

## 3. Funcionament de les televisions locals

La diversitat és la nota més característica de l'experiència de la televisió local a Catalunya. El funcionament de les televisions ve molt marcat per factors com la titularitat, les dimensions, el pressupost, l'estructura organitzativa, el recursos tecnològics, els estudis i els equips humans. Tots aquests elements combinats conformen l'heterogeneïtat que tot seguit descriurem.

### 3.1. Aspectes econòmics

La indústria audiovisual es mou avui dia amb pressupostos multimilionaris. Els mitjans de comunicació mostren quotidianament els dèficits pressupostaris de les televisions públiques o els sous milionaris de les estrelles televisives, aspectes que fan pensar en la televisió com en un mitjà que només és a l'abast de les grans fortunes o de les grans institucions. Però arreu del món, la realitat de les televisions de proximitat, locals i comunitàries, s'entossudeix a mostrar una realitat ben diferent. Sovint precàriament, però de vegades també de forma econòmicament sanejada, aquestes experiències es mantenen durant decennis. A Catalunya, l'experiència de les televisions locals ja compta amb 20 anys per donar fe que el ventall de possibilitats per mantenir viva una televisió local és molt ampli i que tot consisteix a dimensionar les aspiracions i el recursos disponibles. Cal destacar, a més a més, que els pressupostos només són una part d'aquests recursos.

#### 3.1.1. Pressupost de funcionament

L'existència d'un pressupost de funcionament és un requisit indispensable per mantenir l'activitat d'una televisió. Aquesta evidència actual, no era una veritat estadística el 1987, quan a la mostra d'un estudi sobre les televisions locals a Catalunya (Prado i Moragas, 1991) el 44% no comptava formalment amb un pressupost de funcionament.

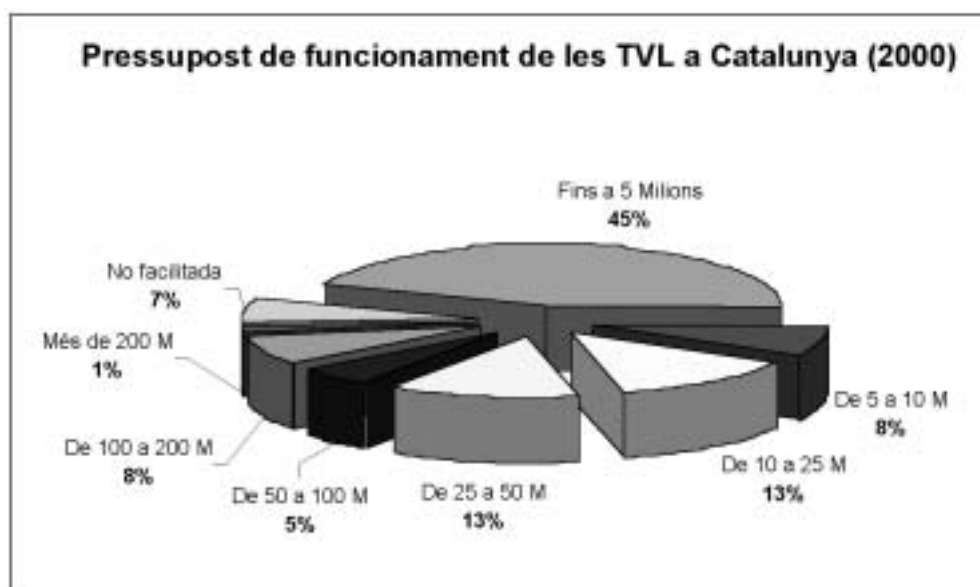
L'existència generalitzada del pressupost a l'actualitat, independentment de la magnitud que tingui o de la seva suficiència o insuficiència, és un indicador de maduració.

Avui, el volum dels pressupostos de funcionament ens informa d'una realitat polièdrica, amb grans diferències entre les diverses televisions segons els recursos econòmics de què disposen. Indefectiblement, aquest fet tindrà repercussions en la complexitat organitzativa, la disponibilitat de materials, l'estructura de les plantilles i la quantitat i la qualitat programàtica.

La multiplicitat dels trams en què es poden agrupar els volums pressupostaris testimonia la gran diversitat a la qual fem referència reiteradament. Tot i això, més del 50% de les televisions locals catalanes compta amb pressupostos que no arriben als 10 milions de pessetes anuals, per la qual cosa es pot afirmar que la modèstia econòmica és una de les característiques principals de les iniciatives de televisió local a Catalunya. Però les dades també ens ofereixen una altra perspectiva: l'existència d'algunes televisions locals que compten amb pressupostos anuals superiors als 200 milions de pessetes, fet que demostra la solidesa de l'aposta pel sector, que marca un gir estratègic respecte al passat. Cal recordar que, als pressupostos de 1987 (Prado i Moragas, 1991), la televisió que tenia més disponibilitat econòmica amb prou feines superava els 22 milions de pessetes.

