

## 2. Panorama audiovisual espanyol el 2001

José Carlos Arnanz

L'any 2001 serà recordat principalment pels atemptats de l'11 de setembre, convertits per la televisió en directe en un dels espectacles més inimaginables de la història.

En l'ordre domèstic va ser l'any d'*Operación Triunfo* que, si bé va obtenir els primers mesos del 2002 les audiències més destacades, va consolidar a Espanya el fenomen de la realitat amb format i va indicar clarament que els èxits previs de *Gran Hermano* eren alguna cosa més que un esdeveniment passatger. Aquest tipus de contingut es comença a prendre seriosament i amenaça de convertir-se en una pràctica constant que pot desestabilitzar per sempre els patrons coneguts de programació. El format comença, a més, a diversificar els seus tentacles i a reinterpretar des d'unes exigències pròpies els altres gèneres tradicionals en un moviment de conseqüències imprevisibles.

### Les normes i les institucions

El macrosector de les telecomunicacions i l'entreteniment va continuar elaborant durant el 2001 discursos al voltant de la migració digital dels sistemes de producció, distribució i consum, tot i que amb més prudència que en anys anteriors.

El debat sobre la insuficiència de l'ample de banda assignat als canals de televisió per a la seva emissió digital terrestre (qualificat pels operadors com un amuntegament en el múltiplex que nega precisament els grans avantatges teòrics del sistema: la qualitat de recepció i la interactivitat) va passar, al llarg de l'any, de la desconfiança passiva a un cert pacte al voltant del terminal únic MHP. No obstant això, malgrat els esforços arbitrals de les administracions, continua sense haver-hi un mercat de receptors digitals al país, ni en la seva forma senzilla d'accés als senyals en obert ni en les modalitats complexes que inclouen disc dur

i accessos a la xarxa d'alta velocitat.

Sembla evident que ningú no vol ser el primer en arriscar en la maduració digital: ni les administracions volen donar subvencions, ni les televisions públiques semblen disposades a seguir el model BBC de creació de canals atractius en obert que impulsin el mercat, ni els canals privats no volen assumir el risc de finançar els sistemes de recepció, ni la indústria electrònica no vol invertir en la promoció de productes (tecnològicament ja desenvolupats) quan no hi ha una garantia de vendes a gran escala de continguts i serveis. A més a més, la informació de l'usuari corrent és gairebé nul·la.

Un bon indicador de la migració digital és el fet que el 2001 es van firmar els contractes relatius a l'emissió en TDT, tant per part dels operadors analògics existents d'àmbit estatal (TVE amb els seus dos canals, Antena 3, Telecinco i Canal+) com dels nous interlocutors (Net TV i Veo TV). També es va descartar definitivament la creació d'un tercer canal comercial, una hipòtesi amb la qual s'havia especulat des de les adjudicacions del 2000: els pretendents no veien clar el negoci. A més, Net TV ha de modificar la seva estructura accionarial donada la presència simultània del Grupo Correo, després de l'adquisició de Prensa Española, al nou canal i a Telecinco.

En l'entorn autonòmic els nous canals van ser, paradoxalment, analògics. Per una banda, la televisió de Castella-la Manxa va començar les seves emissions a finals d'any. Per l'altra, es va crear una mena de canal extremeño que combina l'extensió territorial del Canal Sur andalús amb l'adjudicació de la producció de programació regional pròpia a una empresa pròxima a Prisa: les dues mesures estan sotmeses a processos judicials que amaguen, com quasi sempre, plantejaments de caire polític.

Televisió de Catalunya realitza emissions en digital terrestre des del 1998. La Otra, segon canal públic TDT de

la Comunitat de Madrid, va començar les seves emissions oficials el març del 2001. Per la seva banda, Onda 6, primera emissora regional privada en TDT, també a Madrid, va canviar radicalment el seu model de negoci un any després de l'inici de la seva explotació i emet en analògic. A més, La Rioja va convocar i concedir llicències regionals en TDT amb un plantejament nou en què l'administració concedeix els quatre canals territorials a dos grups privats a canvi de certs compromisos de programació pública. Hem de recordar que totes les emissions de televisió, tret de les emissions per satèl·lit, ja siguin de propietat pública o privada, són, per llei, "servei públic".

