ha un segment del seu públic objectiu que coincideix, els *tablets* i els *e-readers* són dispositius amb finalitats i característiques diferents

**iPad**

Pantalla: 9,7 polzades LCD
RAM: 256 MB
Processador: Apple A4 a 1GHz
Magatzematge: 16, 32 o 64 GB
Connectivitat: Wi-Fi, Bluetooth i 3G
Càmera: No
Sistema operatiu: iOS
Pes: 730 grams
Preu: 589 € (16 GB), 691€ (32 GB) i 793 € (64GB)

**Samsung Galaxy Tab**

Pantalla: 7 polzades TFT
RAM: 512 MB
Processador: Cortex A8 a 1GHz
Magatzematge: 16 o 32 GB
Connectivitat: Wi-Fi, Bluetooth i 3G
Càmera: Frontal i posterior
Sistema operatiu: Android 2.2
Pes: 380 grams
Preu: Entre 700 i 1.000 €

**HP Slate**

Pantalla: 8,9 polzades LCD
RAM: 1 GB
Processador: Intel Atom Z540 a 1,6 GHz
Magatzematge: 16 o 32 GB
Connectivitat: Wi-Fi, Bluetooth i 3G
Càmera: Frontal i posterior
Sistema operatiu: Windows 7
Pes: 680 grams
Preu: Al voltant de 600 €

experiència de lectura equiparable a la del paper, una sensació que no proporcionen les pantalles retroiluminades dels tablets com l'iPad, tot i que sí incorporen opcions per atenuar-ne la il·luminació.

Ernest Folch, conseller delegat de 36L considera que “hi ha una tendència a fer servir els *e-readers* per a textos en negre com novel·les i assajos i l'iPad per a textos en color, com ara guies o llibres infantils”. Per al director d'Edi.cat, Enric Faura “el lector de tinta electrònica té el gran avantatge de no cansar la vista i donar una experiència de lectura molt semblant al paper, però encara presenta algunes limitacions”. En aquest sentit, ell creu que l'iPad presenta grans millores en relació amb el color, la connectivitat i l'amigabilitat i “s'acosta molt a allò que molts lectors demanen”. Tot i així, afirma que “caldrà veure l'evolució de l'electrònica” i a l'hora de fer previsions afirma que “probablement conviuran diferents tipologies d'aparells, preus i prestacions diferents”.

Apple publica les seves vendes

El passat 18 d'octubre Apple va fer públics els resultats econòmics del quart trimestre de l'any (juliol, agost i setembre), tancat el 25 de setembre, amb uns ingressos de 14.637 milions d'euros (un 67% superiors als del mateix període de l'any passat) i uns beneficis nets de 3.102 milions d'euros (un 70% per sobre que el mateix trimestre de l'any anterior). El producte més venut per la companyia en aquest període ha estat amb escreix l'iPhone, amb 14.102.000 d'unitats venudes.

Tot i que les vendes de l'iPad també han crescut (respecte dels 3.270.000 aparells venuts el trimestre anterior, quan es va produir el seu llançament) i han arribat als 4.188.000 milions,

no han satisfet en canvi les perspectives d'alguns analistes que les situaven en els cinc milions. Una petita nota discordant en uns resultats sense precedents l'explicació dels quals no sembla que s'hagi de trobar en una demanda inferior a la desitjada sinó, segons apuntaven ja alguns, en “restriccions de l'oferta” del dispositiu.

Amb els 7.458.000 d'iPads venuts en aquests primers sis mesos de vida com a punt de referència (als quals caldria sumar les 160.000 unitats venudes per Archos al món, i dels altres dispositius disponibles dels quals no es disposen dades), s'haurien de vendre abans que acabi l'any al voltant de 12.000 *tablets* per assolir els 19.500.000 dispositius previstos per la consultora Gartner. Caldrà veure què passa en aquest últim trimestre de l'any en què es preveu que apareguin nous *tablets* en el mercat i que es disparin les vendes per Nadal.

Companys de viatge

En la línia de sortida de la carrera per convertir-se en el nou ordinador personal de masses l'iPad no està sol. Qui són els seus adversaris? D'entrada, la companyia canadenca RIM (Research In Motion), fabricant de la BlackBerry, ja ha anunciat que a principis de l'any que ve treurà al mercat el seu primer *tablet* amb el nom Playbook. El dispositiu naixerà amb un sistema operatiu propi anomenat BlackBerry Tablet OS pensat especialment per la mida de l'aparell i que traslladarà properament als nous models de BlackBerry.

Entre les seves característiques, destaquen una pantalla tàctil de set polzades i dues càmeres, una a cada costat, una pensada per fer fotografies i vídeo i l'altra per a vídeoconferències. La doble càmera, que no incorpora l'iPad (de moment, ja que, és molt probable que el pro-

**BlackBerry Playbook**

Pantalla: 7 polzades LCD
RAM: 1 GB
Processador: Cortex A9 dual-core a 1GHz
Magatzematge: 16, 32 i 64 GB
Connectivitat: Wi-Fi i Bluetooth (sense 3G en la primera versió)
Càmera: Frontal i posterior
Sistema operatiu: BlackBerry Tablet OS
Pes: 400 grams
Preu: no se sap

**Dell Streak**

Pantalla: 5 polzades LCD-TFT
RAM: 512 MB
Processador: Snapdragon de 1GHz ARM de Qualcomm
Magatzematge: 16 GB
Connectivitat: Wi-Fi, Bluetooth i 3G
Càmera: Frontal i posterior
Sistema operatiu: Android 1.6
Pes: 220 grams
Preu: 430 €

**Toshiba Folio 100**

Pantalla: 10,1 polzades LCD
RAM: 512 MB
Processador: Nvidia Tegra 2
Magatzematge: 16 GB
Connectivitat: Wi-Fi i Bluetooth (sense 3G en la primera versió)
Càmera: Frontal
Sistema operatiu: Android 2.2
Pes: 760 grams
Preu: 399 €

**Archos 7 Home Tablet**

Pantalla: 7 polzades LCD-TFT
RAM: 128MB
Processador: ARM9 a 600 MHz
Magatzematge: 8GB
Connectivitat: Wi-Fi
Càmera: No
Sistema operatiu: Android 1.5
Pes: 388 grams
Preu: 149 €

per model sí que en tingui), però sí altres dispositius com els de la casa Archos, l'HP Slate i el Samsung Galaxy Tab, es pot interpretar com una picada d'ull al sector dels homes i dones de negocis, en el qual la marca té un públic fidel. L'objectiu de la companyia és, però, arribar a un públic objectiu més ampli, en el qual també s'hi troben els joves, un grup que destaca entre els consumidors dels seus telèfons.

Amb una pantalla tàctil de 8,9 polzades, dues càmeres, Windows 7 Professional com a sistema operatiu i el processador Intel Atom, l'HP Slate 500 també lluita per obrir-se camí en el món de les empreses, de moment, només als Estats Units. Ha sobtat, però, que el *tablet* de la companyia nord-americana hagi sortit finalment al mercat amb Windows 7 i no amb el sistema operatiu mòbil WebOS, com s'esperava després que la companyia hagi adquirit l'empresa Palm. També amb dues càmeres i sistema operatiu Windows 7, però amb una pantalla lleugerament més gran, de 10 polzades, sortirà al mercat l'any que ve l'Asus EeePAD 101, amb un preu competitiu de 399 euros.

Entre els pocs que ja es poden adquirir a l'Estat espanyol, hi ha l'Archos 7 Home Tablet, disponible des del juny (els nous models apareixeran a partir del novembre), i el Samsung Galaxy Tab, que està arribant progressivament des del passat mes d'octubre, amb els sistemes operatius Android 1.5 i Android 2.2 de Google, respectivament. L'aposta de la companyia francesa Archos passa per la diversitat en l'oferta, amb una gamma de cinc *tablets* diferents per arribar a diferents perfils d'usuaris, i preus econòmics. En la franja de preus competitius també sortirà a finals d'any a l'Estat espanyol el prototip de Toshiba, el Toshiba Folio 100, que a més tindrà entre els seus atractius una de les pantalles més grans del mercat, de 10,1 polzades.

Samsung, en canvi, no plantarà cara a l'iPad pel que fa al preu, ja que, el Samsung Galaxy Tab val pràcticament el mateix que un iPad amb pantalla 9,7 polzades, 3G i 64 GB. On pretén fer mal, la casa coreana, és en altres aspectes, com són la portabilitat (és més petit i lleuger) i les funcions de telefonia mòbil que porta integrades, entre d'altres. Un camí, el de l'híbrid entre telèfon i *tablet*, per al qual també s'ha decantat la casa Dell amb el Dell Streak, encara no disponible a l'Estat espanyol. També amb sistema operatiu Android, el *tablet* de Dell té una pantalla de només 5 polzades.

Els mòbils, l'altra competència

La telefonia mòbil és precisament un dels competidors més perillosos dels *e-readers*, ja que, els mòbils d'última generació presenten ja entre les seves prestacions, aplicacions per llegir llibres digitals. Segons l'informe "El llibre electrònic" (abril, 2010), elaborat pel grup de treball sobre el llibre electrònic impulsat per l'Observatori de la Lectura i el Llibre, adscrit al Ministeri de Cultura, tot i que els telèfons mòbils se situen actualment per darrere dels ordinadors i dels *e-readers* pel que fa als dispositius de lectura per als quals les editorials conceben els llibres digitals, també són "els que presenten un major potencial de creixement". Un increment que es preveu que passi del 34% al 47% entre el 2010 i el 2011.

Amb variacions respecte de les seves característiques, prestacions i funcionalitats, tant els *tablets* com els mòbils incorporen aplicacions per llegir llibres digitals, però ho fan amb pantalles retroiluminades. Caldrà veure si els amants de la tinta electrònica resisteixen davant els centenars de milers d'aplicacions que ofereixen uns i altres. Caldrà veure per a quantes persones llegir és més que una aplicació més.

Caldrà veure si els amants de la tinta electrònica resisteixen davant els centenars de milers d'aplicacions que ofereixen uns i altres

E-books:**Els drets d'autor i Internet**

Quan **la protecció** es converteix en **barrera**

Els llibres digitals es regeixen en matèria de propietat intel·lectual per la mateixa llei que els llibres en paper, és a dir, pel Reial decret legislatiu 1/1996, de 12 d'abril pel qual s'aprova el text refós de la llei de propietat intel·lectual. El problema és que aquesta normativa es va redactar sobre la base d'un paradigma en el qual ni tan sols existien els llibres digitals, de manera que conté preceptes que no són aplicables a aquesta nova realitat o bé no contempla noves situacions que es veuen abocades a un buit legal.

Una normativa desfasada

En aquest sentit, el sector reclama una reforma urgent de la llei. Una modificació que, segons Pascual Barberán, advocat i professor de propietat intel·lectual del Màster d'Edició de la UAH (Universidad de Alcalá), hauria d'anar en dos sentits: "En primer lloc, en allò referit al contracte d'edició, que no troba cap aplicació en el món del llibre digital o d'altres innovacions com la impressió digital sota comanda. I en segon lloc, la llei hauria de tenir en compte que el concepte d'autor, tal i com es contemplava abans d'Internet ha canviat, i que ara hi ha centenars de milions d'autors que creen obres subjectes a drets d'autor en la xarxa a través de blocs, xarxes socials, *net art*, etc., que no troben cabuda en una regulació del segle dinou i que en molts casos opten per sistemes com les llicències Creative Commons, el Copyleft o diferents tipus d'obres col·laboratives (pensem en Wikipedia)".

Autors indefensos

Mentre no arriba la reforma, la transformació del sector editorial no s'atura i són molts els autors

que se senten indefensos davant la pirateria de les seves obres a Internet. "Cada dia les meves obres estan en més llocs pirates, i quan dic cada dia és literalment cada dia", lamenta Lorenzo Silva en l'Informe sobre el llibre electrònic (abril 2010), elaborat pel grup de treball sobre el llibre electrònic impulsat per l'Observatori de la Lectura i el Llibre, adscrit al Ministeri de Cultura. Aquestes accions il·legals vulneren, fonamentalment, el "dret exclusiu de reproducció" de l'obra i el "dret de comunicació pública", en la seva modalitat de posada a disposició en línia.

La llei Sinde

Davant d'aquesta situació, el govern espanyol està intentant tallar de socarrel la pirateria a Internet amb la que ha estat batejada popularment com llei Sinde (en al·lusió a la ministra de cultura que l'ha impulsat, Ángeles González Sinde). Aquesta norma, que no és una llei en si mateixa sinó que es troba inclosa en la disposició addicional segona del projecte de llei d'economia sostenible, preveu el tancament de les pàgines web que permetin la descàrrega d'arxius protegits per drets d'autor.

De moment, el primer intent de l'executiu per tirar-la endavant ha fracassat, ja que, el passat 21 de desembre tots els grups parlamentaris, menys el PSOE, van votar en contra d'aquesta disposició en la Comissió d'Economia del Congrés. Per tant, la llei d'economia sostenible continua ara el seu procés parlamentari sense aquesta part i passa al Senat, on serà debatuda el 18 de gener i on el PSOE buscarà de nou el suport d'altres grups per tornar a incloure-la. El debat de la llei Sinde al Congrés ha anat acompanyat per accions de protesta per part d'internautes i intercanvi d'acusacions entre les diferents parts

afectades que posen de manifest la necessitat d'un debat ampli i profund.

Els sistemes de DRM

Mentre la reforma legal integral no arriba, algunes editorials han optat per protegir les obres digitals amb sistemes de DRM (*digital rights management*), seguint l'exemple àmpliament qüestionat del sector de la música i el cinema. Els sistemes de DRM són programes informàtics que s'insereixen en una obra digital per impedir que s'actui sobre ella (bàsicament que es copiï), però que també poden servir al proveïdor de l'obra per obtenir determinades informacions relacionades amb l'estadística d'ús d'aquesta obra com, per exemple, qui accedeix a cada obra, quan, sota quines condicions, en definitiva, sobre què, quan i com llegeixen els usuaris. En aquest sentit, Barberán subratlla que determinats sistemes de DRM poden afectar el dret a la intimitat dels lectors.