La solidesa es confirma, a més, pel 13% que disposen de pressupostos que oscil·len entre els 25 i els 50 milions, el 5% que tenen entre 50 i 100 milions i quasi el 8% que gaudeixen d'entre 100 i 200 milions per finançar el seu funcionament anual. Entenem que aquestes dades reflecteixen l'existència d'una aposta "quasi" industrial, sigui de caràcter privat o públic, en el sector de la televisió local.

Centrem-nos en el grup més nombrós, el del 45% que sobreviu amb pressupostos de menys (sovint molt menys)



Font: Elaboració pròpia

de 5 milions de pessetes anuals. Es tracta d'estacions ubicades en poblacions que podríem considerar petites o molt petites: prop de la meitat estan situades a poblacions que no arriben als 5.000 habitants i l'altra meitat a poblacions que compten entre 5.000 i 20.000 habitants. Hi ha excepcions, com els casos de TV20-Televisió de Terrassa o Anoia TV d'Igualada, que tot i que estan situades a poblacions més grans (i, en el cas de Anoia TV, es dirigeixen a altres poblacions, a més d'Igualada) es mouen amb pressupostos que amb prou feines superen els 3 milions. La titularitat no influeix en aquest aspecte, ja que amb aquest volum pressupostari trobem tantes televisions públiques com privades.

No s'ha de suposar que aquesta situació econòmica sigui transitòria, perquè la majoria de les televisions d'aquest grup ja són antigues. De fet, un 82% d'emissores d'aquesta categoria el formen estacions que van ser creades abans de 1995 (hi podem trobar la fundacional RTV Cardedeu); la resta, un 18% d'emissores, es van crear més tard de 1995. Això ens indica que aquestes dimensions econòmiques constitueixen un model "viable" de televisió local a Catalunya. Però és "viable" per diversos motius: aquestes televisions no compten amb personal remunerat (tret d'algunes excepcions parcials), sinó que es nodreixen d'un elevat nombre de col·laboradors; la majoria estan assentades en locals cedits per institucions públiques o

actors privats, amb costos i despeses ínfimes, per sota del 25% del pressupost; les infraestructures de producció també són mínimes; les emissions regulars estan formades per uns quants programes de producció pròpia (que molt sovint no garanteixen la cita diària amb programació original), i la redifusió és una pràctica comuna. Tot i això, acostumen a mantenir l'antena ocupada moltes hores amb emissions de carrussells textuais i/o amb la difusió de les emissions d'algun canal que emet en obert via satèl·lit.

És el que podríem anomenar un **model de subsistència**, que s'acomoda a la demanda de comunicació de les localitats on radica i manté un volum d'activitat, tant lligat a l'oferta de continguts de la localitat com a la capacitat dels seus col·laboradors de transformar-la en produccions televisives. Es tracta, en la majoria de casos, de televisions allunyades de la lògica industrial i, sovint, incompatibles amb ella.

Les televisions que compten amb pressupostos que oscil·len entre els 5 i els 10 milions de pessetes són un grup reduït que arriba al 8%. Estan ubicades en poblacions petites però ja més poblades que les anteriors, la majoria entre 5.000 i 20.000 habitants. En aquesta categoria predominen les iniciatives de caràcter privat, instal·lades en locals propis i amb una dotació tecnològica de perfil baix però completa amb la qual produeixen un nombre variable de programes que emeten regularment i que utilitzen en

successives redifusions. Les televisions d'aquest grup inclouen a la graella alguns programes de producció aliena procedents d'alguna de les estructures de subministrament de programes existent a Catalunya o de productores. Les televisions d'aquest segment compten amb una estructura mínima de personal remunerat que s'hi dedica majoritàriament a temps parcial i mobilitzen un nombre de col·laboradors més limitat que les del grup anterior. En aquest grup ja apareixen estructures formalitzades de canalització publicitària.

És el que podríem anomenar un **model ecològic**: s'adapta a les possibilitats de la zona de cobertura i, en funció dels recursos disponibles, articula una oferta programàtica bàsicament de referent local amb determinats complements de producció aliena. En la majoria de casos es tracta d'organitzacions de "lògica botiguera": no treure de la caixa més del que hi entra.