Les comunitats autònomes de Madrid i Navarra van crear a finals d'any, almenys en el pla polític i normatiu, els seus consells audiovisuals, que s'uneixen al que ja existeix des de fa uns anys a Catalunya. El Consell de Navarra segueix el model iniciat pel català i recomanat per la Comissió Europea, mentre que el madrileny només té competències assessores.

Els grans grups de comunicació interessats en el desenvolupament de la televisió local van continuar ampliant les seves xarxes d'emissores analògiques i, de moment, no s'han produït notícies rellevants sobre la digitalització en aquest àmbit.

El debat sobre les funcions de la televisió pública estatal va continuar, encara que durant el seu primer any de pertinença a la SEPI, l'Ens va amagar els seus resultats econòmics amb índexs d'audiència molts bons i una certa notorietat positiva. Entre els aspectes més visibles del nou règim de gestió de RTVE hem de destacar el control més rigorós en els procediments de contractació de la producció externa i la flexibilització de la seva capacitat publicitària, que va incloure, per exemple, el patrocini dels fins ara intocables "Telediarios". L'agressivitat comercial de la televisió estatal en un mal any per a la publicitat va ser objecte de les típiques queixes dels operadors privats, a les quals s'hi van unir unes vegades la premsa escrita i altres, les emissores de ràdio.

## El mercat

El temps d'audiència de televisió es va reduir lleugerament per segon any consecutiu. Les variacions es comprimeixen

dins del marge d'error estadístic de les dades, però a llarg termini la tendència pot ser d'interès. Els 208 minuts diaris per individu del 2001 s'acosten a la mitjana històrica dels últims vuit anys.

L'erosió dels canals generalistes es va manifestar amb força. Les tres grans cadenes estatals van perdre aquell any dos punts nets de quota de pantalla, malgrat els bons resultats de TVE 1 (24,8% de *share* anual, amb un guany de tres dècimes). Les dues cadenes privades principals van perdre prop d'un punt cadascuna (Telecinco 21,0% i Antena 20,4%), mentre el conjunt de les televisions autonòmiques marcava el seu millor registre històric amb un 17,0% de l'audiència del país. D'aquestes, només TV3 va encapçalar el seu mercat territorial amb una quota del 21,8% a Catalunya.

És precisament a Catalunya on observem un augment de l'audiència dels canals públics (excepte un lleuger retrocés de La2), que aconsegueixen una quota de pantalla acumulada del 53,2%, gairebé dos punts per sobre del 2000. El creixement més gran és el que presenten els canals de Televisió de Catalunya (TV3 i K3-33). TV3, el canal generalista de TVC, revalida el seu liderat en l'audiència catalana i augmenta la distància respecte dels seus seguidors (Antena 3 i Telecinco). El nou model de segon canal públic català (que es divideix en dues marques: K3, infantil i adolescent, i 33, alternatiu i cosmopolita) ha repercutit en un augment de l'audiència i la seva tendència a l'alça tendeix a equiparar-lo amb La 2.

La televisió de pagament va adquirir més d'un punt de *share* anual, malgrat les mancances del procés oficial de mesura, mentre la multitud de canals locals arribava a la xifra rècord de l'1,9% del consum total de televisió.

El nombre de programes que poden presumir de grans audiències és cada cop més petit. Només set emissions van superar l'any 2001 els 20 punts d'audiència mitjana, que equivalen a vuit milions d'espectadors; d'aquestes set emissions, tres són en realitat la mateixa emissió (el partit, la pròrroga i els penals del Bayern de Munic-València de la final de la Lliga de Campions de futbol), dos partits més de futbol per TVE 1, la gala final de la segona edició de *Gran Hermano* a Telecinco i les campanades de Cap d'Any per TVE 1. Les primeres emissions d'*Operación Triunfo* no van arribar a entrar en aquest grup selecte.

