

LA TELEVISIÓ

**Emili Prado, Matilde Delgado,
Núria García, Gemma Larrègola**

Departament de Comunicació Audiovisual
i de Publicitat

(Universitat Autònoma de Barcelona)

El panorama televisiu català es troba immers, en les darreries del segle XX, en un procés de reestructuració provocat per la implantació de les noves xarxes digitals de distribució. En aquest capítol es reflexiona sobre l'impacte que té aquesta transformació en tots els àmbits del sector audiovisual i s'apunten quines poden ser les línies d'evolució de cara al futur. La descripció i l'anàlisi dels mapes de l'oferta i del consum, la producció audiovisual i les vies de finançament de les televisions completen l'apartat.

Els canals passen a actuar més com a empaquetadors de programes preexistents que no pas com a generadors de nous continguts

En l'entorn multicanal es va desplaçant l'epicentre de la publicitat cap a l'abonament i el pagament per visió

1. Introducció: el sotrac digital

El sistema de comunicació audiovisual, i particularment la televisió, es troba en un moment marcat per canvis accelerats. Superada la fase d'ajustaments al nou ecosistema, derivat de la desreglamentació que va propiciar la multiplicació de l'oferta per via hertziana terrestre en la dècada dels noranta, s'enfronta ara a les transformacions derivades de la digitalització.

La sotragada és immensa. L'aparició de l'oferta digital via satèl·lit, les concessions de cable i la implantació de la televisió digital terrestre, innovacions a les quals caldrà sumar la imminent concessió del cable sense fils (LMDS i MMDS) i les noves perspectives obertes per la telefonia mòbil per a aplicacions en xarxa (WAP), prefiguren uns canvis que fan que ens hàgim d'interrogar sobre el futur de la televisió com a mitjà.

La conseqüència principal d'aquest marc de canvi és la multiplicació dels canals disponibles, que afecta, primerament, l'oferta de continguts; després, la producció; en tercer lloc, el finançament, i, finalment, el consum.

La implantació d'un nombre tan abundant de canals topa amb un repertori limitat de productes disponibles; en conseqüència, els canals passen a actuar més com a empaquetadors de programes preexistents que no pas com a generadors de nous continguts. La diversificació de l'oferta que deriva d'aquesta multiplicació és, doncs, més aviat limitada i es concentra en el format d'empaquetament. Aquesta norma es compleix de forma inequívoca en els anomenats canals *bàsics* (els canals que conformen el paquet d'abonament mínim en els sistemes d'oferta multicanal, per satèl·lit o per cable) i, en menor mesura, en els canals *premium* (als quals cal abonar-se específicament, amb una tarifa individual computable), que ofereixen una combinació de programes de ficció de producció recent i retransmissions esportives amb programes informatius i d'entreteniment.

Pel que fa a la producció, cal diferenciar efectivament entre les dues categories de canal. En el cas dels canals *premium*, les inversions en producció original i en adquisicions són altes, equiparables a les de les emissores generalistes, mentre que en els canals *bàsics*, els costos de producció i d'adquisició es redueixen al mínim. Aquesta política d'estalvi es complementa amb la de redifusió dels programes en el mateix canal però en segments horaris diferents. L'aposta pel baix cost condueix a la compra de productes ja amortitzats en altres escales de comercialització o a la producció d'encàrrec, pagada a tarifes que freguen els límits de la rendibilitat, amb xifres que suposen poc més de mig milió de pessetes l'hora.

Quant al finançament, en l'entorn multicanal es va desplaçant l'epicentre de la publicitat cap a l'abonament i el pagament per visió. Els canals *premium* fonamenten la seva economia en l'abonament i el complementen amb dosis limitades de publicitat. Els canals dels paquets *bàsics* es nodreixen de la participació en els ingressos d'abonament del sistema multicanal que els distribueix i de la publicitat. Els ingressos d'una mena o de l'altra són limitats: els d'abonament, perquè s'associen a canals *de farciment*; els de publicitat, perquè tenen una penetració de mercat feble. En conseqüència, són canals de baixa rendibilitat.

Pel que fa a les audiències, es dona un procés de fragmentació molt més significatiu que el que fins ara coneixiem com a segmentació, ja que la nova oferta es basa en gèneres molt similars als de la televisió genera-

lista o bé consisteix en els mateixos productes, que un cop estrenats s'empaqueten com a canals bàsics. Per aquesta raó, diem que es produeix una fragmentació, en la qual cada fragment és de composició heterogènia.

Malgrat la fragmentació no es pot dir que la penetració de la televisió temàtica representi un risc imminent per a la televisió generalista. No ho és a Catalunya ni tampoc a d'altres indrets on l'experiència multicanal ja és més antiga. Als Estats Units, per exemple, la televisió generalista encara conserva dues tercers parts de l'audiència i, tot i la proliferació de formes noves de televisió, sembla que els canvis en els hàbits de consum televisiu segueixen un ritme força més lent que el de l'aparició d'innovacions.

2. Mapa de la recepció

En l'era digital, les innovacions progressives, tant en els suports de distribució (satèl·lits, cable, televisió digital terrestre i noves xarxes) com en les tècniques de tractament dels senyals (digitalització, compressió i multiplexatge), configuren un nou panorama caracteritzat per l'abundància de canals disponibles (gairebé il·limitats) i per la flexibilitat de les cobertures, que poden anar des de l'àmbit local fins a l'universal. Aquesta última circumstància impossibilita barrar eficaçment les fronteres als productes audiovisuals forans i modela l'espectre de recepció televisiva d'un territori a partir de la suma d'ofertes de procedències diverses. Una part de l'oferta es produeix a dintre, per al mateix territori i per a l'exterior. L'altra part de l'oferta, la que ve de fora, en uns casos ja ha estat concebuda per a un mercat internacional; però, en d'altres ocasions, arriba una producció forana no pensada per a l'exportació i a la qual es té accés gràcies a les facilitats tecnològiques del nou model televisiu. Preguntar-se quins programes poden veure els catalans a la televisió obliga a parlar, sobretot, del gran augment del volum d'hores de televisió i de les diferents tipologies i concepcions de la programació.

A Catalunya, les emissions de televisió arriben per via hertziana convencional (distribució terrestre del senyal analògic), via satèl·lit, per cable i per les noves xarxes; al llarg de 2000, es començaran a rebre els senyals de televisió digital terrestre (TDT).

Per a l'audiència, de moment, el canvi més evident és l'allau d'hores de programació que envaeix les pantalles, la presència d'un nou format --l'empaquetament dels programes-- i les noves formes d'accés a la programació que es pot consumir. També s'ha evidenciat la clara evolució del maquinari de recepció. Els televisors canvien de forma, augmenten de mida i, sobretot, varien la tècnica per anar-se convertint en eines totalment digitals. El 1999, es comencen a exhibir als aparadors de les botigues d'electrodomèstics de Catalunya els primers televisors pensats per a la recepció de televisió digital.

2.1. Televisió per via hertziana convencional

Per aquesta via, a Catalunya es rep el senyal de les emissores públiques de TVE (TVE1 i La 2), els dos canals de Televisió de Catalunya (TV3 i Canal 33) i les privades Antena 3, Telecinco i Canal+, a més d'una nombrosa oferta de televisions locals.

Una de les diferències en relació amb Espanya, a banda de l'emissora

No es pot dir que la penetració de la televisió temàtica representi un risc imminent per a la televisió generalista

Per a l'audiència el canvi més evident és l'allau d'hores de programació, l'empaquetament dels programes i les noves formes d'accés

La 2 encara és la cadena de cobertura estatal que registra una dedicació més gran a la programació específica per a Catalunya

pública catalana TVC, són les desconnexions que fan les cadenes de cobertura estatal: TVE1, La 2, Antena 3 i Telecinco. En tots els casos, hi ha un primer indicador de desconexió que és la llengua. Moltes de les desconnexions --no totes-- consisteixen en programes en català. La 2 encara és la cadena de cobertura estatal que registra una dedicació més gran a la programació específica per a Catalunya, amb aproximadament un 10,6% del total de la programació setmanal el 1999. Tot i així, TVE1 compta amb un considerable percentatge d'hores de desconexió per a Catalunya, un 5,2%. Les emissores de titularitat privada Antena 3 i Telecinco han iniciat les desconnexions amb unes quotes tímides (2,5% i 1,3%, respectivament, el 1999).

Els informatius són els protagonistes exclusius d'aquestes desconnexions, amb l'excepció de La 2, que també programa altres espais, com concursos (*Xifres i lletres*), programes juvenils (*Xat TV*) i d'informació especialitzada. L'interès de les cadenes pel macrogènere informatiu s'explica per la importància que es dona a factors com la proximitat a l'hora de captar l'interès de l'audiència (Moragas, M.; C. Garitaonandía, B. López, 1999).