Entre 10 i 25 milions de pressupost trobem una mica més del 13% de les televisions locals de Catalunya. Bàsicament, es tracta de televisions que o bé estan instal·lades en poblacions mitjanes d'entre 20.000 i 50.000 habitants o bé es dirigeixen a conjunts poblacionals d'aquestes dimensions. Predominen les televisions de titularitat privada, que doblen a les públiques, tot i que la majoria de les privades també compta amb alguna subvenció. Disposen de locals cedits o de propietat, amb infraestructures de producció que podríem anomenar eclèctiques, en el sentit que combinen equips obsolets amb altres més actuals, fins i tot digitals, però de gamma domèstica, industrial i professional. Mantenen emissions regulars tots els dies de la setmana. En general, no tracten de mantenir tot el dia ocupada l'antena, però allarguen el contacte amb el públic mitjançant la redifusió de la seva producció original. Una part significativa de les televisions privades d'aquest grup utilitza algun percentatge de producció aliena, en el qual s'hi troben programes de tot tipus, des de ficció fins a telepromoció. Tenen personal de plantilla complementat amb un nombre variable de col·laboradors que sovint reben alguna compensació econòmica.

És el que podríem anomenar **televisions eclèctiques**: se situen a les portes de la lògica industrial però estan poc estructurades per passar-ne el llindar, mantenen un fort arrelament local però donen pas a continguts allunyats d'aquest entorn i coquetegen amb fórmules paratelevisives

que poden donar alguna entrada extra per cessió d'antena, com els programes d'endevinació.

Un altre 13% de les televisions locals catalanes disposa de pressupostos que oscil·len entre els 25 i els 50 milions de pessetes anuals. Es tracta de televisions ubicades en ciutats que o bé són capital de comarca o bé tenen un cert relleu comarcal. Tenen uns àmbits de cobertura que depassen a bastament la localitat on tenen la seu i es dirigeixen a audiències potencials que ronden o depassen les 100.000 persones, tret de les que pertanyen a comarques de menys població. Són majoritàriament televisions privades, que compten amb tecnologia en fase d'actualització i que realitzen emissions regulars amb predomini de la producció pròpia (sobretot informatius, però que incorporen progressivament altres gèneres d'entreteniment). Compten amb estructures d'organització amb graus elevats de formalització, conformades per plantilles de dimensions molt variables, en funció de les hores d'emissió, i un nombre de col·laboradors de dimensions inversament proporcionals al tamany de la plantilla. Els canals de captació publicitària estan molt formalitzats i, progressivament, s'hi incorporen fórmules de lloguer de temps d'antena per a formats paratelevisius de comercialització, com la televenda i la telepromoció.

És el que podríem qualificar de **televisions de vocació industrial**, que proven de sobreviure amb formats plenament professionals dins del que es consideren mercats viables comercialment. Mantenen una programació preferentment informativa de referent local i de les zones d'influència pròximes i donen cabuda, progressivament, a gèneres d'entreteniment i a programes de producció aliena subministrats per alguna de les estructures de producció i distribució catalanes.

Un 5% de les televisions locals a Catalunya tenen pressupostos anuals d'entre els 50 i els 100 milions de pessetes. Es tracta, majoritàriament, d'estacions instal·lades en ciutats caps de comarca i amb cobertures supracomarcal, creades la dècada dels 80 (amb alguna incorporació recent, com Canal Reus TV), marcades pel caràcter públic, ja sigui per la seva titularitat com per acords d'explotació o per la recepció de subvencions; tot i això, totes admeten publicitat. Compten amb instal·lacions proporcionades per alimentar les seves emissions regulars, en les quals domina la producció pròpia de referent local i

comarcal, de caràcter informatiu en sentit ampli, tot i que també donen cabuda a altres gèneres. La tecnologia és industrial i comencen a combinar la tecnologia digital amb l'analògica. En aquest grup, l'existència d'unitat mòbil es converteix en un indicador de complexitat productiva. Aquestes televisions compten amb personal de plantilla, majoritàriament entre 10 i 25 persones, i els col·laboradors solen rebre alguna compensació econòmica. Tenen una estructura organitzativa altament formalitzada. Mantenen emissions regulars tots els dies de la setmana, amb un alt índex de redifusió, cosa que fa que totes mantinguin un molt elevat índex d'ocupació d'antena.

És el que podríem anomenar **televisions locals professionals petites**, amb una organització força estructurada (tant del seu funcionament com de la graella), vocació supracomarcal, una massa crítica d'audiència que té clares expectatives de sostenibilitat i una gestió acurada dels recursos públics i la publicitat, amb els quals nodreixen el seu pressupost.

