

La televisió

Emili Prado
Matilde Delgado
Núria García
Gemma Larrègola

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

En aquest capítol es traça el panorama, bastant estable, de l'oferta de televisió que reben els ciutadans que habiten a Catalunya. S'hi analitza, també, l'audiència dels operadors hertzians, amb la incorporació de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, que de vegades no concorden amb les dels sistemes de mesura tradicionals. I s'hi aborda, igualment, l'oferta de continguts de les diverses plataformes (terrestre, satèl·lit, cable i IPTV), bastant homogènia i dominada per la informació i la ficció.

1. Introducció¹

El bienni 2007-2008 podria qualificar-se de transició pel que fa a l'estructura del sistema televisiu que nodreix de continguts a tots els catalans. A diferència del bienni precedent, no hi ha hagut novetats substantives quant a la regulació. El que sí que és rellevant és la desgovernamentalització dels mitjans públics: s'ha culminat el canvi d'estructura de les corporacions dels mitjans públics catalans i espanyols, no sense dificultats i polèmiques, però per fi està en ple funcionament la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i la Corporació Radiotelevisió Espanyola. Aquest és, doncs, el bienni en el qual els mitjans públics inicien una trajectòria com a ens desgovernamentalitzats de dret, i en el qual s'adopten mesures d'estímul a la transició de l'analògic al digital, amb l'apagada analògica en l'horitzó del proper bienni. Alhora, es consolida un mercat d'audiències fragmentades i es registren els primers símptomes de feblesa del mercat i de reajustament de les ofertes.

Analitzarem, en primer lloc, la configuració del mapa de la recepció, el que és el mateix, el repertori de canals de televisió que tenen els catalans a l'abast a tot el territori, a través de qualsevol suport, analògic o digital, hertziana terrestre, per satèl·lit, per cable o per IP –IPTV, televisió sobre el protocol d'Internet IP. Detallarem la topografia de canals, per suports i titularitats, els nous actors incorporats i les conseqüències dels canvis per a Catalunya.

Tot seguit analitzarem els continguts difosos per aquests canals i farem el mapa de l'oferta programàtica d'acord amb les dades d'Euromonitor.² Ens endinsarem, després, en l'anàlisi del mapa del consum televisiu a Catalunya durant el bienni, partint de les dades subministrades pels estudis d'audiències tradicionals i les generades per un nou instrument de mesura d'audiències, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, que opera sobre els territoris de parla catalana. A l'apartat referent al finançament, copsarem la situació econòmica del sistema televisiu resultat de la multiplicació de canals. Finalment, a les conclusions posarem de manifest els principals trets de la televisió durant el bienni estudiat i els desafiaments de futur.

2. Mapa de la recepció

Les possibilitats de rebre programes de televisió amb cobertura a tot el territori de Catalunya no han canviat substancialment durant el bienni 2007-2008, tot i que s'han anat consolidant els canvis registrats en tots els suports de subministrament de televisió que van trasbalsar el panorama el bienni precedent.

2.1. Televisió analògica terrestre

L'apagada analògica és a l'horitzó –la data de caducitat d'aquesta forma de transmissió segueix fixada per al 3 d'abril de 2010–, i no hi ha hagut noves incorporacions d'oferta de cobertura estatal amb aquesta tecnologia. El que s'ha produït és una consolidació dels dos nous actors

1. Part d'aquest treball es deriva de la recerca realitzada en el projecte SEJ2006-10067 "Estudio de la Programación de la TV digital: innovación en contenidos, formatos y técnicas de programación en la TDT (EPTVD)" del Plan Nacional I+D+I, Proyectos de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico, Ministerio de Educación y Ciencia. Els autors formen part del Grup de recerca consolidat (2005SGR00846) GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi).

2. Euromonitor és un observatori permanent de la televisió a Europa operatiu des de 1989, fundat a petició del servei d'investigació de la radiotelevisió pública italiana (RAI) per un grup d'investigadors europeus: Paolo Baldi, Ian Connell, Emili Prado i Claus-Dieter Rath. Fins el 1995 va tenir la base de coordinació a Ginebra i a partir d'aquesta data es va traslladar a la Universitat Autònoma de Barcelona, sota la direcció d'Emili Prado. L'equip de la seu central inclou, a més a més, com a investigadores coordinadores d'informes nacionals, les professores Matilde Delgado, Núria García i Gemma Larrègola. L'observatori realitza informes regulars per als principals operadors televisius i productores d'Europa i Amèrica, així com publicacions científiques i seminaris acadèmics, tallers de programació amb la indústria i assessorament a les autoritats reguladores.

incorporats el bienni anterior: Cuatro, que va iniciar les emissions el 7 de novembre de 2005, i La Sexta, que les va començar el març de 2006. Totes dues emissores mantenen l'aposta per una graella generalista. Per tant, el panorama de la recepció de canals de televisió hertzians analògics que podien rebre els ciutadans a tot Catalunya aquest bienni era el mateix que el bienni precedent; és a dir, l'oferta pública la proporcionen dos operadors, l'estatal RTVE (que ofereix dos canals: La 1 i La 2) i la nacional CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals), nova denominació de la corporació pública catalana (que ofereix quatre programacions en tres canals: TV3, K3/33 i 3/24). Pel que fa a l'oferta privada, ara es compta amb quatre operadors que exploten un canal cadascú: Antena 3, Telecinco, Cuatro i La Sexta (vegeu la taula 1).

Des del punt de vista de l'oferta, hi ha un lleuger avantatge de la titularitat pública en analògic, però es dona un clar desequilibri des del punt de vista de la llengua emprada per les emissions, en què domina el castellà davant el català.

Des del punt de vista de l'oferta de televisió hertziana analògica, hi ha un lleuger avantatge de la titularitat pública, però es dona un clar desequilibri des del punt de vista de la llengua emprada per les emissions, en què domina el castellà davant el català

Taula 1. Mapa de la recepció de televisió analògica a tot el territori de Catalunya (2008)

PÚBLIQUES	PRIVADES
Àmbit estatal	Àmbit estatal
La 1	Antena 3
La 2	Telecinco
	Cuatro
	La Sexta
Àmbit nacional	
TV3	
K3/33	
3/24	

Font: Elaboració pròpia.

2.2. Televisió digital terrestre

Aquest àmbit ha sofert els primers retocs després de les profundes transformacions registrades durant el bienni anterior (2005-2006). El Govern socialista va afrontar el relançament de la TDT, un cop fracassat el model del Govern del PP, amb un paquet de mesures que s'inclouen a la Llei 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme, i als reials decrets i ordres derivades.

En essència, la nova política confiava l'impuls de la TDT a les emissions en obert –en contra de la política precedent, que va apostar per les de pagament– i a donar protagonisme als actors ja presents davant l'entrada de nous operadors. Seguint aquesta lògica, es dibuixa un horitzó final després de l'apagada en el qual els operadors privats d'abast estatal podran gaudir de la gestió d'un MUX (canal múltiple digital) cadascú i l'operador públic en gaudirà de dos. Mentrestant, després de la reforma (tardor de 2005), els ciutadans de Catalunya tenen accés a les programacions de cinc canals públics i 15 de privats d'abast estatal que emeten en obert en TDT. Aquesta oferta s'ha mantingut estable quantitativament el bienni 2007-2008, si no es té en compte l'aparició de tres noves ofertes subreptícies que no responen a noves concessions sinó a l'aprofitament dels canals de dades per implementar-hi canals de televenda.



Aquest bienni, la televisió pública catalana ha fet proves de difusió d'alta definició en TDT. A més, s'ha aprofitat la capacitat de transmissió del segon múltiplex de la CCMA per difondre els senyals dels canals autonòmics balear –IB3– i valencià –Canal 9



Els canvis qualitatius afecten, essencialment, la configuració dels canals quant a la imatge, el contingut o la denominació. TVE manté, en l'oferta de TDT, la difusió simultània (*simulcast*) de les seves cadenes analògiques –La 1 i La 2–, el canal esportiu Teledeporte, el canal d'informació 24 Horas i el canal infantil Clan TVE.

Des del sector privat, les analògiques clàssiques fan difusió simultània dels seus senyals generalistes i els complementen amb canals temàtics. Antena 3 manté l'oferta de dos canals temàtics: Antena.Neox, per a joves, i Antena.Nova, d'estils de vida. Telecinco ha reformulat la seva opció inicial pels esports (Telecinco Sport) i les sèries (Telecinco Estrellas) i ara ofereix, al seu lloc, Telecinco 2, amb una política de continguts quasi generalista, i FDF Telecinco, un canal empaquetador de ficció (sèries i cinema). Aquest operador també ha llançat una quarta oferta comercial aprofitant el canal de dades, i hi emet televenda (Cincoshop). Cuatro opta per la informació, amb CNN+, i per la música, amb 40 Latino. Aquest operador també ha incorporat Promo, la seva quarta cadena, dedicada a la comunicació comercial i la televenda. Finalment, La Sexta ha canviat l'opció programàtica del segon canal digital que li van atorgar: ha substituït Telehit, d'orientació juvenil musical, per Hogar 10, un canal eclèctic que s'orienta cap als continguts d'afers domèstics: decoració, cuina, bricolatge, jardineria.