Però el principal conflicte jurídic que plantejen aquests sistemes és que sovint brinden una protecció dels drets d'autor que va més enllà de la reconeguda per la llei. Una sobreprotecció que no només afecta els usos normals que els lectors haurien de poder fer d'un llibre, sinó també els límits dels drets d'autor previstos a la llei i que els compradors d'un llibre tenen dret a exercir. És el cas, per exemple, del dret a la còpia privada que permet a qualsevol comprador d'efectuar una còpia del llibre, sempre que sigui per a ús particular i no amb finalitats comercials, o el dret a accedir a l'obra per part de persones invidents o amb deficiència visual, ja que el DRM impedeix el funcionament normal de les tecnologies de suport que utilitzen. A més, el DRM no té data de venciment, cosa que pot vulnerar el límit temporal previst per la llei (70 anys després de la mort), després del qual l'obra passa a domini públic.

Tot i que el comprador d'un llibre digital té els mateixos drets que el comprador d'un llibre en paper, el que succeeix amb el DRM és que els adquiridors d'una obra digital el que tenen al cap i a la fi és una llicència d'ús de l'obra segons les condicions generals que han hagut d'acceptar en descarregar l'arxiu.

Al marge dels problemes jurídic que plantejen, els sistemes de DRM també són qüestionables des del punt de vista de la seva eficàcia per a combatre la pirateria, ja que, afecten a les persones que han optat per adquirir legalment una

obra digital i no les que es decanten sistemàticament per la pirateria.

Les alternatives

Davant els problemes jurídic i d'eficàcia detectats, no són pocs els sistemes alternatius que s'estan posant sobre la taula. Entre els que tenen més probabilitats d'èxit hi ha l'anomenat sistema de "llibres en el núvol", mitjançant el qual el lector pot accedir al seu llibre digital a través d'una contrasenya, tal com es fa, per exemple, amb el correu electrònic. També existeixen sistemes de personalització de llibres en els quals el nom del comprador apareix a totes les pàgines o sistemes de marca d'aigua que identifiquen el propietari. Aquests últims "són sistemes que potser no eviten la còpia, però permeten d'identificar a qui pertany el llibre que apareix a la xarxa", apunta Barberán. Per acabar, l'advocat assenyala també la possibilitat de traslladar al món literari el sistema de versions "Premium", que tant d'èxit té actualment en el món musical.

L'equilibri necessari

La vulnerabilitat dels autors a Internet és un problema que ningú no discuteix i que el negoci del llibre digital haurà d'abordar pel bé de la seva pròpia supervivència i escoltant la veu dels diferents grups implicats. Barberán considera que "potser s'hauria de consultar més l'opinió dels autors i que fossin ells qui decidissin el grau de protecció de l'obra, personalment o amb els editors" i conclou: "per descomptat el titular té el dret a fer servir el màxim grau de protecció que la llei li permeti, però no s'ha d'oblidar que els lectors són consumidors amb una sèrie de drets que no poden ser vulnerats pels nous sistemes de llicències d'ús de llibres digitals".

A més dels sistemes de protecció de les obres digitals, algunes veus reclamen amb insistència una altra via per combatre la pirateria com és l'existència "d'una oferta legal atractiva, assequible i amb valor afegit que compensi al lector el pagament per l'adquisició d'obres en format digital, oferta absent en l'actualitat", tal com explica Lorenzo Silva en l'Informe sobre el llibre electrònic (abril 2010). Una oferta que considerem s'hauria d'implementar a preus competitiu i "aportant allò que no es troba en l'accés il·legal: qualitat, catàleg, motors de cerca especialitzats, una interfície tecnològica i visual de primera categoria, informació i seguretat".

Algunes veus reclamen amb insistència una altra via per combatre la pirateria com és l'existència d'una oferta legal atractiva, assequible i amb valor afegit

E-books:**Entrevista a Antoni Daura****“El paper del llibreter
encara serà més necessari en un
entorn virtual saturat d’oferta”**

Antoni Daura, president del Gremi de Llibreters de Catalunya i responsable de la llibreria Parcir de Manresa, que ens parla dels plans d’adaptació a les noves formes de negoci que té el gremi, de la funció que poden exercir els llibreters en el context del llibre digital, de la precepció que tenen sobre l’impacte dels *e-readers* en el sector i de les possibilitats que pot oferir el sistema d’impressió a demanda.

Les noves plataformes de venda de llibres digitals a Internet, impulsades directament per editorials, suposen una amenaça per a les llibreries?

Objectivament és una competència que no ha d’ésser necessàriament deslleial si s’ofereix el mateix preu, tal com estableix la llei del llibre actualment vigent. Ara bé, els llibreters podem tenir l’avantatge d’oferir al client lector més títols ja que abracem, transversalment, els fons de tots els editors, mentre que ells només oferiran el seu.

El gremi català de llibreters està preparat per adaptar-se a la nova realitat del llibre digital? I l’espanyol?

El nostre gremi s’està preparant amb elements tècnics, per compartir entre totes les llibreries associades, que ens permetin de ser competitiu i atractiu en aquest nou àmbit. Des del primer moment hem manifestat la nostra voluntat de vendre llibres en format digital de manera natural i, fins i tot, diversos llibreters ja fa més d’un any que en tenen als seus establiments. A l’Estat espanyol també s’està debatent des de fa temps el nou panorama. I no es podrà dir mai que el llibreter ens haguem marginat en aquest procés. No es tracta de cap revolució; és una evolució natural i convé que aquesta es faci bé, amb mesura i sense aixecar falses expectatives.

Creu que els llibreters disposen de prou recursos per dur a terme els canvis tecnològics que requereix el sector?

Nosaltres estem treballant des de fa mesos en el

disseny d’un projecte gremial, Viblios.cat, que ara comencem a desenvolupar. Hem demanat i aconseguit ajuts econòmics de l’Administració per tirar-lo endavant i caldrà que aquest sigui, a la llarga, autosostenible. Aquest nou portal, que mantindrà la independència de gestió de cada llibreria, vol oferir, tanmateix, una imatge global moderna i eficient que agrupi tota la nostra oferta, en paper i digital, sense segregacions per qüestions de suport. L’important és, en darrer terme, el contingut.

En aquest nou paradigma de negoci, creu que continua tenint sentit la funció del llibreter?

I tant que en té! El paper de prescriptor i de gestor d’uns fons bibliogràfics més o menys especialitzats encara serà més necessari en un entorn virtual saturat d’oferta bibliogràfica en què caldrà tenir elements clars de referència que pot oferir el llibreter de confiança.

Quin valor afegit pot aportar-hi el llibreter?

En part la resposta va lligada a l’anterior. De fet, els nostres establiments estan situats a peu de carrer i ben repartits arreu del país, de manera que pensem que una part prou important de la venda es farà presencialment a la mateixa llibreria. I que el lector comprarà indistintament llibres en ambdós formats, en funció de les seves necessitats concretes, que són canviants. A més a més, sovint fem de centre cultural al nostre propi àmbit, amb presentacions, trobades amb autors, etc. I aquesta és una tasca de promoció del llibre que també suma i que és indispensable.



La venda d'e-readers o lectors de llibres digitals s'ha d'incorporar al negoci de les llibreries o forma part del negoci de la tecnologia?

El ram de l'electrònica de consum té una tendència innata a anar col·locant ràpidament al mercat nous productes, que quan surten ja són tècnicament superats per uns altres que ja han desenvolupat paral·lelament i són a punt de substituir els anteriors. Mentre aquesta tendència no es freni raonablement, no és comercialment atractiu per a la majoria de llibreters, que som preferentment venedors de continguts. Ara bé, això no treu que algunes llibreries els incorporin. Com ja està passant ara mateix.

Han notat un increment de la demanda de llibres digitals? I d'e-readers?

Avui dia la demanda és testimonial i l'oferta també, cal dir-ho clar! Encara no és negoci, malgrat que des del sector de l'electrònica (que han de col·locar els seus aparells de lectura que a dia d'avui són encara poc atractius) s'hagi tingut tendència a exagerar les xifres i donat la impressió que aquest era un camí imparabile, de ràpid creixement. Les xifres de venda de lectors i de descàrregues és baixíssima. Com evolucionarà en un futur ningú no ho sap realment, perquè abans caldrà veure si la gent s'hi agafa de manera natural una vegada passada la febre inicial de la modernitat acrítica i en quin percentatge. I sospito que dependrà dels països i de les seves llengües. D'altra banda, tot el sector (autors, editors, distribuïdors, llibreters) hem de redefinir el

nou model de negoci. I ara mateix ens trobem en aquesta fase d'anàlisi. De fet ningú no vol quedar al marge dels nous models de lectura, però la majoria s'hi va introduïnt amb mesura. Els que hi han apostat amb la fe dels nous conversos, han invertit molt i n'han cantat massa aviat les excel·lències, en aquests moments tenen grans pèrdues econòmiques i els costarà molt de temps recuperar els diners.

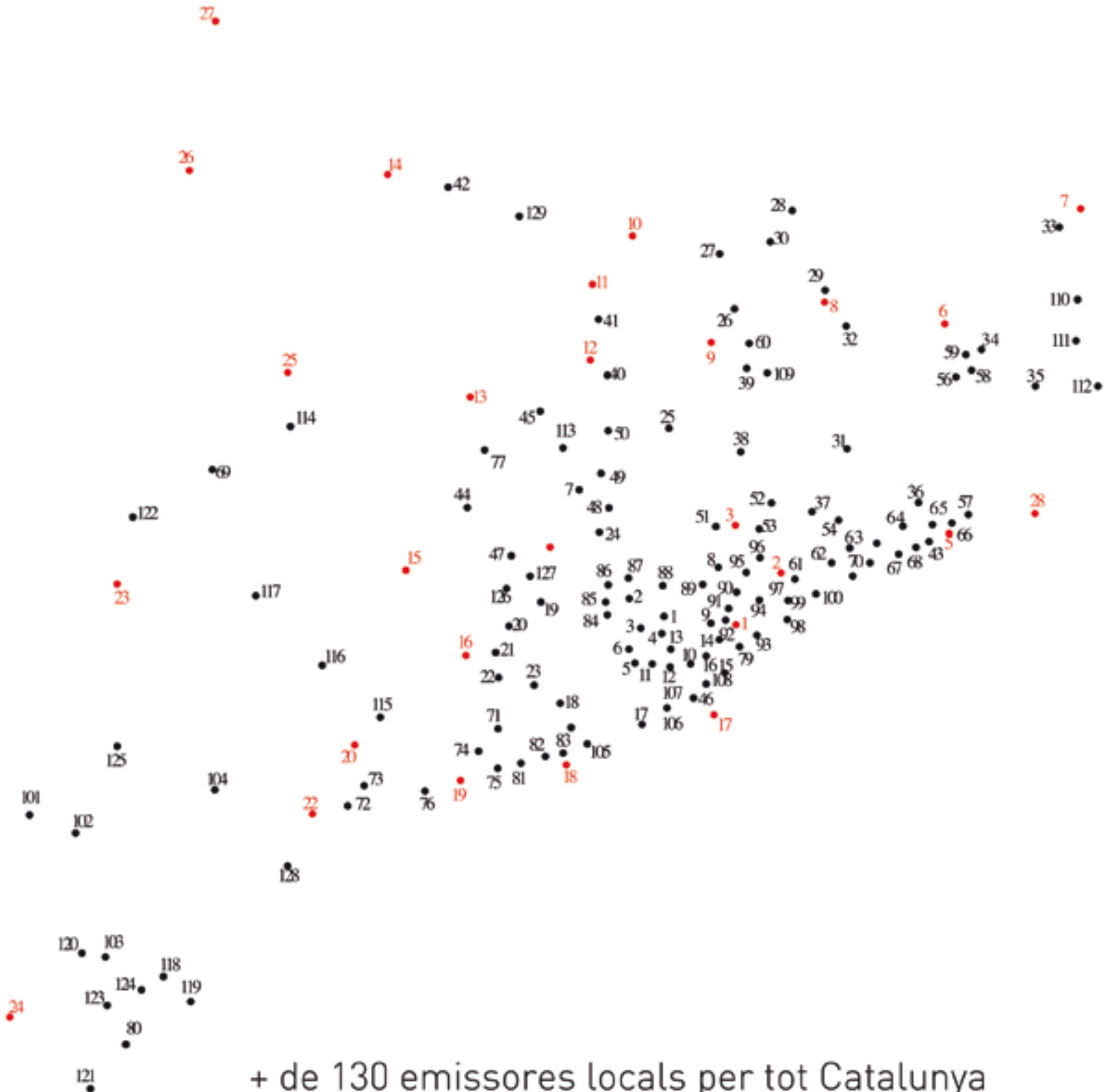
Com valora les possibilitats de negoci de la impressió a demanda?

Al meu entendre, és una necessitat a la qual caldrà donar resposta ben aviat. Aquí sí que veig una magnífica possibilitat d'ampliar ràpidament la demanda d'aquest servei, ja que podem oferir al nostre client llibres exhaurits i obres de difusió minoritària, però d'interès cultural indubtable. La tecnologia digital ja permet de treballar amb garanties en aquest línia i les llibreries podem ser, en aquest cas sí, el principal subministrador.

Desapareixerà el paper?

Tothom coincideix a considerar que ambdós formats conviuran i que no es produirà una substitució del nou pel clàssic. Jo fins i tot m'atreveixo a augurar que els continguts digitals no superaran percentualment mai el llibre convencional en paper, llevat de matèries concretes com poden ser el llibre tècnic i científic o alguns productes pedagògics on predomini el contingut audiovisual.

CATALUNYA EN XARXA



COM Ràdio **15**
Xarxa Local anys



“Els mitjans socials són per als diaris una eina, una oportunitat i una amenaça”

Entrevista a Tim Brooks, director executiu de *The Guardian*

La nostra inversió neta en guardian.co.uk durant els últims deu anys és d'unes poques desenes de milions i el seu retorn ha estat un decenni de lideratge en el mercat

Amb més d'un segle d'història, *The Guardian* està vivint la seva pitjor crisi des del punt de vista financer, amb unes pèrdues de 170 milions de lliures l'any passat. Com ha arribat a aquest punt el diari?