Els àrbitres sindicats que estableixen la mesura del mercat

## Evolució del consum de TV i quota de cadenes 1990-2001

Any	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Target	10 i + anys	10 i + anys	4 i + anys	4 i + anys	4 i + anys	4 i + anys	4 y + anys	4 y + anys	4 y + anys	4 i + anys	4 i + anys	4 i + anys
Univers (000)	33.038	33.208	35.918	35.918	36.135	36.539	36.601	36.658	38.345	38.414	38.634	39.282
Minuts de TV	184	187	194	204	210	211	214	209	210	213	210	208
TVE1	52.4	43.0	32.6	29.8	27.6	27.6	26.9	25.1	25.6	24.9	24.5	24.8
La 2	20.2	14.2	12.9	9.6	9.8	9.2	9.0	8.9	8.8	8.1	7.9	7.8
TVE	72.6	57.2	45.5	39.4	37.4	36.8	35.9	34.0	34.4	33.0	32.4	32.6
TELE5	6.5	15.9	20.8	21.4	19.0	18.5	20.2	21.5	20.4	21.0	22.3	21.0
Antena 3	3.7	10.1	14.7	21.1	25.7	26.0	25.0	22.7	22.8	22.8	21.5	20.4
Canal (+)	0.3	0.9	1.7	1.9	1.9	2.3	2.2	2.5	2.4	2.4	2.1	2.3
Privades	10.5	26.9	37.2	44.4	46.6	46.8	47.4	46.8	45.5	46.2	45.9	43.7
Autonòmiques	16.4	15.5	16.5	15.6	15.2	15.4	15.4	17.4	16.5	16.5	16.9	17.0
Altres (*)	0.5	0.4	0.8	0.6	0.8	1.0	1.3	1.8	3.6	4.5	4.8	6.7

*	Quota 1999	Quota 2000	Quota 2001
Digitals	2.1	2.2	3.3
Local	1.2	1.5	1.9
Resta	1.1	1.2	1.5
Altres	4.5	4.8	6.7

Fonts: Sofres i Eurofiction

Àmbit: 1990-1997 Península i Balears / 1998-2001 Península, Balears i Canàries

(Sofres i Estudi General de Mitjans) van rebre crítiques que deixaven entreveure les lluites entre grups de comunicació, però també la inadaptació dels sistemes tradicionals d'investigació de mitjans en l'entorn digital emergent. Sofres va reforçar el seu referencial de les llars abonades a plataformes digitals mitjançant l'enquesta telefònica de ràdio de l'EGM, però els resultats continuen sent insatisfactoris, com també ho és la total exclusió de les llars abonades a serveis de televisió per cable. Per altra banda, es van dur a terme proves sobre la capacitat de diàleg electrònic entre els audímetres de Sofres i els terminals de Vía Digital, en una experiència d'identificació de canals molt positiva que es podria anar ampliant.

Les xifres del mercat publicitari van disminuir després de molts anys de bonança. Les variacions del cycle econòmic es manifesten en primer lloc a través d'aquesta variable i el 2001 va acabar, segons les dades d'Infoadex, amb una caiguda mitjana del 7,85% per a les televisions convencionals. A canvi, les noves televisions (locals, plataformes digitals i cable) van augmentar els ingressos per publicitat en un 3,12%.

Pel que fa a la televisió de pagament, el creixement del nombre d'abonats es va alentir en relació amb els bons resultats d'anys anteriors. L'increment net va ser d'unes 550.000 llars, per la qual cosa el nombre total dels abonats es va apropar als 2,8 milions, dels quals probablement uns

2,6 milions son llars. Canal Satélite Digital va tancar l'any per sobre dels 1,2 milions d'abonats i Vía Digital amb uns 800.000. En alguns mercats territorials com ara les Canàries i Madrid, la quota de pantalla de la televisió de pagament (inclòs el Canal + analògic) s'acostava ja al 8-10%. A Catalunya, l'índex de llars amb recepció de satèl·lit arriba al 14%, amb uns 400.000 abonats a les dues plataformes digitals.

