
Estructura del sector audiovisual

PID_00268192

Judith Clares Gavilán
Josep Lluís Fecé Gómez
David Fernández Quijada

Temps mínim de dedicació recomanat: 8 hores




Judith Clares Gavilán

Professora dels Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació de la UOC. Centra la seva recerca en l'àmbit de l'estructura i les polítiques de comunicació. Directora acadèmica del postgrau de Distribució audiovisual VOD i nous models de negoci. UOC-filmin i codirectora acadèmica del màster de Periodisme digital i direcció de projectes de comunicació digital UOC-El Periódico-Lavinia. Ha obtingut el 2n. premi de la XXII convocatòria dels Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual pel treball de recerca *Polítiques Públiques davant els nous reptes de la Distribució i el Consum Digital de Contingut Audiovisual: El programa Medía 2007-2013 i la seva incidència en els nous serveis de comunicació audiovisual*. Escriu periòdicament a *Come In*, la revista dels Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació.


Josep Lluís Fecé Gómez

Doctor en Ciències de la Comunicació per la Universitat Autònoma de Barcelona. Professor en departaments de Periodisme i de Comunicació Audiovisual en diverses universitats espanyoles. Des de l'any 2000, els seus treballs d'investigació se centren en l'àmbit dels estudis culturals, concretament en temes relacionats amb la construcció d'identitats culturals per part dels mitjans de comunicació. Actualment és professor titular a la Universitat de Girona i col·laborador docent de la UOC.


David Fernández Quijada

Doctor en Comunicació Audiovisual per la Universitat Autònoma de Barcelona, on actualment exerceix com a professor lector en el Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, a més d'exercir de consultor a la Universitat Oberta de Catalunya. Els seus camps de recerca inclouen la indústria televisiva i les seves polítiques, el servei públic de comunicació i les tecnologies de la comunicació, i també la comunicació científica. Investigador visitant de l'Institute of Communications Studies de la University of Leeds (Regne Unit) i del DTT-Lab / CSP a Torí (Itàlia), els seus treballs més recents sobre l'estructura del sector audiovisual s'han publicat en revistes com *International Journal of Cultural Policy*, *Comunicación y Sociedad*, *Zer*, *Àmbitos* o *Quaderns del CAC*. Podeu trobar informació actualitzada sobre l'autor al seu web professional, <http://www.fernandez-quijada.net>.

La revisió d'aquest recurs d'aprenentatge UOC ha estat coordinada per la professora: Judith Clares Gavilán (2019)

Segona edició: setembre 2019

Autoria: Judith Clares Gavilán, Josep Lluís Fecé Gómez, David Fernández Quijada

Llicència CC BY-NC-ND d'aquesta edició, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Realització editorial: FUOC



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	5
1. Panoràmica dels estudis sobre l'estructura del sector audiovisual	15
1.1. La propietat dels mitjans de comunicació	17
1.2. La grandària dels mercats audiovisuals	23
1.3. La internacionalització dels mercats comunicatius	28
2. Els eixos que estructuraven el sector televisiu	30
3. Abast televisiu i globalització. De les televisions nacionals a les transnacionals	34
4. Titularitat televisiva. Establint les regles del joc	40
4.1. Televisió pública: la prevalença de l'interès general	40
4.2. Televisió privada: el negoci primer	45
5. Especialització: el camí cap a la fragmentació	47
5.1. Televisió generalista: per a tots els públics	47
5.2. Televisió especialitzada: la satisfacció de gustos particulars	51
6. Finançament: la lluita entre el pagament i la gratuïtat	58
6.1. Televisió en obert: la força de la tradició i del consens	58
6.2. Televisió de pagament: l'exclusivitat del club	61
7. El producte televisiu i l'audiència: un exercici d'encaix	63
7.1. Gèneres i formats televisius: donant forma als programes	63
7.1.1. Estudi de cas: El(s) format(s) de la reality TV	69
7.2. Programació: l'art de la prova-error	72
7.3. Audiència: la mesura de la incertesa	78
7.4. Audiències, ciutadania i mercat	81
8. La televisió connectada	85
8.1. Internet com a nova pantalla de distribució i consum audiovisual	85
8.1.1. El vídeo sota demanda i la televisió connectada	87
8.1.2. Xarxes i formes de transmissió per al consum de serveis audiovisuals a petició o sota demanda	88
8.1.3. Elements clau de la televisió connectada	89
8.2. Els actors de la televisió connectada	91
8.3. Models econòmics dels serveis audiovisuals sota demanda	93

8.4. Fragmentació i mesurament d'audiències: impacte sobre la producció de continguts i les estratègies de programació	96
Bibliografia	101

Introducció

The Revolution Will Not Be Televised (*La revolució no serà televisada*, 1974) és un poema musicat escrit pel músic, cantant i escriptor afroamericà Gil Scott-Heron (1949-2011), considerat una de les figures emblemàtiques del *soul* i precursor d'estils musicals com el *rap* o el *hip-hop*. El títol fa referència a un eslògan molt popular entre els moviments socials que lluitaven a favor dels drets civils de la població afroamericana durant la dècada dels seixanta i setanta als Estats Units. La cançó fa esment a sèries de televisió d'aquella època, a eslògans publicitaris o a figures emblemàtiques de l'entreteniment televisiu i que Scott-Heron utilitzava com a exemples del que podria ser o no una suposada revolució. De fet, el tema és una mena de rèplica d'un *spoken word* del grup *The Last Poets*, *When the Revolution Comes*, que comença amb la frase "*When the revolution comes some of us probably catch it on TV*" [Quan arribi la revolució, alguns de nosaltres probablement ho veurem per televisió].

Tant als Estats Units, a Europa com en el llavors anomenat Tercer Món, les dècades dels seixanta i setanta van ser convulses en qüestions polítiques, socials i culturals. La televisió era objecte de nombrosos debats públics sobre la seva influència en esdeveniments com les esmentades lluites pels drets civils, la Guerra del Vietnam o els últims processos de descolonització. La televisió també va tenir una influència considerable en fenòmens socioculturals com ara les músiques populars –rock, pop, R&B...–, la moda o els estils de vida. Per referir-se a la televisió d'aquells anys, Umberto Eco va utilitzar el terme **paleotelevisió**:

"Érase una vez la Paleotelevisión, que se hacía en Roma o en Milán, para todos los espectadores, y que hablaba de inauguraciones presididas por ministros y procuraba que el público aprendiera solo cosas inocentes, aún a costa de decir mentiras" (Umberto Eco, 1983).

El semiòleg i autor, entre d'altres, d' *El nombre de la rosa*, escrivia aquest assaig en els anys de l'aparició a Europa dels canals privats, de la televisió per satèl·lit, en l'època d'allò que ell mateix va anomenar **neotelevisió**:

"Ahora con la multiplicación de cadenas, con la privatización, con el advenimiento de nuevas maravillas electrónicas estamos viviendo la época de la Neotelevisión. De la Paleo TV podía hacerse un pequeño diccionario con los nombres de los protagonistas y los títulos de las emisiones. Con la Neo TV sería imposible, no solo porque los personajes y las rúbricas son infinitos, no solo porque nadie alcanza ya a recordarlos y reconocerlos, sino también porque el mismo personaje desempeña hoy diversos papeles según hable en las pantallas estatales o privadas" (Umberto Eco, *opus cit.*).

The Revolution Will Not Be Televised expressa també la desconfiança d'activistes, intel·lectuals i polítics que podien considerar-se d'esquerra o progressistes no només cap a la televisió, sinó també cap a uns telespectadors sovint considerats passius si no encantats, en definitiva, acrítics. Tant Gil Scott-Heron com

The Last Poets es referien a la televisió nord-americana, considerada ja en aquella època com a model de televisió comercial, un model oposat a l'europeu, basat en la idea de servei públic regulat per l'estat nació.

Aquesta oposició entre la televisió comercial i les televisions estatals públiques, així com la idea d'uns espectadors encantats o fins i tot manipulats, continua vigent en els nostres dies malgrat les profundes transformacions econòmiques, industrials i tecnològiques sofertes no només per aquest mitjà, sinó també pel conjunt del sector audiovisual; transformacions que obliguen també a (re)pensar o (re)formular el propi concepte de "televisió".

D'una banda, la **paleotelevisió**, característica de les dècades dels cinquanta als setanta, quan aquesta televisió "informava, educava i entretenia" i de l'altra, una **neotelevisió** que es consolida en la dècada dels vuitanta, algunes característiques de la qual segurament encara ens resulten familiars:

"A diferencia de la Paleotelevisión que habla del mundo exterior, la Neotelevisión habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa qué diga o de qué hable (porque el público, con el telemando, decide cuándo dejarla hablar y cuándo pasar a otro canal). Para sobrevivir a ese poder de conmutación, trata entonces de retener al espectador diciéndole: 'Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú'. La máxima noticia que ofrece la Neo TV, ya hable de misiles o de Stan Laurel que hace caer un armario, es esta: 'Te anuncio, oh maravilla, que me estás viendo; si no lo crees, pruébalo, marca este número, llámame y te responderé'" (Umberto Eco, *opus cit.*).

En l'actualitat, termes com ara *post-televisió* o expressions com *post-broadcast television* (Graeme Turner i Jinna Tay, 2009) o *post-network era* (Amanda Lotz, 2009) són comunes en l'àmbit acadèmic o en la premsa especialitzada i fins i tot en la popular. En qualsevol cas, no ens costarà gaire trobar algunes de les característiques de la *neotelevisió* en la televisió actual. Pensem, per exemple, en els debats electorals per a les Eleccions Generals al Parlament d'Espanya del mes d'abril de 2019, un emès per la cadena pública estatal i l'altre, un dia després, per La Sexta del grup privat Atresmedia. El debat públic es va centrar més en el format televisiu i en les regles del debat que en les propostes dels partits polítics autoritzats a participar per la Junta Electoral Central. La idea d'Umberto Eco segons la qual la neotelevisió parla d'ella mateixa sense que importi massa allò que digui és perfectament aplicable a aquest cas. De fet, contrasta la cura que la Junta Electoral Central va tenir per impedir la participació de VOX, seguint criteris legals, amb la inutilitat de l'emissió de dos debats consecutius en dues cadenes diferents. Evidentment, ningú no pot pensar que els programes o les propostes dels partits que varen intervenir en ambdues emissions poguessin canviar substancialment de dilluns a dimarts. La diferència radicava, suposadament, en el format. De fet, bona part de la premsa escrita donava uns guanyadors i perdedors dimarts i modificava el seu criteri el dia següent. La definició d'Eco és sens dubte interessant, però es queda curta: la neotelevisió no només parla d'ella mateixa, sinó que pot modificar la naturalesa de tot allò que tracta. La neotelevisió hauria convertit la política, el debat polític, en un contingut més de l'entreteniment televisiu.

L'**entreteniment televisiu** no només ha transformat el discurs i la pràctica política, sinó també altres àmbits de la nostra vida quotidiana (Graeme Turner, 2010). Les diferències entre la paleotelevisió (anys 60-70 del segle xx), la neotelevisió (anys 80 i 90 del segle xx) i la televisió del segle XXI són evidents, però sovint es circumscriuen –tant en l'àmbit acadèmic com en el professional– **només** als aspectes tecnològics i industrials. Així, per exemple, el terme **broadcast** –del verb *difondre* o *transmetre*– s'utilitza en referència a un tipus de televisió caracteritzada per la transmissió del senyal a través de les ones hertzianes. Els canvis i les transformacions sofertes per la televisió, especialment des d'inicis d'aquest segle tenen, sense cap mena de dubte, una naturalesa tecnològica però que no n'exclouen d'altres.

Pensem per exemple en la progressiva presència de la televisió, especialment a partir dels anys 80 del segle passat, en l'**espai públic** –aeroports, estacions de tren, bars, aparadors... A més a més, moltes llars disposen de més d'un aparell de televisió; fa temps que la sala o el menjador han deixat de ser l'espai privilegiat per veure la televisió, possiblement amb l'excepció d'alguns grans esdeveniments esportius o de les finals d'alguns *talent shows*. La presència i utilització quotidiana de telèfons mòbils o *smartphones*, d'ordinadors portàtils o tauletes ha transformat el nostre espai privat en un espai individualitzat.

En definitiva, la televisió, els mitjans de comunicació en general (incloent també les xarxes socials) han transformat l'**esfera pública**.

El filòsof i sociòleg alemany **Jürgen Habermas** situa el sorgiment de l'**esfera pública** a l'Anglaterra burgesa del segle XVIII), coincidint amb el creixement d'una cultura urbana que es va desenvolupar en espais públics com ara els teatres, els museus, els cafès o les sales de concert. Aquestes infraestructures van afavorir l'aparició de grups de discussió pública i de debat sobre els assumptes polítics i socials, que es van situar entre l'esfera privada (íntima) i l'esfera estatal. És important destacar que els drets civils que avui dia considerem bàsics neixen precisament en un moment en què es comença a garantir el funcionament d'ambdues esferes i de les institucions que les feien possibles (llibertat de pensament i d'expressió, de reunió, d'associació...). Habermas també considera els **mitjans de comunicació** com una part d'aquesta esfera pública a on es construeix l'**opinió pública**.

Esfera pública i opinió pública no son simples conceptes teòrics que en aquest cas afectarien o es podrien aplicar a l'estudi de la televisió o del sistema audiovisual: fan referència a un conjunt de drets bàsics que van des del dret de reunió i d'associació a la llibertat d'expressió, passant per una sèrie de drets que afecten la societat civil (igualtat davant la llei, respecte per la propietat privada...). Tampoc són entitats estàtiques, alienes a l'evolució històrica. Per exemple, Habermas considera que l'esfera pública liberal burgesa comença a

canviar cap a finals del segle XIX amb una premsa que representa determinats interessos econòmics que van afavorir, sempre segons el filòsof alemany, un procés de **refeudalització**, com a resultat de processos de fusió i sorgiment de conglomerats i monopolis estatals, industrials i mediàtics. En aquest (llavors) nou context, la lluita pel lideratge polític mitjançant el debat raonat deixa lloc a la imposició del consens ideològic en el qual els mitjans de comunicació juguen un paper molt important, arribant a convertir els públics en “ciutadans passius” i “consumidors”.

Lectures recomanades

Per a més informació veure, *Sociologia de la comunicació*, Jordi Busquet i Alfons Medina, Materials UOC, 2013, especialment, capítol IV, «Els mitjans de comunicació, la política i l'opinió pública», pàgs. 159-210; o *Teories de la comunicació*, Miquel Rodrigo Alsina i Anna Estrada Alsina, Materials UOC, 2009, especialment mòdul didàctic 4, «La perspectiva crítica de les teories de la comunicació».

Tot i que les qüestions de l'esfera pública i de l'opinió pública s'han plantejat des de diversos punts de vista i han conegut també diverses revisions o reformulacions –algunes del propi Habermas–, ningú no pot negar la seva centralitat a l'hora de pensar-los i discutir-los en relació al paper dels mitjans de comunicació, i en particular de la televisió, en el manteniment del sistema democràtic.

Les formes que en els nostres dies adopta l'esfera pública depenen, en bona part, de la regulació que en fan els estats de l'esmetada esfera, però també d'interessos econòmics i ideològics que, en la situació actual, acaben per configurar (fins i tot determinar) l'opinió pública. La regulació –o no– de l'esfera pública, que inclou també la del sistema mediàtic, és objecte de batalles polítiques i intel·lectuals on es dirimeixen concepcions sobre la societat sovint oposades.

Aquestes visions enfrontades sobre la societat –i sobre els mitjans de comunicació i en particular sobre la televisió– caracteritzen també els discursos sobre les xarxes socials. Són molts els experts, intel·lectuals i professionals que atribueixen a les xarxes socials la democratització de l'esfera pública. De vegades, aquesta idea va també unida a la defensa de **les polítiques de desregularització** de les activitats tant de les empreses mediàtiques com de les tecnològiques, en definitiva, de la **llibertat de mercat**. En un altre ordre de coses, valors com ara **participació** i **interactivitat** o s'associen (o es confonen) amb la **lliure elecció** de continguts mediàtics. La **globalització econòmica** i en conseqüència la lliure circulació de continguts i productes, la majoria procedents dels Estats Units, ha posat sobre la taula temes com el de les **identitats culturals** o el de la **diversitat cultural**. No es tracten només de temes de discussió entre experts, sinó també de **polítiques culturals públiques** endegades per països com per exemple França o per institucions transnacionals com la Unió Europea.

Esdeveniments recents com ara l'elecció de Donald Trump com a president dels Estats Units, l'escàndol de Cambridge Analytica per la venda de dades amb finalitats polítiques i, en general, la utilització de dades personals obtingudes de forma fraudulenta, han posat sobre la taula debats i qüestions com ara la privacitat, la manipulació de dades amb finalitats polítiques o **la desinformació**. Tot i que una bona part d'aquests discursos crítics se centren en el paper de les xarxes socials, la televisió –pública o privada– no n'ha quedat al marge i els debats sobre el poder dels mitjans de comunicació o el seu paper/responsabilitat amb la qualitat democràtica de les nostres societats, que en molts àmbits professionals i acadèmics es consideraven “superats”, estan a l'ordre del dia.

Televisió i societat

Entre 2011 i 2015, esdeveniments com el 15-M, Occupy Wall Street o les diferents primaveres àrabs van posar sobre la taula diversos debats relacionats amb el paper de les xarxes socials en processos d'emancipació social i política, i en la transformació de la cultura democràtica.

Molt pocs anys després, i amb l'aparició en escena (o en pantalles) de polítics com Donald Trump o Matteo Salvini, sembla que s'ha reduït l'optimisme inicial a propòsit de les xarxes socials: en els nostres dies molts debats o moltes polèmiques sobre qualsevol assumpte social, cultural o polític s'inicien a les xarxes socials, però es consoliden en els platós de Televisió. Els diversos escàndols relacionats amb la venda o en l'ús fraudulent de dades amb finalitats polítiques (Cambridge Analytica, la creació de perfils falsos a Twitter, etc.) han contribuït a un cert despretegi de les xarxes socials, de les *Big Tech* o de la que podríem anomenar Cultura de Silicon Valley.

Evgeny Morozov (2015) parla de **solucionisme tecnològic**, Jaron Lanier (2018) ens dona 10 raons per esborrar les nostres xarxes socials o Éric Sadin (2018) ens alerta sobre la “siliconització” del món.

Amb tot, són molts els experts que parlen de la suposada mort de la televisió: veiem “vídeos” o continguts (sèries, principalment), no televisió. El mot *televisió* fa temps que s'utilitza per referir-se a una tecnologia particular –una caixa, una pantalla, una forma de transmissió–. **La televisió no és només una màquina, sinó un conjunt de comportaments i de pràctiques socials associades a un ús** (Lisa Gitelman, 2006). En aquest sentit, veure videojocs o pel·lícules en DVD no es pot considerar part de “veure la televisió”, sinó una activitat consistent en utilitzar l'aparell per aquests i altres usos. La televisió es defineix menys per la foma en què consumin un determinat contingut audiovisual que com un conjunt d'experiències i pràctiques que associem a una activitat sociocultural (Amanda Lotz, 2014).

Hem parlat de la neotelevisió d'Umberto Eco com una forma de televisió que es consolida en la dècada dels 80 del segle passat. Més recentment, altres autors parlen “de la televisió després de la televisió”:

Lectura recomanada

Veure *Redes de indignación y esperanza*, Manuel Castells, 2012-2015.

“en efecte, si la televisió designa les tecnologies, les indústries, les polítiques públiques o les pràctiques socioculturals associades a un mitjà en l'era clàssica del servei públic, sembla que estariem entrant en una nova fase de la televisió: la fase que ve després de la televisió” (Lynn Spiegel, Jan Olsson, eds. 2004).

Paradoxalment aquesta televisió adreçada a audiències molt específiques, subjecta a canvis tecnològics i industrials, provoca els mateixos (o molt semblants) que la paleo i la neotelevisió. Any rere any, apareixen informes (generalment d'universitats nord-americanes) sobre els efectes nocius (o no) de la televisió sobre els infants i adolescents; en l'època de les notícies falses (*fake news*) – generalment atribuïdes a les xarxes socials– partits polítics “nous” i “vells” l'acusen de parcialitat o d'estar sotmesa als interessos de determinades forces polítiques; en l'era de la *social TV*, els grans debats públics se segueixen produint als platós de la televisió generalista.

Malgrat les successives transformacions –tecnològiques i industrials– la televisió és encara una part privilegiada de l'actual **esfera pública** tot i que, ja hi hem insistit, molt fragmentada:

No fa gaires anys, l'MTV constituïa una mena de *lingua franca* per a milions d'adolescents (més recentment, YouTube n'ha pres el relleu); les cadenes hispanes dels EUA mostraven experiències similars a unes audiències que provenien de la immigració, per a molts pares i mares la televisió pot funcionar com una mena de finestra al món dels fills adolescents, la televisió també juga un paper molt important en la configuració/consolidació de comunitats culturals o nacionals.

Una bona part de la literatura acadèmica/científica i la periodística ha centrat les discussions sobre els canvis soferts pels mitjans de comunicació en la seva dimensió tecnològica o en els suposats beneficis de l'**elecció racional**, que sovint s'equipara a la idea de **pluralisme**, entès, de forma una mica superficial, com la possibilitat d'escollir entre una suposada àmplia oferta de continguts o programes. D'aquesta forma, el **tecnocentrisme** que predomina en els discursos contemporanis sobre la televisió ha contribuït –en moltes ocasions sense voler– a una certa banalització d'algunes paraules, la creació de dilemes i associacions sovint simplificadores: “**canvi**”; “**transformació**”; “**participació**”; “**interactivitat**”; “**pluralisme**”; “**vell/nou**”; “**noves i velles generacions**”; “**desregular i liberalitzar**”...

L'esfera pública

Aquestes discussions no ens haurien de fer perdre de vista el tema de l'esfera pública, on continuen tenint sentit les “velles” preguntes de les èpoques de la paleo i neotelevisió com ara el paper de la televisió pública en la construcció de narratives nacionals ¿Què succeeix quan la televisió actual –i els nous mitjans– emfatitzen la dispersió, la mobilitat o l'individualisme basat en la lliure elecció, mentre adapten aquesta(es) nova(es) audiència(es) a una indústria global basada exclusivament en el consum? ¿Aquest procés de transformació és uniforme o presenta variacions regionals o nacionals?

En el llibre citat d'Amanda Lotz, el títol del qual sembla una variació de la cançó de Gil Scott-Heron, *The Television Will Be Revolutionized*, l'autora desenvolupa una anàlisi a partir de la discussió de conceptes o idees aparentment inqüestionables relacionades amb una suposada fi o mort de la televisió. Un dels punts forts de l'anàlisi de Lotz és precisament la necessitat d'enfocar els canvis i les transformacions de la televisió des d'una perspectiva històrica. Així, molt

abans de l'arribada de les *smart tv* i de la normalització dels dispositius mòbils com a pantalles de televisió, aquesta indústria va començar a reinventar-se a meitat de la dècada dels 80 trencant les normes tradicionals d'adquisició de programes, finançament i suport als anunciants que en molts casos ja existien des de la dècada dels 50. Aquest període –la dècada dels 80– va conèixer una gran inestabilitat en les relacions entre productors i consumidors, anunciants, empreses tecnològiques i creadors de continguts. Els discursos, les anàlisis o els estudis sobre els canvis en sectors industrials rarament prenen en consideració la situació laboral i la feina dels treballadors i les treballadores. Aquests treballadors i aquestes treballadores s'enfronten a un entorn competitiu molt canviant, sens dubte degut al desenvolupament de tecnologies noves o convergents que han diversificat les formes de veure televisió.

També han canviat les audiències. Com diu **Henry Jenkins** (2008), ara, en l' **era de la convergència mediàtica**, les audiències són més “capritxoses” i estan disposades a explorar les oportunitats ofertes per les noves tecnologies. Sovint es dona per fet que qualsevol canvi o transformació és a millor. Cal però, evitar la lògica “millor/pitjor” per analitzar la naturalesa d'aquests canvis, i molt especialment de les seves implicacions socials.

Així per exemple, la idea de **participació** aplicada a la televisió suposa, entre d'altres coses, la presència en els continguts però també en la configuració de l'audiència de les persones “normals” i també “vulgars i atípiques” (Missika, 2006). En aquest sentit, podem parlar d'una **democratització** de la nova televisió enfront de la primera etapa en què apareixien “savis” i “autoritats”, però això no significa necessàriament un **apoderament** de l'audiència, a no ser, és clar, que posem al mateix nivell l'esmentat poderament i la lliure elecció de continguts i serveis.

Entendre la naturalesa dels canvis soferts pels mitjans de comunicació, i especialment per la indústria de la televisió, és de crucial interès no només per als especialistes, sinó per a tots nosaltres com a ciutadans. La televisió comunica idees, és part d'aquesta esfera pública on circulen les idees i tenen lloc els debats públics, en definitiva, on es construeix allò que coneixem com a **opinió pública** i per tant la qualitat democràtica de les nostres societats.

Reprenem ara el poema de Scott-Heron, d'altra banda ple de referències culturals, socials i polítiques: Richard Nixon, Steve McQueen, Jackie Onassis, Tom Jones, Xerox...

“No podràs quedar-te a casa, *brother*. No podràs connectar-te i desconnectar-te. No et podràs perdre entre anunci i anunci. Surt a prendre una cervesa durant la publicitat”.

Els versos següents es refereixen a continguts patrocinats (Xerox, Coca-Cola...), a la imatge de polítics (Nixon), a l' *Star System*, a la música pop blanca... i acaba:

“La revolució no serà televisada, no serà televisada, no serà televisada, no serà televisada, la revolució no serà en diferit, *brothers* la revolució serà en directe”.

La televisió a què es refereix Gil Scott-Heron s’adreçava a una audiència massiva però no homogènia –als *brothers*–, és a dir, a la comunitat afroamericana en aquells anys privada de drets civils bàsics. En aquella època es considerava els espectadors com una comunitat passiva –que només s’aixecava del sofà durant la publicitat–; com una comunitat que havia de consumir entreteniment pensat per a blancs. En definitiva, Scott-Heron parlava d’una televisió que representava un món recognoscible per a dues comunitats considerades antagòniques: la classe mitjana i treballadora blanca, i la classe mitjana i treballadora afroamericana. He tingut la immensa sort d’assistir a diversos concerts de Gil Scott-Heron (des de la dècada dels 90 fins a pocs mesos abans de la seva mort l’any 2011), en tots ells no faltava una versió de *The Revolution Will Not Be Televised*, en cap d’aquestes ocasions vaig tenir la sensació de què la inclusió d’aquest tema en el seu repertori fos un recurs a la nostàlgia: la televisió, sigui analògica, digital, *smart* o social, ha estat testimoni de grans esdeveniments històrics. I ho continua essent, això sí, amb la col·laboració de les xarxes socials.

A *Redes de indignación y esperanza*, Manuel Castells analitzava el paper que havien tingut les xarxes socials en l’aparició de moviments socials que qüestionaven l’ordre polític, social i econòmic mundial. Tres anys després, el 2015, el sociòleg publicava una nova versió que afegia nous esdeveniments i matisos. Transformacions i canvis se succeeixen amb gran rapidesa, quasi sense temps per analitzar-los o comprendre’ls. Sembla que avui dia els **usuaris i consumidors** decidim lliurement què, quan i en quin dispositiu veiem continguts audiovisuals, particularment de ficció. Mentre, els platós de televisió –amb l’ajut de les xarxes socials– s’omplen de persones, sovint “atípiques” segons la terminologia de Missika, que contribueixen a què les formes de l’entreteniment –personalització, dramatització, simplificació i sobretot polarització– s’assimilin a l’exercici de la política i de la ciutadania. Per bé o per mal, això que diem “nova política” és, en part, un producte televisiu/mediàtic.

Professors, intel·lectuals, professionals del mitjans, analitzem l’ús que els nous polítics fan de les xarxes socials; reproduïm i comentem –també en mitjans “convencionals”– les seves piulades, però sovint no parem prou atenció al fet que la construcció pública com a representants d’aquesta “nova” política té lloc en els platós televisius, sovint en *prime time* o en franges horàries tradicionalment considerades com a *day time*. Els nous polítics són també *celebrities* televisives.

A més d’assenyalar els canvis tecnològics i industrials soferts pels mitjans de comunicació en general i per la televisió en particular, cal explicar-ne el gir cap a l’entreteniment i discutir si aquest gir suposa un empobriment de les funcions socials, polítiques i culturals dels mitjans, especialment dels mitjans de comunicació públics. El concepte de *neotelevisió*, i per descomptat el de *pa-*

leotelevisió no abasten ni descriuen la seva forma o estructura actuals, però la substitució d'allò que enteníem per informació –fins i tot aquella controlada políticament– per una altra cosa que funciona principalment com a entreteniment mereix reflexions i estudis que vagin més enllà dels canvis tecnològics i de les lògiques de mercat per afegir-ne també d'altres que discuteixin la responsabilitat de la televisió –i dels mitjans de comunicació– del dèficit democràtic de les nostres societats.

Aquests materials inclouen alguns elements que, pensem, poden ajudar a contestar algunes de les preguntes plantejades en aquesta introducció, especialment aquelles relacionades amb la transformació de **l'esfera pública contemporània**. En els darrers anys es parla molt, com hem vist, de l'era *post-broadcast*, de la **post-televisió** i fins i tot de **la mort de la televisió**, les responsables de la qual serien les xarxes socials. Però la innegable importància econòmica, social, cultural i política de les xarxes socials no ha disminuït la rellevància de la televisió generalista. Els temps no conviden a les utopies; per desgràcia Gil Scott-Heron ja no pot interpretar en directe una versió actualitzada de *The Revolution Will Not Be Televised*; m'agrada pensar, però, que el guitarrista nord-americà Marc Ribot hauria pogut incloure-la en el seu últim treball, *Songs of Resistance* (Anti, 2018).

Estructura dels materials

Aquests materials corresponen a l'assignatura *Estructura del sector audiovisual*, que forma part del Grau en Comunicació i que pretén oferir un estudi introductor i a alguns dels aspectes relacionats, entre d'altres qüestions, amb la grandària, la propietat, l'estructura i els mercats de la comunicació i més específicament de la televisió. És fàcil imaginar que sobre aquestes qüestions no existeix una unanimitat entre investigadors i professionals de la comunicació. Com en d'altres àmbits, la televisió i els mitjans de comunicació no escapen de perspectives o visions, sovint enfrontades, sobre la conveniència o no de regular els mercats de la comunicació, sobre la influència política dels mitjans o sobre unes audiències immadures i fàcilment manipulables. No falten veus que lliguen els avenços tecnològics a la consolidació de valors com ara el pluralisme i la participació, mentre d'altres alerten de la bogeria que pot suposar aquest solucionisme tecnològic. En l'àmbit acadèmic tampoc existeix unanimitat; la **televisió social** constitueix, per alguns, l'últim estadi en l'evolució de la televisió; altres s'hi refereixen com a **McTele**.

El mòdul 1, «Els estudis sobre el sistema audiovisual» repassa breument les diferents perspectives científiques dedicades a l'estudi dels mercats i de les indústries de la comunicació. Algunes d'aquestes perspectives creuen que la **desregulació** d'aquests mercats afavoreix el **pluralisme**; altres, en nom d'aquest mateix pluralisme, defensen la intervenció de l'Estat i l'existència d'uns mitjans de comunicació públics... Tampoc hi ha unanimitat pel que fa a la **propietat dels mitjans**; per a uns, la **liberalització** significa **diversitat**, per a d'altres, condueix a la **concentració de la propietat** en poques mans i, per tant, signi-

fica exactament el contrari: **homogeneïtat**. La disparitat de criteris també és palesa en tot allò referent a la **grandària dels mercats**, un tema relacionat amb la qüestió de la **globalització** i sobre la qual existeixen visions enfrontades.

En el mòdul 2, David Fernández Quijada descriu els elements que defineixen l'estructura del sector televisiu: l' **abast**, que determina a quins públics arriba la televisió tant en l'àmbit nacional com transnacional; la **titularitat**, eix referit a les diferències entre la televisió pública o estatal i la privada; l' **especialització** i el **finançament**. Els mòduls següents (3, 4, 5 i 6) desenvolpen cadascun d'aquests eixos, i aprofundeixen en temes com ara televisió i globalització, les funcions de les televisions públiques o les noves formes de finançament de les televisions amb una especial atenció a les diferents formes de televisió de pagament.

Els gèneres i formats televisius, la programació i l'estudi de les audiències són els aspectes de què s'ocupa el mòdul 7. En relació als formats, es dedica una especial atenció als *realitys* en tant que producte innovador des del punt de vista de les estratègies de màrqueting. També es dedica una especialment atenció a la forma en què es mesuren les audiències de les televisions comercials (i públiques) i s'apunten algunes novetats derivades del tractament de dades aplicat al mesurament d'audiències.

Per últim, Judith Clares explica i descriu, en el mòdul 8, les principals característiques de la televisió connectada i els serveis que ofereix, fent incidència en l'arribada de nous actors i en les influències d'aquests serveis en el negoci televisiu "tradicional", tant pel que fa a la producció de continguts com a la seva distribució i consum. El mòdul acaba amb una hipòtesi sobre la programació de la televisió "convencional" en l'actual context de la seva competència amb la televisió connectada.