A Catalunya, una altra part de l'oferta de programes prové de l'activitat de prop d'un centenar de televisions locals¹.

2.2. Televisió via satèl·lit

A Europa, les primeres passes de la televisió digital s'han donat per mitjà de les ja esmentades plataformes digitals. A l'Estat espanyol, operen dues plataformes: Canal Satélite Digital i Vía Digital, que han actuat de detonador per a la instal·lació d'antenes parabòliques domèstiques i per a la generalització de la televisió via satèl·lit.

A Catalunya, a principi de 2000, el satèl·lit ja és un dels elements clau de les infraestructures de telecomunicació i s'utilitza tant per a l'emissió de dins cap a fora com per a la recepció. Hispasat (que difon els canals de Vía Digital) i Astra (que difon els de Canal Satélite Digital) són els principals satèl·lits que proveeixen les llars catalanes de continguts televisius.

Però el que es rep no és només el que aquestes plataformes estableixen com a eixos de la seva oferta. El sol fet d'ubicar una antena parabòlica al terrat o al balcó possibilita la recepció de qualsevol informació que circuli per aquella freqüència i en aquell sistema.

☐ Taula 1

Sistemes de satèl·lit existents

Globals	Regionals	Domèstics
Intelsat	Eutelsat	Kopernikus
Intersputnik	Astra	TDF
Inmarsat	Arabsat	Telecom
	Panamsat	Hispasat

(1) Vegeu, dins d'aquest mateix informe, el capítol "La comunicació local".

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Televés, 1999.

Així, a finals de 1999, a banda del que empaquetaven les plataformes, es podien rebre a Catalunya, via satèl·lit, centenars de canals de televisió.

Està previst que les plataformes actuals comptin, en el futur, amb un canal de retorn de banda ampla per satèl·lit, i això farà que els operadors puguin subministrar continguts amb cert grau de bidireccionalitat. Aquesta pot ser una via clara per assegurar l'explotació màxima d'aquesta tecnologia de transmissió que podrà cobrir comunicacions interactives d'alta velocitat.

2.3. Televisió digital terrestre (TDT)

A la legislació sobre televisió digital via satèl·lit que va permetre la posada en marxa de les dues plataformes s'afegeix la normativa sobre televisió digital terrestre. El Reial Decret 2169/1998, de 9 d'octubre, va aprovar el Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Terrestre, que estableix les pautes principals per al canvi de la tecnologia analògica a la digital. Es basa en la legislació britànica i en l'estàndard tècnic europeu *Digital Video Broadcasting* (DVB).

El Pla Tècnic especifica que es comptarà amb 4 canals múltiplex (de 4 a 5 programacions per a cadascun) de cobertura estatal. Tres d'aquests canals s'atorgaran en règim de gestió indirecta a un únic operador, que actuarà com a plataforma. Les televisions hertzianes actuals (TVE1, La 2, Antena 3, Telecinco i Canal+) es reparteixen les programacions del canal múltiplex restant, per tal de simultaniejar durant un període les emissions en analògic i en digital.

Davant del nou panorama, les intencions de les emissores públiques poden ser molt variades: des de proposar la privatització d'una part dels seus programes fins a reclamar que puguin fer pagar per veure alguns programes de valor estratègic.

Respecte a les comunitats autònomes, tenen les competències per a la concessió de les llicències en els àmbits autonòmic i local. Cadascuna disposa d'un canal múltiplex amb quatre programes. En el cas de Catalunya, dos d'aquests programes s'utilitzarien per simultaniejar, en analògic i en digital, les emissions de TV3 i de Canal 33 durant el període de transició. Els programes restants del canal múltiplex podrien quedar en mans de l'ens autonòmic. En tot cas, aquestes actuacions estan pendents de l'acord estatal necessari sobre els serveis de televisió de pagament que les comunitats autònomes podrien dur a terme.

El Pla Tècnic també especifica el calendari del canvi del sistema analògic al digital. La primera fase s'havia d'haver iniciat el juliol de 1999 amb els canals de cobertura estatal, i el novembre de 1999 havia d'haver començat la implantació dels canals autonòmics, que disposen de vuit mesos per arribar al 50% de la població. En el termini de 10 anys, les televisions hauran d'emetre, segons la normativa, només en digital.

Amb tot, Catalunya es va avançar a la normativa i, l'any 1997, el Centre de Telecomunicacions de la Generalitat i la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) van iniciar proves sobre transmissions de ràdio i televisió digital terrestre. També van arribar a un conveni amb Retevisión per tal de poder oferir nombrosos canals de televisió digital terrestre i arribar progressivament a tota la població.

A principi de 2000, i després de l'aprovació del Pla Tècnic Nacional, TVC és la televisió pionera en l'oferta de televisió digital terrestre. En aquesta

El Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Terrestre estableix les pautes per al canvi de la tecnologia analògica a la digital

En el termini de 10 anys, les televisions hauran d'emetre, segons la normativa, només en digital

Onda Digital és una societat de capital majoritàriament espanyol, creada específicament per al desenvolupament de la televisió digital a Espanya

primera etapa de proves, es preveu que TVC ofereixi alguns serveis interactius, com informació sobre aeroports, borsa, trànsit, cartellera o programació (aquest tipus de contingut és relativament barat de produir i sembla que té garantits els usuaris de l'actual teletext, tècnicament inferior, però molt usat).

2.3.1. El futur immediat de la televisió digital terrestre (TDT): Onda Digital obre un nou panorama

A principi de 1999, el Ministeri de Foment va convocar el concurs per a l'adjudicació de la llicència per a l'explotació dels tres canals múltiplex que la normativa havia acordat atorgar a un únic operador en règim de plataforma. El mes de juliol, es concedia a Onda Digital, l'única concursant.

Onda Digital és una societat de capital majoritàriament espanyol, creada específicament per al desenvolupament de la televisió digital a Espanya. La lídera Retevisión, que té el 49% de les accions i aporta la seva xarxa de distribució, seguida de Media Park (15%), Sofisclave-98 (15%), Carlton Communications Plc (7,5%), Caixa de Catalunya (4%), Caixa de Vigo (2,5%), Caja de Ahorros del Mediterráneo (2%), Caja de Navarra (1,5%), Euskaltel (1,5%), Kutxa (1%) i BBK (1%).

L'oferta del nou operador inclou la difusió codificada de 14 programes temàtics de televisió i 5 programes musicals de qualitat estereofònica. Està obligat a emetre un mínim de 4 hores diàries i 32 setmanals en obert, i la resta del temps podrà fer-ho en obert o amb accés de pagament. La seva emissió també ha de comprendre diversos serveis gratuïts relacionats amb l'educació, la informació, l'oci, el comerç electrònic i l'accés a Internet i serveis interactius associats a la programació. Els terminis i l'abast territorial d'emissió que se li exigeixen són els següents: abans del 30 de juny de 2000 ha d'arribar a un 50% de la població de tot l'Estat; a finals de 2002, a més d'un 80%, i en el termini de 10 anys, ha d'assolir-ne més del 95%.

2.4. Cable²

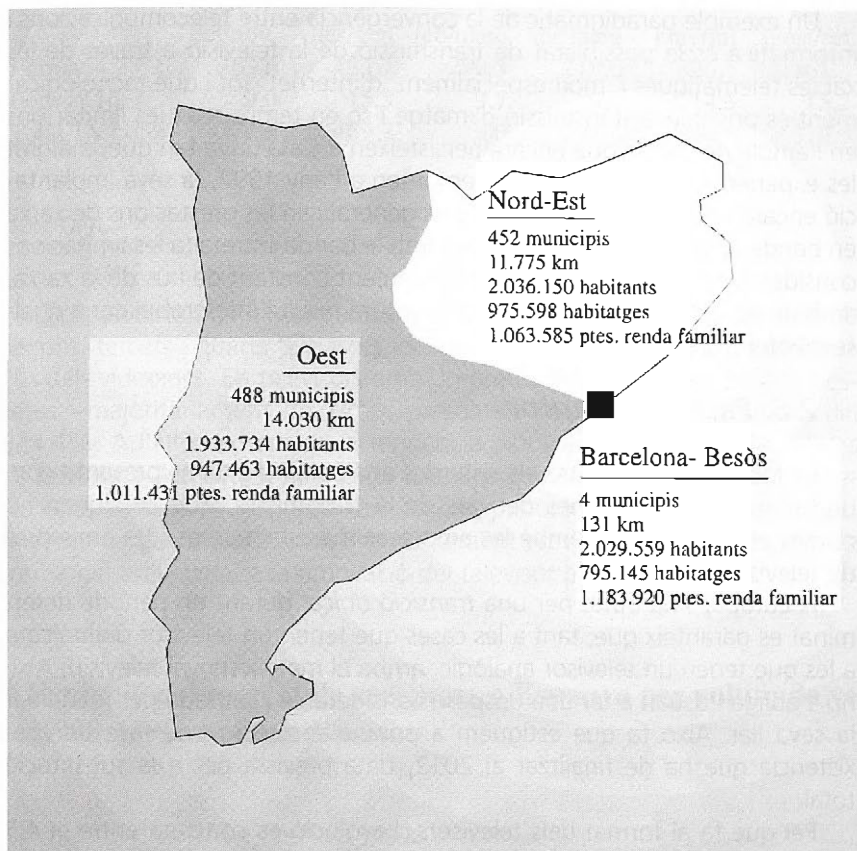
Una altra tecnologia clau per a la dinamització del sector audiovisual català és el cable, especialment el de fibra òptica (per l'amplada de banda). A Catalunya, les primeres xarxes de televisió per cable van sorgir els anys vuitanta, sobretot com a resposta a problemes de cobertura, i es van instal·lar amb cable coaxial de baixa capacitat. Paral·lelament, Telefónica va començar, l'any 1995, a instal·lar infraestructures de fibra òptica a les principals ciutats.