Amb pressupostos d'entre 100 i 200 milions de pessetes anuals trobem un grup d'estacions que representen el 8% de les televisions locals. Es tracta de televisions ubicades en ciutats grans, amb cobertures supralocals, comarcals, supracomarcals i intercomarcals, amb la qual cosa s'aconsegueixen audiències potencials que ronden o superen (en alguns casos, de llarg) els 200.000 habitants. Predominen les estacions de titularitat pública, n'hi ha algunes amb fórmules mixtes i una petita part són privades (encara que compten amb algun tipus de subvenció). Són emissores que disposen de locals estructurats professionalment, amb equipament de caràcter industrial i professional i amb un alt índex de digitalització en les infraestructures de producció i post-producció. Tenen plantilles estables de personal dimensionades segons el model programàtic triat, que és molt variat, des del més purament informatiu fins al generalista. Compten amb un nombre variable de col·laboradors que són majoritàriament remunerats. Les seves emissions són regulars amb un alt índex d'ocupació d'antena, en alguns casos per la inclusió de productes de producció aliena (incloses les ficcions serial i cinematogràfica) i, en d'altres, per efectes de la redifusió. La seva estructura organitzativa està altament formalitzada i el procés productiu és totalment professionalitzat. Són majoritàriament de creació recent, a partir de

la segona meitat de la dècada dels noranta, tot i que en aquest grup hi ha Canal 50 Televisió de Sabadell, hereva d'una de les deganes de la televisió local a Catalunya. També dins d'aquest grup trobem una de les últimes televisions que s'han incorporat al panorama de la TV local a Catalunya, la Televisió de Lleida.

És el que podríem anomenar **televisions fetes a mida**. Són estacions que donen una resposta altament professionalitzada però que trien una modalitat programàtica que dóna resposta a les condicions específiques de zones de cobertura diverses i que dissenyen models programàtics molt diferenciats en funció de l'àmbit al qual es dirigeixen. També trien modalitats d'organització i titularitat a la mida de les peculiaritats de l'àmbit de cobertura perseguit: pública de gestió directa, pública de gestió indirecta, mixta i privada.

Finalment, analitzem les televisions que compten amb pressupostos superiors a 200 milions. Es tracta de televisions de la Gran Barcelona, ubicades a la capital catalana, però amb cobertures que la desborden, per atzar o per vocació. Són de titularitat pública o privada, tenen audiències potencials milionaries, compten amb infraestructures tecnològiques modernes, industrials i professionals, amb un altíssim índex de digitalització. Compten amb programació regular tots els dies de la setmana, que s'alimenta d'un elevat índex de programes de producció pròpia, encara que disposen de la presència de produccions alienes a les seves graelles. Opten per models programàtics diferenciats entre si i respecte a les televisions nacionals (es podria dir que fan televisió de format). Es dirigeixen a un target tendencialment jove en un sentit ampli (biològicament o d'esperit). Aquestes emissores tenen plantilles àmplies formades per professionals polivalents i un nombre de col·laboradors indeterminat. El localisme que les inspira és molt variable: més urbà i barceloní a la pública BTV, més supralocal a la privada City TV i més vocacionalment intercomarcal a Flaix TV. Tenen una estructura altament formalitzada, de caràcter professional tant en la gestió com en la producció.

És el que podríem anomenar **televisions metropolitanas**, que compten amb audiències potencials de dimensions suficients per garantir-ne la viabilitat econòmica i que han triat opcions programàtiques de format per complementar la resta de televisions existents en el mateix mercat.

**Les subvencions en el pressupost de les TVL (2000)**



Font: Elaboració pròpia

### 3.1.2. Vies de finançament

Les fonts de finançament de les televisions locals catalanes són múltiples i en alguns casos atípiques. Van des de les més habituals entrades per publicitat i subvencions fins a les quotes, les donacions, el lloguer de temps d'antena, la venda de programes, la prestació de serveis i altres fonts de difícil tipificació.

Les subvencions tenen una importància vital en el panorama financer de la televisió local a Catalunya, no només per la seva intensitat, sinó per la seva extensió.

De fet, més d'un 60% de les televisions locals compta amb algun tipus de subvenció entre les seves partides pressupostàries: en el cas de les públiques, sovint és la part més important dels seus recursos de finançament; en les mixtes i privades, és una partida complementària important (cal dir que el fenomen de la subvenció a les televisions locals catalanes no és privatiu de les públiques).

Més de la meitat de les televisions de titularitat privada compta amb suport institucional en forma de subvencions. Aquesta dada revela el compromís de les institucions públiques, especialment els ajuntaments, però també les

diputacions (en primer lloc, la de Barcelona) i, en menor mesura, els consells comarcals i la Generalitat, amb el fenomen de la televisió local. Aquest compromís es va adquirir sobretot en la primera època, en la qual els ajuntaments, que havien apostat decididament per implicar-se de manera directa en la ràdio local (amb la qual cosa es va generar el potent fenomen de les emissores municipals), van preferir col·laborar de manera indirecta en les televisions locals, tot donant suport a les iniciatives civils de tipus majoritàriament associatiu que van caracteritzar el fenomen fins ben entrada la dècada dels noranta.