1. Panoràmica dels estudis sobre l'estructura del sector audiovisual

Josep Lluís Fecé Gómez

En tant que **actor social**, la televisió assumeix un **rol social**, és a dir, unes formes de conducta, unes funcions decidides per una comunitat –sigui nacional, regional o transnacional– en un determinat context. Segons aquesta idea, es poden adreçar diverses preguntes a la televisió –i en general, al conjunt dels mitjans de comunicació– des de **diferents perspectives teòriques i metodològiques relacionades amb les polítiques públiques sobre comunicació**. En aquest apartat s'exposen diversos aspectes de la realitat televisiva amb l'objectiu de relacionar-los amb els marcs teòrics i metodològics que estudien les relacions entre les empreses de comunicació, els seus productes, les seves audiències i les polítiques públiques. O dit d'una altra forma: l'estudi sobre la indústria i els mercats mediàtics i la seva relació amb la ciutadania.

La televisió és l'objecte de molts discursos, que van des de les converses quotidianes fins als discursos especialitzats. De la televisió s'ocupen el periodisme generalista, els professionals dels mitjans de comunicació, els científics socials, els estudiosos de la cultura i, òbviament, “nosaltres”, la gent. De la televisió se'n parla i se l'emmarca en diferents aspectes: com a indústria; com a entreteniment; com una de les principals culpables d'efectes socials considerats negatius; com a servei públic o com un element indispensable per a l'existència d'una opinió pública lliure, formada i responsable.

En aquest apartat dediquem una atenció particular a unes perspectives que abasten –o ho intenten– tots aquests aspectes: **l'economia política de la comunicació**, aquella que defensa el **lliure mercat** i l'anomena **perspectiva social del mercat**. Com es pot veure ja des d'un primer moment, aquestes tres perspectives no es refereixen exclusivament a qüestions teòriques i metodològiques, sinó que incideixen en qüestions econòmiques, socials, culturals i polítiques. Podem dir, doncs, que sigui quina sigui la perspectiva escollida/utilitzada, **l'estudi de l'estructura del sistema audiovisual és també l'estudi de les relacions entre mitjans de comunicació i societat en les seves dimensions polítiques, econòmiques, socioculturals i ideològiques**.

L'economia política de la comunicació

Des del punt de vista teòric i metodològic l'economia política de la comunicació proposa una sèrie de reflexions, la majoria de vegades crítiques, sobre el paper o la funció dels mitjans de comunicació a partir de coordenades econòmiques. Com explica Miquel Rodrigo Alsina (2009) l'economia política centra la seva recerca **en la xarxa d'interessos econòmics que determinen el**

funcionament dels mitjans de comunicació posant l'èmfasi en les formes en què aquests mitjans construeixen unes ideologies a partir dels seus discursos i com aquests últims incideixen en la societat en què circulen i es consumeixen.

Algunes de les principals qüestions tractades des d'aquesta perspectiva són:

- La propietat dels mitjans de comunicació (si aquesta propietat influeix o no en els continguts).
- La tendència a la concentració de la propietat.
- El caràcter global dels mercats mediàtics.
- La marginació de les veus alternatives o d'oposició al sistema hegemònic.
- La funció pública dels mitjans de comunicació, en un moment en què l'interès públic queda subordinat als interessos privats dels grups o de les corporacions mediàtiques.

Per a l'economia política, la història de la recerca sobre comunicació de masses és també la història dels interessos capitalistes en els usos dels mitjans de comunicació. Simplificant molt la qüestió podríem dir que, segons aquesta perspectiva, els mitjans de comunicació són instruments ideològics mitjançant els quals les classes dominants asseguren la seva posició de privilegi. Correctament o incorrectament, l'economia política de la comunicació ha esdevingut sinònim de perspectiva neomarxista.

Si l'economia política de la comunicació posa l'èmfasi en la propietat dels mitjans, la **perspectiva del lliure mercat** tendeix a fer-ho en els beneficis o rendiments econòmics, l'autonomia dels treballadors i en la pluralitat que el mercat garanteix. Des d'aquesta perspectiva, limitar el poder de l'Estat pel que fa a la regulació (o el control) dels mitjans de comunicació públics significa també contribuir a assegurar la llibertat dels individus.

Sigui com sigui, tant l'economia política com aquelles perspectives que atorguen als mercats un paper actiu, s'ocupen del mateix assumpte: ¿quin tipus o sistema de mitjans de comunicació s'adequa millor als interessos de la ciutadania?

Podem trobar una possible resposta de síntesi en l'obra i el pensament del sociòleg britànic **Raymond Williams** (1926-1988). A *Los medios de comunicación social* (*Communications*, 1966), publicat en castellà el 1971 i reeditat el 2013, Williams critica tant les posicions partidàries d'un fort control dels mitjans per part de l'Estat com aquelles que defensen la desregulació i distingeix entre sistemes de mitjans autoritaris, paternalistes, comercials i democràtics.

Williams considera que, en principi, els sistemes comercials ofereixen més llibertat que els autoritaris. Un exemple proper seria la transformació del sistema comunicatiu i televisiu espanyol després del franquisme i l'arribada de les televisions privades comercials. Encara que els governs de països democràtics

tractin de controlar més o menys directament els mitjans de comunicació, els ciutadans tenim ara accés a una gamma més gran d'anàlisi i d'opinió. Williams no equipara la llibertat del mercat a un sistema de mitjans de comunicació veritablement democràtic. Segons el sociòleg britànic, en un sistema d'aquest tipus tothom tindria el dret de transmetre i de rebre els productes mediàtics independentment del seu nivell socioeconòmic o de les seves opinions polítiques (Williams, 1971: 123-133); la qual cosa en la pràctica, com anirem veient, no és evident.

Friedrich von Hayek (1899-1992), premi Nobel d'Economia el 1974, considerat com un dels pares intel·lectuals del neoliberalisme, creia que el **lliure mercat** és la forma més eficaç quan es tracta d'assignar tot tipus de recursos i de garantir la vitalitat i la prosperitat econòmica. Segons Von Hayek, els mercats representen la millor forma de garantir la llibertat i la democràcia, ja que proporcionen una pluralitat de punts de vista alhora que eviten la intervenció de l'Estat en la vida dels ciutadans (Von Hayek, 2015). Aquesta visió és avui dia compartida no només per la premsa econòmica (*Financial Times*, *The Economist* o *The Wall Street Journal*), sinó també per *think-tanks* com l'Adam Smith Institute, The American Enterprise Institute, The Heritage Foundation o de la FAES (Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales) a Espanya o les empreses tecnològiques.

És prou conegut que aquestes posicions favorables al lliure mercat en el terreny de la comunicació –amb diversos matisos– tenen defensors en els àmbits acadèmics, professionals i també en la premsa popular. En els nostres dies, els productes de les indústries mediàtiques i de la comunicació constitueixen la principal font d'informació i d'entreteniment dels ciutadans. Avui dia, les xarxes socials també compleixen aquestes dues funcions. En aquest context, i des de perspectives que atorguen als mercats un paper important en l'àmbit de la informació i de la comunicació, podem distingir dues grans posicions: **una que defensa la desregulació total i l'altra que busca conciliar els aspectes positius del mercat (eficàcia, dinamisme, independència...)** i **de l'oferta pública o estatal com ara l'atenció a la diversitat, les minories, etc. així com garantir l'accés universal a una informació de qualitat.**

Amb la finalitat d'explorar més a fons les diferències i similituds entre aquests tres enfocaments –economia política i lliure mercat– tractarem ara tres qüestions fonamentals per a l'estudi dels mitjans de comunicació: **la propietat dels mitjans de comunicació; la grandària dels mercats i la seva internacionalització.**

1.1. La propietat dels mitjans de comunicació

Els estudis centrats en la propietat dels mitjans de comunicació s'interessen essencialment per les relacions de poder, especialment entre el poder econòmic/mediàtic i el polític. En l'àmbit local o nacional, es tracta d'estudiar i analitzar quins grups empresarials –no necessàriament mediàtics, com per exem-

ple, els financers– o quines persones controlen aquests mitjans. En l'àmbit internacional, aquests estudis se centren en l'hegemonia dels Estats Units i les conseqüències d'aquesta hegemonia tant a nivell polític com cultural (la diversitat cultural). En referència a aquest últim aspecte, caldria afegir el paper de les indústries tecnològiques, l'activitat de les quals té creixents connexions amb la indústria de la televisió.

Els constants canvis en la propietat i en l'estructura dels actuals conglomerats mediàtics obliga a refer-ne les radiografies; és possible que d'aquí a poc temps la ràpida descripció del grup Atresmedia que hem fet a la introducció ja no es correspongui amb la realitat; com també ho és que l'entrada de nous actors – segurament relacionats amb les noves tecnologies– faci canviar el panorama espanyol. De totes maneres, podríem dir que en els propers anys continuaran les tendències següents:

- Tendència a la formació de grans conglomerats multimèdia. Alguns exemples serien els grups Planeta, PRISA, Godó o Movistar.
- Connexions entre aquestes empreses i grups econòmics, industrials i financers.
- Recurs d'aquestes empreses a l'ocultació de la propietat (accionistes) o a pràctiques frontereres amb la legalitat. Exemples: el cas Facebook i Cambridge Analytica. A Espanya la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) és l'organisme públic encarregat de la supervisió i inspecció dels mercats de valors espanyols i de l'activitat dels que hi intervenen.
- Tendència a la politització partidista en alguns mitjans de comunicació.
- Connexions interempresarials. En el cas dels mitjans de comunicació, entitats bancàries i d'empreses de telecomunicacions, especialment de les anomenades *Big Tech* (Google/Alphabet; Microsoft, Apple, Facebook i Amazon).
- Internacionalització dels mercats de la comunicació, la qual cosa complica les polítiques públiques de regulació locals/nacionals.

Una altra característica del control empresarial de les indústries mediàtiques i culturals és l'aparició, especialment en els últims anys del segle passat, de magnats com ara **Ruper Murdoch**, **Carlos Slim** o **Silvio Berlusconi**. A partir dels anys 2000, empresaris del món tecnològic han començat una activitat important en mitjans de comunicació. Així, **Jeff Bezos**, director executiu d'Amazon, va comprar el *Washington Post* i ha participat en el negoci de la producció audiovisual/OTT (*Over the Top*) a través de Prime. Alguns d'aquests magnats han entrat en política; el cas més conegut és, sens dubte, el de Silvio Berlusconi. Tot i que els seus negocis estan molt diversificats, Donald Trump, el 45è President dels Estats Units, va tenir un paper rellevant en la televisió comercial del seu país a través del *reality The Apprentice* emès per l'NBC l'any 2005.

Però el cas més conegut i rellevant dels lligams entre empresaris de la comunicació i la política és, sens dubte, el de **Silvio Berlusconi** que va arribar a primer ministre d'Itàlia el 2001 i durant molts anys va tenir un paper rellevant en la política d'aquell país. El seu cas il·lustra alguna –sinó totes– de les tendències esmentades fa un moment.

Estudi de cas: Silvio Berlusconi

Hem insistit en la importància dels processos de **desregulació** respecte als mitjans de comunicació i més concretament de la televisió que van començar a finals de la dècada dels 70 i que van coincidir amb la neotelevisió d'Umberto Eco. En el cas Italià, cal subratllar que la desregulació de la televisió va rebre un impuls definitiu durant el mandat del líder del Partit Socialista **Bettino Craxi**, entre 1983 i 1987. A finals dels anys 80, Berlusconi ja controlava tres cadenes privades de televisió i el grup editorial més important del país: **Einaudi**. L'any 1993 va fundar el partit conservador Forza Italia amb el qual va governar Itàlia en col·laboració d'Alleanza Nazionale i de la Lega Nord, el partit de **Matteo Salvini**, que va arribar a ministre de l'interior després de les eleccions de 2018.

Les actuacions públiques de Berlusconi van estar sempre presidides per la polèmica no tant per la seva condició d'empresari o per la seva vida privada, sinó per compaginar la seva condició de magnat de la comunicació i la de primer ministre. Berlusconi i el seu entorn familiar controlaven el 96 % de la societat financera Fininvest que al seu torn era propietària del 49 % de Mediaset. Aquesta corporació disposava de tres canals: Canale 5, Italia Uno i Retequattro, que representaven el 45 % de l'audiència del país i el 60 % de la publicitat televisiva.

Abans de continuar, obrim un petit parèntesi. En el moment d'escriure aquests materials, Mediaset era propietària de Telecinco, Cuatro, Boing, Divinity, Energy o Be Mad Tv. Entre 2015 i 2017 va ser la propietària del 40 % de 8tv (Grup Godó). Cal recordar que la Llei 10/1988 del 3 de maig va ser impulsada i aprovada pel Govern espanyol presidit per **Felipe González**.

Tornant a Itàlia, tradicionalment la televisió pública estava controlada pels partits polítics amb responsabilitat de govern: abans de l'arribada de Berlusconi, la RAI 1 estava controlada per la Democràcia Cristiana; la RAI 2 pel Partit Socialista i la RAI 3 pel Partit Comunista. Després de les eleccions de 2001, Berlusconi va decidir bandejar el que considerava el biaix d'esquerra de la televisió pública italiana. Utilitzant la seva majoria parlamentària per nomenar els directius de la RAI, la primera cadena va passar a ser controlada per Forza Italia, la segona per la Lega Nord, mentre que la tercera va quedar afeblida. Les fins llavors estrelles de la televisió –moltes crítiques amb Berlusconi– van ser acomiadades i els programes informatius fortament controlats.

Televisió i poder

Seria un error interpretar el cas de Berlusconi com un cas específic en què les decisions empresarials serien el resultat, exclusivament o fonamentalment, de les decisions personals d'un personatge peculiar. Hem anat comentant que l'actual desenvolupament de la televisió comercial –incloent la cada cop més important rellevància de les OTT– no és només conseqüència de l'evolució tecnològica (ni molt menys respon a una suposada “demanda popular”), sinó també dels processos de desregulació econòmica que es produeixen tant a Amèrica com a Europa especialment durant la dècada dels 90 del segle passat.

Com indica Miquel Rodrigo (2009: 22-25), tradicionalment els economistes polítics de la comunicació han relacionat el control empresarial dels mitjans de comunicació, especialment pel que fa a la seva **concentració**, amb la idea d'**imperialisme cultural** (la majoria d'aquestes empreses són nord-americanes o europees). El complex fenomen de la **globalització** obliga, però, a matisar aquesta idea, entre d'altres coses perquè la mobilitat de persones i de capitals té impactes territorials amb una evident dimensió cultural (veure apartat 1.3). En els actuals mercats de l'audiovisual trobem una important presència de productes llatinoamericans –a través de la mexicana **Televisa** o de la brasilera **Rede Globo**– o provinents de països asiàtics com ara la **Índia**, **Japó** o **Corea del Sud**.

Lectura recomanada

John Tomlinson (2001). *Globalización y cultura*. Universidad Iberoamericana.

Des de finals del segle passat, la Unió Europea –i especialment països com França– va emprendre polítiques públiques “d' **excepció cultural**” o de “**diversitat cultural**” per contrarestar la influència dels productes mediàtics nord-americanes i alhora afavorir les empreses europees del sector. Darrere d'aquestes polítiques hi ha també la idea segons la qual els productes culturals no poden assimilar-se a les mercaderies com cotxes, electrodomèstics o mobles. En qualsevol cas, és lògic pensar que els interessos comercials de les corporacions siguin només això: comercials. Tot i que el(s) contingut(s) o l'anàlisi de les representacions audiovisuals no formin part d'aquest curs, cal recordar la relació entre aquests aspectes tant amb l'estructura dels mercats mediàtics com amb l'evolució tecnològica. Entre els autors que han mostrat una preocupació per la relació entre les estructures de poder mediàtic i la ideologia dels productes culturals, podem citar-ne alguns considerats clàssics com ara **Ariel Dorfman** i **Armand Mattelart** (1975) o **Herbert Schiller** (1974). Dels primers destaquem la seva anàlisi d'un producte, teòricament innocent, com les aventures de l'ànec Donald de Walt Disney:

“[...] el de Disney es un mundo que desearía ser inmaterial, donde ha desaparecido la producción en todas sus formas (industriales, sexuales, trabajo cotidiano, históricas) y donde el antagonismo nunca es social (competencia entre bien y mal, individualidades más o menos afortunadas, tontos e inteligentes). Por lo tanto, la base material que existe en cada acción en nuestro mundo cotidiano concretamente situado no está presente para los personajes de Disney”.

Ariel Dorfman i Armand Mattelart (1975: 152; citat a Rodrigo, 2009: 23).

Per la seva banda, Herbert Schiller creu que els mitjans de comunicació transmeten una sèrie de mites, en concret cinc, presents tant en la cultura nord-americana com en bona part de la resta del món:

- 1) El mite de l'**individualisme i de la decisió personal**;
- 2) El mite de la **neutralitat**;

“para que la manipulación sea más eficaz, no debe haber pruebas de su presencia. Cuando los manipulados creen que es inevitable y natural que las cosas son como son, la manipulación tiene éxito. En síntesis, la manipulación necesita contar con una falsa realidad que implique la negación continua de su existencia”.

3) El mite de la **naturalesa humana immutable**;

“(…) las relaciones conflictivas son propias de la condición humana y no han sido impuestas por las circunstancias sociales. Esta filosofía también armoniza muy bien con la actitud antiideológica que proyecta el sistema. Estimula un enfoque ‘científico’ y ‘objetivo’ de la condición humana, que mide rigurosamente la microconducta humana con todas sus depravaciones y que, en general, hace caso omiso de los parámetros sociales más vastos y menos mensurables”.

4) El mite de **l’absència de conflictes socials**;

5) El mite del **pluralisme de mitjans**;

“(…) en los medios prácticamente no existe diversidad de opiniones sobre noticias extranjeras o nacionales, o incluso sobre asuntos que afectan a la comunidad local. Esto se explica esencialmente por la identidad intrínseca de intereses, materiales e ideológicos, que existe entre los propietarios (en este caso de los medios de comunicación), y por la naturaleza monopolística de la industria de las comunicaciones en general”.

Herbert Schiller (1974: 23-34, citat a Rodrigo, 2009: 23-25).

A primera vista, la data de publicació d’aquests dos textos (meitat dels anys 70 del segle passat) fa pensar en teories o plantejaments teòrics “desfasats”, “vells” o “caducs”. Cal tenir en compte, però, que és en aquells anys quan comencen els processos de desregulació a què ens referim i la transformació del capitalisme industrial en capitalisme financer. Precisament, la relació entre aquesta transformació i la consolidació de la societat xarxa ha estat indicada per autors com ara **Manuel Castells** (2003, 2005 i 2006).

Veiem, doncs, que tot i semblar a primera vista que arguments com els de **Schiller**, **Chomsky** o **Mattelart**, plantejats als anys setanta del segle passat, semblin desfasats, no estem massa lluny dels mites indicats per Schiller però amb significatives diferències. Així per exemple, els mites de l’individualisme i de la decisió personal s’expliquen des de les teories de l’**elecció racional**, en bona part construïdes a partir de teories econòmiques i d’alguns corrents de les neurociències. A partir d’aquests plantejaments, individualisme i decisió personal deixen d’aparèixer com a mites i es presenten com a realitats indiscutibles, ja que es poden explicar des de perspectives científiques “fortes”.

Pel que fa al mite del pluralisme dels mitjans, basta fer un cop d’ull a la programació de les televisions generalistes públiques i privades per adonar-nos de la important presència de programes de plató on es debaten tota mena de temes, inclús polítics en horaris de màxima audiència. Podem dir que, com a espectadors, escollim aquells programes i aquelles cadenes que considerem més propers a les nostres conviccions culturals, polítiques i socials: per exemple, La Sexta si ens considerem progressistes; Antena 3 si ens considerem conservadors. Deixant de banda el fet ja comentat i prou significatiu que ambdues cadenes pertanyen a la mateixa corporació mediàtica, cal tenir en compte que, en un bon nombre de casos, les tertúlies o els programes de debat, tant de cadenes “progressistes” com “conservadores”, estan ocupats pels mateixos “lí-

ders d'opinió"/"tertulians". Així doncs, la possibilitat efectiva d'escollir entre un programa/cadena i un altre no implica necessàriament tenir accés a punts de vista o opinions diferents.

Com dèiem fa un moment, la data de publicació dels textos de Schiller i de Mattelart/Dorffman (meitat dels anys 70 del segle passat) fa pensar en teories o plantejaments teòrics "desfasats", "vells" o "caducs". Cal tenir en compte, però, que és en aquells anys quan comencen els esmentats processos de desregulació, la influència tant econòmica com del capitalisme financer i, en l'àmbit sociocultural, les **polítiques d'identitat** –feminisme, moviments en defensa dels drets civils, postcolonialisme...– que qüestionaven molt especialment els ideals progressistes o d'esquerres, fins a aquells anys molt influenciats pels partits comunistes tradicionals. Precisament, la relació entre aquestes transformacions i la consolidació de la societat xarxa ha estat indicada i analitzada per autors com ara **Manuel Castells** (2003, 2005 i 2006).

En els darrers anys, i més concretament a partir de la crisi econòmica del 2007, els estudis sobre televisió i mitjans de comunicació tenen un important biaix tecnocèntric i economicista que tendeix a destacar la idea segons la qual una "revolució tecnològica" hauria produït un afebliment del poder de les corporacions i de l'Estat. Aquest afebliment s'explica també per la tendència d'analitzar l'evolució de la televisió i dels mitjans de comunicació en general des de l'òptica de l'**usuari/consumidor**. Des d'aquesta perspectiva es tendeix a equiparar **diversificació de l'oferta amb la llibertat *tout court***; tot això en consonància amb les esmentades teories de l' **elecció racional**, segons les quals el comportament dels individus –tant en l'àmbit polític com en les decisions relacionades amb la vida quotidiana– és similar al dels agents del mercat, en la mida que tendim racionalment a la recerca del benefici i a la reducció de possibles riscos.

Alguns exemples

Telefónica va comprar el 2018 els drets d'emissió en exclusiva dels partits de la Lliga de Futbol Professional fins al 2022. D'aquesta forma, l'operadora de telecomunicacions pot decidir, dissenyar i desenvolupar l'oferta de continguts de la marca **Movistar**. Aquest fet va coincidir amb l'anunci per part de les operadores de telefonia mòbil més importants del mercat espanyol d'una pujada de preus. Sembla, però, que l'oferta futbolística de Movistar ha sigut el principal atractiu per a molts usuaris que han canviat de companyia (un cop més el mite segons el qual la competència afavoreix al consumidor apareix com el que realment és: un mite). En general, la competència va reaccionar potenciant la seva oferta de continguts audiovisuals de ficció o modificant les tarifes de dades, però no abaixant els preus. En definitiva, d'una banda, els principals atractius de l'oferta televisiva – les retransmissions esportives i la ficció/entreteniment– ja no es decideixen, almenys en una part important, en els despatxos d'empreses televisives o del sector de la producció audiovisual, sinó en els de les operadores de telecomunicacions. D'altra banda, els que podríem anomenar proveïdors de continguts de ficció no són productores vinculades a les grans cadenes de televisió, sinó "nouvinguts" com ara Netflix o Prime/Amazon que ofereixen els seus productes en **streaming** i la possibilitat de veure'ls en qualsevol moment del dia i en qualsevol pantalla/dispositiu mòbil. A aquests nouvinguts se'ls coneix com les *Big Tech* de Silicon Valley.

A primera vista, d'una banda, semblaria que, en aquesta situació, el poder dels magnats de la comunicació com Berlusconi o Murdoch s'hauria sinó acabat, almenys reduït considerablement. D'altra banda, i en la mesura en què les

empreses de telecomunicacions són ja les principals responsables de la distribució/creació de continguts i serveis televisius, hauria disminuït el control de l'Estat o de les institucions públiques sobre la televisió i els mitjans de comunicació. No són poques les veus que diuen que la llibertat de mercat haurà per fi alliberat la televisió i els mitjans de comunicació de les seves tradicionals servituds polítiques. La discussió entre la defensa de la desregulació i la regulació ens porta a les perspectives esmentades a l'inici d'aquest apartat. Més que insistir o aprofundir en aquestes discussions teòriques i polítiques, ens interessa preguntar quin sentit té avui dia pensar en la funció pública dels mitjans de comunicació i de la televisió precisament quan la majoria de partits polítics amb possibilitats de governar defensen –amb més o menys intensitat– les polítiques desreguladores, en un moment on sovint s'assimila “desregulació” a “liberalització”.

Davant d'una realitat en què gairebé tot canvia vertiginosament, tot allò considerat “nou” es valora sovint acríticament i, en paral·lel, allò “vell” es tendeix a condemnar a l'oblit, també sovint acríticament. Pensem, per exemple, en aquella paleotelevisió de què parlava Umberto Eco, aquella que “informava, entretenia i educava” i que, òbviament, no és possible avui dia, en un context econòmic, cultural, tecnològic i polític que dificulta, sinó fa impossible, un hipotètic retorn a aquell tipus de televisió. Avui dia, la paleotelevisió no pot funcionar ni tan sols com a utopia.

Debat

Alguns estudiosos pensen que vivim en una època revolucionària d'abundància comunicativa (per exemple, John Keane, 2013). Tot i acceptant de forma general aquesta afirmació, també és lícit pensar si aquesta abundància és necessàriament positiva, en la mesura que no tothom en pot participar. Ja fa uns quants anys, que tant des del periodisme especialitzat com des del món acadèmic, per parlar de tot allò relacionat amb la televisió, s'utilitzen informes o estudis elaborats per experts i empreses de consultoria. Cal tenir en compte que aquests tipus d'estudis tenen com a principals destinataris els sectors del màrqueting (també el polític) i el de la publicitat i tendeixen, lògicament, a considerar la televisió des d'un punt de vista exclusivament econòmic/tecnològic que deixa de banda l'estudi o l'anàlisi de les seves dimensions socials, culturals i polítiques.

1.2. La grandària dels mercats audiovisuals

En general, tant els economistes liberals com els socialdemòcrates atorguen una notable importància a la quota de mercat de les empreses que conformen una indústria, en aquest cas, audiovisual. També hi ha consens sobre els beneficis que per als consumidors suposa una situació de competència. Així, en la majoria de països del nostre entorn, els mercats audiovisuals estan dominats per un petit grup d'empreses o de corporacions, una situació que denominem d'**oligopoli**. En el Regne Unit, per exemple, el 90 % del mercat de la premsa escrita està dominat per quatre grans grups empresarials. Quant als mercats de l'edició a Espanya, des de 2016 s'ha produït un procés de concentració amb un notable creixement de la quota de mercat de dos grans grups editorials: Planeta i Penguin Random House, els quals han anat absorbint algunes editorials de

mida mitjana (Tusquets, Grup 62, Ediciones B...). En el cas de la televisió, dos grans grups, Atresmedia (que pertany al grup Planeta) i Mediaset, es reparteixen la pràctica totalitat del mercat publicitari, com veurem en l'apartat 7, la principal font de finançament del sector.

El compartament de qualsevol mercat en una situació d'oligopoli és difícil de predir, ja que els mercats oligopolístics poden ser més o menys competitius depenent de diverses circumstàncies. De fet, el sector editorial espanyol, tot i dominat per dos grans grups, permet l'existència de nombroses editorials amb una oferta variada. Una cosa semblant podríem dir de la televisió, concretament, d'Atresmedia, propietària de dues cadenes aparentment antagòniques pel que fa al seu posicionament polític: La Sexta i Antena 3. De totes formes, un mercat perfectament competitiu hauria de complir les característiques següents:

- Un gran nombre de petits productors i grups de consumidors.
- Ni productors ni consumidors per ells mateixos poden influir sobre els preus.
- Els béns i serveis haurien de ser fàcilment substituïbles entre si (és a dir, els productes produïts haurien de ser els mateixos).
- Els recursos haurien de ser mòbils (per exemple, els recursos financers).
- En un context de competència perfecta, els costos de transacció (el cost d'un intercanvi econòmic) ha de ser zero.
- La intersecció entre la demanda i el subministrament determina el preu.

No cal ser un expert en economia per veure que es difícil trobar mercats que s'apropin o responguin a la idea d'una competència perfecta. El cas dels mercats mediàtics n'és un bon exemple. Per exemple, els mercats poden diferir depenent de les barreres d'entrada dels productes. Fins fa poc temps, la Unió Europea imposava una **quota de pantalla** per afavorir la producció, distribució i exhibició de films europeus enfront dels nord-americans en nom de l'excepció cultural o la diversitat cultural. En definitiva, en l'actual context sociopolític i econòmic és difícil predir a curt, mitjà i llarg termini el comportament dels mercats audiovisuals.

Exemple

L'acord el 2018 entre Movistar i Netflix variarà sens dubte el mercat de les telecomunicacions a Espanya. Igualment, la decisió de Disney d'utilitzar tots els seus catàlegs en un canal OTT propi també pot influir en aquest mercat.

Els productes dels mitjans de comunicació i de les indústries de la comunicació corresponen a allò que els economistes anomenen "béns públics". Un bé és públic si el seu consum per part d'una persona no implica una disminució de l'oferta a d'altres. Una pel·lícula, per exemple, pot ser vista per una persona sense que això afecti una oferta futura. El cost de la primera còpia d'un producte audiovisual acostuma a ser molt elevat, mentre que els costos marginals són baixos (el cost marginal és aquell increment del cost total resultant de la producció d'una unitat addicional d'un bé determinat). Seguint amb l'exemple

dels films, el cost de producció –que pot ser molt alt– no depèn del seu èxit de taquilla. Òbviament les grans empreses tenen més facilitat que les petites per aplicar economies d'escala, la qual cosa representa un avantatge competitiu. Les empreses mediàtiques acostumen a utilitzar el que els economistes anomenen “economies d'abast” (les economies d'abast es refereixen a la reducció del cost d'un producte derivat de la producció d'altres productes o serveis de forma conjunta. Aquest fet suposa adoptar l'estrategia de la **diversificació**). En el cas de la producció de ficció –cinema o televisió– les empreses poden compensar els alts costos de producció mitjançant la creació i distribució d'altres productes vinculats: bandes sonores, merchandatge, etc. En reduir els costos de transacció al llarg de la cadena de valor, els conglomerats mediàtics obtenen uns rendiments que també poden ser beneficiosos per als consumidors.

Estudi de cas. La indústria cinematogràfica nord-americana: del fordisme al postfordisme

La història de la indústria cinematogràfica nord-americana (el que coneixem com a “Hollywood”) és un exemple excel·lent que mostra com, malgrat l'evolució tant dels sistemes de producció com de les tecnologies, aquesta indústria, tot i que pugui haver “marxat” de Hollywood, continua dominada o centrada en poques mans. Si repassem ràpidament l'evolució d'aquesta indústria constatem que comença a concentrar-se a Califòrnia entre 1914 i 1920 (recordem que l'inici del cinema se situa tradicionalment entre la fi del segle XIX i el començament del XX). Abans de 1920, aquesta indústria es caracteritzava per l'existència d'una gran quantitat de productors i exhibidors, però, a conseqüència de processos d'integració tant horitzontal com vertical, vuit estudis comencen a controlar la producció, la distribució i l'exhibició (la propietat de les sales): Paramount, Twentieth Century Fox, Warner Brothers, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Radio-Keith-Orpheum (RKO), Universal, Columbia i United Artists.

El que es coneix com l'era dels estudis –fins al 1950– es caracteritzava, entre d'altres coses, per l'especialització en determinats gèneres: el(s) productor(s) controlava(en) o supervisava(en) una gran quantitat de projectes. Tot i que la crítica cinematogràfica francesa va començar a referir-se, especialment a partir de la dècada dels 60, a aquest tipus de cinema com a cinema d'autor, els estudis eren els veritables creadors de les pel·lícules i els equips tècnics i artístics –directors, guionistes, directors de fotografia, actors... – es contractaven per un llarg període de temps. Dit d'una altra forma, en l'era dels estudis el sistema de la producció cinematogràfica era similar al de la indústria automobilística i d'aquí que aquest sistema de producció, en sèrie i caracteritzat per una forta concentració vertical, rebés el nom de *sistema fordista de producció*.

Aquest sistema, centrat en els estudis, comença a trontollar durant els anys 40 degut a dos fets que també són presents en els nostres dies. En primer lloc, la Llei Antimonopoli de 1948, que afectava especialment a l'exhibició, i l'arribada de la televisió. Dos fets que en paraules actuals fan referència a allò que coneixem com a competència. Precisament per afrontar aquesta nova situació, els estudis van respondre amb un seguit d'estratègies relacionades amb els costos de producció, limitació dels riscos i amb la innovació. Bàsicament, els estudis van començar a encarregar la producció dels seus films a productores independents.

Cap a 1960, el 28 % dels films eren produïts segons aquest sistema i el 1980 la xifra va pujar al 58 %. En l'actualitat, diríem que Hollywood va començar a externalitzar/subcontractar la seva producció. Aquesta externalització –que afecta a gairebé tots els àmbits de l'economia productiva– és una de les principals característiques del que es coneix com a sistema postfordista de producció. A més a més de l'externalització o *outsourcing*, també hem de destacar la diferenciació dels productes –els films– amb la conseqüent importància de la publicitat i el màrqueting, i la dispersió geogràfica de la producció.

Lectura recomanada

Sobre aquest últim punt, veure el “clàssic” «The effects of flexible specialization on industrial politics and the labor market: the motion Picture industry» de Susan Christopherson i Michael Storper (1989).