Els dos concessionaris de cadenes generalistes d'àmbit estatal en TDT, Net TV i Veo Televisión, que gaudeixen de dos canals cadascun, han introduït canvis en les ofertes el 2007-2008. Net TV dedica el primer canal a difondre Intereconomía TV, un canal generalista que posa l'èmfasi en l'economia i els negocis. El segon canal, inicialment ocupat per la fórmula musical Fly Music, el destina ara a la distribució en obert de Disney Channel, un canal franquícia d'orientació infantil. D'altra banda, Veo Televisión manté l'aposta pel canal generalista Veo TV, mentre que, pel segon canal, distribueix la franquícia de Sony sota la denominació SET en Veo. La novetat d'aquest operador és el llançament d'un tercer canal de televenda, amb el mateix mecanisme que Telecinco i Sogecable, que ha denominat Tienda en Veo (vegeu la taula 2).

Pel que fa a l'oferta de TDT de cobertura nacional, el panorama no ha registrat canvis quantitius durant el bienni 2007-2008, però sí que s'han registrat novetats qualitatives.

L'oferta pública de Televisió de Catalunya es concentra en quatre canals: TV3 és el *simulcast* del canal analògic; el 33 s'allibera, a la TDT, del deïbit infantil-juvenil que té a l'analògica, i compon una graella alternativa com a segon canal de TVC; el 3/24 fa la difusió simultània del canal d'informació continuada que també es difon en analògic, i, finalment, un canal comparteix la distribució del K3, el canal infantil-juvenil en horari diürn, i el 300, el canal especialitzat en sèries i cinema, que aprofita l'horari que va de les 9 del vespre a les 7 del matí. Cal dir que, aquest bienni, la televisió pública catalana ha fet proves de difusió d'alta definició en TDT. A més, s'ha aprofitat la capacitat de transmissió del segon múltiplex de la CCMA per difondre els senyals dels canals autonòmics balear –IB3– i valencià –Canal 9.

Quant a l'oferta privada, el grup Godó –concessionari d'un MUX d'àmbit català obtingut en el concurs convocat pel darrer Govern de CiU el 2003– va introduir, el 2006, el canal generalista 8tv. El bienni 2007-2008 ha consolidat aquesta opció i, al llarg de 2008, ha introduït

primer 105tv, una programació musical amb un 25% de música en català, i, a finals d'any, Barça TV, la difusió en obert del canal del Futbol Club Barcelona. El canal restant del MUX segueix desaprofitat (s'hi fan redifusions). És urgent que aquest canal ofereixi continguts originals en català, ja que l'augment de l'oferta televisiva en obert en TDT d'abast estatal ha fet desequilibrar la balança a favor del castellà, motiu pel qual la presència de la llengua catalana en l'ecosistema televisiu dels ciutadans de Catalunya es mostra precària –i això malgrat que una part de l'oferta de TDT local pugui fer aportacions significatives en la llegua pròpia.

Taula 2. Mapa de la recepció de TDT a tot el territori de Catalunya (2008)^A

PÚBLIQUES	PRIVADES
Àmbit estatal	Àmbit estatal
La 1	Antena 3
La 2	Antena.Neox
24 Horas	Antena.Nova
Teledeporte	Telecinco
Clan TVE	Telecinco 2
	FDF Telecinco
	<i>Cincoshop</i>
	Cuatro
	CNN+
	40 Latino
	<i>Promo</i>
	La Sexta
	Hogar 10
	Intereconomía TV
	Disney Channel
	Veo
	SET en Veo
	<i>Tienda en Veo</i>
Àmbit nacional	Àmbit nacional
TV3	8tv
33	EDC 2
3/24	Barça TV
K3/300	105tv

^AEn cursiva, els canals subreptícis implementats tot fent servir la part de l'espectre del MUX destinada a transmissió de dades.

Font: Elaboració pròpia.

Quant a l'oferta privada de TDT d'àmbit català, el grup Godó va introduir, al llarg de 2008, una programació musical amb un 25% de música en català, i, a finals d'any, Barça TV, la difusió en obert del canal del Futbol Club Barcelona



2.3. Televisió per satèl·lit

La recepció de senyals de satèl·lit a Catalunya, com a Espanya, no ha registrat novetats durant el bienni 2007-2008, després de la fusió de Canal Satélite Digital (Sogecable) i Vía Digital (Telefónica) per constituir un únic operador, Digital+, que segueix sent l'única plataforma d'oferta multicanal via satèl·lit. En total, ofereix als seus abonats la possibilitat de contractar més d'un centenar de canals, que es reparteixen en diferents categories: *premium*, informació, ficció, esports, infantils, musicals, entreteniment general, documentals, generalistes estatals i autonòmiques, i altres. La principal novetat incorporada al llarg del bienni ha estat la difusió dels canals generalistes analògics d'abast estatal i la inclusió de canals d'alta definició. Durant aquest període s'han sentit veus recurrents en el sector que atribuïen a Sogecable la intenció de vendre la plataforma davant d'un horitzó de rendibilitat més que qüestionable a causa de la proliferació d'ofertes en obert i altres de pagament i, sobretot, de la pèrdua dels drets del futbol.³

3. Per a aprofundir en les implicacions derivades de la pèrdua dels drets del futbol per part de Sogecable, vegeu, en aquest mateix Informe, el capítol "Grups de comunicació".

La IPTV s'ha consolidat com una forma més d'entrega de televisió i, a part de l'accés que es pot tenir per aquesta via a ofertes televisives d'arreu, en el mercat català trobem que s'hi han consolidat tres plataformes: Imagenio, Orange TV i Jazztelia TV



2.4. Televisió per cable

Després de la compra de Menta, Ono és l'operador de cable a les tres demarcacions catalanes. El bienni 2007-2008 ha consolidat la seva oferta de canals i ja n'ha posat 110 a disposició dels subscriptors catalans. Des del punt de vista dels continguts televisius, el cable té una oferta similar al satèl·lit. El fet diferencial està en l'oferta de vídeo a la carta, que permet l'accés a programes de diferents gèneres, sobretot cinema, sèries, música i programació per a adults.

2.5. IPTV

La IPTV s'ha consolidat com una forma més d'entrega de televisió i, a part de l'accés que es pot tenir per aquesta via a ofertes televisives d'arreu, en el mercat català trobem que s'hi han consolidat tres plataformes: Imagenio, Orange TV i Jazztelia TV.

Imagenio és la marca comercial de Telefónica i ofereix fins a 97 canals de televisió. D'altra banda, la companyia France Telecom, després de comprar Amena i Wanadoo i fusionar-les sota la marca Orange, ha consolidat la seva oferta de televisió amb Orange TV, i aquest bienni ha augmentat l'oferta –dels 44 canals del bienni anterior als 64 actuals. Finalment, Jazztelia TV, la plataforma televisiva de l'operador virtual de telefonia Jazztel, manté una oferta més reduïda de 37 canals. La majoria dels continguts de les plataformes d'IPTV estan constituïts per canals franquícia subministrats per empaquetadors internacionals presents en tots els suports multicanal. Totes les plataformes d'IPTV ofereixen vídeo a la carta.

Des de la perspectiva de la llengua, l'oferta disponible en les plataformes multicanal és majoritàriament en castellà i, eventualment, en altres llengües –sobretot en anglès–, però la presència de la llengua catalana es pot qualificar d'episòdica.

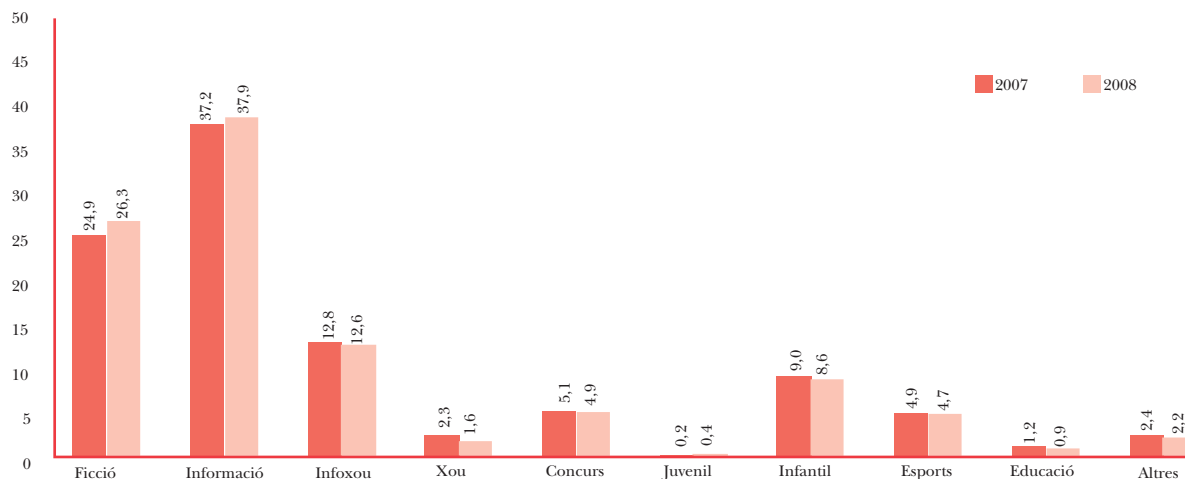
3. Mapa de l'oferta

Aquest bienni s'han consolidat, d'una banda, els nous canals sorgits el 2005 (Cuatro i La Sexta) i, de l'altra, també l'oferta multicanal de televisió. Tot i que aquí analitzem ambdues ofertes de manera separada, no hem de perdre de vista que l'oferta generalista es veu afectada per l'oferta temàtica, especialment en determinats continguts, com la programació infantil o l'esportiva, dos dels macrogèneres apreciats per les ofertes especialitzades.