Aquell mateix any, s'aprovava a l'Estat espanyol la Llei 42/1995 de Telecomunicacions per Cable, que atorgava a Telefónica el paper de primer operador de cable per a tot l'Estat. Aquesta llei, que estableix una moratòria d'entre 16 i 24 mesos per tal de donar avantatge als nous operadors de cable, va implantar un model basat en la constitució de demarcacions territorials flexibles, que finalment han estat 43 (18 de les quals són unimunicipals i 25, plurimunicipals). A Catalunya, l'abril de 1996, les associacions de municipis i la Generalitat van acordar la constitució de tres demarcacions catalanes, de característiques socioeconòmiques similars: Barcelona-Besòs, nord-est i oest.

(2) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol 9, "Les telecomunicacions".

□ Gràfic 1

Demarcacions catalanes i principals característiques socioeconòmiques



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del CAC. 1999:26.

La concessió per cablejar aquestes tres demarcacions catalanes va ser adjudicada l'any 1997 a l'empresa Cable i Televisió de Catalunya, S.A. (CTC), que des de llavors és el segon operador de cable a Catalunya.

Els serveis que ofereix CTC als seus abonats són telefonia, Internet i televisió, sota una mateixa marca: Menta. L'oferta televisiva de CTC es basa en la combinació de canals de Vía Digital i Canal Satélite Digital. El màxim de canals als quals es pot accedir són 44 de temàtics, a més dels generalistes que emeten en obert a l'Estat espanyol.

El detall d'aquesta oferta indica que, tot i les possibilitats de multiplicació de canals i tipus de serveis que afavoreix el cable, la implementació d'aquesta tecnologia es troba en una fase embrionària. Cal esperar la creació de continguts específics per al cable que aprofitin tota la versatilitat d'aquest sistema de distribució televisiva, i l'entrada en escena de nous actors i noves formes de consum televisiu.

Telefónica Cable, el competidor directe de CTC, s'està fent esperar. Tot i que la moratòria a Catalunya se li acabava l'agost de 1999, a finals d'a-

Els serveis que ofereix CTC als seus abonats són telefonia, Internet i televisió, sota una mateixa marca: Menta

Tot i les possibilitats de multiplicació de canals i tipus de serveis que afavoreix el cable, la implantació d'aquesta tecnologia es troba en una fase embrionària

Durant un període determinat, es garanteix que, tant a les cases que tenen un televisor digital com a les que tenen un televisor analògic, arriba el mateix senyal televisiu

El format apaïsat 16:9 està guanyant, progressivament, una porció considerable del mercat domèstic espanyol

quell any encara no havia començat a operar. Malgrat tot, ja ha tret la marca per al proveïment dels serveis que oferirà pel cable: Imagenio.

2.5. 'Netcasting'

Un exemple paradigmàtic de la convergència entre telecomunicacions i informàtica és la possibilitat de transmissió de la televisió a través de les xarxes telemàtiques i, molt especialment, d'Internet. Tot i que tecnològicament és possible la transmissió d'imatge i so en temps real, les limitacions en l'ample de banda que encara persisteixen a Catalunya fan que, malgrat les experiències pioneres que es remunten a l'any 1997, la seva implantació encara sigui inviable. Mentre no es generalitzin les prestacions de xarxa en banda ampla i s'hagi de conviure amb la banda estreta (a les limitacions considerables de la qual s'afegeix l'increment constant de l'ús de la xarxa, amb un alt índex de saturació), la conjuntura resulta intolerable per a qualsevol oferta de *netcasting*.

2.6. Parc de receptors

La fase transitòria entre els sistemes analògic i digital es presenta com una etapa amb problemes derivats de la transmissió, que impliquen no només els usuaris sinó també les empreses manufactureres i les emissores de televisió.

A Europa, s'ha optat per una *transició dolça*: durant un període determinat es garanteix que, tant a les cases que tenen un televisor digital com a les que tenen un televisor analògic, arriba el mateix senyal televisiu. Així, no s'obliga l'usuari a fer una despesa considerable i sobtada per reequipar la seva llar. Això fa que estiguem a punt d'entrar en una fase de coexistència que ha de finalitzar al 2012, data prevista per a la substitució total.

Pel que fa al format dels televisors, l'evolució es concreta entre el 4:3 (format tradicional) i el 16:9 (format apaïsat). Aquest darrer està guanyant, progressivament, una porció considerable del mercat domèstic espanyol i Catalunya és el territori de l'Estat que més empeny aquesta tendència: l'any 1999, a Catalunya encara es van vendre molts televisors de format tradicional, però el seu índex de creixement previst era molt dèbil respecte al nou format 16:9. Per a un futur immediat, es preveu que la presència de les pantalles apaïsades creixi un 145,6%, dada que mostra una clara aposta per la substitució progressiva del format quadrat en el parc mundial de receptors.

☐ Taula 2

Evolució del mercat de receptors a Espanya per volum de venda, segons els formats de pantalla (1998-1999) (milers d'unitats)

	1998		1999					
	oct/nov	des/gen	feb/març	abr/maig	juny/jul	agost/set	oct/nov	Tendència actual
Format 4:3	363,6	453,7	290,3	218,6	326,5	361,3	421,1	15,8 %
Format 16:9	9,0	15,5	9,7	9,0	14,3	15,2	22,1	145,6 %
Total TV color	372,6	469,2	300	227,6	340,8	376,5	43,2	19,0 %

Font: GFK.

S'observa, també, la tendència a la progressiva penetració a les llars de segons, tercers i quarts televisors, destinats tant al consum televisiu com a l'ús dels videojocs. Els televisors amb un preu a l'entorn de les 20.000 pessetes --majoritàriament de 14"--, presenten un índex de creixement del 624,4%. A l'altre extrem de la tendència dibuixada per la línia de vendes de televisors domèstics, apareix el televisor que supera les 200.000 pessetes --bàsicament de 30", 100 Hz o alguns, panoràmics. L'interès per aquest televisor de gamma alta (índex de creixement previst del 67,9%) respon, de forma generalitzada, a la renovació del televisor principal de la llar.

☐ Taula 3

Evolució del mercat de receptors a Espanya per volum de venda, segons el preu (1998-1999) (milers d'unitats)

	1998		1999					
	oct/nov	des/gen	feb/març	abr/maig	juny/jul	ago/set	oct/nov	Tendència actual
Fins a 20.000 ptes.	4,1	12,9	15,1	6,8	21	50,2	29,7	624,4%
Més de 200.000 ptes.	7,8	12,7	8,8	6,8	10,5	10,2	13,1	67,9 %

Font: GFK.

En qualsevol cas, el comportament de compra del mercat català mostra una clara predisposició a fer una despesa considerable en maquinari televisiu, ja sigui per ampliació, substitució o dedicació a altres usos, com els videojocs.