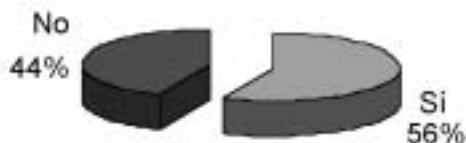
En l'actualitat, ja hem vist que molts ajuntaments han optat per posar en marxa les seves estacions de titularitat pública. En els casos en que no ho han fet, sovint contribueixen econòmicament a la viabilitat de les iniciatives privades. A més, la cooperació institucional no es limita a la fórmula de les subvencions, ja que tot un reguitzell de formes d'ajut completen el ventall: les insercions publicitàries, la compra de temps d'antena o de vídeos, l'encàrrec de serveis d'enregistrament, la cessió de locals, els lloguers simbòlics, etc.

Cal destacar, doncs, la importància de l'aportació pública a la viabilitat del fenomen de la televisió local a Catalunya.

Ja hem mencionat que la importància de les subvencions es deu tant a la extensió com a la intensitat. Analitzada la importància de les subvencions com una de les partides del pressupost de funcionament de les televisions que hem estudiat més qualitativament, podem destacar el paper rellevant que tenen aquestes subvencions tot i que no són, ni de bon tros, l'única via de finançament de cap estació.

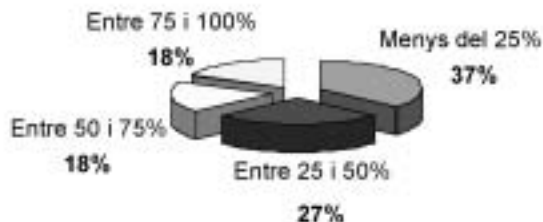
Com es veu en el gràfic, en un 37% de les estacions subvencionades aquesta subvenció només té una impor-

**TVL privades amb subvenció pública**



Font: Elaboració pròpia

**Pes de la subvenció en el pressupost de les TVL**

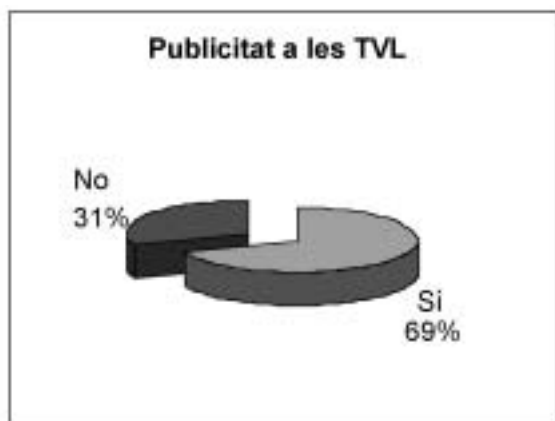


Font: Elaboració pròpia

tància secundària, ja que representa menys d'una quarta part del seu pressupost. Tot i així, l'aportació pública no és menyspreable perquè sovint representa la diferència entre l'existència i la desaparició de les televisions.

Per a un 36% la subvenció és determinant i converteix les altres formes de finançament en complementàries, ja que compten amb ajuts que representen més de la meitat del seu pressupost.

L'altra font més important de finançament de les televisions locals és la publicitat, que és utilitzada com a font d'ingressos per més de dues terceres parts de les estacions.



Font: Elaboració pròpia

Aquest poc més de 30% d'estacions que no tenen ingressos per publicitat inclou televisions públiques i privades: les emissores privades fruit d'iniciatives civils associatives rebutgen la publicitat per principi; les altres, descarten aquesta font de finançament perquè no hi ha un mercat publicitari local o perquè, si n'hi ha, tenen una estructura amateur que no és capaç de capturar, produir i gestionar la publicitat.

El més remarcable, però, és l'ampli recurs a la publicitat, que indica el pes progressiu que guanya la vocació industrial de la televisió local.

L'anàlisi més acurada del pes específic de la publicitat en el conjunt dels ingressos de les televisions que hem estudiat més qualitativament revela que hi ha un segment clarament immers en la lògica industrial televisiva ja que depèn de la publicitat com a font de finançament en proporcions que van del 75 al 100%. Això succeeix en un 36% de les televisions que tenen la publicitat com a font de finançament.



Font: Elaboració pròpia

Aquest gràfic ens permet fer una altra lectura. El fet que dues terceres parts de les televisions locals que incorporen publicitat aconseguixin cobrir més del 50% del seu pressupost de funcionament per aquesta via demostra que existeix un mercat publicitari per a la televisió local, que permet preveure la consolidació d'iniciatives privades de televisió local comercial degudament dimensionades segons la magnitud del mercat publicitari.

La publicitat a les televisions locals adopta diversos formats: espots (de 10, 20, 30, 40 o 60 segons), publireportatges (de 2 o 3 minuts), inserció de pantalles d'imatge fixa o text i sobreimpressions. El repertori es complementa amb el patrocini i l'emplaçament de producte. Les polítiques tarifàries varien segons la dimensió de les poblacions o de l'àmbit de cobertura de l'emissora i, en molts casos, segueixen polítiques de descomptes per l'adquisició de paquets d'insercions.

