

MESA SECTORIAL DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ  
DE CATALUNYA



**‘Propostes d’actuació davant la crisi del sector  
de la comunicació’**

Barcelona, maig 2013



Entitats i organitzacions que han participat en els treballs de la Mesa sectorial i en l'elaboració de les propostes d'actuació que consten en aquest document:

Agència Catalana de Notícies

Associació Catalana de Concessionaris Privats de la TDT Local

Associació Catalana de Premsa Comarcal

Associació Catalana de Premsa Gratuïta i Mitjans digitals

Associació Catalana de Ràdio

Associacions de Productors de Documentals de Catalunya (Pro-Docs)

Associació de Productors Independents de Catalunya

Associació de Publicacions Periòdiques en Català

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques

Col·legi Professional de l'Audiovisual de Catalunya

Comissions Obreres - Sector MMCC

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Departament de Ciències de la Comunicació de la Universitat Abat Oliba CEU

Federació de Ràdios Locals

Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Internacional de Catalunya

Facultat de Comunicació Blanquerna – Universitat Ramon Llull

Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic

La Xarxa

Observatori de Polítiques de Comunicació InCom-UAB

Observatori de la Ràdio a Catalunya (GRISS-UAB)

Secretaria de Comunicació del Govern

Sindicat de la Imatge UPIFC

Sindicat de Periodistes de Catalunya

Sindicat de Tècnics Audiovisuals i Cinematogràfics de l'Estat espanyol (TACEE-Catalunya)

UGT - FeS Comunicació Social

Aquest document és el resultat d'un projecte desenvolupat durant sis mesos, entre octubre de 2012 i abril de 2013. Els treballs de la Mesa sectorial dels mitjans de comunicació de Catalunya han estat coordinats per Toni Sellas com a coordinador de continguts i Joan Barrera com a secretari tècnic.

## ÍNDEX

Pròleg	6
1. Introducció	7
2. Context de la Mesa	9
3. Propostes transversals	13
4. Propostes per àmbits	26

## PRÒLEG

El document que teniu a les mans respon a la voluntat de tots els actors implicats en el sector dels mitjans de comunicació de Catalunya de sumar esforços per fer front a la crisi que pateix. Aquestes pàgines són el resultat de mesos de treball de representants d'organitzacions empresarials, sindicats, associacions i col·legis professionals, universitats i Govern. Per això, al marge de les propostes d'actuació que planteja, el document té el valor d'abordar el present i futur del conjunt del sector dels mitjans de comunicació des de la unitat d'organitzacions que en la quotidianitat professional tenen posicions distants o fins i tot confrontades, però que a la Mesa sectorial han fet una aportació col·lectiva per sobre dels interessos particulars.

La Mesa sectorial dels mitjans és, a més, una iniciativa pionera al conjunt de l'Estat. En el marc de la greu crisi que afecta el sector, les entitats que han participat en els treballs valoren especialment la col·laboració que ha fet possible una proposta d'aquestes característiques. Alhora, obren la porta a les organitzacions que vulguin adherir-se a aquest document de propostes de la Mesa sectorial, amb el ben entès que són un punt de partida que requerirà d'un esforç continuat perquè les mesures que s'hi plantegen es duguin a terme.

## 1. INTRODUCCIÓ

La Mesa sectorial dels mitjans de comunicació sorgeix de la voluntat dels agents del sector de sumar esforços davant la crisi. Es constitueix el juliol de 2012 amb l'objectiu de proposar iniciatives que contribueixin a mitigar l'impacte de la greu situació que travessen els mitjans de comunicació públics i privats i la indústria audiovisual a Catalunya, el conjunt del seu teixit industrial i, especialment, els professionals que hi treballen. Impulsada per la plataforma en defensa dels mitjans de comunicació social (integrada pel Col·legi de Periodistes, el de l'Audiovisual i els sindicats UGT, CCOO, SPC i UPIFC), la Mesa sectorial dels mitjans de comunicació aplega més d'una quarantena d'entitats, entre les quals associacions professionals de l'àmbit de la premsa, la ràdio i la televisió, tant públiques com privades, col·legis professionals, productores audiovisuals, sindicats, universitats i el Govern, representat per la secretaria de Comunicació.

Després de la seva constitució, els treballs de la Mesa s'inicien el darrer trimestre de 2012, amb la perspectiva d'analitzar la crisi de forma global i plantejar propostes d'actuació per respondre conjuntament als problemes del sector. El procés es desenvolupa fins a finals d'abril de 2013 i s'organitza a través de set comissions de treball per àmbits i una comissió permanent. Les set comissions són: premsa, ràdio, televisió, producció audiovisual, nous suports, publicitat i noves vies de finançament, i formació. El pla de treball desenvolupat consta d'una primera fase de sessions presencials de cadascuna de les comissions i una segona fase de deliberació, esmenes i discussió del document resultant. Més d'una seixantena de persones han participat en les sessions de la Mesa, amb una mitjana de gairebé 10 per comissió de treball més els 16 integrants de la comissió permanent. Amb aquests participants, hi ha hagut una trentena d'entitats implicades en la Mesa sectorial dels mitjans de comunicació.

El resultat és aquest document que recull les propostes d'actuació. El text consta d'una primera part introductòria, que resumeix el context de crisi estructural dels mitjans de comunicació a Catalunya i emmarca la iniciativa de la Mesa sectorial. A partir d'aquí, les propostes s'estructuren en dos grans blocs. D'una banda, un primer conjunt de mesures de caràcter transversal, que sorgeixen de l'anàlisi i deliberacions de diverses comissions de treball i que responen a un plantejament global per al conjunt del sector. Es tracta de propostes relatives a aspectes com la política industrial, la fiscalitat, l'ocupació, el marc laboral, la formació, la política de subvencions i publicitat institucional, el dret a la informació o l'impacte de la tecnologia. D'altra banda, un segon bloc de propostes específiques per àmbits, en relació a la premsa, la ràdio, la televisió, la producció audiovisual i els estudis universitaris de comunicació. El document és el resultat del procés d'anàlisi i debat que ha seguit un grup ampli i plural de persones i entitats, amb el focus posat en el conjunt del sector dels mitjans de comunicació a Catalunya i en la seva viabilitat.



## 2. CONTEXT DE LA MESA

Des dels seus orígens, la indústria de la comunicació no ha estat aliena als canvis, sinó tot el contrari. Els mitjans de comunicació han avançat de la mà de les transformacions socials, econòmiques i tecnològiques. Però en la darrera dècada el sector s'ha trobat immers en un canvi d'època, més que en un simple període de canvis, impulsat per l'evolució d'Internet i la convergència tecnològica sobre la base de la digitalització. **Un procés que va més enllà de l'àmbit tecnològic, perquè comporta modificacions estructurals que alteren la relació entre la tecnologia, la indústria, els mercats, els continguts i els públics.** Aquestes transformacions ofereixen oportunitats, perquè permeten desenvolupar nous productes i serveis i explorar altres vies de negoci, però alhora suposen un desafiament per a la indústria de la comunicació, que ha d'afrontar el repte de moure's més enllà dels models estables i coneguts en què s'ha mantingut durant anys.

A tot això s'afegeix l'impacte de la crisi econòmica, des de la tardor de 2008. La crisi incideix en el conjunt del sistema comunicatiu català, especialment per la pèrdua d'ingressos publicitaris i per les dificultats de finançament dels deutes adquirits per mitjans i grups de comunicació. Tot i que la incidència no és uniforme en tots els àmbits del sector, el fet és que **l'any 2012 posa de manifest la cruessa de la situació. Les conseqüències més palpables són el tancament de mitjans, de tallers d'impressió, les reduccions de plantilla i la destrucció de llocs de treball.** A Catalunya, el tercer trimestre de 2012 hi havia 90.200 persones que treballaven directament o indirecta en el sector de la informació i les comunicacions, 12.300 menys que el primer trimestre de 2012. Pel que fa a l'ocupació, l'octubre de 2012 hi havia 11.111 registrats a l'atur en el sector, mentre que el gener de 2009 eren 6.325.<sup>1</sup> L'impacte de la crisi es reflecteix

---

<sup>1</sup> Recopilació realitzada pel sindicat CCOO de Catalunya, a partir de dades de l'Idescat.

també en els gairebé 200 mitjans que han tancat les portes des de finals de 2008 arreu de l'estat.