Amb tot, la indústria cinematogràfica va continuar dominada pels grans estudis, coneguts també com les *majors*, però amb altres formes de control, concretament sobre la **circulació dels productes, els films**. Les productores “independents” segueixen treballant per les *majors* en la mesura que aquestes segueixen controlant la distribució dels films. Aquestes productores tenen, però, un **paper creatiu** molt important però el finançament, la distribució i l'exhibició segueix depenent de les *majors*. Fins al dia d'avui la major part dels èxits comercials estan distribuïts per Warner, Fox, Universal, Paramount, Sony o Disney, unes empreses que avui s'anomenen **conglomerats o corporacions mediàtiques**. El nombre de productores “independents” també ha augmentat, però ja depenen d'aquestes corporacions que ara també controlen altres canals de distribució, com ara les cadenes de televisió o la distribució de vídeos i DVD. Tot i que des dels mitjans i del periodisme popular se segueix parlant de liberalització o de lliure competència, el cert és que la influència i el poder d'aquestes corporacions va en augment des de la dècada dels 80, coincidint amb les **polítiques de desregulació** dels mercats tant als EUA com a la Unió Europea.

La revista *Variety* va publicar el 2001 la llista dels top 50 de les corporacions mediàtiques globals; entre les sis primeres es trobaven Time Warner, Disney, Viacom, Vivendi Universal, Bertelsmann i News Corporation. Aquestes sis grans corporacions acumulaven el 51 % del total de capital de la resta. Cal afegir que d'aquests top 50, 24 firmes tenien la seva seu als EUA, set al Japó, cinc al Regne Unit, tres a Alemanya, dues a França i una a Luxemburg, Austràlia, Dinamarca, Suècia, Argentina, Itàlia, Mèxic, Canadà i Brasil. Totes aquestes corporacions són internacionals però tenen tendència a concentrar la seva activitat en mercats regionals o en d'altres que comparteixen una llengua (per exemple, Televisa en els mercats hispans transnacionals). Les excepcions corresponen a corporacions de cinema i de televisió que distribueixen els seus productes més enllà de mercats geogràficament específics o de mercats lingüístics. La major part dels beneficis d'aquestes corporacions provenen de la seva activitat a Nord-amèrica i Europa, tot i que en els últims anys n'ha augmentat la presència a Àsia.

Hi ha però una diferència entre aquesta llista i altres rànquings elaborats posteriorment per la mateixa publicació o per la revista *Forbes*. Així, entre les corporacions mediàtiques que figuraven en primera posició els anys 2013 i 2015 trobem empreses com Comcast Corporation, un conglomerat que ofereix serveis de cable, Internet i telefonia amb seu a Filadèlfia, i Google. La presència del sector tecnològic en aquests rànquings indica una transformació en les formes de producció i distribució de continguts audiovisuals, però no contraduï el que dèiem fa un moment sobre el model **postfordista** ni la tendència a la concentració malgrat les polítiques desreguladores, en aquest i altres camps, promogudes per la majoria dels governs dels països desenvolupats o en vies de desenvolupament.

Lectura recomanada

Veure, per exemple, Janet Wasco. *How Hollywood Works*, 2003 o David Hesmondhalgh. *The Cultural Industries* (4a edició, 2018).

Concentració empresarial i lliure mercat

Tot i que les indústries mediàtiques i culturals tendeixen a la concentració – recordem casos ja esmentats com l'acord Movistar/Netflix o les polítiques de Disney o Amazon– la premsa popular (i una part de la literatura acadèmica) insisteixen en els discursos sobre la varietat de l'oferta, la lliure elecció o fins i tot sobre el pluralisme. Des de la perspectiva de l'economia política i dels estudis centrats en la propietat del mitjans (veure apartat 1.1.) es creu que una indústria dominada, o en mans, de poques mans pot conduir a un entorn menys competitiu que porta a un increment de preus, en aquest cas de productes o de serveis audiovisuals. Aquests estudis sostenen que les grans corporacions mediàtiques utilitzen la seva posició de poder per establir acords de màrqueting o de marxandatge amb empreses d'altres sectors, com per exemple, el del menjar ràpid. Els clients habituals o no d'empreses com Burger King o McDonald's estan habituats a trobar-se amb productes relacionats amb *Star Wars* o d'altres productes de la factoria Disney. Evidentment la possibilitat d'establir aquest tipus d'estratègies està vetada a les petites empreses o companyies.

Des de la perspectiva de l'economia política, la concentració de la propietat dels mitjans de comunicació (i de la indústria cultural) en poques mans condueix a un empobriment de la cultura i de la democràcia, ja que es limita tant la gama de productes com l'accès dels públics a aquests mateixos productes. Per contra, els defensors del lliure mercat (i de les polítiques desregularitzadores) argumenten que ocupant una posició dominant, les grans corporacions estan en millors condicions que les petites i mitjanes empreses per prendre riscos creatius, ja que saben que poden sobreviure al fracàs comercial a curt termini. A primera vista, el cas de **Netflix** podria fer bo aquest argument: la seva posició dominant en el mercat de la ficció audiovisual permet oferir una diversitat de productes més gran i a preus, en principi, atractius per als consumidors.

Això és possible perquè aquests conglomerats, en aquest cas Netflix, poden beneficiar-se tant d'economies d'escala com d'abast. El predomini de les corporacions o dels conglomerats mediàtics ha coincidit (la indústria musical també en constitueix un bon exemple) amb estratègies de diferenciació dels productes buscant nínxols de mercat atractius. Cal afegir també que el desenvolupament tecnològic –primer el cable i el satèl·lit i ara la reproducció en continu– permeten una diversitat més gran, especialment des del punt de vista del consum.

Mara Einstein

Mara Einstein mostra que menys productes –films, sèries, etc.– no significa necessàriament menys diversitat, i també com una diversitat limitada és conseqüència dels mercats no regulats. En el cas dels EUA, segons Einstein, les lleis que limitaven l'activitat dels grans *networks* en nom de mesures antimonopoli no conduïen a una reducció de la diversitat (*Media Diversity: Economics, Ownership and the FCC*, 2004). Igualment, s'argumenta que Internet, en la mida que facilita l'accés a una diversitat de productes audiovisuals, ha contribuït a afeblir els possibles efectes indesijats de la concentració de la propietat (Benjamin Compaine, "The Myths of Encroaching Media Ownership", 2005).

Els plantejaments dels estudiosos que podríem vincular a l'economia política són radicalment oposats: d'una banda, la concentració de la propietat comporta una **homogeneïtzació dels productes** (McChesney, 1999) i, de l'altra, és l'existència del mercat i no la de les grans corporacions la que limita la diversitat –el que apuntaria a la conveniència d'una regulació positiva i també del finançament dels mitjans amb fons públics (Einstein, 2004).

Debat

La qüestió, doncs, no seria tant si els mitjans/les grans corporacions són “bons” per als ciutadans, sinó si el lliure mercat és “bo” per als ciutadans. Autors gens sospitosos de mantenir posicions tecnòfobes, com Eugeny Morozov (2015, 2018) o Jaron Lanier (2014, 2018) són escèptics respecte a la suposada diversitat d'Internet; les grans corporacions que dominen els mercats de la informació també dominen els proveïdors d'informació a Internet. Si bé Internet pot ser una forma relativament barata de difondre notícies, els costos de producció continuen sent els mateixos que els del món analògic (a no ser que s'intentin reduir aquests costos a través dels salaris), la qual cosa beneficia també les grans corporacions (veure, *Fake News i desinformació. Monopolis de la manipulació informativa i retallades de la llibertat d'expressió*. Xnet, 2019). A més, cal tenir en compte que Internet no és accessible a tots: existeix una bretxa digital tant a l'interior dels països rics com entre els països rics i els pobres.

1.3. La internacionalització dels mercats comunicatius

La internacionalització dels mercats mediàtics es refereix al procés a través del qual tant la propietat de les corporacions mediàtiques com la producció, distribució i consum de continguts o productes desborden les fronteres dels estats nacions, fet que planteja la qüestió de si una nació pot dominar culturalment a una(un) altra(es) a través de l'exportació de productes mediàtics. El treball de Herbert Schiller (comentat a l'apartat 1.1) constitueix un exemple interessant de la perspectiva que veu en els productes mediàtics (films, sèries de televisió, etc.) com una arma ideològica al servei dels interessos dels Estats Units. Si tenim en compte la situació del món immediatament després de la Segona Guerra Mundial, sembla que la posició de Schiller (o de Noam Chomsky) sigui difícil de contestar: el cinema de Hollywood va ser l'eina a través de la qual es van exportar els principals ideals i valors dels EUA.

La situació actual, amb la importància econòmica i cultural adquirida per països com Alemanya, Xina, l'Índia o Corea del Sud, es força més complicada.

Països com Rússia o Xina han apostat per les empreses tecnològiques i han aconseguit una posició de privilegi en l'àmbit internacional. Segons Morozov, els governs d'aquests països s'oposen més a l'imperialisme de Washington que al neoliberalisme de Silicon Valley. Paradoxalment, aquests governs temen l'ús geopolític de les plataformes tecnològiques estrangeres en contra dels seus interessos nacionals: tenen més problemes amb el model hipercapitalista de plataforma/monopoli amb què operen moltes de les empreses de Silicon Valley (Morozov, 2018).

Conclusió

Tot i que el text de Raymond Williams citat a l'inici del mòdul va ser publicat al Regne Unit l'any 1966, les preguntes que s'hi formulaven continuen sent claus per a la comprensió del funcionament dels mercats de la comunicació. Tot i que les condicions (socials, culturals, polítiques i tecnològiques) hagin canviat, el que continua important és si el sistema de mitjans ha de ser més o menys regulat. En la introducció a aquests materials s'assenyalava l'assimilació que hi havia a través dels mitjans –i d'altres institucions– entre **desregulació i llibertat**. Així, bona part, per exemple, dels discursos tecnoutòpics insisteixen en la idea segons la qual a més llibertat del sistema (s'entén de mercat), més oportunitats tindrem els ciutadans, tant pel que fa a la producció (concepte de **prosumidor**) com pel consum/recepció de productes mediàtics. I podríem continuar: a més llibertat de consum, més oportunitats per desenvolupar el nostre potencial individual.

Sense entrar a discutir en profunditat aquests plantejaments, la situació actual ens porta a formular alguna d'aquestes preguntes: ¿Què significa “llibertat” en el context del sistema mediàtic? ¿En quina mida podem parlar de llibertat del sistema mediàtic? ¿Realment el lliure mercat significa manca de control? ¿Quin tipus de “llibertat” permet l'existència de més oportunitats per produir i per rebre una àmplia varietat de productes mediàtics? ¿Quins interessos persegueixen els mitjans de comunicació? ¿Els actuals mercats mediàtics fomenten tant la creativitat artística com una cultura democràtica participativa? Qual-sevol de les respostes possibles no poden venir de plantejaments estrictament professionals o “experts”, sinó de reflexions sobre l'ètica de la llibertat o de problemes com ara la igualtat i la justícia.

Per estudiar el sistema mediàtic i per actuar dins d'aquest sistema necessitem adoptar una aproximació holística: siguin quines siguin les nostres idees, cal tenir present el problema del poder econòmic (avui en dia aquest poder no està només en mans de les institucions dels estats, sinó fonamentalment de les corporacions).

De les cent primeres economies mundials, aproximadament una setantena pertanyen a corporacions, no a països. Un exemple, el 2018 Amazon va registrar un PIB de 230.000 milions de dòlars. Veure Leigh Phillips i Michal Rozworski: *People's Republic of Walmart: How the World's Biggest Corporations are Laying the Foundation for Socialism*, 2019.

Això sense menystenir l'exercici del poder coercitiu per part dels estats. Pel que fa al poder mediàtic, aquest s'associa de forma complexa, i de vegades contradictòria, a ambdues formes de poder: econòmic i polític coercitiu.

2. Els eixos que estructuraren el sector televisiu

David Fernández Quijada

Quan es parla de l'estructura del sector televisiu es fa referència a un sistema. És un sistema viu, el qual duu alguns estudiosos a referir-s'hi fins i tot com a *ecosistema* o a fer referència a l'*ecologia dels mitjans*.

Aquesta estructura o sistema es defineix a partir dels actors que en formen part i de la seva posició relativa respecte de la resta d'actors. Per *actors* entenem totes aquelles institucions de producció, distribució i gestió cultural que tracten productes televisius i que adopten forma d'empreses, reguladors, organitzacions sense ànim de lucre, etc. Tot això, a més, en el context d'una acceleració tecnològica que posa sobre la taula noves formes d'apropar-se al públic, algunes de les quals quedaran descartades mentre que d'altres, en canvi, coadjuvaran en l'evolució del sector.

No obstant això, abans d'arribar a aquest punt cal conèixer quins són els elements que defineixen l'estructura del sector televisiu. Les opcions són diverses, tal com ja s'ha apuntat prèviament, i aquí hem optat per organitzar aquesta introducció al sector a partir d'una sèrie d'eixos que delimiten el caràcter i la posició dels diferents actors en el conjunt del sector: l'abast, la titularitat, l'especialització i el finançament.

L'**abast** de la televisió és un eix que estructura el sector televisiu perquè determina fins a quin públic s'arribarà, tant quantitativament com en termes de perfil sociodemogràfic. En termes històrics la televisió viu un moviment clar des d'uns orígens eminentment nacionals, marcats per una cobertura fàcilment fronteritzable, cap a una progressiva transnacionalització. El model de televisió nacional és qüestionat per les pressions dels grans grups de comunicació capaços de generar programes televisius atractius per a diferents mercats. Seguint l'exemple creat des de dècades prèvies per la indústria cinematogràfica, l'objectiu és augmentar la rendibilitat mitjançant economies d'escala, basades en una producció de gran volum que reparteix els costos entre múltiples compradors reduint així el preu de cada unitat. En aquest cas, vendre un producte ja fet en un nou mercat a un cost que s'aproxima a zero.

Aquesta pressió sobre el model de televisió nacional no és unidireccional sinó que en alguns països és possible constatar que també s'origina des dels nivells socials i de govern de rang inferior. Tant des de l'àmbit regional i autonòmic com des del local es reclama que la potencialitat del mitjà televisiu pugui ser

Vegeu també

En l'apartat 2 s'estudia el pas de les televisions nacionals a les transnacionals.

aprofitada en benefici de la proximitat de l'emissor a l'espectador. Com és obvi, els actors situats en aquests diferents àmbits hauran de tenir en compte el seu abast a l'hora de pensar i programar els seus continguts.

Un segon eix que permet estructurar el sector televisiu és el de la **titularitat**. Si des de l'inici de la televisió es va posar de manifest una dicotomia entre el model de monopoli públic instaurat a una Europa que intentava recuperar-se dels efectes de la Segona Guerra Mundial i el model netament comercial dels Estats Units, en els darrers anys s'ha tendit no a una convergència en un punt mitjà sinó a una clara deriva del model europeu cap als principis del nord-americà. Així, el model de televisió pública europea, indissolublement lligat en termes històrics al model d'estat del benestar continental, pateix l'erosió que viu el model social europeu. A més, la caiguda del mur de Berlín i la incorporació dels països de l'Europa de l'Est a la Unió Europea posen de manifest que Europa no és un bloc homogeni. La tradició històrica, però, continua essent important i la televisió pública manté una rellevància social i cultural de primer ordre en el context europeu.

En aquest marc adquireixen importància idees com la de servei públic o interès públic. Tot i ser un espai de reproducció del capital econòmic (Bustamante, 1999), la televisió també és un espai de debat social, un constituent fonamental de l'esfera i l'opinió pública contemporànies. Això justifica la importància capital d'una regulació que intenta o hauria d'intentar garantir el pluralisme i evitar la concentració excessiva en unes poques mans del control de les televisions. Aquí, òbviament, apareix un element ideològic de primer ordre, l'enèsima lluita entre els partidaris de la intervenció forta de l'administració i els neoliberals que prefereixen l'abolició de la regulació o, com a mínim, aspiren a reduir-la a la seva mínima expressió.

L'**especialització** constitueix el tercer eix d'anàlisi. Es tracta d'un procés lògic viscut en qualsevol tipus d'indústria. La televisió també ho és, en aquest cas una indústria cultural (Zallo, 1988 i 1992). Si en els orígens d'una indústria es volen satisfer les demandes d'una gran massa de públic, la multiplicació d'actors obliga a l'especialització i a la recerca d'un espai i identitat propis que permetin sobreviure davant de la competència. Avui dia la televisió és un territori d'hipercompetència, com posa de manifest l'escenari que qualsevol espectador es pot trobar amb la televisió digital terrestre (TDT), un mercat en què l'espectador ha guanyat clarament en quantitat d'oferta disponible i en una especialització de continguts que no estava disponible prèviament en la televisió en obert.

Tots els mercats econòmics tenen límits i la televisió no és una excepció. Cada cop que apareix un nou actor es produeix un reposicionament de la resta. La quantitat d'actors que pot sobreviure dins d'un mercat televisiu no és infinita. Aquesta capacitat estarà determinada per la sostenibilitat del sector, basada en l'equilibri entre els ingressos i les despeses o en una major quantitat dels primers. Les fonts de **finançament** bàsiques del sector, doncs, han de ser su-

Vegeu també

L'especialització s'estudia a l'apartat 4 d'aquest mòdul.

Vegeu també

Els límits del mercat televisiu es poden comprovar als apartats 5 i 7.

ficients per a garantir la viabilitat dels actors implicats. En el cas d'un mitjà de comunicació d'un impacte social tan elevat com la televisió cal afegir un element distorsionador d'aquesta lògica: en determinats casos, les persones que hi ha darrera dels actors televisius estan disposades a renunciar a la rendibilitat econòmica per a assegurar-se la influència política i social. Estem parlant, en conseqüència, d'un còctel de diners i de poder.

Els diners, doncs, constitueixen un element fonamental i, cada cop més, per a explicar quins són els actors més importants, per què ho són i quina és la seva posició respecte dels competidors però també respecte dels aliats, dels clients, dels proveïdors, del regulador, etc. D'aquí la lluita per un bé cada cop més escàs, especialment en contextos de recessió econòmica.

L'anàlisi de tots aquests eixos que ens permeten situar els actors del sector televisiu no ens ha de fer perdre de vista que la sang que mou el sistema són els continguts que es creen, produeixen, distribueixen, compren i venen per tal que, finalment, arribin a l'espectador.

El **producte** televisiu està constituït per tots els continguts audiovisuals que les televisions emeten amb la voluntat d'arribar a una audiència infidel per definició. L'aprenentatge acumulat al llarg dels anys ha permès els professionals de la televisió crear productes de diferent tipologia. Els gèneres televisius clàssics s'han expandit en els darrers anys per la pròpia competència entre televisions i entre productores, donant peu a la "formatació" dels nous programes, és a dir, al seu disseny en funció de les possibilitats de codificar-lo com un format que posteriorment podrà ser venut en el mercat internacional. Aquesta reformulació de la clàssica transnacionalització del producte televisiu ha donat lloc també a noves formes d'entendre la globalització associada a la televisió, en aquest cas una globalització fonamentalment econòmica que deixa de banda la globalització de la cultura representada pel contingut televisiu.

Gèneres i formats, doncs, són els elements constituents d'un negoci creixent. No obstant això, la qualitat intrínseca de qualsevol programa televisiu no garanteix el seu èxit, que depèn d'altres factors entre els quals la programació té un paper central. El lloc de la graella en què es col·loca un programa li pot obrir la porta de l'èxit o condemnar-lo a un ostracisme televisiu habitualment dictat per la tirania de les audiències. Aquesta tirania, però, és autoimposada, ja que és el sistema de què es doten els actors televisius per a posar en valor el seu producte. La medició quantitativa d'audiències ha estat molt qüestionada però continua essent una roda essencial de l'engranatge televisiu, tal com veurem.

Vegeu també

En l'apartat 6 s'estudia el producte televisiu i la seva distribució a la graella.

Per acabar, la digitalització de la producció televisiva i posteriorment de la seva difusió amb el pas a la TDT no va ser un punt d'arribada sinó més aviat l'inici d'un procés de canvi tecnològic constant que transforma les convencions assumides fins ara dins del sector. Durant l'era analògica, la tecnologia va ser un element clarament supeditat als continguts. En molts casos era transparent per als usuaris, la principal preocupació dels quals a l'hora d'adquirir un televisor era decidir el nombre de polzades de la seva diagonal. Això ja s'ha acabat. Avui dia, l'alta definició, la tercera dimensió, l'enèsim intent d'implantar la interactivitat televisiva (Fernández-Quijada, 2011, pàg. 73-93) o la connexió de la televisió amb altres aparells electrònics de la llar són variables a tenir en compte. El cas de la televisió connectada és paradigmàtic d'aquesta incertesa que envolta l'evolució tecnològica. L'entrada d'actors tradicionalment aliens al negoci televisiu, com ara Google o Apple, o que simplement es dedicaven a manufacturar els aparells necessaris per a la producció i la recepció televisiva, com Philips o Panasonic, promet sacsejar l'equilibri de forces del sector. Fins i tot els més poderosos grups televisius tenen una mida i un múscul financer limitat davant d'aquestes grans companyies que, això sí, encara han de demostrar que més enllà de la tecnologia són capaces d'adquirir les habilitats necessàries per moure's amb èxit en el negoci de la televisió.

Vegeu també

L'apartat 7 d'aquest mòdul centra, en la televisió connectada, el canvi tecnològic que travessa tot el conjunt de la indústria.

La televisió connectada resulta un paradigma de les noves plataformes tecnològiques, dels nous usos televisius de l'audiència i de nous models de negoci que encara s'estan provant i la viabilitat dels quals s'ha de demostrar.

3. Abast televisiu i globalització. De les televisions nacionals a les transnacionals

Josep Lluís Fecé Gómez

Abans dels satèl·lits, de la fibra òptica, del cable o de la TDT, abans de Netflix o de què els *millennials* semblessin ser les úniques persones que utilitzen els mitjans de comunicació, la televisió podia ser alhora un servei públic o un negoci local, regulat pels poders públics nacionals i vinculat a empreses igualment nacionals. Ja no és així. La televisió, com la resta de mitjans, vells i nous, ja **no depèn exclusivament** ni de les polítiques reguladores dels estats nació ni d'empreses nacionals: la televisió ha esdevingut global (Verna, 1993).

Definida concisament, **globalització** significa extensió de les relacions econòmiques més enllà de les fronteres nacionals, la qual cosa implicaria, almenys en teoria, una integració més gran de les societats i de les economies. Més enllà del seu component econòmic i tecnològic, la globalització és també un procés històric pel qual els fluxos transnacionals de capitals, de tecnologies i de persones, i també d'idees, d'imatges i de relats, desdibuixen les fronteres nacionals (Scott Lash i John Urry, 1987). Cal afegir, en la línia d'altres autors, que en aquest procés històric hi ha també altres factors –polítics, militars, legals– que en subratllen el **caràcter desigual**. En altres paraules, els seus possibles beneficis no es redistribueixen de forma igualitària.

Assistim també a un creixent discurs sobre la globalització, sovint construït amb nocions una mica espúries sobre un suposat ecumene global, en el qual podem trobar, com assenyala **Marjorie Ferguson** (1992), almenys set mites: “el que és gran és millor”, “més és millor”, “el temps i l'espai han desaparegut”, “homogeneïtat cultural global”, “salvar el planeta Terra”, “exportar democràcia a través de la televisió estatunidenca” o “nou ordre mundial”. Altres autors, com ara **Philip Schlesinger** insisteixen en el paper dels mitjans de comunicació i en especial de la televisió en la construcció d'una identitat paneuropea (1993). Finalment, d'altres han estudiat la globalització des de la seva vessant cultural, insistint especialment en les múltiples interaccions entre les cultures globals i locals (**Mike Featherstone**, 1990; **Ulf Hannerz**, 1992; **John Tomlinson**, 2001), un tema en què la televisió juga un paper destacat.

El terme *globalització* funciona en moltes ocasions com un eufemisme de *capitalisme*. En aquest context, són freqüents plantejaments i punts de vista que veuen en la televisió una de les principals “malalties” de les democràcies contemporànies; en concret, per la seva influència sobre les cultures i identitats nacionals. La principal amenaça sobre les indentitats i les cultures nacionals ja no seria aquella americanització de què parlaven **Schiller**, **Chomsky** o **Mateillart/Dorffman** (veure apartat 1), sinó les corporacions mediàtiques com ara

Disney, Bertelsmann, Viacom o Sony la influència de les quals s'ha intensificat des dels anys vuitanta, i les *Big Tech* –Google, Amazon, Apple, etc. l'activitat de les quals està modificant –si ja no ho ha fet completament– el paisatge audiovisual mundial.

Com afirma **Manuel Castells** (1998) l'oposició entre globalització i identitat està donant forma al nostre món i a les nostres vides. En el cas de la producció de continguts televisius, és cada cop més freqüent el que s'anomenen *formats transnacionals* (com per exemple concursos o xous d'impacte). Però la dificultat d'assignar una identitat nacional concreta a una producció o format no és un fenomen nou. Aquesta dificultat corre en paral·lel al reconeixement d'un altre fenomen estudiat des de diverses perspectives en ciències socials: el declivi del poder dels estats nació també en el terreny de les polítiques socioculturals, ja que la seva capacitat de maniobra en aquest terreny s'ha vist reduïda en benefici d'instàncies supranacionals o dels interessos de les grans corporacions i de les *Big Tech*. El que suposa una novetat respecte a aquestes qüestions són les condicions actuals de finançament, producció, distribució i recepció dels productes audiovisuals.

En definitiva, preveure l'estudi de la televisió en el marc de la globalització significa estudiar les relacions que es poden establir entre la circulació global de capitals, mercaderies, informació i persones i els productes televisius, tenint també en compte les identifications emocionals i intel·lectuals produïdes per aquesta circulació.

A partir d'aquest plantejament, i sigui quina sigui la nostra opinió sobre els aspectes socials, culturals i polítics de la globalització, cal reformular les classificacions de les televisions establertes a partir de l'abast que tenen. Podríem dir, doncs, que les categories **nacional**, **regional**, **local** i **internacional** ja no resulten adequades en l'era que alguns autors denominen *l'era de la postelevisió* (Nicholas, 2006) o *la televisió després de la televisió* (Tay i Turner, 2009). Tot i que les polítiques de “novinguts” com Netflix inclouen la producció de sèries o de pel·lícules locals, les decisions sobre aquests productes ja no depenen d'institucions públiques –ministeris, instituts oficials, etc. Amb tot, no podem afirmar que els sistemes nacionals de televisió estiguin desapareixent però sí patint una transformació que afectarà –sense que se sàpiga ben bé com– als models de televisió i de mitjans públics.

A Europa, per exemple, tot i l'existència d'organismes de regulació supranacionals, els estats intenten desenvolupar els seus propis sistemes i legislació. A les cadenes generalistes, públiques o privades, els programes forans queden pràcticament limitats a les sèries o a la programació cinematogràfica, i en aquests casos la procedència és quasi sempre dels Estats Units.

Aquesta situació fa que la coherència global de l'actual mediasfera com un sistema/estructura organitzada no sigui percebuda, a primera vista, pels públics nacionals.

Mediasfera

Mediasfera és un concepte encunyat per Hartley (1996) i Hartley i McKee (2000) que expressa les relacions i les condicions estructurals per a l'existència i la interacció d'un sistema mundial de mitjans de comunicació. Aquesta mediasfera seria multiplataforma, és a dir, no limitada a un sol mitjà com ara la televisió, sinó per a tota la resta de mitjans, els quals interactuen entre ells i poden arribar a compartir tecnologies. Aquesta mediasfera no es pot entendre, doncs, sense el sistema global interactiu que l'ha formada i que li permet operar localment.

Dos factors han contribuït decisivament a la configuració d'aquesta mediasfera contemporània:

- L'aparició de canals globals al principi dels anys vuitanta: CNN (juny de 1980) i MTV (agost de 1981); i
- L'èxit de *Big brother* (*Gran hermano*) de la productora Endemol (1999) i *Who wants to be millionaire* (Celador, 1998) com a formats globals.

Des del punt de vista de mercat, la novetat dels **formats globals** consisteix que el seu concepte/format (global) inicial pot tenir diferents versions en diferents mercats (locals). En aquests casos, una empresa productora pot treure profit d'una distribució global mentre que les audiències locals consumeixen un producte aparentment "fabricat a casa". Les diferents versions locals d'aquests formats globals augmenten les possibilitats dels elements multiplataforma i interactius, permeten a sectors com ara les companyies telefòniques, d'informàtica o fins i tot de menjar ràpid participar en el negoci i, al mateix temps, ofereixen als espectadors una participació personal i interactiva amb el programa que, de vegades, pot fins i tot originar espectacles en directe (com, per exemple, *Operación triunfo*).

Tot i que la globalització de la televisió comercial ha influït enormement en la mediasfera, "l'ecologia" de l'audiovisual, les televisions públiques generalistes conserven unes quotes d'audiència importants, per exemple, a Europa (Curran, 2005). Però tampoc es pot negar que la possibilitat d'accedir a una gran quantitat de canals –ja sigui per satèl·lit, a través de la TDT o de la televisió connectada a Internet– complica la construcció i consolidació de discursos nacionals, ja que els espectadors poden participar en diferents nivells de discursos (Thussu, 2000).

La desregulació del sector audiovisual i la seva ràpida privatització, especialment en la dècada dels noranta com a resultat de les polítiques neoliberals sota els auspicis de governs europeus, nord-americans o d'organismes com l'Organització Mundial del Treball i, en part també, pel desenvolupament de noves tecnologies, van contribuir a la creació d'un mercat global de produc-

tes mediàtics. En aquest context, els emissors estatals van intentar adaptar els objectius d'un servei públic a les prioritats que implicava la comercialització: "la televisió pública surt al mercat" (Page i Crawley, 2001).

Aquesta situació, que dista molt de ser una qüestió tancada, genera un gran nombre de discussions professionals, acadèmiques i polítiques, amb termes totalment oposats i polèmiques que busquen col·locar els actors implicats en un lloc o en un altre. Sovint, els partidaris de limitar el caràcter de servei públic de la televisió apel·len a valors com *llibertat* i *democràcia*, defensen una "desregulació" del sistema, desregulació que no és tal: es tracta d'una regulació dels interessos privats. Des d'altres posicions es defensa literalment el contrari: l'aparició de nous canals i serveis televisius no suposa més llibertat, sinó més control per part d'una quantitat molt petita de corporacions mediàtiques. El manteniment del servei públic no es considera com un dèficit democràtic sinó que, tot el contrari, garanteix una sèrie de principis i serveis al ciutadà que l'oferta privada ni tan sols preveu. Des del punt de vista cultural, la polèmica bascula entre una visió, diguem-ne pessimista, que veu perillar les diferències culturals i nacionals per culpa de l'homogeneïtzació implicada per la globalització, i una altra, diguem-ne optimista, que veu la globalització com la clau que hauria d'obrir la porta a una cultura cosmopolita no subjecta a unes tradicions i identitats nacionals i locals considerades desfasades i inadequades pels temps actuals.

Des dels estudis sobre televisió aquestes qüestions es presenten de manera més complexa. No es tracta tant de prendre posició en un sentit o en un altre com d'estudiar la situació creada tant per la concentració de la propietat dels mitjans, com de la internacionalització dels mercats, de les polítiques de desregulació o de les tendències en el consum, en aquest cas televisiu. Un retorn a l'època de la paleotelevisió, quan aquesta informava, formava i entretenia, no sembla possible en un entorn cada cop més complex, on les categories "local" i "nacional" varien. D'altra banda, per molt que es parli o s'estudiïn els nous mitjans digitals, els "antics" mitjans continuen dominant en molts aspectes i els mercats globals no necessiten que l'estat nació cedeixi part o la totalitat del seu control sobre els mitjans (la Xina en seria un bon exemple). Pensar la televisió en aquest context significa estudiar què és el que pot fer, per a qui i sota quines condicions. Ja no és possible parlar de la televisió com si fos una entitat singular, sinó en relació amb les seves funcions socials, culturals i polítiques en la situació que acabem de descriure (Curtin, 2009).

A primera vista, els **grans beneficiaris de la globalització** són grans grups com ara Disney, Viacom o News Corp., que dominen el mercat de la producció i distribució de continguts televisius i són els propietaris de canals i xarxes que funcionen arreu del món. D'altra banda, la convergència mediàtica i els processos d'integració vertical en les indústries mediàtiques i de telecomunicacions ha provocat la concentració de poder en mans de corporacions mediàtiques l'estructura de les quals és transnacional (McChesney, 1999).

Davant de l'heterogeneïtat dels mercats, és imprescindible per a aquestes corporacions establir un seguit d'estratègies, com ara la localització i regionalització dels continguts, amb l'objectiu de conservar les audiències tradicionals i alhora aconseguir-ne de noves. En aquest sentit, la localització no s'oposaria a la globalització; ben al contrari, forma part del mateix procés en la mesura que permet a les corporacions transnacionals adaptar els seus productes a la diversitat cultural i a diferents mercats (Chalaby, 2002; Morley i Robins, 1992).

Les corporacions utilitzen, doncs, tant les possibilitats tecnològiques com les polítiques desreguladores, per a comercialitzar els seus canals arreu del món, en moltes ocasions en diferents llengües locals o nacionals. Des d'un punt de vista polític, no podem tampoc oblidar que el caràcter públic d'una televisió no sempre és sinònim de garanties democràtiques; en molts països, fins fa poc anomenats *del sud*, el paper de l'estat consisteix a controlar el sistema televisiu. Com destaquen alguns estudis, la televisió per satèl·lit en el sud-est asiàtic ha contribuït a la dinamització de la societat civil d'aquella regió en la mesura que va possibilitar l'accés a continguts d'entreteniment i informació que no depenien dels poders estatals (Crawley i Page, 2001). Les tradicions del periodisme occidental, basades en la independència respecte de controls governamentals, han influenciat les pràctiques professionals de països com l'Índia, on alguns canals privats (Star Plus o Ghoomta Ania) van adoptar aquestes pràctiques en programes informatius (Thussu, 2000).