3. Mapa de l'oferta

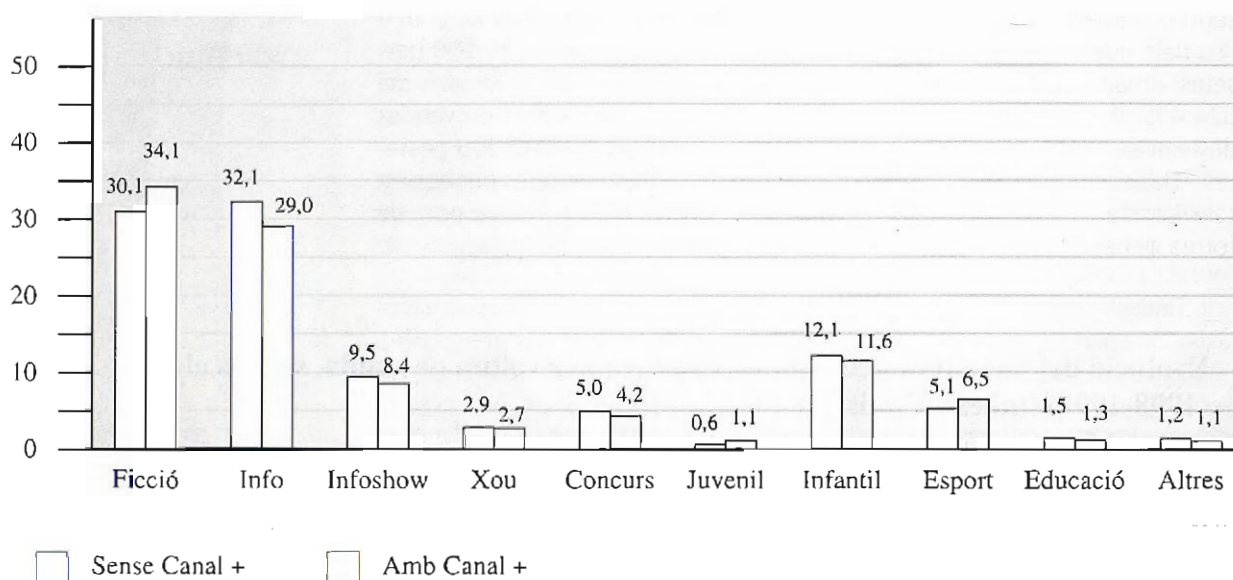
3.1. Televisió generalista

Els macrogèneres dominants de l'oferta de les cadenes generalistes encara són, a Catalunya i a tot Espanya, els d'informació i els de ficció. Una anàlisi de l'estructura de l'oferta (sense incloure-hi Canal+, que ofereix

grans dosis de ficció) posa de manifest que la informació és preponderant. Aquest és un tret característic dels últims anys de la programació televisiva, en què s'evidencia que la informació és una eina indispensable per a la constitució de la identitat de les emissores en un context multicanal. Així, mentre l'entrada de les emissores privades a l'escenari televisiu va provocar un augment de la ficció per sobre de la informació com a resposta general per competir per l'audiència, en els darrers temps el signe s'ha invertit i la informació assolix els percentatges més grans de presència a les graelles.

Gràfic 2

Estructura general de l'oferta a Espanya (1998) (%)



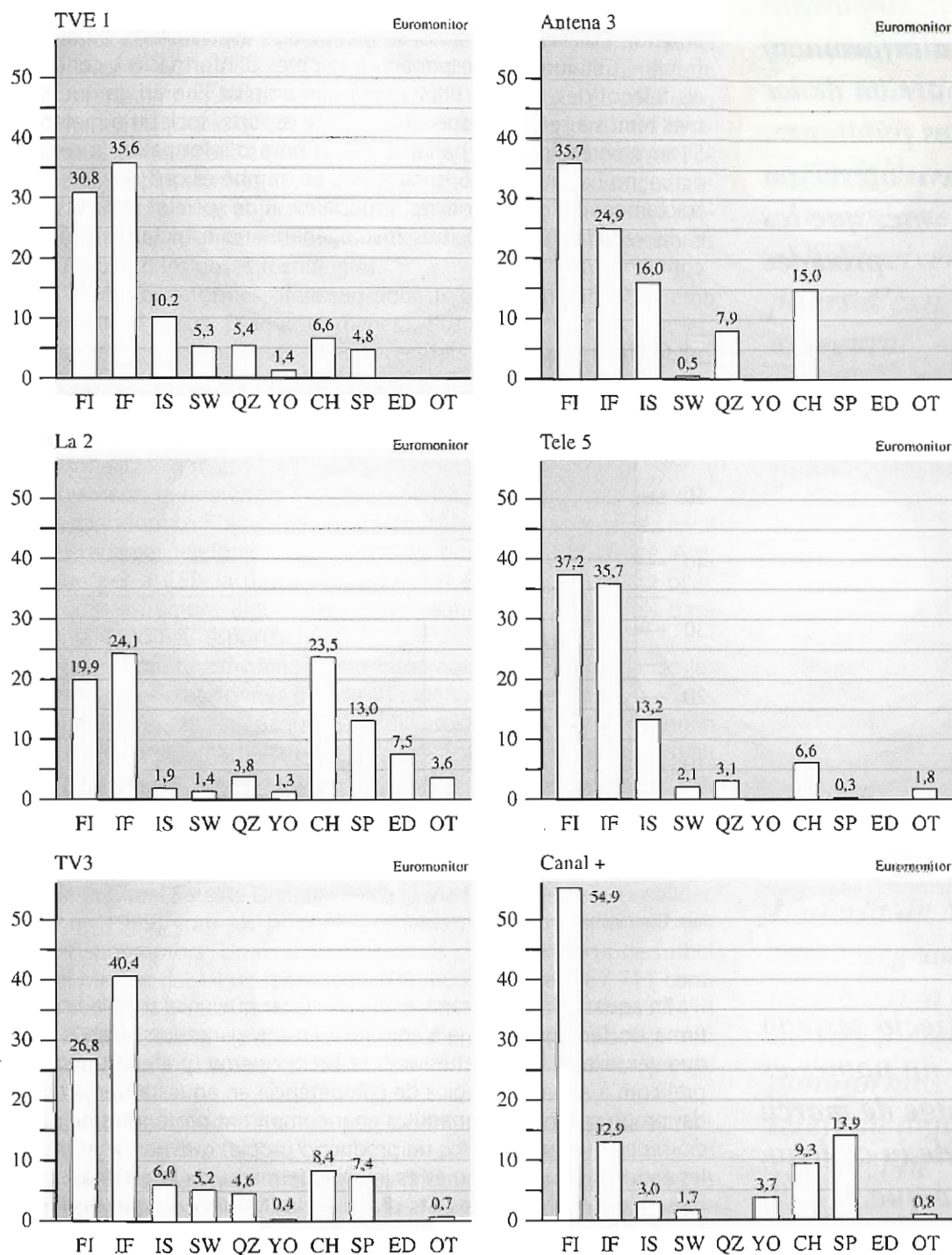
Font: Euromonitor.

Hi ha un trencament de les fronteres entre els gèneres, que ha donat peu a la hibridació com a fenomen televisiu

Un altre macrogènere connotat, els darrers anys, pel seu valor estratègic és l'*infoshow* (Prado, 1999; Prado [et al.], 1999). Aquest tipus de programa, que va néixer per donar pas a un altre tipus d'informació i en el qual es combinen elements de caràcter informatiu amb els propis dels gèneres d'entreteniment i la ficció, s'ha anat assentant amb força a les graelles. La forta empremta del *reality show* ha afavorit la presència de tractaments més espectacularitzats de la informació. A més, també hi ha un trencament generalitzat de les fronteres entre els gèneres, que ha donat peu a la hibridació com a fenomen que caracteritza la programació televisiva. Aquestes tendències es fan paleses en l'oferta de les diferents cadenes generalistes que es reben a Catalunya.

Gràfic 3

L'oferta de les cadenes (1998) (%)



FI: ficció IF: informació IS: infoshow SW: xou QZ: concurs
 YO: juvenil CH: infantil SP: esports ED: educatius OT: altres

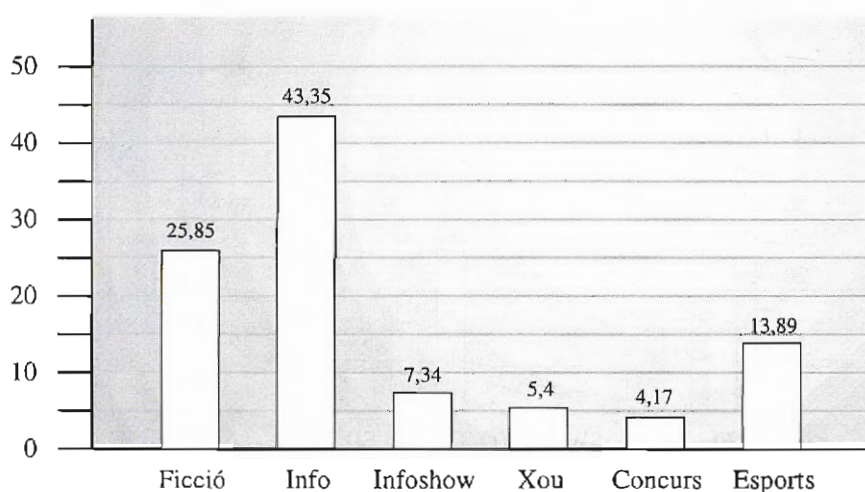
El pes més important d'informació arriba de les cadenes públiques, que n'ofereixen més que les privades

El pes més important d'informació arriba de les cadenes públiques, que n'ofereixen més que les privades. Cal destacar que la cadena autonòmica catalana, TV3, supera amb escreix la resta d'ofertes informatives.