3.1. Televisió generalista hertziana analògica

Les dades que oferim responen a l'anàlisi dels canals públics estatals –La 1 i La 2–, el canal autonòmic –TV3– i els canals privats de cobertura estatal –Antena 3, Telecinco, Cuatro i La Sexta. De nou, el macrogènere líder de l'oferta televisiva generalista hertziana analògica ha estat la informació, que guanya per més de 10 punts l'altre macrogènere d'importància, la ficció. Entre tots dos constitueixen més del 64% de l'oferta. La resta es distribueix entre dos macrogèneres de pes mitjà, l'*informatiu* i l'infantil, alguns macrogèneres menors però d'importància, com el concurs i els esports i, finalment, valors residuals de xou, educatius i altres (vegeu el gràfic 1).

Gràfic 1. Estructura general de l'oferta de la televisió generalista hertziana analògica a Catalunya (2007-2008) (en percentatge)



Font: Euromonitor.

Aquesta estructura de l'oferta, a més, s'ha vist reforçada en la temporada 2007-2008, ja que es percep (gràfic 1) una baixada general en l'oferta de tots els macrogèneres a favor dels dominants, la informació i la ficció. Aquesta consolidació dels dos macrogèneres més importants no fa sinó abundar en la homogeneïtzació de l'oferta generalista hertziana.

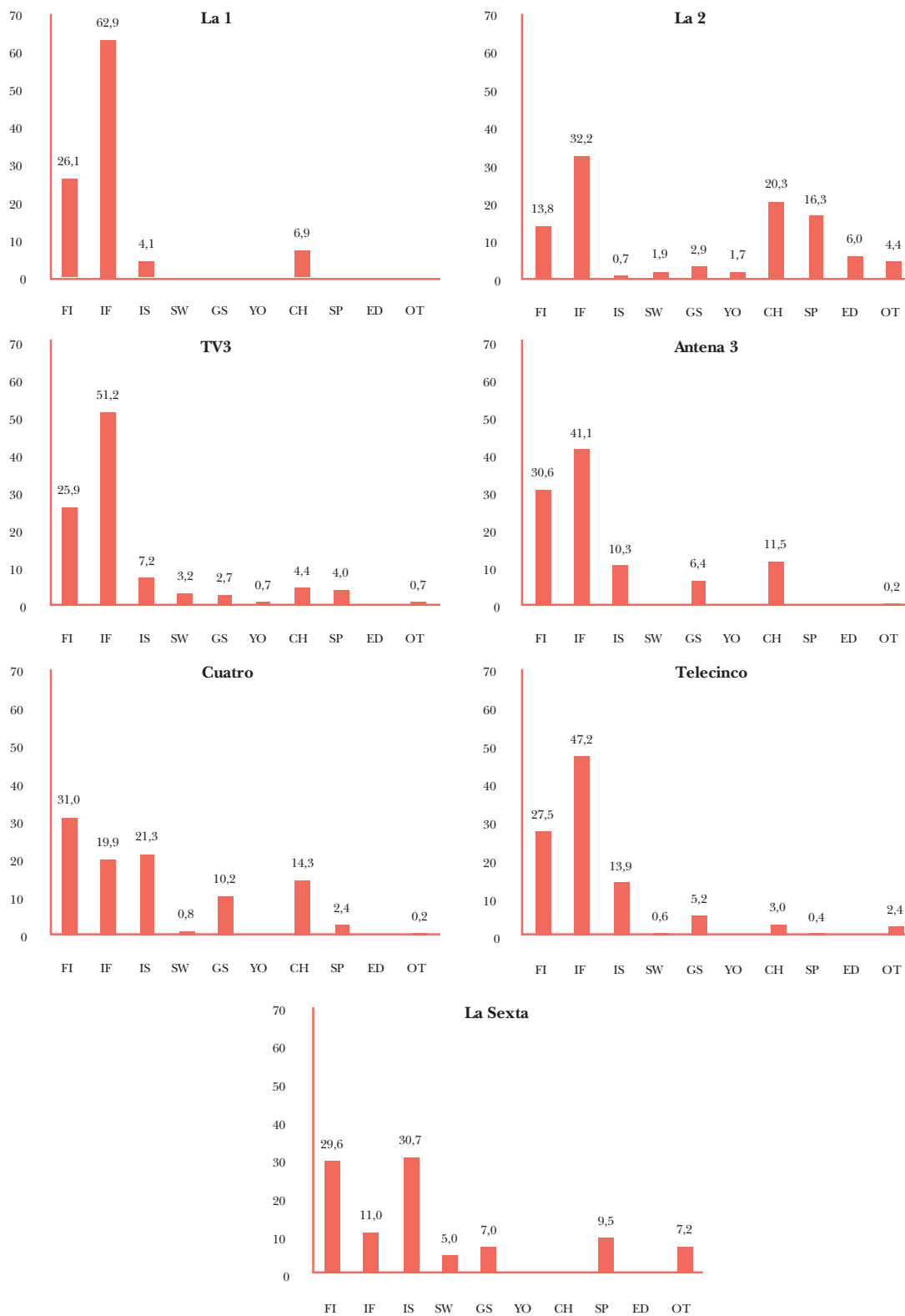
Aquesta manca de diversificació també es veu reflectida en l'estructura de l'oferta per canals. El cas més cridaner és el de La 1 (TVE), que concentra quasi un 63% de l'oferta en la informació i desatén totalment altres macrogèneres, com els esports. Aquesta estructura de La 1 no es podria explicar si no fos per la tasca sinèrgica que fa amb el segon canal de la cadena pública estatal, La 2. Aquest segon canal és qui atén altres macrogèneres, com l'infantil, els esports, l'educació i, de forma molt minoritària, alguns macrogèneres d'entreteniment pur, com el xou o el concurs. Tot això, sense desatendre la informació (més especialitzada), que és també el macrogènere líder de la seva oferta (vegeu el gràfic 2).

Un cas molt semblant al de la cadena pública estatal el trobem en la cadena pública autonòmica. Tot i això, l'oferta de TV3 és més diversificada que la de La 1, ja que es detecta la presència de tots els macrogèneres, encara que el lideratge indiscutible el té la informació.

En el cas de les privades, les més antigues, Antena 3 i Telecinco, també ofereixen un percentatge d'informació molt elevat, per sobre d'altres macrogèneres, tot i que no arriben als nivells de les públiques. De fet, aquestes dues cadenes mostren una oferta molt similar, amb algunes excepcions, com l'estimació d'Antena 3 per la programació infantil.

També el macrogènere infantil és important a Cuatro, on representa més del 14% de l'oferta, percentatge només superat per La 2. Tant a Cuatro com a La Sexta la informació perd el poder que mostra en l'estructura general, a favor d'altres macrogèneres, com la ficció i l'infoxou. Aquest darrer té més representació en aquests dos canals que en cap altre, i és el macrogènere líder de La Sexta. En canvi, aquest canal desatén completament els nens i fa una aposta molt important pels esports (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 2. Estructura de l'oferta de les cadenes generalistes hertzianes analògiques a Catalunya (2008) (en percentatge)

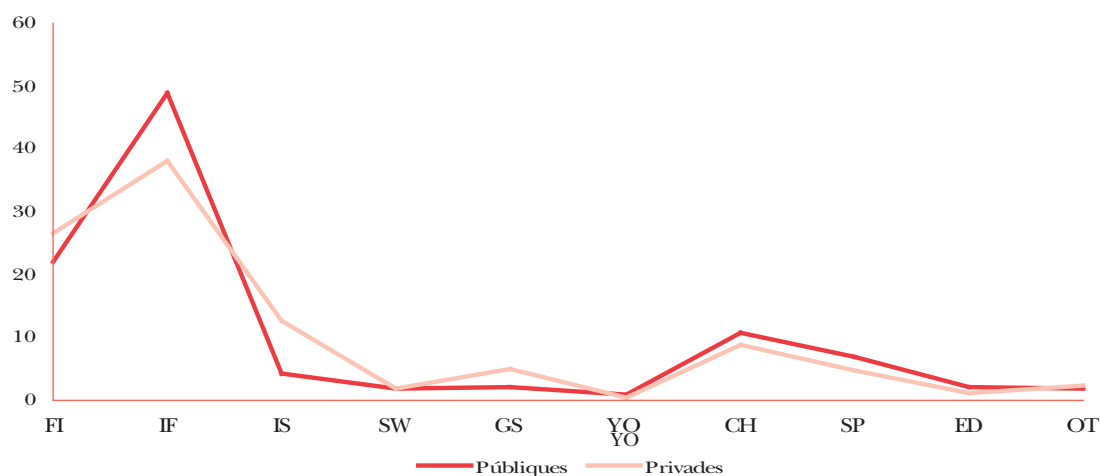


FI: Ficció; IF: Informació; IS: *Infòxou*; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.
 Font: Euromonitor.

L'aproximació d'Antena 3 i Telecinco al perfil de l'estructura de l'oferta de les televisions públiques fa que en el gràfic comparatiu de l'oferta segons la titularitat (gràfic 3) vegem dos perfils molt similars, amb un parell de punts discordants: la informació, en què les públiques porten el protagonisme, i l'*infoxou*, en què són les privades les que tenen una major oferta.

S'observen també algunes diferències en els casos de la ficció i el concurs, dos dels macrogèneres més importants en les privades. En general, doncs, trobem una gran homogeneïtzació de l'oferta, i la poca diversificació detectable és gràcies a l'aposta de les privades.