Això no és cert: hi ha hagut moments de crisi financera real en la llarga història de *The Guardian*, però ara no és un d'aquests. El titular sobre les pèrdues abans d'impostos de 171 milions de lliures de la nostra empresa mare Guardian Media Group s'explica pels dèbits per deteriorament dels valors no dineraris; en altres paraules, es tracta de pèrdues comptables. De fet, la pèrdua operativa de GMG va caure durant l'últim exercici fiscal, i el fons d'inversió i efectiu combinat del grup es va reduir en menys d'un 3% (ara se situa a 260,8 milions de lliures). Amb aquests recursos substancials, molt poc deute i una cartera important de negocis i inversions de molts centenars de milions (com el 50,1% del molt pròsper editor d'*Auto Trader*, *Trader Media Group*), GMG i, per tant, *The Guardian* poden mirar endavant amb una confiança real cap al futur. Les pèrdues de GMG també s'haurien de mirar posant-les en el context de la nostra estructura de propietat i de l'estratègia d'inversió. Ser propietat del Scott Trust ens permet de tenir una visió a més llarg termini: el Trust existeix per garantir la independència de *The Guardian* eternament. No tenim un valor d'acció a protegir ni dividends a pagar. Això ha permès a GMG de seguir una estratègia segons la qual de manera deliberada s'han canviat els beneficis a curt termini per un valor en capital a llarg termini i seguretat financera (mitjançant inversions a *Trader Media Group* i *Emap* de les quals no traiem un retorn immediat).

El fet que el propietari sigui una organització sense ànim de lucre com el Trust sempre ha donat al diari una dosi extra de tranquil·litat. Però, insisteixo: aquests resultats econòmics poden

desestabilitzar els propietaris? Hi ha alguna cosa que amenaci la independència de *The Guardian*?

És cert que, tal com comentava, el Trust ens dóna un major grau de seguretat i estabilitat, encara que no ens pot protegir totalment dels canvis que s'estan produint en els mitjans de comunicació. Tanmateix, no hi ha res que amenaci la independència de *The Guardian*, ja que la cartera de béns i inversions de GMG -i, per tant, la posició financera de *The Guardian*- continua sent forta.

***The Guardian* és un dels diaris anglesos que ha fet un major esforç per adaptar-se a la nova realitat multimèdia. Què ha suposat aquesta transformació?**

És difícil resumir en poques paraules el que ha estat una transformació profunda al llarg de molts anys. De fet, en els últims deu anys més o menys, *The Guardian* ha passat de ser un diari britànic amb un tiratge de centenars de milers d'exemplars a ser una veu internacional amb molts milions de lectors. Això ha suposat canvis no només en la manera de funcionar com a organització i individus, sinó que també hem hagut de valorar de bell nou el nostre lloc en aquest paisatge canviat dels mitjans de comunicació. Encara que *The Guardian* hagi estat al capdavant dels editors de diaris digitals, dubto molt que haguem fet la inversió financera més important dels diaris britànics. La nostra inversió neta en guardian.co.uk durant els últims deu anys és d'unes poques desenes de milions i el seu retorn ha estat un decenni de lideratge en el mercat, un nou públic global i la creació d'un negoci digital que genera ingressos de més de 30 milions de lliures l'any.

Per tant, *The Guardian* deu ser dels pocs mitjans del món que està satisfet del retorn estrictament econòmic de la seva inversió en canals digitals.

Encara que Guardian News & Media (editor de

The Guardian, *Observer* i *guardian.co.uk*) funciona com una empresa que busca beneficis, els beneficis no són el seu principal objectiu: produir un excel·lent periodisme liberal és la nostra raó de ser. El Scott Trust i GMG existeixen per donar suport al periodisme de *The Guardian* i, si bé GNM necessita, com a negoci, funcionar de manera rendible, GMG pot suportar un cert nivell de pèrdues a Guardian News & Media de manera contínua. En tercer lloc, ja tenim un negoci digital significatiu, que genera més de 30 milions de lliures l'any gràcies a múltiples fonts d'ingressos com anuncis, ofertes de feina, cites, informació B2B i empreses de publicitat a la xarxa. També estem innovant constantment per desenvolupar noves fonts d'ingressos mitjançant les nostres propietats digitals.

En el mercat anglosaxó alguns diaris importants han començat l'arriscada maniobra de cobrar als lectors per accedir a la majoria dels continguts (primer, *The Financial Times*; ara també els diaris generalistes *The New York Times* i *The Times*). Quins són els arguments de *The Guardian* per optar per un model obert?

No crec que per al FT cobrar per al seu contingut sigui arriscat: tenen una proposta de con-

tinguts molt concreta i especialitzada per a la qual existeix una voluntat demostrada de pagar. I són més aviat els empresaris que no pas els individus els que paguen la majoria de subscripcions. Per a *The Times* entrar en una plataforma de pagament per continguts (*paywall*) és arriscat, tal com han reconegut públicament. En tot cas, el nostre enfocament s'explica per la nostra perspectiva editorial, que diu que l'obertura i la col·laboració és, en última instància, més fructífera que tancar-te al món i limitar-te a les converses que es produeixen en les *paywalls*, i també per la pura lògica comercial: hem mirat diversos models per fer pagar per a contingut de notícies general i, actualment, l'oportunitat comercial simplement no és tan significativa. Sens dubte no és prou important per garantir l'efecte molt limitador que tindria en l'abast i la influència del nostre periodisme. Dit això, creiem que experimentar és bo per a la indústria i la nostra posició no ha estat mai una posició atrinxerada. No som uns fonamentalistes antipagament (la nostra aplicació per a iPhone és de pagament, per exemple) i naturalment estudiarem de prop què passa amb *News International*.

Creieu que, per exemple, *The Times* aconseguirà equilibrar els comptes del seu negoci digital, fins i tot a costa de sacrificar uns pocs milions de visitants únics?

No hi ha dubte que sacrificaran la gran majoria del seu públic. És difícil de dir si el públic restant i els ingressos per publicitat associats seran suficients per cobrir els costos del seu negoci digital. I sens dubte és realment difícil separar significativament els costos d'una operativa en paper tradicional de l'operativa digital associada.

Si els lectors passen del paper a la xarxa, el model de negoci no hauria de fer el mateix? Què fa que no sigui així?

Crec que el model de negoci està fent el mateix, però no necessàriament al mateix ritme o de la mateixa manera que els lectors simplement han passat a les publicacions en línia. No és tan fàcil transferir el mateix model de negoci d'un mitjà a l'altre. Per tenir èxit en el futur digital hem de canviar el nostre model i trobar diversos nous

Hem mirat diversos models per fer pagar per a contingut de notícies general i, actualment, l'oportunitat comercial no és tan significativa





models, i alhora continuar invertint i desenvolupant el nostre negoci en paper. Clarament hi ha un abisme força important entre on són els diaris avui i on hauran de ser en el futur. És com trobar-nos a la corda fluixa, però encara no hem caigut.

Quina és la vostra posició pel que fa a Google? Alguna gent els titlla de sangoneres, mentre que altres aplaudeixen el seu efecte multiplicador en la divulgació..

La majoria de paraules virulentes venien de News Corporation en un moment en què aquesta empresa buscava fer publicitat de la seva pròpia estratègia per fer pagar a la seva web. Cal assenyalar que la retòrica s'ha moderat força en els últims mesos i realment no crec que aquest tipus de llenguatge ajudi o aporti claredat. Google és on és avui perquè ofereix a la gent un servei gratuït totalment fantàstic.

És raonable demanar a Google que comparteixi amb els editors de diaris els beneficis que obté de Google News? Com s'hauria d'articular la relació entre mitjans de comunicació i buscadors?

Crec que aquesta qüestió està plantejada de manera massa restringida. El problema dels productors de contingut en anglès és que els canvis tecnològics suposen que el control de l'usuari passi a negocis plataforma d'escala global: la majoria són a Califòrnia. És força difícil veure com canvien les coses. Ho comparo amb el clima britànic: no serveix de res queixar-se se de la pluja, compra un paraigua i surt!

Alguns editors confien en els dispositius mòbils com una oportunitat per donar una empenta a la facturació dels seus mitjans, perquè –a diferència d'Internet– hi han associat la noció de pagar per al contingut. Compartiu aquesta opinió?

Hi ha hagut molt d'enrenou al voltant de l'iPad que, després d'anys de tantes vanes esperances

amb els mòbils, sembla oferir un potencial real per als editors. Ara bé, l'iPad és una oportunitat, no la sopa d'all. La tecnologia mòbil és una potencial font d'ingressos important (l'aplicació per a iPhone de *The Guardian* de pagament ha estat un gran èxit) i no hi ha dubte que creixerà ràpidament tant pel que fa a ús com a funcionalitat. Però actualment per a nosaltres és una de les moltes fonts d'ingressos i una àrea de desenvolupament.

Les xarxes socials són una eina o una amenaça per als mitjans?

Els mitjans socials són una eina, una oportunitat i una amenaça. Han canviat el comportament de la gent i competim amb la gent de Facebook pel temps i les mirades tant com competim amb altres mitjans. També desafien suposicions assumides des de fa temps sobre la natura del periodisme, sobre l'autoritat i sobre el control de la informació. Ho veiem com una cosa estimulants i excitant, i no com a purament perjudicial i amenaçador.

A més d'un nou model de negoci, Internet ha suposat també una acceleració espectacular del tempo de les notícies. Quin efecte ha tingut això en la qualitat del periodisme?

Pot ser que en alguns mitjans que necessiten publicar les 24 hores dels 7 dies de la setmana hagi afectat la qualitat del periodisme negativament, encara que sospito que la necessitat de reduir dràsticament els costos en alguns negocis (afortunadament no en el nostre) és un factor encara més important. En el cas de guardian.co.uk, crec que hem aconseguit un bon equilibri entre el que és instantani (blocs en directe d'esdeveniments importants, per exemple) i el que no ho és (com la molt meditada opinió que cada dia veieu a "Comment is Free"). En qualsevol cas, no crec que la velocitat sigui necessàriament una barrera a la qualitat.

La tecnologia mòbil és una potencial font d'ingressos important i no hi ha dubte que creixerà ràpidament



“La llei de l’audiovisual espanyola és molt perillosa pel que fa al sector públic”

Entrevista a Mònica Terribas, periodista i directora de Televisió de Catalunya

La presència del castellà a TV3 és més que sobrada a través del 10% de publicitat que no aconseguim traduir

Quines conseqüències creu que pot tenir el fet que el Tribunal Constitucional hagi rebutjat la paraula *preferent* que figurava a l'Estatut de Catalunya en relació amb la utilització del català als mitjans públics?

Per a nosaltres, no ha de tenir cap conseqüència. El model audiovisual català deixa el català en una situació preferent, ara més que mai, perquè nosaltres tenim molta oferta de televisió privada en castellà a més de la de Televisió Espanyola, i per tant, és impensable que se li pugui exigir a Televisió de Catalunya que faci res en castellà. Una altra cosa és la part de la publicitat, que a mi em disgusta particularment. Com que els anunciants tenen el dret de poder fer els anuncis en castellà, correm el risc que n'hi hagi alguns que es neguin a fer-los en català. Tota la vida ho han fet en català perquè nosaltres els ho hem demanat i els hem sensibilitzat en l'ús de la llengua, però ara el que estem notant és que hi ha una falta de sensibilitat molt gran a nivell industrial per fer les traduccions dels nostres anuncis. Per tant, la presència del castellà és més que sobrada a través del 10% de publicitat que no aconseguim traduir.

En tot cas, la sentència de l'Estatut pel que fa als mitjans públics té alguna altra implicació? Com la valores?

Jo he llegit tots els fonaments jurídics, sobretot pel que fa a la llengua en d'altres terrenys, no només en el terreny dels mitjans. Essencialment, la qüestió d'esmentar la no preferència del català en els mitjans de comunicació públics obre una porta a possibles demandes i a possibles problemes legals, però jo penso, pel que entenc, que els partits que són contraris a l'Estatut original entenen la situació de context que tenim. Tampoc crec que aquest punt de la sentència vagi adreçat directament a TV3, sinó que considero que és una qüestió molt més de dir que ara els ciutadans, amb l'Estatut retocat pel Constitucional a la mà, podrien adreçar-se a l'Administració pública i als nostres funcionaris en castellà. I això sí que és molt perillós, perquè és un retrocés en l'ús social de la llengua, un dels cops forts d'aquest retoc del Constitucional.

Ara parlava d'aquest desequilibri. A Catalunya hi ha una televisió digital privada, però té uns nivells d'audiències que no són comparables a les de TV3.

A mi no m'amoïnen tant els nivells d'audiència de 8TV com el seu model. És a dir, la falta d'inversió en continguts, la falta de compromís col·lectiu del model de graella. Fer una televisió privada en català vol dir comprometre's i, per tant, invertir econòmicament, i no viure només de les alienes doblades per nosaltres. Aleshores penso que hem fracassat a l'hora de motivar als nostres empresaris, que n'hi ha (Planeta, MediaPro, etc.), a invertir en una televisió privada en català. Així com en la ràdio sí que hi ha un escenari bastant més plural, en la televisió estem molt sols.

Vam trigar nou anys a aprovar la llei de la Corporació i també la llei de l'audiovisual que, entre d'altres coses, estaven destinades a blindar aquest efecte. Però, malgrat tot, sabem que aquests dos anys no han estat fàcils. Hem viscut la renúncia del primer president de la Corporació i la de la primera directora general després de l'aprovació de la llei, a més de les queixes dels grans directius. Aquesta complicació perpètua i discussió constant acaba compromentent l'operativa?

No. Si el Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals no hagués funcionat, avui TV3 no podria haver fet el pas de transformació que hem fet en dos anys. La llei de la Corporació té aspectes segurament millorables com totes les lleis, i és complexa com totes les lleis que pretenen dotar els organismes d'una independència. Malauradament, per cultura democràtica d'aquest país, encara no confiem prou amb els professionals i encara hi ha persones pseudovinculades als partits que acaben formant part dels consells.

És el cas del Consell de l'Audiovisual?

És el cas del CAC, per exemple. I encara és un cas més flagrant les propostes que s'estan fent. Hi ha propostes directes de persones que no formen part del món audiovisual, que no hi entenen i que sobretot els falta el coneixement del sector i, per tant, reuneixen unes característiques que

disten molt del que hauria de ser el Consell de l'Audiovisual.