A la franja de màxima audiència, el *prime time*, es palesa la radiografia anterior. Pràcticament, quasi la meitat dels espais oferts durant aquesta franja a Catalunya corresponen als gèneres d'informació i, concretament, als telenotícies, que els últims anys han ampliat l'horari, ja que dediquen més temps a seccions específiques (com esports, societat o meteorologia). Si anys enrere podíem parlar de mitja hora d'informatiu, la seva durada actual no baixa d'uns 45 minuts. Ara bé, també és cert que la selecció i el tractament d'algunes notícies, especialment de societat i esports, s'apropa cada vegada més al d'altres macrogèneres no estrictament informatius, com l'*infoshow*.

□ Gràfic 4

Estructura de l'oferta del *prime time* a Espanya (1998) (%)



Font: Euromonitor.

La ficció seriada no només és imatge de marca de la cadena, sinó que, a més, aconsegueix grans èxits d'audiència

En aquesta franja horària, es pot destacar que en el si de la ficció es confirma un fenomen que ja s'apuntava en anys anteriors. L'abús sistemàtic que van exercir les cadenes amb la ficció cinema (preferentment de compra) com a arma estratègica de competència en aquesta franja tan desitjada, progressivament ha hagut d'anar compartint protagonisme amb la ficció seriada (en molts casos de producció pròpia) que han anat incorporant les cadenes i que no només és imatge de marca de la cadena, sinó que, a més, aconsegueix grans èxits d'audiència (*Médico de familia*; *Periodistas*; *Nissaga: l'herència*; *Compañeros*, o *Plats bruts*).

3.2. Canals temàtics

A les possibilitats de consum que ofereixen les cadenes generalistes cal sumar els canals temàtics, que constitueixen l'oferta de les plataformes

digitals via satèl·lit (Canal Satélite Digital i Vía Digital) i via cable (Menta). Aquests canals recal·len, pel que fa als eixos temàtics principals, en els macrogèneres clàssics, que constitueixen pilars d'èxit assegurat (com ho han demostrat al llarg de la història de la televisió quan s'han programat en les cadenes generalistes). Es tracta de macrogèneres com la informació, la ficció i l'esport, als quals se n'hi han afegit d'altres, com l'infantil (que troba en l'oferta empaquetada la possibilitat de fer rendibles els seus continguts, estenent la funció que té d'entretenir el públic més jove a un horari de 24 hores). A banda d'aquests eixos bàsics, que es repeteixen en l'oferta de totes les plataformes, hi ha també un altre tipus de canals que s'adreça a minories o públics objectius molt delimitats i que basen la seva programació en temes relatius a les aficions de l'audiència, com la pesca, els viatges, la moda o les noves tecnologies.

Les diferents plataformes ofereixen aquests canals empaquetats amb diversos motlles i preus. D'aquesta manera, l'usuari pot triar els paquets que considera més ajustats a les seves necessitats i es possibilita la confecció de *diètes televisives* més particularitzades. Tot i que aquests paquets suposen una multiplicació exponencial de l'oferta pel que fa a la quantitat, qualitativament es tracta d'ofertes blindades, encara molt allunyades d'una personalització real.

Probablement, la diferència més important entre els paquets que ofereixen les plataformes Canal Satélite Digital (CSD), de Sogecable, i Vía Digital, liderada per Telefónica, és l'accent que posen en cada gènere. Així, mentre que per a CSD la programació infantil és un macrogènere pilar, sobre el qual estructura alguns dels seus paquets, Vía Digital els basa només en la ficció i els esports.

Respecte a l'oferta de Menta, està integrada per una barreja de les ofertes de les dues plataformes de televisió digital via satèl·lit.

Juntament amb aquests paquets, els diversos operadors proporcionen continguts a la carta, amb pagament per visió. Sol tractar-se de peces d'alt valor estratègic, d'emissió puntual, d'algun dels gèneres pilar. S'articula, així, una oferta de pagament per visió que recorre, una vegada més, als continguts de sempre: *el partit, la pel·lícula*, complementats amb espais per a adults.

Taquilla (a Canal Satélite Digital) i Palco (a Vía Digital) es van consolidar, durant l'any 1999, com els principals reclams d'aquestes empreses per aconseguir subscriptors. Un dels exemples més clars és el partit de futbol Barça-Real Madrid del 14 de febrer de 1999, que va sumar 287.711 compres, o la pel·lícula *Chacal*, emesa a partir del mes de gener, amb 57.414 compres. Segons dades de CSD, al voltant d'un 84% dels abonats fan compres a Taquilla i cada abonat efectua una mitjana de dues compres al mes.

A més, hem de considerar com a part de l'oferta tots els canals estrangers en obert que arriben a Catalunya gràcies al satèl·lit i que, tot i que no formen part de l'estratègia d'oferta de les diferents operadores, també es poden consumir.

Les plataformes digitals recal·len, pel que fa als eixos temàtics principals, en els macrogèneres clàssics, que constitueixen pilars d'èxit assegurat

L'oferta de Menta està integrada per una barreja de les ofertes de les dues plataformes de televisió digital via satèl·lit

Taula 4

Canal Satélite Digital

	Fórmula Digital, 2.595 ptes.	Fórmula Disney 3.495 ptes.	Fórmula Cine 3.595 ptes.	Fórmula Familiar 3.995 ptes.	Premium+ 5.996 ptes.	Premium+ Disney 6.590 ptes.	Premium+ Cine 6.995 ptes.	Premium+ Familiar 7.590 ptes.
Cinema i entreteniment	AXN, Calle 13, Comedy	Fórmula Digital	Fórmula Digital + Cinemanía, Cinemanía azul, Cinemanía rojo, TCM i Cineclassics	Fórmula Digital + Cinemanía, Cinemanía azul, Cinemanía rojo, TCM i Cineclassics	Fórmula Digital + Canal+ Digital (Canal+, Canal+ Azul, Canal + Rojo i Canal+ 16:9)	Premium+	Premium+ + Cinemanía, Cinemanía azul, Cinemanía rojo, TCM i Cineclassics	Premium+ + Cinemanía, Cinemanía azul, Cinemanía rojo, TCM i Cineclassics
Musicals	MTV, 40 tv, MCM, Audiomanía, Multimúsica, Radio		Fórmula Digital	Fórmula Digital			Premium+	Premium+
Esports	Eurosport, Sportmanía							
Oci	Viajar, Fashion TV, Estilo, Canal C+, Jugar							
Infantils	Cartoon Network, Fox Kids, Nickelodeon	Fórmula Digital + Disney				Fórmula Digital + Disney		
Informatius	CNN +, CNN Internacional, Euronews, Meteo, CNBC	Fórmula Digital	Fórmula Digital	Fórmula Digital	Premium+	Premium+	Premium+	
Documentals	Documanía, Discovery							
Autonòmics	Andalucía TV, TVC internacional, Canal Canarias							
Internacionals	TV Sun, RTP, DW, RAI I							
Serveis	Mosaico, Guía TV							

Font. Canal Satélite Digital.

☐ Taula 5

Vía Digital

	Paquete Básico 2.500 ptes.	Cine temático 3.200 ptes.	Opción Première 4.495 ptes.	Opción Supervía 4.995 ptes.	Vía Estrella 5.000 ptes.	Vía Total 5.500 ptes.
Cinema	Hallmark, Hollywood, Canal Palomitas, Cine Paraíso, AluCine	Paquete Básico + Cine 600, CANAL 18, Showtime, Cinemak	Paquete Básico + Gran Vía	Paquete Básico + Cine Temático + Première	Paquete Básico + Première	Vía Estrella + Cine Temático
Esports	Eurosport, TeleDeporte	Paquete Básico	Paquete Básico + Gran Vía 2, Gran Vía 3	Paquete Básico + Première	Paquete Básico + Première + Fútbol Total	Vía Estrella
Música	MTV, Landscape, Rson, Music First, Canal Clásico Sol		Paquete Básico	Paquete Básico	Paquete Básico	Paquete Básico
Documentals	Natura, Cultura, Hispavisión, Odisea					
Infantil, juvenil i animació	Club Super 3, Panda, Buzz Locomotion					
Temàtics	BBC Prime, Tribunal, Canal Nostalgia, Campero, Ella, Red, Tlnovelas, Canal Cocina, Punto Venta					
Autonòmics	CCV, TVC, TVG, ETB, AndalucíaTV, TMSat					
Informatius	Canal 24 Horas, Bloomberg, Expansión, BBC World					
Àudio	ST					
Serveis Interactius	BBV, La Caixa, Argentaria, Caja Duero, Bolsa Activa, Meteo Activa, Fútbol Activo					

Font: Vía Digital.

