LA TELEVISIÓ

Emili Prado, Matilde Delgado,
Núria García, Gemma Larrègola
Departament de Comunicació Audiovisual
i de Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol analitza amb precisió l'estat de la televisió a Catalunya, en el context de la política del sector el trienni 2000-2002. Les dades que s'hi presenten descriuen el mapa de recepció de televisió al país i subratllen l'augment dels continguts informatius en l'oferta televisiva. També s'hi aporten estadístiques sobre el consum i la indústria de producció audiovisual, així com un apartat dedicat a les diferents modalitats de finançament existents.

El cable porta un endarreriment que passarà factura, la televisió digital terrestre ha registrat la desaparició de Quiero, les plataformes per satèl·lit estan embrancades en un procés de fusió i les televisions locals segueixen als llimbs reguladors

1. Introducció

El trienni 2000-2002 ha deixat constància, tant a Catalunya com a Espanya, de les conseqüències en el sector televisiu d'una política industrial feta a pedaços, mancada de visió de conjunt, d'estratègies de desenvolupament i de mecanismes d'exigència del compliment dels compromisos adquirits per part dels nous concessionaris de serveis de cable, televisió digital terrestre (TDT) i telecomunicacions. A causa d'aquest estat de coses i de les imprevisions empresarials, el cable porta un endarreriment que passarà factura, la televisió digital terrestre ha registrat la primera acta de defunció amb la desaparició de la primera plataforma de TDT, Quiero, les plataformes per satèl·lit estan embrancades en un procés de fusió després d'una llarga pugna estèril que ha posat en evidència la seva precària viabilitat i les televisions locals segueixen als llimbs reguladors propicis als depredadors que amenacen la seva supervivència com a mitjans de proximitat. Però tot indica que es continuarà amb la política legislativa de pedaços. La Llei 53/2002, de 30 de desembre, de Mesures Fiscals, Administratives i de l'Ordre Social[1] (BOE 313, de 31 de desembre de 2002) inclou diverses modificacions de dues lleis sobre televisió. D'una banda, en la Llei de Televisió Privada de 1988 se suprimeix el límit del 49% en la titularitat del capital de les televisions privades per part d'una mateixa persona física o jurídica i es limita la participació simultània en emissores estatals, autonòmiques i/o locals. De l'altra, en la Llei de Televisions Locals de 1995, es defineixen aquestes emissores com a televisions digitals, es preveuen mecanismes de control davant la possible creació de xarxes d'emissores i s'estableixen àmbits de cobertura superiors al municipal.

L'estabilitat del model té un horitzó fosc. Fins i tot la televisió generalista trontolla en aquest panorama de caos digital, tant per la retallada de la inversió publicitària al mitjà en general com per la part que esgarrapen les televisions no convencionals i les locals. Per primera vegada es produeixen moviments d'alerta que conciten la convergència d'interessos entre competidors privats que, en comptes de qüestionar el model incoherent del sistema audiovisual espanyol, reclamen el canvi del sistema de finançament de les televisions públiques.

El descens de la inversió publicitària que es comença a patir a final de 2000 afecta el conjunt de cadenes generalistes, tot i que és al sector privat, Antena 3 i Telecinco, on és més important[2]. D'altra banda, es registra un creixement del consum de les televisions no convencionals. La quota de mercat de les plataformes digitals, les televisions per cable i les emissores locals se situava en un 7,4%, segons dades de Sofres de mitjan 2002 (*Noticias de la Comunicación*, núm. 216, pàg. 84). Però ni la davallada d'inversió publicitària ni la d'audiència no són tan importants com per justificar la proporció de la reacció, si no fos per la implicació dels empresaris en els altres segments del negoci televisiu digital que, com hem assenyalat, és força incoherent i presenta molts dubtes sobre la seva viabilitat econòmica.

Mentrestant, la televisió convencional segueix dominant el panorama de l'oferta. Un panorama marcat per una doble tendència: l'increment del pes de la informació fins assolir el lideratge a les graelles i l'imparable protagonisme de l'*infoshow*, convertit en fenomen social i televisiu. Tot i això, cal destacar la importància que continua tenint la

(1) També coneguda com a llei d'acompanyament dels pressupostos.

(2) El 2001, la inversió publicitària a les cadenes generalistes (públiques i privades) va disminuir un 7,85%, tot i que es va repartir de forma desigual, ja que a Televisió Espanyola (La Primera i La 2) va retrocedir un 4,1%, mentre que a Telecinco va caure un 9,4% i a Antena 3 un 10,1% (*Noticias de la Comunicación*, núm. 212, pàg. 16-18). Els primers nou mesos de 2002 la inversió publicitària a TVE va augmentar un 9,9%, mentre que Antena 3 i Telecinco encara registraven descensos, tot i que menors que l'any 2001 (-4,4% i -7,0%, respectivament) (Infoadex, 2002).

ficció de producció domèstica des del punt de vista estratègic, tant com a eina de penetració a l'audiència com pel que significa de creació de teixit industrial.

Davant d'aquestes novetats en el terreny de la programació de les televisions convencionals, pocs indicadors d'originalitat emergeixen dels altres segments televisius. El gruix dels continguts de les plataformes multicanal, independentment del suport (satèl·lit, cable o televisió digital terrestre), transita pels camins fressats per la televisió generalista.

El gruix dels continguts de les plataformes multicanal, independentment del suport, transita pels camins fressats per la televisió generalista

Aquesta situació convulsa ha de promoure la necessària reflexió sobre l'ordenament del sistema audiovisual amb una concepció global. A Catalunya, aquesta reforma ja s'ha encetat i, la tardor de 2002, ja s'han assolit algunes fites. El més destacable és el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Queda pendent la Llei de l'Audiovisual que hauria d'establir un marc que potenciï la indústria, tot tenint en compte que treballa amb un material sensible del qual pot dependre la mateixa viabilitat del país. Manca, també, la reorganització del la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió per convertir-la en una empresa moderna, capaç de respondre a tots els desafiaments de servei públic en l'era digital i de donar resposta a la demanda social d'una televisió pública, de qualitat, de penetració àmplia i independent.

2. Mapa de la recepció

2.1. Televisió per via hertziana convencional

La tardor de 2002 a Catalunya es rebien, per via hertziana, quatre canals públics –els dos canals de Televisió de Catalunya (TV3, K3/33) i els dos de TVE (La Primera i La 2)–, tres cadenes privades –Telecinco, Antena 3 i Canal+– i un nombre variable de televisions locals, segons la comarca.

Els ciutadans catalans reben una sèrie d'espais televisius en desconnexió de les cadenes de cobertura estatal, fet que diferencia discretament la programació consumida a Catalunya i a Espanya. Concretament, TVE, Antena 3 i Telecinco mantenen, el 2002, els programes informatius, previs als telenotícies del migdia, majoritàriament. Antena 3 emet *Notícies Catalunya*; Telecinco, *Informativos Telecinco Catalunya*; La Primera, *L'informatiu migdia*, i La 2, *L'informatiu vespre*. Aquests informatius són, a excepció dels programes emesos a Catalunya per La 2, els principals espais que expliquen les quotes de la programació específica per a Catalunya.

La 2 té un 7,65% de desconnexió, gràcies als programes *Catalunya Avui*, *El rondo*, *Continuarà...*, *Gran Angular* i el ja històric *135 escons*. Els índexs són molt més baixos en el cas de les privades, amb un 1,98% de desconnexió per part d'Antena 3 i un 0,99% a Telecinco; i també de La Primera (2,7%), segons les dades d'Euromonitor (Prado [*et al.*], 2002).

A Catalunya el centenar de televisions locals formen, cada vegada més, una part important de l'oferta dels programes televisius

Completen el panorama de l'oferta hertziana a Catalunya el centenar de televisions locals que formen, cada vegada més, una part important de l'oferta dels programes televisius, si considerem la tendència al creixement que apunten les televisions locals i l'augment del consum registrats. Aquestes estacions difonen unes 100.000 hores anuals de programes (Prado i Moragas, 2002).

Els satèl·lits van ser el sistema de comunicació utilitzat per a les primeres emissions de senyal digital de televisió

2.2. Televisió per satèl·lit

El satèl·lit és un dels elements clau de les infraestructures de telecomunicació a tot el món occidental i, com no podia ser menys, també a Catalunya. Ja siguin emissions analògiques o digitals, els principals satèl·lits que proveeixen les llars catalanes de continguts televisius són Astra, Eutelsat, Hispasat i Telecom, amb una oferta amplíssima de canals d'arreu del món.

