

Perspectivas

Autor/es: Josep Àngel Guimerà i Orts e Isabel Fernández Alonso

Redes de sindicación de contenidos y dinamización de la televisión local

El caso de Cataluña (1998-2012)

Content Syndication Networks and Local Television Dynamization

Catalonia's Case (1998-2012)

RESUMEN:

Este artículo analiza una experiencia original orientada a fortalecer, preservando su identidad, las televisiones locales, dos redes de sindicación de contenidos (la Xarxa de Televisions Locals y Comunicàlia) impulsadas por las diputaciones provinciales catalanas a finales de la década de 1990 y principios de la de 2000.

Palabras clave: Sindicación de contenidos, Televisión local, Políticas de comunicación, Diputaciones

ABSTRACT:

This article analyses an original experience oriented to strengthen, preserving its identity, local televisions, two content syndication networks (la Xarxa de Televisions Locals and Comunicàlia) encouraged by Catalan provincial deputations at the end of 1990s and early 2000s.

Keywords: Content Syndication, Local Television, Communication Policies, Deputations

A finales de la década de 1990, las cuatro Diputaciones Provinciales de Cataluña pusieron en marcha dos proyectos que tenían por objetivo aportar contenidos audiovisuales a las televisiones locales de esta Comunidad Autónoma, con el ánimo de contribuir a consolidar un sector muy numeroso pero, a la vez, muy débil económicamente (Guimerà i Orts, 2006; Corominas, 2009).

La Diputación de Barcelona fue la pionera al crear en febrero de 1999 el entonces denominado Circuït de Televisions Locals (CTVL), renombrado en 2002 como Xarxa de Televisions Locals (XTVL). Gestionada desde esta misma fecha por la empresa pública Xarxa Audiovisual Local (XAL), la XTVL se configura en estos primeros años como una red de distribución cuyo principal objetivo es aportar contenidos supralocales que complementan la programación local elaborada por las propias televisiones de proximidad, permitiéndoles mantenerse más tiempo en antena con productos de calidad. En 2003, las Diputaciones de Tarragona, Lleida y Girona impulsaron un servicio basado en el mismo principio y gestionado por la empresa Comunicàlia hasta 2011, año en el que dejó de funcionar por falta de financiación pública (Guimerà i Orts, 2006; CAC, 2009).

El apoyo a los medios locales, una tradición

Este apoyo a medios locales entronca con una tradición muy consolidada entre las Diputaciones Provinciales catalanas, especialmente la de Barcelona, que ya en la década de 1980 había destacado por asesorar y subvencionar a la prensa local y por apoyar políticamente a radios municipales (públicas

locales) y televisiones locales (públicas y privadas) en un momento en el que eran frecuentes los cierres por orden gubernativa de los operadores que no contaban con concesión administrativa (De Moragas y Corominas, 1988).

En aquella década, los medios locales se entendían como fuerzas democratizadoras en un contexto social y mediático todavía muy marcado por la herencia franquista. En Cataluña, además, también se les consideró instrumentos clave para recuperar tradiciones propias y para normalizar la presencia del catalán en la esfera pública después de su prohibición durante la dictadura (De Moragas y Corominas, 1988). Esta doble concepción ha seguido vigente en los últimos treinta años (sobre todo en su dimensión más cultural) y explica la apuesta decidida de muchas Administraciones catalanas por apoyar y financiar a los medios locales (CAC, 2009). Solamente la dureza de la crisis financiera ha provocado un retroceso en estos apoyos a partir de 2010 (Fernández Alonso, Guimerà i Orts y Fernández Viso, 2011).

Cuando las diputaciones impulsan las referidas redes de distribución de contenidos, en la segunda mitad de la década de 1990, el sector televisivo local vivía una importante reordenación, provocada por la desaparición de numerosas emisoras privadas y el surgimiento de un potente grupo de televisiones municipales (públicas locales). La precariedad material que históricamente había caracterizado a las privadas se estaba traduciendo, debido a la crisis económica posterior a los Juegos Olímpicos de 1992, en un volumen de cierre de canales inusitadamente alto, incluso para un sector tan inestable (Guimerà i Orts, 2006)[1]. Paralelamente, a raíz de la aprobación de la Ley 41/1995 de televisión local, que prima a los operadores públicos sobre los privados, comienzan a proliferar emisoras municipales, impulsadas en ocasiones a partir de antiguos canales privados en quiebra, adquiridos por los ayuntamientos. De esta manera, el fenómeno municipal pasa de ser residual (apenas suponía un 10 por ciento en 1992) a mayoritario en 1999, cuando 51 de las 100 televisiones existentes eran públicas (Guimerà i Orts, 2006, pp. 153-159 y 171-172).

Planteamiento, objetivos y metodología de la investigación

En este contexto de profunda transformación, las televisiones locales toman plena consciencia de su precariedad financiera, que se traducía en problemas para contratar un número suficiente de profesionales, para producir contenidos regularmente y para captar inversiones publicitarias. Y así, a finales de los años noventa, diseñan una estrategia orientada a conseguir el apoyo de las Administraciones Públicas para mejorar los contenidos. De este modo, las emisoras, tanto públicas como privadas, solicitan a las diputaciones, aliadas históricas del sector, apoyo para la puesta en circulación de programas de bajo coste y de cierta calidad que les permitan ampliar y mejorar sus parrillas y ser más competitivas (Guimerà i Orts, 2006, p. 186 y ss.).