Gràfic 3. Estructura general de l'oferta de televisió generalista hertziana analògica a Catalunya segons la titularitat (2008) (en percentatge)



FI: Ficció; IF: Informació; IS: *Infoxou*; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.
Font: Euromonitor.

3.2. Oferta digital i multiplataforma

Aquest bienni ha vist la consolidació comercial de les diverses plataformes i de la TDT. La plataforma de televisió per satèl·lit Digital+ ha acabat conformant una oferta pròpia amb signes diferenciadors; la televisió per cable a Catalunya ha deixat de patir les sacsejades que els moviments empresarials havien forçat en el passat; l'oferta de TDT també sembla més estable, i, finalment, la IPTV ha trobat el seu mercat amb la continuació de la presència de tres empreses en joc.

3.2.1. Televisió digital terrestre

Tot i que l'oferta de TDT s'havia conformat primerament al voltant dels canals generalistes, el fet és que, el 2008, ja trobem una presència superior de canals temàtics (56%). Malgrat tot, encara es troben lluny de les proporcions en què apareixen a les altres plataformes de televisió digital.

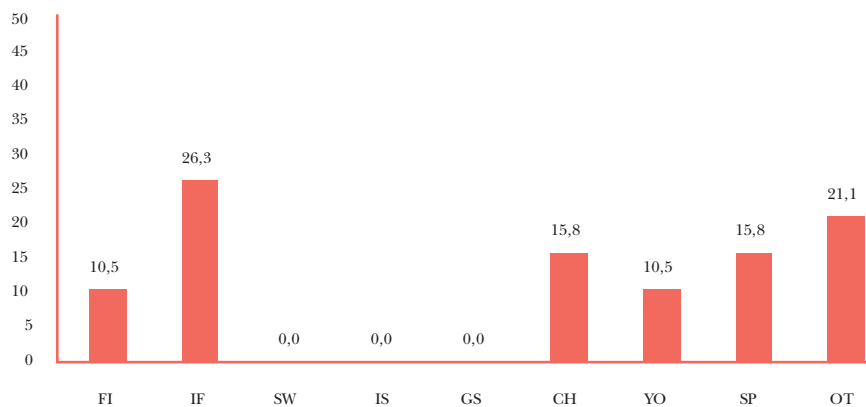
Prenent com a referència els 19 canals temàtics de TDT disponibles a Catalunya, l'oferta presenta un perfil prou diversificat, tot i que el xou, l'*infoxou* i el concurs no hi tenen presència. Destaca la proporció de la informació, que obeeix a formats "tot notícies" i a algunes ofertes d'informació especialitzada, com ara l'economia o la llar. Al marge de la presència esperada d'infantil i esports, trobem una dosi molt

Davant de la competència, sobretot per part de la IPTV, Digital+ ha mirat de trobar alguns signes diferenciadors, que vénen donats per la presència en exclusiva dels diferents canals de Canal+, les retransmissions de futbol –amenaçades per la guerra de drets– i alguns canals en alta definició



alta de programació diversa, que obeeix principalment a l'oferta dels canals de teletext. Finalment, els vídeos musicals nodreixen l'oferta per a joves, com també ho fa el canal K3, de Televisió de Catalunya (vegeu el gràfic 4).

Gràfic 4. Estructura general de l'oferta temàtica de la TDT a Catalunya (2008) (en percentatge)

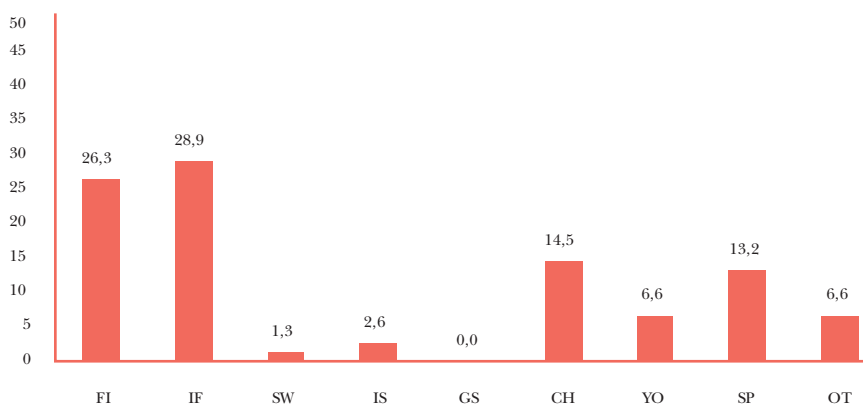


FI: Ficció; IF: Informació; IS: *Infoxou*; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.
Font: Euromonitor.

3.2.2. Televisió digital per satèl·lit

L'oferta de televisió digital per satèl·lit es concentra en la plataforma Digital+. Davant de la competència, sobretot per part de la IPTV, aquesta plataforma ha mirat de trobar alguns signes diferenciadors, que vénen donats per la presència en exclusiva dels diferents canals de Canal+, les retransmissions de futbol –amenaçades per la guerra de drets– i alguns canals en alta definició.

Gràfic 5. Estructura general de l'oferta temàtica del satèl·lit a Catalunya (2008) (en percentatge)



FI: Ficció; IF: Informació; IS: *Infoxou*; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.
Font: Euromonitor.

L'estructura de la seva oferta es conforma amb una quarta part de canals generalistes i tres quartes parts de canals temàtics, fins a oferir més d'un centenar de canals que se serveixen empaquetats amb lògiques diverses.

Si analitzem la programació dels 76 canals temàtics de la plataforma, els dos macrogèneres líders de l'oferta temàtica són la informació i la ficció, amb la qual cosa no es diferencia gaire del que ja hem comentat respecte a la televisió hertziana generalista. Dos altres macrogèneres també importants són l'infantil i els esports –aquests últims, com dèiem, són un signe distintiu de la plataforma. L'oferta per a joves es nodreix, també en aquest cas, dels vídeos musicals i de canals especialitzats, com MTV. A “altres”, hi trobem de nou la televenta, així com canals de cuina o un canal especialitzat en diferents esdeveniments esportius, taurins, festius, etc. (Vegeu el gràfic 5).

3.2.3. Televisió per cable

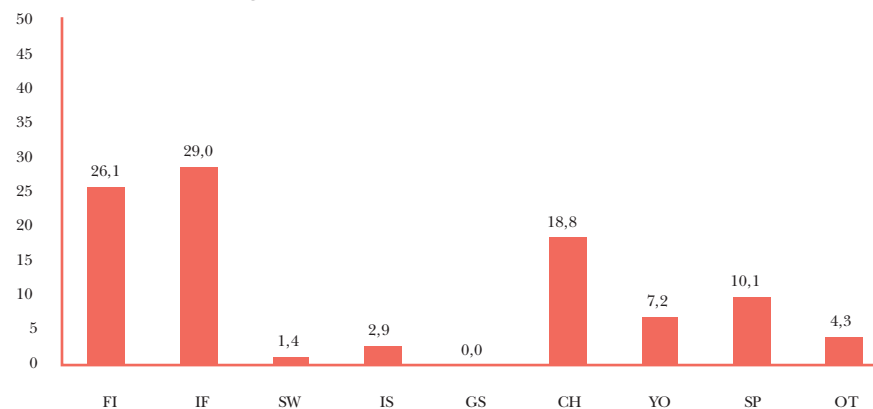
Ens centrem en l'oferta més extensa d'Ono, que també inclou un centenar de canals, un 30% dels quals són generalistes. L'oferta majoritària, de totes maneres, és la temàtica, amb un 70% dels canals.

En el cas del cable, hem analitzat els continguts dels seus 69 canals temàtics: l'oferta s'assembla de manera extraordinària a la del satèl·lit, tot i que hi ha menys inversió en esports i l'infantil adquireix una proporció més important. Per la resta, observem dos macrogèneres majoritaris, la informació i la ficció, i una presència mínima de xou i *infoxou*: el primer, gràcies a programes musicals no destinats de manera radical als joves, i el segon, gràcies a programes d'esoterisme (vegeu el gràfic 6).

En el cas del cable, l'oferta s'assembla de manera extraordinària a la del satèl·lit, tot i que hi ha menys inversió en esports i l'infantil adquireix una proporció més important. Per la resta, observem dos macrogèneres majoritaris, la informació i la ficció, i una presència mínima de xou i infoxou



Gràfic 6. Estructura general de l'oferta temàtica del cable a Catalunya (2008) (en percentatge)



FI: Ficció; IF: Informació; IS: *Infoxou*; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.

Font: Euromonitor.

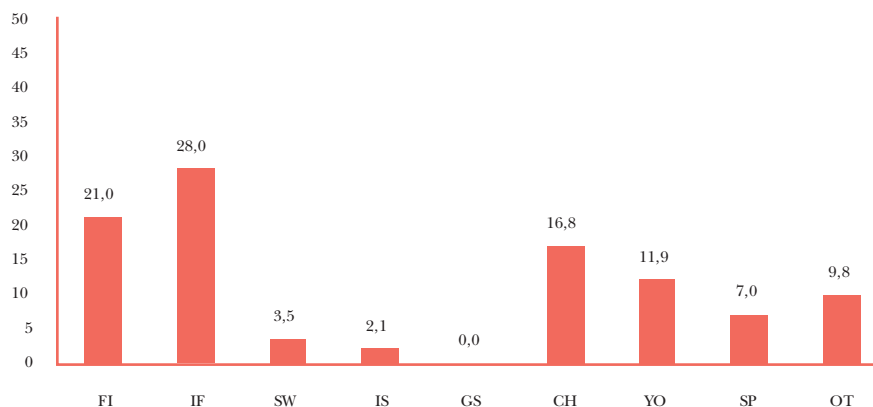
3.2.4. IPTV

L'oferta més recent és la d'IPTV, tot i que sembla que ja s'ha consolidat amb la presència de tres operadors: Imagenio, Orange i Jazztelia. L'estructura de l'oferta general de la IPTV no es diferencia gaire respecte a la de la resta de plataformes quant a distribució entre generalista (24%) i temàtica (76%).