Els satèl·lits van ser el sistema de comunicació utilitzat per a les primeres emissions de senyal digital de televisió que a l'Estat espanyol es van organitzar a partir de 1996 al voltant de dues plataformes: Vía Digital, liderada per Telefónica, i Canal Satélite Digital, liderada pel Grupo Prisa. Aquestes plataformes van anunciar a principi de maig de 2002 la intenció de fusionar-se, amb una ampliació de capital de Sogecable per part dels accionistes de Vía Digital, sobretot Telefónica. El 29 de novembre de 2002, el consell de ministres va aprovar la fusió, tot fixant un conjunt de 34 condicions referides, entre d'altres, als contractes sobre futbol i cinema, al preu dels abonaments i a l'obertura a tercers d'alguns canals.

2.3. Televisió digital terrestre (TDT)

A la televisió digital per satèl·lit cal afegir, a partir del Reial Decret 2169/1998, de 9 d'octubre de 1998, pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de Televisió Digital Terrestre (BOE 248, de 16 d'octubre de 1998), la televisió digital que utilitza la infraestructura terrestre de transmissió. Mentre sembla que els canals tradicionals analògics de televisió allarguen l'adaptació a la transmissió digital (que serà exclusiva, segons la normativa, a partir de 2012), ja s'han produït commocions en el terreny de la TDT a l'Estat espanyol, amb l'aparició de nous canals i la desaparició de la plataforma més important, Quiero.

L'accionista principal de Quiero (que comença amb el nom d'Onda Digital el novembre de 1999) era l'empresa Auna Operadores de Telecomunicaciones, de Retevisión, amb un 49%. Els altres accionistes eren Media Park i Sofisclave-98, cadascuna amb un 15%, el grup britànic Carlton Communication Plc (7,5%), Invercatalunya Cable, S.L. (3,5%), Euskaltel (1,5%) i un conjunt de petits inversors (de l'ordre de l'1 i el 2,5%) del sector bancari: Caixa de Vigo, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Navarra, Kutxa, Caja de Ahorros del Mediterráneo i BBK.

Ja s'han produït commocions en el terreny de la TDT a l'Estat espanyol, amb l'aparició de nous canals i la desaparició de la plataforma més important, Quiero

La plataforma tenia concedida la llicència per operar amb 14 canals diferents, i va començar a emetre el maig de 2000, amb una forta campanya de promoció. Tot i que a principis de l'any 2001 ja comptava amb més de 200.000 clients, a mitjans de l'any 2001 es veu forçada a una ampliació de capital de 72,12 milions d'euros i acaba l'exercici amb unes pèrdues aproximades de 240,4 milions d'euros. El 30 de juny de 2002, Quiero posa fi a les emissions i, el setembre, el Ministeri de Ciència i Tecnologia anuncia la redistribució de l'espectre que allibera Quiero abans d'acabar l'any (*Noticias de la Comunicación*, núm. 216, pàg. 5, i *Cinco Días*, 26 de setembre de 2002, pàg. 2).

Els canals temàtics de Quiero no suposaven l'existència de programació gaire nova respecte a la de les plataformes digitals per satèl·lit. De fet, l'estratègia de Quiero va ser potenciar les possibilitats tecnolò-

giques del sistema: va ser pionera en l'oferta de serveis interactius i va sorprendre els seus competidors en oferir l'accés a Internet a través de la televisió.

El 18 de juny de 2002, surten a l'aire dues noves televisions que emeten exclusivament en digital terrestre: Net TV (de la qual és soci de referència Grupo Correo Prensa Española) i Veo Televisión (participada per Recoletos Grupo de Comunicación i Unidad Editorial). Totes dues, però, surten sense continguts propis, tot i que compleixen la normativa que les obliga a emetre 32 hores setmanals per poder mantenir la llicència (*Noticias de la Comunicación*, núm. 215, pàg. 9).

En l'àmbit autonòmic, des de 1998, TV3 té les seves pròpies emissions de televisió digital terrestre en règim de proves i, el 2002, va iniciar les primeres emissions interactives, tot i que encara no comercialitza ni ha llançat les emissions periòdiques d'un canal específic. La tecnologia desenvolupada per Televisió de Catalunya (TVC) és coneguda amb el nom de *flow server* i permet una alta funcionalitat en les emissions de TDT. Televisió de Catalunya (TVC, 2002) comercialitza aquesta tecnologia en l'àmbit europeu a través d'Activa 3, empresa filial de la CCRTV.

Des de 1998, TV3 té les seves pròpies emissions de televisió digital terrestre en règim de proves i, el 2002, va iniciar les primeres emissions interactives

2.4. Cable

La tardor de 2002, el cable continua sent a Catalunya més aviat una promesa que una realitat, per la lentitud en el desenvolupament de la infraestructura. Des de l'any 1997, la concessió per cablejar Catalunya en les tres demarcacions en què es va dividir el territori és en mans de l'empresa Cable i Televisió de Catalunya, que opera amb el nom de Menta i està integrada al grup Aunacable. L'arribada del cable no és, ni de bon tros, generalitzada a tot Catalunya, i es dóna el cas de carrers de Barcelona que estan cablejats només parcialment o encara a l'espera. Tot i això, l'empresa assegura que la xarxa arriba ja a deu ciutats catalanes (Barcelona, Tarragona, Lleida, Girona, l'Hospitalet de Llobregat, Terrassa, Mataró, Badalona, Sabadell i Granollers). Segons les *Estadístiques de la societat de la Informació 2001*, elaborades per l'Observatori de la Societat de la Informació (OSI, 2002:139), l'octubre de 2001, el 16,5% de les llars catalanes ja estava cablejat, mentre que l'abonament real era de l'1,18% del total de les llars catalanes. Així mateix, l'operador de telecomunicacions per cable català va facturar, durant el 2001, la quantitat de 25,16 milions d'euros, amb la qual cosa multiplicava per cinc els resultats de l'exercici anterior, i va realitzar una ampliació de capital de 39 milions d'euros (*El Mundo del siglo XXI*, Quadern Catalunya, 25 de gener de 2002, pàg. 8). L'oferta de la companyia de telecomunicacions integra Internet d'alta velocitat, telefonia i, per suposat, també televisió.

L'octubre de 2001, el 16,5% de les llars catalanes ja estava cablejat, mentre que l'abonament real era de l'1,18% del total de les llars catalanes

Junt amb aquesta empresa, les demarcacions catalanes també compten amb un altre operador de cable que és comú a tot l'Estat espanyol: Telefónica Cable, que va crear la marca Imagenio per al desplegament d'aquest servei que, la tardor de 2002, es trobava pràcticament aturat. La companyia de telecomunicacions ha fet una aposta molt forta per l'ADSL[3], Internet d'alta velocitat, i l'oferta d'altres continguts audiovisuals l'ha potenciat, sobretot, a través de les empreses participades per la seva filial Corporación Admira Media.

(3) ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*). Tecnologia que permet la transmissió de dades a alta velocitat mitjançant la xarxa telefònica analògica normal.

TVC Multimèdia, creada el 1997, té la missió de produir continguts i serveis per a televisió digital, Internet i aplicacions en serveis sense cable

Aquesta confluència de polítiques de les dues concessionàries (desplegament lent de la infraestructura de Menta i pràctica paralització de Telefónica Cable) comporta un endarreriment de la generalització de l'ample de banda, a tot el territori i per a tots el ciutadans, de conseqüències incalculables en el desenvolupament del país i situa els catalans en la zona baixa dels *infociutadans* dels països desenvolupats, si atenem el criteri de penetració d'Internet: 9,3% inferior a la mitjana europea, segons l'*Eurobarometer* 112, de novembre de 2001 (Comissió Europea, 2001) i les dades de l'Observatori de la Societat de la Informació (OSI, 2002). La situació s'agreuja encara més si considerem el criteri d'ample de banda per càpita, ja que només el 6% dels abonats a Internet té connexió de banda ampla.

2.5. Serveis de televisió interactiva i accés a Internet

Entre 2000 i 2002 ha augmentat l'oferta de serveis interactius dels diferents canals de televisió, sobretot –òbviament–, per part de les plataformes digitals. Així, afloren des de les propostes que permeten a l'usuari la realització de les retransmissions esportives a Vía Digital, fins a la creació d'un canal específic a Canal Satélite Digital per oferir serveis interactius (OK plus), passant pel *telebanking*, la guia electrònica de programes (EPG, encara que en cada cas la nomenclatura per part de les plataformes és diferent) i canals de dades interactius especialitzats en meteorologia, entre d'altres.

