

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2005-2006**Capítol 3****La televisió**

Emili Prado
Matilde Delgado
Núria García
Gemma Larrègola

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

En aquest capítol es descriuen les transformacions en el mapa de la televisió (analògica i digital) que es rep a Catalunya, tant per ones com per cable, per satèl·lit o per IP. Així mateix, es fa una síntesi del panorama de l'oferta de continguts, del consum i del finançament del diversos operadors.

**Aquest bienni han vist
la llum dos nous
canals generalistes
analògics en obert de
cobertura estatal:
Cuatro i La Sexta**

**Ens trobem amb una
oferta equilibrada des
del punt de vista de
les titularitats, però
desequilibrada pel
que fa a la llengua
emprada en les
emissions**

1. Introducció¹

El bienni 2005-2006 presenta importants novetats pel que fa a la televisió que poden rebre els catalans. Diverses actuacions reguladores, tant d'abast estatal com nacional, han tingut conseqüències importants sobre el sistema, l'oferta i el consum de la televisió.

Analitzarem en primer lloc els canvis que s'han produït en el repertori de canals de televisió que els catalans tenen al seu abast, a través de qualsevol suport, analògic o digital, hertzià terrestre, per satèl·lit, per cable o basat en el protocol d'Internet IPTV². Detallarem la topografia de canals, per suports i titularitats, els nous actors incorporats i les conseqüències dels canvis per a Catalunya.

En segon lloc ens fixarem en la oferta que es deriva dels continguts difosos per aquest repertori de canals, sobretot els que consumeixen majoritàriament els catalans: els de les cadenes generalistes en obert distribuïdes via hertziana terrestre en analògic. També considerarem el contingut de totes les altres plataformes de distribució a l'abast de tots els catalans, incloses les que arriben amb accés condicionat. Aquesta anàlisi permetrà veure si existeix una correspondència entre la multiplicació de l'oferta i la diversitat de continguts.

En tercer lloc, el mapa del consum televisiu a Catalunya ens permetrà veure la resposta de les audiències i l'interès d'aquestes pels continguts en català. Veurem, finalment, les primeres conseqüències del nou estat de coses sobre el finançament.

2. Mapa de la recepció

Les possibilitats de rebre programes de televisió al territori de Catalunya han canviat substancialment durant el bienni 2005-2006 com a conseqüència dels canvis experimentats pels suports de subministrament de televisió.

2.1. Televisió analògica terrestre

Tot i que aquest suport té data de caducitat -l'apagada analògica ha estat establerta pel 3 d'abril de 2010 per a les televisions de cobertura estatal-, aquest bienni han vist la llum dos nous canals generalistes analògics en obert de cobertura estatal: Cuatro, que va iniciar les emissions el novembre de 2005 (per la freqüència en què abans emetia Canal+), i La Sexta, que ho va fer el març de 2006³.

Aquests moviments deixaven el panorama de la recepció com segueix: l'oferta pública es concreta en dos operadors, l'estatal RTVE, que ofereix dos canals (La Primera i La 2), i la nacional catalana CCRTV, que n'ofereix tres (TV3, K3/33 i 3/24). Pel que fa a l'oferta privada, es compta amb quatre operadors que exploren un canal cadascú: Antena 3, Telecinco i els nous Cuatro i La Sexta.

Ens trobem amb una oferta equilibrada des del punt de vista de les titularitats, però desequilibrada pel que fa a la llengua emprada en les emissions. Amb aquesta incorporació de dues noves cadenes en obert -la forma d'accés majoritària dels catalans a la televisió-, la proporció de programes disponibles en català ha quedat minoritzada.

(1) Part d'aquest treball es deriva del projecte SEJ2006-10067 "Estudio de la Programación de la TV digital: innovación en contenidos, formatos y técnicas de programación en la TDT (EPTVD)" del Pla Nacional I+D+I, Projectes d'Investigació Científica i Desenvolupament Tecnològic, Ministeri d'Educació i Ciència.

(2) *Internet Protocol Television (IPTV)*.

(3) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

Taula 1. Mapa de la recepció de televisió analògica en tot el territori de Catalunya (2006)

Públiques	Privades
Àmbit estatal	Àmbit estatal
La Primera	Antena 3
La 2	Telecinco
	Cuatro
	La Sexta
Àmbit nacional	
TV3	
K3/33	
3/24	

Font: Elaboració pròpia.

Amb relació a la televisió local⁴ cal indicar les 54 televisions públiques i les 70 privades que emetien el desembre de 2006. L'oferta majoritària es troba a la demarcació de Barcelona i, sobretot, a la seva àrea metropolitana. La llengua hegemònica a la televisió local és la catalana, encara que a l'àrea metropolitana s'ha detectat un creixement del castellà i també de l'anglès al llarg dels anys dos mil.

2.2. Televisió digital terrestre

Aquest àmbit ha sofert profundes transformacions durant el bienni 2005-2006, com a conseqüència de la nova política de relançament de la TDT promoguda pel govern central socialista. En essència, aquesta nova política confia l'impuls de la TDT a les emissions en obert -en contra de la política precedent, que apostava per l'emissió de pagament- i opta per donar protagonisme als actors presents més que no pas a l'entrada de nous operadors. Es dibuixa, doncs, un horitzó en el qual els operadors privats d'abast estatal podran gaudir de la gestió d'un MUX (canal múltiple digital [4 programes]) i els operadors públics en podran gaudir de dos⁵.

Mentre no arriba aquest moment (l'apagada analògica es preveu per al 2010), seguint la nova filosofia, s'han atribuït a cada societat concessionària de televisió analògica nous programes digitals. Així, la recepció de canals de TDT en obert d'abast estatal pels ciutadans de Catalunya es multiplica considerablement, ja que es passa dels dos públics i cinc privats disponibles el bienni precedent (2003-2004) als 5 públics i 15 privats existents el 2006. Una primera constatació és que la disponibilitat de programacions d'àmbit estatal augmenta exponencialment i la presència del sector públic gairebé manté el mateix pes dins del conjunt.

TVE ofereix en TDT -a més de la difusió simultània de les seves cadenes analògiques La Primera i La 2- el canal esportiu Teledeporte, el canal d'informació Canal 24 Horas i un paquet de dos canals: en horari diürn (de 7 a 21 hores), l'infantil Clan TVE, i a la resta d'horari, TVE 50 Años, un canal de reposició de programes dels seus 50 anys d'història. D'altra banda, les empreses privades que compten amb concessions per emetre en analògic fan difusió simultània de la seva oferta generalista i la complementen amb canals temàtics. Antena 3 ofereix Antena.Neox per a joves i Antena.Nova sobre estils de vida. Telecinco es decanta pels esports amb Telecinco Sport i per les sèries amb

La recepció de canals de TDT en obert d'abast estatal pels ciutadans de Catalunya es multiplica considerablement, ja que es passa dels dos públics i cinc privats disponibles el bienni precedent (2003-2004) als 5 públics i 15 privats existents el 2006

(4) Vegeu, en aquest mateix informe, l'apartat sobre la televisió local dins del capítol "La comunicació local".

(5) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

Pel que fa a la TDT específica per a tot el territori català l'oferta pública de Televisió de Catalunya es concentra en quatre canals. Quant a l'oferta privada, Emissions Digitals de Catalunya, participada majoritàriament per Grupo Godó, fins ara només ha posat en marxa una programació amb la marca 8tv

Telecinco Estrellas. Cuatro opta per la informació amb CNN+ i per la música amb 40 Latino. La Sexta ocupa el segon canal digital que li han atorgat amb la difusió del canal Telehit, d'orientació juvenil musical. Finalment, completen el repertori les dues cadenes generalistes d'àmbit estatal que només emeten en digital: Net TV i Veo Televisión. Aquestes cadenes disposen d'un segon canal cada una. Net TV opta per la fórmula musical Fly Music, i Veo Televisión per la franquícia de Sony Entertainment, amb l'apel·latiu SET en Veo.

Taula 2. Cadenes de TDT amb cobertura a tot el territori de Catalunya (2006)

Públiques	Privades
Àmbit estatal	Àmbit estatal
La Primera	Antena 3
La 2	Antena.Neox
Canal 24Hores	Antena.Nova
Teledporte	Telecinco
Clan TV/TVE 50 Años	Telecinco Sport
	Telecinco Estrellas
	Cuatro
	CNN+
	40 Latino
	La Sexta
	Telehit
	Net TV
	Fly Music
	Veo Televisión
	SET en Veo
Àmbit nacional	Àmbit nacional
TV3	8tv
K3/300	Vida
33	EDC2
3/24	EDC3

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la TDT específica per a tot el territori català l'oferta pública de Televisió de Catalunya es concentra en quatre canals: TV3, que ofereix l'emissió en difusió simultània del canal analògic; el 33, que ofereix una programació íntegra del segon canal de TVC, alliberat del dèbit infantil i juvenil que té en el seu homòleg analògic; el 3/24, canal destinat a la informació, i, finalment, un canal que comparteix la distribució del K3, el canal infantil i juvenil en horari diürn, i el 300, el canal especialitzat en sèries i cinema que aprofita l'horari nocturn, de les 21 hores a les 7 hores del matí.