Es de esta manera como nacen tanto la XTVL como Comunicàlia, los objetos de estudio considerados en este artículo. Se trata de dos entidades de titularidad pública que prestan servicios a televisiones locales, tanto públicas como privadas. Su principal objetivo es adquirir, producir o coproducir contenidos que atiendan a las necesidades de las emisoras asociadas. Su financiación proviene básicamente de las diputaciones provinciales, aunque las televisiones pagan unas cuotas con las que contribuyen simbólicamente a su mantenimiento. Como veremos, la Generalitat catalana también les otorgará diversas ayudas significativas.

En adelante nos referiremos a ellas como redes distribución o de sindicación de contenidos, en función del rol que vayan adquiriendo las televisiones asociadas en la producción de los contenidos. Un papel que ha ido cambiando con el tiempo, en la línea de reforzar la idea de sindicación. En este sentido, adoptamos como propia la definición establecida por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), que entiende por sindicación de contenidos la emisión de programas producidos por una sola televisión o en régimen de coproducción por parte de diversos prestadores organizados en red y emitidos según la libre decisión de cada una de las televisiones (CAC, 2008)[2].

Los objetivos que se persiguen en este artículo son tres: por una parte, sistematizar las claves que explican la puesta en marcha y las dinámicas de funcionamiento de ambas entidades, consideradas esenciales para la consolidación de un sector televisivo local con escasa presencia de redes de ámbito estatal (CAC, 2009); por otra parte, describir y analizar -por primera vez- sus fuentes de financiación, y finalmente,



poner de manifiesto las similitudes y las diferencias existentes entre ambas redes, en ocasiones consideradas de manera errónea como organizaciones gemelas (Besalú y Guerrero-Soler, 2010).

Las técnicas de investigación utilizadas han sido dos. Por un lado, el análisis documental de la literatura académica y de las fuentes jurídicas, políticas, económicas y periodísticas que abordan la temática que tratamos. Por otro lado, se han realizado entrevistas en profundidad a los dos máximos ejecutivos de ambas entidades (Melillas, 2012; Vila, 2012)[3]. Se trata, pues, de una aproximación de corte cualitativo a un fenómeno complejo, apenas tratado en la investigación académica sobre comunicación y del que no se conocen experiencias similares en Europa.

Primeros pasos y evolución de las estrategias en el entorno analógico

Como ya hemos apuntado, la Diputación de Barcelona puso en marcha en 1999 el Circuït de Televisions Locals de Catalunya (CTVL), a petición de la Federación Pro Legalización de las Televisiones Locales. Esta Federación, amparada por la Diputación desde su fundación a principios de la década de 1980, daba así un giro a su política, dejando en un segundo plano el apoyo legal a las televisiones para apostar por la prestación de servicios, sobre todo la provisión de contenidos (Guimerà i Orts, 2006).

Ante la falta de recursos propios, la Federación se dirigió a la Diputación de Barcelona, a la cual consideraba su socio natural, para que financiara el Circuït (XTVL, 2004, p. 14). La estrategia diseñada consistía en la compra conjunta de productos a terceros, el intercambio de programas entre emisoras y el estímulo de la coproducción, sin olvidar la asesoría técnica y jurídica. Además, se contrató un servicio de agencia de noticias a la productora Atlas Catalunya (Delgado, Melillas y Rossell, pp. 14-19).

En febrero de 1999 recibieron los servicios del Circuït las primeras ocho televisiones y en diciembre del mismo año ya eran 22 las asociadas, repartidas por toda Cataluña. En los años siguientes, el proyecto (Xarxa de Televisions Locals [XTVL] a partir de 2002) no dejó de expandirse (véase tabla 1). A partir de 2009, con el proceso de implantación de la TDT, el número de televisiones asociadas descendió por la desaparición -con el apagón analógico de 2010- de las que no obtuvieron licencia para emitir en digital.

Tabla 1. Televisiones asociadas* al CTVL /XTVL y a Comunicàlia (1999 – 2012)

| Año | CTVL/XTVL | Comunicàlia |
|------|-----------|-------------|
| 1999 | 22 | – |
| 2002 | 42 | 44 |
| 2004 | 49 | 60 |
| 2005 | 66 | 65 |
| 2009 | 37 | 39 |
| 2011 | 37 | 33 |
| 2012 | 36 | – |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE XTVL (2004), VILA (2012), GUIMERÀ (2006), CAC (2009) Y XAL [EN LÍNEA]. DISPONIBLE EN: <http://www.xal.cat>

*A PARTIR DE 2009 SOLO SE COMPUTAN LAS TELEVISIONES CON CONCESIONES DE TDT LOCAL EN CATALUÑA.