En el procés de creació de serveis interactius a la televisió, el binomi estrella ha estat el de televisió-Internet, que permet l'accés a Internet a través de la televisió

En aquest terreny, hem de destacar, a Catalunya, les activitats de TVC Multimèdia, empresa filial de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió que va ser creada el 1997 i que té la missió de produir continguts i serveis per a televisió digital, Internet i aplicacions en serveis sense cable. Aquesta empresa comptava, la tardor de 2002, amb tres àrees d'activitat: SAM, Automatic TV i TV interactiva. SAM és un Servei Audiovisual de Meteorologia, amb clients a diversos països europeus, que està especialitzat en la creació de continguts d'informació meteorològica per a plataformes variades, com Internet, canals de banda ampla, WAP (*Wireless Application Protocol*), SMS (*Short Message Service*), PDA (*Personal Digital Assistant*) o televisió interactiva. Automatic TV integra un conjunt de maquinari i programari que permet generar grafismes en vídeo PAL o SDI[4] a pantalla completa o en sobreimpressió. S'ofereixen amb aquest sistema diversos serveis, com la producció i edició automatitzada de continguts informatius o de serveis de participació via SMS. En darrer terme, TV interactiva és una empresa amb redacció pròpia especialitzada en la creació de continguts interactius per a televisió digital, com EPG o serveis de *telebanking*.

En aquest procés de creació de serveis interactius a la televisió, el binomi estrella ha estat el de televisió-Internet, que permet l'accés a Internet a través de la televisió. Aquesta va ser l'oferta emblemàtica de Quiero però, a més a més, s'hi han afegit altres iniciatives, com la de l'empresa italiana Freedomland ITN, especialitzada en aquest tipus d'accés. A més a més, serà una altra de les ofertes que es veurà ampliada amb la irrupció de noves empreses de televisió digital terrestre, com Veo Televisión i Net TV.

(4) SDI (*Serial Digital Interface*). Sistema que s'utilitza en la producció de vídeo i que, en comparació al de components analògics, té l'avantatge que només necessita un cable per a ser transmès.

A tot aquest panorama de signe digital, cal afegir les produccions de televisió específiques per a difusió a través d'Internet, no només en el terreny de la informació, sinó també en la ficció i l'entreteniment, possibilitades per l'*streaming* i l'augment de connexions a Internet de banda ampla que s'ha produït a l'Estat espanyol, preferentment amb l'ADSL.

El 2001 i el 2002, Televisió de Catalunya (TVC) va ser la cadena líder d'audiència

3. Televisió de Catalunya: assentaments i remodelacions

El 2001, Televisió de Catalunya (TVC) va ser la cadena líder d'audiència, i també el 2002, a Catalunya. Les dades i xifres que la defineixen són: 5 canals de televisió (TV3, K3, el 33, TVC Internacional i TVC Sat[5]), 1.369 treballadors, 33.000 metres quadrats d'instal·lacions a Sant Joan Despí (Barcelona), 245,259 milions d'euros de pressupost, 17.616 hores d'emissió anuals i un 51% de programació pròpia (CCRTV, 2002b).

Televisió de Catalunya, S.A., empresa pública creada el 7 d'octubre de 1983 per gestionar els canals de televisió de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), fins el 2001 comptava amb TV3 i el Canal 33. TV3 es manté com a primera cadena i el Canal 33 es remodela i dóna lloc al 33 que, promocionat com a "nou 33", estrena nova línia editorial el 7 de maig de 2001, amb l'emissió limitada a les franges de vespre i nit. I és que el 33 comparteix freqüència amb un nou canal, el K3, que, des del 23 d'abril de 2001, emet programació per a l'audiència infantil de 7:00 a 20:00 hores.

TV3 és el canal generalista de Televisió de Catalunya. El 2002, TV3 autodefinia els seus objectius així: "TV3 aspira a liderar l'oferta de consum dels telespectadors catalans. El contingut i el perfil de la seva oferta serà prou variat i plural com per satisfer els interessos d'un públic el més ampli possible. TV3 ha de ser la cadena de referència per a la família catalana" (TVC, 2002).

El nou 33 vol reflectir tendències socials, fixant-se en les avantguardes culturals i artístiques: "El 33 vol ser la finestra televisiva per a l'avantguarda, les noves tendències i els nous valors professionals. Vol ser també un referent de creativitat i talent emergents [...], apropant-se a les noves formes de vida, la innovació audiovisual i la descoberta del món, del país i de les aportacions de la ciència" (TVC, 2002).

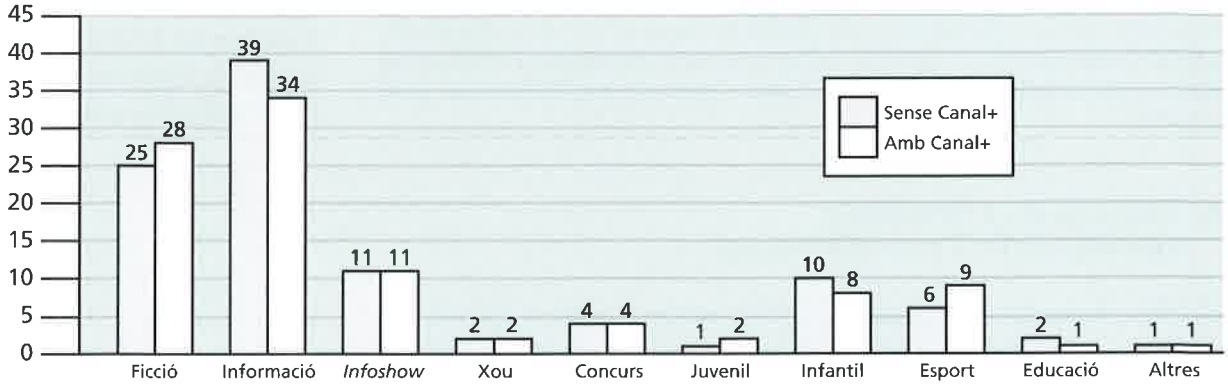
El 33, que s'ha d'adaptar a condicions econòmiques i tècniques molt més restrictives que les de TV3, proposa innovació en continguts, realització i producció, junt amb l'optimització de recursos econòmics limitats.

El K3, líder entre l'audiència infantil catalana fins als 9 anys, pretén la fidelització de l'audiència jove. Articula la programació sobre dos pilars bàsics: el Club Súper 3 i la franja 3xl.net, dos programes contenidor en els quals la producció pròpia es planteja com una continuïtat. Ha incorporat continguts de caràcter formatiu i educatiu que es combinen amb les ja habituals dosis d'entreteniment que TVC ha ofert des dels seus inicis al públic més petit.

Els programes d'aquest canal se senyalitzen detalladament –es dóna informació sobre les franges d'edat recomanades. A més, s'han afegit els indicadors +10 i +16 als ja existents.

(5) TVC Sat és un canal codificat integrat a l'oferta de la plataforma Vía Digital, mentre que TVC Internacional emet en obert pel satèl·lit Astra per Europa i per Hispasat per Amèrica. Tots dos ofereixen, bàsicament, els continguts propis de TV3, el K3 i el 33, i permeten sintonitzar les emissores de ràdio de la CCRTV (CCRTV, 2002b).

Gràfic 1. Estructura general de l'oferta a Espanya (2001) (en %)



Font: Euromonitor.

4. Mapa de l'oferta

4.1. Televisió generalista

La informació va ser líder indiscutible de l'oferta de les cadenes generalistes a Catalunya i a tot Espanya l'any 2001. L'increment progressiu dels continguts informatius a la televisió, detectat a partir de 1995, ha permès que l'any 2001 trobem una tercera part de les graelles televisives dedicada a la informació. Malgrat el discret descens de la ficció, que tot i això defensa el segon lloc del rànquing de l'oferta televisiva, és important constatar el valor estratègic, i sobretot el de la ficció domèstica, en la programació de totes les cadenes (Prado [*et al.*], 2002).

L'any 2001 presenta un panorama televisiu que sap combinar l'emissió de l'*infoshow* amb el format *talk show* consolidat, la moda genèrica del *reality game* de temporada, sigui *Gran Hermano* o *Operación Triunfo*, i els programes de la saga "docu", on l'*infoshow* incorpora elements propis del documental (només cal pensar en el bon resultat de *Veterinaris*, *Vides privades* o *Barri*, totes a TV3).

Una de les característiques més destacades de l'oferta de la programació a l'inici de la temporada 2001-2002 és l'aposta que fa la cadena privada Telecinco per la informació (47,7%), que supera, fins i tot, les quotes del sector públic de les televisions (La Primera, 41,3%; La 2, 28,2%, i TV3, 45,1%). La cadena autonòmica catalana continua sent, com l'any 2000, l'emissora pública que emet més informació.