Quant a l'oferta privada, Emissions Digitals de Catalunya (EDC, participada majoritàriament per Grupo Godó), concessionari d'un MUX d'àmbit català obtingut en el concurs convocat pel darrer govern de CiU l'any 2003, ha posat en marxa una programació específica en un dels quatre programes amb la marca 8tv, inicialment oferint la programació de la seva anterior marca local Citytv i a finals de 2006 introduint un replantejament general de la graella, amb noves emissions, que inclouen els informatius diaris, i que adopta un format de tele-

visió generalista. Els altres tres canals disponibles segueixen oferint bàsicament redifusions.

En el panorama de l'oferta digital de cobertura de tot Catalunya sembla urgent que aquests tres canals privats entrin definitivament en funcionament per compensar la minorització de l'oferta en català que representa la multiplicació de l'oferta d'àmbit estatal.

Durant el bienni 2005-2006 també s'ha resolt el procés concessional de la TDT en l'àmbit local. Aquest procés suposarà que cada ciutadà podrà afegir al seu menú de TDT entre 4 i 8 canals de proximitat. Per primer cop en la història de la televisió local existiran canals "legals", però també s'haurà acabat el concepte de televisió local que coincideix amb una població o municipi, per afavorir demarcacions territorials que coincideixen, o fins i tot superen, la comarca⁶.

2.3. Televisió per satèl·lit

Digital+, la plataforma resultant de la fusió de Canal Satèl·lite Digital (Sogecable) i Vía Digital (Telefónica) ha viscut una estabilitat en la seva oferta, sense presentar grans novetats, tret d'haver-se quedat en exclusiva Canal+, abans accessible també en analògic via hertziana terrestre, i d'haver reformulat els noms dels seus paquets de programes. En total ofereix la possibilitat de contractar 74 canals, que es reparteixen en diferents categories: *premium*, informació, ficció, esports, infantils, musicals, entreteniment general, documentals, generalistes estatals i autonòmiques, i altres. A Catalunya es poden rebre, a més de Digital+, les emissions analògiques o digitals dels principals satèl·lits que proveeixen les llars catalanes de continguts televisius, com ara Astra, Eutelsat, Hispasat i Telecom, que permeten completar la dieta televisiva amb una oferta amplíssima de canals d'arreu del món.

2.4. Televisió per cable

Com els anys anteriors, el desplegament del cable tant a Catalunya com a Espanya no s'ha vist pas acompanyat de l'èxit durant el bienni 2005-2006. El creixement del nombre d'abonats a la televisió per cable és lent: es passa de 1.407.000 llars abonades a la televisió per cable durant el primer trimestre de 2005 a 1.523.000 llars el tercer trimestre de 2006 en el cas espanyol (Observatorio Red.es, 2006). Finalment, Menta, l'operador de cable que tenia la concessió de les tres demarcacions catalanes, ha estat adquirit per Ono, que culmina així un procés de concentració que el converteix en l'operador de cable més potent de l'Estat espanyol, ja que controla la majoria de demarcacions.

El canvi ha suposat una multiplicació substancial de l'oferta per als abonats al cable, que han passat dels 34 canals que els ofería Menta als 110 que posa al seu abast Ono, agrupats en diferents categories com en el cas del satèl·lit i afegint-hi els tres canals analògics de Televisió de Catalunya.

Amb tot, Ono està molt bolcada en el seu perfil de triple player, i ofereix, a més a més de televisió, telefonia i accés de banda ampla a Internet, per la qual cosa es pot esperar que faci un esforç de desplegament de les seves plantes⁷ en les tres demarcacions catalanes.

Durant el bienni 2005-2006 també s'ha resolt el procés concessional de la TDT en l'àmbit local. Aquest procés suposarà que cada ciutadà podrà afegir al seu menú de TDT entre 4 i 8 canals de proximitat

Menta, l'operador de cable que tenia la concessió de les tres demarcacions catalanes, ha estat adquirit per Ono. El canvi ha suposat una multiplicació substancial de l'oferta per als abonats al cable, que han passat dels 34 canals que els ofería Menta als 110 que posa al seu abast Ono

(6) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La comunicació local".

(7) Terme tècnic amb el qual els operadors de cable designen la xarxa de cables desplegada sobre el territori.

Aquest bienni el sistema IPTV s'ha consolidat com a forma d'accés a la televisió i ha obert vies a ofertes televisives d'arreu

La lenta implantació de la TDT té com a corol·lari l'escàs desenvolupament de serveis interactius

Pel que fa als operadors de plataformes multicanal, el dèficit d'aplicacions interactives també és majúscul

2.5. Internet Protocol Television (IPTV)

Aquest bienni el sistema IPTV s'ha consolidat com a forma d'accés a la televisió i ha obert vies a ofertes televisives d'arreu. En el mercat català s'ha consolidat la plataforma de Telefónica, amb la marca comercial Imagenio, opció preferent de la companyia per actuar com a *triple player*. Imagenio ofereix fins a 97 canals de televisió, molts d'ells amb les mateixes franquícies d'altres plataformes multicanal, és a dir, canals fets per empaquetadors internacionals de continguts. Els seus canals s'agrupen en diferents categories i, a més de difondre tots els senyals de les cadenes generalistes analògiques i digitals d'abast estatal i autonòmic, inclouen canals d'informació, ficció (cinema i sèries), esports, infantils, musicals, entreteniment general, documentals i els canals internacionals de les televisions autonòmiques.

Des de març de 2006 l'operador virtual de telecomunicacions Jazztel també ha llançat una plataforma de televisió multicanal en IPTV. Amb el nom de Jazztelia TV, posa a disposició dels usuaris 38 canals amb una selecció de les principals franquícies de cada categoria. Uns mesos més tard, el juny de 2006, també apareix Orange TV, la IPTV de la companyia France Telecom, que compra Amena i Wanadoo i les engloba en la nova marca Orange. Els canals oferts són 44 i es nodreix bàsicament del mateix repertori que l'anterior.

2.6. Televisió interactiva

La lenta implantació de la TDT té com a corol·lari l'escàs desenvolupament de serveis interactius. Els operadors privats d'àmbit estatal i autonòmic no han articulats una oferta destacable. La televisió pública espanyola ha fet els primers esforços, amb un nombre reduït d'aplicacions de caire informatiu. D'altra banda, Televisió de Catalunya prossegueix la seva via innovadora i experimental. La fita més destacada d'aquest bienni ha estat l'elaboració, el 2006, d'un documental interactiu en col·laboració entre l'equip de *30 minuts* i la CCRTV Interactiva. Es tracta de "Guernica, pintura de guerra", que permet un seguit d'accions interactives per als usuaris de TDT que disposin d'un terminal interactiu (MHP). L'aplicació ha estat dissenyada com a SIAP (serveis interactius associats a programes), que permet diferents graus d'interacció en el decurs del programa, i com a SIA (serveis interactius autònoms), disponible fora del temps de difusió del documental.

L'experiment es va ampliar a d'altres suports digitals, i els usuaris que disposen del programa informàtic Media Center de Windows als seus ordinadors van poder gaudir de la més completa experiència d'interactivitat que possibilita aquesta declinació del documental. Tanmateix s'ha dissenyat una versió interactiva per a web que dona accés a una gran quantitat d'informació i que, en connexió amb el servei de "3 a la carta", permet revisitar el documental sempre que es vulgui.

Pel que fa als operadors de plataformes multicanal, el dèficit d'aplicacions interactives és majúscul. Tret de les accions de compra dels seus productes en PPV (pagament per visió), unes pèssimes EPG (guies electròniques de programació) i alguns serveis de comerç electrònic, la manca d'iniciatives és alarmant. Fins i tot un dels serveis interactius que podem denominar de grau zero, el VOD (vídeo a la carta), només entra en l'oferta d'Imagenio.

3. Mapa de l'oferta

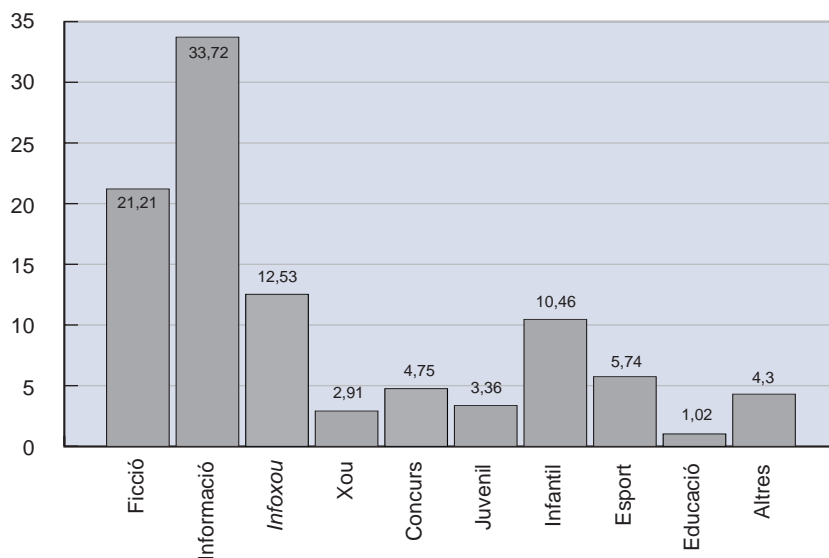
3.1. Televisió generalista hertziana analògica

La forma de recepció de televisió majoritària, l'hertziana analògica, ha experimentat uns canvis significatius durant els dos darrers anys que han afectat de la mateixa manera el conjunt de l'Estat i que obeeixen a la introducció dels dos nous canals ja esmentats, Cuatro i, posteriorment, La Sexta. L'entrada de nous actors ha fet variar, evidentment, l'estructura de l'oferta televisiva a Catalunya⁸, a més d'afegir major complexitat a un model televisiu generalista que no havia patit canvis en més de deu anys.