Aunque Xarxa atendía tanto las necesidades de emisoras privadas como públicas, estas últimas han desempeñado un rol de liderazgo muy importante en su aparición y desarrollo, tanto por el número de asociadas (en sus dos primeros años eran mayoritarias y encabezaron el proyecto) como por su



participación en la producción de contenidos: históricamente, han aportado muchos más que las privadas, sobre todo las televisiones de grandes municipios como Barcelona, Badalona o l'Hospitalet de Llobregat (Guimerà i Orts, 2006).

Un modelo de sindicación

Con el tiempo, los servicios prestados por la XTVL se fueron ampliando. Los primeros contenidos que distribuyó eran noticias autonómicas y un programa de entrevistas diario, sin participación de las televisiones en el proceso de producción. En 2005 ya distribuía 14 horas diarias de programación repartidas en dos grandes bloques, en los que se ofrecían 76 programas diferentes a lo largo del año (Sindicatura de Comptes de Catalunya, 2009, pp. 23-24). Por un lado, el bloque denominado 'franja XL', que incluía 5 horas diarias de información, programas infantiles, divulgativos y películas para ser emitidas en red. Por otro lado, el bloque 'Servicio Público', formado por 23 programas que variaban a lo largo de la temporada y que podían ser emitidos discrecionalmente, en el que se incluían los llamados programas DO (dedicado a los nuevos formatos audiovisuales). En 2006, esta oferta se amplió con la franja XS, centrada en deportes minoritarios y de categorías inferiores (Guimerà i Orts, 2006, p. 226).

El papel de las televisiones en la elaboración de estos contenidos se fue incrementando progresivamente desde que en 2000 aportaran los primeros programas. Esta red apostó muy pronto por un modelo de sindicación donde las televisiones asociadas participaran activamente en la producción y coproducción de contenidos, así como en la adquisición de derechos de emisión. No obstante, las que más aportaron desde un principio eran las mejor dotadas económicamente, limitándose las más pequeñas a recibir los servicios de la red (Guimerà i Orts y De Moragas, 2004; CAC, 2009).

La programación que ofrece la Xarxa se decide en una comisión integrada por los directores de las televisiones, lo que refuerza su carácter sindicado. Ahora bien, el grueso se define en el Mercat Audiovisual de Catalunya (MAC), un encuentro anual creado por el entonces CTVL. En este mercado, la XTVL, las televisiones y las productoras negocian la compraventa de contenidos. En su primera edición, en 2000, se presentaron 20 producciones. Cinco años después, la cifra alcanzaba el centenar. Posteriormente se incorporaron sesiones de asesoramiento tecnológico, de comercialización, de producción audiovisual o de medición de audiencias (Guimerà i Orts, 2006, p. 227; CAC, 2009).

Este texto ha sido elaborado en el marco del proyecto de I+D+i *Implantación de la TDT en España e impacto sobre el pluralismo* (CSO2010-17898, subprograma COMU), dirigido por María Dolores Montero. Los autores agradecen toda la información aportada y el tiempo dedicado por Marc Melillas, director general de la Xarxa Audiovisual Local, y Joan Vila, director general de Comunicàlia.

El desarrollo de Comunicàlia

Paralelamente, Comunicàlia es desde 2002 la empresa instrumental del Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC), creado en 1998 como heredero de una experiencia previa fracasada de las Diputaciones de Lleida, Girona y Tarragona[4]. En un principio, este consorcio apostó por prestar servicios legales, de formación y de comercialización de publicidad, impulsando también la Agència Catalana de Notícies (ACN), una iniciativa que igualmente daría apoyo a los medios locales. También distribuyó algunos programas de televisión, aunque era un servicio complementario al de Agencia, pero en 2002 cambió de estrategia, aproximándose claramente a la desarrollada por la XTVL (Besalú y Guerrero-Soler, 2010).

En 2002, Comunicàlia distribuía 15 programas divulgativos e informativos. En 2005 la oferta había ascendido a 32, que se renovaban cada trimestre al ritmo de la temporada televisiva. La tipología de contenidos también se amplía, incluyendo géneros como deportes o ficción (Guimerà i Orts, 2006, p. 228). A diferencia de la XTVL, los contenidos los escoge la dirección de la empresa, que los encarga en su gran mayoría a productoras externas. El hecho de que las televisiones participaran poco en la producción o coproducción de los contenidos comportó una advertencia del CAC (2009), ya que muchos no encajaban en la definición de sindicación y, por lo tanto, no se podían computar como producción



propia, con el consiguiente riesgo de incumplimiento de las condiciones de la licencia por parte de los operadores.

Para comprender la existencia de dos redes públicas de distribución/sindicación de contenidos se ha de tener en cuenta, en primer lugar, una clave política: la XTVL fue impulsada por la Diputación de Barcelona cuando era gobernada por el PSC-PSOE, mientras que las otras tres diputaciones provinciales catalanas estaban gobernadas por CiU cuando se creó Comunicàlia. Todo ello en el contexto de un sistema mediático caracterizado por una fuerte injerencia gubernamental. En segundo lugar, diversas televisiones aprovechan la existencia de ambas redes y se afilian a las dos indistintamente. En este sentido, el éxito inicial del modelo de la XTVL (duplicó los asociados entre 1999 y 2002) influyó en el cambio de orientación del consorcio promovido por las diputaciones convergentes, que veía cómo su proyecto de agencia de noticias no era de interés para las televisiones (Guimerà i Orts, 2006).