Les insercions es produeixen majoritàriament entre programes, però també es fan talls dins dels programes més llargs per incloure-hi publicitat.

Els anunciants són, sobretot, empreses locals i comarcals. Els concessionaris d'automòbils són els millors clients de les televisions locals.

Les televisions locals obtenen altres ingressos indirectes relacionats amb la publicitat perquè ofereixen als anunciants un servei de producció dels espots i els publireportatges del qual ells no disposen, amb tarifes que poden oscil·lar entre les 10.000 i les 60.000 pessetes, segons les televisions i el grau de sofisticació de la producció.

Una altra de les fonts d'ingressos tradicionals de la televisió és la venda de programes.

Poc més d'una cinquena part de les televisions locals



Font: Elaboració pròpia

registren algun tipus d'ingrés com a conseqüència d'aquesta activitat. Tot i que pugui semblar el contrari, aquesta xifra no és gens menyspreable si es té en compte el caràcter localista de la immensa majoria de la programació.

La importància absoluta d'aquest capítol pressupostari és discreta però el desenvolupament d'aquesta activitat ha d'interpretar-se com un índex d'industrialització del sector de la televisió local.

La prestació de serveis com a font de finançament es pot qualificar de complementària, tant pel pes limitat que té en el pressupost de les televisions que utilitzen aquest recurs com pel reduït percentatge d'emissores que ho practiquen, que és un 17%.

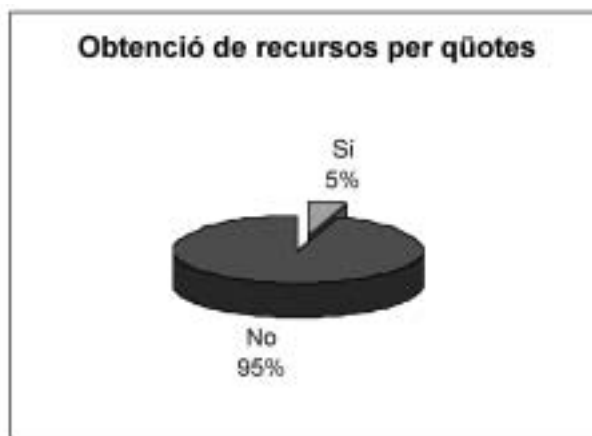
L'ús d'aquest recurs serveix per il·lustrar l'amplitud del ventall de possibilitats explorades. D'una banda, en aquest capítol es troben activitats que confirmen la deriva industrial que està prenent cos en el panorama de les televisions locals de Catalunya, com ara la producció videogràfica o el muntatge d'instal·lacions electròniques i audiovisuals de funció puntual per a altres.



Font: Elaboració pròpia

D'altra banda, es troben altres activitats com ara la socialització del "saber fer" d'aquestes televisions, mitjançant la realització de cursets, que en algun cas puntual s'ha convertit en un capítol pressupostari que suposa percentatges superiors al 25%.

Les quotes aportades per veïns de la localitat són una modalitat d'obtenció d'ingressos herència del clima "civilista" que va presidir el naixement de les televisions locals a Catalunya. Ara és una fórmula residual.



Font: Elaboració pròpia

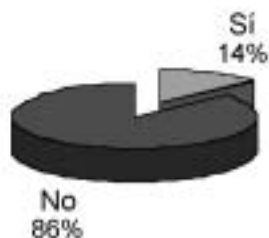
Només un 5% d'estacions compten amb aquesta via per complementar el seu pressupost i en cap cas representa una proporció significativa. A part de la pèrdua del clima d'excitació comunitària que va originar aquesta forma de finançament, les dificultats inherents a la gestió de les aportacions voluntàries, en forma de quotes fixes, expliquen la pèrdua de pes específic d'aquesta modalitat.

Les donacions són una altra via de finançament que té una certa importància per a un 14% d'estacions. Es tracta d'aportacions d'institucions i de particulars que, en alguns casos, són puntuals i serveixen per cobrir despeses extraordinàries, mentre que en altres, representen una aportació decisiva per a la supervivència.

El repertori de vies de finançament es complementa amb altres fonts menys formalitzables.

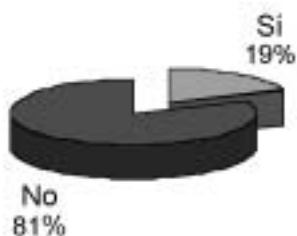
No es tracta d'un capítol significatiu en cap cas però integra un variat repertori de possibilitats, que va des de la venda de vídeos d'alguna emissió sol·licitada per particulars fins als ingressos procedents del lloguer de temps d'antena per a l'emissió de programes de tarot.