Al Consell de Govern de la CCMA passaria el mateix?

Pel que fa a la Corporació el problema principal és que aquest negoci està funcionant a una velocitat i competitivitat que exigeix una velocitat de reacció molt ràpida, és a dir, nosaltres hem de prendre decisions cada minut sobre graelles, ofertes, sobre tot. I per lògica, quan tu administres diner públic, hi ha d'haver un circuit de transparència i control d'aquest diner, i jo estic molt a favor d'això. 50 euros per català i any, costa la CCMA. Ho dic perquè també els mitjans privats fan les seves pròpies lectures dels costos del diner públic. I aquests 50 euros són molt importants. La CCMA ha de garantir que ens gastem els diners com s'han de gastar i que no és només la decisió d'un director d'un mitjà o d'una persona que en un moment donat és pot equivocar de criteri.

El problema és si aquest Consell de Govern que d'alguna manera també ho és d'Administració, s'acaba convertint en un petit parlament...

No, a veure... Jo crec que el que aflora de portes en fora i el que acaba sortint és aquest aspecte. En un moment determinat, una persona que té una afiliació en un partit ha influït en una decisió o una altra. Però jo dono molt més valor al dia a dia. Les preguntes que ens hem de fer són. En el nostre dia a dia aquest Consell ingereix? No. En el nostre dia a dia aquest Consell influeix en la nostra línia editorial? No. En el nostre dia a dia aquest Consell impedeix el procés de desenvolupament del procés del projecte de televisió? No. Per tant, per a mi, això és el valor. A mi m'amoïnaria si els consellers ens truquessin segons les filies i fòbies per dir si al telenotícies passa no sé què... I això no passa. Jo et vull dir que si el que he volgut fer a la casa amb el meu equip no ho hagués pogut fer, ja no hi seria. Perquè jo he sacrificat la meua vida professional, perquè aquesta no l'és, per tirar endavant això. Jo no hauria renunciat, als 40 anys, a desenvolupar una vida professional que a mi em feia molt feliç, si no pogués donar-li a la casa un

sentit. Per tant, puc assegurar-te que si després de dos anys el Consell de Govern fos una trava insuperable per tirar endavant el projecte de Televisió de Catalunya, jo ja hauria renunciat. Preferiria tornar a la universitat i fer un altre plantejament.

Estic segur que la directora de TV3, com em sembla normal i fins hi tot diria desitjable, rep pressions dels partits polítics.


Oh, i tant! Clar!

Per tant, entenc que a través dels partits directament, no a través del Consell de Govern...


Rebem pressions, el que es diu pressions, per dir "això no ens ha agradat com ho heu fet". Ho fan des de la comissió de control i també interregnes, quan convé. Igual que ho fan els sindicats i l'Església. Aquest tema de la pressió pensem que només és dels partits polítics i no és veritat. Aquesta televisió té la sort de ser una televisió de referència del país, aleshores vol dir que està molt observada. Perquè la gent se l'estima i no vol que s'equivoqui, o perquè l'odia. Però això l'únic que ens fa pensar és que tenim una alta responsabilitat per fer les coses bé, és un discurs que intento que cali als professionals, rigor, rigor, rigor! No ens podem equivocar. No hi pot haver un error, perquè si n'hi ha donem motius. Pressió és clar que n'hi ha, però l'hem d'administrar amb criteris professionals i amb criteris propis. I quan ens equivoquem, rectificar.

En aquests temps de crisi, hem de parlar per força de la situació econòmica i de l'optimització dels recursos que gestiona TV3. 1.500 treballadors, periodistes amb uns convenis bastant millors que la mitjana del sector. Realment aquesta és la massa salarial que fa falta per moure una televisió com TV3, avui?

Sempre parlem de la xifra de persones i mai parlem del que fan aquestes persones. Un canal de 24 hores de notícies, un canal generalista i competitiu amb el que això implica... Estem fent un canal infantil i ara en farem un de juvenil darrere, tenim un canal cultural i arrenquem un canal d'esports. Per tant, ara tindrem una



Jo no hauria renunciat, als 40 anys, a desenvolupar una vida professional que a mi em feia molt feliç, si no pogués donar-li a la casa un sentiment





oferta a la TDT de cinc canals, quatre temàtics i un generalista, amb la mateixa gent i amb menys, perquè no n'ha vingut més a la casa. I tenim un pla de prejubilacions que implicarà que força persones marxin de la casa i algunes no es podran substituir, i un reforç de l'oferta en el terreny d'Internet extraordinari. Aquestes persones fan tot això. Això vol dir moltes hores de programació.

Què es persegueix amb aquesta reestructuració?

La reestructuració radica en el fet que tens un sector privat important en tots els àmbits (audiovisual, d'Internet i de serveis) i hem d'aconseguir que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuels continuï tenint el paper motor del sector audiovisual que ha tingut al llarg d'aquests 17 anys. En aquest temps, la televisió pública ha aixecat un sector audiovisual, l'ha alimentat i impulsat. Afortunadament, en aquests moments està internacionalitzat en molts casos (podríem parlar de Gestmusic, Mediapro, el Terrat). Internacionalitzat vull dir que no només treballen a Espanya, sinó que també ho fan fora i tenen uns moviments industrials importants. Aquesta fortlesa del sector industrial en un sector tan important com és el mediàtic, que a més a més reforça tota la relació amb les universitats, amb l'ESCAC, amb tot el sector cinematogràfic, d'animació, etc., aquest sector audiovisual nosaltres l'hem de continuar motivant i defensant. I per fer això, hem de calibrar el mapa. Hem d'ajustar l'estructura perquè el sector audiovisual pugui continuar pujant. Aquest és l'objectiu.

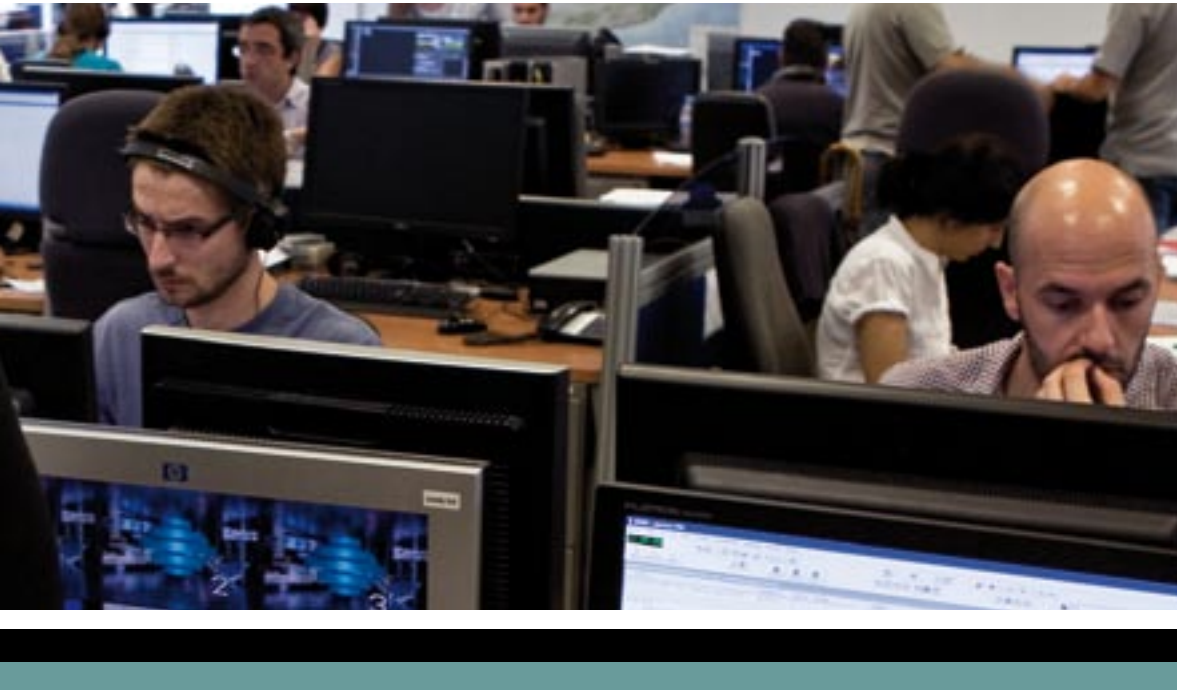
Estàs contenta amb la llei del cinema? Sobretot pel que fa a aquest capítol que parla del suport de TV3 a l'audiovisual, que la llei del cinema d'alguna manera reforça.

Jo crec que el marc legislatiu espanyol (no el català), la llei de l'audiovisual espanyola, és molt perillós pel que fa al sector públic. Em preocupa molt la distribució que ha fet la llei audiovisual sobre el 6%, pel que fa a les coproduccions, a la inversió en cinema, documental, etcètera. Ha limitat molt la capacitat de la televisió pública a poder impulsar el gènere del documental, que per a nosaltres és fonamental perquè a Catalunya és un gènere que té molt de prestigi, ha tingut molt poc en compte l'animació i molt poc en compte el paper de la televisió com a motor del sector exterior. M'amoïna més la llei audiovisual espanyola que la llei del cinema.

Però quina valoració fa de la llei del cinema?

La llei del cinema crec que era oportuna, però que és molt difícil en aquest moment la seva aplicació ràpida per la falta de sensibilització de les *majors*. Val a dir també que el sector espanyol no ens ajuda perquè la incapacitat d'Espanya d'explicar el pluralisme cultural d'aquest país es manifesta internacionalment. La Warner, la Sony o la Fox, no entenen el mercat català com un mercat d'onze milions d'habitants. El camí que no s'ha recorregut des de la transició, aquests 27 anys d'incapacitat d'Espanya per explicar al món que aquí hi ha altres cultures, altres llengües i altres indústries que produeixen valor cultural en altres idiomes, fa que la incomprensió internacional sigui absoluta.

Pressió política és clar que n'hi ha, però l'hem d'administrar amb criteris professionals i amb criteris propis



Però què es pot fer des de Catalunya?

Aquí és un procés d'internacionalització nostre de mostrar què som i les oportunitats que podem tenir. Això serà lent i hi hem de treballar des de la televisió, des del Govern (l'ICIC) i tots els actors, i sobretot les productores catalanes que fan cinema internacional i que tenen la possibilitat de parlar amb aquestes *majors* i la possibilitat de fer entendre això.

**Entrem a parlar de continguts concrets. L'emissió del documental 'Adéu Espanya?' va anar acompanyada de polèmica i no hi va faltar qui ho explicava en funció de la línia ideològica de vos-
tè com a directora. En tot cas, creu que abans d'aquest documental TV3 mantenia un dèficit pel que fa a la presència de l'independentisme a la pantalla?**

Mantenia un dèficit de debats reals, de carrer. El 30 minuts, que ha fet aquesta feina, ara està treballant molt més la proximitat i les coses que ens afecten aquí, a part de les de política internacional. La funció d'un servei públic és reflectir els debats que hi ha al carrer. La nostra obligació és parlar de la crisi, evidentment, però també de l'encaix Catalunya-Espanya perquè això en aquests moments és un dels problemes que hi ha damunt la taula. No té cap sentit que una televisió pública dediqui diners públics a fer documentals sobre coses més o menys apassionants del món i no s'ocupi de plantejar les coses que realment la gent s'està plantejant cada dia al carrer.

Una de les crítiques que es fa sovint és precisament que es tracta d'un tema que no és al carrer,

i si no recordo malament el programa no només va ser líder d'audiència d'aquella setmana sinó de tots els dijous...

El programa a mi em va sorprendre molt per l'audiència que va tenir, perquè era un documental, no era un pamflet ni era una cosa abrindada. Era un programa conceptual i dens i va tenir més d'un 23% de *share*, cosa que em va sorprendre molt. Realment la gent necessita informació.

Hem parlat del que has fet, de la sensació que si no poguessis fer el que volies ja hauries plegat... Què et falta per fer?

Ens falta fer una reestructuració interna per millorar l'eficiència dels recursos, això és bàsic. Ser capaços de conscienciar els treballadors de la casa de l'alt valor que té el que fan i el lloc de treball que ocupen. Situar aquests cinc canals com a referència en els tots àmbits que ocupen i ser una eina al servei d'aquest país. Deixar sòlid aquest projecte per a mi és fonamental. S'ha construït durant 27 anys, i a mi em toca reforçar-lo fins a l'últim dia. Aquest és un projecte que no acabarà mai –espero– i la meva feina és aconseguir que mai no s'hagi d'acabar; és a dir, col·locar millor les bases perquè això tingui tot el sentit i tiri. Garantir que aquests 50 euros de cada català per any són una inversió sòlida, de futur i de convivència social. Aquest projecte és fruit de la feina de tots els directors anteriors i no l'acabaré jo. Nosaltres l'estem tirant endavant en un moment delicat com és el de la crisi econòmica. Però això ha de continuar, sinó aquest país no tindrà cap visibilitat sense TV3.

La llei del cinema crec que era oportuna, però que és molt difícil la seva aplicació per la falta de sensibilització de les majors



“La crisi ha qüestionat el sistema del programador públic al teatre”

Entrevista a Daniel Martínez, president del Grup Focus i de l'ADETCA



Amant del teatre, sense complexos

Va deixar la seva feina com a director financer de l'empresa de màquines de cosir Alfa per dedicar-se a la seva gran passió, el teatre. Vint-i-quatre anys després de fundar el Grup Focus, Daniel Martínez (Sòria, 1948) ha aconseguit posicionar-lo com l'empresa líder en la creació i producció d'espectacles a l'Estat espanyol amb una previsió de facturació per aquest any de 35 milions d'euros. Segons afirma, el secret de l'èxit es troba en un

equip de persones amb vocació per la feina que fan i en la diversificació. Una manera de fer que es basa en el principi de "no posar tots els pans al mateix paner" i que afecta no només les seves àrees de negoci -que abarquen des de la creació i producció d'espectacles, fins a la prestació de serveis tècnics i d'infraestructura i la realització d'esdeveniments-, sinó també a les línies conceptuais dels seus teatres. Pioner en la reivindicació

de la necessitat que el teatre generi beneficis i partidari d'un model de gestió mixt dels teatres dependents dels ajuntaments catalans, Daniel Martínez defensa el paper de tots els gèneres teatrals, des dels musicals fins a les obres més experimentals, convençut que tots són beneficiosos per a la bona salut del teatre, i reclama més autoestima del teatre català per abordar la seva internacionalització a gran escala. (M.R.)