Evolución en el contexto de la TDT

En el contexto de implantación de la TDT, la XTVL y Comunicàlia se convirtieron en agentes muy importantes para el sector, debido a las previsiones legales en materia de programación (CAC, 2009). A partir de 2006, momento en el que se adjudican las licencias de TDT local en Cataluña, todos los operadores estaban obligados a emitir un mínimo de 4 horas diarias y 32 semanales de programación original, lo que implicaba una fuerte capacidad de producción y/o compra de contenidos, con la que normalmente no contaban[5]. Este hecho convirtió las redes de distribución/sindicación en un instrumento todavía más importante para las televisiones, que encontraron en ellas no solo una manera de llenar sus parrillas sino también de cumplir con la normativa vigente (CAC, 2009).

Las nuevas necesidades de las televisiones llevaron a las redes a seguir aumentando la oferta de contenidos disponibles. Así, entre 2009 y 2011, la XAL distribuía alrededor de un centenar de programas al año, una cifra muy superior a los 76 que se computaban en 2005, antes de la implantación de la TDT. Asimismo, llama la atención el crecimiento del 64,2 por ciento en el número de noticias distribuidas entre 2009 y 2011 (véase la tabla 2).

| Tabla 2. Contenidos distribuidos por la XTVL (2009 – 2011) | | | |
|--|-----------|-----------------------|-----------------------|
| Año | Programas | Horas de programación | Noticias distribuidas |
| 2009 | 102 | 2.276 | 16.200 |
| 2010 | 117 | 2.225 | 19.394 |
| 2011 | 96 | 1.973 | 26.599 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS FACILITADOS POR LA XTVL (DATOS DE AÑOS ANTERIORES NO DISPONIBLES).

El origen de los contenidos de la XTVL también ha ido variando en estos años de digitalización, hasta el punto de que en 2012 llegó a un acuerdo con Televisió de Catalunya (TVC), la televisión autonómica catalana, para trabajar conjuntamente en información general, deportes y cultura popular. En todo caso, la implicación de las televisiones locales en la producción de contenidos ha ido creciendo. Así, en 2011 las emisoras llegaron a participar en la elaboración de 1.573 horas de programación, un 79,8 por ciento del total (frente a un 67,3 por ciento en 2010). Ahora bien, el grueso de las horas producidas en 2011 (1.163 horas) corresponde a coproducciones entre las televisiones y la propia XAL, mientras que 410 corresponden a programas elaborados por las televisiones en solitario. Este dato hace evidente la importancia de la XAL en la aportación de recursos, incluso para la coproducción.

A su vez, el crecimiento en la circulación de noticias se explica por la creación en 2006 de XN, una agencia de noticias que basa su funcionamiento en la producción, coproducción y puesta en circulación de noticias elaboradas tanto por las televisiones asociadas como por una redacción central. El peso de las emisoras en su elaboración también ha ido creciendo hasta suponer el 50 por ciento de las más de 26.000 difundidas en 2011 (véase la tabla 2).



Nueva estrategia

El creciente rol de las televisiones en la aportación de contenidos responde a un cambio de estrategia de la XTVL a partir de 2009. Si en sus primeros años su objetivo era ayudar a superar las limitaciones de producción de las emisoras, con la llegada de la TDT se planteó la necesidad de que las propias emisoras se corresponsabilizaran en mayor medida tanto de la financiación como de la provisión de contenidos. De acuerdo con este nuevo planteamiento, las televisiones no solo debían alimentarse de la red, sino también proveerla de más contenidos (ya fueran noticias o programas) (CAC, 2009; Melillas, 2012).

De esta manera se quería ayudar a las televisiones más implicadas (la red les compraba programas y al mismo tiempo les cobraba cuotas más bajas) y, a la vez, estimular a las menos activas. También se pretendía evitar el debilitamiento industrial de unos operadores que se podían ver tentados, en un contexto de crisis económica, a adelgazar su estructura y alimentarse más de la XTVL (Melillas, 2012). Esto se tradujo en un ligero pero constante descenso en las horas distribuidas y en un incremento significativo de las noticias (véase la tabla 2).

En el caso de los programas, los proveídos por las televisiones no compensaron del todo los que dejó de comprar y/o encargar la XTVL. Además, desde la XAL se quería reducir progresivamente el número de programas listos para emitir, apostando por formatos modulables que los prestadores pudieran adaptar para confeccionar sus propios programas. De esta manera, se reducía el peso de los contenidos aportados por la red y aumentaba el grado de personalización de las parrillas de las televisiones. En cambio, las emisoras incrementaron sustancialmente las noticias aportadas, un formato más fácil de elaborar y que les permitía aumentar el cómputo de contenidos puesto a disposición del colectivo (CAC, 2009; Melillas, 2012).