*Els catalans,
l'any 1999, van
consumir 216
minuts diaris de
televisió, un
increment de
8 minuts
respecte als
anys 1997 i 1998*

Taula 6

Menta

	Principal 2.374 ptes.	Integral 4.250 ptes.
Cinema	Showtime, Canal Palomitas	ShowTime, CinemaTK, Canal Palomitas
Esports	Eurosport	Eurosport, Sportmanía
Infantils	Super3/Buzz, Fox Kids	Super3/Buzz, Fox Kids
Culturals	Discovery, Viajar, Vacaciones TV	Canal C., Discovery, Viajar, Vacaciones TV, Documanía, Cultura, Natura
Familiar	Galavisión	Estilo, FashionTV, Canal Cocina, Andalucía TV, Galavisión
Informació	CNN+, Euronews, Meteo	CNN+, Euronews, Meteo, Expansión Financiera, BBCWorld, Eco
Música	40TV	40TV, MTV, MCM, Rítmoson
Interès especial		Adult Channel
Convencionals	TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Telecinco, Antena 3, Canal Plus (codificat), BTV	TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Telecinco, Antena 3, Canal Plus (codificat), BTV

Font: Menta.

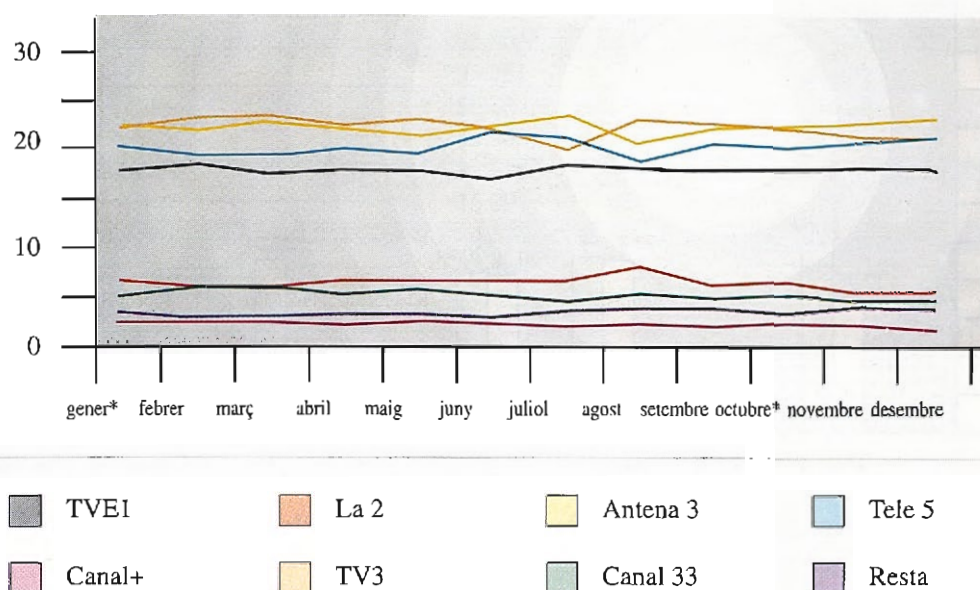
4. Mapa del consum

4.1. Audiències

Els catalans, l'any 1999, van consumir 216 minuts diaris de televisió (Sofres AM). Aquesta xifra suposa un increment de 8 minuts respecte als anys 1997 i 1998, en què el consum diari era, en tots dos casos, de 208 minuts.

□ Gràfic 5

Audiència de les cadenes generalistes a Catalunya (1999)



(*) Estimats.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Mediaplanning.

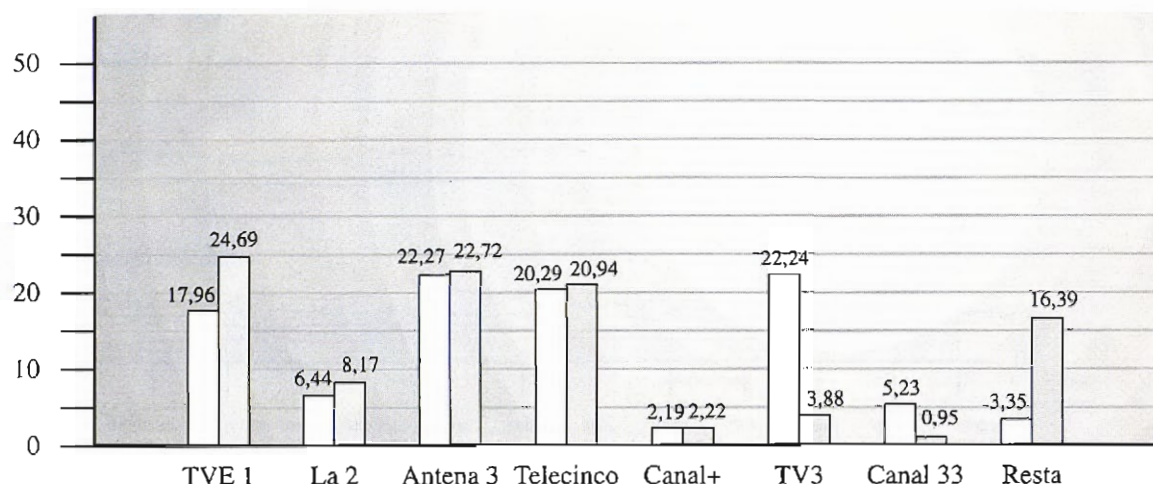
La lluita per l'audiència a Catalunya es dona, bàsicament, entre les cadenes amb un índex més alt de *share*: TV3, TVE1, Antena 3 i Telecinco (a més distància queden els segons canals de les televisions públiques --La 2 i Canal 33-- i la codificada Canal+). TVE1 se situa a l'últim lloc durant tots els mesos de l'any. Antena 3 disputa amb èxit, alguns mesos de l'any, el lideratge a la pública catalana, i se situa per primera vegada al capdavant de la classificació en l'acumulat de 1999.

De fet, el mapa del consum televisiu a Catalunya durant l'any 1999 revela que les diferències amb el consum espanyol es donen, quasi de manera exclusiva, en el cas de TVE1. Aquest canal registra un *share* molt inferior a Catalunya que a la resta d'Espanya, en benefici de TV3. Les dades indiquen que TV3 resta audiència a la televisió pública estatal, però no a les privades, que tenen un *share* molt similar a Espanya i a Catalunya.

L'impacte de l'oferta digital també s'ha de tenir en compte en la mesura de les audiències de 1999. Segons un estudi de Corporación Multimedia³, les dades del consum dels abonats a les plataformes evidencien que es manté el temps total destinat al consum televisiu: pel fet d'estar subscrits a una plataforma no es veu més o menys televisió. El que passa és que aquest temps es reparteix entre les cadenes generalistes i la nova oferta: els minuts destinats a mirar la televisió a les plataformes suposen un terç del temps total de consum televisiu. L'estudi de Corporación Multimedia manifesta que Canal Satélite Digital i Vía Digital es van endur el 2,1% del *share* total de la televisió de 1999. Aquestes dades, però, disten de les facilitades pels operadors digitals, que asseguren que van tenir el 3,3% de la quota de pantalla (Avui, 6 de gener de 2000).

(3) Corporación Multimedia (1999). *Audiencia de la Televisión*. Madrid: Corporación Multimedia.

Gràfic 6

Share acumulat (1999)

Catalunya

Total Espanya

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Mediaplanning.

5. Finançament

La principal font de finançament de les televisions encara és la publicitat, que en les públiques es complementa amb la subvenció. Amb l'oferta multicanal, té un relleu singular l'abonament com a font de recursos. I sempre es compta, a més, amb els ingressos complementaris procedents del marxandatge i de les vendes de programes i serveis.

5.1. Publicitat

La televisió és el mitjà convencional que va aconseguir una inversió publicitària més gran durant el període de gener a setembre de 1999, segons Infoadex. L'any 1999, la inversió publicitària va créixer un 16,2% respecte al 1998. Aquest increment manté la línia ascendent que ja mostrava l'any 1998 respecte al 1997 (un 15,83% més). La necessitat dels inversors publicitaris de fer acte de presència en les emissores de televisió i, alhora, la possibilitat de viure (o sobreviure) que la publicitat ofereix a les cadenes de televisió retroalimenten aquesta parella de conveniència.

Televisió de Catalunya --en relació amb les altres cadenes autonòmiques-- és la que va aconseguir una inversió publicitària més gran durant l'exercici de 1998, en què va doblar la registrada per Telemadrid i triplicar la de Canal 9. Pel que fa a la publicitat invertida en les cadenes privades, Antena 3 se situa en primer lloc, amb 76.101 milions de pessetes, seguida per Telecinco amb 75.185 milions. La inversió publicitària del total de centres de TVE l'any 1998 ascendia a 85.646 milions. Considerades per separat, TVE1 i La 2 estaven per sota de les emissores privades (58.077 i 18.663 milions de pessetes, respectivament).