La crisi econòmica repercuteix també en els ingressos per publicitat. **La tendència dels darrers anys mostra un descens constant de la inversió publicitària en els mitjans convencionals.** Així, la caiguda del mercat publicitari a Catalunya va continuar durant el 2012. Segons un estudi d'Infoadex, la inversió total en els mitjans convencionals va ser de 825 milions d'euros, un 14,6% menys que l'any anterior. A nivell estatal, el descens va ser d'un 15,8% (de 5.497 milions d'euros a 4.630), amb especial incidència en la premsa escrita (un 20% menys que el 2011). Diferents estudis apunten que la inversió publicitària continuarà baixant durant el 2013, fins al punt que a finals d'any se situaria a la meitat del volum total dels inicis de la crisi i la caiguda no es frenaria fins a mitjan 2014, en els pronòstics més optimistes. Les previsions assenyalen també un estancament d'Internet, que s'havia presentat com una alternativa per a la inversió publicitària. Tot plegat tendeix a augmentar la crisi del sector.

**Les dificultats econòmiques també repercuteixen en la capacitat pressupostària de les administracions, tant pel que fa a les partides destinades als mitjans públics com a les ajudes al sector.** En el cas de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), l'aportació del Govern de la Generalitat s'ha reduït de 341 milions d'euros el 2010 a 260 milions el 2012 i la prevista per al 2013 és de 225 milions d'euros. Pel que fa al conjunt de les subvencions a mitjans, el 2010 va ser de més de 19 milions d'euros, una xifra que es va veure reduïda fins als 6 milions en els pressupostos del 2011, però que el 2012 va pujar fins als 9,4 milions. Per al 2013 es preveu una nova disminució que situaria la xifra al voltant dels 5-6 milions d'euros, donat que se suprimeixen les ajudes a projectes, mentre que es mantenen les subvencions estructurals.

Per als mitjans de comunicació, les conseqüències de la crisi econòmica general se sumen a la crisi particular del sector, que ja no és conjuntural sinó sistèmica. **El pas del sistema analògic al digital ha transformat la producció i distribució de la comunicació, però també els usos i les formes de consum.** Això afecta els mitjans convencionals, bé perquè els consumidors opten per altres continguts i actors, bé

perquè els mitjans han de desenvolupar nous canals per posar la seva oferta a disposició dels públics, fet que les empreses encara veuen més com una despesa addicional que com una nova finestra d'oportunitat per expandir-se, innovar i diversificar el negoci.

El creixement de l'ús d'Internet i dels dispositius mòbils són dues tendències principals d'aquesta evolució estructural. Els estudis d'audiència posen de manifest l'augment del consum de la xarxa i ja són més de la meitat els catalans que s'hi connecten cada dia.<sup>2</sup> Mentrestant, la situació dels considerats mitjans convencionals, pel que fa a la seva difusió, mostra diferències importants per àmbits. La televisió i la ràdio es mostren estables quant a l'evolució de la seva audiència (més d'un 90% de la població mira la televisió<sup>3</sup> i un 68% dels catalans majors de 14 anys escolten la ràdio de dilluns a divendres<sup>4</sup>), mentre que el nombre de lectors de premsa, revistes i suplementos ha continuat baixant al llarg del darrer any (un 3,1% en el cas dels diaris, un 1,5% els suplementos i un 0,6% les revistes).<sup>5</sup>

**Els canvis estructurals posen de manifest la necessitat de repensar no només el model de negoci sinó també l'oferta i la relació amb els públics.** Els mitjans han de posar atenció en la qualitat dels continguts, per construir una oferta que els ciutadans no puguin trobar en altres llocs. Uns continguts de qualitat i en la vessant informativa, un periodisme centrat en la investigació, interpretació i anàlisi, amb menys dependència de les fonts polítiques i de les declaracions. **Cal també un compromís ferm per la credibilitat, respectant el Codi Deontològic i les funcions del periodisme,** deixant una politització excessiva i un partidisme que han perjudicat la confiança dels ciutadans envers els mitjans de comunicació i han repercutit negativament en les vendes. **I juntament amb la cura dels continguts, els mitjans han d'afrontar també la**

---

<sup>2</sup> Estudi "La comunicació a Catalunya. Resum 2011" (Fundacc).

<sup>3</sup> 3<sup>a</sup> onada de 2012 del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura.

<sup>4</sup> EGM-Ràdio Catalunya, febrer –novembre de 2012.

<sup>5</sup> Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, juliol 2011-juny 2012.

**necessitat de diversificar el negoci.** Això requereix propostes que siguin engrescadores i interessants per a diferents *targets* de públics, així com el desenvolupament d'estratègies multiplataforma per adaptar-se als nous hàbits de consum, amb diversitat d'opcions d'accés, combinant gratuïtat i pagament, aliances amb altres sectors i fins i tot transcendint el rol de mitjà convencional.

Malgrat la situació descrita, **la comunicació continua sent un camp professional atractiu per als joves catalans**, com ho demostra una demanda dels estudis de comunicació que encara és superior a l'oferta de places en el conjunt del sistema universitari del país. **L'oferta en aquest camp ha experimentat un creixement constant en els darrers anys**, fins al punt que el curs 2010-2011 les dotze universitats catalanes (públiques i privades) van oferir 32 graus en l'àmbit de la comunicació social, 30 màsters oficials i 16 programes de doctorat.<sup>6</sup> En el cas específic dels graus de Periodisme, Comunicació Audiovisual i Publicitat i Relacions Públiques, que són els tres àmbits clàssics dels estudis de les denominades ciències de la comunicació, en acabar el curs 2011-2012 es van graduar 1.482 alumnes (918 graduats a les universitats públiques i 564 a les privades). El curs 2012-2013, aquestes tres titulacions sumaven una oferta de 2.415 places (1.615 les universitats públiques i 800 les privades).<sup>7</sup>

A grans trets, aquestes són les dades que descriuen el context en què s'insereix la Mesa sectorial dels mitjans de comunicació a Catalunya. **Un marc en què conflueixen factors conjunturals, la crisi econòmica general i les transformacions estructurals del sector.** Tot plegat deriva en una situació greu, que afecta als mitjans però especialment també als professionals. Davant d'això, la Mesa sectorial planteja un conjunt de propostes d'actuació que es desenvolupen tot seguit, primer les mesures de caràcter transversal i després les específiques dels diferents àmbits que integren el sector.

---

<sup>6</sup> Informe de la Comunicació a Catalunya 2009-2010 (Incom-UAB).

<sup>7</sup> Dades de la Secretaria d'Universitats. Hi manquen les xifres del grau en Comunicació de la UOC.

### **3. PROPOSTES TRANSVERSALS**

#### **Sector industrial**

##### **Reconeixement del sector dels mitjans de comunicació com una indústria estratègica i elaboració d'un pla específic per als propers anys.**

La Mesa sectorial reclama que la indústria de la comunicació sigui reconeguda com un sector estratègic per al país i que això es tradueixi també en una consideració específica per als professionals del sector. Aquest reconeixement implica diferents àmbits de responsabilitat entre administracions i governs, que poden incidir-hi d'acord amb les seves competències i possibilitats.

En aquest sentit, la Mesa sectorial insta al govern de la Generalitat a dur a terme una política conjunta d'impuls del sector dels mitjans de comunicació per part dels diferents nivells de decisió que incideixen en aquest àmbit (Departament d'Empresa i Ocupació, Departament d'Economia i Coneixement, Departament de Cultura, Departament de la Presidència). Paral·lelament, reclama una acció coordinada per part d'empreses, administracions i associacions professionals per posar en valor el sector, destinada a prestigiar-lo davant els ciutadans i també en l'àmbit publicitari.

##### **Creació d'un epígraf específic per part del Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC) i del Ministeri d'Hisenda.**

El reconeixement del sector s'hauria de traduir també en la incorporació de la comunicació i la producció de continguts en tots els suports per als mitjans de comunicació com un epígraf

específic per part del Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC). Això donaria als professionals de la comunicació una empara que ara no tenen com a conseqüència precisament d'aquesta mancança. A partir d'aquí es podrien definir les categories laborals del sector, fet que donaria més garanties als professionals, i es podrien endegar polítiques d'ocupació i formació específiques en referència a aquestes categories, així com recollir i fixar un tractament concret per a les malalties i baixes professionals. Paral·lelament, aquesta clarificació ajudaria també a combatre l'intrusisme professional i hauria de contribuir positivament a la professionalitat i qualitat del sector.