El sistema XIP

En este contexto se desarrolló un sistema de intercambio de contenidos innovador basado en el Protocolo de Internet (IP). El nuevo sistema, denominado XIP, permite un intercambio de contenidos a través de Internet entre la XTVL y las televisiones, así como entre las mismas emisoras, lo que facilita los traspasos entre todos los agentes de la red, pone fin al centralismo que imponía la distribución por satélite usada hasta el momento y estimula la creación de economías de escala (Besalú y Guerrero-Soler, 2010). De hecho, la creciente aportación de contenidos detectada a partir de 2009 no se puede explicar sin esta tecnología, desarrollada junto a la empresa VSN en un proyecto I+D+i muy poco usual en el sector local (CAC, 2009; Melillas, 2012).

La oferta de Comunicàlia era mucho menor a la de la XAL. En 2009 distribuía entre 23 y 25 programas según el momento de la temporada televisiva, que representaban entre 18 y 20 horas semanales. En 2010 cambió su estrategia de programación, ofreciendo dos paquetes diferentes. Por un lado, un 'Paquete básico' formado por 15 programas semanales de 25 minutos de duración (salvo cuatro de ellos, más breves) y que estaban a disposición de todos los socios. Por otro lado, el 'Paquete exclusividad', que solo podía emitir una televisión por demarcación (área de cobertura de la TDT local) y que estaba formado por ocho programas, tres de ellos diarios (de lunes a viernes) y el resto semanales. En total, en 2010 se distribuyeron 43 programas diferentes[6]. Las televisiones participaron en la producción de 15 de ellos (el 34,8 por ciento): 12 a cargo de las emisoras y 3 en coproducción con la sede central.

La apuesta por una mayor implicación de las televisiones en la aportación de contenidos

Como ya ocurriera con la XTVL, en 2009 su director general expresó la voluntad de ir reduciendo la cantidad de contenidos proveídos desde la sede central, con la intención de estimular la participación de las televisiones. Se reclamaba, pues, una mayor corresponsabilidad en la gestión de la red, tanto por motivos financieros (la crisis económica ya afectaba a los recursos públicos disponibles) como de legitimación del modelo (CAC, 2009; Vila, 2012). De hecho, en 2009 Comunicàlia adquirió (con una subvención de la Generalitat de Catalunya) el sistema de distribución IP desarrollado por la XTVL y VSN[7]. Como se verá en el siguiente epígrafe, el cierre de la red por graves problemas financieros en 2011 frenó el cambio de modelo.



La apuesta tanto de la XTVL (mucho más temprana) como de Comunicàlia por una mayor implicación de las televisiones en la aportación de contenidos surge de la detección de un efecto no deseado ni previsto en el momento de su puesta en marcha: la existencia de emisoras que nunca aportan contenidos y que solo se nutren de la red para, en algunos casos, aligerar sus estructuras productivas. De esta manera, la voluntad de ambas redes de contribuir a fortalecer las televisiones podía degenerar en un debilitamiento, por excesiva dependencia de los contenidos distribuidos/sindicados, especialmente en el caso las emisoras más pequeñas y débiles. A esto se suman la necesidades financieras derivadas de la crisis económica a partir de 2008, que buscaba una mayor implicación de unas televisiones que hasta entonces pagaban cuotas muy económicas (Vila, 2012; Melillas, 2012; CAC, 2009).

Modelos de financiación y cierre de Comunicàlia

La XTVL ha manejado siempre un presupuesto muy superior a Comunicàlia, pero ambas redes comparten, como ya hemos indicado, la procedencia pública del grueso de sus ingresos. En el caso de Comunicàlia destaca el significativo rol de las aportaciones de la Generalitat, que se suman a las de las diputaciones. Veamos, a continuación, las cifras concretas y algunas claves interpretativas.

Si nos centramos en la XTVL (véase la tabla 3), se observa un relevante y progresivo incremento del volumen de ingresos, que oscila entre los más de dos millones y medio de euros de 2003 -el año siguiente al lanzamiento de Comunicàlia- y los más de diez millones que se aprecian entre 2007 y 2011, pasando por los más de seis millones y medio de 2005. Este incremento constante de ingresos se explica, según Marc Melillas, director general de la XAL, «por la propia evolución del sector audiovisual local en Cataluña, con la entrada en escena de grupos como Localia, Vocento o Urbe, y por las expectativas creadas con la llegada de la TDT, que en el caso de la XAL implicaron una apuesta permanente por la innovación tecnológica, que ha permitido el desarrollo de modelos de producción y explotación multiplataforma».

| Tabla 3 Ingresos de la XAL | | | | | |
|----------------------------|-------------------------|--------------|-------------|-------------------------|---------------|
| | Diputación de Barcelona | Propios | Generalitat | Diputación de Tarragona | Total |
| 2003 | 2.557.000 | — | — | — | 2.557.000 |
| 2005 | 5.758.070,20 | 342.681,28 | 476.135,26 | — | 6.576.886,74 |
| 2007 | 8.300.000 | 1.135.378 | 697.000 | 360.859,30 | 10.439.237 |
| 2008 | 9.368.000 | 1.013.563,17 | 267.030 | 60.000 | 10.708.593,17 |
| 2010 | 8.902.498,63 | 895.251,05 | 155.000 | 60.000 | 10.012.749,68 |
| 2011 | 8.948.500 | 1.061.875,13 | — | 60.000 | 10.070.375,13 |

FUENTE: XAL.