Existeixen els consumidors, però els pressupostos públics han baixat i no es pot fer l'oferta necessària



En aquests gairebé dos anys de crisi el teatre ha resistit prou bé i les dades de taquilla que ha obtingut són prou positives. Què ho ha fet possible?

La crisi a nosaltres ens arriba realment a mitjan 2008, i les xifres que es produeixen el 2008 i el 2009 són d'un creixement del consum teatral en general. Catalunya és la mostra perquè tenim una capacitat en l'activitat escènica molt important. El creixement ha estat sostingut des de l'any 1993. Són molts anys de creixement, doncs, però lògicament una crisi acostuma a paralitzar tots els creixements i es produeix una marxa enrere. En l'activitat teatral això no ha passat, en canvi, però aquí caldrà veure alguns matisos que això té.

Voleu dir que, indirectament, el sector sí que ha notat la crisi econòmica?

Des del punt de vista del consum, és a dir, dels espectadors, el creixement ha estat continuat i s'ha mantingut durant el que portem de crisi. De totes maneres, això no dóna el diagnòstic complet de l'activitat teatral. Si bé aquest creixement i diagnòstic és absolutament cert per a l'any 2008 i tot el 2009, el teatre ha patit una paradoxa importantíssima. Abans d'explicar la paradoxa, en tot cas, diria que en totes les crisis hi ha una crisi de demanda, i nosaltres podem tenir una crisi provocada per l'oferta.

Teniu més espectadors potencials que mai, però no podeu arribar a tots els llocs on voleu. Per què passa això?

M'explico: a les grans ciutats, com Barcelona, en l'activitat escènica hi ha una relació directa entre productor i consumidor gràcies a les sales privades. A la resta del país –parlo de Catalunya–, el que passa és que l'arribada al consumidor es fa a través d'un mitjancer que és el programador públic. Aquesta situació és absolutament extrapolable a la resta de l'Estat. Aquesta intermediació es pot produir perquè tenen uns pressupostos públics dedicats a l'activitat escènica i aquí és

on tenim la terrible paradoxa: existeixen els consumidors, però els pressupostos públics han baixat i no es pot fer l'oferta necessària. I per a l'activitat escènica és molt important la gira.

S'ha de replantejar aquest sistema?

Efectivament. El que ha fet aquesta situació paradoxal és qüestionar el sistema, un sistema que fins ara anava molt bé a tothom perquè no hi havia riscos per a l'empresa privada. Però la pregunta que ens hem de fer és: com ho fem perquè aquest sistema que necessita pressupostos públics pugui començar a canviar per tal que hi hagi la relació directa entre producte i consum? Això està fent patir moltíssim les companyies, sobretot les mitjanes i petites, que no tenen la capacitat d'accedir a les sales d'exhibició de Barcelona i tenir la relació directa amb el consumidor.

Com es manifesta, en xifres, aquest descens de la contractació pública d'espectacles?

A Catalunya l'any passat es va detectar un descens aproximat del 10% de les contractacions públiques. Aquest any la Generalitat ha compensat amb un augment del 10% aquest descens mitjançant una aportació extraordinària de recursos públics als ajuntaments. Però ja sabem que la baixada del 2010 és molt superior si tenim en compte les retallades que es produeixen en els pressupostos públics per fer front a la crisi. A més, la cultura no només no se'n lliura, sinó que, vistes les necessitats que crea la crisi, no és la prioritària.

Però, justament, si alguna cosa ens ha ensenyat aquesta crisi, és que feia falta, o fa falta encara, un canvi de model econòmic. Creu que en aquest nou model productiu la indústria cultural hauria de ser una aposta estratègica?

Sens dubte és un camí de creació d'una nova economia i de llocs de treball. Segurament perquè tenim la preparació, la capacitat i el talent suficient, les indústries culturals haurien de ser un camí, no només reconegut i reivindicat, sinó

absolutament propulsat pels recursos públics i, sobretot, per les polítiques públiques.

Som en un punt decisiu per al sector?

A Catalunya s'han abocat molts recursos per crear una indústria cinematogràfica i per a les arts escèniques... no sempre amb els resultats desitjats, però s'hi han abocat. Jo crec que això ha creat una consciència de la importància de les indústries culturals i, des del meu punt de vista, hauria de ser estratègicament prioritari, sobretot pel Govern de Catalunya, pensar que les indústries culturals poden consolidar-se i crear una economia important dins la indústria cultural i del sector, que ja representa una xifra molt important del PIB. Convindria no fer passos enrere, perquè la resta d'indústries difícilment recuperaran el que conjunturalment sembla... que no és tan conjuntural. En canvi, les indústries culturals no han deixat el camí del creixement: hem de salvar el que s'arruïna o empènyer el que funciona? No cal que doni la meua opinió...

Focus ha aconseguit en aquests anys rubricar aquest creixement, per exemple, ressuscitant el Teatre Goya i revitalitzant la Sala Villarroel. Quin és el secret de Focus?

El secret de Focus és, sens dubte, primer la seva gent. Hi ha uns equips molt implicats en la seva tasca, amb molta vocació pel que estan fent. La diversificació també ha estat molt important, és a dir, el fet que Focus decidís des d'un bon començament que era perillós tenir tots els pans al mateix paner, sobretot en una activitat de risc com la teatral purament. Com a conseqüència d'aquesta diversificació, en aquests moments som la primera empresa productora, però també de les més importants en la realització d'esdeveniments o en la prestació de serveis tècnics i d'infraestructura. Hem anat creant tota una indústria auxiliar dins la mateixa empresa que també ens dona tranquil·litat, perquè aquesta indústria és auxiliar per a nosaltres i per a la resta del sector.

Hi podeu posar xifres?

Sí, en aquest moment nosaltres, la gent que treballa a l'empresa, la mitjana diària de nòmines, excedeix les 400, amb una plantilla fixa de 180. En teatre hem fet 12 produccions, 330 esdeveniments i 6.500 serveis tècnics. La facturació d'aquest any estarà al voltant de 35 milions d'euros. Tots els beneficis es reinverteixen en la mateixa empresa gràcies al fet que els accionistes, una quarentena, són treballadors seus.

Heu complert els vostres objectius inicials?


A Catalunya creiem que hem tancat el cercle del que nosaltres preteníem teatralment, que era, primer, fer tot el ventall conceptual del teatre. Això amb un teatre o dos no era possible, però ara, amb quatre teatres, tenim quatre línies completament diferenciades: la línia de la comèdia i del teatre menys compromès al Teatre Condal; el Romea, un teatre de directors emblemàtic i paradigmàtic pel seu compromís; el Teatre Villarroel, que respon a la voluntat que existeixi un teatre on només es representin autors vius i fonamentalment autòctons; i el Goya, que per a nosaltres ha tancat la diversificació de les línies sense perdre coherència en cada lloc. El Goya és el teatre d'actors, dirigit per un gran actor i director com Josep Maria Pou. És un teatre de grans espectacles amb grans actors i actrius i que té un paper clau en els nostres plans immediats d'expansió.

En què consisteixen aquests projectes de futur?


Acabem d'agafar la propietat del teatre La Latina de Madrid i volem que sigui el que és el Goya a Barcelona. Això ens permetrà, a més, una optimització de les nostres produccions, ja que les produccions del Goya i La Latina tenen dos llocs d'exhibició per a les seves obres, la qual cosa ens permet de repartir els costos de producció.

Com que coneixeu bé els principals pols de producció de Catalunya i de l'Estat: quin diagnòstic comparat faríeu?

És molt difícil, perquè les històries són diferents, l'empenta de les empreses privades és molt di-



En les produccions a Catalunya es cuida molt que siguin produccions sense desnivells, que siguin compactes. A Madrid es basa més en la gran figura, i no es cuida tant





ferent. Segons el meu punt de vista, la concepció teatral és més conceptual a Catalunya i més formal a Madrid. En les produccions a Catalunya es cuida molt que siguin produccions sense des-nivells, que siguin compactes. A Madrid es basa més en la gran figura, i no es cuida tant. A Barcelona, com que estem absolutament coordinats amb l'activitat pública, la nostra vocació és fer productes més enllà del producte comercial i del dedicat a generar recursos. A Catalunya les empreses privades estan molt més cuidades i molt més ben vistes per les autoritats que a Madrid.

Un altre aspecte que també s'ha comentat molt en relació amb el nou model econòmic és la internacionalització. A quin nivell se situa la internacionalització en l'escala de prioritats de Focus?

En aquest moment l'empresa té com a estratègicament prioritari l'augment de la internacionalització de la nostra influència. Ara mateix, Focus està coproduint internacionalment tres productes i en té tres en perspectiva immediata. I a més, hem creat un departament encarregat de la internacionalització professional al mercat europeu, que és el que tenim més a prop. Això no ens ha de deixar fora de la nostra perspectiva, la coproducció i la relació estretíssima amb la resta de l'Estat, que recordem que és el principal mercat.

Els està costant obrir-se camí a Europa?

Nosaltres quan hem començat de veritat a posar la fita a Europa ens hem adonat que no és tan difícil. En primer lloc, perquè comptem amb el més important que és l'homologació del nostre talent, dels nostres artistes.

En què es pot traduir aquest reconeixement del talent de determinats artistes per a les empreses del sector?

Des del punt de vista d'empreses, ja tenim el reconeixement del talent català. Fins ara les empreses l'hem aprofitat per a la nostra activitat al país o a Espanya, i ara hem d'adonar-nos de tot el que cal per fer el salt a Europa. Fins ara ha estat un salt individual, però el gran repte que se'ns planteja ara és fer-lo com a empreses, de manera sistematitzada. I per això cal que confiem en nosaltres mateixos i ens considerem iguals que la resta de països europeus.

Aprofitant la seva posició com a president de l'Associació d'Empreses de Teatre de Catalunya (AETCA), m'agradaria parlar també de les sales alternatives, sales d'aforaments petits que a vegades també tenen dificultats per mantenir una programació regular o omplir els seus teatres. Com les veu?

La tasca de les sales de petit format és fonamental per a la salut de tota la indústria teatral a Ca-

talunya. Ara s'ha estès més el concepte i és molt més difícil parlar de sales alternatives, són sales de petit format amb característiques molt diverses. Parlàvem ara d'autors catalans, i si en parles no pots deixar de parlar de la gran tasca feta per la sala Beckett. És absolutament imprescindible dir que ha estat un dels llocs fonamentals per a la salut del teatre català. S'ha de tenir en compte que són sales que no busquen el negoci, ja que les seves pròpies característiques ja els ho impedeixen. Això s'ha comprès des de l'Administració i són sales suficientment protegides per recursos públics (o insuficientment, perquè mai és suficientment) o, dit d'un altra manera, amb la protecció necessària perquè puguin desenvolupar la seva tasca. Això també ha estat comprès per la resta del sector, cosa que no passa a Madrid, per exemple, on això ha fet sorgir algunes baralles dins del sector. Però són precisament aquestes sales les que permeten la recerca i experimentació als nous autors, actors i directors.

A l'altre extrem de la cadena, hi ha el que en diem els grans musicals i les grans produccions. Em consta que té una posició una mica crítica sobre l'actitud o la resposta del sector a Catalunya respecte aquest fenomen...

Per mi el teatre musical és absolutament imprescindible. Nosaltres mateixos vam fer molt teatre musical fins que vam cometre un gran error amb un espectacle –Gaudí–, que ens va produir moltes pèrdues i han passat anys per recuperar-les. Després, aquí, a Barcelona, no s'ha d'oblidar que el teatre musical comença gràcies a les companyies històriques, fonamentalment gràcies a Dagoll Dagom. La meua crítica és que el teatre musical només vingui de mans d'empreses internacionals. No és una crítica a les empreses estrangeres que ho fan bé i tan de bo no abandonin Barcelona, sinó que s'adreça a les empreses d'aquí, que som les que hem de consolidar el teixit teatral i promoure la feina autòctona, i no estem aprofitant el camí que han obert aquestes empreses.

A què respon aquesta situació?

La veritat és que tenim empreses que difícilment poden córrer els riscos de capital que necessiten aquests espectacles, mentre que les multinacionals ho tenen molt més apamat gràcies al repartiment dels costos i drets entre diversos països. Tot i així jo penso –i aquí ve la meua crítica– que des del sector no hem sabut reaccionar. I ara que ha baixat l'arribada d'aquests espectacles, no hem supert aquesta demanda amb musicals autòctons, és a dir, no hem complagut el públic que ha demostrat que volia musicals. Com a conseqüència, i dins d'aquesta línia, nosaltres farem un musical per a tots els públics aquest any, perquè no pots parlar sense proposar-te fer les coses.

Els musicals poden atreure nous espectadors cap al teatre?

Hi ha una dada molt important, que és el creixement de 450.000 espectadors en un any que es va produir amb l'arribada d'aquests grans musicals. Però l'any següent no van ser-hi aquells musicals, i el públic no va baixar. Jo sempre dic que l'aficionat comença quan trepitja una sala de teatre.

I en tot aquest entramat, quin paper tenen els festivals (en tenim dos d'importants com el Grec i el Temporada Alta)?

Són molt importants perquè permeten l'entrada d'aire de fora. Jo considero que tenim dos bons festivals. A més, és curiós perquè estem parlant d'un festival de gestió privada i d'un de gestió pública. És una prova perfecta que no és un problema del qualificatiu de la gestió, sinó de qui gestiona. Els festivals són necessaris per aportar visions d'espectacles alienes. Naturalment no poden ser banals aquestes visions, però si això es cuida és un aparador absolutament necessari.

I l'última pregunta està relacionada amb els mitjans de comunicació. Creieu que són prou còmplices a l'hora de relacionar la cultura i la seva indústria?