El reconeixement específic del sector dels mitjans de comunicació també s'hauria de plantejar per part del Ministeri d'Hisenda, per adequar la fiscalitat a les seves particularitats. Paral·lelament, la Mesa reclama també una política industrial a nivell estatal d'impuls del sector dels mitjans de comunicació.

**Més col·laboració entre les empreses del sector, amb mesures com ara la creació d'un clúster de la informació i producció de continguts.**

La Mesa sectorial posa de manifest que les empreses del sector de grandària similar o complementàries haurien de buscar vies de col·laboració per optimitzar despeses fixes, establir mecanismes per la contractació d'anunciants que despassin l'àmbit local, a més de totes aquelles mesures que permetin mantenir la transversalitat d'un sector que dóna visibilitat al conjunt del territori de Catalunya. En aquest sentit, caldria que estudiessin la viabilitat d'un clúster de la informació i producció de continguts que permetés sumar esforços en aquells aspectes que són d'un interès compartit, com ara la transició digital o la inversió en I+D+I, per exemple. La Mesa també considera necessària la col·laboració entre mitjans de diferents sectors (premsa i revistes, ràdio i publicacions periòdiques, etc.) per promocionar projectes conjunts i de suport al consum multiplataforma.

### **Suport a la creació de nous mitjans sota noves fórmules empresarials o de gestió.**

En el context actual de crisi, també s'estan donant casos de nous projectes periodístics i/o comunicatius que neixen de la iniciativa d'uns pocs professionals amb fórmules que difereixen del model industrial clàssic. Són mitjans i/o plataformes que comparteixen algunes característiques, com una estructura reduïda, uns continguts especialitzats i un *target* de públic segmentat, amb formes d'organització, gestió i finançament diferents a les convencionals (cooperatives de periodistes, cooperatives d'usuaris, mitjans sense ànim de lucre, amb finançament via micromecenatge, donatius, etc.). Són projectes que neixen amb voluntat de ser sostenibles, de connectar amb els interessos de l'audiència i amb una aposta pels valors i funcions del periodisme. La Mesa sectorial posa de manifest que aquest tipus d'iniciatives requereixen assessorament legal, fiscal, laboral, etc. i planteja que els col·legis i associacions professionals articulin un servei específic per als emprenedors.

### **Fiscalitat**

#### **Mesures fiscals per afavorir l'estabilitat dels mitjans i dels professionals.**

Com s'ha esmentat en l'apartat anterior, la creació d'un epígraf específic per al sector dels mitjans de comunicació i dels professionals de la comunicació per part del Ministeri d'Hisenda permetria plantejar canvis en la fiscalitat. La Mesa sectorial dels mitjans reclama al ministeri que apliqui reduccions de l'IVA al sector donada la dimensió social i d'interès estratègic dels mitjans de comunicació.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> L'Associació Europea d'Editors de Diaris (*European Newspaper Publishers Association*, ENPA) ha instat recentment a la Comissió Europea a impulsar l'aplicació d'un IVA reduït a les publicacions digitals.

La Mesa també insta el Ministeri d'Hisenda a estudiar la viabilitat d'avantatges fiscals per a les empreses que contractin professionals de mitjana edat o procedents d'un ERO o reduccions de plantilla, així com per a les empreses que inverteixin en formació continuada o la facilitin.

### **Tracte específic per als autònoms que treballen en l'àmbit de la comunicació.**

La Mesa sectorial planteja, quant al pagament dels autònoms (RETA), que es cotitzi per un percentatge establert segons uns barems per volum de facturació mensual emesa i cobrada, així com l'establiment de modalitats de prestacions d'atur i per baixa per malaltia, en funció de la mitjana de les cotitzacions durant el període que es tracti (6 mesos, 1 any, etc.).

D'altra banda, la Mesa també demana la integració de la figura del treballador autònom i del treballador autònom dependent (Trade) en les diverses tasques dels mitjans de comunicació, establint acords d'interès professional correctes en els quals es concretin les condicions de la prestació de serveis de caràcter col·lectiu. Juntament amb això, per tal que la renovació tecnològica d'aquests professionals no els suposi una càrrega afegida en el desenvolupament de la seva feina, s'insta a trobar fórmules per recuperar l'IVA que suporten.

En el cas dels fotògrafs, la necessitat d'acotar el mercat de treball als professionals del sector, sens perjudici del dret constitucional d'informar, ha de preveure la diferenciació fiscal de l'aportació de continguts, segons estiguin o no donats d'alta al cens de l'activitat.



## **Ocupació i marc laboral**

### **Contractació correcta i atenció a les condicions laborals dels professionals dels mitjans.**

L'aposta per uns mitjans de qualitat i pel pluralisme requereix també posar el focus en les condicions de treball dels professionals. En aquest sentit, la Mesa sectorial reclama una contractació correcta que respecti les condicions salarials i socials pactades en els convenis sectorials i d'empresa, així com el respecte a la legalitat en els processos de regulació d'ocupació.

En relació als convenis col·lectius, la Mesa planteja que tots els treballadors de les empreses públiques estiguin regulats, àdhuc els càrrecs directius. També demana transparència en els comptes dels mitjans públics, incloses les condicions econòmiques dels diferents rols professionals.

### **Regular la figura del col·laborador.**

La Mesa sectorial alerta de la precarietat i indefensió dels col·laboradors i demana que es reguli aquesta figura, mitjançant la seva incorporació en els convenis o bé mitjançant un reconeixement legal de la seva modalitat. Més enllà de la diversitat de projectes comunicatius que compten amb col·laboradors, la Mesa reclama que els col·laboradors professionals han de rebre una retribució digna.

### **Evitar abusos en la multifuncionalitat.**

En relació a les condicions laborals, la Mesa constata que la polivalència és un valor important en les empreses en el context actual de transformació del sector, però reclama un acord en els mitjans per evitar abusos en la multifuncionalitat.

### **Reconeixement dels professionals dels suports digitals i de nous perfils en el sector.**

La Mesa sectorial reclama també especial atenció a la situació laboral i salarial dels professionals que treballen en l'àrea digital dels mitjans de comunicació. Especialment en el cas de la premsa, on els treballadors d'Internet i els externs es troben sovint en pitjors condicions que els redactors de l'edició en paper. Caldria, en aquest sentit, una regulació que donés més garanties a la figura del col·laborador, via conveni, com s'ha esmentat anteriorment.

D'altra banda, la Mesa constata que cal considerar les noves realitats comunicatives i obrir una via per incorporar nous perfils que s'escapen dels models clàssics i no s'ajusten als paràmetres que fins ara han delimitat el paper del periodista o del comunicador. En aquest àmbit, es planteja la necessitat d'investigar-ho, per exemple a través d'un procés de d'avaluació comparativa a nivell europeu (*benchmarking*) que permeti posar diferents realitats sobre la taula. Amb tot, la Mesa sectorial destaca que els professionals que treballen en aquest àmbit haurien de comptar amb un reconeixement, per exemple, a través de les categories laborals que es poguessin derivar de l'epígraf específic incorporat pel Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC) i del Ministeri d'Hisenda, d'acord amb la proposta esmentada anteriorment.

Alhora això hauria d'afavorir la qualitat i professionalitat en els nous mitjans digitals, la cobertura legal dels professionals i d'altres col·lectius (els afectats per les informacions), així com un equilibri entre drets i deures de les persones que hi

treballen. El reconeixement passaria també per la incorporació d'aquests nous perfils als convenis del sector.

### **Esforz per al manteniment de les plantilles i suport als professionals en processos de regulació d'ocupació.**

La Mesa sectorial encoratja el sector al manteniment de les plantilles de treballadors. A més, reclama que els acomiadaments han de ser l'última de les decisions dels empresaris i que, abans d'acomiadar, han d'expressar totes les alternatives.