Un altre resultat de la globalització en els mitjans de comunicació ha estat la creació de llocs de treball, tot i que precaris, en les indústries culturals, especialment durant la dècada dels noranta i en alguns casos durant els primers anys del segle XXI. Algunes de les raons d'aquests augments cal buscar-les en les estratègies de localització de les empreses transnacionals que cercaven ciutats ben connectades, amb una gran oferta de serveis i atractives per als emprenedors d'una banda i de polítiques locals encaminades a donar tot tipus de facilitats a empreses transnacionals per a instal·lar-se en aquestes ciutats. En aquest sentit, podem dir també que la ciutat és (o ha estat) un dels espais fonamentals de la globalització.

Una de les idees més esteses sobre la globalització, per exemple en la premsa popular, és el seu suposat caràcter angloamericà. Però una simple ullada al trànsit internacional de continguts televisius desmenteix aquesta idea; hi ha nombrosos canals transnacionals procedents d'altres regions o mercats geoculturals com Amèrica Central, els països àrabs, el sud-est asiàtic... Es tracta de mercats on la llengua té un paper important com a factor de diferenciació: castellà, mandarí, hindi, àrab, francès o portuguès. Aquestes regions o mercats geoculturals s'han convertit ja en espais públics supranacionals basats en afinitats culturals i lingüístiques. Accessibles des de qualsevol part del món, els continguts transnacionals destinats a aquestes regions alimenten i fomenten l'emergència "d'esferes públiques diaspòriques" (Appadurai, 1996).

Exemples de canals transnacionals

Exemples d'aquesta nova realitat poden ser els públics hispans als Estats Units (que, recordem-ho, provenen de nacions tan diverses com Mèxic, Cuba o Veneçuela), els quals poden accedir a programes en castellà, alguns produïts als seus països d'origen, principalment Mèxic i Colòmbia, però també als EUA, concretament a Miami. Xarxes que operen des dels Estats Units o des d'Europa creen canals en diferents llengües destinats a comunitats ètniques transnacionals: ART (en àrab), TV Asia (en hindi) o CCTV-4 (en mandarí, cantonès i anglès). La Televisió i Ràdio Turca (TRT) transmet programes destinats a la població turca resident al nord d'Europa i també a les regions de l'Àsia central amb afinitats lingüístiques, religioses o culturals, no només canals panaràbics arriben a tots els continents, sinó que ofereixen programacions i continguts en altres idiomes, primer l'anglès i recentment castellà. En el cas espanyol, no només RTVE té un canal internacional, sinó també algunes televisions autonòmiques. En aquests casos, es tracta d'oferir un servei als ciutadans espanyols que viuen a l'estranger, però des de fa pocs anys una de les estratègies d'una corporació com PRISA consisteix a fer-se un lloc dins del mercat hispà, un mercat transnacional alguns centres del qual estan situats a ciutats com Bogotà, Mèxic DF, Miami i, potser en un futur, a Madrid.

4. Titularitat televisiva. Establint les regles del joc

David Fernández Quijada

La titularitat o propietat d'un canal de televisió ens porta a parlar de televisió pública o televisió privada. No cal confondre aquests termes, però, amb d'altres que de vegades s'usen com a sinònims malgrat no ser-ho. Així, tot sovint s'intercanvien els conceptes de *televisió pública* i de *televisió de servei públic*, igual que es fa amb *televisió privada* i *televisió comercial*. La veritat, però, és que la dicotomia públic/privat indica la persona o ens responsable del canal de televisió, mentre que servei públic / comercial fa referència als continguts que s'ofereixen.

Així, d'una televisió pública s'hauria d'esperar un contingut de servei públic, basat en una sèrie de principis i objectius relacionats amb el benestar del conjunt de la ciutadania, però la història també ens demostra que una televisió pública pot oferir un contingut comercial, basat en criteris de rendibilitat econòmica més que social i que es preocupa més pels ingressos publicitaris que per servir la societat. D'altra banda, la televisió de titularitat privada pot oferir continguts comercials però també de servei públic. De fet, en alguns països hi està obligada per llei. Cal vigilar, doncs, com utilitzem aquests conceptes i d'altres com *interès públic*, que s'usa als Estats Units en una línia similar al que a Europa s'entén per *servei públic*.

Televisions comunitàries

En aquest context caldria tenir en compte també les televisions comunitàries, altrament conegudes com a *televisions del tercer sector*. És a dir, televisions que no són públiques ni privades, sinó que les porten entitats sense ànim de lucre i promouen la participació ciutadana. Aquestes televisions estan regulades i emeten normalment en alguns països; en d'altres no estan reconegudes i, en el cas espanyol, malgrat estar previstes per llei mai no se li han adjudicat llicències d'emissió, de manera que les que emeten ho fan fora de la normativa. En molts països cobreixen un espai de comunicació de proximitat normalment oblidat per la resta de televisions, especialment en països on la televisió local està poc desenvolupada.

4.1. Televisió pública: la prevalença de l'interès general

La televisió pública es defineix avui dia com a tal per la titularitat, però té elements identificadors que es reflecteixen en una sèrie d'objectius que li són propis, una voluntat de servei públic i un rendiment de comptes cap a la societat que majoritàriament la finança.

Aquests principis, cada cop més explícits, tenen les arrels històriques en els anomenats *ideals reithians*, atès que va ser el primer director general de la BBC, John Reith, qui els va formular per a la ràdio, i la televisió els va heretar: una televisió de servei públic ha de formar, informar i entretenir. Aquests són els ideals que van definir la paleotelevisió.

Així, televisió pública va ser simplement sinònim de *televisió* en molts països europeus des del seu naixement fins a la dècada dels anys vuitanta. El monopoli públic televisiu es justificava per un motiu tecnològic –l'escassetat d'espectre radioelèctric per a aquest tipus de serveis–, un motiu econòmic –el monopoli natural semblava la manera més eficient de proveir serveis televisius– i un motiu polític poques vegades declarat –el control sobre el mitjà.

El model de monopoli públic va ser exportat a molts dels països nascuts de les descolonitzacions de la segona meitat del segle XX, que van prendre les metròpolis europees i el seu model televisiu com l'exemple a seguir. En altres parts del planeta, però, la televisió pública no va tenir tant de protagonisme. Als Estats Units, per exemple, va néixer més tard que la televisió privada, cap al 1952, com una emissora educativa, i sempre ha estat un actor menor del sector en termes d'audiència i pressupostos.

En general, l'evolució història de la televisió pública mostra, en el cas europeu, un desplaçament des de la centralitat cap a la perifèria, sense arribar mai als extrems dels Estats Units. No obstant això, en la majoria de mercats europeus el conjunt de la televisió pública sol reunir menys audiència que el de la televisió privada, que la supera en nombre de cadenes. Si la mesura es fa per altres paràmetres de tipus més qualitatiu, com la valoració dels programes o el valor cultural, la televisió pública adquireix més protagonisme. Les funcions que ha de complir una televisió pública depenen de les seves circumstàncies històriques i culturals. Aquestes funcions es fixen normalment a través d'un contracte programa que signa l'administració amb la televisió pública respectiva per un nombre determinat d'anys. En aquest contracte programa es marquen unes missions, uns objectius concrets que seran les evidències que posteriorment serviran per a avaluar el grau de compliment de les missions i el finançament públic que es rebrà. El contracte programa marca el detall a partir de les línies generals de la llei. De vegades cal afegir un mandat marc, una normativa de rang inferior a la llei aprovada normalment al parlament.

Entre les missions més habituals que guien la televisió pública de països democràtics que desenvolupen una funció igualment de servei públic, podem assenyalar les següents:

- **Garantia de la democràcia:** actuar com a pilar del sistema democràtic mitjançant la defensa del pluralisme, reflectida evidentment en els serveis

RTVE

Igual que a la majoria de països europeus, a Espanya la televisió va néixer com a monopoli públic, en aquest cas mitjançant la creació de Televisió Espanyola (TVE) l'any 1956. Aquest monopoli s'estendrà de manera oficial a la televisió autònoma a partir del seu naixement als anys vuitanta.

informatius però també en la resta de programes que configuren la seva oferta.

- **Estímul de la participació ciutadana:** ser un agent actiu en el foment de la participació dels ciutadans en el debat públic, reflectint alhora les opinions dels seus col·lectius més representatius.
- **Funció cultural:** ajudar al foment i desenvolupament de la cultura i de les seves manifestacions artístiques, tant per mitjà de la pròpia creació audiovisual com per mitjà de la difusió de la història i de les activitats culturals.
- **Garantia de la identitat:** actuar en la construcció de la identitat o identitats nacionals i culturals del territori al qual serveix, promovent-ne els valors.
- **Funció de qualitat en la programació i els continguts:** el principi de qualitat tècnica però també dels continguts –responent, per exemple, als cànons periodístics considerats de qualitat– han de regir els seus programes i serveis.
- **Funció educativa:** tant a partir de l’oferta directa de programes educatius com introduint l’element educatiu en altres tipus de programes.
- **Funció social i de benestar social:** contribuir al benestar de la població proveint-la d’elements que ajudin a millorar la seva vida quotidiana.
- **Equilibri regional:** reflectir la diversitat regional del territori per tal de fomentar el coneixement entre els diferents membres de la comunitat a la qual serveix.
- **Funció econòmica i de desenvolupament:** participar en l’activitat econòmica i fomentar-la.
- **Motor de la indústria audiovisual:** fomentar la creació dels actors de la indústria audiovisual pròpia, ajudant a consolidar les seves estructures industrials.
- **Innovació creativa i experimentació:** la consolidació del sector industrial no pot anul·lar l’ajut i el foment de nous creadors, per exemple donant cabuda en la programació a nous formats i a temàtiques poc tractades.
- **Funció humanística i moralista:** regir i promocionar uns principis ètics que se centrin en l’èsser humà i actuar en conseqüència.
- **Divulgació i socialització del coneixement:** ajudar en la tasca de difusió del coneixement científic i dels avenços socials.

- **Credibilitat:** oferir una referència clara de credibilitat, especialment en l'àmbit informatiu.
- **Mediació i guia:** en l'univers d'hipercompetència entre mitjans de tot tipus, la televisió pública ha de ser un referent clar per a la ciutadania que l'ajudi en la navegació per aquesta oferta creixent de continguts i serveis, convertint-se en una marca de confiança.
- **Accés universal:** arribar a tota la ciutadania per a oferir-li els serveis públics vehiculats per la televisió per mitjà dels seus programes i serveis.
- **Producció d'informació socialment necessària:** generar informació que beneficia el conjunt de la ciutadania, per exemple fomentant l'esperit crític, però que no és rendible en termes econòmics, raó per la qual és sovint ignorada pels mitjans comercials.
- **Contrapès als oligopolis de la informació i de les comunicacions:** davant dels interessos privats dels grans grups de comunicació i dels seus accionistes, la televisió pública ha de servir els interessos col·lectius de la ciutadania, garantint una informació sense biaixos.
- **Motor de la convergència amb altres sectors socials:** actuar com a vehicle de promoció social de serveis públics que beneficien el conjunt de la ciutadania com l'educació, la sanitat, la cultura o els serveis socials.
L'article 40 de la Llei 7/2010 general de la comunicació audiovisual defineix el servei públic audiovisual de la manera següent:

“El servei públic de comunicació audiovisual és un servei essencial d'interès econòmic general que té com a missió difondre continguts que fomentin els principis i valors constitucionals, contribuir a la formació d'una opinió pública plural, donar a conèixer la diversitat cultural i lingüística d'Espanya, i difondre el coneixement i les arts, amb especial incidència en el foment d'una cultura audiovisual. Així mateix els prestadors del servei públic de comunicació audiovisual han d'atendre els ciutadans i grups socials que no són destinataris de la programació majoritària.

En compliment de les missions que estableix el paràgraf anterior, el servei públic de comunicació audiovisual té per objecte la producció, edició i difusió d'un conjunt de canals de ràdio, televisió i serveis d'informació en línia amb programacions diverses i equilibrades per a tot tipus de públic, que cobreixen tots els gèneres, destinades a satisfer les necessitats d'informació, cultura, educació i entreteniment de la societat i a preservar el pluralisme en els mitjans de comunicació.”

A partir de les missions de servei públic que li són atorgades, les emissores públiques han de complir una sèrie d'objectius que normalment queden reflectits en el contracte programa, que tot sovint disposa d'indicadors que serveixen per a mesurar-ne el grau de compliment.

En general, entre els objectius que comparteixen gran part de les televisions públiques de països democràtics d'arreu del món podem trobar els següents:

Lectura recomanada

2000La televisió a l'era digital
. Barcelona: Pòrtic.

- **Oferir una varietat àmplia de programes d'alta qualitat:** els programes han de ser variats en temàtiques i gèneres i sempre s'han de regir pel principi de qualitat, entesa en sentit ampli (tècnica, periodística, etc.).
- **Assegurar que qualsevol tipus de programació arribi a tothom:** a partir del clàssic principi d'accés universal, la televisió, en totes les formes i expressions, està obligada a arribar a tota la població.
- **Coordinar l'oferta de programes per a reflectir els gustos de majories i minories:** la televisió pública es dirigeix tant a les majories com a les minories, amb l'objectiu de crear consens social, de ser una força d'equilibri regional i de reforçar el sentit de pertinença a la comunitat a la qual es dirigeix.
- **Disposar d'una base de producció nacional:** respon a la missió social de proveir programes amb els valors nacionals i de l'entorn més proper, així com reflectir la realitat i la diversitat del territori en què actua, mentre que la missió econòmica és exercir el rol de motor de la indústria audiovisual d'aquell mateix territori.
- **Actuar en totes les plataformes disponibles:** la televisió pública ha d'utilitzar tots els canals i les tecnologies possibles per tal de complir amb més eficiència les seves obligacions envers l'audiència.
- **Aconseguir audiències importants:** una televisió amb impacte social i una sèrie de missions considerades beneficioses per al conjunt de la societat no pot complir aquest rol si no aconsegueix audiències importants, la qual cosa no vol dir que hagi d'aconseguir audiències a qualsevol preu, renunciant per exemple a valors propis del servei públic.
- **Tenir influència social:** tenir un impacte en la societat per mitjà dels serveis informatius però també estimulants el debat democràtic, la creativitat o la innovació en totes les seves facetes.
- **Actuar d'exemple per als competidors:** davant de televisions privades exclusivament regides per les normes del mercat, la televisió pública pot fer de contrapès i oferir-se com a model en oferta de qualitat, imparcialitat informativa, denúncia social, etc.
- **Justificar la inversió que rep:** ser responsable del finançament que rep, especialment dels fons públics, mitjançant la transparència i sotmetent-se a l'escrutini de les autoritats competents i dels representants dels ciutadans.

4.2. Televisió privada: el negoci primer

La televisió de titularitat privada no s'ha conceptualitzat de manera tan profunda com la televisió pública. La seva legitimitat es redueix a la pròpia de l'activitat empresarial, és a dir, la recerca del benefici dels seus accionistes. Això no significa que no tingui limitacions en la seva tasca, ja que moltes televisions de titularitat privada també compleixen funcions de servei públic que responen al fet que usen per al seu negoci i benefici particular un bé públic, l'espectre radioelèctric. Tal com hem dit abans, no s'ha de confondre la titularitat amb el tipus de servei que s'ofereix.

La televisió privada té un rol i una evolució molt diferent en funció dels països als quals fem referència. Als Estats Units, per exemple, la televisió privada va ser la fundadora del mitjà, seguint el model comercial de la ràdio. De fet, les primeres cadenes de televisió eren les mateixes que les de ràdio.

El protagonisme de la televisió privada en els orígens de la televisió va ser generalitzat a tot el continent americà, on països com Mèxic, Cuba, l'Argentina o el Brasil van inaugurar la televisió gràcies a iniciatives privades. De fet, quan les circumstàncies polítiques no ho han evitat, com en el cas de Cuba, Amèrica continua essent un continent amb gran protagonisme de la televisió de titularitat privada. En el cas concret de l'Amèrica Llatina, això s'ha traduït en la creació de grans grups de comunicació privats que tenen com un dels pilars la televisió, com Televisa i Televisión Azteca a Mèxic, Globo al Brasil o Cisneros a Veneçuela.

En el cas europeu, la història és prou diferent. La creació de monopolis públics va arraconar les possibles iniciatives privades. Fins al final dels anys setanta, el monopoli públic era la norma en la televisió europea. Dues de les poques excepcions eren Télé-Luxembourg, que disposa des de 1954 d'un monopoli privat a Luxemburg, i Independent Television (ITV), el nom comercial sota el qual s'agrupaven des del 1955 les diverses concessionàries de televisió privada del Regne Unit (Thames Television, Granada, Scottish Television, etc.), cadascuna de les quals emetia en una regió diferent, sense competir entre elles.

Al final dels anys setanta les pressions per trencar el monopoli televisiu públic es fan més fortes i es comença a introduir la televisió privada en mercats com l'italià. Els anys vuitanta són la dècada definitiva de trencament dels monopolis públics. A Espanya, per exemple, la llei que autoritza aquestes emissions és de l'any 1988 i les televisions privades comencen a emetre, finalment, el 1990. Abans, però, ja ho havien fet a nivell local i mitjançant els vídeos comunitaris, els avantpassats protoindustrials dels sistemes de cable. En els pocs països europeus que entren als anys noranta amb el monopoli encara vigent, com Àustria o Portugal, s'acaba trencant al llarg de la dècada.

Contemporàniament, doncs, la televisió privada normalment conviu amb la televisió pública, sovint amb orientacions programàtiques diferents. En l'àmbit de la televisió de pagament sol actuar completament sola, sense actors públics que hi competeixin.

Tot i la seva titularitat, moltes televisions privades estan obligades a emetre continguts de servei públic. Es tracta sempre de televisions que requereixen una llicència per a emetre, cosa que succeeix amb les emissions hertzianes. No totes les televisions privades hertzianes, però, tenen aquestes obligacions. A Espanya, per exemple, la van perdre amb l'entrada en vigor de la Llei general de l'audiovisual de l'any 2010.

Obligacions de servei públic

Si les televisions privades tenen obligacions de servei públic, es pot tractar de les mateixes obligacions dels operadors públics o, normalment, d'un altre tipus d'obligacions. Per exemple, al Regne Unit la principal cadena privada, ITV1, està obligada a proveir un nombre mínim d'hores de serveis informatius de proximitat. L'autoritat reguladora nacional, l'Office of Communications (Ofcom), vetlla pel compliment d'aquestes obligacions i en publica informes regulars. En tot cas, són obligacions força menors que les de la principal televisió pública, la BBC.

En el cas de televisions privades sense obligacions de servei públic, la seva missió és similar a la de qualsevol empresa en qualsevol sector econòmic: vendre un producte per a obtenir uns guanys per als accionistes. Només ha de tenir en compte les lleis generals de l'economia i algunes normes específiques del sector televisiu, com les que regulen el temps màxim d'emissió de publicitat o els horaris de protecció dels menors.

5. Especialització: el camí cap a la fragmentació

David Fernández Quijada

En funció de l'especialització del contingut que ofereix la televisió, podem parlar de televisió generalista o de televisió especialitzada. La primera es caracteritza per difondre programes de gustos massius, dirigits per tant a grans audiències, que acaben configurant públics força homogenis o, almenys, públics definits per un mínim comú denominador. Els costos d'aquesta televisió, la primera que sorgeix en termes històrics, són força elevats. També es caracteritza per estar força regulada, ja que en molts països està considerada un servei públic, ja sigui de propietat i gestió pública o privada.

Per la seva banda, la televisió especialitzada s'aparta d'aquesta caracterització i, de fet, es defineix pràcticament per oposició. Així, la seva programació és especialitzada, buscant audiències en nínxols específics d'espectadors i contribuint, així, a la fragmentació dels públics. Amb uns costos força més reduïts que la televisió generalista, també sol estar força menys regulada i, en molts aspectes, no se li apliquen normatives específiques de l'àmbit audiovisual sinó les mateixes que regeixen per a la majoria de sectors econòmics.

5.1. Televisió generalista: per a tots els públics

La televisió va néixer com un mitjà de masses, rere l'estela de la ràdio, de la qual va copiar el model de distribució de continguts. Un model basat en continguts per a públics massius difosos en obert i finançats amb publicitat o a càrrec dels pressupostos públics atesa la seva funció de servei públic. Tècnicament, aquest model tenia la virtut que un cop dutes a terme les inversions necessàries per a assolir la cobertura desitjada, el cost d'afegir un espectador al sistema era zero.

Des de l'inici, la plataforma tecnològica de la televisió, en aquells moments generalista, va ser la terrestre, per mitjà d'ones hertzianes. El sorgiment de la televisió especialitzada es va produir en plataformes tecnològiques alternatives, de manera que la plataforma terrestre va quedar associada a una programació televisiva generalista.

Així, la televisió sorgeix com a mitjà de comunicació de massa després de la Segona Guerra Mundial. És una innovació coetània, doncs, de l'expansió de la societat de consum. Aquest context social i les limitacions tècniques que impediien un gran nombre de canals van influir perquè els continguts d'aquesta televisió es dirigissin a satisfer gustos d'aquestes masses de ciutadans.

En el cas europeu, aquesta idea estava també fonamentada en la concepció de la televisió com a servei públic i els ideals de formar, informar i entretenir.

En el cas dels Estats Units, la primacia de la lògica comercial de les televisions privades va fer necessari que la televisió busqués grans masses de públic per poder atreure els anunciants de productes de masses, que eren els que finançaven el mitjà.

El desenvolupament social, cultural i econòmic, així com els avenços tècnics, van possibilitar que sorgís la televisió especialitzada i que la generalista no fos l'únic model. Amb tot, fins i tot en els països més desenvolupats la televisió generalista continua essent actualment el model de televisió predominant.

Les cadenes de televisió són els actors que defineixen aquest mercat. Tot i aquesta centralitat, les seves funcions han anat canviant al llarg del temps. El model predominant a Europa, per exemple, atribuïa a la televisió tant la tasca de produir el contingut com d'emetre'l. Moltes televisions, a més, disposaven elles mateixes dels serveis tècnics que difonien el senyal. Aquesta tasca s'ha externalitzat –i privatitzat– en la majoria de televisions occidentals, ja que es considerava quelcom aliè al nucli de l'activitat televisiva.

El mateix es pot dir de la producció, que progressivament s'ha anat externalitzant. A Europa, el mercat de la producció era inexistent fins als anys vuitanta i noranta, en què es comença a implantar, per llei o per la força del mercat, un model radiodifusor-editor (*publisher-broadcaster*) que significa que el canal de televisió no produeix cap o gairebé cap contingut internament sinó que ho compra tot en el mercat. L'exemple paradigmàtic és el Channel 4 britànic, un canal públic creat el 1982 sota aquest model. Avui dia és el model sota el qual se solen crear les noves televisions. Les ja existents l'han anat adoptant en major o menor mesura. Algunes d'aquestes televisions, majoritàriament públiques però també algunes privades, prefereixen mantenir una part de la producció internament per controlar de manera estricta els programes i no tenir una dependència excessiva d'actors externs.

Pel que fa al tipus de producció, diferents autors en proposen diverses classificacions. Algunes d'aquestes tipologies, com la producció associada o la producció finançada, funcionen en determinats països però no en d'altres, de manera que aquí oferim una classificació àmplia que pugui ser aplicada a diferents realitats:

- **Producció interna o *in-house*:** és la produïda per la mateixa cadena de televisió que després l'emetrà o per una productora de la seva propietat.
- **Coproducció:** els continguts produïts o finançats per diferents companyies associades, entre les quals hi ha el canal de televisió que posteriorment l'emetrà.

- **Producció externa:** és la realitzada per una productora i finançada, en part o en la totalitat, per un canal de televisió que normalment fa un encàrrec previ, amb independència que la iniciativa del programa provingui de la productora o de la televisió.
- **Producció independent:** és una variant de la producció externa caracteritzada per ser produïda per aquelles companyies que, d'acord amb la legislació vigent en cada territori, poden ser qualificades com a independents. Si més d'una productora participa d'aquest encàrrec es pot parlar de *coproducció independent*.
- **Adquisició:** tota producció que el canal televisiu adquireix en el mercat de programes sense un encàrrec previ.

Els factors que determinen la compra del programa d'una productora per part d'una televisió són la creativitat, la qualitat i la reputació, sempre en relació amb el projecte presentat, tot i que molts professionals també destaquen la importància de les relacions personals. Malgrat que normalment són les productores les que s'apropen a les televisions amb un projecte de programa, la iniciativa també pot correspondre a la televisió, que pot confiar en determinades productores per a l'elaboració de gèneres específics. En general, però, el poder negociador en aquest procés el sol tenir la televisió, ja que un nombre limitat de cadenes es pot proveir de continguts televisius d'entre un nombre elevat de productores, creant una típica situació d'oligopsoni: molts més venedors que compradors. Per aconseguir una bona posició negociadora, la productora ha de tenir una gran reputació i historial d'èxits en àrees on és difícil aconseguir un bon resultat, com la ficció. Molt poques productores en cada mercat nacional tenen capacitat per a situar-se en aquesta posició.

Quan les productores busquen una televisió que compri el seu producte, el programa només existeix sobre el paper, com a projecte. De fet, el programa no es produeix fins que no es té el vistiplau de la televisió que l'emetrà. De vegades es crea un programa pilot per a mostrar més fidelment com serà el programa però en molts casos fins i tot aquest pilot és pagat per la televisió que hi mostra interès, amb independència que el compri posteriorment o no. En general, la majoria de productores espanyoles no disposa d'instal·lacions ni recursos tècnics propis, sinó que s'estructuren bàsicament a partir del component creatiu. És per això que tot sovint la part tècnica d'una producció és aportada per la televisió mateixa. La quantitat de recursos que aporta cadascuna de les dues parts es negocia en cada cas. Aquesta cooperació està prohibida en països com el Regne Unit, ja que es considera que no contribueix a la creació d'una indústria realment independent i estructuralment forta. En altres casos es pot recórrer a instal·lacions i recursos tècnics de tercers. Finalment, les productores grans disposen d'equips tècnics propis i tenen la capacitat de crear un programa de manera totalment autònoma.

Més enllà de la compravenda d'un programa específic, hi ha altres instruments que permeten crear una relació més profunda entre televisió i productora. És la idea existent, per exemple, darrere de la fórmula de l'*output deal*, pel qual una televisió garanteix un volum mínim d'encàrrecs o hores de programes a una productora durant un cert període de temps, normalment a canvi d'un preu més ajustat. Aquests acords poden existir de manera oberta o més encoberta, ja que en alguns casos es poden considerar pràctiques contràries a la lliure competència. Aquest tipus d'acords també beneficia el productor, ja que ofereix una estabilitat financera a la productora en el curt i mitjà termini, sense haver d'estar pendent del proper contracte i de l'èxit o el fracàs d'un determinat programa.

Productores de confiança

Una variant d'aquest model és el de productores de confiança que a Espanya empra Telecinco, per mitjà del qual la cadena garanteix un volum mínim de produccions a productores en què pren una part de l'accionariat, com Mandarinina o La Fàbrica de la Tele, que treballen pràcticament en règim de monocultiu per a aquesta cadena. És un model en el qual la televisió manté el control absolut sobre el producte, propi de la producció interna, sense els inconvenients, com l'augment de la massa salarial interna, el manteniment de condicions laborals normalment més avantatjoses, etc.

Els mercats de producció per a televisió en obert són bàsicament nacionals, és a dir, els actors predominants són les empreses de capital nacional. Amb el creixement d'aquest sector, però, la producció externalitzada va començar a captar l'interès dels grans grups com un nou camp on fer negocis, de manera que en la darrera dècada a Europa han començat a sorgir grans grups paneuropeus de productores com l'holandesa Endemol, la francesa Banijay, l'alemanya Fremantle o la italiana Zodiak. En el cas de països amb televisió de proximitat potent, com Espanya, es detecta la creació de mercats en els diferents nivells televisius –autonòmic, regional i local. Aquests mercats se solen circumscriure a l'àmbit propi i solen produir relacions de forta dependència, amb productores del territori que pràcticament viuen exclusivament de la televisió pública regional o local. El volum de negoci que mouen aquests mercats és, lògicament, menor que el dels mercats nacionals, ja que es tracta de televisions amb pressupostos més limitats.

L'oferta televisiva generalista, ja sigui creada per les televisions mateixes o per les productores, resulta difícil de definir. El més proper que trobem és la ja esmentada tríada de conceptes de John Reith: formar, informar i entretenir. Això no significa, però, que la televisió només emeti programes educatius, informatius i d'entreteniment. La realitat és un pèl més complexa.

De fet, poc després del naixement dels monopolis públics de televisió, amb una fórmula de programació generalista, ja es va fer evident que hi ha havia un nombre important de població que no estava essent atesa des del nou mitjà. Això es va intentar solucionar amb una oferta que, sense deixar de ser generalista, prestés atenció a aspectes sovint oblidats però d'interès públic, com la música o la cultura en sentit ampli. És així com neixen els segons canals de les televisions europees: BBC2 al Regne Unit, ZDF a Alemanya, Antenne 2 a

França, RAI2 a Itàlia o el que avui dia coneixem com a La 2 a Espanya. Prova que fins i tot així es detectaven carències és que en alguns països es va crear un tercer canal, com France 3 o RAI3.

Aquestes evidències mostren, doncs, que el concepte de *televisió generalista* és relatiu i està més relacionat amb la filosofia d'atendre públics amplis que amb percentatges més o menys equilibrats de gèneres o temes.

5.2. Televisió especialitzada: la satisfacció de gustos particulars

Fins a l'arribada de la TDT, en parlar de televisió especialitzada fèiem referència al tipus de contingut que es produïa i s'oferia per mitjà de plataformes tecnològiques diferents de la televisió en obert, que emetia per via hertziana, i que requeria un pagament per part dels subscriptors. És per això que un contingut (la televisió especialitzada) anava lligat a un sistema de finançament (televisió de pagament) i a uns sistemes tecnològics específics (satèl·lit, cable i IPTV, bàsicament). La TDT ha modificat aquest paisatge, ja que els continguts especialitzats s'ofereixen també en obert. En aquests materials, no obstant això, mantenim aquesta associació ja que les lògiques i dinàmiques estructurals que hi ha al darrere no són significativament alterades per la TDT, que el que sí que fa és augmentar el nombre d'espectadors que accedeixen a aquests continguts.

La televisió de pagament es caracteritza per tenir costos variables elevats: guanyar un nou subscriptor implica campanyes publicitàries contínues de captació i fidelització i, normalment, donar un suport al cost del receptor (*set-top-box*); en el cas del cable cal afegir el cost de la connexió física de l'usuari a la xarxa de l'operador que, a més, s'ha d'estendre cada vegada que es vol ampliar el públic potencial.

En el cable, de fet, es requereix una inversió molt important per a desplegar-lo, que inclou la sol·licitud de permisos per a l'ús de la via pública, el llançament del cable i, en molts casos, obra civil per al soterrament de les línies. Això explica per què el cable està disponible només en les zones més densament poblades –i preferentment amb una certa capacitat adquisitiva–, que és on hi ha més demanda potencial per al seu servei. En el cas del satèl·lit, l'elevat cost inicial de llançament és compensat per les externalitats de xarxa que genera: el cost d'afegir un nou usuari tendeix a zero pel que fa a la infraestructura. En ambdós casos es pot parlar de *costos enfonsats* (*sunk costs*), ja que es requereix una inversió elevada en infraestructura que no depèn del ritme d'ingressos que generarà.

Socialment, l'aparició de la televisió especialitzada qüestiona el paper de cohesió social i identitària tradicionalment atribuït a la televisió de servei públic, emesa en obert. De fet, genera un "efecte club", en el sentit que els qui comparteixen l'accés a continguts exclusius, que no estan disponibles en la televisió en obert –o ho estan prèviament–, se senten part d'un club de privilegiats. És un factor de prestigi social que les operadores de televisió de pagament s'encarreguen d'explotar en la seva estratègia de màrqueting.

La multiplicació de l'oferta de canals possibilitada per la tecnologia està en l'origen de l'aparició de la televisió especialitzada. Com en qualsevol mercat, aquest procés va provocar una fragmentació dels públics i la creació de nínxols de mercat per als quals els continguts oferts no anaven adreçats als gustos de les majories sinó que s'intentava atendre gustos especialitzats, de minories, sempre que fossin suficientment rendibles. Aquesta tendència es va iniciar als Estats Units als anys setanta del segle passat amb l'expansió de la televisió per cable. Se sol donar la data de 1972 com l'inici d'aquest procés, ja que és l'any en què comença a emetre HBO (Home Box Office), amb una oferta basada en la ficció. En aquesta dècada, la tecnologia del satèl·lit permet distribuir el senyal televisiu a tot el país i és així com les empreses de cable, en plena expansió, comencen a emetre per als subscriptors el senyal de cadenes creixentment especialitzades com Showtime (1976) o CNN (Cable News Network, 1980).

El naixement i expansió de la televisió especialitzada, doncs, van lligats a l'aparició de noves plataformes tecnològiques de distribució.

Si als Estats Units aquesta plataforma va ser el cable (Mullen, 2008), a Europa, on el fenomen es viu al final de la dècada següent, ho va ser el satèl·lit. No es tracta del mateix satèl·lit que les empreses de cable usen per a captar les emissions, mitjançant antenes de grans dimensions en terra, sinó del satèl·lit de difusió directa que permet a l'usuari adquirir una antena de dimensions molt més reduïdes que pot instal·lar a la llar. Començant pel Regne Unit, on Rupert Murdoch aconsegueix el monopoli del mercat amb BSkyB (British Sky Broadcasting), el fenomen s'estén a la resta del continent a partir dels anys noranta, primer en analògic i posteriorment, a partir de mitjan dècada, amb emissions digitals que permeten una multiplicació encara més important del nombre de canals disponibles gràcies a la capacitat més gran dels sistemes digitals.