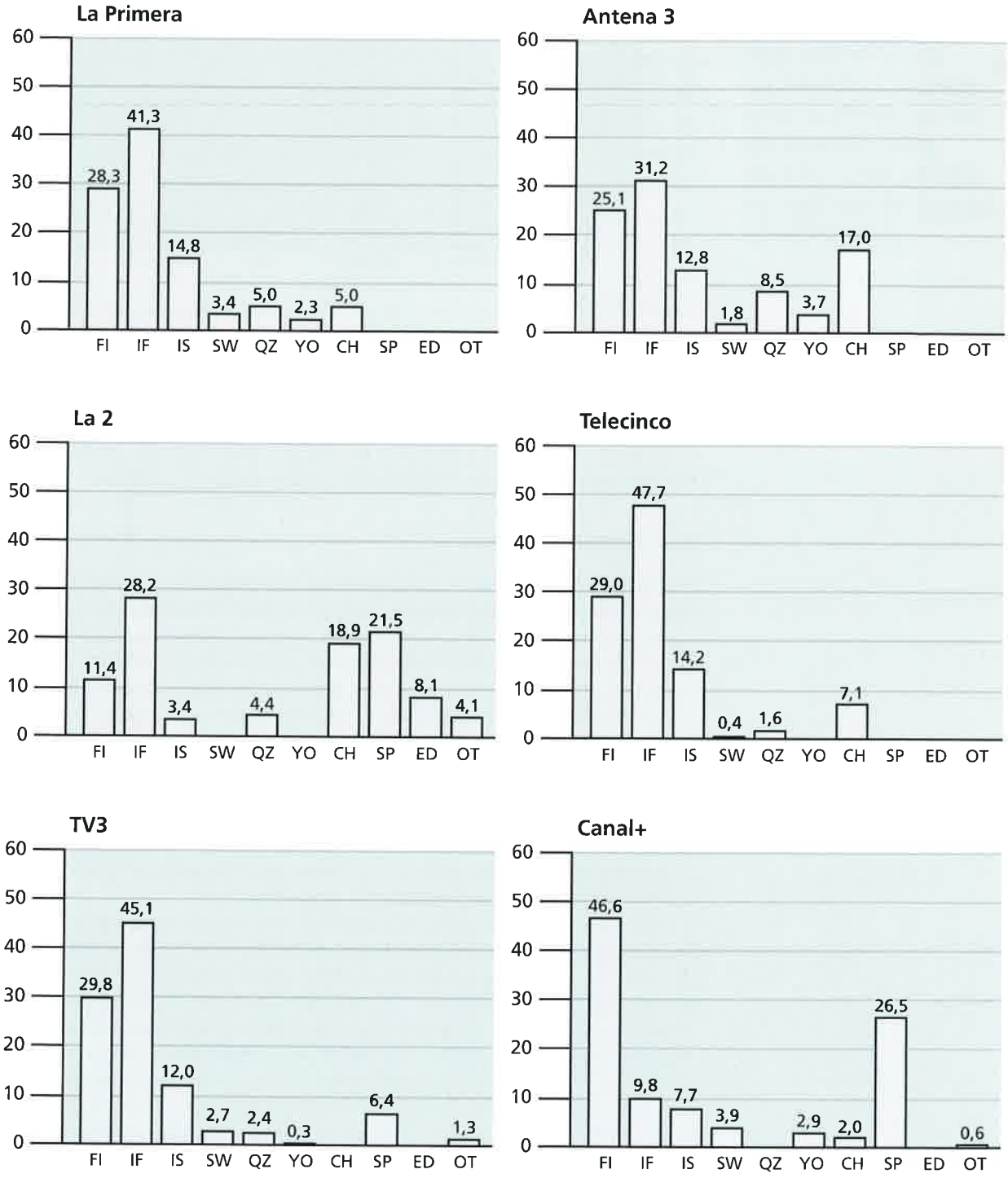
L'*infoshow* representa el tercer pilar de la programació de la majoria de cadenes, i són precisament La Primera i Telecinco les que registren els índexs més elevats d'aquest format característic de l'entreteniment dels últims temps.

La informació va ser líder indiscutible de l'oferta de les cadenes generalistes a Catalunya i a tot Espanya l'any 2001

L'oferta durant la franja de màxima audiència, el *prime time*, en què la informació ocupa un 50%, revela precisament la magnitud del fenomen de la presència d'aquest macrogènere en els continguts televisius.

També en relació amb la informació es produeix l'augment de notícies "toves", que estan incloses en els telenotícies de les cadenes, i l'increment d'altres espais informatius, com *Catalunya Avui* (La 2) i *En directe* (TV3).

Gràfic 2. L'oferta de les cadenes (2001) (en %)

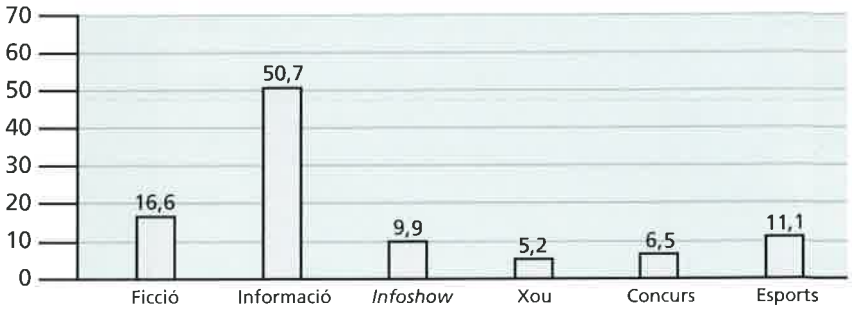


FI: ficció
IF: informació
IS: *infoshow*
SW: xou
QZ: concurs
YO: juvenil
CH: infantil
SP: esports
ED: educació
OT: altres

Font: Euromonitor.

La proliferació de canals continguts en les diferents plataformes que operen a Catalunya no ha significat una diversificació de l'oferta televisiva en termes de continguts o de gèneres

Gràfic 3. Estructura de l'oferta del *prime time* a Espanya (2001) (en %)



Font: Euromonitor.

El segment horari de màxima audiència es converteix en el temps televisiu durant el qual les cadenes confien en la ficció de producció pròpia: *Plats bruts*, *Periodistas*, *Jet Lag*, *Compañeros*, *Temps de silenci*, *7 vidas*, *Cuéntame cómo pasó* o *Policías* són alguns dels títols de produccions domèstiques que intenten fidelitzar les audiències de les cadenes.

4.2. Canals temàtics

La proliferació de canals continguts en les diferents plataformes que operen a Catalunya (digitals per satèl·lit, digitals terrestres, cable) no ha significat una diversificació de l'oferta televisiva en termes de continguts o de gèneres. L'oferta dels diferents canals temàtics descansa, prioritàriament, en els macrogèneres clàssics que han demostrat la seva vàlua en la televisió generalista. D'aquesta manera, la ficció és una de les reines de la programació dels canals temàtics, seguida d'ofertes dissenyades per a públics específics (infants o joves) o amb especificitat en l'esport o la música. El macrogènere informatiu està representat especialment pel documental, que troba en els canals temàtics un còmode coixí. Així, les diferents ofertes de les plataformes, siguin canals independents o difosos a través de fórmules d'empaquetament, s'ajusten, en general, a aquests continguts especificats.

Tot i que l'oferta canvia i s'adapta als moviments de la competència i a les demandes específiques d'un determinat macrogènere (un exemple clar és el calendari de les competicions esportives), durant els darrers anys les plataformes digitals han hagut de fer front a un nou enemic: la picaresca. Una vegada que ja ha madurat aquest servei de televisió digital per satèl·lit, s'estenen per la població, sobretot entre el 2000 i el 2002, fórmules de pirateria de les ofertes encriptades mitjançant targetes falses. Davant un fenomen que en poc temps es va fer molt extensiu, les dues plataformes de televisió digital reaccionen de diversa manera: mentre que Vía Digital va començar a oferir una mena de tarifa plana amb els principals serveis, Canal Satélite Digital es va decidir a incrementar el preu de l'abonament als serveis bàsics.

Els darrers anys les plataformes digitals han hagut de fer front a un nou enemic: la picaresca

A final de 2002, en ple procés de fusió de les dues plataformes, aquesta situació ha variat i s'hi han produït molts canvis. L'oferta de Canal Satélite Digital s'articula, la tardor de 2002, al voltant de dos

Taula 1. Canal Satélite Digital: paquets d'oferta (2002)

Paquet	Contingut d'èmfasi
Fórmula Digital	65 canals. Paquet de vocació generalista
Fórmula Cine	Fórmula Digital més 5 canals de cinema
Canal+ Digital	4 canals (generalista, cinema, esports i infantil)
Premium+	Canal+ Digital més Fórmula Digital
Premium+ Familiar	Canal+ Digital més Fórmula Digital més 5 canals de cinema

Font: Plus.es [En línia]: <http://www.plus.es/codigo/abonate_online/formulas_abono.asp> [Consulta: novembre de 2002].