Si per circumstàncies del mercat les empreses han de recórrer a l'aplicació de decisions legals de rescissió laboral, la Mesa insta l'administració a emprendre mesures de suport als professionals que es vegin abocats a l'atur i als col·lectius d'afectats amb llarg recorregut. L'acomiadament de professionals de mitjana edat, amb un nivell d'experiència i un bagatge considerables, repercuteix en la qualitat del producte i en la fortalesa del sector. Per això es demana a les Administracions Públiques, cadascuna des del seu àmbit competencial i de responsabilitat, que s'hi impliquin i impulsin un pla d'ocupació, identificant nous nínxols que puguin ocupar a aquests professionals i posant en valor la seva experiència i coneixements.

També es demana la implicació de les empreses en la gestió dels col·lectius afectats per expedients de regulació, plantejant fórmules alternatives de col·laboració o assessorament específic (mitjançant, per exemple, programes de suport de coaching o assessoria laboral) per afrontar la situació.

## **Fomentar l'ús del contracte en pràctiques per a recent llicenciats com a alternativa a un abús dels estudiants en tasques que corresponen a una relació laboral.<sup>9</sup>**

El contracte en pràctiques, conegut també com a contracte de formació, “és un contracte formatiu que té per objectiu la inserció professional de les persones que tenen ja una formació teòrica prèvia. Està previst per a determinats títols acadèmics i professionals i es pot formalitzar dins d'un temps determinat des de l'obtenció del títol corresponent. El contracte s'ha de formalitzar per escrit, té una durada mínima i màxima, i un salari mínim establerts a la llei o al conveni col·lectiu”.<sup>10</sup> La Mesa sectorial reclama un impuls a l'ús d'aquest tipus de contracte per facilitar la incorporació dels joves professionals al mercat de treball. L'aplicació correcta del contracte en pràctiques comporta que el tipus de feina s'ha de correspondre amb la titulació exigida en els termes de la contractació i que cal distingir-la de les pràctiques dels estudiants universitaris (que no corresponen a una situació laboral ni poden generar una substitució de persones que tenen un contracte en pràctiques).

### **Formació**

#### **Impuls a la formació continuada dels professionals.**

La Mesa sectorial considera prioritària la formació continuada tant per als professionals en actiu com per donar noves oportunitats a aquells que han perdut la feina. Per això reclama més i millor coordinació i col·laboració entre els diferents actors implicats.

---

<sup>9</sup> Aquesta proposta és complementària a la necessitat de revisar la situació i ús dels becaris o estudiants en pràctiques, un aspecte que es desenvolupa més endavant en l'apartat dedicat a les universitats.

<sup>10</sup> Aquesta és la descripció que en fa el Departament d'Empresa i Ocupació.

En aquest context, cal establir mecanismes que permetin diagnosticar periòdicament les necessitats de formació continuada, quins col·lectius se'n poden beneficiar i vehicular-ne una resposta (qui l'ofereix i com es finança). En aquest esquema, els col·legis professionals i els sindicats poden exercir de passadís formatiu i implicar la resta d'actors del sector.

És essencial en aquesta tasca definir el rol d'empreses, universitats, organitzacions sindicals i col·legis professionals, per optimitzar els recursos i l'eficiència en la tasca de formar professionals.

En el cas de les empreses, cal comptar amb els delegats de personal, comitès d'empresa i comitès professionals a l'hora de proposar cursos específics d'acord amb les necessitats de formació adients per al lloc de treball, així com amb els programes de formació de les organitzacions sindicals a través de la Fundació Tripartita.

### **Formació específica per al desenvolupament de nous perfils i tasques professionals.**

De forma complementària al punt anterior, es planteja que periodistes i professionals de la comunicació s'incorporin a un ventall de noves tasques que desenvolupen principalment altres tipus de perfils més tècnics. En aquest sentit, un informe del Col·legi de Periodistes identifica nous nínxols d'ocupació específics, com ara analítica web, SEO i SEM, comunicació corporativa local, serveis d'*Alumni*, comunicació per a la logística, periodisme de dades o comunicació per a pimes, entre d'altres.<sup>11</sup> L'estudi inclou un seguit de propostes de formació perquè els professionals de la comunicació puguin optar a aquestes feines (periodisme de dades; analítica web, SEO i SEM; relats promocionals; serveis d'*Alumni*; comunicació orientada a la logística) o perquè es formin també en l'auto ocupació i l'emprenedoria (economia i periodistes *freelance*;

---

<sup>11</sup> Es tracta de l'estudi "Anàlisi de l'estat actual de la professió periodística a Catalunya, oportunitats en el sector i necessitats de formació", elaborat per *Digilab. Media, Strategy and Regulation*, de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull.

nocions d'empresa periodística; nocions de dret per a periodistes; aficions reconvertides en negocis informatius; immersió en la polivalència periodística).

### **Política de subvencions del Govern i publicitat institucional**

#### **Revisió de les ajudes públiques i publicitat institucional.**

La Mesa sectorial dels mitjans demana més claredat en els criteris per a les subvencions i publicitat institucional, així com una proporcionalitat territorial, de continguts i per àmbits.<sup>12</sup>

Paral·lelament, també planteja la necessitat que la política del Govern d'ajuts als mitjans de comunicació tingui en compte la reconversió industrial d'un sector en transformació i que comporti un impacte positiu en l'estabilitat estructural i laboral dels mitjans, sobre la base d'una viabilitat econòmica.

Quant a la publicitat institucional, la Mesa sectorial demana una clarificació de la presa de decisions publicitàries, en tant que derivades d'una estratègia de comunicació clara, i que tinguin en compte elements com la proporcionalitat i la diversitat per escurçar les desigualtats entre mitjans. Podria contribuir-hi una reforma de la Llei de la publicitat institucional, tal com ja ha anunciat el Govern.<sup>13</sup>

La Mesa sectorial també planteja que el compliment dels convenis i de les normatives laborals hauria de ser un element determinant per accedir a la política d'ajuts, així com

---

<sup>12</sup> En aquest sentit, la comissió de ràdio de la Mesa sectorial demana que es tingui en compte l'elevada penetració social del mitjà entre la població catalana a l'hora de distribuir les campanyes de publicitat institucional entre els diferents àmbits del sector.

<sup>13</sup> L'executiu català pretén prioritzar millor la inversió en el camp publicitari i per això preveu una reforma del marc normatiu. Un dels objectius serà el de garantir un mínim inversor, sobre el total invertit, en els mitjans de proximitat i especialitzats.

una remuneració bàsica per als professionals. En aquest sentit, demana que les empreses beneficiades subscriuguin el codi deontològic del Consell de la Informació de Catalunya, a banda, lògicament, de complir els requisits establerts per les bases de les convocatòries d'ajuts.

## **Dret a la informació**

### **Desenvolupament legislatiu del dret a la informació dels ciutadans.**

L'article 52 de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya reclama als poders públics que garanteixin el dret a la informació de la ciutadania.<sup>14</sup> A partir d'aquest marc estatutari, la Mesa sectorial demana una legislació del dret a la informació, amb una normativa que defineixi també els drets i deures dels professionals de la informació, com a garantia d'una informació veraç i de qualitat.

---

<sup>14</sup> L'Art. 52, dels mitjans de comunicació social, estableix: 1. Correspon als poders públics de promoure les condicions per a garantir el dret a la informació i a rebre dels mitjans de comunicació una informació veraç i uns continguts que respectin la dignitat de les persones i el pluralisme polític, social, cultural i religiós. En el cas dels mitjans de comunicació de titularitat pública la informació també ha d'ésser neutral. 2. Els poders públics han de promoure les condicions per a garantir l'accés sense discriminacions als serveis audiovisuals en l'àmbit de Catalunya.

## **Impacte de les TIC i les telecomunicacions**

### **Col·laboració amb les empreses de telecomunicacions per a l'evolució del sector i del model de negoci.**

La Mesa sectorial remarca la conveniència d'avançar en l'estudi de nous models de negoci, en un sector que com la resta de mitjans es troba en un procés de reconversió. Cal més col·laboració amb les empreses TIC, telecomunicacions i Internet en aquesta transició, tant en tecnologia com en la investigació de continguts i suports.