Hi ha dos protagonistes indiscutibles en l'estructura de la nova oferta televisiva analògica catalana durant el bienni analitzat: la informació, que és líder absoluta de la programació, i la ficció. Només entre aquests dos macrogèneres es reparteixen més del 50% de la programació televisiva catalana. En tercer lloc trobem l'*infoxou*, que també té un protagonisme destacable i, a continuació, un altre gènere amb presència remarcable, la programació infantil.

Hi ha dos protagonistes indiscutibles en l'estructura de la nova oferta televisiva analògica catalana durant el bienni analitzat: la informació, que és líder absoluta de la programació, i la ficció

Gràfic 1. Estructura general de l'oferta televisiva a Catalunya (2006) (%)



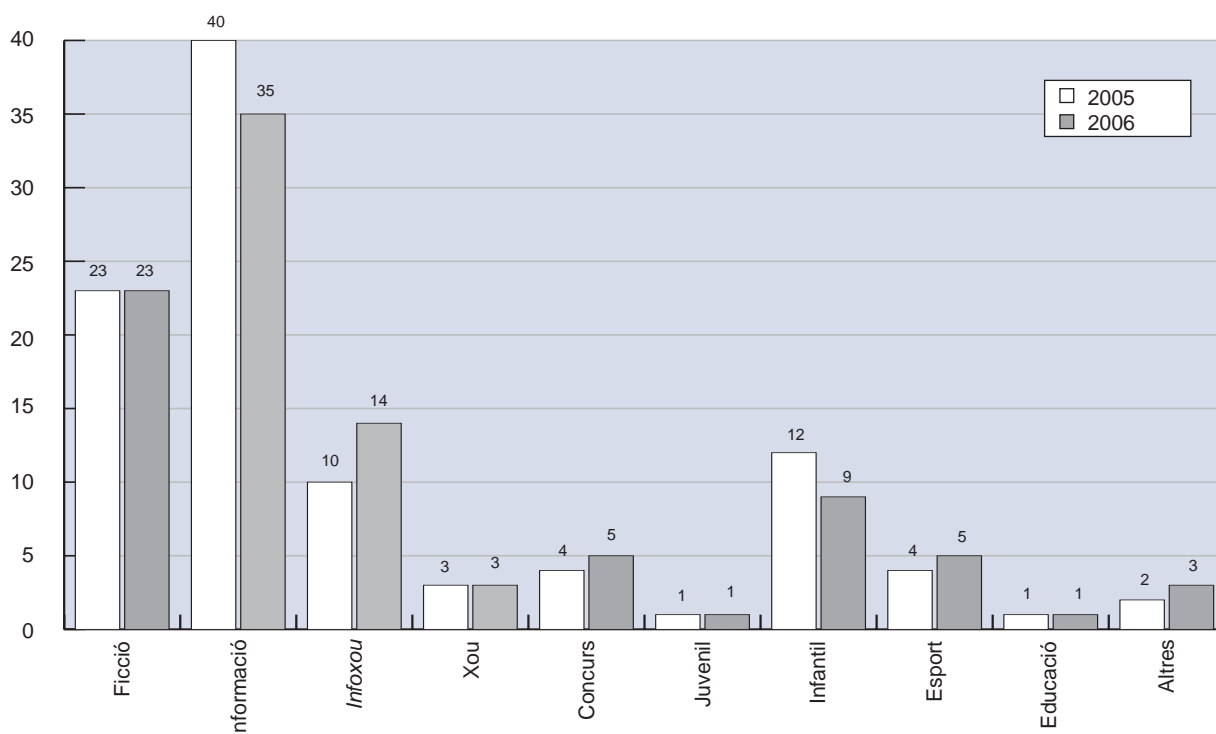
Font: Euromonitor⁹ (2007).

L'estructura es completa amb valors del voltant del 5% amb esports i concursos, que de fet són els programes més importants dins dels macrogèneres minoritaris. Finalment, amb valors entre l'1% i el 3% trobem l'oferta de xous, programes juvenils, educatius i el capítol d'altres, en el qual figuren diversos tipus d'espais, com ara els programes de cuina, de presència obligada a quasi totes les graelles.

Aquesta estructura general de l'oferta televisiva a Catalunya presenta algunes fluctuacions interessants respecte al 2005, motivades en part per l'entrada de La Sexta. Així, el gràfic 2 mostra un moviment invers entre informació i *infoxou*. Mentre que la primera descendeix més de 5 punts, l'*infoxou* en recupera

(8) No prenem en consideració l'oferta de 8tv, el canal privat d'àmbit català, perquè aquest bienni ha estat en període d'organització i perquè no era d'àmbit nacional en analògic. Tampoc prenem en consideració en l'estructura general de l'oferta la multitud de canals d'àmbit local, justament perquè no tenen cobertura a tot Catalunya.

(9) Euromonitor és un observatori permanent de la televisió a Europa operatiu des de 1989 i creat per un grup d'investigadors europeus (Paolo Baldi, Ian Connell, Claus Dieter Rath i Emili Prado) a petició del servei VQPT de la RAI. Fins el 1995 va tenir la seva base de coordinació a Ginebra i a partir d'aquesta data es va traslladar a la Universitat Autònoma de Barcelona, on opera sota la direcció d'Emili Prado, catedràtic del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. L'equip de la seu central inclou, a més a més, com a investigadores, les professores Matilde Delgado, Núria García i Gemma Larrègola. L'observatori realitza informes regulars per als principals operadors televisius d'Europa i de l'Amèrica del Nord, així com publicacions científiques i seminaris acadèmics, tallers de programació amb la indústria i assessorament a les autoritats reguladores.

Gràfic 2. Estructura general de l'oferta televisiva a Catalunya (2005-2006) (%) (sense K3/33)

Font: Euromonitor (2007).

En els canals privats el perfil de la programació és molt més horitzontal que en el cas de les públiques, amb l'ús d'un repertori de macrogèneres més diversificat

ra 4. També baixa la programació infantil, mentre que el concurs i la programació esportiva sumen 1 punt més cadascun.

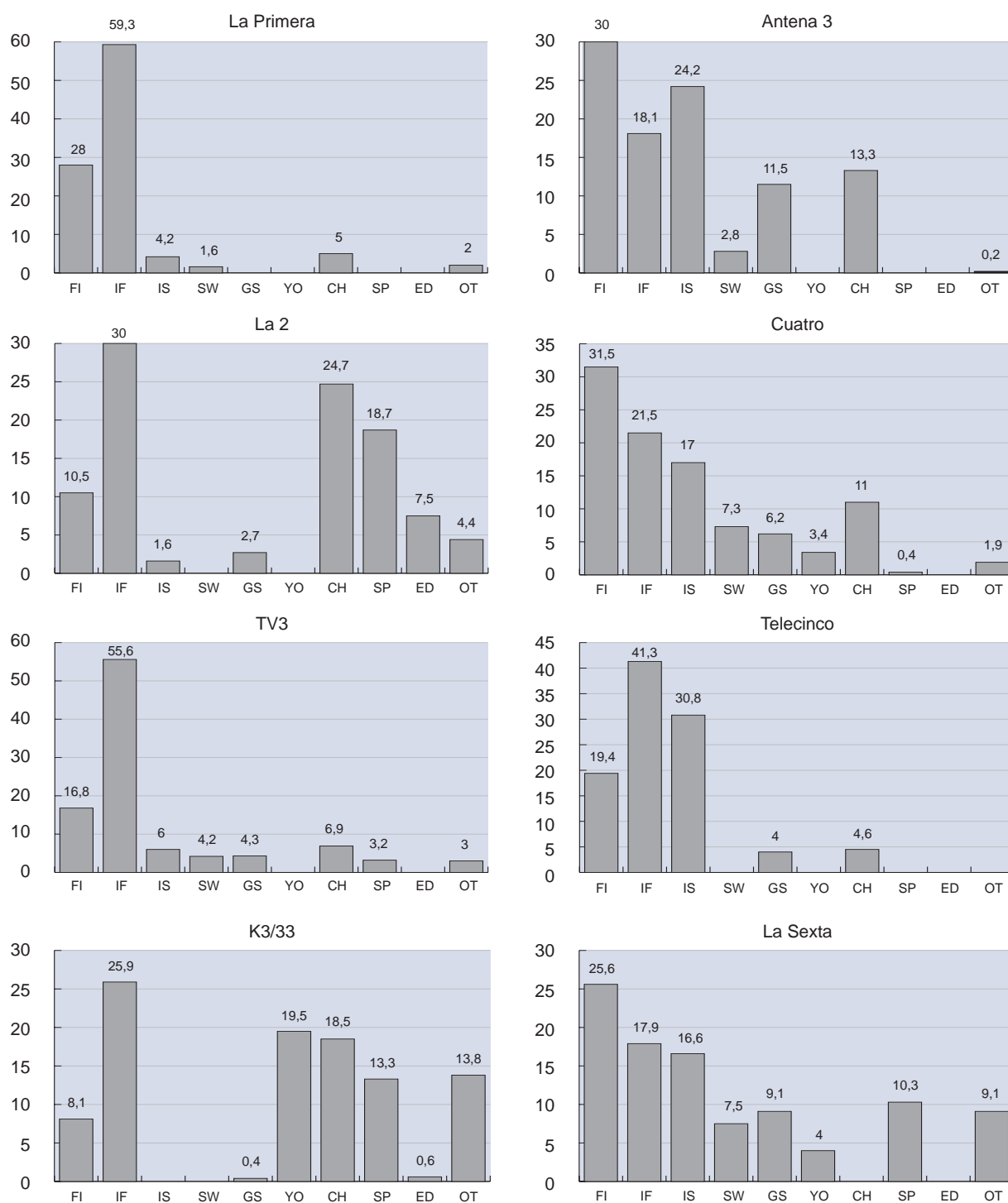
Moltes d'aquestes correccions són conseqüència directa o indirecta de l'entrada dels nous canals, amb una programació discreta d'informació, un descens de la programació infantil -La Sexta, per exemple, no hi aposta gens- i una inversió important en concursos -també per part de La Sexta-, entre d'altres.