*LAS CIFRAS QUE SE APORTAN SON DE LA XAL (EMPRESA GESTORA DE LA XTVL) Y DEL DIARIO DIGITAL LAMALLA.CAT. ESTE DIARIO DESAPARECIÓ EN JUNIO DE 2012 PARA DAR LUGAR AL NUEVO PORTAL XARXA NOTICIES.CAT, COMO EXPRESIÓN DIGITAL DE LA PRODUCCIÓN INFORMATIVA DE LA REDACCIÓN DE LA XAL. EL PRESUPUESTO APROXIMADO DE LAMALLA.CAT SE ESTIMABA EN UN 10 POR CIENTO DE LA XAL.

Cabe subrayar que los ingresos propios de la XTVL (cuotas por servicios de las televisiones asociadas, producción y explotación de contenidos, publicidad) se sitúan en los últimos años en torno al 10 por ciento del total, mientras que los procedentes de la Diputación de Barcelona (sistemáticamente, la partida clave) oscilan entre el 80 y el 90 por ciento de ese total. Asimismo, se observa que la Generalitat ha aportado cifras importantes (casi 700.000 euros en 2007), que se han ido reduciendo hasta desaparecer en 2011, coincidiendo con un recorte de más del 60 por ciento del conjunto de ayudas a los medios (Fernández Alonso, Guimerà i Orts y Fernández Viso, 2011).

La aportación de la Generalitat de 2007 se debe, según Melillas, «a una apuesta estratégica de la XAL y el Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) por la innovación en el terreno de la producción audiovisual, orientada al fomento de nuevos valores y productoras emergentes, que se concretó en la línea de producción Denominación de Origen (DO), que ha obtenido numerosos reconocimientos nacionales e internacionales».



También se han visto considerablemente reducidas, a partir del año 2008, las aportaciones de la Diputación de Tarragona, que ese año pasan de más de 360.000 euros a 60.000, una cantidad que se mantiene hasta la actualidad (véase la tabla 3), para garantizar la oferta de programas informativos no diarios (programa de actualidad semanal *10 Comarques*) producidos y distribuidos por y para las televisiones de la provincia de Tarragona. El convenio entre la XAL y la Diputación de Tarragona, que se remonta al año 2005, incorporaba una línea de producción de programas culturales y divulgativos que se limitó en el año 2008 por razones presupuestarias.

Por lo que respecta a Comunicàlia (véase la tabla 4), el volumen de ingresos solo superó los dos millones de euros en 2007, cuando los de la XAL se elevaban por encima de los diez. En el último ejercicio con datos disponibles (2010), los ingresos fueron de 1.086.561 euros, frente a los más de diez millones con los que sigue contando la XAL (véase la tabla 3). De ese total de ingresos, cabe señalar que los propios (cuotas de los medios adheridos, intermediación de la publicidad, venta de contenidos a terceros y prestación de determinados servicios audiovisuales) son considerablemente superiores al 10 por ciento que apuntábamos en el caso de la XTVL, situándose en una media próxima al 25 por ciento (véase la tabla 4).

| Tabla 4. Ingresos (en euros) de Comunicàlia: propios y totales (2003 – 2010) | | |
|--|------------|-----------|
| | Propios | Total |
| 2003 | 307.217 | 1.151.704 |
| 2004 | 337.285,62 | 1.378.212 |
| 2005 | 549.630 | 1.507.059 |
| 2006 | 318.567,59 | 1.813.476 |
| 2007 | 475.592,59 | 2.158.633 |
| 2008 | 417.603,36 | 1.705.457 |
| 2009 | 246.852,97 | 1.435.905 |
| 2010 | 287.310,61 | 1.086.561 |

FUENTE: LAS CIFRAS DE INGRESOS SE HAN LOCALIZADO EN EL REGISTRO MERCANTIL (INGRESOS DE EXPLOTACIÓN + INGRESOS FINANCIEROS + INGRESOS EXTRAORDINARIOS); LAS DE INGRESOS PROPIOS NOS HAN SIDO FACILITADAS POR JOAN VILA, DIRECTOR GENERAL DE COMUNICÀLIA.

Subvenciones públicas

Por lo que respecta a las subvenciones públicas, en este caso, las grandes partidas provienen tanto de las diputaciones como de la Generalitat. Se ha de matizar que estas subvenciones se destinan al Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC), no a Comunicàlia en sí (por ello los totales de la tabla 4 son inferiores a la suma de ingresos propios de Comunicàlia y subvenciones públicas)[8].