Igual que en el cas de la televisió generalista, el mercat de la televisió especialitzada, oferta en un context multicanal, està altament concentrat, especialment en la distribució –les plataformes que venen els continguts als usuaris– però també en la producció –qui crea aquests continguts.

Monopolis televisius

En la majoria de mercats europeus de televisió de pagament, on predomina el satèl·lit, els oligopolis inicials s'han acabat convertint en monopolis. És el que ha succeït al Regne

Unit (BSkyB), Alemanya (Sky), Itàlia (Sky) i Espanya (Digital+). L'única excepció entre els mercats europeus més grans és França, on tradicionalment hi ha hagut diferents operadors en competència. En altres mercats culturalment propers fins i tot es comparteixen plataformes entre països, com Canal Digital, que s'ofereix a tot Escandinàvia. Aquest patró es repeteix també en el cas del cable i de la IPTV.

Als Estats Units, on predomina el cable, normalment una única plataforma opera en cada franquícia, el nom amb què es coneix cadascun dels territoris en els quals les autoritats li permeten oferir els serveis.

En el cas espanyol, on en comptes de *franquícia* es parla de *demarcació*, Ono s'ha acabat convertint en un operador nacional *de facto*, tot i que no ha entrat en els tres mercats on romanen operadors autonòmics propis: el País Basc (Euskaltel), Astúries (Telecable) i Galícia (R Cable). Per a l'usuari resulta impossible, doncs, escollir entre dues plataformes de cable rivals. En el cas de la IPTV sí que es dóna la competència, tot i que Movistar-Imagenio ha aconseguit pràcticament eliminar del mercat els competidors, com Orange i Jazztelia. Com veurem a l'apartat 7, avui dia caldria afegir les plataformes i ofertes emergents a través de la telefonia 3G i el Web, on apareixen nous competidors que agreguen continguts de tercers o productors que directament ofereixen el seu propi contingut.

La tendència a la concentració demostra que el mercat de la televisió de pagament tendeix al monopoli natural; es dóna un fenomen *winner takes-all*, és a dir, qui aconsegueix el lideratge en el mercat normalment acaba expulsant els competidors. Aquest fenomen és possible gràcies al control que aquest operador obté sobre els continguts clau que atreuen el públic, que en tots els mercats solen ser les estrenes cinematogràfiques d'èxit i els esports més populars, per exemple el futbol a Europa o l'Amèrica Llatina o el beisbol, el bàsquet, el futbol americà i l'hoquei sobre gel als Estats Units.

Així, tot i que rivalitzen entre elles, en cadascuna de les tecnologies de distribució les ofertes de televisió de pagament, amb canals altament especialitzats, tendeixen al monopoli i actuen *de facto* com a *gatekeepers* dels continguts oferts als espectadors, ja que són un coll d'ampolla pel qual han de passar els productors per fer arribar el contingut als usuaris. És cert, però, que hi ha algunes plataformes obertes, bàsicament mitjançant el satèl·lit; és possible comprar un receptor de satèl·lit i una antena, orientar-la al satèl·lit que es vulgui i rebre els canals que emeten en obert. Així, alguns d'aquests canals desenvolupen un paper socialment molt rellevant, com en el cas dels canals dirigits a les comunitats en la diàspora, que permeten als immigrants mantenir-se informats i vinculats socialment i cultural amb tot allò que passa als països d'origen mitjançant l'esfera cultural diaspòrica abans assenyalada. Seria el cas de les emissions dels canals internacionals. En termes de mercat, però, aquestes ofertes solen ser poc rellevants, ja que en la majoria de casos es tracta de serveis públics oferts sense contraprestació econòmica directa per part dels receptors i tenen unes audiències numèricament limitades.

Una altra explicació a la posició dominant d'alguns actors està en la seva posició com a *first mover*, és a dir, ser el primer a entrar en el mercat i establir-se com la referència per als possibles clients.

En veure els actors implicats en la distribució de canals de televisió especialitzats per mitjà de plataformes de televisió de pagament, crida l'atenció la presència activa de grans **grups transnacionals**. El cas de News Corp., el grup controlat per Rupert Murdoch, és paradigmàtic, ja que controla els monopoli-

lis de televisió per satèl·lit al Regne Unit, Itàlia i Alemanya, entre d'altres. Espanya no n'és una excepció, de manera que els dos principals operadors de pagament, Digital+ i Ono, són en mans de companyies nord-americanes, amb la particularitat que es tracta de companyies alienes al sector dels mitjans de comunicació, ja que són grups financers i d'inversions.

“Finançarització”

El fenomen de la “finançarització” fa referència al pes creixent en les indústries culturals del vessant econòmic per sobre del vessant cultural; la rendibilitat i l'augment de beneficis econòmics se situen com a objectiu principal de les empreses per la pressió que exerceixen els accionistes, directament o a través de la cotització dels títols de les companyies en borsa i la naturalesa financera, quan no directament especulativa, de moltes d'aquestes participacions (Almiron, 2010). Això explica la proliferació en l'accionariat d'aquestes empreses d'actors aliens al món de la comunicació com fons d'inversió o de capital risc.

Aquest procés d'internacionalització és encara molt més patent en el cas de la producció dels continguts que finalment ofereixen aquestes plataformes. Malgrat la multiplicació de canals, els més rellevants en termes d'audiència i d'ingressos continuen controlats per unes poques empreses, bàsicament d'origen nord-americà. Noms com Walt Disney, Viacom, News Corp., Liberty Media, Discovery Communications, A&E Television Networks o Hearst són els que hi ha darrere dels canals que es repeteixen en els grans mercats occidentals i una bona part dels mercats dels països emergents. A aquests cal afegir-hi Sony Television, que tot i estar formalment en mans japoneses opera des dels Estats Units.

En alguns casos, aquestes companyies ofereixen un mateix canal amb un mateix contingut en els diferents mercats en què operen i es converteixen en el que Levitt (1983) denomina *corporacions globals*. Enfront d'aquesta opció, la majoria d'aquestes empreses aposten per ser corporacions multinacionals, adaptant les pràctiques i els productes a les diferents realitats nacionals a les quals s'adrecen, sovint per mitjà de companyies filials i, de vegades, en associació amb companyies locals (com l'acord, ja extint, entre Time-Warner i Sogecable per a crear CNN+, dirigida al mercat espanyol). Així, la majoria dels noms abans esmentats disposen de diferents filials europees, com les que des de Madrid ofereixen continguts específics a les plataformes de pagament espanyoles i portugueses.

Més enllà dels grans actors nord-americans cal afegir altres que, gràcies a la seva especialització en nínxols molt específiques, són capaços de superar les barreres nacionals i vendre el producte en mercats internacionals, com la mexicana Televisa amb les telenovel·les o la francesa Lagardère amb el canal de música clàssica Mezzo, produït conjuntament amb France Télévisions.

Finalment, sempre queda un espai per als productors locals de cada mercat. Entre aquests prevalen els canals públics –en el cas europeu– i els canals que estan integrats verticalment amb les plataformes de televisió de pagament; és a dir, plataformes de distribució que també produeixen els continguts, com en el cas de Digital+ a Espanya. La tercera tipologia, la dels productors de ca-

nals especialitzats pròpiament locals, és la més difícil de trobar per la pressió de tota la resta de competidors que, normalment, tenen molta més capacitat financera.

Tot i que molts dels canals especialitzats produïts estan disponibles en les ofertes de diferents operadors, altres són exclusius d'algunes plataformes, que poden així presentar-se davant dels subscriptors actuals i potencials com una oferta diferenciada.

Tradicionalment, el que en aquests materials denominem *televisió especialitzada* ha estat conegut com a *televisió temàtica*. El tema, però, és només una de les possibles especialitzacions que es poden donar en la indústria televisiva.

Efectivament, hi ha canals que defineixen els continguts en funció d'un tema comú, atractiu per a audiències molts concretes.

Un primer exemple és l'especialització musical, amb exemples globals com MTV i VH1. Exemples nacionals serien 40TV, 40 Latino o Sol Música en el cas espanyol. Altres exemples d'especialització temàtica són la informació (CNN o Al Jazeera com a exemples globals, amb el Canal 24 Horas de TVE com a nacional), la història (History Channel, The Biography Channel) o els esports (Eurosport, ESPN, Teledeporte, Sportmanía, Gol TV).

A més del tema, l'especialització es pot definir pel gènere emès, com les pel·lícules (Canal Hollywood, TCM, MGM, Sundance Channel), les sèries (AXN, Factoría de Ficción, Tlnovelas) o els documentals (Discovery Channel, National Geographic, Documanía, Odisea). Segons la definició que es doni de gènere, alguns autors suggeririen situar en l'especialització genèrica els canals esportius o els informatius.

Finalment, es pot parlar d'una tercera especialització, definida pel públic objectiu al qual es dirigeix el canal de televisió. Entre d'altres, es poden distingir públics objectius específics com l'infantil (Disney i els seus derivats, Nickelodeon, Cartoon Network, Boing, Baby TV), el juvenil (Clan TVE, Antena Neox), el femení (Cosmo TV, Antena Nova), el masculí (Antena Nitro) o el públic immigrant, que s'atén normalment des dels múltiples canals dels països d'origen, normalment generalistes però també especialitzats en música o ficció.

Aquests tipus d'especialitzacions no sempre són fàcils de delimitar, ja que de manera creixent es donen hibridacions, dintre i fora de cada especialització. Així, un canal com Viajar tant es podria adscriure a l'especialització temàtica (viatges) com a la genèrica (documental). D'altra banda, els canals infantils i juvenils tot sovint tenen una frontera força difícil de traçar.

A tot aquest panorama cal afegir-hi que el desenvolupament i la implantació de la televisió de pagament, amb els seus públics especialitzats i audiències fragmentades, ha conduït ja no només a l'especialització de la programació sinó a una **hiperespecialització** progressiva que atén públics amb gustos encara més minoritaris, nínxols més petits d'audiència.

Exemples d'hiperespecialització

Així, si una de les primeres especialitzacions televisives van ser els esports, amb canals com Eurosport, Teledporte o Canal+ Deportes, que oferien una gamma variada d'oferta esportiva, la competència progressiva ha generat canals centrats no només en l'esport com a tema, sinó en un esport o conjunt d'esports específics (Golf+, Motors TV, Sailing Channel) o en clubs concrets (els clubs europeus de futbol més importants). Un altre exemple seria el Military History Channel, un canal nord-americà especialitzat en història militar sorgit com a hiperespecialització del History Channel.

Aquesta estratègia d'hiperespecialització tot sovint ha partit d'una diversificació empresarial basada en l'explotació de la construcció de marca d'un canal ja establert, la qual cosa permet més seguretat en l'èxit final del nou canal en tractar-se d'una marca coneguda i apreciada per l'audiència. En aquest camp, dos han estat els actors principals implicats: d'una banda, canals associats a la plataforma pròpia que actuaven sota el paraigua d'aquesta, com Canal+ Deporte o Canal+ Cine; de l'altra, les grans marques internacionals que han creat canals derivats o *spin-off*.

Exemples d'especialització

En l'especialització musical es donen exemples com MTV, que ha creat MTV Hits –24 hores de vídeos musicals–, MTV Dance –per a música electrònica– o MTV Rocks –per a música rock. El canal germà VH1, també propietat de Viacom, ha replicat l'estratègia amb VH1 Classic –música del segle XX– o VH1 Soul –soul i R&B.

Aquesta estratègia s'ha donat també amb els documentals, amb Discovery Channel i els canals derivats Discoverey Turbo –vehICLES i aspectes relacionats–, Discovery Civilization –història– i Discovery Science –continguts científics– o el ja esmentat Military History Channel.

L'altre gran exemple es dona amb Disney i els canals infantils i juvenils, ja que a partir del primigeni Disney Channel s'han creat especialitzacions com Disney Junior –públic preescolar– o Disney Cinemagic –sèries i cinema.

Finalment, en l'àmbit informatiu es poden esmentar les múltiples versions localitzades del canal nord-americà CNN, com la ja desapareguda CNN+ en el cas espanyol.

Cal conèixer, però, com s'articula i presenta tota aquesta oferta amb un grau d'especialització diferent als espectadors, cosa que es coneix com a *empaquetar*. L'oferta de la televisió de pagament s'ofereix en diferents nivells que, amb l'augment del nombre de canals, ha conduït a fer més complexos els sistemes de tarifació:

- **Paquet bàsic:** és l'oferta mínima i més barata, amb una selecció limitada de canals especialitzats que permet augmentar la dieta televisiva a un cost reduït.
- **Canals *premium*:** conjunt de canals percebuts com d'alt valor pels quals els subscriptors paguen una tarifa més elevada.
- **El paquet minibàsic:** versió encara més limitada del paquet bàsic, sorgit amb l'expansió en el nombre de canals.
- ***Expanded basic*:** a camí entre el bàsic i el *premium* tant en continguts com en cost.

- **Fileres (*tiers*):** selecció de canals articulats normalment en funció de gèneres o temes (documentals, esportius, musicals, etc.) que permeten la individualització de l'oferta i que solen acompanyar el paquet bàsic.
- **Pagament per canal (*pay per channel*):** és la versió individualitzada dels canals *premium*, que s'ofereixen individualment. Se sol donar amb canals molt especialitzats com els dels clubs esportius o els eròtics.
- **Pagament per visió (*pay per view*):** pagament directe per un contingut concret. El contingut disponible per mitjà del pagament per visió sol ser de tres tipus: esports, ficció –bàsicament cinema– i esdeveniments variats, com per exemple concerts. En aquesta categoria s'inclou el vídeo a la carta o *video on demand* (VOD), que permet a l'usuari individualitzar el consum dels continguts disponibles accedint-hi de manera instantània en el moment que decideix l'usuari, amb independència del moment en què el programador hagi decidit inserir aquell programa en la graella convencional.

6. Finançament: la lluita entre el pagament i la gratuïtat

David Fernández Quijada

6.1. Televisió en obert: la força de la tradició i del consens

Totes les televisions que emeten en obert basen el model de finançament en dues fonts principals d'ingressos. D'una banda, els fons d'origen públic i, de l'altra, la publicitat.

Els **fons públics**, dirigits al finançament de la televisió de titularitat pública, s'han recollit tradicionalment a través de la imposició d'un cànon que els posseïdors d'un aparell de televisió havien d'abonar a l'estat, que utilitzava aquests fons per a finançar la televisió pública. És un model encara vigent a països com el Regne Unit, Suècia, Alemanya o el Japó, on la televisió pública NHK (Nippon Hōsō Kyōkai) és l'actor televisiu principal. La televisió privada no disposa d'ingressos de procedència pública més enllà dels que es deriven indirectament de la compra d'espais publicitaris per part de les institucions i empreses públiques. En els últims anys, però, ha intentat obrir aquesta via.

Per exemple, al Regne Unit la cadena privada principal, ITV1, ha demanat que una part del cànon que paguen els televidents britànics li sigui assignada per a finançar les missions de servei públic a les quals està obligada segons les condicions de la seva llicència, com per exemple la provisió de notícies locals.

Els fons públics també es poden assignar a la televisió pública directament per mitjà dels pressupostos de les diferents administracions o a través de l'assignació dels fons recaptats a partir de determinats impostos i taxes, com la taxa d'ús de l'espectre radioelèctric o l'impost específic que paguen els operadors privats en el cas espanyol.

La **publicitat** és la segona gran font de finançament per a la televisió en obert i quasi l'única de la televisió privada. La televisió pública accepta publicitat –i els seus ingressos– en funció de la legislació específica de cada territori. En el cas de la televisió privada, la tasca principal és vendre als anunciants l'atenció que li dediquen els espectadors a canvi dels continguts que els ofereix.

Els fons públics i la publicitat són les dues fonts d'ingressos principals. Aquest finançament es pot completar amb fons aconseguits per la venda de programes a altres televisions o derivats de l'explotació de drets relacionats amb els programes de la cadena, com el marxandatge. Aquests ingressos poden ser molt alts en cadenes que, com la BBC britànica, tenen un braç comercial potent que explota la reputació excel·lent de la cadena per a vendre els programes arreu del món. A aquesta llista de fonts de finançament cal afegir-hi la via directa

de les donacions, un cas força freqüent als Estats Units per l'infrafinançament crònic del Public Broadcasting Service (PBS) que, d'aquesta manera, recorre directament a l'audiència.

Com es pot comprovar, doncs, el model bàsic compartit per totes les televisions privades contrasta amb el de les televisions públiques, que pot ser diferent en cada organisme. De fet, l'origen dels ingressos de la televisió pública depèn de la decisió política que prèviament s'hagi pres sobre aquesta qüestió. El més habitual és que una part important dels ingressos procedeixi de l'administració de la qual depèn, ja sigui el govern d'un país, d'una comunitat autònoma o regió o d'una ciutat. Són els diners que cada administració atorga a les televisions públiques per complir les funcions de servei públic que té assignades per llei, igual que altres serveis públics com la sanitat, l'educació o la justícia. No es tracta, doncs, de subvencions, terme que tot sovint l'utilitzen els detractors del servei públic. I es tracta, a més, d'uns ingressos altament fiscalitzats.

Així, l'administració del pressupost dels ens públics televisius té un doble **control**. Internament, el consell d'administració s'encarrega de vigilar el compliment del pressupost i demanar comptes als directius si hi ha hagut desviacions. Al seu torn, externament es dóna un doble control: d'una banda, el parlament de cada país o regió (o el ple municipal en el cas de les televisions públiques locals) fa el mateix tipus d'escrutini i, a més, afegeix un control polític. Un exemple habitual és la cobertura de les activitats dels partits polítics per part dels programes informatius, especialment en període electoral. Aquest control extern es complementa amb el de les autoritats reguladores, que per llei tenen atribuïdes una sèrie de tasques de control de les missions del servei públic.

Presència de les televisions públiques a les noves xarxes

En els últims anys, la vigilància sobre les activitats dels serveis públics televisius s'ha accentuat. Una raó clara ha estat la necessitat d'augmentar la transparència d'uns ens que es financen amb els diners de tots els ciutadans. La pressió dels operadors privats i d'altres actors del mercat de la comunicació també ha estat important en aquest procés. Un exemple és el llançament de nous serveis i continguts per part de les televisions públiques en les noves xarxes i plataformes que sorgeixen fruit del progrés tecnològic.

Una part d'aquests competidors qüestiona el dret dels operadors públics a estar presents en aquests àmbits argumentant que perjudica el negoci, real o potencial. Davant d'aquestes queixes, la televisió pública argumenta que la presència en aquestes xarxes l'ajuda a complir millor la funció de servei públic i arriba a audiències que han fugit de la televisió tradicional cap a aquestes plataformes alternatives. Ser-hi, per tant, augmenta l'eficiència en el compliment de la tasca.

Aquesta controvèrsia s'ha resolt en diferents països europeus amb la introducció de les proves de valor públic (*public value test*), que estableixen un mecanisme que els operadors públics han d'activar cada cop que volen llançar un servei nou. En aquesta prova s'ha de justificar el valor públic del nou servei i com ajuda a complir les funcions de servei públic. L'organisme regulador decideix, després de sentir aquesta visió i la d'altres interessats, si es pot llançar el servei.

El llibre de Donders i Moe (2011) recull diferents experiències europees sobre això.

Quant a la televisió privada emesa en obert, la publicitat constitueix la primera i pràcticament única font d'ingressos. Dintre del concepte de *publicitat* s'inclouen els espots convencionals però també altres formes com el patrocini, les mencions dels presentadors o l'emplaçament de producte. Com que la publicitat és un sector molt exposat al cicle econòmic –en una crisi el pressupost publicitari de les empreses sol ser un dels primers afectats–, el creixement de l'economia fa augmentar de manera important els ingressos publicitaris per sobre de l'índex de creixement de l'economia, mentre que la crisi l'afecta profundament, amb caigudes més pronunciades que les de la mateixa evolució general del país.

Aquesta font d'ingressos es pot complementar amb d'altres com la venda de programes o el marxandatge. En el cas d'algunes cadenes com l'ITV britànica o les dels Estats Units, aquest comerç de programes pot generar molts rèdits.

Com a complement d'aquesta classificació cal assenyalar un aspecte financer essencial en un actor emergent del sector, les productores. Bàsicament es poden donar dos tipus de models de finançament:

- **Finançament complet (*cost-plus, full-funding o total buy-out*).** L'operador televisiu paga tot el pressupost del programa després de negociar-lo amb la productora i s'afegeix l'anomenat *benefici industrial (production fee)*, un percentatge que normalment se situa entre el 10% i el 15% del pressupost i que és el marge de benefici que teòricament tindrà la productora en aquell treball. El marge real de benefici, en tot cas, dependrà de l'eficiència en la gestió dels processos de producció per part de la productora. Amb aquest model els riscos són assumits per la televisió i, en conseqüència, normalment reté tots els drets derivats de la producció. Aquest és el model que s'aplica a bona part d'Europa, incloent-hi Espanya.
- **Finançament deficitari (*deficit-financing*).** El productor comparteix risc financer amb la televisió a canvi de retenir la propietat dels drets secundaris. La televisió no finança tot el cost del programa ni s'aplica el model de benefici industrial, sinó que aquesta paga un preu pels drets d'emetre un programa (*licence fee*). Això suposa que hi ha un dèficit de finançament (*funding gap*) que el productor ha de completar amb recursos propis o buscant fonts de finançament alternatives, com avançaments dels drets secundaris dels programes, és a dir, d'aquells drets que podrà explotar més enllà dels primaris que adquireix la televisió. Aquests drets inclouen l'explotació en televisió –gratuïta o de pagament, hertziana o sobre qual-sevol altra plataforma com cable, satèl·lit o IPTV– després del nombre de projeccions i del període d'explotació acordat amb la televisió, l'emissió en plataformes diferents com Internet o dispositius mòbils, el marxandatge, la venda en mercats internacionals del programa o del format, etc.

Aquest és el model amb què funcionen actualment les cadenes en obert més importants del Regne Unit (BBC1, BBC2, ITV1, Channel 4 i Five). Els termes generals dels acords (*terms of trade*) entre productores i operadors del servei públic de televisió per a l'explotació dels drets derivats de les produccions externes o independents són públics

i es deriven d'uns codis de conducta (*codes of practice*) que han de ser autoritzats prèviament per l'autoritat reguladora, l'Ofcom. El trànsit des del model de *cost-plus* fins al de *deficit-financing* ha canviat la manera d'entendre el mercat i les relacions entre televisions i productors, afavorint la industrialització i la internacionalització del sector, ja que es potencien els actors que no depenen únicament d'una televisió, sinó els que són capaços de crear un producte atractiu i competitiu en diferents mercats. De fet, en la darrera dècada el Regne Unit s'ha convertit en el primer exportador mundial de formats de televisió, fins i tot per davant dels Estats Units.

6.2. Televisió de pagament: l'exclusivitat del club

A diferència de la televisió en obert, la televisió de pagament depèn dels subscriptors, que paguen directament pels continguts que reben.

En el si d'aquesta indústria se sol usar habitualment el terme **ingressos mitjans per usuari** o *average revenue per user* (ARPU) com a mesura de la salut d'un operador. Representa els diners que de mitjana paga cada usuari pels serveis que rep. L'objectiu dels operadors és oferir canals i serveis pels quals els usuaris estiguin disposats a pagar més diners.

Per efecte d'aquesta mesura, l'ARPU, el nombre d'abonats o subscriptors no es correspon amb el volum d'ingressos de les diferents plataformes o canals de pagament. La plataforma que disposa de continguts més atractius pot establir preus més elevats i incentivar el consum d'una gamma més àmplia de continguts més enllà del paquet bàsic. És el que per exemple ha passat tradicionalment al mercat espanyol, on la quota de mercat de Digital+ en ingressos ha estat molt per sobre de la quota en termes d'abonats, ja que aconsegueix un ARPU molt més elevat que els competidors.

Més enllà dels operadors, cal veure com es financen els canals especialitzats que s'ofereixen a través d'aquestes plataformes de pagament. Bàsicament hi ha tres tipus possibles d'ingressos:

1) **Publicitat.** És una font molt limitada ateses les audiències tan fragmentades d'aquests canals. La publicitat que els anunciants col·loquen en les gralles dels canals especialitzats no busca una gran quantitat d'impactes sinó que privilegia la qualitat d'una audiència molt més delimitada per públics objectiu davant de les grans xifres d'audiència de la televisió generalista. Es valora qualitat per sobre de quantitat, de manera que l'anunciant pot arribar a un públic en principi més similar al seu propi perfil de client, real o potencial. Això elimina també els anunciants dels grans productes de consum massiu, que busquen mitjans que arribin a aquests grans públics de la manera més immediata possible.

2) **Carriage fee.** És la tarifa que l'operador de la plataforma de pagament paga al productor del canal per disposar d'aquell senyal per als subscriptors. Aquesta tarifa puja a la vegada que augmenta el valor percebut del canal per part dels abonats. És a dir, els canals del paquet bàsic solen rebre unes tarifes menors que els de paquets *premium*.

3) **Subscripció.** En el cas dels canals de més valor, els operadors poden acordar amb els operadors televisius repartir-se el pagament directe que els abonats estan disposats a fer per aquell canal.

7. El producte televisiu i l'audiència: un exercici d'encaix

David Fernández Quijada

La televisió és una institució que per mitjà de mecanismes industrials elabora un producte televisiu. Aquest producte ha adoptat tradicionalment la forma d'un programa de televisió que, mitjançant un llenguatge pròpiament televisiu desenvolupat al llarg dels anys, aplica uns cànons que són els gèneres televisius i, dintre d'aquests, els diferents formats existents. Aquest programa, que s'ofereix al públic de manera contínua en una graella, pot adoptar modernament altres formes i pot, fins i tot, perdre la dependència d'una graella per adquirir sentit per ell mateix, com succeeix amb el vídeo a la carta.

7.1. Gèneres i formats televisius: donant forma als programes

L'agrupació de programes de televisió i l'extracció de les característiques compartides entre ells és el que permet crear-ne la classificació de gèneres. El gènere permet diferenciar categories de programes partint d'una sèrie d'elements compartits en funció del contingut, la forma, l'objectiu, etc. El problema de qualsevol classificació genèrica dels programes de televisió és que no hi ha consens. És a dir, cada autor fa propostes pròpies i, de fet, ni tan sols s'han posat d'acord en quins han de ser els contenidors d'aquesta classificació. Així, alguns parlen de gèneres i subgèneres mentre que altres prefereixen els gèneres i els microgèneres, mentre que fins i tot d'altres proposen incorporar una tercera categoria, el macrogènere. També hi ha qui identifica els microgèneres amb formats.

En aquest apartat tractarem primer de gèneres i la categorització corresponent, mentre que deixarem la segona part per parlar específicament dels formats, atesa la importància creixent que tenen en el si de la indústria i el paper que exerceixen en l'aparició i consolidació de nous actors en la seva estructura.

El **gènere televisiu** delimita característiques fonamentals dels programes de televisió amb l'objectiu de permetre classificar-los a partir de criteris lògics. En realitat, no és més que una convenció per a classificar la tipologia variada de programes existent en televisió. L'abast d'aquesta convenció és limitat, ja que no tots els actors del sector tenen la mateixa percepció sobre quins programes comprèn cada gènere. Dintre de la indústria, no obstant això, es treballa a partir d'una dicotomia bàsica entre ficció i no-ficció.

Categories	Gèneres	Subgèneres
Ficció	Llargmetratges	

Categories	Gèneres	Subgèneres
	Telefilm (<i>TV-movies</i>)	
	Sèries	Sèries, serials, minisèries, comèdies de situació (<i>sitcoms</i>), docusèries, animació
No-ficció	Entreteniment	<i>Quiz shows, game shows, xous, xous d'impacte (reality shows), programes d'entrevistes (talk shows), late night, travel shows, programes de cuina, talent shows, coach shows, reality games, infoshow</i>
	Documentals	
	Informatius	Noticiaris, reportatges, entrevistes, debats, magazins
	Esports	Retransmissions, noticiaris, reportatges, entrevistes, debats, magazins
	Culturals	Musicals, teatrals, educatius, religiosos, taurins

La **ficció** comprèn tots aquells espais guionitzats basats en històries o narracions, ja siguin originàriament televisives o adaptades des d'altres àmbits com la literatura, el teatre o els videojocs. Industrialment, la ficció d'estrena sol ser un dels productes més cars per a una cadena televisiva, tot i que també és molt demanada pel telespectador en l'horari de màxima audiència i resulta tremendament efectiva en la construcció de la reputació d'una cadena. Dintre de la ficció podem distingir tres gèneres fonamentals: llargmetratges, telefilms i sèries.

Els **llargmetratges** o pel·lícules són productes cinematogràfics que normalment arriben a la televisió després d'haver-los explotat en sales de cinema. Han format part de l'oferta televisiva des dels orígens, en una relació mútuament beneficiosa: la televisió aprofita un producte que ja ha estat provat prèviament en una altra finestra, alhora que la indústria cinematogràfica allarga la vida de la mercaderia i n'obté beneficis a un cost que s'aproxima a zero. En aquesta categoria s'han incloure també pel·lícules de menys durada com els curtmetratges i els migmetratges, tot i que són productes molt poc habituals en televisió.

Els **telefilms** o pel·lícules per a televisió són una derivació històrica dels llargmetratges. Són productes formalment molt similars als llargmetratges que tenen en la televisió la primera finestra d'explotació, per la qual cosa s'adapten a les seves característiques, per exemple en durada. El seu pressupost sol ser força inferior al de les pel·lícules convencionals, igual que la capacitat d'atracció;

difícilment trobarà l'espectador un telefilm en l'horari de màxima audiència, mentre que els èxits cinematogràfics més importants es programen recurrentment en la franja de més audiència.

Les sèries inclouen qualsevol programa de ficció la trama del qual està dividida en capítols que posteriorment s'emetran amb una determinada regularitat. Aquesta regularitat pot variar molt, des d'una minisèrie de dos únics capítols fins a serials emesos diàriament durant dècades, com *Coronation street* al Regne Unit –el serial més antic dels que s'emeten actualment en televisió, ja que es va iniciar el 1961–, o *Guiding light* (1957-2009 i entre 1937 i 1952 a la ràdio, on s'originà) i *As the world turns* (1956-2010) als Estats Units.

Dintre de les sèries és possible distingir diferents subgèneres: una primera distinció bàsica és entre sèries de televisió pròpiament dites i serials. Les primeres mantenen una continuïtat de personatges i escenaris entre capítols però cadascun d'aquests capítols és autoconclusiu en la trama. Només algunes trames secundàries es poden mantenir al llarg de més d'un capítol. És el cas evident de les sèries basades en policies (*Without a trace*, *Bones*, *Hill Street Blues*), metges (*Grey's anatomy*, *E. R.*, *Hospital central*), advocats (*Perry Mason*, *Law & order*) o en qualsevol altra professió. En contrast amb aquests capítols que es poden entendre fàcilment de manera individual, els serials ofereixen una continuïtat de la trama entre capítols, cosa que exigeix un nombre més elevat de capítols que permeti desenvolupar-la. Sovint es programen diàriament, com les telenovel·les (*Amar en tiempos revueltos*), subgènere molt ben valorat mundialment en termes d'audiència i que té centres de producció molt potents a l'Amèrica Llatina, com ara Mèxic, Veneçuela, el Brasil i, en els darrers anys, Miami. En general són productes d'un cost més baix que les sèries. Tant sèries com serials també es poden distingir pel públic objectiu al qual s'adrecen, com les sèries juvenils, el principal referent de les quals a Espanya va ser *Al salir de clase* als anys noranta.

El que a Espanya es coneix com a *sèrie de televisió* pròpiament dit és diferenciada en altres països en dues categories: drama i comèdia. Ambdues són centrals en el caràcter transnacional de la televisió; tradicionalment la ficció ha viatjat molt, sobretot des dels grans centres productors com els Estats Units i el Regne Unit però també des d'altres països de manera creixent en els darrers anys. Així, sèries de gran èxit en la darrera dècada com *House*, *Lost* o les diferents sagues de *CSI* s'han pogut veure en les pantalles de moltíssims països. Altres sèries de ficció no tenen tanta facilitat per a sortir de les seves fronteres però han estat grans èxits en els països respectius, com bé sabem a Espanya amb *Aquí no hay quien viva*, *Los hombres de Paco*, o, als anys noranta, els primers èxits de ficció de les cadenes privades, *Farmacia de guardia* i *Médico de familia*.

Altres productes seriats inclouen les minisèries, les comèdies de situació, les docuseries o les sèries d'animació. Les minisèries són ficcions de menys durada que les sèries convencionals concebudes per a explicar una història en uns quatre, sis o vuit capítols. Sovint es basen en fets reals o són pel·lícules biogrà-

fiques (*biopic*), és a dir, es presenten com a biografies de personatges històrics o contemporanis coneguts. Les comèdies de situació són ficcions còmiques formades per capítols d'una mitja hora de durada amb un nombre limitat de protagonistes –sovint corals, com ara *Friends*– i en una sèrie també finita d'espais. Les docusèries es basen en situacions reals presentades com a històries dramàtiques, cosa que fa que de vegades se les conegui també com a *docudrames*. Si aquest mateix exercici es presenta com una història còmica podem parlar de *docucomèdia*, un subgènere molt menys habitual. Finalment, completarien aquest gènere les sèries d'animació, producte fonamental per al públic preescolar, infantil i juvenil però de manera creixent també per als adults.