Aquesta estructura general de l'oferta s'ha de completar amb l'anàlisi de la programació per cadenes. Això és indispensable en un model en què conviuen canals públics i privats que responen a lògiques diverses de programació.

En el cas de les públiques, ja siguin d'àmbit estatal o nacional, trobem que es dona una certa distribució entre les primeres i les segones programacions. Així, tant La Primera com TV3 tenen una vocació més generalista, mentre que La 2 o el K3/33 fan més èmfasi en els macrogèneres que són d'interès minoritari per a la resta de canals generalistes, com la programació infantil, els esports o els programes educatius.

La Primera presentava l'any 2006 una estructura de l'oferta extremadament compacta, amb una programació majoritària d'informació i una dosi considerable de ficció, macrogèneres que cobreixen quasi el 90% de la seva graella; es completava amb dosis residuals d'infantil (només el cap de setmana) i *infoxou*. També l'oferta de TV3 es troba poc diversificada des del punt de vista macrogenèric, però no de manera tan destacada com en la primera cadena estatal. A la informació, la segueix, a molta distància, la ficció, i la resta està repartida entre els altres macrogèneres.

Gràfic 3. Estructura de l'oferta televisiva per cadenes a Catalunya (2006) (%)



FI: Ficció; IF: Informació; IS: Infoxou; SW: Xou; GS: Concurs; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Esports; ED: Educació; OT: Altres.
 Font: Euromonitor (2007).

L'oferta de les cadenes revela algunes diferències molt interessants entre públiques i privades. Destaca la importància inversa de la informació i l'infoxou; la major presència de macrogèneres d'espectacle més "calent" en les privades, i la major inversió en programació infantil, juvenil i esportiva de les públiques

En els canals privats el perfil de la programació és molt més horitzontal que en el cas de les públiques, amb l'ús d'un repertori de macrogèneres més diversificat. El canal privat menys divers és Telecinco, on la programació descansa en el trespeus format per informació (amb l'índex més alt entre les privades), *infoxou* (amb l'índex més alt de la televisió que es rep a Catalunya) i ficció.

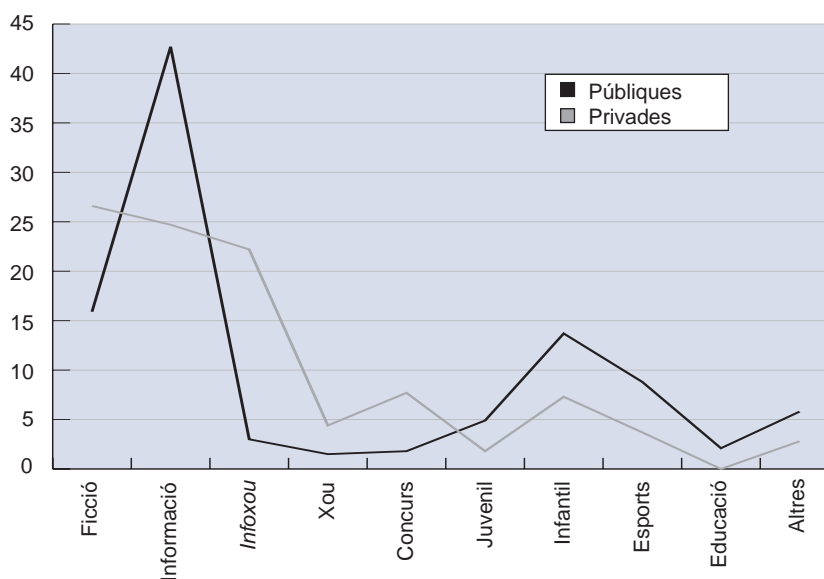
L'altre canal privat "antic", Antena 3, presenta una programació amb cinc macrogèneres d'importància, amb preeminència de la ficció. La segueix l'*infoxou* i, en tercer lloc, la informació. A poca distància se situen la programació infantil i els concursos.

El macrogènere líder a Cuatro és la ficció (principalment seriada), al qual segueixen de forma decreixent la informació, l'*infoxou*, la programació infantil, el xou i el concurs. Respecte al 2005 aquest canal ha corregit la seva inversió en programació infantil, i l'ha reduïda considerablement. Es tracta d'un canal que cerca majoritàriament un públic de joves-adults.

En darrer terme, La Sexta és el canal que mostra una estructura més horitzontal, amb programació molt diversa en la qual també destaca la ficció, principalment seriada. A poca distància se situen la informació i l'*infoxou* i, pràcticament enganxats, l'esport, el concurs i el xou.

En general, malgrat les diferències entre canals de la mateixa titularitat, el cert és que l'estructura de l'oferta de les cadenes revela algunes diferències molt interessants entre públiques i privades. Destaca la importància inversa de la informació i l'*infoxou*; la major presència de macrogèneres d'espectacle més "calent" en les privades, i la major inversió en programació infantil, juvenil i esportiva de les públiques (vegeu el gràfic 4).

Gràfic 4. Estructura de l'oferta televisiva a Catalunya segons titularitat de les cadenes (2006) (%)



Font: Euromonitor (2007).

3.2. Oferta multicanal

Aquests dos anys hem assistit a l'augment de l'oferta multicanal amb la posada en marxa dels canals de televisió digital terrestre i amb l'aparició d'una oferta específica de televisió sobre el protocol IP (IPTV), que ha estat la gran aposta de les companyies de telecomunicacions. Aquests canals s'han afegit a les ofertes preexistents de televisió digital per satèl·lit i televisió per cable que ja estaven operant durant els anys analitzats en els informes anteriors.

Amb tot, aquesta multiplicació de l'oferta no ha implicat necessàriament una innovació dels continguts. Malgrat que encara ens trobem en plena transició ja s'apunten alguns denominadors comuns, com el predomini del model de televisió de flux¹⁰ i la convivència de les televisions generalista i temàtica. A més, aquesta televisió temàtica atén als mateixos macrogèneres que la generalista, i l'interès pels continguts dels operadors es reflecteix, entre d'altres, en una oferta que prové majoritàriament de l'empaquetament dels mateixos productes a les diferents plataformes.

3.2.1. Televisió digital terrestre

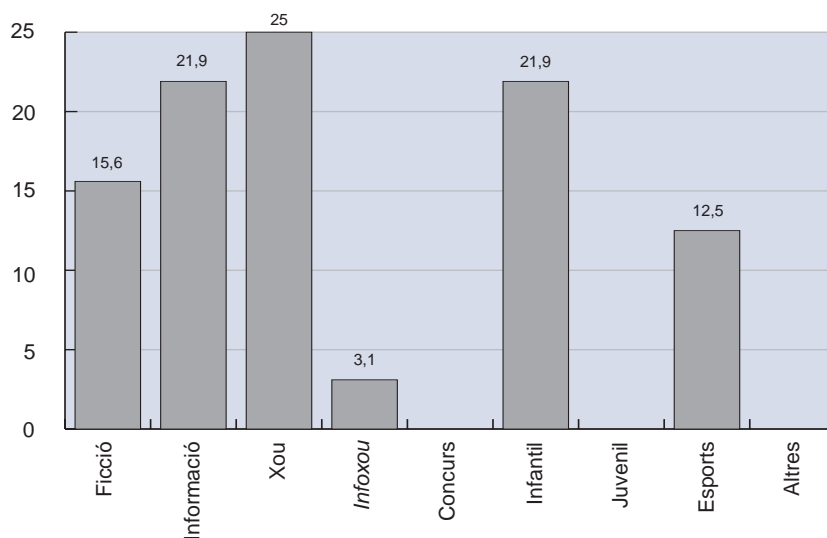
El model televisiu de la TDT que emet per a tot Catalunya és un model combinat entre una oferta generalista (43%) i una de temàtica (57%). El cert és que aquestes proporcions, tot i que juguen en favor dels canals temàtics, donen la xifra de generalistes més alta entre les diferents plataformes, amb l'excepció de l'oferta bàsica del satèl·lit on, com veurem, preval l'oferta generalista.