Catalunya, en comparació amb altres llocs, es caracteritza per una certa complicitat dels mitjans escrits i de ràdio amb el sector teatral, una complicitat que no s'ha perdut. El que sí que s'ha perdut és espai als diaris i això ens està afectant. En aquest moment hi ha una excessiva selecció del que surt: les sales de petit format tenen molt menys espai del que es mereixen i sobretot del que tenien. La seva complicitat se segueix notant, però el que hauria de demanar és que en els sacrificis de pàgines (sobretot tenint en compte que és un sector que no ha disminuït, sinó que ha ampliat la seva inversió publicitària per la bona salut que ha tingut) s'opti per sacrificar pàgines d'esports! Ho dic de broma, no sóc antiesport, però noto que la part dedicada a la cultura és de les primeres a patir el tall.

Com tracta la televisió al teatre?

Hem guanyat molt amb TV3 i fonamentalment des que la nova directora va agafar les regnes de tot això ha mostrat una molt bona predisposició per l'art en viu. És de les poques que acaba el telenotícies amb notícia cultural, hem tingut programes culturals i sé que en aquest moment s'està pensant a augmentar tot això. Crec que el mitjà ja ho sap, però no està de més recordar-ho: la televisió pública pot fer un gran pas a favor del coneixement i l'expansió de la nostra indústria cultural.



La tasca de les sales de petit format és fonamental per a la salut de tota la indústria teatral a Catalunya. Són les que permeten la recerca i experimentació





TDT: de la planificació a la realitat

“El que s’ha de resoldre a curt o mitjà termini és el tema de l’alta definició: fer un model en el qual el 3HD sigui igual que TV3 o no”, afirma Carles Manteca

El 3 d’abril de 2010 es va produir l’apagada analògica i es va culminar el procés d’encesa digital a les emissions de televisió i ràdio. Des de llavors, el nou sistema ha comportat un augment substancial dels canals gratuïts disponibles i una ampliació de l’oferta en català. L’augment de programes subministra més continguts als espectadors, fet que comporta un major pluralisme als mitjans i un augment generalitzat de la competència. Alhora, l’arribada de la Televisió Digital Terrestre (TDT) ha servit per ordenar l’espai radioelèctric català amb l’establiment d’un marc jurídic i legal per a tots els operadors i prestadors de continguts. El Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC) ha estat l’encarregat d’elaborar aquest marc legal general i de l’adjudicació de les llicències en el cas dels prestadors d’àmbit local. En menys d’un any, el panorama televisiu, davant i darrere la petita pantalla, ha variat i s’ha adaptat als nous temps.

El nou sistema de televisió digital, que es configura com a únic model de futur a Europa, ja és una realitat. Catalunya, d’acord amb la llei

estatal, va rebre tres múltiples (o canals múltiples) per a l’emissió de canals tant públics com privats. D’aquests, en van quedar reservats dos de caràcter públic per a Televisió de Catalunya (TVC), mentre que el tercer, de caràcter privat, es va atorgar al Grup Godó.

La digitalització de TVC

Per a TVC, a més de suposar una adaptació tecnològica en tota regla, la implantació digital s’ha traduït en un augment de canals que han servit per complementar i redefinir els que ja tenia funcionant fins al moment. El primer múltiple de TVC emet actualment TV3, el 33, el Super3/3XL i el 3/24, mentre que al segon múltiple s’hi pot trobar el canal en alta definició 3HD (en proves), Esport 3 (en proves) i IB3, arran de l’acord de reciprocitat signat amb la televisió de les Illes Balears. El quart, reservat per a un possible acord amb Canal 9, queda, de moment, a l’aire.

Amb la posada en marxa de la TDT, el cap d’Antena i Programació de TV3, Carles Manteca



Foto: jdlasica (flickr)

ca, assegura que els reptes de la televisió pública catalana són molt clars: "Consolidar el lideratge en televisió d'una cadena generalista i d'una oferta temàtica com a grup amb una voluntat de consolidació". "L'única incògnita que es planteja i que s'ha de resoldre a curt o mitjà termini és el tema de l'alta definició: fer un model en el qual el 3HD sigui igual que TV3 o no", afegeix Manteca.

L'alta definició (HD) és una nova tecnologia que permet veure la imatge amb molta més resolució. Així, a més de poder tenir una imatge més detallada, més nítida i de més qualitat, permet de veure la televisió en pantalles més grans sense que es percebi l'entramat de les emissions en format estàndard. A més, les emissions en HD es fan en el format de pantalla 16:9 o panoràmic. El canal 3HD, del qual s'estan estudiant les possibilitats d'emissió, es troba encara en període de proves.

I és que la revolució que ha suposat el digital no queda restringida només a un canvi en el sistema d'emissions, sinó també a una modificació tecnològica total a conseqüència dels can-

vis apareguts en el consum televisiu i l'aparició de noves plataformes. "No pensem només en l'aparell de televisió, sinó en l'ordinador, Internet, els mòbils, els iPad, etc. Tot això evoluciona molt ràpidament i nosaltres, que tenim vocació d'innovadors, no mirem només la millor manera de distribuir, sinó també que els nostres continguts incorporin totes aquestes noves tecnologies i possibilitats de consumir audiovisual", apunta Manteca.

L'era de la TDT comporta que els continguts que l'espectador veu des de casa també s'hagin hagut de replantejar per poder posicionar-se i assegurar-se una audiència que cada cop es va fent més dispersa. Des de TVC es recalca la necessitat de tenir una oferta adequada molt ben definida, tenir molt clar què s'ofereix a l'espectador perquè a aquest li sigui fàcil trobar allò que busca.

En aquest sentit, Televisió de Catalunya aposta per la seva oferta temàtica ja existent i per la del futur. Al llarg del primer trimestre del 2011 està previst que el 33 es converteixi definitivament en el canal cultural i divulgatiu de TVC. Els

Des de TVC es recalca la necessitat de tenir molt clar què s'ofereix a l'espectador perquè a aquest li sigui fàcil trobar allò que busca



seus continguts infantils han passat al Super3 i al 3XL, mentre que els esportius es traslladaran al nou Esport 3, canal temàtic dedicat als esports, que va començar la seva emissió en proves el 22 d'octubre coincidint amb els Special Olympics.

El Grup Godó i la TDT privada

A Catalunya, les llicències de TDT d'àmbit nacional contemplaven un tercer múltiplex de gestió privada. Durant l'últim any de mandat de CiU, la Generalitat el va atorgar a Emissions Digitals de Catalunya, SA (EDICA) una societat constituïda l'1 d'agost de 2003 i composta pel Grup Godó (62,5%), el Grup 100% Comunicació (20%), Tràdia/Abertis (10%), el grup d'empresaris independents Catalana de Televisió 2003 (5%) i l'Orfeó Català (2,5%). Des de llavors, el Grup Godó n'ha anat augmentant la participació dins l'accionariat fins a controlar el 100% dels títols.

Des d'un principi, les clàusules aprovades d'aquesta llicència contemplaven el funcionament d'un canal de tipus generalista, un d'infantil, un altre de musical i un darrer d'estils de vida. Actualment, EDICA gestiona les emissions de quatre canals: dos de propis, 8tv i RAC105 TV, i dos d'externs, Barça TV i Estil 9. La seva aposta genera-

lista i per a tots els públics, 8tv, va sorgir de l'antiga City TV, mentre que RAC105 TV s'ha convertit en "la porta televisiva de l'emissora de ràdio".

Més d'un cop, s'ha acusat EDICA de no apostar en ferm pel català en la seva programació ja que una part d'aquesta és en castellà. Al respecte, Jordi Orozco, director gerent de 8tv, assegura que treballen "fort per emetre el màxim d'hores possible en la nostra llengua". A més de l'acord amb Televisió de Catalunya per obtenir els doblatges, la cadena de Godó també dobla sèries i pel·lícules si bé, reconeix Orozco, el cost del doblatge "és altíssim, triplica el cost dels drets". Pel que fa als dos canals externs, a finals del 2008, Godó va signar un acord amb el FC Barcelona per emetre en obert el seu canal temàtic esportiu a través del canal número 2 del múltiplex privat. L'acord, però, es restringeix només a l'àmbit de Catalunya, ja que Barça TV segueix funcionant per satèl·lit, cable i Internet a través de subscripcions per a l'exterior. L'últim canal a posar-se en marxa va ser Estil 9 que, dirigit principalment a un públic femení, va iniciar les seves emissions el passat 3 de maig. Aquest projecte ha acabat substituïnt el que Godó va anunciar mitjan 2008: tirar endavant un canal temàtic de cinema a la TDT. El canal havia de començar les seves emis-

La concurrència de licitadors va mostrar la gran quantitat de televisions que, fins al moment, emetien des de l'al·legalitat



Foto: Stuck in Customs (flickr)

sions en proves a partir del mes de novembre d'aquell any, fruit d'un acord que el grup havia signat amb Filmax Entertainment i que quedava supeditat al fet que el Consell de l'Audiovisual els atorgués l'autorització necessària. El projecte, però, va quedar congelat. El passat mes de juliol, Filmax Entertainment va presentar concurs voluntari de creditors. Per tirar endavant Estil 9, Godó va optar per subcontractar el canal a l'empresa New Millenium Market, agència de mitjans que té la seva seu a Madrid. El Consell de l'Audiovisual va confirmar l'autorització d'aquest subcontracte per part d'EDICA ja que es tracta d'una possibilitat prevista a les clàusules de concessió. Tot i això, EDICA segueix mantenint el control editorial dels programes emesos per Estil 9, ja que als subcontractes aquest pertany sempre al titular del canal.

Amb el repte d'arribar al 95% del territori català, assolit el passat mes d'octubre, 8tv es planteja ara "agradar més". Segons el director gerent de la cadena, cal que 8tv "creixi i guanyi minuts de consum per part dels ciutadans catalans, que ens guanyem la seva confiança i ens posicionem com una opció vàlida". Tot i això, "els operadors privats haurien de gaudir de més canals per poder desenvolupar altres projectes", postil·la Orozco.

L'hora de la TDT local

Amb l'arribada de la TDT, Catalunya va quedar dividida en 21 demarcacions, a cada una de les quals li va correspondre un múltiplex. Tot i això, a tres demarcacions (Barcelona, Sabadell i Cornellà de Llobregat) se'ls va adjudicar un múltiplex més i, per tant, llicència per a vuit canals.

Per posar en marxa la TDT local (TDT-L), es van preveure 96 programes, equivalents als antics canals: 37 per a entitats públiques i 59 que es van posar a concurs per a l'empresa privada. Les entitats públiques de TDT-L estan formades per agrupacions d'ajuntaments excepte en quatre casos, Reus, Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat i Badalona, que són de caràcter unimunicipal.

Seguint la legislació estatal, el setembre de 2005 la Generalitat va convocar el concurs d'adjudicació de llicències locals. La concurrència de licitadors va mostrar la gran quantitat de televisions que, fins al moment, emetien des de l'al·legalitat. El concurs, resolt el 2006, va adjudicar 93 concessions, 56 de privades i 37 de públiques, ja que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va declarar desertes les corresponents a les demarcacions de Balaguer, Blanes i Vielha, on alguns dels licitadors no van assolir

Jordi Orozco, director gerent de 8tv, assegura que treballen "fort per emetre el màxim d'hores possible en la nostra llengua"



Foto: Micah Taylor (flickr)

la puntuació mínima exigida en el plec de clàusules del concurs.

Un mes abans que la televisió local catalana culminés el trànsit cap a la digitalització s'emetien un total de 45 programes, dels quals 34 eren privats i 11 de caràcter públic.

L'abandó dels grans grups

Aquestes dades han ballat fins avui, ja que tres grans grups de comunicació a nivell estatal han decidit retornar les seves concessions de TDT-L. Prisa, que va obtenir quatre llicències a través de Collserola Audiovisual, SL i que emetia sota el nom comercial de Localia TV, va retornar-les entre el 2008 i el 2009. El CAC va aprovar la devolució d'aquestes concessions que operaven a Barcelona, Cornellà i Granollers. La quarta llicència, a la demarcació de Sabadell, era compartida amb Kiss FM a través d'un acord empresarial signat entre els dos grups. Finalment, també va acabar tancant. A través d'un comunicat, Prisa va justificar aquesta decisió a causa "de les dificultats i

Prisa va justificar el tancament de Localia TV a causa "de les dificultats i les incoherències" del marc regulador actual

les incoherències" del marc regulador actual. A més, va assenyalar que la "manca de flexibilitat" d'aquest marc s'unia a la crisi econòmica i a la caiguda de la inversió publicitària. Localia TV era la xarxa de televisions locals més extensa i més vista a nivell estatal. En el cas català, va ser una de les principals adjudicatàries del concurs, només per darrera de Canal Català.

Per la seva banda, Uniprex Televisió Digital Terrestre Catalana, SLU, pertanyent al Grup Antena 3 i que operava amb el nom d'Uniprex, també va resoldre retornar al CAC l'única llicència aconseguida al concurs, a Cornellà, i que no va arribar a emetre mai.

Vocento, a través de la seva filial Avista Televisió de Barcelona, SL també va retornar la seva llicència per emetre a Barcelona a través d'UrBe TV, al mateix temps que Editorial Prensa Ibérica feia el mateix amb EPI TV, licitada a través de Diari de Girona SAU a Palafrugell sense haver iniciat les emissions. El grup manté l'altra adjudicació aconseguida, la de Manresa.

Retorn de concessions

Pel que fa a grups l'àmbit local, el CAC ha notificat el retorn de la concessió de Canal Nord TV, licitada per Produccions Alt Empordà TV, SLU a Palafrugell. A més, també ha fet constar la desaparició de TV de Mataró arran de la fusió que l'empresa licitadora, Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró, va realitzar amb la televisió pública de la localitat en una operació qualificada "d'anticrisi". Tant TV de Mataró com Maresme Digital TV van reconèixer els problemes econòmics que els afectaven i que, en el cas de la pública, es va traduir en l'abandonament de diferents municipis del consorci digital.

En darrer terme, el CAC va anunciar l'extinció de la concessió atorgada a UTE Associació Amics Mare Nostrum-Tarraco Visió, SL en no sol·licitar el canvi de concessió a llicència. Aquest fet s'ha traduït en el tancament del Canal 45-Més TV a la demarcació de Reus.

Menció a part mereix el Grup Estrader Nadal, que a través de l'empresa Televisió Comtal, SL va aconseguir llicències a les demarcacions de Figueres, Seu d'Urgell i Vielha, però que encara no ha iniciat les emissions a cap.