Quan s'analitzen els continguts de 143 cadenes temàtiques ofertes pels tres operadors, tampoc trobem gaires diferències en la distribució de l'oferta temàtica per macrogèneres respecte al satèl·lit i el cable, amb l'única excepció de la menor presència d'esports. També informació i

ficció són els macrogèneres més importants, i s'hi detecta una presència molt forta d'infantil i juvenil. A "altres", hi trobem canals de cuina, música clàssica o promoció de la pròpia programació, però no televenda (vegeu el gràfic 7).

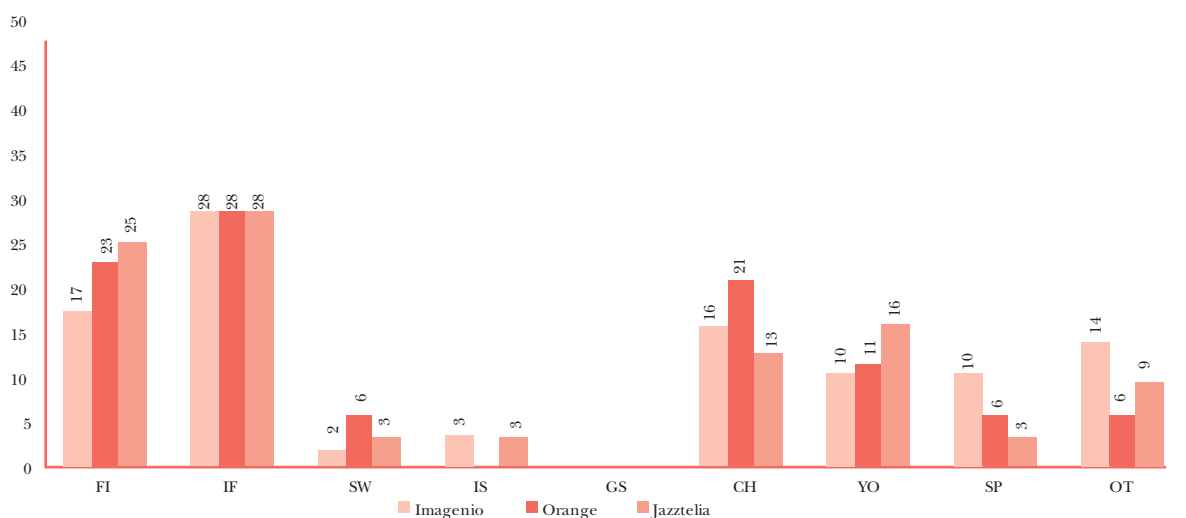
Gràfic 7. Estructura general de l'oferta temàtica de la IPTV a Catalunya (2008) (en percentatge)



FI: Ficció; IF: Informació; IS: *Infoxou*; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.
Font: Euromonitor.

En la comparació de l'oferta temàtica dels tres operadors, observem que la informació no marca cap diferència, ja que és el macrogènere dominant en els tres casos. On sí que trobem diferències és en l'oferta de ficció, molt més important a Jazztelia, o en la infantil, més destacada a Orange. També l'oferta esportiva és molt diferent depenent dels operadors, amb molta més presència a Imagenio. El xou, més present a Orange, es concentra en canals de música. Per contra, aquest operador no ofereix *infoxou*, integrat en els altres operadors per canals especialitzats en biografies o esoterisme (vegeu el gràfic 8).

Gràfic 8. Estructura general de l'oferta temàtica de la IPTV a Catalunya per empreses (2008) (en percentatge)



FI: Ficció; IF: Informació; IS: *Infoxou*; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.
Font: Euromonitor.

4. Mapa del consum

4.1. El temps de consum televisiu segueix augmentant

El bienni 2007-2008 el temps diari dedicat a veure la televisió a Catalunya ha seguit creixent. Les gairebé quatre hores de consum diari de televisió per habitant (231 minuts el 2007 i 236 minuts el 2008) s'han repartit entre un nombre de canals cada cop més extens i que perfila una xarxa de distribució de l'oferta televisiva cada cop més capil·lar.

4.2. Causes de la fragmentació creixent de l'audiència de televisió hertziana

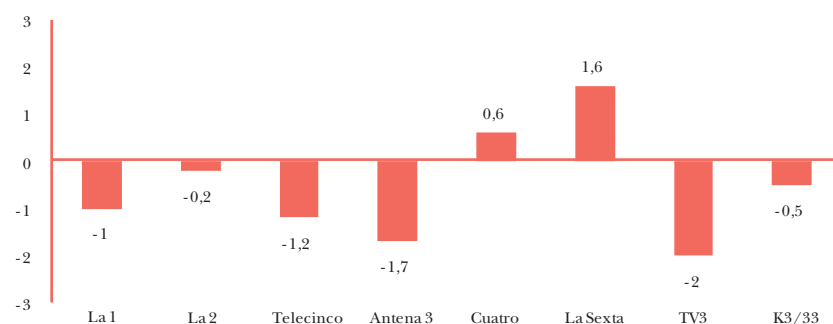
Les audiències es fragmenten arran de dos factors fonamentals: l'augment del nombre d'emissores, provocat per la proliferació de canals de TDT, i la captació creixent d'espectadors per part de Cuatro i La Sexta, els canals d'abast estatal de més recent creació, que van esgarrapant terreny a les emissores veteranes.

En tancar el 2008, més d'un 55% de llars catalanes disposen d'accés a la nova via de transmissió del senyal televisiu, la TDT. Amb la nova oferta, la fidelitat a les cadenes sembla deixar-se de banda a favor del tast del que ofereixen els nous actors i, així, augmenten els índexs d'audiència dels canals de TDT. A Catalunya, el gener de 2008 un 11,8% de la població va consumir televisió digital terrestre; aquesta xifra és molt superior a la de 2006, en què l'assiduitat dels catalans a la TDT era només d'un 3% (TNS, 2009). S'ha de tenir en compte, però, que aquest augment d'audiència no ve donat només per la nova oferta sinó que també inclou el consum, ara en TDT, dels canals als quals abans s'accedia únicament per via analògica.

Catalunya tanca el 2008 amb gairebé un 60% dels edificis adaptats a la TDT, però encara hi ha una gran distància proporcional entre aquesta xifra i la de l'índex de penetració. Aquesta darrera és força menor: tot i que en el decurs de l'any 2008 l'audiència augmenta considerablement –passa de l'11,8% d'inicis d'any a gairebé un 20% el desembre–, encara se situa només entorn del 20% (IMPULSA TDT, 2009).

La Sexta i Cuatro són les dues úniques opcions televisives analògiques que, el 2008, augmenten l'audiència. La Sexta guanya un 1,6%, i passa del 2,5% el 2007 al 4,1% el 2008; Cuatro passa d'un 7,7% el 2007 a un 8,3% el 2008: un augment, per tant, del 0,6%. L'increment d'aquestes cadenes, unit a l'ascens de les temàtiques, fa decreixer la quota de pantalla dels canals d'origen més antic (vegeu el gràfic 9).

Gràfic 9. Variació de la quota de pantalla de les televisions hertzianes a Catalunya (2007-2008) (en percentatge)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TNS (2008 i 2009).

Catalunya tanca el 2008 amb gairebé un 60% dels edificis adaptats a la TDT, però encara hi ha una gran distància proporcional entre aquesta xifra i la de l'índex de penetració (20%)

La Sexta i Cuatro són les dues úniques opcions televisives analògiques que, el 2008, augmenten l'audiència



L'augment de les opcions de consum audiovisual a través de la Xarxa, junt amb Internet com a opció comunicativa i el consum de videojocs –que capta un gruix considerable de joves–, referma la tendència, ja observada el bienni 2005-2006, d'un envelliment progressiu de l'audiència que consumeix continguts televisius a través del televisor



En el procés de captació d'audiència que estan duent a terme aquests dos canals, hi té molt a veure l'efecte de la retransmissió d'esdeveniments, especialment esportius. La pugna per aquest tipus de continguts s'està resolent a favor de La Sexta, mentre que Cuatro cerca la competitivitat de la graella en l'aposta per l'*infoxou*.

4.3. Continguts aliens al canvi: els programes més vistos

Amb aquests aires de canvi, propiciats per la connexió als nous canals, hi conviuen certs rituals de consum que no canvien i que donen lloc als programes més vistos de l'any, en què l'esport hi té una rellevància ja històrica. El bienni 2007-2008 el lideratge pel que fa a nombre d'espectadors aconseguits recau en les retransmissions de partits de futbol, aglutinadores indiscutibles de grans volums d'audiència, que atorguen a les cadenes que n'ostenten els drets les quotes de pantalla més rellevants de cada any. Així, per exemple, el 2007 les retransmissions futbolístiques ocupen set dels deu programes més vistos a Catalunya (TNS, 2008). Els sis programes més vistos a Catalunya durant el 2007 van ser retransmissions de futbol, i els tres primers van ser partits europeus, retransmesos per Antena 3 i protagonitzats pels equips catalans FC Barcelona i RCD Espanyol.