Dins dels canals temàtics hi ha tres macrogèneres que tenen una presència major. En primer lloc, el xou, perquè obeeix a tots els canals musicals; després, igualats, trobem els canals infantils i els especialitzats en informació, aquests darrers amb un format de programació "tot notícies". A continuació hi hauria

El model televisiu de la TDT que emet per a tot Catalunya és un model combinat entre una oferta generalista (43%) i una de temàtica (57%)

Dins dels canals temàtics hi ha tres macrogèneres que tenen una presència major. En primer lloc, el xou, perquè obeeix a tots els canals musicals; després, igualats, trobem els canals infantils i els especialitzats en informació

Gràfic 5. Estructura de l'oferta temàtica de TDT a Catalunya (2006) (%)



Font: Euromonitor (2007).

(10) La televisió de flux és la forma tradicional de difusió televisiva, organitzada amb graelles de programes ordenats seqüencialment segons uns horaris predeterminats.

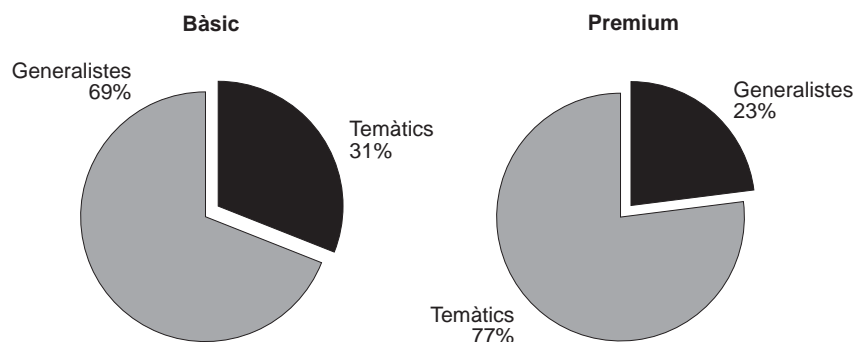
L'oferta de televisió digital per satèl·lit gairebé no ha variat el bienni 2005-2006

una oferta considerable de ficció i esports i, finalment, una petita dosi d'*infoxou*, considerant que algunes de les temàtiques, com estils de vida en un dels canals d'Emissions Digitals de Catalunya, es tracten des de la informació i també des de formats d'*infoxou* (vegeu el gràfic 5).

3.2.2. Televisió digital per satèl·lit

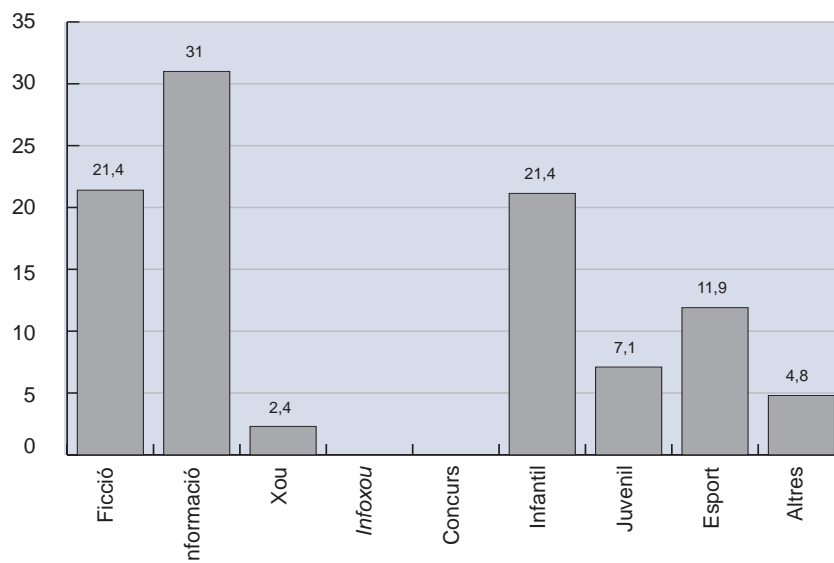
L'oferta de televisió digital per satèl·lit gairebé no ha variat el bienni 2005-2006. Ens trobem amb una única oferta que és la de Digital+. Aquesta plataforma ofereix un abonament *bàsic* i una varietat de possibilitats *premium*, en for-

Gràfic 6. Oferta de satèl·lit a Catalunya segons model televisiu (2006) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir d'Euromonitor (2007).

Gràfic 7. Estructura de l'oferta temàtica del satèl·lit a Catalunya (2006) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir d'Euromonitor (2007).

ma de paquets orientats temàticament (esports, sèries, infantil, etc.), fet que fa variar la composició d'aquesta oferta i, és clar, el preu de l'abonament. Les proporcions entre canals generalistes i temàtics varien en funció de si es tracta de l'oferta bàsica o de la *premium*. Aquest fenomen, que també veurem en el cas de les altres plataformes, dóna fe del valor dels canals temàtics en els paquets "de luxe".

Quant a l'estructura de l'oferta dels canals temàtics, el macrogènere líder és la informació, seguit a 10 punts per ficció i infantil. Entre els gèneres amb menys presència dins de la programació temàtica trobem l'esport i, a distància, els canals juvenils i musicals (classificats a xou). Per davant d'aquests canals musicals hi ha els classificats com a "altres", on trobem canals de cuina i canals temàtics que no s'especialitzen en un tema sinó en un públic objectiu específic, com l'urbà o l'adult (vegeu el gràfic 7).

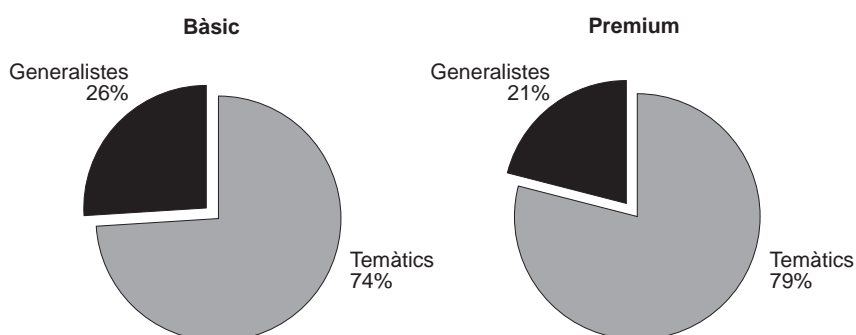
En el cas del cable, el macrogènere de major presència entre la seva oferta temàtica és la ficció, seguida a poca distància per la informació

3.2.3. Televisió per cable

En el sector empresarial relatiu al cable a Catalunya sí que s'han produït canvis transcendentals aquests dos anys: Auna, l'empresa adjudicatària de les tres demarcacions catalanes, ha estat adquirida per Ono, en aquests moments empresa líder del cable a tot l'Estat espanyol.

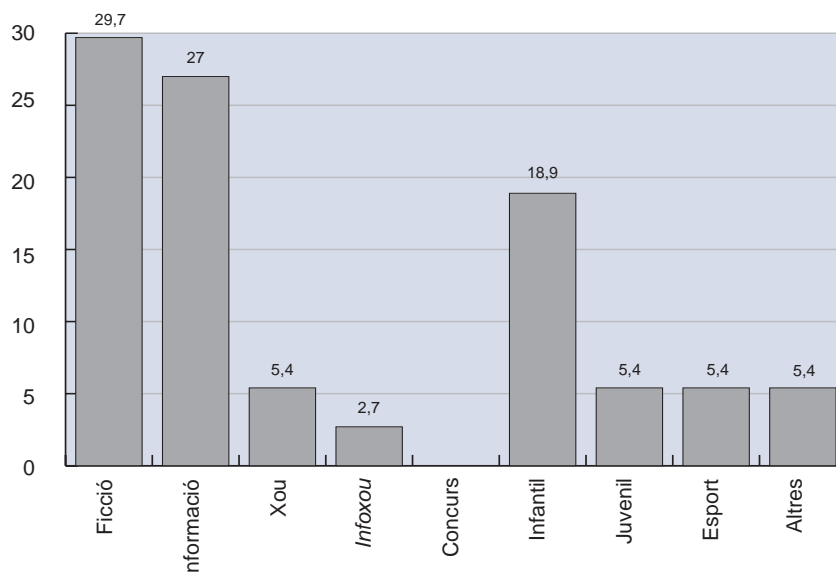
L'estructura de l'oferta d'Ono també s'articula al voltant d'una oferta bàsica i una *premium*; entre aquestes dues opcions trobem menys diferències que en la televisió per satèl·lit en la proporció entre canals generalistes i temàtics. Tot i així, també és l'oferta *premium* la que posa a l'abast dels teleespectadors més canals temàtics que generalistes.

Gràfic 8. Oferta de cable a Catalunya segons model televisiu (2006) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir d'Euromonitor (2007).

En el cas del cable, el macrogènere de major presència entre la seva oferta temàtica és la ficció, seguida a poca distància per la informació. Un tercer macrogènere destacat és l'infantil, i després trobem amb proporcions idèntiques xou, juvenil, esport i altres. Tanca la classificació una petita dosi d'*info-xou*, que correspon a canals esotèrics o biogràfics.

Gràfic 9. Estructura de l'oferta temàtica del cable a Catalunya (2006) (%)

Font: Elaboració pròpia a partir d'Euromonitor (2007).