*Les demarcacions de Barcelona, Cornellà de Llobregat i Sabadell tenen adjudicats dos múltiplex cadascuna, per tant, s'ha fet el càlcul proporcional sobre la base de vuit canals.

Mapa de la TDT local a Catalunya



Elaboració pròpia. Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

La pública, en espera

Fixant-nos en els consorcis públics que han d'impulsar les TDT-L, destaca el fet que la majoria d'aquests encara no han iniciat les emissions. És el cas dels consorcis de Balaguer i Segarra/Urgell; els de Blanes i la Selva Marítima, o els de Cornellà i Molins de Rei. Tampoc emeten encara els consorcis de Girona i Banyoles-Porqueres, el de Lleida, el de Manresa, ni els d'Olot i Ripoll. Es troben en

la mateixa situació els consorcis de Sabadell i Sant Cugat del Vallès; de Vic, Vielha i Terres de l'Ebre. En aquest darrer cas, tot i que el concessionari públic ebrenç integrat per 36 dels 52 ajuntaments d'aquest territori encara no emet, cal destacar la posada en marxa de Canal 21 Ebre i L'Ebre TV el passat 26 de març. Amb Canal TE, completen l'oferta privada a la demarcació de Tortosa.

Judit Monclús

Radiografia de la TDT local a Catalunya

Demarcació	Canal**	Concessionari	Nom Comercial	Públic/Privat
Balaguer	48	Consorci de la Televisió Local de Balaguer*	-	Públic
		Consorci per a la gestió de la TDT pública de la demarcació de Segarra/Urgell*	-	Públic
		Prima Limitada, S.A	Lleida TV	Privat
Barcelona Privat	48	Smile Advertising, SL	Canal Català Barcelona	Privat
		Gibson Time, SL	25TV	Privat
Barcelona Públic	26	Ajuntament de Barcelona	BTV	Públic
		Ajuntament de Badalona	Badalona TV	Públic
		Ajuntament de l'Hospitalet	TV l'Hospitalet	Públic
Blanes	42	Consorci de la T1 de Sant Adrià de Besòs i de Santa Coloma de Gramenet	TV del Besòs (emetent local)	Públic
		Televisió de Llor, SL	Canal Català Selva	Privat
Cornellà Privat	36	Consorci per a la gestió de la TDT pública de la demarcació de la Selva Marítima - Canal Blanes*	-	Públic
		Consorci per a la gestió de la TDT pública de la demarcació de Blanes*	-	Públic
Cornellà Públic	46	ETV Llobregat TV, SL	Espluges TV	Privat
		Teletaxi Televisió Digital, SL	Teletaxi TV	Privat
		Consorci TLL1BP1 (Cornellà)*	-	Públic
		Consorci TLL1BP2 (Molins de Rei)*	-	Públic
		Consorci Teledigital Baix Llobregat Nord	TV 10	Públic
		Consorci Teledigital Baix Llobregat Delta	Canal TV	Públic

* Canals dins el MUX que no estan emetent.
 ** Cada MUX són 4 canals (excepte Balaguer, Blanes i Vilha que en són 3 canals), però ja no apareixen aquells canals en què el concessionari ha retornat la llicència.

Elaboració pròpia. Font: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.

Municipi	Nº	Entitat	Canal	Tipus
Cornellà Públic	46	Consorci TL11BP1 (Cornellà)*	-	Públic
		Consorci TL11BP2 (Molins de Rei)*	-	Públic
		Consorci Teledigital Baix Llobregat Nord	TV 10	Públic
		Consorci Teledigital Baix Llobregat Delta	Gavà TV	Públic
Figueras	26	Televisió de Roses, SL	Empordà TV	Privat
		Ajuntament de l'Escala	Canal 10 Empordà	Públic
		Produccions Alt Empordà TV, SLU	Canal Nord	Privat
		Televisió sense Fronteres, SL*	TSP Figueras	Privat
Girona	39	Dracvisió, SL	Canal Català Girona-Pla	Privat
		Televisió de Girona, SL	Televisió de Girona	Privat
		Consorci Teledigital Girona*	-	Públic
		Consorci Teledigital Banyoles-Porqueres*	-	Públic
Granollers	40	UTE Promoció Audiovisuals, 3 Acció, SL - Vallès Serveis de Televisió, SL	Canal Català Vallès Oriental	Privat
		Consorci Teledigital Granollers	Vallès Oriental Televisió	Públic
		Consorci Teledigital Mollet	Vallès Visió	Públic
Igualada	37	UTE Masquefa Televisió, SL - Vallès Serveis de Televisió, SL	Canal Català Igualada	Privat
		IG Media Produccions, SL	Televisió Igualada	Privat
		Tadus, SL	Canal Tarroja	Privat
		Consorci de la Televisió Digital Local Pública de la demarcació d'Igualada	Conca TV	Públic
Lleida	50	Prensa Lleidana, SA	Lleida TV	Privat
		Canal Català, SL	Canal Català Lleida	Privat
		Canal Audiovisual Lleida, SL	Tot TV	Privat
		Consorci per a la gestió del servei de TDT Local de la demarcació de Lleida*	-	Públic
Manresa	49	Televisió de Manresa, SL	TV Manresa	Privat
		CAT 4 TV Catalunya, SL	Canal Tarroja	Privat
		Ràdio i Televisió de Manresa, SL	Canal Català Central	Privat
		Consorci Teledigital Bages/ Berguedà/ Solsonès* Dlot Televisió, SL	Dlot TV	Públic Privat
Mataró	24	UTE Wai Entertainment, SL - Vallès Serveis de Televisió, SL	Canal Català Maresme	Privat
		Consorci Digital Mataró-Maresme	Teledigital Maresme 1	Públic
		Consorci Digital Maresme Nord	Teledigital Maresme 2	Públic
Dlot	51	Televisió del Ripollès, SL	TV del Ripollès	Privat
		Consorci per a la gestió de la TDL pública de la demarcació d'Olot*	-	Públic
		Consorci TL040 (Ripoll)*	-	Públic
Palahugell	25	D-S Comunicació, SL	TV Costa Brava	Privat
		Produccions Alt Empordà TV, SLU*	Canal Nord	Privat
		Consorci TL050 (Palahugell)*	-	Públic
Reus	56	UTE Associació Amics de Mare Nostrum Televisió - Terraco Visió, SL*	Més Tv - Canal Català	Privat
		Iniciatives de Televisió SL	Canal Reus TV	Privat
		Ajuntament de Reus	(video promocional)	Públic
Consorci de la TDL Pública del Camp			TDCamp	Públic
		Televisió Sant Cugat, SL	Tv Sant Cugat	Privat
		Vallès Serveis de Televisió, SL	Canal Català	Privat
Sabadell Privat	39	Publi 20, SL	Kiss TV	Públic
		Mòla TV, SL	Mòla TV	Privat
		Teletaxi Televisió Digital, SL	Teletaxi TV	Privat
Sabadell Públic	45	Consorci per a la gestió de la TDL pública de la demarcació del Vallès Oest	Canal Terrassa	Públic
		Consorci TL120 (Sabadell)*	-	Públic
		Consorci per a la gestió de la TDL Pública de la demarcació del Vallès Sud*	-	Públic
Seu d'Urgell	55	Cadena Pirineica de Ràdio i Televisió, SL	Pirineus TV	Privat
		Prensa Lleidana, SA*	Lleida Televisió	Privat
		Televisió Comtal, SL*	TSP Puigcerdà	Privat
		Consorci TL03L (Seu d'Urgell)	Andorra TV (acord entre Govern d'Andorra, Ajuntaments i Generalitat de Catalunya)	Públic
Tarragona	54	Terraco Visió, SL	Canal Català Tarragona	Privat
		CAT 4TV, SL	CAT 4TV	Privat
		Teletaxi Televisió Digital, SL	Teletaxi TV	Privat
		Consorci per a la gestió de la TDT del Camp de Tarragona	TAC 12	Públic
Tortosa	34	Canal 21 Ebre, SL	TevaOn	Privat
		Tortosa Televisió, SL	Canal TE	Privat
		ERE Image i Comunicació, SL	l'Ebre TV	Privat
		Consorci de Televisió Local Terres de l'Ebre*	-	Públic
Vilanova i la Geltrú	30	Consorci Teledigital Gaietà	Canal Blau	Públic
		Consorci per a la gestió de la TDL Pública del Penedès	Penedès TV	Públic
		CAT 4TV, SL	CAT 4TV	Privat
		Publicacions Penedès, SA	3dB	Privat
Vic	35	Produccions de la Llum, SL	Canal Català Osona	Privat
		Productora d'Emissions de Ràdio, SL	Canal Tarroja	Privat
		Mitjans Audiovisuals d'Osona, SL	LL 9 TV	Privat
		Consorci d'Osona per a la gestió de la TDL pública canal múltiple de Vic*	-	Públic
Vilha	51	Consorci Teledigital Aran*	-	Públic
		Prensa Lleidana, SA	Lleida TV	Privat
		Televisió Comtal, SL*	Aran TV	Privat

lesrevistes.cat

El portal de les revistes en català



actualitat
borsa de treball
guia de mitjans
opinió
subscripcions
blocs



Activitats d'Escacc

Nova edició de '10 en comunicació' per projectar els mitjans catalans al futur



Al llarg del 2009 i durant la primera meitat del 2010 Escacc, per primera vegada, va organitzar les sessions de treball "10 en comunicació" amb l'objectiu de situar en l'agenda dels mitjans de l'espai català els reptes globals que afecten el sector.

Durant la passada tardor va començar el segon cicle d'aquestes jornades de treball, que segueixen el mateix esquema d'una sessió al mes d'una durada aproximada de tres hores cadascuna.

Mentre que en el primer cicle els ponents seguien sempre la lògica d'un ponent internacional, que situava el debat a nivell general, i d'un de català, que centrava el tema a l'escala

del país, aquesta segona edició incorpora algunes novetats, com la taula rodona, cosa que permetrà una certa flexibilitat, que s'adaptarà al tema objecte de cada sessió. Aquesta flexibilitat en el format manté, però, la sessió de debat amb el públic assistent en finalitzar cadascuna de les sessions.

Aquesta edició posarà l'accent no tant en qüestions de gestió i planificació de mitjans, sinó en les estrictament periodístiques. D'aquesta manera es donarà sortida a una de les inquietuds de la Fundació Escacc: el debat sobre l'estat actual de la professió. S'examinaran la vigència dels formats i llenguatges tradicionals, l'impacte d'Internet en els mecanismes comunicatius

Les sessions del segon cycle de 10 en comunicació

27 d'octubre de 2010

Fonts d'informació web

Amb Paul Bradshaw, investigador i professor de Periodisme digital de la Birmingham City University.

24 de novembre de 2010

Tècniques de redacció a Internet

Amb Ramón Salaverría, doctor i professor de periodisme a la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra.

22 de desembre de 2010

Tècniques d'informació multimèdia

Amb Trini Gutiérrez Poch, periodista, coordinadora d'Informatius de la Xarxa de Televisions Locals i Laura Balcells, periodista i editora al diari digital LaMalla.cat.

26 de gener de 2011

Gestió del feedback i la comunitat

Amb l'Alex Gubbay, primer editor de Mitjans Socials de BBC News, el canal de notícies de la BBC.

23 de febrer de 2011

Gestió de la identitat digital professional

Amb Neus Arqués, experta en Identitat i reputació digital, i amb les experiències de Karma Peiró, periodista i responsable de participació de 3cat24; Saül Gordillo, bloqueaire i periodista, director de l'ACN; i Oriol Lladó, periodista *freelance* especialitzat.

30 de març de 2011

Analítica web als mitjans

Amb Pere Rovira, destacat analista web i director de l'empresa Webanalytics.es i Adrián Segovia, periodista, responsable d'analítica web d'Elpais.com.

27 d'abril de 2011

Gestió de la identitat digital corporativa

Amb Meg Pickard, periodista, cap de desenvolupament de Social Media a The Guardian Group.

25 de maig de 2011

Panoràmica de dispositius i formats

Amb Diego Fernández, director del Laboratori de R+D de l'Àrea d'Innovació de la UOC, i Ferran Clavell, director de Continguts de CCRTV Interactiva.

29 de juny de 2011

Monetització de la marca personal

Amb Ben Hammersley, periodista, bloqueaire, fundador del Frontlineclub de Londres i editor de la revista Wired.

20 de juliol de 2011

Nous formats, noves narratives

Amb el director gràfic del Sunday Times, Rafa Hohn i Chiqui Esteban, periodista infografista, responsable de Noves Narratives de lainformacion.com, i consultor de Innovation Media Consulting.

i la salut del periodisme d'investigació, entre d'altres. El cycle s'emmarca també en la voluntat d'Escacc d'oferir complements de formació als professionals de l'espai català de comunicació.

Com s'ha de plantejar el periodista la seva identitat digital dins i fora del mitjà? Quines són les noves narratives i els nous formats que esdevenen el llenguatge propi del periodisme digital? Com pot un mitjà crear comunitat i promoure una participació constructiva dels usuaris? Com moure's entre la complexitat de la xarxa i trobar noves i valuoses fonts d'informació? Posicionament en cercadors, analítica web, edició multimèdia... Són qüestions que es respondran a les diferents sessions amb l'objectiu de posar al ser-

vei dels assistents els coneixements tècnics que reclama avui l'exercici de la professió.

Amb una mirada pràctica es repassaran les diferents disciplines, fenòmens, i experiències que s'estan constituint com a indispensables per entendre el present i el futur del periodisme a la xarxa i el seu impacte a la feina de qualsevol periodista. Les sessions estan obertes a qualsevol professional del sector. Per a participar-hi, és necessari inscriure's per correu electrònic (fundacio@escacc.cat) o trucant a la Fundació.

Les sessions s'enregistren íntegrament i se'n podrà encarregar una còpia per correu electrònic (fundacio@escacc.cat). Properament també estaran disponibles via web (www.escacc.cat).

Informes mensuals d'anàlisi de mitjans de comunicació



El conveni signat entre la Fundació Escacc (Espai Català de Cultura i Comunicació) i el Grup de Periodistes Ramon Barnils (GPRB) per tal d'elaborar conjuntament un estudi al mes sobre qüestions relatives a la comunicació i l'anàlisi de mitjans de comunicació porta publicats mitja dotzena d'informes.