Taula 2. Vía Digital: paquets d'oferta (2002)

Paquet	Contingut d'èmfasi
Vía Familiar	34 canals. Paquet de vocació generalista
Gran Vía Max	Vía Familiar més 3 canals de cinema d'actualitat
Supervía Cine	Gran Vía Max més 4 canals de cinema
Supervía Deportes	Gran Vía Max més el canal Fútbol Total
Vía Total	Paquet complet

Font: Vía Digital [En línia]: <http://www.viadigital.es> [Consulta: novembre de 2002].

tipus de paquets, segons si integren o no Canal+. A més, ofereix els serveis de pagament per visió a través dels seus canals Taquilla, en què els productes són exclusivament ficció (darreres estrenes i cinema per a adults) i competicions esportives.

El paquet bàsic, sense Canal+, és la Fórmula Digital (amb 65 canals), mentre que el segon paquet, anomenat Fórmula Cine, integra els 65 canals del paquet bàsic més 5 canals de ficció.

Finalment, hi ha canals temàtics optatius de pagament, com el paquet Opción Música, Seasons (de naturalesa), Real Madrid Televisión (esportiu) o InfoBolsa (econòmic).

En el cas de Vía Digital, es crea Acceso Vía, que permet confeccionar la programació més o menys a mida del consumidor a partir d'opcions temàtiques (infantils, cinema, esports, etc.) i, a més, una oferta de cinc paquets tancats amb un nombre diferent de canals que, de nou, obeeixen als dos grans puntals dels canals temàtics: ficció i esports. El servei de pagament per visió s'ofereix a través del canal Palco.

Després de la desaparició de Quiero, alguns dels programes que es produïen específicament per aquesta plataforma de televisió digital terrestre s'han distribuït entre l'oferta de televisió digital per satèl·lit, com és el cas dels canals produïts per Planeta (com ara geoPlaneta tv o Planeta Junior) o els produïts per Media Park, integrats a Vía Digital.

En general, malgrat les ofertes estables, les plataformes de televisió digital han articulat la programació de manera que els és possible ser

Les plataformes de televisió digital han articulat la programació de manera que els és possible ser flexibles davant dels programes de les generalistes que tenen gran èxit de pantalla

L'any 2001, la mitjana del consum de televisió a Catalunya va ser de 208 minuts per persona i dia

Taula 3. Menta: estructura de l'oferta (2002)

Paquet	Contingut d'èmfasi
Base	34 cadenes que comprenen ficció, informació, esports, programació infantil, musicals, etc.
Cinemanía	S'afegeixen canals de ficció cinema presents a Canal Satélite Digital
Panorama Cine	S'afegeixen canals de ficció
Panorama Privado	Ficció per a adults
Panorámica	S'ofereixen alguns canals inclosos en els diferents Panorama

Font: Aunacable [En línia]: <http://www.aunacable.es> [Consulta: novembre de 2002].

flexibles davant dels programes de les generalistes que tenen gran èxit de pantalla; així, poden incorporar aquests continguts en la seva oferta. Si un programa és molt popular, es converteix immediatament en una arma de competència per a les diferents plataformes.

Les altres televisions digitals terrestres que han entrat en funcionament durant el 2002, ho han fet sense continguts propis. Així, mentre Net TV emet vídeos musicals, Veo Televisión emet el canal econòmic Expansión TV. Tots dos canals ja han expressat al govern la necessitat d'impulsar més decididament la TDT amb la concessió de més ample de banda i l'avançada de l'apagada analògica.

En el cas de Menta (integrat a Aunacable), també hi ha una oferta bàsica amb 34 canals i paquets temàtics que s'hi poden afegir, en què s'hi integren els canals de les generalistes hertzianes i altres, seleccionats d'entre l'oferta preexistent a les plataformes digitals, com Fox, Calle 13, Paramount Comedy, Buzz, Documanía, Viajar, Canal Natura, Estilo, Fashion, MTV, 40 TV, VH1, Eurosport, Cartoon Network, Club Súper 3, Nickelodeon i al mateix temps alguns canals generalistes que son internacionals. A aquesta oferta cal afegir el servei Mirador, de pagament per visió, i un servei de contingut televisiu a mida per a empreses.

5. Mapa del consum

5.1. Audiències

L'any 2001, la mitjana del consum de televisió a Catalunya va ser de 208 minuts per persona i dia (*Las audiencias de TN/Sofres*, núm. 41, pàg. 1), el mateix temps que el 1998. El 1999, aquesta mitjana havia augmentat 8 minuts –es va arribar als 216 minuts–, però el 2000 s'inicia un clar descens[6]. Respecte a la resta d'autonomies de l'Estat espanyol, Catalunya se situa cada vegada més a prop del segment de les comunitats que veuen més televisió.

Diàriament, l'audiència catalana mostra una actitud d'alta fidelitat a aquest mitjà de comunicació que es concreta en un alt consum per part d'un amplíssim segment de població.

(6) Les primeres dades d'audiència referides a 2002 –235 minuts el gener i 227 el febrer, davant dels 230 i 221 minuts dels mateixos mesos de 2001 (*Las audiencias de TN/Sofres*, núm. 42-43)– semblen indicar de nou una remuntada dels minuts diaris de consum televisiu. Tanmateix, serà el tancament de l'any el que constatarà, de forma clara, la tendència que denoten els mesos de gener i febrer de 2002.

Taula 4. Consum relatiu de televisió: audiència acumulada diària (2001)

Consum relatiu	Autonomies
Fins al 87%	Aragó
	Galícia
	Illes Balears
	Illes Canàries
	La Rioja
	Madrid
Entre el 87% i el 89%	Astúries
	Comunitat Foral de Navarra
	País Basc
Entre el 89% i el 91%	Andalusia
	Castella i Lleó
	Castella-la Manxa
	Catalunya
	País Valencià
Més del 91%	Cantàbria
	Extremadura
	Múrcia

Font: Elaboració pròpia a partir d'Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2002: 20).

L'any 2001, la cadena que va ostentar el lideratge d'audiència a Catalunya és TV3, amb una quota de pantalla del 21,8% (també va ser l'emissora més vista deu dels dotze mesos de l'any) (*Las audiencias de TN/Sofres*, núm. 41, pàg. 1). En segona posició queda Telecinco, que obté un 2% menys de quota de pantalla (19,6%). Entre ambdues emissores, durant tota la temporada, es va establir un clar pols per la consecució del primer lloc en el rànquing d'audiències.

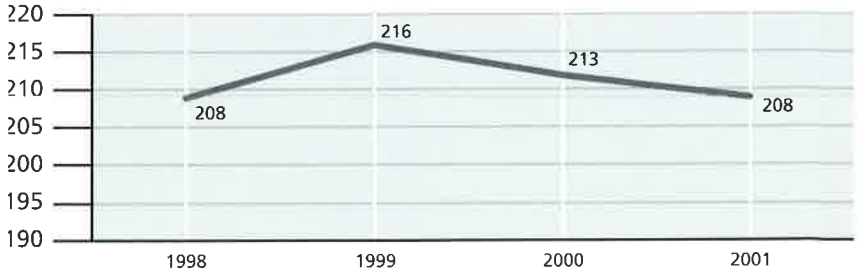
Antena 3 assoleix el tercer lloc, amb el 19,2%. La Primera, la televisió líder d'audiències a l'Estat espanyol el 2001 –on obté el 24,8% de quota de pantalla–, a Catalunya només aconsegueix el 19%. El segon canal de TVE, La 2, aconsegueix un 6,2%.

La quota de pantalla assolida per TV3 el 2001, fregant el 22%, supera en 9 dècimes la quota aconseguida l'any 2000, que es va situar a l'entorn del 21%. L'evolució de la quota de pantalla situa TV3 com a "més vista" els anys 1997, 1998, 2000 i 2001.

K3/33 també creix. L'antic Canal 33 va saldar l'any 2000 amb una quota de pantalla del 5%; el 2001, va experimentar un increment de més d'un 1% –va arribar al 6,1%–, fet que propicia la valoració positiva de la remodelació del canal i la constatació de la gairebé paritat de participació amb el segon canal de TVE, La 2. La forma com TVC s'adreça al públic més jove durant el dia i a l'adult al vespre i a la nit sembla una opció que el comportament de les audiències, des de l'inici de la nova línia fins a mitjans de 2002, ratifica com una bona estratègia per a l'estímul del consum.

La forma com K3/33 s'adreça al públic més jove durant el dia i a l'adult al vespre i a la nit sembla una bona estratègia per a l'estímul del consum

Gràfic 4. Evolució de la mitjana de consum diari de televisió a Catalunya (1998-2001) (en minuts)



Font: Elaboració pròpia a partir de *Las audiencias de TN/Sofres*, núm. 9, 20, 31 i 41.