En l'àmbit tecnològic aquesta cooperació hauria de permetre desenvolupar tecnologies adients per als nous hàbits de consum del mitjà, en mobilitat, a demanda i més personalitzat. Per això serien necessaris convenis de col·laboració entre les principals empreses de tecnologia de la comunicació i les empreses del sector dels mitjans per al desenvolupament de nous productes o maduració de les innovacions (3d, HD, televisió híbrida HbbTV, IPTV i internet ràdio, aplicacions, nous suports...) i productes multiplataforma, amb una aposta per la qualitat en l'hipertext, el multimèdia i la interactivitat. En aquesta línia, caldria obrir negociacions també amb les operadores de telefonia i Internet en relació al cost i condicions de la distribució.

En relació al desenvolupament de la tecnologia de la comunicació, la Mesa sectorial dels mitjans reclama una aposta del sector per la R+D+I, a través de la col·laboració públic-privat. Cal posar en valor la innovació, que sovint es produeix en el dia a dia de les empreses i no té prou consideració, i estudiar mesures de caràcter estructural per impulsar-la.



## **Compensació per l'ús dels continguts dels mitjans per part dels agregadors a Internet.**

D'altra banda, en aquest context la Mesa sectorial reivindica que els mitjans haurien de rebre algun tipus de compensació pels continguts que posen en circulació a la xarxa, especialment en relació a l'ús que en fan els agregadors de notícies.

A Bèlgica, per exemple, Google ha arribat a un acord amb els editors i les societats de gestió de drets, segons el qual farà publicitat dels seus productes als diaris i els mitjans podran optimitzar els serveis del cercador per anunciar-se; a Alemanya, el Bundestag ha aprovat una llei que obliga els agregadors a pagar pels continguts, excepte si difonen només "paraules" o "fragments breus" (el text no concreta el nombre de paraules permès, ni les quantitats ni el mode de pagament); a França, Google col·laborarà amb els editors de premsa generalista amb un fons d'ajuda a la transició digital; i a nivell estatal, la *Asociación de Editores de Diarios Españoles* (AEDE) ja treballa per demanar una legislació que obligui Google a pagar un cànon pels beneficis que obté amb els continguts dels diaris. Els recursos obtinguts per aquesta via haurien de repercutir en benefici del conjunt d'actors que participen en el procés de creació de continguts informatius i de qualsevol altre gènere.

## 4. PROPOSTES PER ÀMBITS

### Premsa

#### **Mesures per reforçar la distribució de la premsa.**

D'una banda, la Mesa sectorial proposa iniciatives per preservar el sistema de difusió tradicional i els punts de venda (quioscos). Es tractaria, per exemple, d'un canvi en el tractament fiscal pel que fa a l'IVA, l'Impost de Béns Immobles (IBI), millores dels acords amb Correus i les distribuïdores, revisió de les concessions perquè el concessionari hagi de mantenir obert el quiosc, o suport perquè es puguin pagar les "fiances" que demanen els distribuïdors. També planteja una liberalització dels punts de venda, per afavorir la presència de la premsa en petites i mitjanes superfícies comercials.

#### **Impuls a la presència de les publicacions en català a les plataformes digitals.**

La Mesa sectorial reclama més col·laboració i assessorament per reforçar la presència de la premsa en català en les plataformes de distribució digital, amb el plantejament que és millor negociar-ho de forma col·lectiva que individualment. En aquest sentit, insta el sector a estudiar la creació d'una plataforma col·lectiva de venda en format digital exclusiva per a les publicacions en català.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> En relació a la distribució digital, a Catalunya l'APPEC ofereix el quiosc digital Quiosc.cat com a canal de difusió, distribució i subscripció de les revistes. A nivell estatal s'esmenta com a exemples els projectes *Kiosko y Más* o *Orbyt*. En l'àmbit internacional, es fa referència al cas de Media ID, impulsat a

### **Mesures de protecció de la fotografia periodística.**

La Mesa sectorial demana la constitució del consell nacional de l'edició per afavorir l'estandardització tècnica i d'usatges de les imatges (seguint el model francès), així com la constitució d'una entitat de drets d'autor de gestió col·lectiva (la Generalitat en té la competència). En aquest procés caldria estudiar la modificació de la llei de la propietat intel·lectual per tal d'estipular que la fotografia periodística és "obra fotogràfica" i no "mera fotografia" i la incorporació d'"obra fotogràfica" en la formulació dels contractes.

### **Conscienciar la població del valor social del periodisme de qualitat i de la cultura.**

La Mesa sectorial dels mitjans planteja la necessitat d'una col·laboració entre les empreses, l'administració i els col·legis professionals per fomentar l'interès social de la premsa. Això es podria concretar en campanyes conjuntes i coordinades per prestigiar els mitjans professionals, impulsar-ne el consum i difondre la importància d'un periodisme de qualitat per a la societat.

### **Foment de la premsa a les escoles i instituts.**

Es proposa incidir en els lectors del futur per fomentar l'hàbit de lectura de la premsa i una cultura dels mitjans. En aquest sentit, el Col·legi de Periodistes du a terme un programa de foment de lectura de premsa a les escoles des del 2009, amb la implicació de periodistes que visiten centres de secundària de Catalunya per incidir en aquest

---

Bèlgica pel govern i els mitjans, tant flamencs com francòfons. És un sistema de gestió d'usuaris compartit a través d'una plataforma comuna. L'usuari, a partir d'un registre inicial, té accés a uns continguts, plataformes i mitjans diversos, alguns gratuïts i altres de pagament, i paga en funció dels seus interessos. Alhora, és una via per conèixer i compartir les tendències dels usuaris.

sector de la societat. La Mesa sectorial planteja ampliar aquest tipus d'iniciativa amb la implicació de l'administració i la incorporació de la premsa en el currículum educatiu des de les primeres etapes de formació. S'esmenta com a model el projecte "*Leer y aprender con periódicos*", de l'Associació Mundial de Diaris (*World Association of Newspapers, WAN*), un programa global per a l'ús de la premsa en l'educació.<sup>16</sup>

## **Ràdio**

### **Fomentar la complementarietat entre el sector públic i el sector privat.**

La Mesa sectorial expressa un reconeixement al rol exercit tant per la ràdio pública com la ràdio privada per al desenvolupament d'un sector radiofònic que mostra una destacable penetració en la societat catalana i una estabilitat de l'audiència. El sector radiofònic a Catalunya es caracteritza per la concurrència competitiva entre la ràdio pública i la privada. La Mesa sectorial constata la necessitat d'un model equilibrat que permeti un sector privat i un sector públic forts, tots dos econòmicament viables. La complementarietat ha de permetre una ràdio pública que pugui respondre amb garanties als objectius generals fixats pel Mandat marc del sistema públic audiovisual i un sector privat competitiu en el marc dels termes de la concessió del servei. El document normatiu del sector públic s'ha de desplegar en els corresponents contractes programa que cadascun dels prestadors públics de serveis audiovisuals han de signar amb l'administració de referència.

---

<sup>16</sup> Més detalls a <http://www.wan-ifra.org/articles/2010/12/03/news-in-education-nie>

**És urgent que es firmi el nou contracte programa plurianual de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).<sup>17</sup>**

Aquest document ha de definir els objectius i funcions de l'ens públic i el finançament necessari per assolir-los. El contracte programa ha de donar estabilitat als mitjans de la CCMA, dins del qual s'inclouen les emissores del grup Catalunya Ràdio.

En aquest marc, el sistema actual de doble finançament o altres fórmules homologables a nivell europeu que es puguin derivar de les decisions preses pel Parlament de Catalunya han de preveure un sistema d'ingressos que garanteixi els recursos humans i econòmics suficients per a la viabilitat del servei públic, la continuïtat de la producció interna i la possibilitat de contractació aliena de productes que ho requereixin, a més de tenir en compte el marc i la disponibilitat pressupostària del conjunt de la Generalitat, en un context de gestió basada en els principis de transparència i eficiència dels recursos.

**Creació d'un organisme *ad hoc* per posar en valor el mitjà.**

Les dades posen de manifest la bona salut del mitjà quant a audiència i prestigi social, especialment en el cas de la ràdio en català. Amb tot, això no ha evitat una pèrdua d'inversió publicitària i les conseqüències laborals de la crisi. Per això la Mesa proposa la creació d'un organisme transversal de caràcter privat, independentment de quin sigui el tipus de finançament, que treballi per a la posada en valor del que representa la producció radiofònica a nivell industrial a Catalunya, tant en el sector públic com en el privat.