A Catalunya la programació generalista representa un 24% del total de la oferta d'IPTV, enfront d'un model majoritari de programació temàtica

3.2.4. IPTV

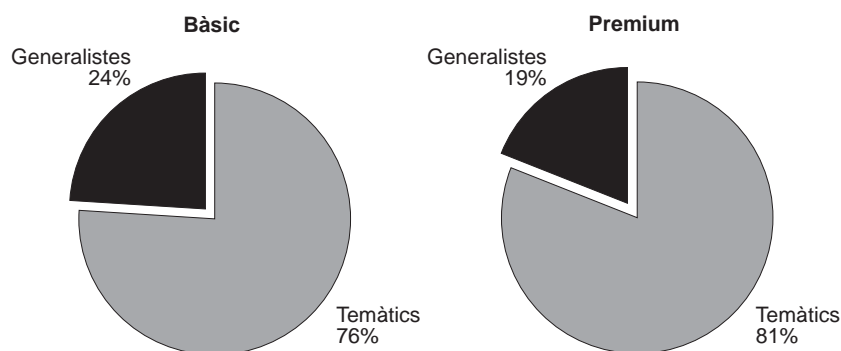
Una de les novetats més importants en el repertori de l'oferta televisiva a Catalunya durant els anys 2005 i 2006 ha estat l'entrada a escena de la televisió sobre IP, que té la particularitat d'utilitzar la xarxa telemàtica per a la transmissió, amb l'avantatge evident de poder utilitzar com a dispositiu de consum no únicament l'ordinador sinó també el televisor. Aquesta oferta televisiva, a més, ve de la mà d'empreses de telecomunicacions (Telefònica, Jazztel, Orange) que han fet dels continguts televisius la tercera pota de la seva oferta *triple play*, és a dir, telefonia, accés a Internet i televisió.

Aquesta nova forma de transmetre i rebre programació televisiva ha emulat, una vegada més, el model televisiu implantat primer pel satèl·lit i després pel cable o la TDT, que implica de nou la combinació de programació generalista amb canals temàtics. A Catalunya la programació generalista representa un 24% del total de la oferta d'IPTV, enfront d'un model majoritari de programació temàtica. Aquests percentatges, a més, varien de nou en el cas de les ofertes premium, on encara pren major rellevància la programació temàtica.

En l'estructura general de l'oferta temàtica d'IPTV destaca la informació, amb més del 30% de canals temàtics, seguida de la ficció. Darrere, existeix una atenció semblant per nens i joves, i un nombre de canals esportius entorn del 10% del total.

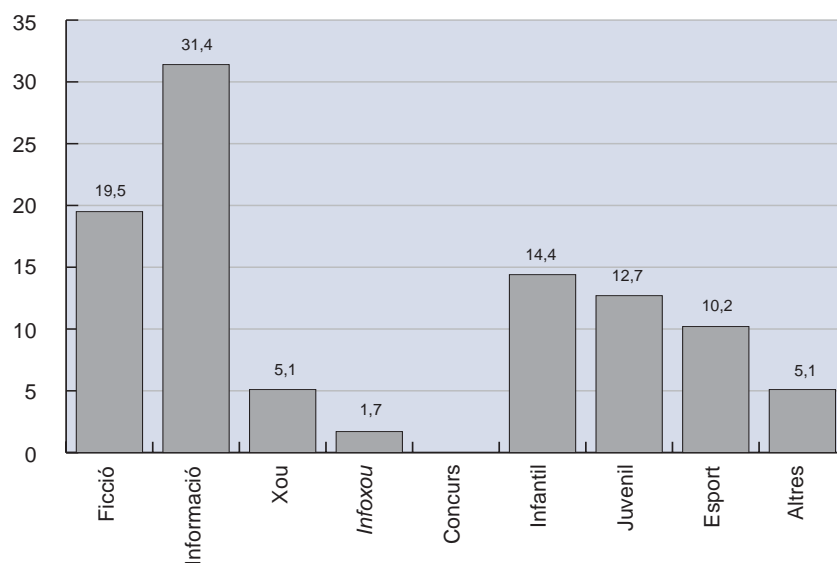
En l'estructura de l'oferta de canals temàtics per operadors tampoc no es donen gaires diferències, amb una presència semblant dels mateixos macrogèneres. Les diferències més grans es produeixen a Jazztelia, que encara no té una oferta *premium*.

Gràfic 10. Oferta d'IPTV a Catalunya segons model televisiu (2006) (%)



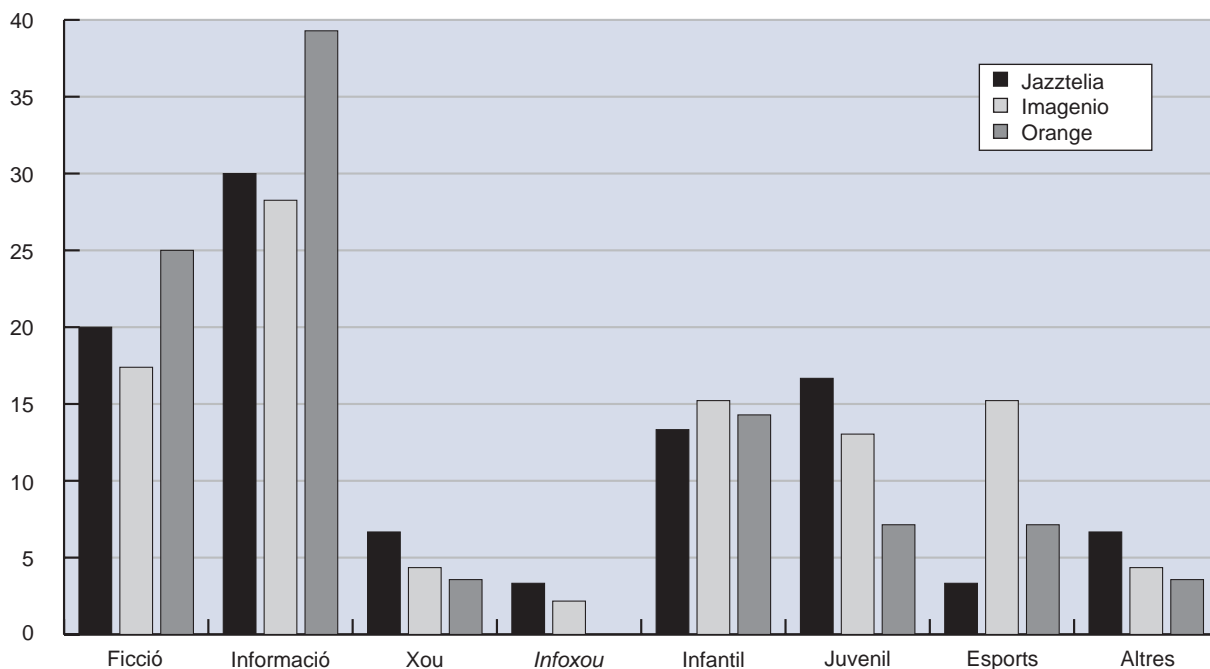
Font: Elaboració pròpia a partir d'Euromonitor (2007).

Gràfic 11. Estructura de l'oferta temàtica d'IPTV a Catalunya (2006) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir d'Euromonitor (2007).

Gràfic 12. Estructura de l'oferta temàtica d'IPTV a Catalunya per operadors (2006) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir d'Euromonitor (2007).

L'evolució de les audiències de televisió a Catalunya aquests dos anys ha estat connotada per fets destacables, com ara el llançament de La Sexta, la consolidació del canal Cuatro, la pèrdua global de quota de pantalla de les quatre grans cadenes generalistes d'àmbit estatal i de l'autonòmica TV3

4. Mapa del consum

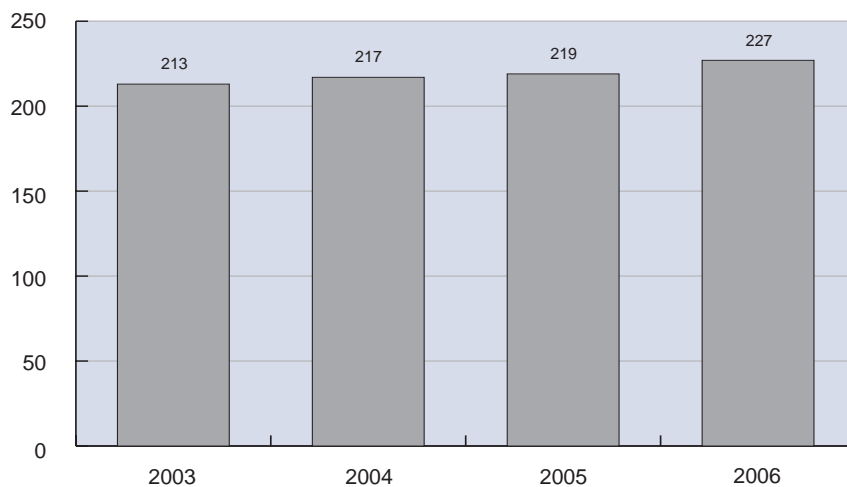
4.1. Les audiències es posicionen davant les transformacions

El bienni 2005-2006 a Catalunya la mitjana de consum televisiu per habitant i dia ha estat de 219 minuts el 2005 i de 227 minuts el 2006 (TNS, 2006). És un augment clar del consum afavorit per un increment també clar de l'oferta.