Malgrat tot, els resultats econòmics de gairebé tots els operadors van continuar sent desastrosos i els comentaris sobre la necessitat de fusions amb l'objectiu de racionalitzar el sector van ser constants: cap altre país del món no disposa de tantes ofertes de televisió de pagament per habitant. En el cas de la plataforma en TDT Quiero TV, que no va oferir dades d'evolució dels seus abonats durant tot l'any, les dificultats financeres van començar a ser preocupants i s'anticipava la seva dissolució.

La televisió per cable va arribar a les 574.000 llars, sobre un total de 4,8 milions de llars a final d'any. Tot i la seva fragmentació en demarcacions, les queixes contra l'administració en relació amb la competència de Telefónica en ADSL i els compromisos d'inversió adoptats, la no caracterització com a televisió digital en la majoria dels casos i l'oblit per part dels sistemes oficials de mesura, el cable va començar a tenir una entitat audiovisual considerable. Per la seva banda, el cable històric, els operadors existents abans de les adjudicacions de 1997-98, van reivindicar el dret a transportar televisió i van rebre el suport de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, les llicències C1 de la qual autoritzen a transmetre, però no a produir continguts audiovisuals.

En termes generals, el màrqueting de la televisió de pagament es va orientar cap a la flexibilitat en la contractació i el joc promocional (amb la intenció d'incrementar la base social d'abonats), certes tècniques incipients de fidelització basades en punts, targetes, etc., i algunes estratègies de preus dirigides cap a la reducció de l'impacte dels accessos il·legals. La hipotètica potència de les plataformes com a integració de serveis de comunicació encara es va deixar de banda, sobretot quan els descodificadors promesos de tercera generació finalment no es van implantar.

Els serveis de valor afegit associats a les plataformes digitals no van viure un bon any. Es van donar algunes

experiències de publicitat interactiva i de participació en programes (el *¿Quiere ser millonario?* interactiu del canal Beca de Quiero TV), alguna reestructuració de la navegació i de les funcions d'informació i gestió d'usuaris, i la implantació de diverses funcions de comunicació avançada a través de tv-mail i integració de SMS, però les novetats no van ser res de l'altre món.

Potser aquest estancament estava relacionat amb la crisi generalitzada dels serveis d'Internet (els usuaris del qual van continuar augmentant el 2001 fins a arribar als 7,4 milions, el 21,2% de la població, segons la onada de tardor de l'Estudi General de Mitjans), que continuen sense trobar models sòlids de rendibilitat. Després de l'entusiasme per les noves tecnologies de la comunicació característic d'anys anteriors, el 2001 va ser una temporada de reflexió davant de factors d'indubtable capacitat per modelar el futur.

Sí que hi va haver, en canvi, moviments interessants en les connexions a Internet d'alta velocitat. A finals d'any hi havia uns 470.000 usuaris d'ADSL, una tecnologia que ja s'ha començat a provar com a mitjà de transmissió de continguts audiovisuals.

Pel que fa a la telefonia mòbil, es van perdre definitivament les esperances dipositades en l'UMTS, però, en compensació, es va desenvolupar en gran mesura la participació a través de missatges curts convencionals (SMS) en els programes de televisió, en una mena d'interactivitat vicària que aporta un negoci immediat (iniciada pel servei comercial Contxta d'Antena 3) i que contrasta amb la internetització poc rendible dels programes d'anys anteriors.

El cine digital va comptar amb algunes experiències pioneres a Barcelona, com ara la transmissió d'una òpera des del teatre líric del Liceu, que mostra les possibilitats d'un mitjà que comença a assemblar-se a la televisió. Pel que fa a la ràdio digital, no va generar notícies d'interès, tret de les conegudes demandes d'ajudes administratives per desenvolupar aquest mitjà: el nombre total de receptors DAB del país oscil·la entre 600 i 1.000.

Radio Televisión Española, amb les seves sèries més clàssiques, i Admira, amb *Padre Coraje*, van iniciar la comercialització de ficció televisiva en format DVD, segons el model de les *networks* nord-americanes amb algunes de les seves sèries de culte. A finals de l'any 2001, el parc d'aparells lectors de DVD a les llars espanyoles s'acostava a un milió.