### Obtenció de recursos per donacions



Font: Elaboració pròpia

### Obtenció de recursos per altres vies



Font: Elaboració pròpia

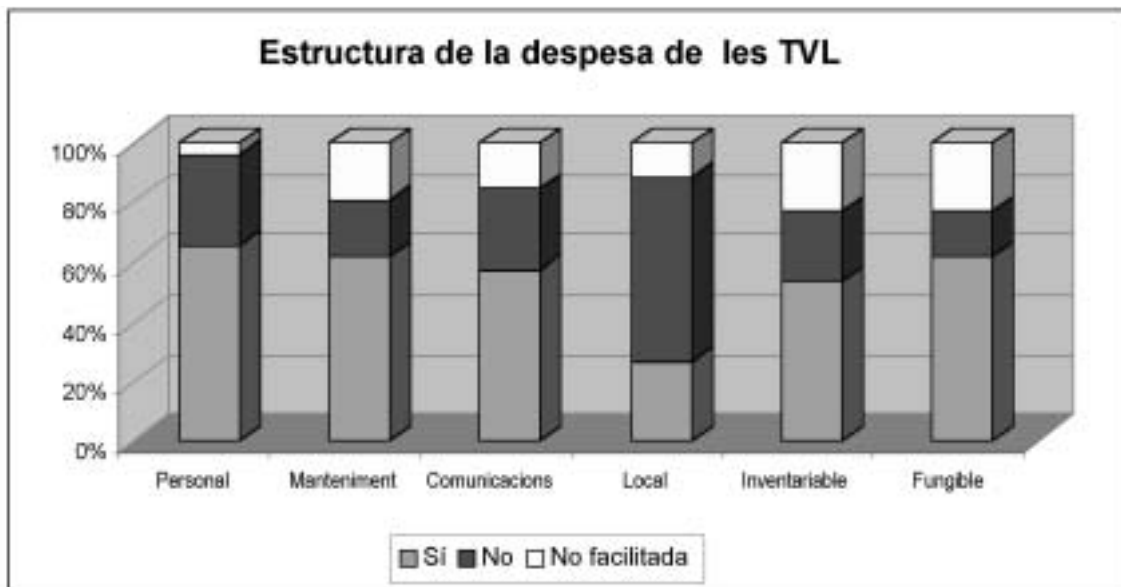
### 3.1.3. Política de despeses

Les despeses de les televisions locals reflecteixen la diversitat tipològica pressupostària analitzada més amunt. La seva estructura oscil·la entre les estacions que utilitzen els seus escassos recursos econòmics enterament per cobrir les despeses de manteniment i les que tenen un ampli catàleg d'epígrafs pressupostaris.

La primera qüestió a assenyalar és el relleu de la proporció d'estacions que no faciliten el desglossament de la seva despesa. Aquest detall revela, a més d'una certa opacitat en el capítol pressupostari, el pes de l'amateurisme: en molts casos, la manca de subministrament d'aquesta dada reflecteix l'absència d'uns comptes detallats en moltes emissores que estan allunyades del patró industrial d'organització.

L'escàs índex d'emissores que contemplen en la seva despesa un epígraf de locals té a veure amb el fenomen de subsidis indirectes, molt estès pel sector de la televisió local a Catalunya: com hem vist, moltes emissores, independentment de la seva titularitat, gaudeixen de locals cedits per les institucions locals, per altres entitats cíviques o, fins i tot, per particulars, especialment en algunes iniciatives privades i en moltes de les cíviques i associatives. Aquest és un factor que s'ha de tenir en compte a l'hora d'interpretar la viabilitat de les iniciatives locals de televisió.

### Estructura de la despesa de les TVL

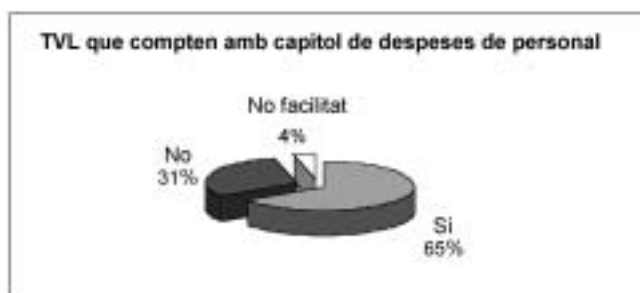


Font: Elaboració pròpia



El relleu del "no" en els diferents epígrafs de la despesa que apareixen en el gràfic és el testimoni del rastre "amateurista" i "civilista" dels temps fundacionals que avui encara anima una part de les televisions locals catalanes.