Les retransmissions esportives han estat, alhora, un dels detonants que provoquen el consum televisiu a través d'Internet, ja que, sobretot els més joves, busquen mirar els esports amb l'ordinador com a suport: Internet s'erigeix, doncs, en opció alternativa per al consum de partits quan només es difonen per televisió de pagament.

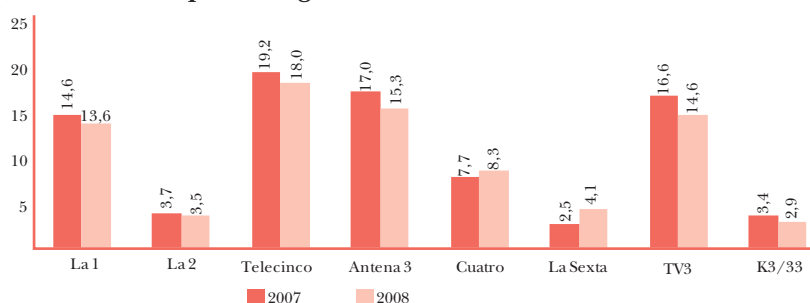
L'augment de les opcions de consum audiovisual a través de la Xarxa, junt amb Internet com a opció comunicativa i el consum de videojocs –que capta un gruix considerable de joves–, referma la tendència, ja observada el bienni 2005-2006, d'un envelliment progressiu de l'audiència que consumeix continguts televisius a través del televisor.

4.4. Quotes de pantalla oscil·lants

Segons TNS, els cinc primers llocs del rànquing d'emissores segons la quota d'audiència a Catalunya els ocupen les cadenes següents: Telecinco (19,2% el 2007 i 18% el 2008), Antena 3 (17% el 2007 i 15,3% el 2008), TV3 (16,6% el 2007 i 14,6% el 2008), La 1 (14,6% el 2007 i 13,6% el 2008) i Cuatro (7,7% el 2007 i 8,3% el 2008).

El 2007 les cadenes que seguien eren, per ordre, La 2 (3,7%), el K3/33 (3,4%) i La Sexta (2,5%), mentre que, el 2008, l'ordre canvia i La Sexta encapçala aquest grup cuer (4,1%), seguida de La 2 (3,5%) i, finalment, el K3/33 (2,9%) (vegeu el gràfic 10).

Gràfic 10. Quota de pantalla de les televisions hertzianes a Catalunya (2007-2008) (en percentatge)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TNS (2008 i 2009).

4.5. TV3 encapçala el podi de la informació

Pel que fa a la cadena autonòmica pública, TV3, sembla indiscutible que segueix ostentant el lideratge en la informació. L'any 2007 els informatius diaris de TV3 han estat els més vistos, amb una mitjana de 482.000 espectadors i una quota del 23,3%. La informació d'Antena 3 l'han seguida 383.000 espectadors; la de La 1, 350.000, i la de Telecinco, 345.000 (TNS, 2008).

El 2008 el lideratge informatiu de la cadena autonòmica pública té lloc en totes les edicions del *Telenotícies*, tant les dels dies feiners com les del cap de setmana. Els feiners, el *TN Migdia* és líder, amb una mitjana de quota de pantalla del 24,7%. Els vespres, entre setmana –aquesta és l'edició d'informatius en què hi ha una pugna més forta entre les cadenes–, les edicions del *Telenotícies* de TV3 són també líders clars, amb 562.000 espectadors de mitjana i una quota del 22,1%. Aquestes xifres suposen 154.000 espectadors més que l'informatiu de Telecinco, que en té 408.000. L'informatiu *Antena 3 Noticias 2* compta amb 370.000 espectadors i, finalment, el *Telediario 2* de TVE, 340.000 espectadors.

El cas del cap de setmana és també de lideratge: el *Telenotícies cap de setmana migdia* encapçala el rànquing, amb 438.000 espectadors de mitjana i el 21,8% de quota, i el *Telenotícies cap de setmana vespre* també, amb 501.000 espectadors i el 20,9% de quota (TVC, 2008).

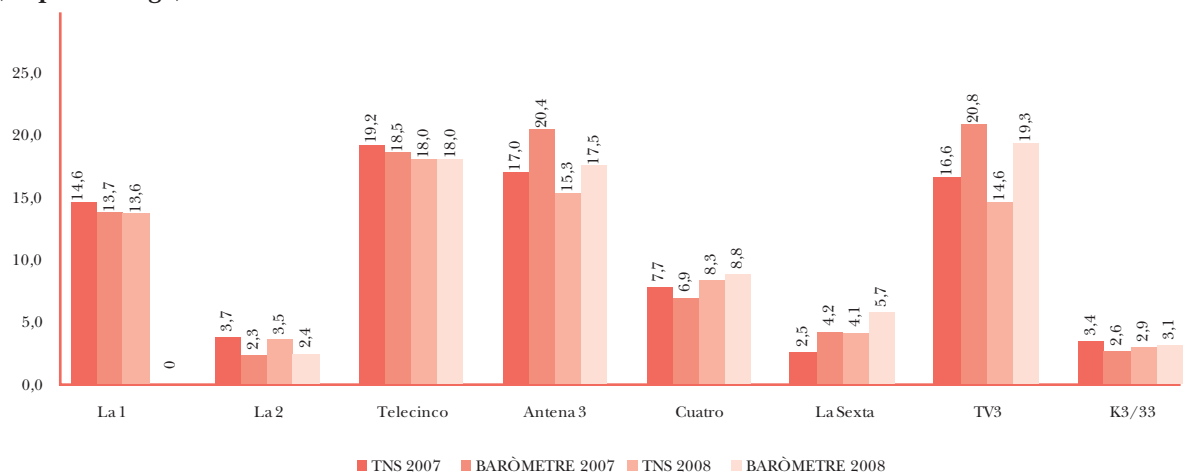
Segons el Baròmetre, TV3 lidera l'audiència televisiva tant el 2007 com el 2008 (20,8% i 19,3%, respectivament). I segons TNS, el líder és Telecinco, amb un 19,2% i un 18%, respectivament



4.6. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura: més dades d'audiència en joc

Les dades específiques sobre el consum de televisió hertziana a Catalunya referides a tots els canals que hi operen només les donen TNS (Sofres) i, des de 2007, també el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Si es comparen les dades dels dos estudis, s'hi observen les diferències que comentem a continuació (vegeu el gràfic 11).

Gràfic 11. Comparativa de les quotes de pantalla de les televisions hertzianes a Catalunya (2007-2008) (en percentatge)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TNS (2008 i 2009) i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 i 2008).

Segons el Baròmetre, TV3 lidera l'audiència televisiva tant el 2007 com el 2008 (20,8% i 19,3%, respectivament). I segons TNS, el líder és Telecinco, amb un 19,2% i un 18%, respectivament.

Pel que fa a franges horàries, segons el Baròmetre, els dies feiners TV3 és líder de 8 a 9 del matí (amb “Els matins”), de 2 del migdia a 5 de la tarda (amb el serial “El cor de la ciutat” i “El club”) i de 8 a 10 del vespre. Els caps de setmana lidera les audiències d’1 del migdia a 4 de la tarda i de 8 a 10 del vespre (amb el “Telenotícies” i “30 minuts”)



Per cadenes, La 1 es veu més afavorida per TNS (14,6% el 2007 i 13,6% el 2008), amb unes xifres a les quals el Baròmetre els resta entorn d’un punt. La 2 també hi surt guanyant a TNS (3,7% el 2007 i 3,5% el 2008), mentre que el Baròmetre li atribueix un 2,3% el 2007 i un 2,4% el 2008. A Telecinco, el 2007, TNS li dona un valor del 19,2%, i el Baròmetre, del 18,5%. En canvi, el 2008 Telecinco obté un valor unànime: un 18%.

Antena 3, juntament amb TV3, és la cadena en la qual s’observen diferències més grans entre les xifres d’ambdós estudis: el Baròmetre, el 2007, li atribueix un 3,4% més que TNS (un 20,4% contra un 17%). El 2008 la diferència segueix el mateix sentit i és d’un 2,2% (un 17,5% contra un 15,3%).

Cuatro, el 2007, surt més ben parada a TNS (7,7%) que al Baròmetre (6,9%). Aquesta tendència s’inverteix el 2008, en què surt més afavorida pel Baròmetre (+0,5%).

La Sexta –tant el 2007, amb un 4,2%, com el 2008, amb un 5,7%– ocupa millors posicions en els estudis del Baròmetre, mentre que a TNS només obté un 2,5% el 2007 i un 4,1% el 2008.

A l’hora de fer l’estudi sobre TV3 i el K3/33, també entra en joc l’Estudi General de Mitjans, elaborat per l’AIMC (Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació), ja que aquesta informació sí que la segrega. Tant el 2007 com el 2008 l’AIMC, atribuint-li un 18,4% cada any, ubica la quota de TV3 entremig de les dades més altes –del Baròmetre (20,8% el 2007 i 19,3% el 2008)– i les més baixes –de TNS (16,6% el 2007 i 14,6% el 2008).

En el cas del K3/33, l’AIMC és qui li atorga la xifra més baixa (1,7% el 2007 i 2% el 2008), mentre que, el 2007, l’índex d’audiència més alt li dona TNS (3,4%) i, el 2008, el Baròmetre (3,1%) (vegeu el gràfic 12).