## Els continguts audiovisuals

Els programes de realitat amb format es van diversificar de noves maneres i van continuar engolint gèneres. La revelació de l'any, *Operación Triunfo*, va ser presentada pel màrqueting de TVE com una alternativa amb "valores" en què els joves participants s'esforçaven per aconseguir un objectiu, enfront de l'apologia de l'insubstancial "dolce far niente" del seu predecessor més immediat en l'èxit, *Gran Hermano*.

Tots els recursos de les dues cadenes públiques estatals es van posar al servei d'aquest concepte a mesura que es constata el seu bon funcionament, i fins i tot La 2 va modificar la seva programació nocturna per oferir un resum diari. En un procés que va tenir un aire d'improvisació, el programa es va estendre fins a la televisió temàtica (mitjançant un espai a Canal Satélite Digital) i va servir de suport per a un negoci discogràfic que l'Ens probablement no s'havia imaginat quan va cedir tots els drets a la productora Gestmusic Endemol.

Altres experiències de telerealtà procedien de TV3. El primer canal de Televisió de Catalunya va fer del gènere *reality* un format de servei públic: *Explica'ns la teva vida* pretenia filmar la memòria pública ciutadana, mentre que el *docu-soap Barri* retratava la vida de Cornellà, una ciutat dormitori obrera de l'àrea metropolitana de Barcelona. També Telecinco, des d'una altra perspectiva i amb uns altres interessos, va aportar telerealtà a la graella amb la segona edició de *Gran Hermano* (que no va tenir els efectes demolidors de l'anterior, però que per al canal va resultar més rendible), la segona entrega de *Supervivientes* i *Esperando a Miss España*, pensada per ajudar aquest certamen amb una variant del tractament de moda.

Tal i com sol passar en aquests casos, l'èxit d'un tipus de programa suposa el retrocés immediat dels productes substituïts. Tots els altres programes d'entreteniment van veure com disminuïa el seu temps d'emissió, inclosa la ficció.

Les sèries espanyoles no es van trobar en aquesta nova situació. Durant el 2001, només el *dramèdia Cuéntame cómo pasó* i la minisèrie *Severo Ochoa, la conquista del Nobel*, les dues de TVE 1, van obtenir audiències destacades. La resta de les sèries de cert èxit, la majoria d'altres temporades (la "generació del 98": *Periodistas*, *Compañeros...*), rebaixava les seves expectatives o es veia

obligada a canviar de dia per no coincidir amb els programes de telerealtà.

Per la seva banda, la ficció seriada estrangera va sortir definitivament del *prime time*, amb *Ally McBeal* a Telecinco i *El Fugitivo* a TVE 1 com a últims supervivents, tot i que *Los Simpson* va aguantar bé la presència a les 10 de la nit durant el segon semestre. En canvi, les sèries importades van trobar noves possibilitats en les tardes dels caps de setmana (*Embrujadas* i *Cazatesoros* a Telecinco), a més de reforçar les seves franges clàssiques. Les sèries de més èxit als Estats Units passaven directament als canals de pagament, com ara *Friends*, *Sexo en Nueva York*, *Los sopranos* i *El abogado* a Canal + i *CSI* a AXN.

L'oferta de cine i esports es va veure reduïda un altre any, malgrat l'ús freqüent dels llargmetratges en el *prime time* per cobrir les franges amb debilitat competitiva o per substituir les nombroses estrenes fracassades. *Titanic* va ser la pel·lícula més sonada de l'any a Antena 3, encara que els principals esforços d'aquest canal es van centrar a empaquetar i tematitzar les seves pel·lícules, sense gaire èxit.

Pel que fa a l'esport, la principal novetat va ser que un servei de pagament (Vía Digital) va aconseguir per primera vegada els drets del *Mundial de Fútbol* del 2002, en el que sembla ser el principi de la fi dels partits en obert, malgrat les normes sobre l'interès general. No obstant això, algunes instàncies van posar en dubte la viabilitat del futbol com a negoci per a la televisió de pagament.