*La televisió
és el mitjà
convencional que
va aconseguir una
inversió
publicitària més
gran durant el
període de gener a
setembre de 1999*

Taula 7

Increment de la inversió publicitària estimada (milions de pessetes)

	De gener a setembre (1998)	De gener a setembre (1999)	% Increment
Televisió	205.061	238.283	16,2
Diaris	195.752	224.723	14,8
Revistes	56.894	60.239	5,9
Ràdio	41.908	46.225	10,3
Suplements i dominicals	15.735	16.380	4,1
Exterior	15.091	16.494	9,3
Cinema	3.519	4.469	27,0
TOTAL	533.960	606.813	13,6

Font: Infoadex.

Taula 8

Evolució de la inversió publicitària en televisió (1997-1998) (en milions de pessetes)

	1997	1998	Evolució
TVE 1	50.670	58.077	14,62%
La 2	13.558	18.663	37,65%
Centres regionals	6.730	6.200	-7,88%
TVE Canàries 1	1.632	2.237	37,07%
TVE Canàries 2	325	469	44,31%
Total TVE	72.915	85.646	17,46%
Antena 3	68.914	76.101	10,43%
Telecinco	63.479	75.182	18,44%
TV3 i Canal 33	14.460	17.180	18,81%
Telemadrid	7.713	8.604	11,55%
Canal Sur	5.088	6.678	31,25%
Canal 9	4.368	5.377	23,10%
Canal+	3.115	3.413	9,57%
ETB 1 i 2	2.717	2.989	10,01%
TV Galícia	2.440	2.846	16,64%

Font: Infoadex.

5.2. Abonament

L'abonament és una modalitat de finançament íntimament lligada a les fórmules d'oferta multicanal. Les plataformes digitals, més implantades que el cable (que només arriba a un 4% de llars espanyoles), concentren la captació d'abonaments. El desembre de 1999, Canal Satélite Digital se situava en 1.750.000 i Vía Digital en 780.000 (*Satélite*, desembre de 1999). Davant d'aquestes xifres, els abonaments a sistemes de cable encara són simbòlics. Menta, a Catalunya, només ha assolit els 5.200 abonats de televisió⁴.

(4) *La Vanguardia*, 26 de febrer de 2000.

La televisió pública a Catalunya, com a tot l'Estat espanyol, no té resolt el sistema de finançament. Aquesta mancança estructural porta a un dèficit crònic

5.3. Subvenció

La televisió pública a Catalunya, com a tot l'Estat espanyol, no té resolt el sistema de finançament. Aquesta mancança estructural porta a un dèficit crònic: en el cas de RTVE, l'endeutament acumulat al final de l'exercici de 1999 puja a 549.000 milions de pessetes, tot i que se n'ha frenat l'increment. Però no pot ser d'una altra manera, si es té en compte que la subvenció amb prou feines supera el 10% del pressupost. A la CCRTV, la falta d'un sistema adequat de finançament també es reflecteix en l'endeutament: té una subvenció més elevada (del voltant del 40%), però que és del tot insuficient, com ho demostra l'increment progressiu del deute. Aquesta situació reclama una regulació urgent del sistema radiotelevisiu públic que estableixi un model de finançament estable i sostenible en què la participació dels recursos públics sigui majoritària i es redueixi la participació publicitària. Per aconseguir una situació estable, és absolutament imprescindible que l'Estat absorbeixi el dèficit (Moragas i Prado, 2000).

6. La indústria de la producció

Tot i l'existència d'un gran nombre de productores audiovisuals (prop d'un centenar el 1999), el 50% del mercat de l'Estat espanyol es concentra en una desena de productores, entre les quals, segons dades de l'*Anuario de Televisión 2000* de la consultora GECA, destaquen Gestmusic Endemol, Globomedia, Videomedia i Zeppelin. Aquesta concentració no és una característica de l'any 1999, sinó que és una constant de la producció televisiva: ja l'any 1997, existien 52 productores, 16 de les quals produïen el 70% dels programes.

Així doncs, un nombre reduït de productores mantenen bones relacions mercantils, oferint programes que aconsegueixen grans índexs d'audiència i que, a més, es poden convertir en imatge de la cadena (*Crónicas marcianas*, de Gestmusic; *Médico de familia* o *Caiga quien caiga*, de Globomedia; *Plats bruts* o *Malalts de tele*, d'El Terrat; *Lo que necesitas es amor*, de Videomedia; *El Súper*, de Zeppelin, etc.). L'increment de productores és una característica destacable també a Catalunya. Com a mostra, l'Associació Catalana de Productors Cinematogràfics i Audiovisuals (ACPCA) compta amb un total de 35 productores.

Parlar de producció audiovisual a Catalunya, al marge de la molt important producció independent, ens obliga a mirar l'activitat productora de Televisió de Catalunya de Media Park. En el primer cas, hem de considerar tant la producció que la principal cadena autonòmica fa per a ella mateixa com la producció de l'ens destinada a altres canals (els internacionals via satèl·lit o l'oferta de TVC per a les plataformes digitals).

Si observem la programació de TV3, les xifres de producció pròpia en general de TVC no han crescut gaire, ja que es practica prioritàriament la fórmula d'encàrrec a productores externes (l'any 1998, es van invertir un total de 1.088 milions de pessetes en producció independent catalana⁵). Tot i això, durant l'any 1999 es va donar un fenomen destacable: la continuació de la política de producció domèstica de ficció emesa per la cadena autonòmica. Aquest canal, com les privades Antena 3 i Telecinco, continua apostant seriosament per la ficció de producció pròpia (destinada,

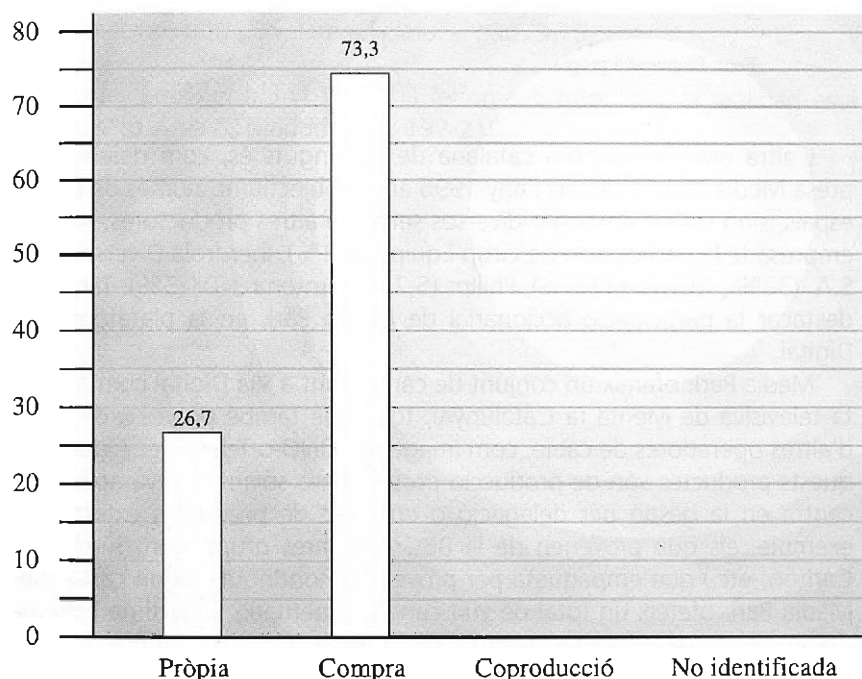
(5) Moragas, M i de; E. Prado (2000): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòzic.

sobretot, al *prime time*) com a arma estratègica bàsica. El fenomen de l'augment de producció pròpia de ficció, en el context europeu, es dona majoritàriament en les cadenes de titularitat pública. Així, aquesta tendència (que a l'Estat espanyol es trenca, perquè les cadenes que tenen ficció de producció pròpia són, sobretot, les privades) és compartida per la televisió autonòmica catalana.

Tot i aquesta aposta decidida de TVC per la producció domèstica de ficció, la major part de la ficció emesa per aquest canal continua sent de compra.

□ Gràfic 7

Origen de la producció de ficció a TV3 (1999) (%)



Font: Euromonitor.

A més de la producció de programes per a l'emissió a TV3 o a Canal 33, TVC aboca continguts propis als satèl·lits analògics i a les plataformes digitals. Les emissions de TVC via satèl·lit (TVC Internacional) es van iniciar el 1996 i cobreixen Europa, part d'Amèrica del Nord i Amèrica Llatina. Emet 24 hores diàries de programació pròpia, a través del satèl·lit Astra o Hispasat, en sistema digital. Això implica la rendibilització de la producció pròpia de la cadena.

En darrer terme, cal destacar la producció pròpia de canals de les plataformes digitals, com TVC Sat i Club Super 3, per a Vía Digital, i TVCI i Meteo, per a Canal Satélite Digital.