Gràfic 12. Comparativa de les quotes de pantalla de TV3 i el K3/33 (2007-2008) (en percentatge)

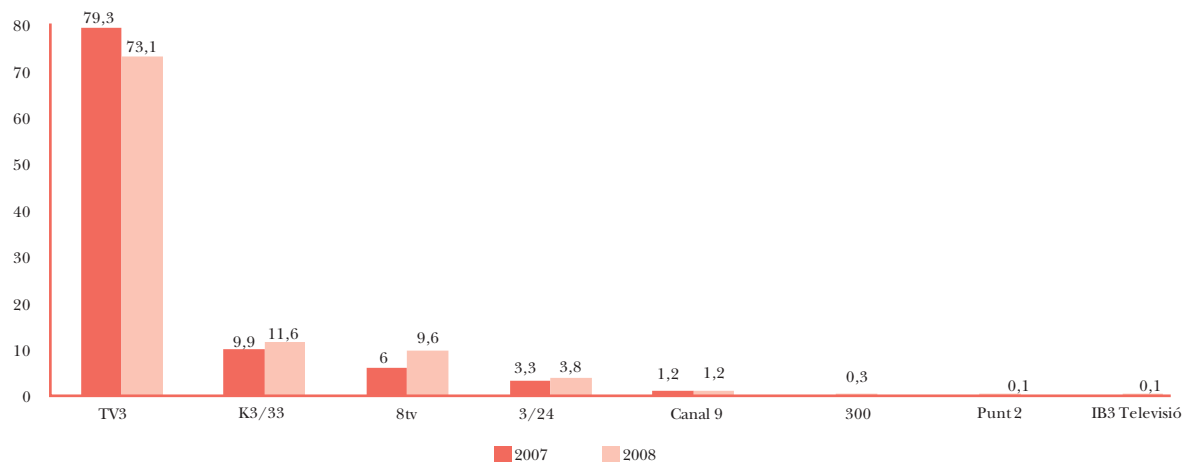


Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TNS (2008 i 2009), l’AIMC (2009) i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2007 i 2008).

Pel que fa a franges horàries, segons el Baròmetre, els dies feiners TV3 és líder de 8 a 9 del matí (amb *Els matins*), de 2 del migdia a 5 de la tarda (amb el serial *El cor de la ciutat* i *El club*) i de 8 a 10 del vespre. Els caps de setmana lidera les audiències d’1 del migdia a 4 de la tarda i de 8 a 10 del vespre (amb el *Telenotícies* i *30 minuts*).

El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura aporta, entre d'altres, dades sobre la televisió autonòmica a Catalunya: TV3 n'és l'estrella. En el decurs del bienni 2007-2008, destaca el creixement dels índexs del canal 3/24, dedicat a la informació, l'augment de l'audiència del K3/33, que conté la programació infantil, i de l'autonòmica privada 8tv (vegeu el gràfic 13).

Gràfic 13: Rànquing d'audiències dels canals autonòmics a Catalunya (2007-2008) (quota de pantalla)



Font: Elaboració pròpia amb dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Anys naturals 2007 i 2008.

5. Finançament

El segon any del bienni 2007-2008 es comencen a notar els efectes de la crisi econòmica general i es percep un descens de les subvencions a les televisions públiques. Durant l'exercici 2007, però, el sector audiovisual va incrementar el ingressos nets un 7,9% amb relació a l'exercici 2006. La televisió en obert és, un any més, la que registra majors ingressos, amb una recaptació de 3.313 milions d'euros davant els 2.010 milions de la televisió de pagament (CMT, 2008: 117). Ara bé, l'increment d'inversió publicitària a la televisió registrat entre 2006 i 2007 no s'ha repetit en el període 2007-2008.

Les cadenes que van augmentar els ingressos publicitaris el 2007 van ser bàsicament les emissores d'abast estatal, amb l'excepció d'Antena 3. Telecinco és, en l'exercici 2007, la cadena líder en el rànquing dels ingressos provinents de la publicitat. També han estat fenòmens significatius la consolidació de les privades Cuatro i La Sexta –s'apunta un fort increment d'aquestes cadenes en matèria de recaptació publicitària– i el descens quasi generalitzat de les televisions d'àmbit autonòmic. La inversió publicitària a les cadenes autonòmiques es redueix en l'exercici 2007 –a excepció de la televisió gallega–, principalment per la pèrdua dels espais publicitaris convencionals, i no sempre de les formes de patrocini. Aquest és el cas de Televisió de Catalunya, que veu com disminueixen les xifres relatives a la publicitat i, en canvi, augmenten, encara que lleugerament, les corresponents al patrocini (vegeu la taula 3).

Taula 3. Ingressos publicitaris de les televisions generalistes en obert (2006-2007) (en milers d'euros)

	2006				2007			
	Patrocini	Publicitat	Televenta	Total	Patrocini	Publicitat	Televenta	Total
Telecinco	108.402	681.225	935	790.562	121.421	741.310	817	863.548
Antena 3	100.015	703.920		803.935	103.571	698.349		801.920
RTVE	105.907	587.425		693.332	111.229	603.906		715.135
Cuatro	14.532	158.819	459	173.810	17.138	255.164	399	272.701
Televisió de Catalunya	1.595	135.119		136.714	1.694	125.863		127.557
La Sexta	9.084	36.089	103	45.276	24.761	94.556	519	119.836
Televisión Aut. de Madrid		63.638		63.638		53.969		53.969
Canal Sur		55.281		55.281		52.263		52.263
Televisión Aut. Valencia	9.359	28.327	115	37.801	6.506	25.933	95	32.534
ETB	5.807	19.221	375	25.403	7.457	15.000	202	22.659
Televisión Galicia	1.260	17.592		18.852	3.915	17.967		21.882

Font: Elaboració pròpia a partir de la CMT (2008: 121).

La televisió continua sent el mitjà més beneficiat per les inversions publicitàries en el període 2006-2007. Els canals temàtics incrementen les quotes un 35% respecte al 2006



La televisió continua sent el mitjà més beneficiat per les inversions publicitàries en el període 2006-2007. Els canals temàtics incrementen les quotes un 35% respecte al 2006. En aquest mateix període, les televisions estatals i autonòmiques augmenten els ingressos publicitaris un 8,4%, i les televisions locals, un 7,5% (INFOADEX, 2008: 9).

El transvasament de part dels ingressos publicitaris –recaptats en un passat recent per les televisions generalistes, estatals i autonòmiques– cap a les cadenes temàtiques i altres mitjans, com Internet, provoca cert replantejament en les estratègies del mercat publicitari, com la prioritització d'ofertes destinades a públics objectius més específics o les noves formes d'inserció publicitària.

D'altra banda, la crisi econòmica generalitzada té conseqüències indiscutibles sobre la inversió publicitària en televisió. Les dades presentades per TNS (2008 i 2009) són una clara demostració d'aquest comportament, ja que l'evolució de la inversió publicitària, si comparem les xifres de 2007 i 2008, mostra un descens significatiu a partir de maig (vegeu la taula 4).

Taula 4. Evolució de la inversió publicitària en televisió (2007-2008) (en milers d'euros)

	2007	2008
Gener	810.786	882.354
Febrer	744.192	834.892
Març	842.664	876.214
Abril	828.717	858.136
Maig	903.835	835.513
Juny	899.922	857.000
Juliol	838.362	811.112
Agost	751.534	746.131
Setembre	855.048	849.087
Octubre	840.915	777.446
Novembre	811.215	785.254
Desembre	901.406	832.377

Font: Elaboració pròpia a partir de TNS (2008 i 2009).

En el període 2007-2008, la televisió encara és el mitjà que capta la major inversió publicitària, però el balanç és negatiu amb relació a 2006-2007 (-11%). Les televisions locals han estat les més afectades, amb un descens del 25,5%. Les generalistes estatals i autonòmiques han perdut un 11%, i les temàtiques són les menys perjudicades, tot i que també han disminuït el volum un 6,7% respecte al període 2006-2007 (INFOADEX, 2009: 2). La crisi ha afectat la inversió publicitària de manera generalitzada, i esquitxa tots els mitjans menys un, Internet.

També és significatiu el descens de les xifres relatives a les subvencions a la televisió estatal en els exercicis 2006 i 2007, ja que es redueixen quasi a la meitat i el volum relatiu a les televisions autonòmiques decreix tímidament (vegeu la taula 5). El nou mandat marc de RTVE ha estat la principal causa del descens de les subvencions (CMT, 2008: 117).

Taula 5. Subvencions de les televisions públiques (2006-2007)
(en milers d'euros)

	Total televisió pública	Televisió pública estatal	Televisions públiques autonòmiques
2006	920.697	579.048	341.649
2007	619.925	282.838	337.087

Font: Deloitte-UTECA (2008: 4).

S'anuncia la possibilitat de concedir el pagament per visió a la TDT, cosa que canviaria d'arrel les condicions del mercat

Es preveu una propera dràstica disminució de la publicitat de la televisió pública

6. Conclusions

El bienni 2007-2008 no ha registrat canvis notables d'ordre regulador com els que s'havien produït el bienni precedent; però, quan tot just s'acaba el 2008, n'apunten alguns a l'horitzó, com el decret que permetrà les participacions creuades en més d'un operador, fet que a la pràctica obre les portes a la concentració. També s'anuncia la possibilitat de concedir el pagament per visió a la TDT, cosa que canviaria d'arrel les condicions del mercat. I, finalment, es preveu una propera "dràstica disminució de la publicitat de la televisió pública" que, a manca de garanties de compensació de la disminució d'ingressos, amenaça amb la *jivarització* de la televisió pública. En tot cas, caldrà seguir amb atenció els canvis el proper bienni.