L'11 de setembre i els esdeveniments posteriors (l'atac aliat contra l'Afganistan) van desencadenar un important increment de l'oferta informativa, acompanyada la majoria dels casos de bones audiències. A Catalunya, els informatius de TV3 són els que van sortir més reforçats i van apuntalar el lideratge de la cadena. Eventualment, els canals van trobar en el tractament del tema una fortalesa que no havien aconseguit altres programes regulars, com ara *Diario de guerra* d'Antena 3 enfront de *Crónicas Marcianas*. Els reportatges d'investigació sobre temes d'actualitat i ressonància social, que presenten una certa relació que potser no és tan sols superficial amb els espais de realitat amb format, van aportar una forta notorietat als canals privats i a algunes cadenes autonòmiques.

Les franges del *daytime* van continuar en mans dels seus propietaris tradicionals, especialment en la programació relacionada amb els magazines. *Día a día*, als matins de

Telecinco, va ampliar la durada fins a les portes de l'informatiu de sobretaula i va mantenir el domini compartit amb TVE 1 enfront dels intents d'Antena 3 per fer rendibles la franja, aquesta vegada mitjançant la insòlita figura d'un conductor masculí (*De buena mañana*). (5)

Per la tarda, Antena 3 va reforçar la solidesa de *Sabor a ti* amb el descobriment estiuec (després prorrogat a la temporada regular) de *El diario de Patricia*, amb què el *talk-show* testimonial en estat pur recuperava una posició perduda en benefici dels magazines, fortament orientats cap a les notícies del cor. Alguns intents de Telecinco per amortir aquest domini van ser *Nada personal* i algunes experimentacions fracassades sobre *Buenas tardes*.

En l'entorn de mitjanit, el *late show* *Crónicas marcianas* (Telecinco) va continuar sent amo i senyor de la franja malgrat les maniobres de la competència per desgastar la seva quota de pantalla, com ara el frustrat *Maldita la hora* d'Antena 3, i *Ésta es mi historia* i *Tiempo al tiempo* de TVE1. Per altra banda, Telecinco va voler ampliar el seu avantatge nocturn als dies de la setmana que no emet *Crónicas*, mitjançant espais com ara les entrevistes personals de *La noche de Fuentes y Cía*. i la recuperació del debat-espectacle de *Moros y cristianos*.

No obstant això, van ser alguns canals autonòmics els que van aportar una de les grans sorpreses de l'any: el *talk-show* juvenil *Ésta es mi gente*, emès per la tarda o en l'accés al *prime time*. El tractament desenfadat i tolerant de les qüestions més típicament juvenils va reinventar per sorpresa un gènere que semblava molt limitat en termes de *target*. Les variants de participació i d'elaboració d'especials sobre les relacions personals i de parelles van aconseguir una notorietat que els canals d'àmbit estatal es van afanyar a llegir de maneres diferents.

Els concursos i els *shows* van perdre presència en els

canals espanyols. Entre els primers, van desaparèixer alguns dels més veterans (*¿Quiere ser millonario?* i *El juego del euromillón*, tots dos de Telecinco) i les noves experiències en *prime time* no van ser del tot satisfactòries (*Audacia* a TVE 1, *Fort Boyard* a Telecinco), però altres es van consolidar amb una bona resposta per part dels espectadors en les franges horitzontals (*Pasapalabra* d'Antena 3).

L'entreteniment massiu del període de màxima audiència no va aportar gaire sorpreses. Van triomfar els programes de caire tradicional que caracteritzen algunes cadenes (*Cruz y Raya.com* i *Los Morancos* a TVE 1, *Menudas estrellas* a Antena 3), algunes propostes noves (*El show de los récords* i *La batidora* a Antena 3) i, és clar, les diferents gales i programes especials de l'any: els premis Goya, miss Espanya, el Festival d'Eurovisió, etc. Altres apostes es van oblidar ràpidament, com ara *La última noche* (Telecinco), *Mujer 10* i *Noche y día* con Isabel Gemio (Antena 3) o *Todo en familia* i *Vaya peña* (TVE 1).