Dintre de la **no-ficció** també és possible trobar una gran varietat de gèneres units pel nexa comú de basar-se en situacions reals i presentar-les tal com són viscudes. Els cinc gèneres fonamentals de no-ficció són l'entreteniment, els documentals, els informatius, els esports i els programes culturals.

El gènere de l'**entreteniment** preveu una varietat enorme de programes, ja que és un dels pilars de la programació de les cadenes de televisió, en especial de les privades que emeten en obert. Tradicionalment, aquest gènere s'ha basat en espais ben delimitats com concursos i xous. En els darrers anys, però, la creativitat televisiva ha usat l'entreteniment com a camp d'experimentació i així han sorgit nous subgèneres com xous d'impacte (*reality shows*), *reality games*, *travel shows*, *coach shows*, etc.

Dintre dels **concursos** trobem dos grans subgèneres clàssics, els *quiz shows* i els *game shows*. Els primers es fonamenten en els coneixements i habilitats de tipus intel·lectual dels participants, com *Pasapalabra*, basat en el britànic *The Alphabet game*, *Saber y ganar* o *Cifras y letras*, versió espanyola del francès *Des chiffres et des lettres*. Es tracta de programes majoritàriament dirigits a un públic familiar. Els *game shows* també són jocs però solen incorporar un factor d'atzar decisiu, com per exemple a *Wheel of fortune*, un dels exemples més internacionals, o *Un, dos, tres... responda otra vez* i *Grand prix*, exemples clàssics de la televisió espanyola.

El **xou** s'associava tradicionalment als espectacles televisius amb grans platós i actuacions de diferents artistes, tot i que també s'hi inclouen tot tipus de programes humorístics. Aquesta concepció tradicional i àmplia del xou s'ha anat compartimentant en els darrers anys per a acollir les noves varietats de programes aparegudes sovint per hibridació amb altres subgèneres. El programa d'entrevistes (*talk show*), per exemple, es fonamenta en un ús abundant de la paraula per a construir l'espai d'entreteniment, com els ja clàssics programes de testimonis (*The Oprah Winfrey show* als Estats Units o *El diario de Patricia*

a Espanya). A mig camí entre el xou pur i el programa d'entrevistes trobem els **late shows** o *late night*, els únics programes definits per la franja horària en què s'emeten, després de l'horari de màxima audiència.

Exemples de *late show*

Exemples clàssics de *late show* de la televisió nord-americana són *The tonight show of Johnny Carson* o *The Late show* i *The late late show*, que han tingut diferents presentadors al llarg dels anys. A Espanya aquest subgènere l'inaugura Xavier Sardà amb les *Crónicas marcianas*, mentre que Buenafuente es manté més fidel a l'original nord-americà.

Altres programes d'entreteniment han creat subgèneres propis basats en els viatges (*travel shows* com *Globe trekker* o *Planeta finito*), en la reformulació dels clàssics programes de cuina (els diversos programes de Karlos o Eva Arguiñano) tradicionalment inclosos en aquesta categoria (*Con las manos en la masa*) o els espais que entrenen gent en diferents habilitats (*coach shows* com *El encantador de perros* –de l'original *Dog whisperer*– o *Supernanny*). Un subgènere especialment popular en gran part del món ha estat el dels *talent shows*, que cerquen nous talents i que malgrat l'èxit que han tingut en els darrers anys (*Operación triunfo*, *Britain's got talent*, *Fame academy*...) tenen antecedents molt anteriors (*La gran ocasión* als setanta o *Lluvia de estrellas* als noranta, per esmentar-ne exemples nacionals).

Encara dintre del xou, mereixen una menció els subgèneres basats en la realitat. Aquí trobem dues categories fonamentals: el **reality show** i el **reality game**. El primer crea un espai d'entreteniment basat en fets reals, com els programes clàssics de cerca de persones desaparegudes (*¿Quién sabe dónde?*) o els programes que patrullen amb la policia (*Cops* als Estats Units). Per la seva banda, els **reality games** basen la seva dosi d'entreteniment en la vida real o en la seva simulació, incorporant el premi final propi dels jocs. És el cas de *Survivor*, *Big brother* i les múltiples derivacions.

Més enllà de l'entreteniment, la no-ficció conté altres gèneres. El **documental**, hibridat de manera notable amb l'entreteniment en els darrers anys, és un gènere televisiu clàssic amb un públic fidel, tot i que habitualment ha viscut allunyat de les franges horàries de més audiència. Es basa en un tractament en profunditat de la realitat social, política, cultural, natural, etc.

Un altre gènere clau és el dels **informatius**. Puntal de moltes televisions, especialment públiques, permet a les cadenes desenvolupar la seva línia editorial. En formen part els clàssics noticiaris però també altres subgèneres com reportatges, entrevistes, debats, magazins, etc. La seva frontera és cada cop més difícil de dibuixar per la tendència a crear productes informatius amb components creixents d'espectacle que el deriven cap a l'entreteniment o el subgènere híbrid conegut com a *infoshow* o *infotainment*, que per a mantenir la puresa dels informatius i la naturalesa periodística se sol incloure dintre de l'entreteniment.

Lectura recomanada

El llibre d'Enrique Guerrero (2010a) repassa la història de l'entreteniment en la televisió espanyola i explica les claus de la seva producció, així com la indústria sobre la qual se sosté.

El **gènere esportiu** és un altre gènere habitual de la televisió des dels inicis. Aquí s'inclouen tant les retransmissions d'esdeveniments esportius com els programes que usant subgèneres bàsicament informatius (debats, entrevistes, magazins...) es basen en la temàtica esportiva per elaborar-ne els continguts.

L'últim gènere de no-ficció és el **cultural**. Igual que en el cas anterior, l'adscripció a aquest gènere es basa en la temàtica tractada, tot i que la definició mateixa de *cultura* sigui discutible en alguns casos com el dels programes taurins, incloent-hi les retransmissions, o religiosos. Els subgèneres que clarament entren en aquesta categoria són els programes basats en un component artístic, com els musicals o teatrals, i fins i tot en un component educatiu, com els diferents programes de formació a distància.

Dintre de cada gènere i subgènere, però, cal que distingim els diferents programes, la qual cosa es fa habitualment per mitjà del format. En una escala jeràrquica, un **format televisiu** se situa entre el programa i el gènere, dintre del qual caben molts formats diferents. Un format no és res més que l'esquelet bàsic d'un programa de televisió, tot aquell conjunt d'elements que li donen la personalitat i distingeixen un programa d'un altre del mateix gènere o subgènere. Aquests elements centrals que defineixen el programa poden variar segons el cas, però poden incloure el concepte, l'estructura de seccions, el disseny, la posada en escena, el ritme, el rol dels diferents participants, les regles del joc en el cas dels concursos, etc. La idea és que agafant aquests elements es pugui reproduir el mateix programa en qualsevol altre país i en qualsevol altra televisió. Això ha convertit el format en un producte propi de l'actual era de globalització televisiva. A diferència dels programes forans que s'emeten directament en un altre país, el format televisiu impulsa la globalització econòmica sense amenaçar la sobirania cultural dels països, la crítica principal que tradicionalment s'ha fet al comerç internacional de programes televisius.

El gran avantatge del format és que permet vendre el producte televisiu adaptant-lo a les característiques socials i culturals del país de compra. Per contra, la compra i venda d'un programa ja finalitzat, el que es coneix com a **llauna** en l'argot de la indústria, no permet aquesta adaptació als gustos locals. Per al comprador el format presenta múltiples avantatges. Per exemple, estalvia gran part de la tasca d'R+D en la creació d'un nou programa. A més, redueix la incertesa sobre la resposta del públic inherent a tot programa televisiu, ja que l'original ha funcionat en altres mercats més o menys afins. A tot això cal sumar-hi que a escala regulatòria el programa és considerat com a nacional, de manera que pot computar en les quotes obligatòries de programació nacional que recullen les legislacions europees.

No tot són avantatges, però. D'entrada, s'ha de donar forma a l'esquelet del programa i cal treballar en l'adaptació als gustos locals. El treball d'adaptació pot ser més o menys complex en funció tant de les necessitats de la cadena com de les condicions ofertes pel venedor. No hi ha un consens clar i, així, mentre alguns venedors de formats permeten un alt grau de modificació del format original, d'altres en permeten tan poc que és difícil distingir el mateix format en dos països diferents. D'altra banda, tots els drets de propietat intel·lectual del format romanen en mans del creador, de manera que no es genera aquest actiu intangible per part del comprador. És a dir, no es pot vendre aquell programa o el format tal com es podria fer en el cas de ser de creació pròpia.

La venda de formats ha existit des de fa molts anys si pensem en programes com *Wheel of fortune*, creat als Estats Units als anys setanta i emès en multitud de països arreu del món; a Espanya, per exemple, s'ha emès en diferents cadenes com *La ruleta de la fortuna* i *La ruleta de la suerte*. Encara més antic és *The price is right*, que a Espanya es va emetre com *El precio justo*. En els últims anys, el comerç de formats de televisió ha crescut explosivament en uns mercats televisius àvids de nous programes per la multiplicació de l'oferta i que veuen en el format un producte ja comprovat que ofereix més garanties que un programa original.

Lectura recomanada

L'article d'Enrique Guerrero (2010b) detalla què és i com es crea un format d'entreteniment a partir de l'experiència dels creadors de la indústria espanyola.

7.1.1. Estudi de cas: El(s) format(s) de la reality TV

Des de la dècada dels 90 del segle passat fins als nostres dies no hi ha cap espectador o espectadora europeu o europea que no conegui el fenomen dels *realitys*; en particular Big Brother (Gran Hermano) en qualsevol de les seves variants introduïdes en diversos països. *Reality TV* és, sens dubte, una expressió paradoxal en la mida en què els mitjans de comunicació en la seva totalitat no poden confondre's amb la "realitat"; en tot cas, els seus textos serien una **representació de la realitat**. Ara bé, cal tenir en compte el fenomen de la *reality TV* en el marc de la pretensió dels mitjans de comunicació, en particular de la televisió, de connectar-nos amb una realitat social compartida. Així, en els últims trenta anys la *reality TV* ha adoptat diverses formes. Segons Richard Killborn (1994) aquest forma comporta:

- 1) Gravacions d'uns esdeveniments que afecten a la vida d'un grup de persones,
- 2) l'intent de simular esdeveniments de la vida real a través d'una reconstrucció dramàtica,
- 3) la incorporació dels punts 1 i 2 en una emissió editada i "empaquetada" en forma de programa.

La definició inclou elements que procedien d'altres formats como ara els *docudrames* de la BBC o programes basats en la reconstrucció de l'activitat d'alguns serveis públics com ara els bombers, la policia, els conductors d'ambulància... Altres autors creuen que l'expressió *reality TV* ha d'aplicar-se a aquells programes que afirmen **representar** la realitat, és a dir, aquells programes que presenten reconstruccions més o menys dramatitzades dels serveis d'emergències hospitalàries, bombers, policia o de determinades activitats professionals (Do-

vey, 2000). En el món anglosaxó aquests formats també es coneixen amb el nom de *Game Doc*; d'una banda es tracta d'un joc entre concursants i, de l'altra, es pretén mostrar la "realitat" d'aquests participants mitjançant la construcció de situacions reals a on els podem veure interactuant.

Des d'una perspectiva sociològica, Víctor Sampedro (2018) parla d'aquest format i dels programes derivats de la *McTele*, una expressió que parteix d'una altra similar – **Mcdonalització de la societat**– proposada per George Ritzer (2014) i que pren la famosa cadena de menjar ràpid com a metàfora d'un sistema, el capitalista, basat en la fabricació massiva i la utilització de la cadena de muntatge en la indústria alimentària. L'èxit del model depèn, segons Ritzer, en fer treballar al consumidor. Sampedro explica que va inventar la paraula *Mc-Tele* pensant en l'economia basada en el coneixement i la comunicació, una economia que atorga un gran valor a la innovació i a la difusió publicitària. Els *realitys* serien, doncs, un dels formats més innovadors tant de la televisió diguem analògica com de les seves noves formes, ja que identifica les opinions dels espectadors a través de les xarxes socials. Aquestes xarxes poden utilitzar amb finalitats comercials les dades que generen els teleespectadors-internautes.

"En resumen, las nuevas tecnologías se aplican con los viejos principios de fabricación en masa que estableció F. Taylor a finales del siglo XIX. Su objetivo es aumentar la productividad, controlar al usuario y convertirle en un trabajador poco, o nada, remunerado y en un consumidor compulsivo. Nada que ver con las utopías digitales" (Sampedro, 2018: 20).

Continuant amb el plantejament de Víctor Sampedro, podríem dir que les xarxes socials –i també el que es coneix com a *social TV*– no fan altra cosa que continuar amb allò que Raymond Williams considerava la "promesa de la televisió": proporcionar imatges de la vida de la "gent corrent" mentre fan les seves activitats quotidianes. La *reality TV* permetria que part de la seva audiència observés a d'altres persones *com nosaltres* mentre fan una sèrie de coses, aparentment sense cap mena de control. Els *realitys* suposen, doncs, un canvi substancial en la relació entre els espectadors i la indústria mediàtica: avui dia el principal "material" d'aquesta indústria són les "persones comunes i corrents", les mateixes que fa poc temps es consideraven només audiències.

L'estudi de les diferents variants dels *realitys* –i també els *talent shows*– ens permet una aproximació crítica tant a les formes actuals de televisió com de les anomenades *audiències*. D'entrada, cal mostrar com tota la retòrica o els plantejaments optimistes sobre la "comunitat de les audiències" encaixa perfectament amb el llenguatge dels professionals del màrqueting i de la publicitat que veuen els actuals formats televisius –que també funcionen a través de les xarxes socials– com una forma de proporcionar un nou tipus d'audiència –més "activa" i "participativa"– als anunciants.

Les actuals formes de televisió

Aquest llenguatge eufòric sobre les actuals formes de televisió, present també en alguns discursos "experts" o professionals, respon en bona part a allò que en l'àmbit del màr-

queting i la publicitat es coneix com a *hype*. Una paraula que s'utilitza per fer referència a les expectatives generades artificialment al voltant d'una persona o producte –per exemple, el “más periodismo” que utilitza Antonio García Ferreras per referir-se al seu programa *Al Rojo Vivo*, un bon exemple del que s'anomena *infotainment*. En llenguatge col·loquial i *cool* el terme s'utilitza per tractar o parlar d'aquells temes, personalitats o productes (música, cinema, etc.) que es converteixen en tendència mediàtica a partir de la sobrevaloració i la creació d'expectatives desmesurades, com per exemple, la Pantoja i la seva participació al *reality* *Supervivientes*. Com dèiem fa un moment, el llenguatge del màrqueting i de la publicitat té tendència a apropiarse del llenguatge quotidià. En aquests dos àmbits, *hype* és el nom que rep l'estratègia que procura crear una necessitat –la majoria de vegades inexistent– a partir de la creació d'expectatives.

Com a mostra veieu aquestes declaracions realitzades per Peter Cowley –directiu d'Endemol, productora de *Big Brother* al diari *The Guardian*, l'any 2003, quan encara no es parlava de la *social TV* sinó era com un projecte:

“La siguiente etapa son las marcas que quieren una relación con un programa durante todo el año, no solo cuando está en el aire, y eso se puede hacer a través de la web y los medios interactivos... [la ventaja de un programa basado en la realidad es que] se dirige a estas pequeñas comunidades increíblemente comprometidas que se obsesionan con cada detalle del 'programa'. Eso es algo poderoso que un patrocinador puede aprovechar”.

La idea de Cowley era aconseguir que una corporació de l'àmbit de les telecomunicacions s'impliqués en la promoció del programa, incloent aspectes com ara les actualitzacions de textos dels telèfons mòbils. En definitiva, segons aquest directiu, el disseny del format ja preveia la possibilitat que una bona part de la participació (suposadament espontània) de l'audiència es coordinés dins d'un entorn interactiu prèviament planificat comercialment.

Així doncs, la *reality TV*, o la *McTele*, no ens connecta amb la realitat, sinó més aviat amb realitats i relacions que estan en venda:

“[La *reality TV*]... es el *outlet*, la *teletienda* de *low cost* para que las clases populares compitan por la marca de la fama. Y las redes sugieren 'contactos' (en realidad relaciones comerciales) con los que solo quedaríamos para ir de compras o a ver algun espectáculo. Transforman los círculos de amigos en círculos de consumo. No nos conocemos lo suficiente para crear y organizar algo juntos. Porque no lo estamos. Nos han juntado en el mercado”. (Sampedro, 2018: 23).

En definitiva, la *reality TV* suscita preguntes o qüestions sobre el poder: ¿Com podríem interpretar, per exemple, la gran quantitat de programes basats en la vigilància? (Gareth Palmer, 2002) ¿Quina relació hi ha entre el fet de veure imatges de vigilància com *entertainment* basat (suposadament) en la realitat i la creixent acceptació social de la vigilància entesa com a instrument d'ordre? ¿Hi ha alguna relació entre les normes de comportament implícites (o explícites) en els *realities* (o en els *talent shows*) i els canvis-transformacions en les normes socials en general? ¿Podem pensar la *reality* televisiva no només com a entreteniment, sinó també com una forma d'educació dels individus?

Els *realities* representen un cas interessant per entendre no només els formats televisius contemporanis, sinó també la comprensió de les audiències contemporànies, les quals poden ser disperses –no limitades a un espai determinat– i considerades en el context més ampli de la cultura popular. Igualment, hem tractat els *realities* en relació a la qüestió del poder –no en el sentit de les relacions entre mitjans i audiències, sinó en el context ampli de la cultura popular

contemporània. El *reality* confirma que el tema del poder emergeix amb noves formes. Tot i la pèrdua d'importància de la publicitat, diguem tradicional, en benefici del processament i la venda de les dades obtingudes del seguiment del nostre ús d'Internet o dels *smartphones*, les nostres activitats quotidianes continuen generant importants beneficis econòmics a les corporacions.

7.2. Programació: l'art de la prova-error

En l'expressió més simple, *programar* és situar un conjunt de programes televisius en una graella televisiva. L'activitat de programar permet donar forma al flux televisiu, la seva continuïtat, amb una línia més o menys coherent d'acord amb els principis de la cadena.

Segons Arana (2011), en el disseny de la graella s'han de tenir en compte diferents elements:

- **Identitat, objectius i terminis de la cadena:** no totes les cadenes tenen la mateixa imatge ni el públic n'espera el mateix (per exemple, hi ha continguts que s'associen només a les televisions públiques o a les privades). Aquesta identitat la construeix la cadena i la programació n'és un dels elements bàsics.
- **Posició en el mercat:** es refereix a l'audiència que té, en quantitat i perfil, i, en el cas de les televisions finançades amb ingressos publicitaris, la quota de mercat i el posicionament davant dels anunciants. Aquesta posició està en relació directa amb la de la competència.
- **Recursos productius:** quins mitjans humans, tècnics i econòmics té la cadena de televisió per a produir continguts (o encarregar-los a una productora).
- **Catàleg d'existències:** de quins drets sobre emissió de programes es pot disposar i el nombre de passis que s'han adquirit durant un període concret.
- **Recursos financers:** un factor directament relacionat amb els dos anteriors. Els ingressos de la cadena determinen els recursos que es poden dedicar a pagar els costos estructurals de la cadena –salari i altres despeses fixes, costos de la transmissió del senyal, impostos, etc.– i a la compra o producció de programes.

L'activitat de programar no és senzilla i està plena d'incerteses. La gran incertesa no és altra que la resposta del públic davant dels programes que s'inclouen en aquesta graella. En la mesura que es pot s'intenta reduir aquesta incertesa amb la utilització de diverses tècniques, com la implicació de personatges de

l'*star-system* nacional o internacional o la programació de continguts o formats que ja han funcionat prèviament en altres mercats. El funcionament bàsic, però, és el de prova-error. Quan s'estrenen programes, una resposta negativa de l'audiència els sol apartar de la graella; si la resposta és positiva, es mantenen.

Un principi fonamental aplicat per la majoria de programadors és mantenir allò que funciona. Així, les novetats s'introdueixen de manera progressiva i la graella mateixa evoluciona de manera natural.

L'organització bàsica de la programació es fa segons la setmana i, de manera secundària, segons el dia. La setmana, de fet, es divideix en dos grans blocs: els dies laborables i el cap de setmana.

Cadascun dels dies es divideix per franges horàries. S'han proposat diferents classificacions d'aquestes franges en funció dels hàbits socials de cada país. Les hores dedicades a la feina determinen el consum des de la llar, de llarg el més habitual. Aquest consum també està molt relacionat amb altres hàbits com els àpats, que poden variar en horari a cada país. Espanya és un exemple clar d'això, ja que els pics d'audiència en visionament de televisió s'assoleixen en hores en què la majoria de la gent d'altres països dorm.

La divisió bàsica per franges és entre l'horari de màxima audiència (*prime time*) i la programació diürna (*day-time*). L'horari de màxima audiència és la franja nocturna en què un nombre més alt de persones està mirant la televisió. Com que són les hores de més consum són també les hores en què més inverteixen els anunciant i, lògicament, les hores en què les cadenes programen els espais estel·lars. El temps exacte d'aquesta franja de màxima audiència varia en funció de cada país i en el cas espanyol s'allarga pels hàbits socials que hem assenyalat. També a Espanya es dona un altre fenomen quasi únic, l'existència d'un segon horari de màxima audiència en la franja de migdia. De menys importància que la franja de màxima audiència nocturna, aquest segon horari de màxima audiència es produeix per l'hàbit de dinar a casa, que provoca un pic d'audiència als migdies i a la sobretaula que es dona en molt pocs països. Com a complement d'aquest horari de màxima audiència i, de fet, definit per oposició, tenim la programació diürna, que comprèn la resta de franges. Aquesta franja és susceptible de ser dividida en altres com *matinada*, *early morning*, *tarda*, *access prime-time*, *late night*, etc.

Cal tenir en compte que una televisió competeix amb altres cadenes per l'atenció de l'audiència. Això fa que la graella de qualsevol canal de televisió estigui fortament influïda per les graelles dels competidors. De fet, comparant les graelles es poden observar tres tipologies bàsiques de competència (Contreras i Palacio, 2001):

1) **Confrontació directa.** Es dona quan un programa que és una aposta forta d'una cadena competeix amb un altre programa de la competència que també té aquesta funció. És un xoc de titans entre programes que normalment tenen un pressupost elevat –per exemple, la ficció– o que són molt rellevants en termes d'imatge, com dos informatius del mateix perfil que s'emeten a la mateixa hora.

2) **Coexistència complementària.** Suposa renunciar a l'enfrontament directe i buscar un programa que tingui com a públic objectiu un públic complementari. Normalment atraurà menys públic, però atès que el cost de l'espai programat també és probablement menor, pot acabar essent un programa rendible per a la cadena. L'exemple clàssic és el de programar un espai orientat al públic femení a la mateixa hora que una altra cadena emet un esdeveniment esportiu rellevant, que té una audiència majoritàriament masculina.

3) **Alternatives.** Cada cop més habitual en l'escenari actual d'increment de competència, consisteix a cercar públics minoritaris pels quals no cal competir amb les altres ofertes.

A l'hora d'estructurar aquesta graella i, per tant, el flux de programes, es pot optar tant per l'horitzontalitat com per la verticalitat. Les **graelles horitzontals** són aquelles que ofereixen cada dia el mateix programa a la mateixa hora. Són pròpies dels canals generalistes durant els dies laborables i per a alguns programes, com els informatius, es pot estendre també al cap de setmana. L'objectiu bàsic és fidelitzar el públic per mitjà de la rutina, facilitant-li la tasca de localitzar els programes. En les **graelles verticals**, en canvi, la programació varia d'un dia per l'altre. És la graella pròpia de la televisió especialitzada i, en el cas de la televisió generalista, es dona durant els caps de setmana i en la franja d'horari de màxima audiència, on cada dia de la setmana se sol ubicar un programa diferent.

Més enllà d'aquesta estructura bàsica, els programadors han desenvolupat al llarg de la història de la televisió tota una sèrie de tècniques i **estratègies de programació** que pretenen maximitzar les audiències dels diferents programes. Aquestes tècniques presenten lleugeres variacions segons els autors però bàsicament coincideixen. Partirem de la classificació de Cortés (1999), que distingeix tres tipus d'estratègies diferents: de localització, de format i de caràcters.

Les **estratègies de localització** es basen en la ubicació del programa en la graella i ofereixen diverses variants:

- **Stunting:** és el canvi en l'últim moment d'un programa previst. És una maniobra arriscada per dos motius: despista el públic ja fidelitzat d'aquell

programa i, en ser una estratègia d'última hora, no permet una promoció adequada del nou programa. En algunes regulacions, a més, només està permesa si es justifica per motius com l'actualitat informativa. Seria el que a Espanya es coneix com a *contraprogramació*.

- **Blocking:** consisteix a encadenar dos programes destinats al mateix públic objectiu, com dos concursos o dos serials, amb l'objectiu que el públic del primer segueixi també el segon.
- **Lead-in:** àmpliament utilitzada, consisteix a programar un espai que té molta audiència per a arrossegar part d'aquesta audiència a les franges posteriors.
- **Hamaca (*hammock*):** es col·loca un programa nou o que no té bons resultats entre dos ja consolidats, per tal que li "prestin" part de la seva audiència.
- **Tenda de campanya (*tent poling*):** al revés de l'hamaca, un programa fort es col·loca entre dos programes nous o més febles.
- **Pont o contrapeu (*bridging*):** s'avança uns minuts l'inici del programa per a captar l'audiència abans que els competidors, per exemple quan es decideix avançar l'hora d'inici del noticiari.
- **Tira diària (*stripping*):** és l'aplicació directa del concepte de graella horitzontal, programant el mateix programa cada dia a la mateixa hora.
- **Checkerboarding:** una tira diària basada no en el mateix programa sinó en programes del mateix gènere.
- **Cop i contracop:** barreja algunes de les tècniques anteriors, programant en confrontació directa però aprofitant l'efecte de la serialitat. Per exemple, quan dues sèries competeixen el mateix dia en el mateix horari i una d'aquestes sèries programa un episodi en el mateix horari el dia abans. Així augmenta la novetat per a l'espectador però també crema un recurs que pot ser molt car si es practica en l'horari de màxima audiència.
- **No mans land:** es refereix a franges que les cadenes converteixen en fortins amb una programació molt definida i on sembla impossible programar cap gènere diferent.
- **Acció de flanc:** és una variant de l'anterior que es produeix en un context en què la competència té un producte feble.

- **Terreny sense cobrir:** cada cop més poc habitual, consisteix a aconseguir audiència a costa d'una altra cadena que no atén adequadament una franja de manera conscient, normalment per insuficiència de recursos.
- **Programes de baix cost:** programació de programes de cost molt reduït, incloent-hi segones i posteriors projeccions de diferents programes. És una estratègia clarament usada a l'estiu, quan hi ha menys audiència i menys inversió publicitària. És discutible incloure'ls com a tècnica de programació, ja que amb la multiplicació de cadenes el baix cost és simplement una estratègia de supervivència per a moltes d'aquestes cadenes.

Les **estratègies de format** es basen en la modificació del contingut dels programes. Trobem les seves variants següents:

- **Esdeveniment especial (*specials* o *special event*):** es tracta de programes únics, fora de la dinàmica habitual de la graella i dels hàbits de l'audiència. La tipologia és molt variada, des de programes pròpiament televisius com una gala especial, una telemarató o el capítol final d'una sèrie fins a la retransmissió d'esdeveniments culturals, esportius, etc.
- **Blockbuster:** la mateixa estratègia basada en l'emissió d'un gran èxit cinematogràfic.
- **Long form:** allargament de la durada d'un programa per a mantenir l'audiència aconseguida. Quan s'aplica a la ficció mitjançant la programació seguida de dos o més capítols es parla també de dúplex.
- **Loss leader:** es dona molt rarament perquè suposa que s'emet conscientment un programa que probablement tindrà una audiència limitada. Els motius poden ser d'imatge o de reforçament del perfil o el prestigi de la cadena, per exemple si s'emet un especial informatiu relacionat amb l'actualitat.
- **Emmagatzematge (*warehousing*):** consisteix a comprar drets d'emissió sense tenir espai en la graella per a emetre'ls.
- **Clipping:** és, simplement, el tall dels títols de crèdit d'un espai per a emetre directament la capçalera del nou programa i arrossegar el públic de l'anterior.
- **Plaça forta:** es denomina així la franja en què s'ha assentat tant un producte que sembla impossible que la competència el pugui destronar.
- **Cordó:** creació d'una mena de programa contenidor on s'inclouen diferents espais, encara que només sigui nominalment, però que es venen al públic de manera unitària.

- **Autarquia:** programar pel·lícules antigues, de cost molt reduït, enfront dels programes moderns d'altres cadenes.

Finalment, cal esmentar les **estratègies de caràcters**, relacionades amb els professionals o els personatges que apareixen als programes:

- **Crossover:** aparició de personatges d'una ficció en una altra o de presentadors o col·laboradors d'un programa en un altre. Serveix per a "traspasar" part de la popularitat o el prestigi a un espai més feble.
- **Spin off:** creació d'una sèrie de ficció a partir d'un personatge secundari d'una sèrie prèvia, com el psiquiatra *Frasier*, personatge secundari del bar de *Cheers*, o a Espanya *Aída*, la cambrera del bar de *7 vidas*.
- **Ham:** creació d'accions que promouen la participació dels espectadors en un programa.
- **Cop baix:** es tracta de parodiar un programa de la competència. S'ha d'usar amb compte perquè l'efecte pot ser el contrari, donar notorietat entre la pròpia audiència a aquest espai competidor.
- **Canvi de canal:** consisteix a fitxar un presentador o col·laborador d'un programa de la competència o, fins i tot, adquirir els drets del format d'un programa que actualment emet una altra cadena.

Aquestes estratègies no són estàtiques, sinó que evolucionen amb el temps i els diferents programes i formats que apareixen. En general, aquesta classificació d'estratègies és aplicable a les televisions generalistes, que solen combinar programacions horitzontals amb una varietat d'estratègies verticals que defineixen la continuïtat entre els programes i l'enfrontament amb la competència. En les cadenes especialitzades també es donen moltes d'aquestes estratègies de programació, però clarament predominen les relacionades amb la verticalitat. De fet, hi ha un model propi de programació de les cadenes especialitzades que és l'escala o rotació, que neix de les pròpies limitacions d'aquestes cadenes. Com que el cost dels programes originals sol ser car, aquestes cadenes solen fer la rotació dels programes ja emesos en diferents horaris, presumint que l'audiència bàsicament té una rutina horària i que sol mirar la televisió a les mateixes hores. Aquesta estratègia també la poden aplicar les cadenes generalistes en franges poc rendibles o fins i tot les cadenes locals que tenen un pressupost limitat. Entre els canals especialitzats hi ha una variant, heretada de la ràdio. Es tracta del *hot-clock*, una fórmula d'una hora o fins i tot mitja hora que es va repetint al llarg de tot el dia o en gran part d'aquest. És la base, per exemple, de les cadenes de notícies 24 hores o de les de vídeos musicals.

Desenvolupament de noves estratègies de programació

Les estratègies de programació poden variar molt ràpidament. Un exemple clar és el que va succeir amb els *reality games*. L'aparició d'aquest subgènere i la conquesta de les graelles

va suposar el desenvolupament de tota una sèrie de noves estratègies, que Prado (2003) resumeix en les següents:

- Efecte esquitxada (s'esquitxa la graella de cites secundàries amb el programa).
- Efecte sinèrgic (es fan resums en altres espais o hi participen els concursants, tant a la pròpia cadena –sinèrgic interior– com a les de la competència –sinèrgic exterior–).
- Efecte explotació intensiva (més d'una cita setmanal i un programa òmnibus que reemet aquests espais).
- Efecte concentració (agrupació de més d'un *reality* en un mateix dia).
- Efecte especialització (creació d'un canal especialitzat dedicat només a aquell *reality*).

Un darrer element lleugerament relacionat amb la programació i que influeix en l'estructura del sector televisiu és l'organització de les cadenes en el dial. És a dir, quina televisió ocupa cada número del dial. En la televisió en obert, aquesta organització pot ser personalitzada per cada usuari, que pot deixar les cadenes tal com apareixen (de menor a major segons la posició ocupada en l'espectre radioelèctric) o, normalment, ordenar-les segons els gustos o la tradició. Es pot decidir deixar en els primers números del dial els canals més vistos habitualment en aquell televisor i enviar cap al final els que segurament mai no es veuen. Però altres organitzacions es fan en funció de la tradició en combinació amb les estratègies de les cadenes mateixes. Per exemple, és molt difícil trobar en un mateix mercat televisiu una cadena generalista que no s'identifiqui amb un dígit. I també és força estrany trobar dues que comparteixin aquest mateix dígit. Normalment hi ha una lluita aferrissada per a associar-se a un dels primers dígit dels comandament a distància, en el convenciment que si l'oferta convenç l'usuari aquest no anirà més enllà. Com abans es trobi la pròpia oferta, millor per a la cadena.

En les plataformes tancades, com les de pagament, aquesta situació es reproduceix, ja que l'organització de les diferents cadenes en la guia electrònica de programació és fonamental per a augmentar-ne la visibilitat, si el canal està accessible en algun dels primer dígit, o condemnar-les a l'ostracisme, si s'està al final d'una selecció de canals que pot superar el centenar d'ofertes. En alguns països, fins i tot les lleis regulen la posició dels canals en aquestes guies per tal d'evitar conflictes i pràctiques contràries a la lliure competència.