En el primer ejercicio completo tras su lanzamiento (2003), el gobierno de Pujol realizó la mayor aportación pública al CLCC (943.000 euros), frente a los 240.404,84 euros que destinaron cada una de las tres diputaciones entonces convergentes (Tarragona, Lleida y Girona). A partir de esa fecha, siempre según datos facilitados por Vila (2012), ya con gobiernos tripartitos, inicialmente se reducen las aportaciones de la Generalitat al CLCC hasta un mínimo de 299.904 euros en 2007. Entretanto, las diputaciones van incrementando su apoyo hasta alcanzar el punto máximo el mismo año 2007, con 496.007 euros a cargo de la Diputación de Lleida y otros tantos a cargo de la de Tarragona y 660.000 euros en el caso de la de Girona.

Tras las elecciones autonómicas de 2006, que revalidan al tripartito al frente del gobierno autonómico, y los comicios municipales de 2007, que suponen que PSC y ERC pasen a controlar las diputaciones de Lleida y Girona (y, por tanto, designen a los cargos del Consorci y Comunicàlia), las cuantías de las subvenciones al CLCC varían sustancialmente: la Diputación de Tarragona (todavía gobernada por CiU) deja de otorgárselas en 2009 y las otras dos diputaciones, que en ese año le habían concedido 400.000



euros cada una, se ven obligadas, debido a la crisis, a reducir esta aportación en un 50 por ciento en 2010. Paralelamente, el gobierno catalán eleva la subvención considerablemente hasta alcanzar el millón de euros en 2009 y la mantiene muy elevada (890.000 euros) en 2010. Según Vila, «se trata de una apuesta estratégica para reforzar el CLCC y Comunicàlia, tras la huida de la Diputación de Tarragona, que había abandonado unilateralmente el Consorci».

Pero, tras las elecciones autonómicas de otoño de 2010, que devuelven a CiU al gobierno de la Generalitat, la situación cambia radicalmente: el Ejecutivo de Artur Mas informa al CLCC de que no podrá realizar una aportación superior a 250.000 euros, mientras que las Diputaciones de Lleida y Girona tampoco pueden destinarle más de 200.000 euros cada una. Se trata de una reducción de 640.000 euros con respecto al ejercicio de 2010 que obliga al cierre de Comunicàlia (Fernández Alonso, Guimerà i Orts y Fernández Viso, 2011). Un cierre que, por tanto, se ha de entender en clave económica pero también en clave política y que deja a las televisiones locales con una única red de sindicación de contenidos, gestionada desde la Diputación de Barcelona, ahora controlada por CiU, con el apoyo del Partido Popular de Cataluña.

Conclusiones

De todo lo expuesto se puede concluir que la XTVL y Comunicàlia comparten una vocación dinamizadora de la televisión de proximidad, claramente orientada a la mejora de los contenidos de estos operadores, sin dejar de lado otros aspectos como la comercialización de publicidad o la asesoría jurídica. Ambas son resultado de la intensa actividad que las diputaciones catalanas han desplegado con respecto a la comunicación local, organizadas, eso sí, en función del color político dominante históricamente (hasta los cambios acaecidos en las dos últimas elecciones municipales) en cada una de ellas.

Dicho esto, las diferencias son bastante más numerosas que las similitudes. Por un lado, la XTVL, como ha quedado demostrado, presenta un volumen de actividad muy superior y, acorde con ello, ha dispuesto siempre de un presupuesto mucho más elevado. A la vez, mientras que el presupuesto de la XTVL proviene esencialmente de la Diputación de Barcelona, en el caso de Comunicàlia la Generalitat constituyó una fuente esencial, financiación tanto en el momento de su impulso como en los últimos años de actividad. Otra divergencia radica en el peso de los ingresos propios, sensiblemente superiores en las cuentas de Comunicàlia, aunque en ambos casos realmente menores en el conjunto del presupuesto.

Por otro lado, la XTVL ha aglutinado a muchas más televisiones públicas y ha apostado con más contundencia y celeridad, sobre todo a raíz del apagón analógico, por la sindicación de contenidos, si bien esta línea estratégica comenzaba a ser desarrollada por Comunicàlia en el momento de su cierre.

La apuesta por la sindicación explica que las televisiones asociadas hayan tenido un peso significativamente más relevante en la selección de la oferta de contenidos de la XTVL que de Comunicàlia. Asimismo, el incremento de los contenidos sindicados permite corregir un efecto negativo e inicialmente inesperado: el debilitamiento del sector por la existencia de contenidos abundantes y asequibles que podían suplir en parte la producción propia de las emisoras.

En este contexto, la XTVL ha realizado significativas inversiones en I+D+i tecnológico, como el desarrollo de la tecnología XIP, que han revertido en beneficios para el conjunto del sector y no solo para la propia red. En esta misma línea, la creación del Mercat Audiovisual de Catalunya también se debe entender como una acción orientada a incidir en el sector más allá de la propia Xarxa, ya que busca dinamizar la producción de contenidos a partir de las necesidades específicas de la red y de sus asociadas.

Por todo lo apuntado, la continuidad de la XTVL parece fundamental para la supervivencia de la TDT local catalana. Tal como apuntaba el CAC en su momento (2009), los contenidos sindicados son esenciales para la existencia de una televisión de proximidad vinculada a su territorio de referencia. Así, en palabras de Melillas, «aunque tras el cierre de Comunicàlia son pocas las televisiones que han solicitado ingresar en la XAL, por cuanto muchas de ellas ya formaban parte de las dos redes, lo que sí se advierte es una mayor presión para participar en la producción de programas y una mayor demanda de servicios».