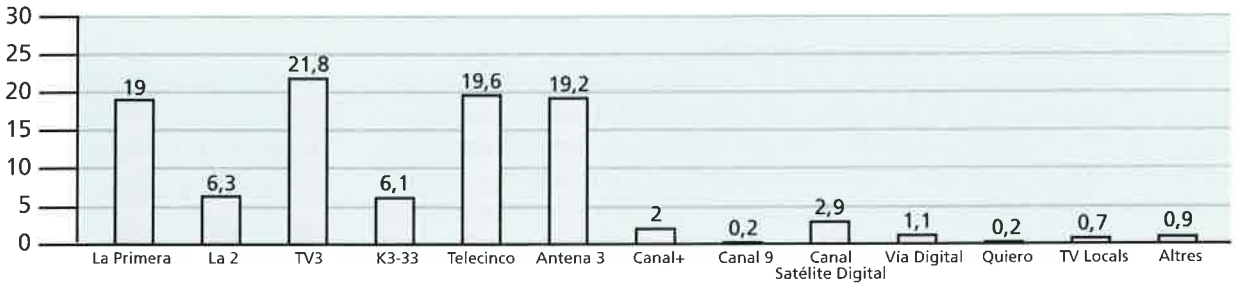
D'altra banda, pel que fa als programes més vistos el 2001 i el 2002, el futbol es referma com l'espectacle televisiu que, pel públic català, té més poder d'atracció: set dels dotze espais televisius més vistos van ser retransmissions de partits de futbol.

A La Primera, els programes més vistos el 2001 van ser, abonant la constatació anterior, els partits de futbol i el *reality game Operación Triunfo*. A Telecinco, l'èxit més gran de pantalla també se l'enduu un *reality game*: *Gran Hermano*. Antena 3, el 2001, situa únicament una pel·lícula entre els programes més vistos; el 2002, gràcies als drets de transmissió del mundial de futbol, Antena 3 supera, a Catalunya, fins i tot l'audiència que obté TV3 el mes de juny. A TV3, el líder també és el futbol, acompanyat de programes com el serial *El cor de la ciutat*, la *sitcom Plats bruts* i el *docusoap Veterinaris*.

6. Indústria de la producció

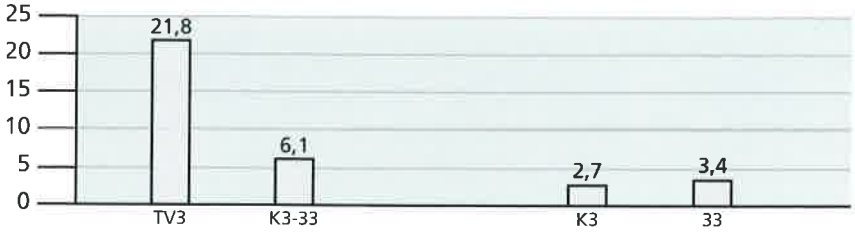
El sector empresarial de la producció audiovisual espanyol i català està desequilibrat en el sentit que, tot i el nombre de productores, el gruix de la producció es concentra en una vintena curta d'empreses, només unes quantes de les quals multipliquen els seus ingressos, sobretot a partir de 1998 (GECA, 2002).

Gràfic 5. Repartiment de la quota de pantalla a Catalunya (Acumulat 2001) (en %)



Font: Elaboració pròpia a partir de *Las audiencias de TN/Sofres*, núm. 41, pàg. 1.

Gràfic 6. Quota de pantalla dels canals de TVC (2001) (en %)



Font: Elaboració pròpia amb dades de Sofres AM.

Media Park opera sobretot en el terreny de la gestió dels drets i l'empaquetament de canals temàtics per a diverses plataformes per satèl·lit i per a diversos operadors de cable

Si atenem al nombre d'empreses associades, Catalunya es troba molt ben posicionada en el sector de la producció independent ja que, segons la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), hi ha 43 empreses associades a Productors Audiovisuals de Catalunya i 24 a Barcelona Audiovisual. A més, l'Associació Catalana d'Empreses de Vídeo Industrial i Professional (ACEVIP) compta amb 14 empreses associades. Aquestes dades, tot i que significatives, són poc definitives pel maremàgnum d'associacions diverses que convergeixen en el sector, en què, a més, es troben conjuntament les empreses productores de televisió i de cinema.

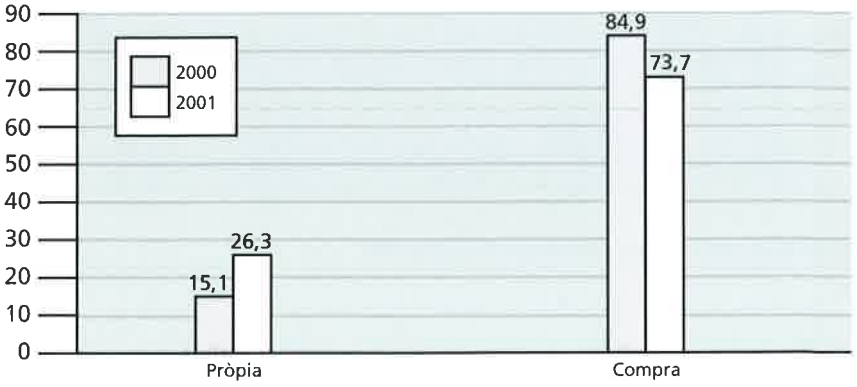
Entre les productores audiovisuals amb seu a Catalunya, segons l'*Informe de l'audiovisual a Catalunya 2001* (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2002), destaquen, pel nombre de produccions i per l'associació a altres grans grups de la producció audiovisual internacionals, Gestmusic, associada a Endemol; Media Pro, associada a Carlton Communications Plc, i Tiburón TV, associada al grup Trimagen. Entre les productores que operen preferentment en l'àmbit català, destaquen La Productora Comic Enterprise, El Terrat de Produccions, Kràmpack, Ovideo TV i Diagonal TV.

Així mateix, cal parlar de Media Park, que opera sobretot en el terreny de la gestió dels drets i l'empaquetament de canals temàtics per a diverses plataformes per satèl·lit i per a diversos operadors de cable. A mitjans de 2002, la companyia gestionava quatre canals cinematogràfics (Canal Star, Cinematk, Canal 18 i Showtime Extreme), dos de divulgació (Canal Natura i Canal Cultura) i dos destinats als joves (Club Súper 3 i Buzz). Gran part d'aquesta producció, però, deriva de l'empaquetament de continguts o de la delegació o encàrrec de productes externs. Media Park està participada, entre d'altres, per l'empresa d'energia Iberdrola, la filial de Telefónica Corporación Admira Media, l'empresa sueca de comunicació SMI Media Invest, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, Antena 3 (també de Corporación Admira Media) i l'empresa d'electrònica de consum Philips. Segons dades de la mateixa companyia, el nombre d'hores d'emissió ha augmentat de 70.000, el 1998, a 90.000, el 2000 (Font: Media Park [En línia]: <http://www.mediapark.es> [Consulta: octubre de 2002]).

Cal destacar el paper de la televisió autonòmica catalana en la producció, fent tant de productora com de generadora i animadora del sector de la producció audiovisual independent

Cal destacar el paper de la televisió autonòmica catalana en la producció, fent tant de productora com de generadora i animadora del sector de la producció audiovisual independent. Quant al conjunt dels programes, segons dades de la mateixa TVC, la producció de programes durant el 2000 disminueix respecte a l'any anterior en un 10% (CCRTV,

Gràfic 7. Origen de la producció de ficció a TV3 (2000-2001) (en %)



Font: Euromonitor.

2001). Aquesta davallada respon, sobretot, als programes de ficció, tot i que ja a final d'any s'endeguen nous projectes de producció domèstica que quallen el 2001.

L'any 2000, la major partida de la despesa en producció (un 63%) la van tenir els programes culturals i d'entreteniment. En segon lloc, els dramàtics i de ficció (amb un 25%), mentre que en la producció de musicals s'ha gastat un 8% del total i, finalment, un 4% en programes infantils i juvenils (CCRTV, 2001).

La producció de ficció d'origen nord-americà té, clarament, una presència majoritària en les graelles televisives, i conviu amb el valor estratègic de la producció domèstica, precisament per l'aposta de ficcions de producció pròpia en horari de *prime time*.

L'any 2001, TV3 referma, com diem, la seva aposta per l'emissió del serial domèstic, amb títols com *El cor de la ciutat*, a les sobretaules de dilluns a divendres, *Nissaga de poder*, els matins, i *Temps de silenci*, en el *prime time* dels dimecres; i, també, amb les *sitcoms Plats bruts* i *Jet Lag*. L'aposta de la cadena catalana obté un èxit clar, ja que aconsegueix que moltes d'aquestes ficcions siguin els espais més consumits en la temporada 2000-2001.

L'emissió de serials de ficció en l'escenari televisiu sembla estar en mans del sector públic principalment, ja que La Primera i TV3 ofereixen quasi el 90% dels serials programats en el conjunt de la cadenes (Prado [*et al.*], 2002).