El fenomen de l'augment de producció pròpia de ficció, en el context europeu, es produeix majoritàriament en les cadenes de titularitat pública

Tot i aquesta aposta decidida de TVC per la producció domèstica de ficció, la major part de la ficció emesa per aquest canal continua sent de compra

□ Taula 9

Oferta de Televisió de Catalunya (1999)

Canals analògics

TV3 (Generalista)

Canal 33 (Generalista complementària)

Plataformes digitals

Per a Vía Digital

TVCSat (Recull de programes emesos per TV3)

Club Super 3 (Canal infantil i juvenil)

Per a Canal Satélite Digital

TVC Internacional (Recull de programes emesos per TV3)

Meteo (Canal sobre meteorologia)

Font: Elaboració pròpia.

L'altra gran productora catalana de continguts és, com dèiem, l'empresa Media Park, que neix l'any 1996 amb l'objectiu no només de produir espais, sinó també de donar diversos serveis a altres productores. Aquesta empresa té la participació de Grup Equip (42,2%), Iberdrola Diversificación S.A. (30%), CCRTV (17,6%), Philips (5,2%) i Antena 3 TV (5%). També cal destacar la participació accionarial de Media Park en la plataforma Vía Digital.

Media Park ofereix un conjunt de canals tant a Vía Digital com a l'oferta televisiva de Menta (a Catalunya), tot i que també proveeix de canals d'altres operadores de cable, com Imagenio, ONO o Telecable. Alguns d'aquests productes són de producció pròpia, però sovint la seva activitat se centra en la gestió per delegació o encàrrec de productes externs (per exemple, els que provenen de la BBC o d'altres grups, com Kirch/Beta, Carlton, etc.) que empaqueta per proveir de continguts algun canal. Així, Media Park ofereix un total de vuit canals: Cinematk, Showtime Extreme, Canal 18, Canal Palomitas, Natura, Club Super 3, Buzz i Cultura.

També cal destacar el paper central que ha assolit la productora catalana Gestmusic Endemol, que proveeix de programes el conjunt del sistema televisiu espanyol i s'ha convertit en un dels principals pilars de la indústria audiovisual.

Referències

✓CAC (1999): *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya, 1997-1998*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

✓Corporación Multimedia (1999): *Audiencia de la Televisión*. Madrid: Corporación Multimedia.

✓Delgado, Matilde (2000): "L'impacte del procés de digitalització", a Jordi Busquet i Josep Sort: *La televisió a l'àmbit lingüístic del català*.

informe de la comunicació a Catalunya 2000



inCOM
Institut de la Comunicació



Universitat
Autònoma
de Barcelona

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2000

Maria Corominas
Miquel de Moragas Spà
(editors)

Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amb el suport de:
Generalitat de Catalunya

Amb el patrocini de:
al-pi
Gas Natural SDG
El Periódico de Catalunya

Amb la col·laboració de:
Diputació de Barcelona
Fundació Jaume Bofill
Infoadex

Informe de la comunicació a Catalunya 2000 / Maria Corominas, Miquel de Moragas Spà (eds.). -- Bellaterra : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.
ISBN 84-699-2574-1

I. Corominas, Maria II. Moragas Spà, Miquel de 1. Comunicació -- Catalunya -- Anuaris -- 2000 2. Mitjans de comunicació -- Catalunya -- Anuaris -- 2000 3. Comunicació -- Catalunya -- aspectes socials 4. Comunicació -- Catalunya -- aspectes polítics 4. Comunicació -- Catalunya -- ètics i morals 5. Comunicació i Cultura -- Catalunya 6. Informació -- Tecnologia -- Catalunya

301.153 (467.1)"2000"

Coordinació general

Maria Corominas

Director de l'InCom

Miquel de Moragas Spà

Consell de redacció

Maria Corominas

Miquel de Moragas Spà

Daniel E. Jones

Bernat López

Gemma Larrègola

Secretaria de redacció

Josep Àngel Guimerà i Orts

Marta Civil

Ana Belén Moreno

Correcció i assessorament lingüístic

Oriol Gibert

Gemma Casamajó

Josep Saurí

Edició i disseny

Miquel Gómez

Xavier Martínez Chico

Nando Salvà

Eduardo Ramos

Mario Moya

Impressió i encuadernació

Novoprint

Dipòsit legal

B-26.558-2000

Autors

Salvador Alsius

Laura Bergés

Montse Bonet

Lluís Bonet i Agustí

Héctor Borrat

Lluís de Carreras i Serra

Marta Civil

Maria Corominas

Matilde Delgado

David Domingo

Anna Fajula

Xavier Ferràndiz Bofill

Rosa Franquet

Philipp Fürst

M. Antònia Galceran

Núria García

Josep Gifreu

Josep Lluís Gómez Mompert

Román Gubern

Josep Àngel Guimerà i Orts

Daniel E. Jones

Gemma Larrègola

Bernat López

Joan Majó

Xavier Marcet

Enric Marín i Otto

Josep M. Martí

Rosario de Mateo

Miquel de Moragas Spà

Llúcia Oliva

Emili Prado

Núria Puig

J. Vicenç Rabadan

Natividad Ramajo

Esteve Rimbau

José M. Ricarte

David Roca

Marta Sabater

Jordi Sànchez

Maite Soto

Casimiro Torreiro

Joan Manuel Tresserras

David Vidal Castell

Pere Vila i Fumàs

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2000

Presentació	6
Miquel de Moragas Spà, Maria Corominas	
Introducció	9
Miquel de Moragas Spà, Maria Corominas	
Part I	
LA SITUACIÓ DELS MITJANS	
(Informes, estadístiques, interpretacions)	
1. La premsa	17
Josep Lluís Gómez Mompart, David Vidal Castell	
2. La ràdio	43
Josep M. Martí, Montse Bonet	
3. La televisió	67
Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García, Gemma Larrègola	
4. La publicitat	91
José M. Ricarte, David Roca, Anna Fajula, Philipp Fürst	
5. El sector cinematogràfic	113
Esteve Riambau, Casimiro Torreiro	
6. Grups de comunicació	125
Rosario de Mateo, Laura Bergés, Núria Puig, Marta Sabater	
7. Tres indústries culturals d'edició discontinua: editorial, fonogràfica, videogràfica	145
Daniel E. Jones	
8. Multimèdia i Internet	167
Rosa Franquet, Matilde Delgado, Natividad Ramajo, Maite Soto	
9. Les telecomunicacions	185
Pere Vila i Fumàs, Xavier Ferràndiz Bofill	
10. La comunicació local	213
Observatori de la Comunicació Local (J. Vicenç Rabadan, Montse Bonet, Josep Àngel Guimerà i Orts, Miquel de Moragas Spà, David Domingo, Bernat López)	
11. Les polítiques de comunicació	243
Miquel de Moragas Spà, Bernat López	
12. La llengua	259
Maria Corominas, Llúcia Oliva	

13. La Xarxa a la premsa, la premsa a la Xarxa	275
Héctor Borrat	

Part II

PROSPECTIVA EN COMUNICACIÓ

Grans tendències

14. Comunicació i pensament estratègic a l'empresa	295
Xavier Marcet	
15. Dret a la informació i ètica periodística	303
Salvador Alsius	
16. La Unió Europea i la Societat de la Informació	311
Joan Majó	
17. La imatge en la societat de la informació	321
Román Gubern	
18. L'impacte cultural de les noves tecnologies	329
Enric Marín i Otto, Joan Manuel Tresserras	
19. L'espai català de comunicació en l'era digital	339
Josep Gifreu	
20. Nous reptes per a les polítiques culturals a Catalunya	347
Lluís Bonet i Agustí	
21. El control democràtic de la televisió	359
Lluís de Carreras i Serra	
22. Comunicació política i noves tecnologies	371
Jordi Sànchez	

Part III

DOCUMENTACIÓ I ESTUDIS

23. Documentació i estudis	381
23.1. Selecció bibliogràfica (1999)	382
M. Antònia Galceran	
23.2. Recull de tesis doctorals llegides a Catalunya (1998 i 1999)	389
Marta Civil	
23.3. Estudis universitaris	392
Marta Civil, Josep Àngel Guimerà i Orts	
23.4. Webs d'interès	393
Marta Civil, Josep Àngel Guimerà i Orts	

Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (en premsa).

✓GECA (2000): *Anuario de Televisión*. Madrid: GECA.

✓GFK (1999): *Marketing Research. Informe de coyuntura*. Madrid: GFK.

✓Moragas, Miquel de, Carmelo Garitaonandía i Bernat López (eds.) (1999): *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra, Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB.

✓Moragas, Miquel de; Emili Prado (2000): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

✓Prado, Emili (1999): "Traficantes de emociones" a *Diálogos de la Comunicación*, núm. 55, Lima, Felafacs, pàg. 9-19.

✓Prado, Emili [et al.] (1999): "El fenómeno Infoshow: la realidad está ahí fuera" a *Área 5*, Madrid, pàg. 197-210.