7.3. Audiència: la mesura de la incertesa

L'audiència d'un canal de televisió està constituïda per totes aquelles persones que en miren els continguts. El volum i el perfil d'aquesta audiència són incerts per naturalesa, com en totes les indústries culturals. L'alt volum de programes retirats de les graelles per les audiències insuficients així ho certifica.

El mesurament d'aquesta audiència ha estat una constant des del naixement del mitjà, tant en el vessant quantitatiu –quant es veuen els canals de televisió o algun dels programes– com en el qualitatiu –què els agrada més

o menys. Malgrat que tot sovint podem veure xifres sobre l'audiència dels programes, usades per les mateixes televisions com a eina promocional, les quantitatives no són les úniques dades disponibles.

El mesurament quantitatiu de l'audiència televisiva es fa majoritàriament per mitjà de l'audímetre, un dispositiu electrònic connectat al televisor que mesura contínuament l'ús que se'n fa (qui el mira, quins canals, quanta estona, quins altres dispositius s'usen, etc.). Cada dia aquestes dades s'envien a l'empresa que gestiona el servei –en el cas espanyol, Kantar Media–, que les processa i les transmet als abonats, normalment cadenes de televisió, agències de mitjans, etc. Es tracta d'un sistema automatitzat que registra segon per segon l'evolució del consum i que requereix una intervenció mínima de les famílies que accepten que el seu consum televisiu sigui mesurat a canvi d'incentius com vals promocionals o descomptes en productes de consum. Les famílies són seleccionades en funció de les característiques sociodemogràfiques (localització geogràfica, classe socioeconòmica, professió, nivell d'equipament domèstic o, en el cas espanyol, llengua de comunicació habitual) per tal que el conjunt de les famílies participants, el que anomenem *mostra*, sigui estadísticament representatiu de l'univers que es vol mesurar, normalment un mercat nacional de televisió.

El valor de les dades que s'obtenen en el mesurament de l'audiència no està tant en la veracitat, que se li suposa perquè la mostra ha seleccionada amb criteris científics i estadísticament representatius (Jauset, 2000), com en la funció de **convenció** acceptada per tots els actors implicats; és a dir, cadenes de televisió, anunciants, agències de mitjans i centrals de compra accepten aquestes dades com a representatives de l'exposició real de l'audiència als continguts televisius i estan disposats a vendre i comprar espais publicitaris establint com a referència aquestes dades.

El mesurament quantitatiu d'audiències, doncs, és un pilar fonamental del negoci televisiu. No es tracta només de saber la quantitat total d'espectadors sinó de delimitar-ne el perfil sociodemogràfic. No totes les audiències tenen el mateix valor per a la transacció entre televisions i anunciants. Les audiències de classe mitjana-alta, amb fills menors i que viuen en entorns urbans acostumen a ser el públic objectiu més buscat pels anunciants per l'alt poder adquisitiu i de volum de compra. La televisió que aconsegueixi aquestes audiències pot vendre a un preu més elevat els espais publicitaris i aconseguir més ingressos que altres cadenes amb més volum d'audiència però amb un perfil de classe social amb menys poder adquisitiu. Al cap i a la fi, la televisió comercial ofereix continguts a canvi del temps d'atenció dels espectadors i posa en el mercat aquesta atenció, que compren els anunciants per fer arribar el seu missatge.

Els indicadors més usats per a mesurar l'audiència són quatre:

1) **Audiència mitjana (*rating*)**: fa referència al consum mitjà de televisió. S'expressa com un percentatge del nombre d'individus que miren la televisió (o un determinat canal o programa de televisió) respecte de l'univers total que es mesura. L'audiència mitjana d'un programa, doncs, és definit pel nombre total de persones que el miren dividit entre el nombre total de persones d'aquell mercat (país, regió, etc.). Tot i ser un percentatge, sovint es presenta com un nombre absolut, ja que contextualment se sobreentén de què es parla. És la mesura més usada als Estats Units.

2) **Quota de mercat (*share*)** : indica la relació entre el consum d'una cadena o un programa i el consum total de televisió del període analitzat (per exemple, mentre dura el programa). S'expressa com a percentatge. Cal ser curós amb el seu ús ja que aplicat a programes el significat varia molt en funció de la franja del dia de què parlem: una mateixa quota de mercat pot significar milions d'espectadors en la franja de màxima audiència però només unes desenes de milers de persones en una franja de poc consum com la matinada. És l'indicador més utilitzat a Espanya.

3) **Audiència acumulada (*reach*)** : mesura el nombre de persones diferents que han contactat algun cop amb el mitjà, el canal o el programa que s'estigui mesurant. Normalment s'estableix un temps mínim d'un minut per a considerar que hi ha hagut un contacte. El *reach* d'un programa s'expressa en nombres sencers i és una xifra tot sovint utilitzada per canals locals o regionals infrarepresentats en les mesures per audímetre però que mitjançant enquestes poden arribar a determinar aquesta xifra.

4) **Audiència màxima**: coneguda popularment com a *minut d'or*, indica el nombre màxim d'individus que han sintonitzat simultàniament un canal o programa.

Altres mesures quantitatives de l'audiència

Tot i que la mesura amb audímetre és el sistema estàndard més utilitzat per a la mesura quantitativa de l'audiència, no és l'únic. Per exemple, a Espanya l'Estudio General de Medios (EGM) i a Catalunya el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura mesuren l'audiència televisiva mitjançant enquestes. Aquest procediment, però, no permet un subministrament regular de resultats com el dels audímetres ni que els directius de les cadenes "esmorzin" cada matí amb les dades d'audiència, com se sol dir popularment en el si de la indústria.

Als estudis quantitius cal afegir-n'hi els qualitius. Solen ser estudis fets amb mostres més reduïdes, normalment per mitjà d'entrevistes o grups de discussió. Tot sovint són estudis fets de manera prèvia al llançament d'un programa, amb el pilot, per tal d'avançar la resposta que tindrà l'audiència a aquell programa, els personatges o actors amb els quals s'identificarà, etc. També s'usen mentre un programa està en antena per a ajudar en l'elaboració de les trames d'acord amb les preferències dels espectadors.

La necessitat de conèixer més profundament els hàbits de l'audiència i l'evolució social i tecnològica han convertit aquesta medició en un procés creixentment complex en un univers televisiu en què la multiplicació de l'oferta condueix a la fragmentació de les audiències. Aquesta fragmentació comença amb la creació de les televisions autonòmiques i després amb les privades, continua amb la televisió de pagament però es consolida definitivament amb la TDT, que suposa un increment important de l'oferta en obert.

La generalització del segon televisor (i posteriors) a les llars ha facilitat la segregació de les audiències per afinitats, impulsant l'especialització i la personalització del consum televisiu. Evidentment, aquest fet agreuja la incertesa habitual sobre la resposta del públic. Quan el consum és familiar s'ha de tenir en compte qui pren les decisions sobre què es veu: si es tracta d'una decisió basada en l'autoritat del cap de família, en negociacions permanents entre els membres o en distribució rotatòria del temps i els programes, a més de l'existència de programes no negociables per a alguns membres familiars. Amb l'arribada de la televisió digital cal afegir-hi l'impacte dels gravadors digitals o *personal video recorder* (PVR); en aquelles llars que disposen d'aquest dispositiu es detecta un menor visionament d'anuncis gràcies a la funció de *time-shift* que incorporen aquests dispositius, però també s'hi observa un augment del consum televisiu i un alt índex de satisfacció dels usuaris (Carlson, 2006). Aquest i altres dispositius emergents, com la televisió connectada, presenten reptes evidents per al futur del mesurament d'audiències, que haurà de tenir en compte aquests nous hàbits i el fet que els continguts televisius ja no compten amb el monopoli del televisor, l'electrodomèstic que té un lloc privilegiat a les sales d'estar de tantes famílies.

7.4. Audiències, ciutadania i mercat

En un llibre recent, Amparo Huertas (2015) es pregunta sobre el significat d'una paraula habitualment utilitzada en una gran varietat de contextos, no necessàriament experts o professionals: *audiència*. La publicitat, per exemple, no dubta en relacionar-la amb els suposats beneficis que suposa el consum mediàtic, i arriba fins i tot a vincular aquest consum a una forma d'**apoderament** ja sigui dels joves, de les dones... òbviament tractats com a consumidors. El que podríem anomenar cultura digital i les produccions "transmèdia" necessiten mesurar o saber com i entre qui circulen aquests productes; les companyies de telecomunicacions apel·len les audiències o els usuaris per oferir més serveis (a canvi de una quota més gran, és clar). En definitiva, "ser audiència" ha deixat de ser una activitat relacionada amb "veure la televisió". És més, fins i tot aquelles persones que no es consideren teleespectadors, també són audiència. Tots som audiència.

Les "audiències" ja formen part de les nostres vides quotidianes. Publicacions de tota mena publiquen les dades d'audiència de diferents programes; parlen dels programes o de les televisions més vistes... Podríem dir, doncs, que el llenguatge i els objectius del màrqueting formen part de la nostra quotidiani-

tat. La paraula *audiència* no és l'únic exemple d'aquesta "marquetinització del llenguatge". Pensem, per exemple, en les nombroses invitacions o incitacions a "col·laborar", "participar" o "compartir experiències" i que es produeixen en entorns relacionats amb el consum: expresseu les nostres opinions sobre films, sèries de televisió, restaurants, hotels i, en fer-ho, ens convertim (ens converteixen) en audiència, o més exactament en dades útils per als mercats.

Pero també és cert que en el context d'una transició (o de la consolidació) de la televisió "tradicional" a la televisió social apareixen discursos optimistes sobre les audiències:

"El primer gran cambio llegó de la mano de Internet. Las televisiones se conectaron y los contenidos empezaron a circular por la red (...). La oferta rígida de la parrilla empezaba a hacer aguas. La audiencia decidió explorar opciones de consumo más allá de los límites prefijados por los responsables de la programación. Y las televisiones se esforzaron en dar alternativas a demanda. Por primera vez el contenido se adaptava de verdad a nosotros y no a la inversa" (Elena Neira, 2015: 16).

Aquesta visió d'una audiència suposadament apoderada i una nova televisió que, per fi, oferiria allò que les audiències volem/demanem contrasta amb aquesta altra:

"Mientras nacen proyectos enteramente digitales, los medios tradicionales se están adaptando y la mayoría opta por emplear el espacio digital como complemento. Y, en este contexto de transición digital, la pregunta que nos hacemos es ¿qué queda de aquellas teorías del pasado que observaban los medios como pilar de la consolidación de las democracias, como fuente de recursos básicos de interés social: información, educación y entretenimiento?" (Amparo Huertas, 2015: 9).

Malgrat els nous entorns digitals, hi ha qüestions que (crèiem) pertanyien al passat tornen amb força. De la mateixa forma que hem sentit parlar de la mort o de la fi de la televisió, també ho hem sentit a propòsit de les audiències. Els entorns digitals haurien acabat amb aquella audiència passiva que s'asseia un dia i una hora determinades a veure un determinat programa de televisió, ara, i amb la consolidació de la **Televisió Social (Social TV)**, les audiències també som socials (com si abans no ho fóssim) i es consideren actives i participatives. I aquestes "noves" audiències necessiten altres mètodes de mesurament.

A l'apartat 7.1.1 d'aquest mòdul vèiem com els *realitys* s'ajustaven perfectament a aquesta necessitat comercial. Un estudi de Nielsen, una de les principals companyies en estudis d'audiències, realitzat el 2014 revelava que els estudis de mesurament d'audiències encara tenen sentit. Segons aquest estudi centrat en els EUA, el temps total dedicat a les noves formes de consum audiovisual (unes 12 hores per a programes compartits amb xarxes socials, unes 5 hores al consum de DVD, unes 6 hores dedicades als videojocs, unes 27 hores dedicades a Internet o unes 5 hores dedicades a veure continguts en dispositius portàtils) sumaven unes 63 hores mensuals, una mica menys de la meitat de les 146 hores i 37 minuts dedicades a la televisió "tradicional" (<https://www.nielsen.com/es/es.html>).

Aquest estudi, realitzat pel mateix sector interessat en el mesurament d'audiències, mostra que tot i que els canvis tecnològics es produeixen a gran velocitat i introdueixen canvis en els productes i en els mercats¹ “la raíz de muchas palabras, argumentaciones y problemas se encuentra en el pasado, incluso en los primeros textos sobre comunicación escritos entre 1900 y 1920” (Amparo Huertas, 2015: 9). Aquesta i altres reflexions ens porten a la necessitat d'enfocar l'estudi de les audiències, **també** des d'altres perspectives diferents dels estudis de mercat. En definitiva, l'estudi de les audiències pot contemplar almenys tres perspectives: **l'audiència com a ciutadania, l'audiència com a públic, l'audiència com a part d'estudis de mercat.**

⁽¹⁾Veure Elena Neira, *La otra pantalla. Redes Sociales, Móviles y la nueva televisión*, 2015.

Sobre el primer dels aspectes, ja hem vist algunes qüestions al mòdul 1: ¿Existeixen continguts d'interès públic/social? ¿La informació està al servei de la ciutadania o d'interessos comercials i/o polítics? També hem citat algunes veus –gens sospitoses de tecnofòbia com Morozov o Lanier– crítiques amb el tipus d'activitat, participació i col·laboració que ofereix la web 2.0.

Segons dades de l'Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe), l'any 2013 un 40 % de la població europea era activa en l'àmbit de les xarxes socials. És una dada significativa des del punt de vista comercial; estem parlant del 40 % d'un total de 300 milions de persones. Però socialment parlant, també és significatiu tenint en compte que el 60 % de la població queda fora d'aquesta “gran participació i activitat”. I tot això a Europa, és fàcil imaginar que entre altres contextos geopolítics –Llatinoamèrica, Àfrica i bona part d'Àsia–, aquesta desigualtat entre la població “activa” i la resta és molt més accentuada.

Pel que fa a les audiències enteses com a part d'uns públics, cal pensar, entre d'altres coses, en el fenomen fan, els llocs on es concentren aquests públics –cinemes, teatres, sales de concert... – la influència dels quals ha canviat, en part degut a les actuals formes de consum. L'èxit d'un producte, ja sigui un contingut o una *celebrity*, ja no es mesura només per la seva capacitat de convocatòria, sinó per les descàrregues, per exemple, a YouTube. Quant a l'enfocament dels estudis de mercat, les audiències no són altra cosa que mercaderies. Cal assenyalar que molts dels considerats avenços en aquests mètodes –sondejos, tractament de dades, etc.– no responen a d'altres interessos que no siguin els comercials. La situació actual és preocupant en la mesura en què són precisament aquests estudis comercials els hegemònics, inclús en àmbits acadèmics on teòricament haurien de dominar els enfocaments crítics. Com assenyala Amparo Huertas:

“Lo que realmente nos preocupa es si acabaremos perdidos entre algoritmos matemáticos y, en definitiva, hasta qué punto corremos el riesgo de dejar de saber definitivamente el cómo y el porqué del comportamiento de las audiencias (¿o deberíamos decir de los ciudadanos?)” (Amparo Huertas, 2015: 12. El añadido es mío).

L'aclaparador domini, també en el terreny de l'anàlisi i de la reflexió, del vocabulari i dels mètodes de les investigacions de mercat no hauria de constituir una invitació al pessimisme. La progressiva implantació de la televisió social i

L'èxit de l'oferta de les OTT, generalment sèries, ha reobert el vell debat sobre l'activitat o passivat de les audiències televisives. Com dèiem fa un moment, alguns veuen en l'oferta més gran de continguts una forma d'apoderament de l'audiència. La possibilitat d'escollir previ pagament d'una quota com a forma d'apoderament. Víctor Sampedro recomana:

“Nos resultaba imposible distinguir noticias, anuncios comerciales y propaganda electoral. Así que pusimos todos los filtros de privacidad que permitían las aplicaciones. Y quedó claro, entonces, para qué servía. Muy pocos contenidos nos sorprendían, divertían y contaban algo nuevo. Pero las aplicaciones no paraban de preguntarnos si podían acceder al micrófono, a la cámara... a la geolocalización del móvil (...). Así que cerramos las cuentas. Porque echamos las cuentas y vimos que no compensaba” (Sampedro, 2018: 254).

No es tracta d'apagar la televisió (encara que sigui “social”) ni el mòbil, ni de prescindir de les app, cal un esforç per distingir el llenguatge del màrqueting i el discurs crític, com diuen Víctor Sampedro o Daniel Aranda: “una nova utopia digital és possible”.

Lectura recomanada

Veure el text de Daniel Aranda «Un mensaje del futuro... tecnológico» a <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero74/articles/mensaje-futuro-tecnologico.html>

8. La televisió connectada

Judith Clares Gavilán

Com hem anat veient en apartats anteriors, la proliferació de pantalles i nous canals per al consum de contingut audiovisual ha deixat entreveure un escenari multiplataforma que ha portat a una fragmentació evident de les audiències, amb el repartiment consegüent del mercat publicitari.

Aquesta situació ha dut a les televisions a buscar noves fórmules per a obtenir els ingressos que abans venien de la publicitat i a repensar les estratègies de programació i la tipologia de continguts que han estat treballant fins ara.

En el marc d'aquest apartat analitzarem aquestes qüestions i veurem com l'entrada de nous actors a la pantalla de la televisió ha portat els operadors tradicionals a buscar nous models de negoci mitjançant la Xarxa.

Una nova realitat que ha esdevingut possible gràcies al desenvolupament de les infraestructures, això és, al desplegament i implantació de la banda ampla, així com a l'augment de vendes i expansió de nous dispositius que arriben a les llars dels telespectadors i que ofereix a la indústria un repte important: garantir que el seu contingut audiovisual arribi al telespectador per mitjà del canal i el lloc que ell triï.

Una aposta sembla clara: la integració d'Internet a la pantalla de la televisió per a facilitar l'accés al contingut audiovisual que vulgui el telespectador des del sofà i per mitjà del comandament a distància.

8.1. Internet com a nova pantalla de distribució i consum audiovisual

Amb l'arribada de la societat de la informació i el desenvolupament de noves tecnologies hem anat veient com han sorgit nous serveis i, per tant, nous models de negoci al voltant del contingut audiovisual. Aquests s'han desenvolupat en un entorn diferent de l'entorn al qual estàvem acostumats. Han aprofitat la potencialitat de la Xarxa per a apropar-se als usuaris i plantegen nous reptes tant per a professionals com per a legisladors.

En el cas que ens ocupa ens trobem davant de noves finestres de distribució i consum del producte audiovisual per mitjà de la Xarxa en les quals poden intervenir diferents sectors: des de proveïdors de serveis com cadenes de te-

levisió, operadors de telecomunicacions, operadors de cable o operadors de satèl·lit, fins a proveïdors de continguts com els mateixos productors, distribuïdors o agregadors de contingut.

Aquests col·lectius han de treballar cada vegada amb major sintonia entre ells. Estan oferint continguts audiovisuals per mitjà de canals tan diversos com portals d'Internet, IPTV, plataformes de cable i de satèl·lit, consoles de joc, dispositius portàtils, telèfon mòbil... una multiplicitat de finestres que havien de ser recollides en les normatives relacionades amb el producte audiovisual i que es caracteritzen per oferir contingut no lineal o a petició.

Aquest escenari ha portat a professionals i legisladors a repensar la definició dels serveis de comunicació audiovisual per tal d'incorporar-los.

En aquest sentit podem veure com el desembre de 2007 es va aprovar la *Directiva de serveis de mitjans audiovisuals* mitjançant la qual es fa una primera proposta de definició dels serveis no lineals o a petició com a serveis de comunicació audiovisual.

Servei de comunicació audiovisual a petició

Segons l'article 1, lletra g, de la Directiva de serveis de mitjans audiovisuals (2007), entendrem per *servei de comunicació audiovisual a petició* (no lineal): "aquell servei de comunicació audiovisual ofert per un prestador del servei de comunicació per al visionament de programes en el moment triat per l'espectador i a petició pròpia sobre la base d'un catàleg de programes seleccionat pel prestador del servei de comunicació".

S'estableixen així les característiques principals que diferencien aquests serveis dels serveis de comunicació audiovisual tradicionals (lineals), com els d'emissió televisiva, que queden definits mitjançant (la lletra e del mateix article) com "un servei de comunicació audiovisual ofert per un prestador del servei de comunicació per al visionament simultani de programes sobre la base d'un horari de programació".

Així mateix, en el marc de la legislació espanyola podem veure ja l'any 2002 com la definició de *vídeo a la carta* apareix a l'annex de la *Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic* on s'incorpora com a servei de la societat de la informació:

"a) «Serveis de la societat de la informació» o «serveis»: tot servei prestat normalment a títol oneros, a distància, per via electrònica i a petició individual del destinatari.

El concepte de servei de la societat de la informació també comprèn els serveis no remunerats pels seus destinataris, en la mesura que constitueixin una activitat econòmica per al prestador de serveis. Són serveis de la societat de la informació, entre altres i sempre que representin una activitat econòmica, els següents:

[...]

6. El vídeo sota demanda, com a servei en el qual l'usuari pot seleccionar a través de la xarxa, tant el programa desitjat com el moment del seu subministrament i recepció, i, en general, la distribució de continguts prèvia petició individual."

Més enllà d'aquestes definicions i en el marc de l'*Informe sobre vídeo a la carta* elaborat el 2009 per l'Observatori Audiovisual Europeu juntament amb DDM France, aquests proposen una classificació i definició dels serveis audiovisuals a petició a partir de la qual articularem els propers subapartats:

- Els serveis de **vídeo sota demanda** (VoD) amb oferta de catàlegs d'obres en estoc (films, ficcions audiovisuals, documentals, animació, programes de formació, programes musicals, programes d'arxiu).
- Els serveis de televisió a la carta (*catch-up TV*), excloent-ne els serveis que tan sols ofereixen contingut informatiu.
- Els serveis de pagament d'accés sota demanda a retransmissions esportives en directe o en diferit (com a exemple, la posada en marxa del servei de Gol TV per Internet).

Lectura recomanada

Teniu disponible a la bibliografia del mòdul l'*Informe sobre vídeo a la carta*, elaborat el 2009 per l'Observatori Audiovisual Europeu juntament amb DDM.

8.1.1. El vídeo sota demanda i la televisió connectada

Vistes les definicions legislatives proposades, adoptades a escala europea i transposades a l'Estat espanyol, és important incorporar un nou concepte relacionat també amb els serveis a petició: el concepte de **televisió connectada** o **televisió híbrida**; i diferenciar-la dels serveis de VOD i *Catch-up TV*.

Com a serveis de vídeo sota demanda situarem projectes com filmin, WuakiTV, UniversCiné, MUBI, Vodddler o Youzee. Per *catch up TV* entendrem un dels serveis que pot oferir la televisió connectada o televisió híbrida, això és, aquells continguts que els canals de televisió posen a disposició dels usuaris, a través d'Internet, programes de les cadenes emesos recentment, o contingut d'arxiu propietat de la cadena de televisió que decideix incorporar en portals creats específicament amb aquesta finalitat.

Finalment, per **televisió connectada** o **televisió híbrida**, a partir de la definició adoptada per Roberto Suárez, entendrem aquella televisió que, gràcies a la connexió de l'equip receptor a Internet (banda ampla) per mitjà d'un cable o bé d'una xarxa sense fil (Wi-Fi), i amb el maquinari i el programari adients, permet rebre i enviar dades i accedir a continguts i a serveis audiovisuals i de comunicació en línia (*on line*) que, combinats amb el senyal televisiu, incrementen les prestacions, les funcions i els usos de l'equip receptor televisiu, cosa que deriva en una experiència audiovisual enriquida (Digitag, 2009; Vermale, 2009 a Suárez, 2011, pàg. 96).

Com s'extreu de la definició, la **televisió connectada** implica, més enllà de posar a l'abast del consumidor contingut en línia a través d'Internet (*catch up TV*), la necessitat que aquest contingut sigui consumit a través de la pantalla de televisió i que per tant possibiliti la combinació de la radiodifusió (espai radioelèctric com a canal de la televisió tradicional) i de la banda ampla (Internet com a canal), afavorint i integrant els avantatges i característiques de tots dos canals de distribució tant pel que fa a tecnologia com a la combinació del contingut ofert per totes dues vies.

En aquest sentit, i com veurem en els propers subapartats, aquest fet ha portat a repensar els models de negoci de la televisió tradicional, reenfocar les estratègies de programació, impactar sobre el repartiment i els sistemes de mesurament d'audiències i sobre la manera com hem consumit televisió fins a l'actualitat.

És a dir, estem observant com el món de la televisió tal com l'hem conegut fins ara està patint un sacseig important i està per veure com acabaran establint-se les noves regles del joc, quins seran els actors implicats, i quins els models de negoci que s'imposaran en aquest nou escenari en què el consumidor ha esdevingut un element actiu que pot arribar a determinar què, on i com veure i consumir producte audiovisual, i entre ell, producte televisiu.

8.1.2. Xarxes i formes de transmissió per al consum de serveis audiovisuals a petició o sota demanda

Basant-nos en l'estudi d'Allène Hébert per al Centre de Desenvolupament Audiovisual de la Generalitat de Catalunya, *Noves Fronteres per Productors i Distribuïdors*, podem establir diferents classificacions de serveis audiovisuals sota demanda, atenent a aspectes com les xarxes de transmissió o les **formes de transmissió** d'aquests.

D'entrada, podem establir dos tipus de **xarxes de transmissió** que marquen les fronteres entre els mitjans d'emissió tradicionals de televisió i les noves formes de transmissió per Internet:

1) **Xarxes tancades**: com la IPTV (com a exemple: serveis de *triple play* d'operadors de telefonia com Telefónica o Orange), o el cable. En tots dos casos ofereixen televisió digital a través d'una connexió de banda ampla i permeten la interactivitat amb l'usuari. O com la TDT i el satèl·lit, que presenten certes limitacions per al vídeo a la carta, i la comunicació bidireccional.

2) **Xarxes obertes**: com els portals d'Internet o la televisió per Internet.

Lectura recomanada

Teniu disponible a la bibliografia del mòdul l'estudi d'Allène Hébert per al Centre de Desenvolupament Audiovisual de la Generalitat de Catalunya, *Noves Fronteres per Productors i Distribuïdors*.

Com podem veure, les **xarxes tancades** es caracteritzen per ser semblants als sistemes de cable o satèl·lit tradicionals, que compten amb subscriptors mensuals als seus continguts de pagament. En aquests casos, els proveïdors de continguts envien el senyal dels seus continguts directament a un descodificador d'Internet o *set-top box*.

Les **xarxes obertes** permeten noves possibilitats de distribució i de relació amb l'audiència, en obrir espais que en faciliten la participació activa. En aquest àmbit trobarem iniciatives tant d'empreses com de particulars que tenen accés directe a crear el seu propi canal de contingut audiovisual a Internet a través de plataformes com YouTube. Per tant, dins d'aquesta categoria, podrem trobar tant propostes d'empreses amb models de negoci concrets, com propostes sense motivació econòmica fetes per la mateixa audiència.

D'altra banda, podem establir diferents classificacions de serveis audiovisuals sota demanda en funció de les **formes de transmissió**:

1) **Retransmissió en temps real**. En la retransmissió en temps real, els arxius que es reproduïxen per al visionament mai es descarreguen. Amb això es limiten les possibilitats de piratejar aquest contingut. En aquest tipus de transmissions, si hi hagués molt trànsit a la Xarxa per a visionar aquest mateix contingut, podria arribar-nos "fragmentat". Aquest tipus de retransmissió sol ser el que es fa servir per a models de xarxes tancades com la IPTV, o el cable.

2) **Baixades progressives o *streaming***. Les baixades progressives o *streaming* permeten veure el contingut en paral·lel a la descàrrega. És a dir, a mesura que va descarregant contingut podeu anar veient, però no teniu opció d'avançar fins que no s'hagi descarregat el contingut del tot.

3) **Baixada i emmagatzematge**. En aquest cas, el contingut es descarrega del tot al disc dur de l'ordinador de l'usuari o en un descodificador o PVR, per a la seva reproducció posterior.

La rapidesa de descàrrega dependrà de l'amplada de banda de la connexió d'Internet de l'usuari.

8.1.3. Elements clau de la televisió connectada

Des del naixement del cinema hem anat veient com cada vegada que s'ha observat un canvi en la manera de consumir i en les estructures industrials del sector audiovisual, aquest ha estat impulsat en primer lloc per un canvi tecnològic que ha portat implícits nous canals, nous estàndards i noves pantalles per a accedir a aquest contingut (i a partir d'aquí, nous formats, nous continguts i noves estratègies de difusió d'aquest contingut). I en tots els casos s'ha

observat una inquietud i una resistència inicial al canvi, provocada per la por, pel desconeixement, per part del sector i actors implicats, que veien com nous jugadors entraven a repartir-se o a complementar l'oferta en el mercat.

Si bé l'oferta i els canals de consum s'han anat diversificant i han anat entrant nous jugadors-actors, en tots els casos aquests han pogut anar convivint amb equilibri relatiu.

En el cas de la televisió hem vist com en els darrers anys la implementació de nous mitjans d'emissió (cable, satèl·lit, TDT) ha dut a una reestructuració del sector que ha deixat de dependre de la concessió de llicències subjectes a un espai radioelèctric limitat, fins al punt de veure com amb la TDT la multiplicació de canals, i per tant de l'oferta de contingut, ha anat creixent molt ràpidament. Aquest creixement ja va portar implícits certs canvis en la manera de consumir i de repartir-se les audiències i per tant a repensar els models de negoci tradicionals de la televisió.

Actualment ens trobem davant d'un nou escenari, un nou mitjà d'emissió que porta implícits nous canvis que tornen a multiplicar l'oferta de contingut, incorporant nous jugadors que no només venen de l'àmbit televisiu, i que afecten novament la manera de consumir i de repartir-se les audiències i que per tant fan novament necessari repensar els models de negoci de la televisió.

Així mateix, aquesta nova tecnologia de difusió facilita el consum de contingut a través d'una nova multiplicitat de pantalles: dispositius mòbils a través dels quals ens podem connectar i consumir també televisió (tauletes tàctils com l'iPad, mòbils, consoles, ordinadors...).

Si tenim aquestes qüestions en compte i atenem els aspectes clau que ocupen als professionals del sector en l'actualitat¹, podem presentar fins a sis factors clau que dibuixen el nou escenari del sector televisiu en el marc de la societat de la informació:

1) El **televisor es connecta**. Podeu accedir des del sofà de casa i a través del comandament a distància a tot aquell contingut que l'operador de televisió us posa a l'abast, a petició, a través d'Internet com a canal, més enllà del contingut que ja ofereix en el marc de la programació tradicional. És a dir, que els operadors amplien l'oferta i alhora en faciliten l'accés.

2) La **pantalla de televisió deixa de ser exclusiva dels operadors**. Nous actors com distribuïdors de cinema (filmin), vídeoclubs en línia (WuakiTv), informàtica de consum (iTunes)... entren a la pantalla de la televisió, i esdevenen competidors directes dels canals tradicionals, acostumats a ser els únics actors amb accés directe a les llars dels telespectadors a través de la televisió. Parlem també de grans actors del món d'Internet com Google, YouTube o el paradigmàtic cas de Netflix o Hulu als Estats Units.

Aquesta realitat la fan possible tant els fabricants de televisors amb la nova gamma d'aparells que anomenarem *smart TV*, com els anomenats *set-top boxes*, que faciliten la connexió a Internet a la televisió o consoles de joc o reproductors de Blu-ray, entre d'altres.

3) **El fenomen de les aplicacions**, popularitzat a través dels telèfons mòbils, arriba també a la pantalla de la televisió i la doten de noves funcionalitats que poden restar també temps dels usuaris a l'hora de consumir contingut audiovisual. Trobarem aplicacions específiques, tant de canals de televisió com de portals d'Internet, navegadors, serveis com Skype, accés a xarxes socials...

4) **Es multipliquen els dispositius** a través dels quals consumir producte audiovisual i també producte televisiu, cosa que fa necessària repensar i modificar les estratègies tradicionals de programació i el tipus de contingut en funció de la finestra a través de la qual serà consumit. Assistim novament a una fragmentació de l'audiència tant per dispositiu com per augment de l'oferta.

5) Aquesta multiplicació de dispositius fa realitat la coexistència de **segones pantalles**: és a dir, mentre un telespectador veu la televisió, pot estar consultant de manera paral·lela un segon dispositiu com pot ser un mòbil o una tauleta tàctil i a través d'aquests nous dispositius consumir dos productes en paral·lel o bé complementar el contingut que està veient a través de la televisió amb informació complementària que pot voler buscar mitjançant la segona pantalla.

6) I en darrer lloc, i no per això menys important, cal destacar el paper i el pes que han pres les **xarxes socials** en relació amb programes o productes televisius. Parlem de Facebook o Twitter principalment. El que s'ha anomenat *social TV* i que permet al telespectador fer comentaris en paral·lel al visionament d'un programa, compartir un contingut, generar opinió. De la mateixa manera que permet als canals de televisió i altres proveïdors de contingut generar comunitat i tenir una relació més estreta amb els usuaris.

8.2. Els actors de la televisió connectada

Com hem vist en el subapartat anterior, la pantalla de televisió ha deixat de ser exclusiva dels operadors de televisió i nous actors com distribuïdors de cinema, videoclubs en línia, o informàtica de consum, estan entrant a la pantalla de la televisió, i esdevenint competidors directes dels actors tradicionals.