Una referència és el *Radio Advertising Bureau* (RAB) britànic,<sup>18</sup> un organisme sense ànim de lucre impulsat per la indústria radiofònica comercial amb l'objectiu de

---

<sup>17</sup> S'amplia la proposta sobre el contracte-programa de la CCMA en l'apartat dedicat a la televisió.

<sup>18</sup> <http://www.rab.co.uk/>

prestigiar el mitjà i posar en relleu el seu atractiu i potencial per als anunciants. Les activitats del RAB es desenvolupen en àmbits com la consultoria, la recerca, mesures d'impacte publicitari, estudi de casos, nous formats publicitaris, formació i premis a la publicitat radiofònica.

La Mesa sectorial veu necessària aquesta posada en valor del mitjà per augmentar l'atractiu per als anunciants i convèncer-los del potencial de la inversió en el sector ràdio. Un organisme d'aquest tipus també podria fomentar altres iniciatives de finançament, com ara el mecenatge. Alhora, serviria de base per a polítiques d'impuls industrial i empresarial, amb incentius a la inversió i a la contractació.

**Flexibilitzar la normativa per facilitar la col·laboració entre administracions públiques i concessionaris privats en l'àmbit local i comarcal.**

La comunicació de proximitat és una de les singularitats i dels valors que caracteritzen el sistema comunicatiu català. Per això, la Mesa sectorial planteja la necessitat de facilitar fórmules que donin més marge de maniobra als concessionaris que actuen en aquest mercat, a través d'una cooperació entre el sector públic i el privat per fer viable la comunicació local. L'objectiu és que l'administració i els concessionaris locals i comarcals puguin entendre's i col·laborar perquè una freqüència de titularitat pública pugui ser explotada per empreses privades, entitats sense afany de lucre, cooperatives o una societat mixta que li doni continuïtat. Es constata que el marc normatiu determinat per la Llei de l'Audiovisual de Catalunya limita aquesta possibilitat. Per això la Mesa sectorial demana una modificació en aquells punts que siguin necessaris, sens perjudici de la definició de servei públic acotada per la norma, amb especial referència als continguts de caràcter local.

### **Explorar nous nínxols d'audiència i models de ràdio temàtica.**

Calen aliances amb proveïdors de serveis o marques comercials per generar nous continguts. A nivell internacional, el sector radiofònic ha desenvolupat nínxols d'audiència atesos per ràdios especialitzades per temàtica i audiència. En aquesta línia, Internet ha permès la creació de ràdios digitals corporatives a través de la xarxa, dissenyats en funció de les necessitats del client, ja sigui ràdio de marca, ràdio per a establiments comercials o ràdios per a comunicació interna, entre altres models.

### **Formació específica per a les necessitats del sector radiofònic.**

La Mesa sectorial remarca la necessitat que es considerin les singularitats del mitjà i del sector radiofònic en els plantejaments relacionats a la formació.<sup>19</sup> Cal impulsar una major versatilitat i polivalència del professional radiofònic cap a les exigències que dibuixen els nous entorns digitals. Això inclou tant un reciclatge de caràcter tècnic com el desenvolupament de noves habilitats i competències relacionades amb la distribució multiplataforma i amb els nous hàbits de consum i de relació dels oients i/o usuaris. En aquesta línia, cal capacitar els professionals per gestionar estratègicament el nou ecosistema digital. És necessari millorar els mecanismes per respondre a les necessitats formatives i la implicació de col·legis professionals i sindicats, tal com s'ha apuntat en la proposta transversal sobre formació.

### **Clarificar la mesura de la ràdio multiformat.**

La diversificació de les formes de distribució i, en conseqüència, de les possibilitats de consum, genera encara dubtes sobre la manera d'homologar una mesura de les

---

<sup>19</sup> La formació contínua és un dels aspectes inclosos entre les propostes transversals. Aquest paràgraf respon a la voluntat de la comissió de ràdio de la Mesa sectorial d'esmentar les particularitats del mitjà.

audiències que tingui en compte totes les opcions. Per això la Mesa sectorial considera urgent clarificar aquesta nova realitat del mitjà ràdio i trobar un sistema que eviti la dispersió de dades provinents de diferents mètodes de mesura, a través de mètriques homologades que siguin acceptades pels anunciants. També caldria estudiar la manera d'implicar organismes que avalin les garanties científiques d'aquest sistema i en reforcin la credibilitat.

### **Millorar la lluita contra les emissores il·legals.**

La Mesa sectorial dels mitjans insta les administracions i els organismes competents a intensificar les actuacions contra les emissores sense llicència, així com a impulsar les modificacions legislatives que siguin necessàries.

La lluita contra les emissores il·legals s'ha vist sovint afectada pel conflicte competencial i per l'obstrucció per part de l'Administració estatal a les iniciatives de la Generalitat. En aquest sentit, recorda la sentència 5/2012, de 17 de gener, del Tribunal Constitucional, que en l'apartat de fonaments de dret afirma que l'atorgament o denegació de la concessió administrativa, o la manca de sol·licitud, és l'aspecte clau que fixa la competència per a la inspecció i sanció de les emissores il·legals, sentència que reforça la capacitat d'actuació des de Catalunya mateix contra aquesta problemàtica.<sup>20</sup>

A l'exigència que l'Administració lluiti contra la pirateria, s'ha de sumar el compromís inequívoc de les emissores i cadenes que emeten d'acord amb la legalitat de no sobrepassar-la o directament inculcar-la per guanyar àmbits de cobertura o donar difusió a noves marques comercials del propi grup sense el preceptiu títol habilitant.

---

<sup>20</sup> El mateix Constitucional ha anul·lat recentment la suspensió dels articles 7, 9 i 10 de la Llei 2/2012, de 22 de febrer, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual, que havien estat recorreguts pel govern espanyol. Entre altres aspectes, aquests articles donen al Govern de la Generalitat la facultat per prendre mesures de protecció activa de l'espectre radioelèctric, per inspeccionar l'estat de les instal·lacions i els equip de les emissores, així com per sancionar els operadors que no tinguin llicència.



## Televisió

**És urgent que es firmi el nou contracte-programa plurianual de la CCMA, que ha de definir els objectius de l'ens públic i el finançament per assolir-los.**

La Mesa sectorial considera urgent que se subscrigui el contracte-programa entre la Generalitat de Catalunya i la CCMA per als propers anys, davant les discussions que es plantegen en l'opinió pública, el sector audiovisual i en l'àmbit polític sobre el sentit i l'activitat de la CCMA, i especialment TVC, atesa l'actual situació econòmica i comunicativa del país. Aquest document ha de delimitar les funcions, serveis i finançament de la CCMA i és imprescindible que defineixi de forma clara l'abast de les actuacions de TVC i Catalunya Ràdio com a servei públic. A parer de la Mesa, en l'àmbit televisiu el text hauria de recollir almenys els següents aspectes:

- L'existència de la CCMA i TVC permet que el mapa comunicatiu de Catalunya es correspongui amb allò que reiteradament ha resolt el Parlament Europeu: la defensa del sistema d'operadors dual (públics i privats) com a pilar fonamental del model televisiu a Europa.
- TVC contribueix a la pluralitat de l'oferta comunicativa de Catalunya, pel que fa a l'equilibri entre mitjans públics i privats i dels espais comunicatius (mitjans d'abast estatal i català). Alhora, té un paper clau en la projecció de la llengua i cultura catalanes.
- TVC ha de mantenir els objectius d'àmplia audiència i prestigi, però també el de lideratge en innovació de serveis de comunicació. Per això, cal que mantingui un pressupost adequat a les funcions que exerceix.

- TVC ha de mantenir la seva funció de motor del sector audiovisual, per a impulsar la col·laboració amb empreses privades i facilitar la presència del sector en mercats més amplis (espanyol, internacional).
- Es recomana que en els successius contractes-programa s'avalui el pes de la participació de la CCMA en el sistema comunicatiu català per vetllar perquè s'ajusti també al desenvolupament i consolidació d'iniciatives d'empreses privades del sector, especialment en els nous serveis que van apareixent.
- La definició de la funció de servei públic de TVC ha de posar l'accent en l'obligació de proporcionar un conjunt de programacions i serveis que facin augmentar el pluralisme, en concurrència amb els operadors privats.
- TVC ha d'actuar amb transparència, tant pel que fa a la informació referida a la seva plantilla i òrgans de govern com pel que fa als costos de la producció externa i la seva gestió empresarial.
- Juntament amb el catàleg d'activitats que ha de realitzar, ha de definir les formes i intensitat de la cooperació amb les empreses privades i públiques existents.
- El seguiment del contracte-programa ha de basar-se no només en indicadors quantitatius de compliment de compromisos de programació, d'objectius d'audiència i de finançament sinó també en d'altres que permetin avaluar la satisfacció dels ciutadans amb el servei.