L'emissió de serials de ficció en l'escenari televisiu sembla estar en mans del sector públic principalment, ja que La Primera i TV3 ofereixen quasi el 90% dels serials programats en el conjunt de les cadenes

La producció de programes de Televisió de Catalunya, S.A. no es limita (tot i que és el gruix principal) a la producció destinada a TV3 i el K3/33, sinó que també ofereix continguts propis a altres plataformes d'emissió, com satèl·lit analògic o digital. Per a aquesta missió es crea, l'any 1996, TVC Internacional, que emet 24 hores diàries de programació pròpia a Europa a través del satèl·lit Astra (digital i obert) i a Amèrica a través d'Hispasat (digital i codificat). A més, hem d'afegir les produccions específiques per a les dues plataformes digitals (Vía Digital i Canal Satélite Digital) i la producció de continguts específics per a serveis digitals, per als quals TVC crea un departament específic, TVC Data, i l'empresa TVC Multimèdia.

Respecte a la producció independent i al paper de la televisió pública catalana, cal ressaltar l'estipulat al contracte programa entre la CCRTV i la Generalitat de Catalunya per al període 2002-2005, que vol potenciar la indústria audiovisual catalana. En aquest sentit, al document s'especifica la voluntat d'externalitzar més la producció, per tal d'afavorir el teixit de productores independents que operen a Catalunya (CCRTV, 2002a). La voluntat de la televisió autonòmica catalana de participar en producció externa també queda palesa en la participació en l'accionariat d'altres productores i empreses gestores de continguts i drets, com Media Park o Audiovisual Sport.

L'animació audiovisual és un dels sectors emergents amb clara visibilitat a Catalunya

6.1. La producció d'animació

L'animació audiovisual és un dels sectors emergents amb clara visibilitat a Catalunya. Es tracta, bàsicament, d'una producció adreçada al públic infantil tot i que, encara que tímidament, l'animació per als adults, el 2002, ja ha tret el cap a la programació de Televisió de Catalunya. El 33 ha emès el programa *Toon-toon* amb què ha atorgat una finestra a aquest tipus de programació que captiva, sobretot, el públic jove.

Per als infants, la major producció de sèries és d'origen japonès i nord-americà. Aquestes sèries es combinen amb la producció espanyola. I, dins d'aquesta, l'autoria recau, majoritàriament, en productores catalanes. Per volum de producció emesa a la televisió, destaquen Cromosoma TV Produccions, amb *Les tres bessones*; D'Ocon Films Productions, amb una gran presència a TVE, i Neptuno Films Production, amb un protagonisme més gran a TVC.

Televisió de Catalunya té un paper fonamental en l'impuls d'aquest sector productiu, perquè amb les coproduccions afavoreix no només les sèries sinó també els llargmetratges amb què empreses com Acció, autora de la sèrie *10+2*, emesa dins el Club Súper 3, han consolidat, entre el 2001 i el 2002, la seva posició de productors de qualitat avalada per l'èxit que ha aconseguit a la gran pantalla el seu llargmetratge *10+2: El gran secret*.

A Espanya, el repte és al cinema i la tecnologia líder és el 3D. *Edelién*, de Crea Anima2; *Los guerreros del apocalipsis*, dirigida per Jesús Manuel Montané i produïda per Ovidio DVD, i *Góleor: la balanza y la espada*, de Kandor Graphics, són ja tres projectes en aquest camp. Catalunya també se sent reptada i es llança amb el llargmetratge *Les tres bessones*, de Cromosoma, i les noves produccions d'Acció, *Flying heroes* i *Andrew i el cercle màgic*.

7. Finançament

TVC té un paper fonamental en l'impuls d'aquest sector productiu, perquè amb les coproduccions afavoreix no només les sèries sinó també els llargmetratges

7.1. Publicitat

La temporada 2000-2001 es caracteritza pel retrocés de la inversió publicitària en les cadenes de televisió generalistes. Mentre que durant el període 1999-2000 totes les cadenes, menys La 2, augmenten la facturació publicitària, l'any 2001 es produeix l'efecte contrari: les quotes del total de les facturacions es redueixen un 9,2%, segons l'informe anual de Media Planning Group (2002).

Taula 5. Inversió publicitària en televisió (1999-2000) (en euros)

	1999	2000	Increment (%)
La Primera	387.664.827	414.211.532	9,79
La 2	131.4889.428	126.945.776	-3,46
Centres regionals	50.827.593	52.606.589	3,50
TVE1 Canarias	18.156.575	25.062.204	38,03
La 2 Canarias	4.002.740	5.000.420	24,92
Total TVE	592.141.165	623.826.523	5,35
Telecinco	553.742.502	639.573.041	15,50
Antena 3	569.651.292	635.161.612	11,50
Canal+	26.156.046	30.579.495	16,91
Canal 9 i Punt Dos	36.078.756	39.023.715	8,16
ETB1 i ETB2	21.155.626	21.936.941	3,69
Telemadrid	71.971.199	81.401.079	13,10
TVG	21.690.526	22.297.549	2,80
TV3 i Canal 33	127.108.049	128.634.620	1,20
Canal Sur i C2A	51.975.526	52.059.668	0,16
Total	**2.071.670.687**	**2.274.494.243**	**9,79**

Font: Infoadex.

Taula 6. Reducció de la inversió publicitària (2000-2001) (%)

2000-2001	Percentatge
TVE	4,2
Telecinco	9,4
Antena 3	10,1
Canal+	3,5
CCRTV	8
Canal Sur	8,5
RTVM	14,2

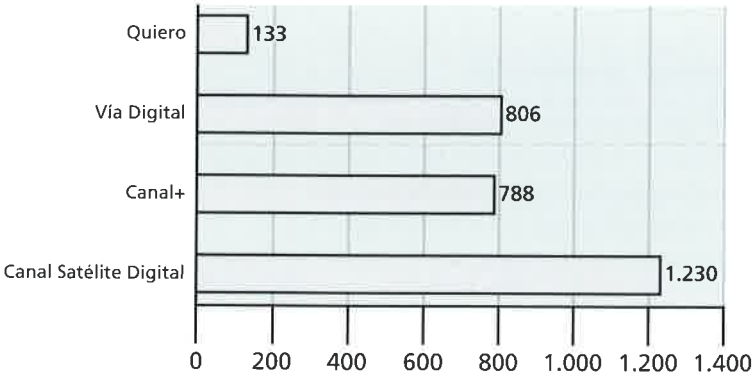
Font: Media Planning Group (2002).

La reducció publicitària, que es comença a partir de final de 2000, és rellevant des del punt de vista quantitatiu en el sector privat i en l'autonòmic

L'any 2000, Telecinco era la cadena que aconseguia més ingressos publicitaris. Desplaçava, així, el lideratge que defensaven Antena 3 i TVE durant l'any 1999. TV3 i el Canal 33 registraven un discret augment el 2000, amb un increment de l'1,20% respecte el 1999. La reducció publicitària, que es comença a patir a final de 2000, és rellevant des del punt de vista quantitatiu en el sector privat –Antena 3 i Telecinco– i en l'autonòmic –CCRTV, Canal Sur i Radio Televisión Madrid (RTVM).

La inversió publicitària també ve determinada pel canvi que TVE demostra l'any 2001 respecte a la política comercial. El govern en decideix l'adscripció a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales

Gràfic 8. Abonats (2001) (en milers)



Font: Elaboració pròpia a partir de Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002: 74).

Les cadenes de televisió generalistes, com altres mitjans convencionals, han de competir cada vegada més amb la inversió publicitària en altres mitjans

(SEPI) el gener d'aquell any, i TVE practica una política comercial més agressiva, a més de buscar patrocinador per a la informació esportiva en els *Telediarios*. Aquestes mesures van provocar protestes de les cadenes privades, que acusen TVE d'alterar el mercat publicitari.

Les cadenes de televisió generalistes, com altres mitjans convencionals, han de competir cada vegada més amb la inversió publicitària en altres mitjans, com Internet, la telefonia mòbil o les mateixes televisions temàtiques i les televisions locals, que veuen com s'incrementa el seu consum.

7.2. Abonament

En el volum de negoci del sector audiovisual, un 26,30% va provenir, l'any 2000, de quotes de televisió. Entre els serveis del mercat audiovisual destaquen els canals televisius de pagament, que configuren una parcel·la significativa dins del panorama televisiu del país. Respecte a la televisió de pagament, el comportament de Catalunya s'ha mantingut dins de la tònica seguida a la resta de l'Estat espanyol.