L'evolució de les audiències de televisió a Catalunya aquests dos anys ha estat connotada per fets destacables, com ara el llançament de La Sexta, la consolidació del canal Cuatro, la pèrdua global de quota de pantalla de les quatre grans cadenes generalistes d'àmbit estatal (La Primera, La 2, Telecinco i Antena 3) i de l'autonòmica TV3, així com l'increment de la suma total dels índexs d'abonament a la televisió multicanal de pagament. Catalunya ocupa el primer lloc a l'Estat espanyol en nombre de clients de Digital+, amb 407.479 llars abonades a finals de 2006. A banda, cal destacar la influència de la TDT, que, tot i que amb una presència limitada, comença a marcar la fragmentació del públic televisiu. A Catalunya, però, quan el 2006 ja es dona per equipat un 14% de les llars, només un 3% és assidu a la TDT, i de les llars totalment equipades, només un 25% diuen que miren la televisió a través d'aquest sistema (TNS, 2006).

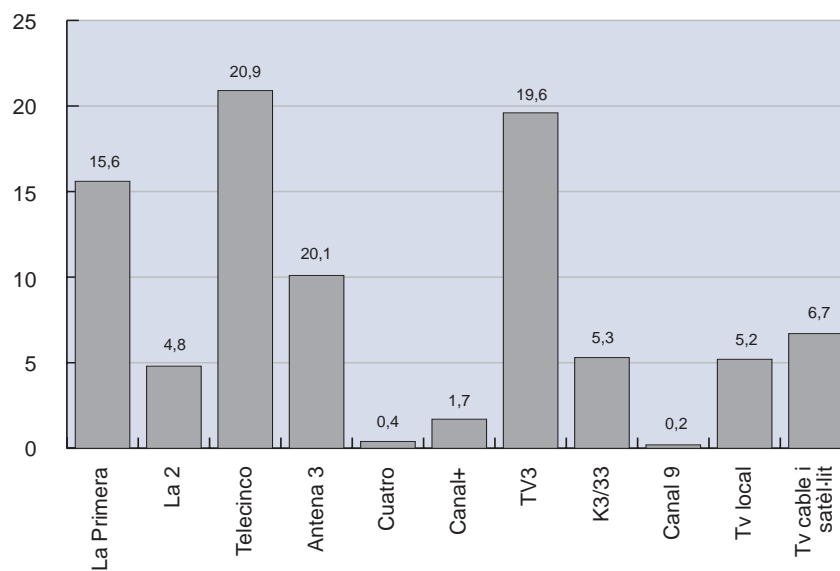
Incipient però present, l'afectació que aquestes noves opcions televisives dibuixen sobre els fluxos de les audiències només ha estat visible des d'abril de 2006 en què, per primera vegada, TNS va començar a donar-ne dades.

Gràfic 13. Evolució dels minuts de consum de televisió a Catalunya (minuts per persona i dia) (2003-2006)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TNS Audiencia de Medios.

Gràfic 14. Quota de pantalla de televisió a Catalunya (2005) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de TNS Audiencia de Medios i TVC.

TV3 no ocupa el primer lloc en les audiències a Catalunya des del setembre de 2003, quan va perdre el lideratge a favor de Telecinco

La televisió pública catalana ratifica, tant el 2005 com el 2006, el lideratge d'audiència dels seus informatius diaris

Tot plegat marca una tendència de transformació profunda en el camp de les audiències, a la qual s'afegeix un altre factor rellevant que cal considerar: l'audiència està marcada per l'envelliment, provocat en gran mesura per l'augment de la diversificació de formes d'oci liderades per Internet, a la qual s'adhereix sobretot el públic més jove.

4.2. Quota de pantalla

La cadena de televisió líder d'audiència a Catalunya els anys 2005 i 2006 ha estat Telecinco. El 2005, el lideratge es plasmava amb un 20,9% de quota de pantalla, seguit per Antena 3 (amb un 20,1%), TV3 (amb un 19,6%) i La Primera (amb un 15,6%). Seguia l'opció de cable i satèl·lit (6,7%), el K3/33 (5,3%), les televisions locals (5,2%) i, finalment, La 2 (4,8%).

L'any 2006, la pugna per les millors marques en quota de pantalla deixava els tres primers llocs a Telecinco (19,3%), Antena 3 (18,6%) i TV3 (18,2%), segons les dades de TNS Audiencia de Medios.

Aquest bienni, un dels blocs televisius que perd més quota és la Federació d'Organismes de Ràdio i Televisió Autònomic (FORTA), que presenta el seu pitjor índex dels darrers deu anys, amb una mitjana de quota del 15,4% el 2006. TV3 és la cadena autonòmica que obté la millor puntuació del bloc, i el 2006 el lidera amb un 18,2%, 1,4 punts menys que el 2005. TV3 no ocupa el primer lloc en les audiències a Catalunya des del setembre de 2003, quan va perdre el lideratge a favor de Telecinco. Les posicions en el podi es repeteixen el 2004, amb Telecinco al primer lloc i TV3 al segon.

4.3. La baralla dels noticiaris

La televisió pública catalana ratifica, tant el 2005 com el 2006, el lideratge d'audiència dels seus informatius diaris, els *Telenotícies*. Segons les dades de TNS Audiencia de Medios, sumant totes les edicions, els *TN* van tenir una audiència global del 24,1% del públic de Catalunya, a una distància destacada d'Antena 3 (19,7%), Telecinco (16,5%) i La Primera (15,1%).

La comparativa per edicions aboca que el *Telenotícies Migdia*, amb un 27,8% de quota, guanya àmpliament. Pel que fa al *Telenotícies Vespre*, se situa en contínua lluita pel lideratge amb l'informatiu d'Antena 3, conduït per Matías Prats que, en la mitjana de l'any, el supera per un 0,2% (el 2006 TV3 va aconseguir un 20,7%, i Antena 3, un 20,9%). El que puja en audiència és l'informatiu *La nit al dia*, que passa d'un 9,9% el 2005 a un 10,2% el 2006.

El públic català ha incrementat el consum de programació informativa, probablement per l'augment de programació d'aquest gènere en l'oferta catalana durant aquest període.

4.4. Altres preferències

Pel que fa a d'altres continguts, cal destacar el cas de les retransmissions esportives, que han copat la classificació dels programes més vistos a Catalunya, tant el 2005 com el 2006. Aquest fet ha produït un enfortiment de l'oferta esportiva als canals que emeten en obert. Els bons resultats, sobretot el 2006, semblen desvincular la necessitat del nínxol que proposen les cadenes temàtiques, ja que els índexs de consum esportiu via cadenes generalistes a Catalunya han estat altíssims. La Sexta, molt especialment, ha esgarrapat públic a les altres cadenes gràcies a l'oferta d'aquest tipus de contingut.

La ficció de producció pròpia de les cadenes ha estat un altre fenomen rellevant. El públic català ha fet un gran seguiment d'aquest gènere, motiu pel qual ha donat grans èxits i moments de lideratge a TV3.

5. Finançament

Els canvis més importants registrats en l'exercici 2005 corresponen a TVE, ja que incrementa els seus ingressos en un 94,8% a causa de l'augment de la subvenció rebuda; així, passa d'ingressar 740 milions d'euros l'any 2004 a 2.201 milions l'any 2005. D'altra banda, TV3 augmenta el total d'ingressos en un 12,3% (vegeu la taula 3).

Antena 3 és la cadena líder per ingressos publicitaris durant el 2005, ja que va aconseguir 800 milions d'euros. Aquesta cadena trenca la tendència apuntada el 2003, any que va significar la pèrdua propera a un milió d'euros. TVE perd 20 milions dels seus ingressos per publicitat respecte al 2004. Segons les dades del primer semestre de 2006, TV3 registra una pèrdua del 2,2% d'inversió publicitària, mentre que Telecinco se situa com la primera cadena en el rànquing d'inversió publicitària, seguida d'Antena 3, que ocupa la segona posició. L'entrada dels nous operadors Cuatro i La Sexta ha provocat, en certa mesura, l'increment de la inversió publicitària a les televisions estatals a costa d'una reducció en les xifres del conjunt de les televisions autonòmiques (Infoadex, 2006).