**Flexibilització i modificació del mapa de la TDT local perquè es pugui reformular les demarcacions.**

El pas del temps, la crisi actual i els canvis normatius posteriors a la definició del mapa de la TDT fan difícil la sostenibilitat del conjunt del sistema. Per aquest motiu, la Mesa sectorial dels mitjans reclama una reforma de la normativa perquè sigui possible

modificar les demarcacions, en el sentit que sigui pertinent, per assegurar la continuïtat de les empreses que són econòmicament viables i que puguin adaptar la cobertura a realitats socioeconòmiques clarament definides. En definitiva, un replantejament del mapa de la TDT local perquè respongui a la realitat de la comunicació de proximitat del país.

### **Nova regulació dels mínims d'emissió en la TDT local.**

L'objectiu és que els operadors puguin actuar d'acord amb les seves dimensions i possibilitats reals. Per això la Mesa sectorial reclama una flexibilització del marc que ara obliga a 32 hores setmanals de programació original i a un mínim de producció pròpia. En aquest sentit, demana també que de forma explícita s'admeti que la producció compartida amb altres operadors locals compti com a producció pròpia.

### **Millorar i incrementar la col·laboració entre operadors públics.**

La Mesa sectorial demana més coordinació i cooperació entre actors públics (TVE-Catalunya, TVC, operadors locals, agències informatives, la Xarxa), tant pel que fa a la producció com a l'ús d'infraestructures productives. Aquesta millora tindria per objectiu garantir una oferta de servei públic de qualitat i l'accés de la ciutadania, amb una gestió més eficient dels recursos públics. La cooperació no pot anar en detriment, però, dels estàndards de qualitat, els criteris de pluralitat i el respecte dels elements clau de les línies editorials.

### **Digitalització dels arxius de les televisions locals i exploració d'un model de negoci.**

Els arxius de les televisions locals són un patrimoni històric de cadascuna de les zones d'emissió. Per aquesta raó, la Mesa sectorial considera necessari que es garanteixi el

manteniment d'aquests arxius, si cal, mitjançant iniciatives del sector públic. A partir d'aquí, planteja la necessitat de crear una estructura compartida entre els operadors, que vehiculi un servei de televisió de recuperació mancomunat, que busqui una comercialització dels fons audiovisuals i que els ofereixi a la investigació. En aquest sentit, la Mesa sectorial apunta a la possible creació d'un Arxiu Històric de l'Audiovisual de Catalunya (a partir dels arxius de les televisions locals i de l'arxiu, ja gairebé plenament digitalitzat, de la CCMA) i l'exploració de vies de finançament privat per garantir-ne el futur.

### **Atenció a la reordenació del mapa de la TDT en el context del dividend digital.**

La Mesa sectorial dels mitjans dóna suport al Govern de la Generalitat en el seu rebuig als plans del govern espanyol quant a la planificació de l'espai radioelèctric destinat a les emissions de TDT, que pretén alliberar espai per poder-lo atorgar a les empreses de telecomunicacions. Aquest pla passaria per reduir el nombre de múltiples de TDT autonòmics. A Catalunya es traduiria en una reducció de 3 MUX a 2. La Mesa demana al Govern que mantingui la fermesa expressada per tal que aquesta reforma no repercuteixi negativament en el mapa televisiu català.

### **Producció audiovisual**

#### **Dotació pressupostària suficient a la CCMA.**

La Mesa sectorial reclama una dotació pressupostària suficient a la CCMA, i proporcional a la situació financera de la Generalitat, que li permeti mantenir el paper impulsor del teixit audiovisual català sense posar en risc la seva pròpia capacitat productiva. La Mesa recorda que la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació

audiovisual de Catalunya, estableix que correspon al Govern de la Generalitat “el foment, la promoció i la protecció del sector audiovisual”, en relació a la indústria, els professionals, la producció i la potenciació d’obres i continguts. Per això, la Mesa proposa, en els termes establerts, que la CCMA mantingui aquest rol de motor de la indústria audiovisual catalana.

### **Preservació d’ajuts públics que permetin la viabilitat del sector.**

En els darrers dos anys, la reducció pressupostària del Ministeri de Cultura ha superat amb escreix a la d’altres ministeris. Les repercussions en la cinematografia es tradueixen en retallades que superen el 20%. En el cas concret del Fons de Protecció de la Cinematografia, des del 2010 fins al 2013 la disminució ha estat del 52’31%. A tot això cal afegir-hi a Catalunya la disminució de les aportacions de l’ICEC.

En aquesta línia, la Mesa insta al departament de Cultura de la Generalitat perquè reclami a l’administració estatal el pagament del fons anual per al foment de la cinematografia i l’audiovisual en llengües cooficials diferents al castellà, inclòs a la Llei 55/2007, de 28 de desembre, del cinema.

D’altra banda, la Mesa demana a les administracions l’obertura de línies de préstec per a l’impuls del sector. A Catalunya, això passaria per una revisió i dinamització de l’acord de l’Institut Català de Finances amb les associacions de productors i amb l’ICEC, tot retornant a l’esperit inicial del conveni derivat de la resolució 633/V del Parlament de Catalunya, que instà el Govern a elaborar un pla d’acció conjunta interdepartamental per a enfortir la indústria audiovisual catalana.

## **Desenvolupament de la Llei del Cinema de Catalunya.**

La Llei 20/2010, del 7 de juliol, del cinema de Catalunya va entrar en vigor el 16 de gener de 2011, però el seu desenvolupament continua paralitzat. La Mesa sectorial reclama la seva activació, especialment en relació als següents aspectes: l'Acord marc per al foment de la indústria cinematogràfica i audiovisual;<sup>21</sup> l'informe sobre la millora de la qualitat, les garanties i l'ocupació dels treballadors dels sectors cinematogràfic i audiovisual; la creació i gestió de la Xarxa Concertada de Pantalles Cinematogràfiques de Catalunya; la implantació progressiva de les obligacions establertes de distribució de còpies en versió en llengua catalana; la creació i aplicació dels cinc fons de foment previstos pels articles 29 i 30 de la Llei.

La Mesa sectorial també planteja la necessitat que s'acceleri l'elaboració i publicació de les disposicions reglamentàries que calguin per desplegar aquesta llei, amb la consulta prèvia del sector cinematogràfic i audiovisual. És en aquest marc on s'ha d'estructurar una política global de crèdit i finançament públic a la indústria privada audiovisual, tal i com descriu l'article 6 de la Llei, inclòs el paper que en aquesta estratègia ha de tenir la CCMA, distingint clarament entre els costos derivats del seu funcionament intern i els fons destinats al foment de les coproduccions i altres fórmules de suport a la indústria privada.

## **Mesures per reduir la precarietat laboral que caracteritza el sector.**

En relació a la situació dels professionals, la indústria audiovisual i de la producció es caracteritza per la inestabilitat i per una elevada contractació per projecte, sovint a través de la figura del *freelance*. Això genera bosses de precarietat professional i condicions de treball desregulades, al marge del conveni col·lectiu i la legislació

---

<sup>21</sup> La normativa contempla aquest acord marc com a instrument de coordinació de les polítiques públiques de la Generalitat en el foment de la indústria audiovisual. La seva activació hauria de clarificar el paper de cadascun dels actors (Departament de Cultura, Institut Català de les Indústries Culturals, Institut Català de Finances i CCMA) en l'aplicació d'aquestes polítiques.

laboral. La Mesa sectorial planteja la necessitat de mesures reguladores per als col·laboradors i per millorar les condicions dels professionals que treballen en projectes audiovisuals mitjançant vinculacions d'obra.

### **Lluita contra la pirateria, mitjançant desenvolupament legislatiu.**

La Mesa sectorial dels mitjans reclama que s'activi la disposició de la Llei d'Economia Sostenible, que comporta canvis legislatius per a la protecció de la propietat intel·lectual en l'àmbit de la societat de la informació i de comerç electrònic. Això s'hauria de traduir en actuacions efectives contra la pirateria audiovisual.