Un nuevo reto para la XTVL será, a partir de ahora, el proceso de integración de la XAL y el Consorci de Comunicació Local (impulsor a mediados de la década de 1990 de ComRàdio, como programación generalista orientada a complementar las parrillas de las radios públicas locales catalanas). Se trata de integrar en una única plataforma multimedia de producción de contenidos a las dos grandes iniciativas de dinamización de la comunicación local (televisión y radio) promovidas por la Diputació de Barcelona.

Bibliografía Besalú, R. y Guerrero-Soler, F. (2010). Sindicació IP: sindicació i nou model de distribució de continguts a les xarxes de TV locals catalanes. *Quaderns del CAC* [en línea], 35. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q35_Besalu_Guerrero.pdf [Consulta: 2012, 9 de julio]. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2008). *Acord 34/2008 sobre l'aprovació dels Criteris d'interpretació de les obligacions que integren el règim dels prestadors del servei de televisió digital terrestre d'àmbit local en matèria de programació original, producció pròpia i emissió en cadena i sindicació de continguts* [en línea]. Barcelona: CAC. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf [Consulta: 2012, 9 de julio]. - (2009). *Diagnòstic de la Televisió Digital Terrestre local (octubre-novembre 2009)* [en línea]. Barcelona: CAC. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf [Consulta: 2012, 9 de julio]. Corominas, M. (2009): *Televisió local a Catalunya*. Barcelona: IEC. De Moragas, M. y Corominas, M. (1988): *Local communication in Catalonia (1975-1988): Media spaces and democratic participation*. Barcelona: Diputació de Barcelona. Delgado, L., Melillas, M. y Rosell, M. (2004). *La Xarxa de Televisions Locals: naixement, reptes i oportunitats*. Barcelona: XTVL. Fernández Alonso, I., Guimerà i Orts, J. A. y Fernández Viso, A. (2011). Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Catalunya (2011). *Derecom* [en línea], 8. Disponible en: <http://derecom.com/numeros/pdf/catalunya.pdf> [Consulta: 2012, 9 de julio]. Guimerà i Orts, J. A. (2006). *La televisió local a Catalunya. Gestació, naixement i transformació (1975 - 2005)*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona [Tesis doctoral]. - y De Moragas, M. (2004). *La Xarxa de Televisions Locals: naixement, reptes i oportunitats*. En L. Delgado, M. Melillas y M. Rosell, *En Xarxa: 11 anys de la XTVL*, pp. 132-145. Barcelona: XTVL. Melillas, M. (2012, mayo). [entrevista personal]. Barcelona. Sindicatura de Comptes de Catalunya (2009). *Informe 4/2009: Xarxa Audiovisual Local (XAL), empresa pública de la Diputació de Barcelona* [en línea]. Barcelona: Sindicatura de Comptes de Catalunya. Disponible en: http://www16.gencat.net/web_Sindicatura/pdfs/04_09_ca.pdf [Consulta: 2012, 9 de julio]. Vila, J. (2012, abril). [entrevista personal]. Barcelona.

Notas

[1] Entre 1995 y 1997 se detecta por primera vez en la historia un descenso en el número total de emisoras en funcionamiento, que pasan de 70 a 66. Asimismo, solo 31 de las 61 emisoras existentes en 1992 continuaban operativas en 1997 (la mayor cifra de desapariciones hasta ese momento). Además, las emisoras que prestaban servicio diario eran más en 1992 que en 1997.

[2] Antes de la publicación de este documento del CAC, el concepto de sindicación de contenidos había quedado muy vagamente definido tanto en el ámbito académico como en el profesional y en el legal. Con posterioridad, no se ha identificado ninguna definición más completa que la indicada.

[3] Melillas es director general de la Xarxa Audiovisual Local. Vila fue director general de Comunicàlia entre 2008 y 2011.

[4] En 1995 estas mismas diputaciones habían creado la Fundación de las Radios y las Televisiones Locales de Cataluña para producir contenidos y distribuirlos entre radios y televisiones locales. En 1998, la entidad fue disuelta tras la dimisión de su presidente (Guimerà, 2006, pp. 185-186).

[5] En algunos casos, para obtener más puntuación en el concurso, las televisiones se comprometieron a ofrecer más horas de producción propia que las previstas legalmente (CAC, 2009).

[6] Comunicàlia no dispone de datos sobre las horas anuales de programas puestos a disposición de las televisiones, hecho que dificulta la comparación. De todas maneras, su director general hasta 2011, Joan Vila (2012), afirma que «ni mucho menos» se acercaba a las cifras de la XTVL.

[7] Véase *Antena Local*, No. 62, p. 18.

[8] No obstante, el CLCC no realizaba actividades significativas al margen de las impulsadas por Comunicàlia, salvo iniciativas puntuales como un cierto apoyo económico, que no alcanzaba los 20.000 euros, a la Federació de Ràdios Locals, durante 2008 y 2009.