Totes dues entitats es reuneixen mensualment per detectar els temes objecte d'anàlisi i consensuar els informes que s'elaboraran, l'enfocament que se'ls donarà i els autors que els executaran.

Els documents resultants es publiquen de manera simultània a la pàgina web d'Escacc.cat i a Media.cat, l'observatori de mitjans impulsat pel GPRB, prèvia presentació pública amb la premsa.

Els informes impulsats i presentats conjuntament pel GPRB i la Fundació Escacc ja es poden descarregar en format PDF a través de l'apartat de documents d'Escacc.cat i de Media.cat.

Els informes que s'han elaborat els darrers mesos són els següents: "El Pla de Bolonya i les mobilitzacions estudiantils a la premsa de Barcelona", presentat a la Facultat de Matemàtiques de la UB; "Anàlisi de la cobertura de la premsa catala-

na i estatal sobre el conflicte entre els treballadors i la direcció de l'empresa Seat per l'adjudicació del nou model Audi Q3", presentat a la seu de Vilaweb en una trobada amb periodistes que van cobrir el conflicte i representants sindicals dels treballadors de SEAT; "La TDT local als Països Catalans: una oportunitat perduda per millorar la vertebració de l'espai català de comunicació", presentat a l'Octubre Centre de Cultura Contemporània de València; "El tractament informatiu del 28-F. Anàlisi de la cobertura de les consultes sobre la independència en els principals mitjans escrits en paper i digitals", presentat al Col·legi de Periodistes de Lleida; el dossier "La cobertura mediàtica de la mort de Samaranch", i, finalment, "La llei del cinema a la premsa", presentat als Cinesmes Girona de Barcelona.

L'Observatori Media.cat agafa el relleu del web Contrastant.net, que va deixar de publicar-se el 2007, i pren com a referència observatoris similars d'altres països. Media.cat s'adreça als professionals del periodisme, als estudiosos del sector comunicatiu i també a la ciutadania en general, interessada a disposar de veus crítiques amb els mitjans de comunicació de massa.

La inversió publicitària, a la premsa en català

Estudi per a l'Appec sobre la responsabilitat social corporativa de grans marques

Un dels greuges expressats tradicionalment per les publicacions en català és el de la dificultat d'accedir al mercat publicitari de les grans marques. Sovint s'expressa el dubte sobre si les planificacions d'anuncis –moltes vegades decidides a Madrid– es realitzen seguint criteris estrictament objectius o bé si hi pesen altres consideracions (de caire polític, d'inèrcies mantingudes, de desconeixement de la realitat complexa del mercat...).

Amb la intenció d'objectivar si les inversions que realitzen les grans marques a la premsa en català és adequada a la seva presència al quiosc, la Fundació Escacc ha realitzat, a petició de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC), un estudi comparatiu sobre aquesta qüestió.

El treball ha estat dividit en tres fases. La primera ha tingut com a finalitat avaluar quin percentatge ocupa la premsa en català respecte del total que es llegeix a Catalunya. Aquesta anàlisi s'ha fet segmentant periodicitats i, en el cas de la premsa diària, acotant l'estudi a la premsa generalista i de pagament. En cada cas, s'ha marcat un llindar de lectors per sota del qual es considera que la publicació és massa petita com per poder optar a publicitat del circuit comercial.

Posteriorment, s'han seleccionat disset empreses amb forta presència i implantació a Catalunya, procedents de diferents àmbits de l'activitat econòmica, de manera que gairebé tots els sectors hi són representats. D'aquesta

primera selecció, un cop avaluades les xifres i les dades disponibles, se n'han triat deu, en el cas de la premsa diària, i catorze, en el cas de les publicacions periòdiques, que són les que s'han estudiat a fons. D'aquestes empreses s'ha fixat quina inversió han dedicat a la premsa a Catalunya.

Finalment, la tercera tasca ha consistit a conduir una enquesta entre totes les publicacions que són potencials receptores de publicitat comercial (és a dir, que superen el llindar mínim de lectors marcat) per tal de recollir quanta inversió han rebut de cadascuna de les empreses en qüestió. Les dades s'han considerat aleshores en dos grans capítols: premsa diària i premsa no diària. D'aquesta manera, s'ha pogut comparar si la inversió que realitzen en la premsa en català és ajustada a la seva posició al quiosc.

Entre les conclusions que es deriven de l'estudi, destaca el fet que la meitat dels anunciant estudiats van invertir en els diaris generalistes de pagament en català un percentatge inferior a la quota que ocupen en el quiosc, que és del 31%. Pel que fa a les publicacions periòdiques en català, els resultats de l'estudi demostren que es troben en una situació de vulnerabilitat més accentuada que en el cas dels diaris, ja que, la inversió que reben dels anunciant s'allunya molt de les quotes que els pertocaria en funció de la seva audiència. En dotze dels catorze anunciant analitzats, la inversió que van fer en publicacions periòdiques en català és inferior al 22%, que és la quota que ocupen al mercat. De fet, en deu dels catorze casos ni tan sols s'arriba al 5%.

Nou espai en línia sobre polítiques de comunicació

El conveni formalitzat entre Escacc i l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) per poder treballar conjuntament en l'estudi de les polítiques de comunicació i l'espai català de comunicació s'ha començat a materialitzar amb la creació d'un espai en línia on es poden consultar totes les notícies relacionades amb les "polítiques de comunicació". Aquest espai és consultable a través de qualsevol dels webs de les dues institucions. L'objectiu d'aquest recull de notícies és analitzar l'impacte de les polítiques de comunicació, preferentment catalanes, però també espanyoles.

La cultura és una indústria?

La secció local d'Òmnium Cultural de Badalona va celebrar la xerrada "La cultura és una indústria?" sobre l'estat de la cultura i les previsions de futur de la indústria que l'envolta. Va comptar amb la presència d'Oriol Cortacans, periodista i responsable de Batabat, i Àlex Gutiérrez, president de la Fundació Escacc. L'acte estava emmarcat dins la celebració del 25è aniversari d'Òmnium al Barcelonès Nord.

Estudi sobre la presència de la llengua catalana a les televisions privades



Escacc ha signat un conveni amb la Plataforma per la Llengua que té per objecte l'elaboració de l'*Estudi sobre l'ús de la llengua catalana per part de les televisions privades espanyoles que operen a Catalunya*.

Aquesta anàlisi, que es presentarà a la tardor del 2010, pretén avaluar i analitzar la presència de la llengua catalana a les televisions privades que operen a Catalunya -Telecinco, Antena 3, La Sexta i Cuatro- i l'estat del compliment, per part d'aquestes, de la realitat plurilingüe de l'Estat espanyol.

La part de l'estudi que elabora Escacc es compon d'un qüestionari general, una anàlisi exhaustiva de programes informatius i la descripció d'algunes males pràctiques lingüístiques en l'emissió de productes de ficció i de cinema. D'altra banda, aquest estudi ve complementat per un catàleg de bones pràctiques, mesures de pressió i un argumentari.



Representació en congressos i fòrums internacionals

La col·laboració empresa l'any passat amb l'Associació de Premsa Periòdica en Català (Apecc), l'Associació de Premsa Professional (APP) i Continguts Multimèdia (Coneqta) continua avançant. A més de la distribució d'un butlletí mensual amb notícies de l'àmbit europeu que afecten els mitjans de comunicació, ara es disposa d'una persona contractada per tal de representar aquestes entitats en esdeveniments europeus i internacionals d'interès pel sector, com els organitzats per la Federació Internacional de Premsa Periòdica (FIPP), la Federació Europea d'Editors de Revistes (FAEP) i l'Associació Mundial de Diaris (WAN), entre d'altres. En el marc de la preparació de la Presidència espanyola de torn de la Unió Europea, es va promoure la celebració a Barcelona de les reunions ordinàries de la FAEP. Com a activitat complementària tingué lloc un debat sobre les qüestions de l'agenda europea en matèria de comunicació, amb participació d'eurodiputats catalans i moderat per Àlex Gutiérrez (president d'ESCACC).

La premsa comarcal dels Països Catalans uneix forces



Un centenar de professionals del sector editorial, comunicatiu, publicitari i docent es van congregar a finals de maig d'enguany a Les Borges Blanques (Les Garrigues) en el context de la 5a Convenció de la Premsa Comarcal i Local, la reunió més important de premsa de pagament comarcal i local que té lloc anualment a Catalunya. En els darrers anys, la convenció s'ha convertit en una referència en l'àmbit editorial. La 5a Convenció va posar de relleu les inquietuds i les necessitats del sector de la premsa de proximitat, que travessa un dels moments més difícils de la seva història. En el decurs de la convenció, es va presentar el Llibre Blanc 2010 de la Premsa Comarcal i Local, una radiografia única, fins ara, del sector que vol buscar solucions per sobreviure en l'actual conjuntura de pèrdua d'ingressos publicitaris i reducció de despeses i d'ajuts públics. En el decurs de la convenció, l'APPEC; l'Associació de Premsa Forana, de Mallorca; l'Associació de Publicacions Periòdiques Valencianes, i l'ACPC, amb l'adhesió de Coneqta i Escacc, van fer pública la seva voluntat de federar-se i treballar juntes.

Col·laboració en formació sobre comunicació

La Fundació Espai Català de Cultura i Comunicació (Escacc) continua la seva política d'aliances amb els diferents actors que intervenen en els sectors de la comunicació i les indústries culturals amb l'objectiu de contribuir a situar-los com a model de referència internacional per la seva qualitat. Escacc ha signat un conveni amb la fundació IDEC-Universitat Pompeu Fabra amb l'objectiu de col·laborar amb el programa de cursos d'estiu en Comunicació i Periodisme, Publicitat i Reputació Corporativa i Comunicació i Mitjans Digitals (BCN COMM&NEWS) per a aquest any 2010. D'una banda, Escacc ha acordat fer difusió dels cursos d'estiu entre aquelles persones i entitats properes que puguin estar-hi interessades, així com establir, conjuntament amb l'IDEC-UPF, les bases per a futures col·laboracions. D'aquesta manera, la fundació esdevé entitat col·laboradora de l'IDEC en aquests cursos, fet que li reportarà presència en l'espai formatiu català. Per la seva part, l'IDEC-UPF incorpora Escacc com a col·laborador del BCN COM&NEWS en el conjunt de material promocional i difon l'acord a què han arribat ambdues institucions.

Quaderns d'Escacc a Internet

El primer número de la revista Quaderns d'Escacc –la publicació en format paper de la Fundació, dedicada a l'anàlisi dels mitjans de comunicació– ja es pot descarregar en format PDF a través del web www.escacc.cat. Es pot accedir a l'últim exemplar publicat a través de la pàgina inicial del web, que redirecciona a una pàgina on es pot consultar tot l'índex temàtic de la revista per tal de facilitar la cerca de la informació concreta que es vol consultar.

Cada revista se centra en un monogràfic, amb el qual tenen una relació com a mínim tangencial la resta de temes. És el cas del primer número, que es va dedicar als diaris nascuts els darrers anys i que, a banda del dossier central, incorporava entrevistes i reportatges relacionats amb diferents aspectes del sector de la premsa; o també d'aquest segon número, un complet dossier sobre els llibres digitals i els aparells que permeten la lectura portàtil de continguts.

La revista Quaderns d'Escacc s'ha creat amb la voluntat de fixar en suport físic alguns temes que actualment estan configurant el debat viu sobre els mitjans de comunicació i les indústries culturals.

Escacc engega un bloc col·lectiu per ampliar els espais d'opinió i debat

La Fundació Espai Català de Cultura i Comunicació (Escacc) ha posat en marxa un bloc (<http://bloc.escacc.cat/>) dirigit a la reflexió i l'anàlisi amb l'objectiu de complementar el portal informatiu Escacc.cat. Mentre que al web s'ofereix informació, documents, agenda, etc., el bloc aplega opinions sobre periodisme, comunicació i cultura a càrrec tant de persones vinculades a Escacc com d'analistes i experts convidats per la Fundació.

Aquest nou espai d'opinió ha començat amb tres firmes de la mateixa fundació –Alex Gutiérrez, Marc Roca i Sílvia Cobo– i diversos especialistes més en les temàtiques de periodisme, comunicació i cultura –Ismael Peña, Toni Piqué, Saül Gordillo i Trina Milan–. Properament s'aniran afegint nous autors amb l'objectiu de bastir un lloc de trobada –al més plural i ric possible– per poder opinar i debatre a l'entorn de la comunicació i la cultura.

Al llistat d'autors que dediquen els seus coneixements a la reflexió i anàlisi, cal sumar-hi un

apartat més que està dirigit a la informació corporativa de la Fundació Escacc (novetats, projectes, etc.). Aquest apartat, elaborat per la redacció d'Escacc, informa aproximadament cada quinze dies sobre novetats de la Fundació Escacc a la xarxa, una part de les quals es dedica a difondre l'ús i el funcionament de les diferents eines 2.0 de què disposa. Així mateix, cada divendres publica l'anomenada "Selecció Escacc", consistent en un recull d'articles, documents, reportatges, entrevistes, etc., que, per les seves característiques, no formen part de les notícies diàries del web, però que aporten interessants punts de reflexió i anàlisi. La idea que hi ha darrere del fet que es publiquin divendres és que, com que es tracta d'un recull d'articles en profunditat, el cap de setmana pot ser el moment idoni per llegir-los.

Tots els continguts que es publiquen al bloc d'Escacc són consultables a través de la pàgina inicial del web corporatiu. Així mateix, es poden seguir a través del butlletí electrònic i dels canals de distribució tradicional (Twitter, Facebook, RSS...).

Sóc FAN de submergir-me en la natura

Estany de Sant Maurici. Pirineus de Lleida.

SÓC FAN
DE CATALUNYA
www.fansdecatalunya.cat



**Generalitat
de Catalunya**

www.esccac.cat



actualitat **bloc**
documents
reportatges entrevistes
observatori de polítiques de comunicació InCom-Escacc
informes Media.cat-Escacc
agenda **llibres**

www.esccac.cat

el portal de les tendències de la comunicació
i les indústries culturals



<https://twitter.com/escacc>



<http://www.facebook.com/fundacioescacc>