### **Millora i aprofundiment de la col·laboració entre operadors televisius i productors.**

A parer de la Mesa sectorial, aquesta millora passaria per la signatura per part de les cadenes obligades a la inversió en producció audiovisual (5% o 6% dels seus ingressos computables) d'acords amb les associacions de productors que assegurin la transparència i l'equilibri entre gèneres de les inversions dels operadors televisius (en la línia del conveni de TVC amb els productors audiovisuals de Catalunya).

Pel que fa a TVC, caldria destinar part dels fons abocats al cinema americà a productes cinematogràfics i televisius catalans per tal de compensar la caiguda del seu pressupost.

En el terreny qualitatiu, es necessària una superior implicació de TVC en la promoció (dels títols o dels seus equips artístics i/o tècnics ) en els seus magazines, telenotícies o espots de les obres en què han invertit o dels quals en són copropietaris.

### **Impuls del model de negoci crossmèdia mitjançant els clústers audiovisuals.**

Cal impulsar sinèrgies entre els diferents àmbits del sector per enfortir la indústria audiovisual del país i per avançar cap a un model de negoci crossmèdia. En aquest sentit, la Mesa sectorial insta els agents del sector a estudiar la fórmula d'un clúster nacional de l'audiovisual. L'aposta per afavorir la col·laboració entre la indústria del cinema, la televisió, el transmèdia i els videojocs pot tenir en el concepte de clúster audiovisual un bon punt de partida, per generar una estructura estable, amb una part de finançament i implicació pública, però amb iniciativa empresarial privada.

La Mesa també considera que cal impulsar les aliances entre empreses i les coproduccions, així com impulsar trobades, festivals i l'assistència a fires o mercats internacionals. En aquest punt cal connectar de forma més estreta la indústria amb la Universitat.

### **Publicitat i noves vies de finançament**

#### **Estratègies conjuntes per potenciar el mercat català davant dels grans anunciants.**

Els grans anunciants d'àmbit català són pocs. Per això, la Mesa sectorial considera que caldria buscar aliances amb altres empreses de l'Estat per atreure inversors ben posicionats a Catalunya. Paral·lelament, cal aprofundir en el mercat català com un sistema comunicatiu propi i fomentar que els anunciants el vegin com una oportunitat de segmentar el públic. Cal una política de lobbisme davant els grans anunciants espanyols per reforçar el potencial de Catalunya com a sistema de mitjans i mercat publicitari. A nivell institucional, el Govern podria contribuir-hi amb la idea de fomentar la "marca" del sistema català de comunicació com a sector productiu nacional.



### **Canvis legislatius en l'àmbit de la televisió local perquè tinguin més marge de maniobra per a un creixement publicitari.**

La Mesa sectorial proposa una modificació dels marges del límits de saturació publicitària en l'àmbit de la TDT local. L'objectiu és incrementar les possibilitats de les televisions de proximitat per inserir publicitat en les franges horàries de més rendiment. També planteja la possibilitat d'incorporar publicitat institucional i publicitat electoral en període de campanya electoral.

### **Universitats**

#### **Repensar el mapa universitari en l'àmbit de la comunicació.**

Els estudis universitaris en l'àmbit de la comunicació social continuen amb més demanda que oferta, tot i que la tendència és a la baixa. Amb tot, la situació d'un sector en crisi que destrueix llocs de treball planteja dubtes sobre l'oferta de places actual. Això és més notable encara en l'àmbit del periodisme i en relació als mitjans de comunicació tradicionals, malgrat que les necessitats comunicatives en altres sectors productius puguin generar noves oportunitats per als professionals.

Per això, la Mesa sectorial insta a la Secretaria d'Universitats a posar en marxa un equip de treball per analitzar el mapa universitari en l'àmbit de la comunicació i estudiar com ajustar-lo. Aquesta anàlisi hauria de tenir en compte, però, les característiques i dimensions de les diferents universitats, la complementarietat entre centres públics i privats, l'especialització i les especificitats territorials del sistema universitari català.

D'altra banda, la Mesa insta a l'administració a no autoritzar nous estudis si no ofereixen prou garanties curriculars i sense tenir en compte el sector. Finalment, també posa de manifest una inflació de centres adscrits com a factor que contribueix a la dimensió actual de l'oferta universitària en aquest àmbit.

**Canvis normatius perquè les universitats guanyin capacitat d'adaptació i modificació curricular davant les necessitats i evolució del sector.**

El marc normatiu dificulta i frena els canvis en les titulacions oficials per adaptar-se a la transformació accelerada del sector. Aquestes traves es donen particularment en relació als continguts considerats com a formació bàsica (FB) per les agències encarregades de supervisar els plans d'estudis (ANECA/AQU). En aquest sentit, la Mesa sectorial insta a les administracions a impulsar una flexibilització de la normativa vigent – el Marc per a la verificació, el seguiment, la modificació i l'acreditació dels títols oficials (MVSMA) - per donar més marge de maniobra i capacitat de reacció a les universitats.

**Millora del sistema de pràctiques perquè compleixi la seva missió formativa i permeti evitar un abús dels estudiants.**

La Mesa sectorial constata la coexistència de dos tipus de pràctiques en empreses, les curriculars (que figuren als plans d'estudis amb la corresponent assignació de crèdits i amb independència del seu caire obligatori o optatiu) i les extracurriculars (que els estudiants poden fer amb caràcter voluntari i que no formen part del corresponent pla d'estudis).

En relació a les pràctiques curriculars, s'insta a les empreses a millorar la formació dels estudiants, amb una major implicació en el seguiment i tutela de la seva estada i de les condicions en què es desenvolupa. Aquestes estades han de respondre a la seva

finalitat formativa i no es poden utilitzar per substituir un lloc de treball. També cal estudiar un replantejament del període de pràctiques dels becaris per evitar encadenaments d'aquesta fórmula que vulnerin el seu esperit formatiu.

Quant a les pràctiques extracurriculars, la Mesa planteja que haurien de tenir una compensació econòmica d'acord amb l'exercici de la tasca requerida. S'entén que són una bona oportunitat de cara a una possible contractació posterior, però s'adverteix que no haurien d'esdevenir una font de mà d'obra gratuïta.

### **Millorar la col·laboració entre les universitats i el sector per optimitzar la recerca i la transferència del coneixement, amb suport públic i privat.**

La consolidació de les facultats de comunicació ha suposat també la institucionalització de la recerca i la transferència del coneixement com a eixos vertebradors de la seva activitat, juntament amb la docència de qualitat. Les dades proporcionades per diversos estudis posen de manifest un increment en la producció científica de la universitats catalanes i una progressiva internacionalització.

La recerca en comunicació és una recerca estretament vinculada al finançament públic, especialment als plans estatals de I+D+i. A Catalunya no hi ha programes d'impuls de la recerca similars. El finançament de les convocatòries dels ajuts a grups de recerca de Catalunya (SGR) té un caràcter de base, però no va dirigit a la realització de recerques concretes. Per això els investigadors han d'acudir a convocatòries específiques, molt escasses, per part de departaments o organismes determinats amb finalitats molt específiques (p. ex. Institut Català de les Dones, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, etc.) o a subvencions. A nivell europeu, el programa Horitzó 2020 de la Unió Europea ha situat les Ciències Socials -entre elles, la Comunicació- en una situació transversal i instrumental per a les diferents línies prioritàries de finançament comunitari, la majoria d'elles vinculades a la creació de riquesa a través de les Ciències Experimentals. Davant d'això, la Mesa sectorial dels mitjans demana el suport de les

institucions catalanes perquè tinguin en compte la necessitat de potenciar la recerca en comunicació com a línia bàsica per la creació de riquesa de la Catalunya actual.

D'altra banda, la Mesa sectorial considera necessari que s'estableixin mecanismes per a una major col·laboració universitat - empresa a nivell de recerca, de la mateixa manera com existeix a nivell docent, així com vies de finançament privat. No fer-ho, a més de continuar depenent exclusivament de finançament públic, cada cop més escàs, també pot conduir a què altres professionals acabin realitzant la recerca que pot ajudar al desenvolupament del sector.