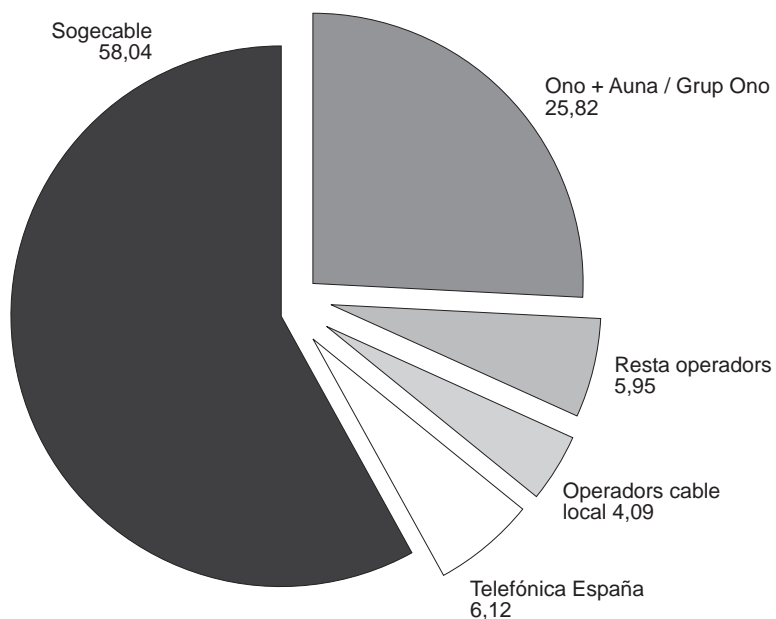
Segons les dades del primer semestre de 2006, TV3 registra una pèrdua del 2,2% d'inversió publicitària, mentre que Telecinco se situa com la primera cadena en el rànquing d'inversió publicitària, seguida d'Antena 3, que ocupa la segona posició

Taula 3. Ingressos de les televisions en obert (en milions d'euros)

	Subvencions		Publicitat		Altres		Total	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
TVE	740,30	2.201,36	728,98	709,05	38,8	27,52	1.508,08	2.937,92
Antena 3			659,52	800,03	30,17	52,47	689,70	852,50
Telecinco			643,03	745,37		12,65	643,03	758,02
TV3	148,59	179,69	133,85	137,69	8,47	9,507	290,91	326,89
Canal 9	140,74	141,93	36,02	37,54	28,11	30,88	204,88	210,36
Telemadrid	82,4	69,34	63,13	69,00	4,38	5,49	149,91	143,84
TVG	75,52	75,17	23,62	20,06	7,79	36,27	106,93	131,51
ETB	85,017	86,78	33,15	33,29	2,97	3,27	121,14	123,36
Canal Sur	138,542	1,39	51,08	59,64	0,89	0,99	190,51	62,02
TV Canaria	35,83	39,51	0,72	0,82	0,62	0,831	37,22	41,17
Castilla - La Mancha TV	45,66	29,72	4,97	5,33	0,97	1,26	51,60	36,32
Onda 6 TV			0,46	0,54	1,06	0,78	1,52	1,33
Total	1.492,62	2.824,90	2.378,59	2.618,41	124,23	181,92	3.995,46	5.625,25

Font: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2006: 126).

Gràfic 15. Quota de mercat segons el nombre d'abonats de les plataformes multicanal a l'Estat espanyol (2005) (%)



Font: Elaboració pròpia a partir de Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2006: 134).

Taula 4. Ingressos per publicitat de les televisions (primer semestre de 2006)

	Publicitat (milions d'euros)	% increment
Total TV	1.638,6	7,5
Total TV estatals	1.443,3	9,2
Total TV autonòmiques	195,3	-3,5
TVE	374,0	1,8
TV3	75,1	-2,2
Telecinco	513,2	3
Antena 3	460,1	6,2
Cuatro	88	3
La Sexta	8	-
TV Canaria	3	6,3
Castilla - La Mancha TV	2,9	18,3
TVG	14,8	-3,5
ETB	13,1	-1,7
Telemadrid	34,3	-10,8
Canal Sur	30,6	-2,1
Canal 9	21,4	-2,1

Font: Infoadex (2006).

La televisió continua liderant la inversió publicitària a Espanya¹¹, ja que durant el període 2005-2006 es manté com a primer mitjà per volum d'inversió, amb més de 1.600 milions d'euros el primer semestre de 2006 (Infoadex, 2006). Un fet destacat amb relació a les dades de 2005-2006 és precisament la importància de la publicitat en els canals temàtics, on l'any 2006 ha augmentat un 41% respecte al 2005, tot i que tingui la quota més baixa entre els mitjans.

El nombre d'abonats a les plataformes multicanal s'ha recuperat després del retrocés patit el 2003 a causa de la fusió entre Canal Satélite Digital i Vía Digital. Aquesta millora no s'ha produït a Sogecable, que ha perdut 133.787 abonats respecte a l'any 2004, sinó a la resta dels operadors. Malgrat el descens d'abonats de Sogecable, aquesta plataforma continua sent la que aconseguix el 58% del mercat del nombre d'abonats a l'Estat espanyol.

6. Conclusions

El bienni 2005-2006 és clarament un període de transició per a la televisió. En primer lloc, per les diferents accions d'ordre reglamentari que han modificat el mercat televisiu a Espanya i a Catalunya. El conjunt de normatives estatals destinades al relançament de l'agònica situació en la qual es trobava la TDT i, de passada, la remodelació provisional de l'oferta generalista hertziana analògica, han produït un increment substancial de l'oferta televisiva gratuïta. Aquest augment de canals no ha incrementat la diversitat de gèneres i continguts i, en canvi, ha suposat una minorització de la proporció de productes televisius en català als quals tenen accés els ciutadans de Catalunya.

En el camp de l'oferta multicanal s'han produït molts moviments. La fusió de les dues plataformes d'oferta per satèl·lit registrada durant el bienni precedent s'ha consolidat. L'operador de cable que tenia la concessió de les tres demarcacions catalanes, Menta (Auna), ha estat adquirit per Ono, l'operador de cable dominant a Espanya, la qual cosa ha suposat un cert relançament i, pel que fa a televisió, un augment de canals.

El suport que ha aportat més novetats ha estat la IPTV, que ha consolidat una entrada de les empreses de telecomunicacions com a operadors televisius. Imagenio, la més forta, ha vist com se li sumaven dos nous operadors, Jazztel TV i Orange TV. Tot plegat ha determinat una gran multiplicació de canals. Cal dir, però, que, en aquest terreny, tampoc la diversitat de canals és sinònim de diversitat de continguts, en primer lloc, perquè les opcions de les cadenes temàtiques coincideixen substancialment amb els macrogèneres de la televisió generalista i, en segon lloc, perquè les diferents plataformes multicanal s'alimenten bàsicament dels productes de les televisions generalistes o de franquícies d'empaquetadors internacionals que comercialitzen canals "claus en mà" el contingut dels quals es repeteix a cada plataforma. També aquí l'augment de l'oferta minoritza les oportunitats del ciutadà de rebre productes en llengua catalana.

Durant el bienni estudiat s'han pogut corregir els principals dèficits del pla nacional de TDT local i s'ha realitzat un concurs públic per a l'atorgament de llicències a operadors privats en totes les demarcacions catalanes. Cal remarcar que és la primera vegada que l'atribució no la realitza el govern, sinó l'autoritat reguladora, el CAC. La incògnita sobre la viabilitat econòmica d'aquestes emissores s'haurà de resoldre els propers anys. És important que aquestes experiències siguin reeixides per tal d'augmentar les oportunitats dels ciutadans de Catalunya de trobar emissions en la seva pròpia llengua. Tanmateix, i

El conjunt de normatives estatals destinades al relançament de l'agònica situació en la qual es trobava la TDT i, de passada, la remodelació provisional de l'oferta generalista hertziana analògica, han produït un increment substancial de l'oferta televisiva gratuïta. Aquest augment de canals no ha incrementat la diversitat de gèneres i continguts

(11) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La publicitat".

La TDT d'àmbit nacional ha de reaccionar amb urgència per augmentar els productes disponibles en català. Dels quatre canals privats del múltiplex que té concedit Grupo Godó, a finals de 2006 només n'explotava un

si es compleixen els compromisos adquirits pels concessionaris, aquesta ha de ser una font de diversificació de continguts ja que les bases demanaven garanties de programació de proximitat.

Finalment, la TDT d'àmbit nacional ha de reaccionar amb urgència per augmentar els productes disponibles en català, més encara en el context de multiplicació que ja hem mencionat. Dels quatre canals privats del múltiplex nacional que té concedit Grupo Godó, a finals de 2006 només n'explotava un. La televisió pública catalana, que ja explota un múltiplex complet, haurà d'adoptar algunes mesures que li permetin tenir el lideratge digital. Aquest procés podria rebre un gran impuls si es desencalla al Parlament la llei de la corporació de mitjans audiovisuals, que garanteixi la independència i l'estabilitat de gestió professional, i que proporcioni els recursos indispensables per augmentar l'oferta de productes de qualitat en català. En aquest sentit, caldrà preveure el finançament necessari per tal que Televisió de Catalunya exploti un segon múltiplex, en el qual pugui fer una gestió dinàmica de l'amplada de banda que li permeti activar nous i atractius serveis interactius i experimentar amb la televisió d'alta definició. Tot plegat hauria de contribuir que les quotes d'audiència en català no segueixin la tendència negativa que hem pogut constatar durant aquest bienni.

Referències

- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2006): *Informe Anual 2005*. Madrid: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- Euromonitor (2006): *Eurotrends TV 2005*. Barcelona: Euromonitor, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Euromonitor (2007): *Eurotrends TV 2006*. Barcelona: Euromonitor, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat (Universitat Autònoma de Barcelona).
- Fernández, David i Mati Delgado (en premsa): "IPTV: estructura de mercado y tipología de la oferta en España", a *Zer*. Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.
- Infoadex [En línia] (2006): *Infoadex informa*. Núm. 28. Madrid, Infoadex. <<http://www.infoadex.es/infoadexinforma/Informa28.pdf>> [Consulta: gener de 2007].
- TNS [En línia] (2006): *Boletín mensual TNS Audiencia de Medios*, desembre de 2006. <<http://www.tns-global.com/corporate/Doc/0/SBNEORJD5F2KN9MNI1KQG8UBD6/bm200612.pdf>> [Consulta: maig de 2007].
- Observatorio Red.es [En línia] (2006): *Panel de Hogares. XIII oleada*. Juliol-setembre. Madrid: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. <http://observatorio.red.es/estudios/documentos/informe_xiii oleada.pdf> [Consulta: abril de 2007].