Si atenem la classificació proposada a través dels informes de l'Observatori Audiovisual Europeu, podem arribar a trobar fins a vuit tipologies d'actors diferents que ofereixen contingut audiovisual sota demanda o a petició i que en l'actualitat estan oferint-lo també a través de la pantalla de la televisió.

En especial destacarem els següents:



Lectura recomanada

Teniu disponible a la bibliografia del mòdul la llista d'informes de l'Observatori Audiovisual Europeu.

- 1) Productors de continguts: *majors*; grans grups de cinema europeus; productors independents...
- 2) Distribuïdors:
 - a) Operadors de telecomunicacions, de cable, plataformes de satèl·lit (Canal+Yombi) i IPTV (Telefònica, Jazztel, Orange).
 - b) Distribuïdores de cinema: *majors* i grans grups europeus.
 - c) Distribuïdores de cinema independents (Cameo amb el portal filmin).
 - d) Portals d'Internet (filmin; MUBI; WuakiTv; Youzee...).
- 3) Editors de canals de televisió: televisió a la carta o *catch up TV* (3alacarta, Mitele...).
- 4) Fabricants d'electrònica de gran consum (Apple, Microsoft, Sony, Samsung, Nintendo...).
- 5) Agregadors de continguts i societats de gestió de drets (Canal Autor i Canal Infancia, de la Central Digital, de la SGAE; Filmotech de l'SDAE).
- 6) Llocs web destinats a compartir vídeo de manera gratuïta (YouTube, Daily-Motion...).
- 7) Editors de vídeo, sector videogràfic.
- 8) Empreses de comerç detallista (Netflix, Amazon, Blockbuster, FNAC...).

Amb l'arribada del que hem definit com *televisió connectada*, trobem que tots aquests actors poden tenir el seu espai a la pantalla de televisió i competir de manera directa amb el seu contingut amb els operadors tradicionals, fet que està portant els canals de televisió a repensar i buscar nous models de negoci.

Si bé els actors concrets poden canviar en els propers anys (els uns arribaran a consolidar-se, els altres probablement es fusionaran, i la resta és possible que arribin a desaparèixer), el que cal que tinguem present és que en l'actualitat podem arribar a trobar fins a vuit tipologies diferents d'actors que conviuran amb els operadors tradicionals de televisió a la pantalla amb les subcategories corresponents. I això sense tenir en compte les noves funcionalitats i les possibilitats d'accedir a altres tipus de serveis i continguts a través de la televisió, com aplicacions, navegadors i un llarg etcètera, com hem comentat abans.

Tots aquests actors comencen a tenir la seva pròpia aplicació específica d'accés ràpid al contingut a través de la televisió i des del mateix comandament a distància, a partir d'acords amb els principals fabricants com Samsung, Philips, Panasonic o LG.

Més enllà d'acords amb els fabricants de televisió (que han vist en aquest nou escenari una nova via per a obtenir beneficis), els proveïdors de continguts, els actors esmentats anteriorment, poden ser presents a la pantalla també a través d'altres dispositius que en faciliten l'accés com són les *set-top boxes*, consoles de joc, ordinador connectat a la televisió, etc. i que poden ser la solució més immediata per al consumidor final d'accedir a nous continguts audiovisuals a través de la televisió sense tenir la necessitat immediata de canviar el seu televisor.

HbbTV

Fins a l'octubre de 2011 els fabricants de televisió han estat desenvolupant un model tecnològic propi, per a fer possible la televisió connectada, sota noms diversos. El que hem anomenat fins ara *Smart TV*, d'LG, té diferents noms de marca segons el fabricant de televisió: Net tv de Philips, Internet@TV de Samsung, Viera Connect de Panasonic... defineixen diferents models de televisions connectades caracteritzades per haver estat desenvolupades sota tecnologies diverses i propietàries. Podríem parlar de solucions propietàries de diversos receptors (Suárez Candel, 2011, pàg. 111) que es presenten com a portals tancats que, com hem comentat, representen una nova via de negoci per als fabricants de televisió que cobren als proveïdors de continguts per a tenir-hi les seves aplicacions accessibles.

Ara bé, des d'octubre de 2011 s'ha adoptat a Espanya, seguint els passos de França, Àustria, Holanda i Alemanya, l'estàndard tecnològic HbbTV sota acord dels operadors tradicionals de televisió juntament amb les multinacionals principals d'electrònica de consum, desenvolupadors de serveis i proveïdors de tecnologia d'criptació, a través d'un informe aprovat pel Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, i coordinat per l'Associació Espanyola d'Empreses de Televisió Interactiva (AEDETI) amb l'objectiu de trobar "una solució comuna estandarditzada per a evitar l'impacte socioeconòmic negatiu derivat de la fragmentació del mercat, així com assegurar la integritat dels continguts, facilitar la navegació i accés, la protecció de dades i la clarificació legal." Això és, un estàndard tecnològic que fa possibles les característiques descrites fins ara en relació amb la televisió connectada i que dona lloc a un estàndard obert, no propietari, que dotarà de més autonomia els proveïdors de continguts.

8.3. Models econòmics dels serveis audiovisuals sota demanda

Amb l'arribada de nous competidors a la pantalla de la televisió, amb qui es lluita per a repartir l'audiència, els actors tradicionals i també els nousvinguts estan a la recerca de nous models de negoci que en garanteixin l'activitat.

Si fins ara, en el marc de la televisió tradicional, podíem parlar de televisió gratuïta i de televisió de pagament, cadascuna amb les seves característiques, en el nou escenari de la televisió connectada veurem com es proposa un tercer model anomenat *freemium*.

D'altra banda caldrà veure també si cal reforçar els models de negoci tradicionals per tal de conviure amb gegants com Apple (en el model de pagament) o Google (en el model gratuït finançat per publicitat).

Vegeu també

La televisió gratuïta i la televisió de pagament s'estudien a l'apartat 5 d'aquest mòdul.

En aquest sentit i sense entrar en les característiques pròpies dels models de finançament gratuïts i de pagament de la televisió tradicional, veurem com els models de negoci propis de projectes i plataformes de VoD són traslladats a l'àmbit de la televisió.

1) Models gratuïts. Quan parlem de models de vídeo sota demanda gratuïts, ens referim a aquells pels quals l'usuari no ha de pagar per veure el contingut que ofereixen. En aquests casos el model de subsistència de la plataforma que ofereix el contingut pot ser doble. Bé pot tenir per objectiu obtenir informació dels usuaris interessats en un tipus de contingut audiovisual concret, i a partir d'aquí amb aquesta informació, preveure possibles campanyes de màrqueting o estudiar quin contingut de pagament oferir en un futur, entre altres possibilitats. Bé pot basar el seu model de negoci en la publicitat i obtenir beneficis inserint publicitat abans de la projecció gratuïta del producte audiovisual.

2) Models de pagament. En el cas dels models econòmics de pagament podem distingir, com comentàvem, tres opcions diferents per a l'usuari:

a) Lloguer digital. El client paga per veure un contingut digital durant un temps determinat (es pot considerar la fórmula més semblant al lloguer de vídeo o DVD tradicional). Un cop vist el contingut audiovisual en el període de temps establert, no serà emmagatzemat en el dispositiu del client i no s'hi tindrà més accés.

b) Subscripció (SVOD). Estem davant un model molt similar al que fan servir les televisions de pagament tradicionals, a través del qual ofereix als clients accés il·limitat a diferents paquets de continguts.

c) Venda digital. Consisteix en la compra de la pel·lícula. També conegut com a *descàrrega amb dret a compra*: el client paga per poder tenir en propietat el contingut audiovisual.

Tant davant aquest últim model de pagament com en el cas dels anteriors cal que els preus d'un servei o de l'altre s'adeqüin a la modalitat de producte que estan oferint per a aconseguir que resultin atractius per al consumidor.

Més enllà d'aquests models podem trobar també els anomenats programes *premium*.

Exemple de programa *premium*

Anders Sjöman, de Voddler (en l'entrevista de Judith Clares, COMeIN, juny 2012): "També disposem d'un programa *premium* per a membres Voddler Plus en què l'usuari final, durant un període de temps específic i a canvi d'una tarifa, disposa d'accés als avantatges de membre del programa *premium* com ara descomptes en títols de lloguer, preestrenes prèvies en títols específics, play instantani (sense publicitat / pre-rolls en títols AVOD) i ofertes de socis en exclusiva per als membres."

AVOD

Advertisement based video-on-demand (AVOD), model basat en publicitat i que ofereix a l'usuari final accés gratuït a contingut específic amb la inclusió de publicitat.

TVOD

Transaction based video-on-demand (TVOD), model basat en transacció que permet a l'usuari l'accés a contingut específic a canvi d'una tarifa determinada durant un període de temps específic.

Cloud based EST

Cloud based electronic sell-through (Cloud based EST), model basat en la compra oferint a l'usuari final accés a contingut adquirit per un període de temps il·limitat a canvi d'una tarifa.

3) Model Freemium

El model Freemium és definit com un model de negoci que funciona oferint serveis bàsics gratuïts, mentre es cobra per altres més avançats o especials.

Terminologia

La paraula *freemium* és una contracció en anglès de les dues paraules que defineixen el model de negoci: *free* i *premium*. Aquest model de negoci ha guanyat popularitat amb l'ús per part de les companyies relacionades amb el Web 2.0.

Aquest model, que s'ha fet "famós" a través de projectes com Spotify, comença també a sentir-se en el marc de la televisió connectada.

Exemple de model freemium

Jaume Ripoll, soci fundador i director editorial (en l'entrevista a Judith Clares, COMeIN, abril 2012):

"Des de filmin estem col·laborant amb Orbyt, la plataforma tecnològica d'El Mundo, i oferim set pel·lícules gratuïtes a la setmana. Ho fem a través de la seva plataforma, no a través de filmin, i allà això funciona bé. Personalment no crec que aquest sigui el camí a explorar encara tot i que la gent, els gurus d'Internet, parlen del *freemium*. Aquesta barreja de *free*, que és gratuït, i *premium*, que és subscripció, els ajuntes, els combines, fas un Spotify i et fas milionari."

Caldrà veure si aquests models esmentats poden donar resposta de manera individual com a model de negoci o si bé caldrà pensar a combinar tots o alguns d'aquests models de negoci per a considerar viables i treure el màxim partit de les propostes de continguts a través de la televisió connectada, com sembla que apunten les tendències actuals.

D'aquesta manera comencem a veure com canals de televisió que fins ara se sostenien a través d'un model gratuït finançat per publicitat comencen a combinar les opcions mencionades per aprofitar les possibilitats que els ofereixen els seus canals sota demanda i obtenir així noves fonts de finançament en un escenari en el qual, com comentàvem, l'audiència està cada vegada més fragmentada.

Exemples de nous models de negoci en l'àmbit televisiu

Hi ha diversos exemples d'aquests models de negoci:

1) **Televisions privades finançades tradicionalment per publicitat.** Comencen a alternar continguts de visionament gratuït amb publicitat amb alguns continguts disponibles en lloguer i amb opcions *premium*. Seria el cas de Mitele, de Mediaset España, o d'Antena 3:

a) **Mediaset España.** Alterna continguts de visionament gratuït amb publicitat (que per ara suposa bona part del seu catàleg), amb alguns continguts disponibles en lloguer (sobretot pel·lícules i alguns capítols de sèries que no han estat encara emesos a través de la televisió convencional). Per ara, però, només està disponible per al seu consum en línia i no té aplicacions disponibles per a mòbils o tauletes tàctils.

b) **Antena 3.** Més enllà de les dues opcions citades a l'exemple anterior, ha creat també una tarifa plana anomenada *Salón premium* que ofereix, per 4 € al mes, accés il·limitat, sense publicitat, a més de 1.000 capítols de sèries actuals i a clàssics de producció pròpia com *Física y química* o *Farmacia de guardia*. En el cas d'Antena 3 trobem aplicacions disponibles per a mòbils com l'iPhone, però no encara per a tauletes tàctils.

2) **Televisions públiques.** Destaquen per ser presents en quasi bé tots els dispositius i per oferir, a través d'aplicacions mòbils i *podcasts*, com seria el cas de TV3, contingut propi, si bé mantenen per ara el model de gratuïtat, en aquest cas també sota demanda.

3) **Televisions privades de pagament.** Traslladen a Internet i a les diferents opcions de consum sota demanda els seus models de negoci tradicionals, com seria el cas, per ara, de Canal+Yomvi.

Caldrà veure, però, com s'acaba de configurar aquest escenari que tot just comença a despuntar i estar molt atents a com es regula el temps entre les finestres del cinema, el DVD, el lloguer via VoD, la televisió de pagament i la modalitat de subscripció a portals de VoD, qüestions d'importància vital que condicionaran també les opcions o modalitats de negoci possibles.

8.4. Fragmentació i mesurament d'audiències: impacte sobre la producció de continguts i les estratègies de programació

Com hem comentat abans, els serveis de comunicació audiovisual sota demanda, juntament amb altres factors com la proliferació de cadenes de televisió en el marc de la TDT, afavoreixen la fragmentació creixent de les audiències. En aquest sentit els sistemes de mesurament d'audiències estan evolucionant per tal de donar resposta a la necessitat de mesurar i oferir dades en relació amb les noves finestres de distribució que lluiten també per aconseguir un tros del pastís publicitari: telèfons mòbils, tauletes tàctils, consoles de jocs, etc.

D'aquesta manera comencen a combinar **sistemes de mesurament d'audiències** propis d'Internet per a portals, com podrien ser Google Analytics, amb nous sistemes de mesurament d'audiències de la mà d'empreses com ComScore o Nielsen, que permeten analitzar el consum d'un mateix contingut a través de diferents dispositius i ja no només a través de la pantalla del televisor.



ComScore



Nielsen

Aquesta nova realitat multipantalla i les opcions de l'usuari per a esdevenir cada vegada més autònom per a consumir allò que vol, on i quan vol, duu implícita la necessitat que les televisions revisin tant les seves estratègies de programació com els tipus de producció que han estat habituals fins ara.

Cal tenir en compte que les **estratègies de programació televisiva** s'aborden atenent les característiques pròpies de la televisió com a **programa de flux**. Per tant, resulta evident pensar que la irrupció en el sector audiovisual del vídeo a la carta com a nova finestra d'explotació del contingut audiovisual està fent trontollar les estratègies de programació utilitzades fins ara.

Característiques de la programació de flux

Per tal de classificar les indústries culturals, un grup d'investigadors francesos van concebre un sistema d'anàlisi a partir del que s'han denominat les *lògiques de les indústries culturals* i que permetia classificar-les en funció del tipus de producte que generava.

D'una banda, podíem trobar productes editats en unitats i que podien ser posteriorment venuts en un mercat i que per tant responien a una lògica de producció de mercaderies,

també anomenada posteriorment *lògica d'edició de mercaderies* o ***lògica editorial*** (Flichy, 1991, pàg. 37).

D'altra banda, la ***lògica de flux*** es caracteritza per la continuïtat i sobretot pel fet d'arribar al mercat per mitjà de tècniques de difusió. Als productes que podem trobar agrupats en aquest cas els cal una renovació ràpida i constant. Seria el cas de les indústries radiofònica i televisiva (Flichy, 1991, pàg. 38).

Com s'explica a l'apartat 6, el programador havia de lluitar per retenir el màxim volum d'audiència en una franja horària determinada. Aquesta lluita per retenir el màxim volum d'audiència en un moment determinat i així aconseguir atraure la màxima inversió publicitària s'està veient afectada per les noves possibilitats que s'ofereixen als telespectadors de triar el moment en què volen veure un programa determinat, i per tant de trencar amb la màxima concentració de públic en una franja horària concreta. Ara trobem fragmentada l'audiència per tipus de contingut que serà consumit en el moment que més satisfaci el consumidor final i a través del dispositius que ell triï.

En aquest sentit, i com van anunciar els investigadors canadencs Lacroix i Tremblay, han canviat les característiques de la televisió com a programació de flux per a preveure un **model híbrid o de club** que permet també el consum sota demanda propi del model editorial.

Característiques del model de club

Seguint les argumentacions dels investigadors canadencs Lacroix i Tremblay, la ***lògica de flux*** i la ***lògica editorial*** no podien explicar les transformacions que estava patint el sector audiovisual més enllà dels anys vuitanta. Aquesta afirmació es basava en tres raons (Lacroix i Tremblay, 1991, pàg. 12):

- 1) L'extensió de la distribució per cable (prenent com a base l'experiència al Quebec de nombre de ciutadans abonats al cable).
- 2) L'accentuació de la competència i de l'oferta televisiva (multiplicació de canals).
- 3) La convergència de les lògiques editorial i de flux atenent al nou escenari audiovisual.

Aquesta convergència de lògiques donarà lloc a la lògica que anomenen *lògica de club privat* o *lògica de club* (Lacroix i Tremblay, 1991, pàg. 14) que caracteritzava les indústries que seguien models similars als de la difusió per cable, caracteritzats per l'accés discriminat a productes i serveis de pagament previ a càrrec dels ciutadans (subscripció...). De fet, en certa mesura aquesta proposta s'avança a la seva època i és fàcilment adaptable a serveis que van néixer més tard com els serveis de pagament per visió.

L'any 1997, amb més perspectiva des de la primera formulació, Lacroix i Tremblay revisen la seva proposta de lògica de club privat a "The «information society» and cultural industries theory".

Ja entrats de ple en la societat de la informació i en la digitalització de les indústries culturals, indiquen que la lògica de club privat resulta d'"utilitzar tecnologies de la comunicació, com les telecomunicacions, per a fer disponibles els productes culturals i de la informació" (Lacroix i Tremblay, 1997, pàg. 63).

En aquest sentit, els consumidors hem passat a ser, en part, programadors. Decidim què volem veure i programem allò que volem veure segons els nostres criteris gràcies a les possibilitats que ofereix el consum audiovisual sota demanda.

D'aquesta manera, tenint en compte que la programació a la carta sembla un fet consolidat, cada vegada són més grans els esforços que fan les cadenes de televisió per aconseguir els drets d'emissió d'espectacles que garanteixin que l'audiència prefereixi veure el programa en directe en lloc de veure'l en diferit. Estaríem parlant de grans esdeveniments esportius, com els drets d'emissió de partits de futbol (en el nostre cas la lliga espanyola de futbol o la Champions que han deixat de ser protegits com a esdeveniments d'interès general i cada vegada més queden en mans d'operadors privats) o grans esdeveniments com la gala dels Oscar, que posen de manifest el valor del "directe".

Finalment, tots els canvis mencionats fins ara estan tenint efectes sobre el que podríem considerar els pilars del sector televisiu. En aquest sentit, es comencen a observar també nous replantejaments en la producció de continguts audiovisuals per a la televisió, en alguns casos perquè plantegen produccions per a ser consumides directament a la Xarxa i en diferit, en altres casos per a fer front a l'impacte que les noves formes de consum audiovisual a petició estan provocant sobre el consum tradicional de la televisió en obert.

En aquest sentit, i seguint l'estudi desenvolupat per Meritxell Roca (2010) sobre la indústria de la televisió americana, podem veure en la taula següent com s'observa un impacte directe sobre aspectes com la programació en directe, la durada dels programes, la sofisticació narrativa o la integració de marca.

Efectes que la crisi del sector televisiu té en els continguts i la programació als Estats Units

Efectes en el contingut	Descripció i característiques
<p>Programació en directe: la "programació a la carta" s'imposa gràcies a dispositius com el PVR i la distribució de contingut en línia (<i>online</i>). En aquest context cada vegada les cadenes de televisió s'esforcen més per aconseguir els drets d'emissió d'esdeveniments que susciten prou interès per a ser seguits en directe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Índexs elevats d'audiència. • Ingressos grans en concepte de publicitat. • Filtracions (<i>spoilers</i>) (risc de conèixer el desenllaç en cas d'usar el DVR). • En són alguns exemples l'entrega dels Oscar, la final de la Superbowl o la gala final del programa <i>American idol</i>.
<p>Durada dels programes: alterar la durada dels programes també és una tendència que segueixen ABC, CBS, Fox i NBC. El teleespectador no solament té un televisor, sinó que també disposa de reproductor MP3 i probablement fins i tot d'un telèfon intel·ligent (<i>smartphone</i>). Jugar amb la durada de la programació permet adaptar-se a aquest escenari multipantalla.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escenari multipantalla (consumidors). • Vídeos satèl·lit l'eix argumental dels quals està construït entorn de programes de gran audiència (sèries com <i>Heroes</i> o concursos com <i>American idol</i>). • Descarregables des del web de la cadena televisiva en qüestió, gratuïts, duren uns cinc minuts.

Efectes en el contingut	Descripció i característiques
Sofisticació narrativa: des d'un punt de vista narratiu (trama argumental), s'exigeix a l'audiència implicació emocional setmana rere setmana.	<ul style="list-style-type: none"> • Trama argumental complexa (rebuig d'"episodis autosuficients"). • Fidelització de l'audiència. • Venda de DVD (els fans compren les temporades senceres).
Integració de marca (<i>product placement</i>): segueix essent una de les opcions publicitàries que genera més guany. L'ús d'aquest recurs és especialment evident en programes sense guió, sobretot en els xous d'impacte (<i>reality shows</i>).	<ul style="list-style-type: none"> • Són inevitables (la presència de marques s'integra en la trama argumental). • Esforços governamentals per garantir els drets dels consumidors. • Protestes generalitzades dels sindicats d'actors i guionistes.

Font: Meritxell Roca (2010, pàg. 7).

Com ja hem anunciat en la introducció del mòdul, les televisions han començat a buscar noves fórmules per obtenir els ingressos que abans venien de la publicitat i a repensar les estratègies de programació i la tipologia de continguts que han estat treballant fins ara, tot en el marc d'un nou escenari en què la pantalla del televisor deixa de ser escenari únic dels operadors per integrar actors d'àmbits i sectors molt diversos. Haurem de veure cap a on va finalment la televisió en aquest nou escenari i com s'acaba de configurar davant una realitat que sembla que desdibuixarà del tot la televisió tal com la coneixem.

Bibliografia

Almiron, N. (2010). *Journalism in Crisis. Corporate Media and Financialization*. Cresskill: Hampton Press.

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Arana, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis.

Bhabba, H. (1994). *Location of Culture*. Londres: Routledge.

Busquet, Jordi; Medina, Alfons (2012). «Sociología de la comunicación». Material Docent UOC.

Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

CAC 2011: Jornada La televisión conectada. [29 de noviembre]. [<http://www.cac.cat/web/actualitat/intervencions/llistat.jsp>]. 1r. bloc. Televisió connectada: persones usuàries i fabricants; 2n. bloc. Tecnologia, estàndards i social TV; 3r. bloc. Plataformes.

Carlson, M. (2006). "Tapping into TiVo: Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television". *New Media & Society* (vol. 8, núm. 1, pàg. 97-115).

Castells, M. (1998). *La era de la información*. Vol. 2: *El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.

Castells, Manuel (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.

Chalaby, J. K. (2002). "Transnational Television in Europe. The role of pan-european channels". *European Journal of Communication* (vol. 17, núm. 2, pàg. 183-203).

Christopherson, Susan; Storper, Michael (1989). «The effects of flexible specialization on industrial politics and the labor market: the motion Picture industry». *International and Labor Relations Review*, vol. 42, núm. 3, pàgs. 331-347.

Clares Gavilán, J. (2009). *Polítiques Públiques davant els nous reptes de la Distribució i el Consum Digital de Contingut Audiovisual: El programa Media 2007-2013 i la seva incidència en els nous serveis de comunicació audiovisual*. CAC Juny 2010. [http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/2nPremi_JClares_politiques_i_consum_digital.pdf]

Clares Gavilán, J. (2012, març). "filmin es la respuesta de la industria al «problema» de Internet". *Come In* (núm. 9) (entrevista a Jaume Ripoll, soci fundador de filmin).

Clares Gavilán, J. (2012, març). "Regular al mercado no significa penalizar al consumidor". *Come In* (núm. 10) (entrevista a Jaume Ripoll, soci fundador de filmin).

Clares Gavilán, J. (2012, juny). Entrevista a Anders Sjöner, vicepresident de Voodler. *Come In*.

Clares Gavilán, J. (2012, juny). "En la industria VoD ya existen signos de un mercado emergente". *Come In* (núm. 12) (entrevista a Anders Sjöman, vicepresident de Comunicació de Voddler).

Clares Gavilán, J. (2012, juny). "Se puede competir con la piratería y lo gratis". *Come In* (núm. 13) (entrevista a Anders Sjöman, vicepresident de Comunicació de Voddler).

Contreras, J. M.; Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

Cortés, J. A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.

Cunningham, S.; Sinclair, J. (eds.) (2001). *Floating Lives: The Media of Asian Diasporas*. Lanham: Rowman&Littlefield.

Crawley, W.; Page, D. (2001). *Satellites Over South Asia: Broadcasting, Culture and the Public Interest*. Nova Delhi: Sage.

Curran, J. (2005). *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Hacer.

Curtin, M. (2009). "Thinking Globally: From Media Imperialism to Media Capital". A: J. Holt; A. Perren (ed.). *Media Industries. History, Theory and Method* (pàg. 108-119). Londres: Blackwell.

Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de desembre de 2007, per la qual es modifica la Directiva 89/552/CEE del Consell sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva. *Diari Oficial de la Unió Europea* (18 desembre de 2007), núm. L 332/27.

Directiva 2000/31/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 8 de juny de 2000, relativa a determinats aspectes jurídics dels serveis de la societat de la informació, en particular el comerç electrònic en el mercat interior. *Diari Oficial de les Comunitats Europees* (17 juliol de 2000), núm. L 178/1.

Donders, K.; Moe, H. (eds.) (2011). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom.

Dorfman, Ariel; Mattelart, Armand (2018). *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*. Londres: OR Books. [Trad. Cast. *Para leer al Pato Donald, Comunicación de Masa y Colonialismo*]. Madrid: Siglo XXI.

Dovey, Jon (2000). *Freakshow*. Londres: Pluto.

Eco, U. (1998). *La transparencia perdida*. Barcelona: Lumen.

Einstein, Mara (2004). *Media Diversity: Economics, Ownership, and the FCC*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.

European Audiovisual Observatory (2007). *Legal Aspects of Video on Demand*. Print Publications of the European Audiovisual Observatory, IRIS Special Series.

European Audiovisual Observatory (2008). *Video on Demand in Europe*. Strasbourg: Print Publications of the European Audiovisual Observatory, IRIS Special Series.

European Audiovisual Observatory, DDM France (2009). *Vidéo à la demande et télévision de rattrapage en Europe*. Strasbourg: Print Publications of the European Audiovisual Observatory, IRIS Special Series.

Fernández Quijada, David (2007a). *Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat.

Fernández Quijada, David (2007b): "Industrias Culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* (núm. 22, pàg.119-140). [Data de consulta: 14 de maig de 2009].

Fernández Quijada, David (ed.) (2011). *Medi@tic. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans*. Barcelona: UOC.

Fernández-Quijada, D. (2011). "Televisió interactiva: l'eterna promesa". A: D. Fernández-Quijada (ed.), *Medi@TIC. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans* (pàg. 73-93). Barcelona: UOC.

Flichy, P. (1991). *Les industries de l'imaginaire: pour un analyse économique des médias*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1980.

Florida, R. (2010). *La clase creativa*. Barcelona: Paidós.

Gitelman, Lisa (2006). *Always Already New: Media, History and the Data of Culture*. Cambridge: The MIT Press.

Guerrero, E. (2010a). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Deusto.

Guerrero, E. (2010b). "El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento". *Comunicación y Sociedad* (vol. XXIII, núm. 1, pàg. 237-273). <<http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/documentos/pdf/20100602162816.pdf>>

Habermas, Jürgen (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hannerz, Ulf (1996). «Transnational Connections: Culture, People, Places». Londres: Routledge.

Hartley, J. (1996). *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. Londres: Arnold.

Hartley, J.; McKee, A. (2000). *The Indigenous Public Sphere; The Reporting and Reception of Indigenous Issues in the Australian Media, 1994-1997*. Londres: Oxford University Press.

Hébert, A. i altres (2007). *Vídeo bajo demanda: Nuevas fronteras para las productoras y distribuidoras nacionales*. Barcelona: Revaluz Media / Centre de Desenvolupament de l'Audiovisual (ICIC).

Huertas, Amparo (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, Público y Mercado*. Barcelona: UOCpress.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jauset, J. A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.

Lacroix, J.-G.; Tremblay, G. (1991). *Télévision. Deuxième Dynastie*. Presses de l'Université du Québec.

Lacroix, J.-G.; Tremblay, G. (1997). *The "information society" and cultural industries theory*. Toronto: Sage.

Lacroix, J.-G.; Lefebvre, A.; Miège, B.; Moeglin, P.; Tremblay, G. (1997). : "Industries culturelles et informatisation sociale. Nouvelles perspectives de recherche". *Sciences de la Société* (núm. 40). Tolosa. Presses Universitaires du Mirail.

Lacroix, J.-G.; Tremblay, G. (1997): "The «Information Society» and Cultural Industries Theory". *Current Sociology* (vol. 45, núm. 4).

Lanier, Jaron (2018). *Diez Razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Barcelona: Debate.

Lash, Scott; Urry, John (1987). *The End of Organized Capitalisms*. University of Wisconsin Press.

Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic. *Butlletí Oficial de l'Estat* (12 juliol de 2002), núm. 166, pàg. 25388.

Llei 56/2007, de 28 de desembre, de mesures d'impuls de la societat de la Informació. *Butlletí Oficial de l'Estat* (29 desembre de 2007), núm. 312, pàg. 53701.

Levitt, T. (1983). "The globalization of markets". *Harvard Business Review* (vol. 61, núm. 3, pàg. 92-102).

Lotz, Amanda (2014). *The Television Will Revolutionized*. New York University Press.

Lotz, Amanda (2009). *Beyond Prime Time: Television Programming in The Post-Network Era*. Londres: Routledge.

McChesney, Robert (1999). *Rich Media, Poor Democracy*. Chicago: University of Illinois Press.

Missika, J.L. (2006). *La fin de la télévision*. París: Editions du Seuil.

Morley, D.; Robins, K. (1995). *Spaces of Indentity: Global media, Electronic Landscapes and Cultural Boudaries*. Londres: Routledge.

Morozov, Evgeni (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Katz editores.

Morozov, Evgeni (2018). *Capitalismo Big Tech. ¿Welfare o neofeudalismo digital?*. Enclave de Libros.

- Mullen, M.** (2008). *Television in the multichannel age. A brief history of cable television*. Malden: Blackwell.
- Nicholas, K.** (2006). "Post TV?: The Future of Television". A: G. Creeber (ed.). *Tele-Visions. An Introduction to Studying Television* (pàg. 153-160). Londres: British Film Institute.
- Page, D.; Crawley, W.** (2001). *Satellites Over South Asia. Broadcasting, Culture and the Public Interest*. Nova Delhi: Sage.
- Prado, E.** (2003). "La espectacularización de la realidad". A: *El anuario de la televisión 2003* (pàg. 178-186). Madrid: GECA Consultores.
- Ribes, X.** (2011). "El vídeo a Internet: la pantalla dins la pantalla". A: D. Fernández Quijada (ed.) *Medi@tic. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans* (pàg. 119-144). Barcelona: UOC.
- Roca, M.** (2010). "¿El futuro de la televisión? Retos asociados a la fragmentación de las audiencias en un entorno digital. El caso de Estados Unidos (ABC, CBS, FOX, NBC) y la lucha de la televisión «en abierto» por mantener la audiencia". A: *Comunicación y desarrollo en la era digital. Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación* (AE-IC).
- Roca, M.** (2011). "Fragmentación de audiencias y reacciones de las «networks»" en Estados Unidos (ABC, CBS, FOX, NBC)". *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. ISSN.0213-084X.
- Rodrigo Alsina, Miquel; Estrada Alsina, Anna** (2009). *Teorías de la comunicación*. Materials docents UOC.
- Sadin, Éric** (2018). *La siliconización del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sampedro, Víctor** (2018). *Dietética digital. Para adelgazar al gran hermano*. Barcelona: Icaria.
- Schiller, Herbert** (1992). *Mass Communication and the American Empire* (2a edició). Westview Press. [Trad. Cast. *Comunicación de masas e imperialismo yanquí*]. Barcelona: Gustavo Gili).
- Spiegel, Lynn; Olsson, Jan (eds.)** (2004). *Television after Tv: Essays on a Medium in Transition*. Duke University Press.
- Suárez Candel, R.** (2011). "Televisió híbrida: un pas necessari per sobreviure a l'entorn multiplataforma". A: D. Fernández-Quijada (ed.) (2011). *Medi@tic. Anàlisi de casos de tecnologia i mitjans* (pàg. 95-118). Barcelona: UOC.
- Tay, J.; Turner, G.** (2009). *Television Studies After TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Londres: Routledge.
- Thussu, D. K.** (2000). *International Communication: Continuity and Change*. Londres: Arnold.
- Tomlinson, John** (2001). *Globalización y cultura*. Universidad Iberoamericana.
- Turner, Graeme** (2009). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. Londres: Sage.
- Verna, T.** (1993). *Global Television: How to Create Effective Television for the Future*. Boston: Focal Press.
- Von Hayek, Friedrich** (2015). *Camino de servidumbre*. Madrid: Alianza.
- Williams, Raymond** (1966). *Communications*. Londres: Chatto and Windus. [Trad. Cast. *Los medios de Comunicación Social*]. Barcelona: Península, 1971.
- Zallo, R.** (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Torrejón de Ardoz: Akal.
- Zallo, R.** (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Sant Sebastià: Tercera Prensa.