De 1999 a 2000, a Espanya, va tenir lloc un important creixement del nombre d'abonats a la televisió de pagament. Sogecable assoleix, aquell any, el 77,78%; Vía Digital, el 19,98%, i els operadors de cable, l'1,87%. Finalment, Quiero suposa el 0,37%. De 2000 a 2001, l'increment percentual d'abonats és menys substantiu; en canvi, els abonats augmenten el temps que destinen a la visió de programes d'aquest tipus de televisió (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2001). El 2001, augmentava la quota dels operadors de cable (6,55%), mentre que Sogecable tenia el 74,53%; Vía Digital, el 16,9%, i Quiero, el 2,02% (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002: 74).

Quant a la distribució per mitjans de difusió, el 2001 el satèl·lit copa el 56,47% dels usuaris de televisió de pagament; la televisió per ones, el 33,48%, i la televisió per cable, el 10,05%. En relació amb el nombre d'abonats, el 29,68% són de Canal+; el 35,25%, de Canal Satélite Digital; el 21,22%, de Vía Digital; el 5,7%, dels operadors de cable integrats en l'Asociación de Operadores de Cable (AOC); el 4,3%, dels operadors de cable d'ONO; el 3,8%, de Quiero, i el 0,05%, de Telefónica Cable.

En el volum de negoci del sector audiovisual, un 26,30% va provenir, l'any 2000, de quotes de televisió

Taula 7. Subvencions rebudes per Televisió de Catalunya (2000)

Procedència de la subvenció	Euros
Subvenció del Departament de Cultura	873.973,77
Subvenció de la "Fundación para la formación continua"	175.255,08
Subvenció "Programa Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"	173.073,46
Total subvencions	**1.222.302,20**

Font: Elaboració pròpia a partir dels comptes anuals de TVC (CCRTV, 2001).

La subvenció amb càrrec pressupostari de les administracions és una de les pedres angulars del finançament de les televisions públiques espanyoles, acollides a un règim mixt

El comportament d'aquests operadors segueix ritmes diferents, tot i que la viabilitat i l'èxit tenen reptes comuns. Tots s'han d'emmotllar als seus canals de distribució; han d'oferir una programació més o menys exitosa, en funció de la seva qualitat i adequació a les audiències, tenint en compte el panorama televisiu en què estan inscrits; han d'aconseguir una taxa d'abonats mínima i estable, i han d'assolir els objectius pertinents amb els grups, societats i/o consorcis amb els quals estableixen els acords marc.

El repte és tan o més considerable si tenim en compte els factors que el 2000 i, amb més força el 2001, es revelen com a traves per al desenvolupament d'aquestes línies de negoci audiovisual: el desenvolupament de la competència; l'entorn regulador incert; l'escassa visibilitat al voltant de la implantació i la rendibilitat dels nous descodificadors en el futur, i la recessió del mercat publicitari (Banesto Bolsa, 2001).

7.3. Subvenció

El finançament de la televisió pública catalana i espanyola és un dels aspectes clarament no resolts en el cada vegada més ampli context multicanal en què ens endinsem i al qual la televisió pública ha de fer front. En aquest sentit, la subvenció amb càrrec pressupostari de les administracions és una de les pedres angulars del finançament de les televisions públiques espanyoles, acollides a un règim mixt. Amb tot, és completament insuficient, i les televisions públiques han de jugar al terreny de la publicitat (fet que ha ocasionat crítiques àcides de les privades, sobretot a TVE) i de l'endeutament. Entre l'any 2000 i 2001, davant del deute de l'organisme estatal RTVE, l'ens és adscrit a la SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales), que va presentar un pla de viabilitat que ha rebut les crítiques dels partits de l'oposició. L'any 2001, el dèficit de RTVE era de 768,02 milions d'euros i el deute acumulat previst per a l'exercici següent era de 5.409 milions d'euros. El pressupost de l'ens l'any 2001 ascendia a 1.593,57 milions d'euros (més de 990 milions dels quals corresponien a TVE). D'aquesta quantitat, provenen de subvenció aproximadament uns 66,37 milions d'euros, mentre que el gruix del pressupost obeeix a ingressos per vendes de publicitat (*El País*, 12 de setembre de 2001, pàg. 39; i *El País*, 27 de setembre de 2001, pàg. 38). Malgrat l'anunci que s'augmentarien els ingressos per subvenció, el fet és que els pressupostos presentats per la SEPI per a

L'any 2001, el dèficit de RTVE era de 768,02 milions d'euros i el deute acumulat previst per a l'exercici següent era de 5.409 milions d'euros

Taula 8. Resum del pla de finançament de les activitats de la CCRTV (2002-2005) (en milions d'euros)

Concepte	2002	2003	2004	2005
Publicitat, promocions	117	123	129	137
Altres ingressos	78	80	84	87
Aportacions de la Generalitat i autoritzacions d'endeutament a la CCRTV	175	174	161	156
Total finaçament activitats	**370**	**377**	**373**	**380**
Aportacions Generalitat al finançament de l'endeutament	32	40	43	43
Total aportacions de la Generalitat i autoritzacions d'endeutament a la CCRTV	208	214	203	199

Font: Contracte programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV, 2002a: 52).

l'any 2002 són un calc dels de l'any anterior i, de moment, no hi ha canvis en el model de finançament.

En el cas de Televisió de Catalunya, S.A., i a l'espera de la publicació dels comptes anuals de 2001, el deute subscrit amb entitats de crèdit ascendia a 113 milions d'euros (CCRTV, 2001: 34). Amb caràcter de subvenció, durant l'any 2000, l'ens va percebre 1.222.302,20 euros (vegeu la taula 7).

A partir de l'exercici 2002, s'arriba a l'acord institucional d'optar per la fórmula del contracte programa, que vincula la CCRTV amb les administracions amb una sèrie d'obligacions i objectius per un període de quatre anys, a canvi d'unes assignacions pressupostàries. En definitiva, es pacten les relacions recíproques entre la Generalitat de Catalunya i la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. En matèria de finançament, s'estipulen les aportacions de la Generalitat al finançament de l'endeutament i les autoritzacions d'endeutament a la CCRTV, que suposen un 50% del total de necessitats (vegeu la taula 8).

Referències

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación [En línia] (2002): *Marco general de los medios en España 2002*. AIMC: Madrid. <http://download.aimc.es/aimc/aimc/html/marco/marco02.pdf> [Consulta: octubre de 2002].

Banesto Bolsa [En línia] (2001): *Sogecable 9/06/2001*. Madrid: Banesto. <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/sectores/docs/itv/2001/sogecable_banesto.pdf>[Consulta: novembre de 2002].

CCRTV [En línia] (2001): *Informe anual 2000*. <http://www.ccrtv.es/informe/2000> [Consulta: setembre de 2002].

CCRTV [En línia] (2002a): *Contracte programa de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió*. <http://www.ccrtv.es/pdf/CtePrograma.pdf> [Consulta: setembre 2002].

CCRTV [En línia] (2002b): *Empreses filials*. <http://www.ccrtv. com/cast/filials.htm> [Consulta: octubre de 2002].

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2001): *Informe Anual 2000*. Madrid: CMT.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2002): *Informe Anual 2001*. Madrid: CMT.

Comissió Europea [En línia] (2001): "Internet and the public at large", a *Flash Eurobarometer*, núm. 112, Luxemburg, EUR-OP. <http://europa.eu.int/comm/public _opinion /flash/fl112_en.pdf> [Consulta: octubre de 2002].

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2002): "Informe de l'audiovisual a Catalunya 2001", a *Quaderns del CAC,* núm. extraordinari, maig, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

GECA (2002): *El anuario de televisión 2002*. Madrid: GECA.

Infoadex [En línia] (2002): "La inversión publicitaria disminuye un 1,5% en los nueve primeros meses del año", a *Infoadex informa*, núm. 18, Madrid, Infoadex, pàg. 5. <http://www.infoadex.es/marco.asp?cuerpo=informes.asp> [Consulta: octubre de 2002].

Media Planning Group (2002): *Flash TV anual 2001*. Madrid: Media Planning Group.

Observatori de la Societat de la Informació [En línia] (2002): *Estadístiques de la societat de la informació 2001*. Barcelona: Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació. < http://dursi.gencat.es/generados/catala/societat_informacio/ recurs/doc/est_si_2001.pdf> [Consulta: octubre de 2002].

Prado, Emili i Miquel de Moragas (2002): "Les televisions locals a Catalunya", a *Quaderns del CAC*, núm. extraordinari, setembre, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Prado, Emili; Mati Delgado, Gemma Larrègola i Núria García-Muñoz (2002): *Eurotrends TV 2001*. Barcelona: Euromonitor/Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Sofres Audiencia de Medios [En línia] (2002): <http://www.sofresam.com> [Consulta: setembre de 2002].

Televisió de Catalunya [En línia] (2002): *Informe de programació dels canals de Televisió de Catalunya adreçat a professionals i productores per a la temporada 2002-2003*. <http://www.tvc.es/criteris> [Consulta: setembre de 2002].