La hibridació de gèneres va donar lloc a productes com ara *Investigación policial* (Antena 3, una reconstrucció de casos reals a partir de la documentació obtinguda per fer la sèrie *Policías*), *Cinco en el Corte Inglés* (Telecinco, una barreja curiosa de ficció i telebotiga), *Muchoviaje* (Antena 3, una combinació de documental de viatges i promoció comercial de destins turístics), el concurs de divulgació sobre temes econòmics *Mi cartera* (Telecinco), el magazine sobre flamenc *Tirititrán* (La 2), o alguns intents de recuperar per a la televisió la tertúlia radiofònica sobre esports. TV3 destaca pels *docu-soaps*, documentals seriatos que reflecteixen la realitat quotidiana i social. De fet, aquesta cadena va ser la primera de tot l'Estat espanyol que va emetre aquest nou format, justament després dels primers intents amb bons resultats de la BBC, en la temporada 1998-99.

---

(5) A Catalunya, TV3 encapçala la franja matutina amb *Bon dia Catalunya*, un programa informatiu que segueix el model radiofònic, conduït per Joan Olivé. Des de la temporada 1999-2000, aquest programa edita simultàniament la informació d'actualitat d'una manera multimèdia (TV, Internet, subscripció a correu electrònic i telefonia mòbil GSM). Per altra banda, el K3, la marca infantil i adolescent del segon canal públic català, emet *Horitzons*, la programació educativa en col·laboració amb el Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya.

Per la tarda, TV3 aposta per trobar un format de nivell per al magazine de tarda amb *La Columna*, el programa dirigit per la periodista Júlia Otero. Finalment, en la franja del *late night*, TV3 aposta per *Set de nit*, de la factoria El Terrat. Tot i que aquest programa ha generat una certa polèmica per les imitacions de José M<sup>a</sup> Aznar i el Rei, no ha arribat a les cotes d'audiència desitjades. El 33, la segona marca del segon canal públic català, centra la seva oferta en el cine de culte i la programació de nínxol. (N. de l'E.)

TV3 va començar amb *Bellvitge Hospital*, que mostrava l'evolució d'alguns pacients d'aquest hospital barcelonès, *Jutjats* i *Veterinaris*. El 2001, TV3 va produir *Barri*, que enllaça les vides de persones anònimes però representatives de Cornellà, una ciutat obrera de la corona metropolitana de Barcelona, desenvolupada a partir de l'afluència d'immigració del sud d'Espanya durant els anys cinquanta i seixanta.

En l'àmbit digital dels continguts, els canals temàtics van augmentar la producció pròpia, sobretot mitjançant magazines o informatius especialitzats en referència de cada canal. Gran Vía va estrenar la minisèrie de producció domèstica *Padre Coraje* i el portal Plus.es va fer gala d'una gran activitat amb la proposta de microsèries específicament pensades per a l'accés pobre a Internet (*Los güevones, Se abre el telón*), així com un informatiu diari de dos minuts (*El informativo en la Red*).

Els processos electorals al País Basc i Galícia i els

esdeveniments d'escala planetària protagonitzats per Estats Units en l'últim trimestre de l'any, van permetre a Gran Vía mostrar les capacitats de les aplicacions multipantalla (un dels trets d'identitat interactiva del canal) en l'oferta informativa.

Telecinco va començar a veure's també a través de Vía Digital. Juntament amb Antena 3, ja present en aquesta plataforma, van aconseguir audiències més elevades entre els abonats que els canals temàtics, la qual cosa fa dubtar d'algunes idees preconcebudes sobre els vincles entre la televisió digital i els continguts especialitzats. Tot i que van aparèixer i desaparèixer nous canals, molts associats als espais de telerealtà que obtenien tan bons resultats a les cadenes generalistes, bona part de l'estratègia de les plataformes es va centrar a reelaborar la seva oferta prèvia i incrementar la visibilitat dels seus continguts més potents mitjançant una diversificació horària o la creació de canals específics.