Pel que fa al que hem analitzat, es tracta d'un període d'assentament dels canvis precedents i d'encarament de l'apagada analògica que ha de marcar el bienni pròxim. Tot i això, cal remarcar, com a canvis substantius, la constitució de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i de la Corporació RTVE, que culminen els processos de desgovernamentalització dels mitjans públics catalans i espanyols.

El procés de nomenament dels diferents òrgans de la nova CCMA ha estat acompanyat d'un ampli debat a propòsit de la seva partidització, en què s'ha posat sobre la taula la sospita que els partits polítics han acceptat la desgovernamentalització dels mitjans públics però no estan disposats a acceptar-ne la *despartidització*.⁴ Tot i això, la professionalitat indiscutible dels màxims responsables nomenats per a la CCMA i per als seus mitjans mereix atorgar un crèdit a la voluntat que tenen de mantenir una pràctica independent, al servei de la consolidació dels mitjans públics en català.

4. Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

La multiplicació d'operadors en obert no ha suposat un augment de la diversitat de continguts, ans al contrari, i aquesta diversitat tampoc es dóna en l'oferta de pagament

En una situació especial de crisi econòmica generalitzada, les condicions de mercat encara accentuaran més l'homogeneïtzació, per la qual cosa l'efecte moderador de l'oferta pública encara és més transcendent



Aquest èxit és indispensable per assegurar la presència del català als mitjans audiovisuals, sobretot en el bosc de l'oferta televisiva multiplicada el bienni anterior i que s'expressa majoritàriament en castellà.

Cal esperar que la praxi independent dels actuals professionals responsables de la CCMA pugui crear una cultura política que permeti que els partits afrontin la propera renovació amb respecte a l'esperit d'independència de la norma que crea el nou ens i sense cap temptació partidista.

Pel que fa a la constitució de la Corporació RTVE, menys sorollosa gràcies al pacte entre els dos grans partits estatals –que es van posar d'acord en el nom del seu màxim responsable–, el procés va patir el mateix mal: els consellers van ser nomenats per quotes i, consegüentment, també es dóna una resistència a la despartidització del nou ens, encara que la reforma del qual va sortir tenia la vocació inequívoca de blindar la independència dels mitjans públics. Com en el cas de la corporació catalana, esperem que una praxi d'independència, no només del Govern sinó també dels partits, pugui crear el clima per evitar la partidització en la propera renovació.

La gestió independent de les televisions públiques és indispensable per tal que subministrin a la ciutadania continguts diversos i de qualitat que compensin la tendència homogeneïtzadora –accentuada amb l'augment de la competència– que imposa als continguts la llei del mercat, com hem pogut constatar en l'apartat de l'anàlisi de l'oferta. La multiplicació d'operadors en obert no ha suposat un augment de la diversitat de continguts, ans al contrari, i aquesta diversitat tampoc es dóna en l'oferta de pagament.

En una situació especial de crisi econòmica generalitzada que, com hem assenyalat a l'apartat dedicat a l'anàlisi del finançament, ja s'ha deixat notar en la inversió publicitària en televisió, les condicions de mercat encara accentuaran més l'homogeneïtzació, per la qual cosa l'efecte moderador de l'oferta pública encara és més transcendent.

D'altra banda, les dades d'audiència que hem analitzat confirmen la fragmentació del mercat i la desaparició del 2 com a primer guarisme de les quotes de pantalla, fet que, combinat amb el descens de la inversió publicitària en televisió, desferma els interrogants sobre la viabilitat d'un sistema poblat per tants operadors. Si el possible col·lapse del sistema se saldés amb un procés de concentració empresarial, el nord teòric de la regulació –que era l'assoliment de la diversitat– no només no haurà estat una realitat en el camp dels continguts, sinó que tampoc ho haurà estat en el de la propietat. Aquest hipotètic escenari és més preocupant en absència d'una autoritat reguladora d'abast estatal, com el CAC ho és a l'àmbit nacional, i d'una llei general de l'audiovisual espanyol que impedeixi la temptació de cedir davant els fets consumats del mercat i de prosseguir la tradició, tan espanyola, d'anar regulant a base de pedaços i per la porta del darrere dels decrets i la llei d'acompanyament dels pressupostos.

El panorama d'abundància televisiva no ha tingut conseqüències en l'augment de la diversitat de continguts, i l'oferta multicanal a través de les diferents plataformes n'és un bon exemple. Els repertoris de canals a l'abast dels catalans –a través del satèl·lit, el cable o les plataformes d'IPTV– no només són similars, són quasi idèntics, ja que la immensa majoria són localitzacions de canals franquícia empaquetadors de

continguts provinents dels mercats internacionals. Aquest fenomen també s'ha estès a alguns canals obtinguts pels concessionaris de TDT d'abast estatal, com ja hem assenyalat (Disney Channel o SET en Veo), fet que posa en evidència la incapacitat dels operadors espanyols de TDT d'emplenar amb continguts originals els canals que els han estat atorgats i obre interrogants sobre la legalitat d'aquestes opcions, atès que no respecten les condicions concessionals. També posa en qüestió la bondat del disseny del sistema de televisió fruit del pla de TDT: si els operadors no són capaços d'emplenar l'espectre que els ha estat concedit amb canals de televisió amb continguts originals, i si els emplenen amb franquícies que ja estan presents a les plataformes de distribució multicanal, és evident que no es contribueix a la diversitat i el pluralisme. Aquest espectre tindria un aprofitament millor si es destinés als serveis de dades que permeten implementar serveis de la societat de la informació per a tots, o si es fes servir per a l'emissió en alta definició. Precisament, un altre símptoma del fracàs del pla de TDT és el menyspreu dels concessionaris de TDT cap els serveis interactius –limitats, en el millor dels casos, a un teletext millorat, unes més que millorables guies electròniques de programació i algunes aplicacions subministrades per institucions públiques. Només les televisions públiques han fet un lleuger esforç en aquest camp; les privades han fet esforços nuls i, a més a més, han ocupat aquesta proporció d'espectre, en alguns casos, per implementar-hi canals de televenda, que en cap cas poden ser considerats serveis interactius associats a la televisió.

Aquest bienni, sí que es pot certificar que s'ha consolidat la minorització de la televisió en català disponible per a tots els catalans, la qual cosa posa l'accent en la necessitat de reforçar l'oferta de canals per part de la CCMA i d'exigir a l'operador privat que disposa de MUX d'abast nacional que posi en marxa tots quatre canals. El bienni precedent ha augmentat la seva contribució, en posar en marxa primer un canal musical i, més tard, un canal esportiu. El primer, en tractar-se d'un canal musical, inclou una bona proporció de continguts en altres llengües, i el segon és un canal que ja s'estava difonent per altres plataformes (Barça TV), no un canal de continguts originals generats per l'operador. Tot i això, en termes de llengua és un pas positiu. Manca encara el quart canal del MUX, que hauria de contribuir sense més dilacions a l'augment de l'oferta de continguts originals en català.

Es pot certificar que s'ha consolidat la minorització de la televisió en català disponible per a tots els catalans, la qual cosa posa l'accent en la necessitat de reforçar l'oferta de canals per part de la CCMA i d'exigir a l'operador privat que disposa de MUX d'abast nacional que posi en marxa tots quatre canals



Referències

AIMC (2009): *Marco General de los Medios en España 2009*. Madrid: AIMC

CMT (2008): *Informe Anual 2007* [En línia]. Madrid: CMT.
<http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_anual_CMT_2007_web.pdf> [Consulta: març de 2009].

DELOITTE-UTECA (2008): *II Informe Económico de la Televisión Pública en España* [En línia]. Madrid: Deloitte Touche i Unió de Televisiones Comerciales Asociadas.
<<http://www.deloitte.org/dtt/article/0,1002,cid%253D234926,00.html>> [Consulta: maig de 2009].

EUROMONITOR (2008): *Eurotrends 2007*. Barcelona: Euromonitor-Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.

EUROMONITOR (2009): *Eurotrends 2008*. Barcelona: Euromonitor-Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.

INFOADEX (2008): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008* [En línia]. Madrid: Infoadex.
<<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2008.pdf>> [Consulta: març de 2009].

INFOADEX (2009): “La inversión publicitaria decreció en 2008 el 7,5%” [En línia]. Madrid: Infoadex.
<<http://www.infoadex.es/NOTAPRENSA.pdf>> [Consulta: març de 2009].

IMPULSA TDT (2009): *Anuario TDT 2008* [En línia]. Madrid: Impulsa TDT.
<<http://www.impulsatdt.es/pdf/impulsa-tdt-anuario-08.pdf>> [Consulta: març de 2009].

TNS (2008): *Boletín mensual de TNS Audiencia de Medios. Las audiencias de diciembre 2007* [En línia]. Madrid: TNS.
<http://www.tns-global.es/docs_audiencia/audiencia_50.pdf> [Consulta: març de 2009].

TNS (2009): *Boletín Mensual de Audiencias de Televisión. Diciembre 2008* [En línia]. Madrid: TNS.
<http://www.tns-global.es/docs_audiencia/audiencia_64.pdf> [Consulta: març de 2009].

TVC (2008): *Info3* [En línia]. Barcelona: TVC.
<<http://www.tv3.cat/info3>> [Consulta: desembre de 2008].