L'anàlisi de la despesa detallada de les estacions que hem estudiat en profunditat revela una dada significativa: encara existeixen a Catalunya una munió d'emissores que no destinen cap recurs econòmic al capítol de personal. Prop d'una tercera part es nodreixen del treball voluntari dels seus responsables i col·laboradors, amb la qual cosa s'enfatitza aquest aspecte amateur ja citat.



Font: Elaboració pròpia

Llegit des d'un altre angle, el fet que dues terceres parts de les estacions comptin en el capítol de despeses amb l'epígraf de personal indica la inexorable professionalització que caracteritza l'accelerat procés d'industrialització del sector de la televisió local.

Aquesta idea queda reforçada si es té en compte que les despeses de personal suposen més de la meitat del pressupost en la meitat de les estacions que destinen recursos al pagament de personal.

Cal assenyalar, però, que en la majoria dels casos es tracta de retribucions poc competitives, tot i que hi ha grans



Font: Elaboració pròpia

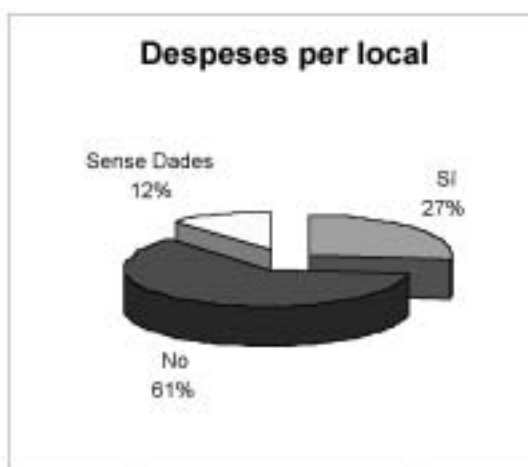
diferències entre emissores i grans diferències entre les percepcions de cada persona a l'interior d'una mateixa emissora. Trobem, així, estacions que destinen un petit percentatge del seu pressupost a despeses de personal i ho comptabilitzen en concepte de dietes i altres que hi destinen una part molt significativa del seu ampli pressupost i ho compten amb un complet repertori de categories professionals amb el seus corresponents salaris escalats segons la seva funció i posició a l'organigrama. Són aquests últims casos que es poden prendre com a clars indicadors d'industrialització. Habitualment les estructures més complexes de sous les trobem en les televisions dels tres grups pressupostaris més elevats.

### 3.2. Tecnologia i equipaments

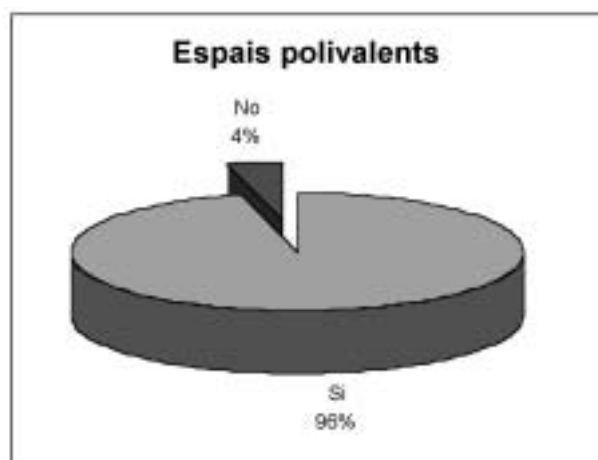
L'estudi de les infraestructures és un bon indicador del nivell d'un sector com el televisiu, el resultat final del qual depèn tant del que podríem anomenar condicions mínimes. En tractar els aspectes tecnològics del sector de les televisions locals a Catalunya ens ocupem, de fet, dels equips de producció i emissió, però també, i en primer lloc, dels espais on es realitza la producció, o dit d'una altra manera, els estudis o l'emissora, perquè, com dèiem en la nostra investigació de 1987 "[...] considerem important ponderar fins a quin punt els locals de l'emissora i l'espai per a la producció de programes condicionen el com de la producció televisiva; la propietat del local, les dimensions del mateix, l'existència o no de subespais específics en funció del treball a realitzar, són dades que poden proporcionar informació interessant en aquest sentit. Seria un error deixar de considerar la importància del "continent" en l'estudi del fenomen de la televisió local, ja que condiciona en grau superlatiu el nivell del producte al que es pot aspirar [...]" (Prado i Moragas, 1991:47).

#### 3.2.1. Els estudis

Com hem vist en la distribució de la despesa, la majoria de les televisions locals té dificultats per determinar quant li costen els seus locals. Al 12% dels que no ens han sabut facilitar aquesta dada, cal afegir una bona part dels que diuen no tenir despeses de local, perquè és cedit per tercers o és propietat de l'emissora (i aleshores no li imputen cap despesa).



Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia

Aquestes dades emfatitzen una relació de poca centralitat de l'espai de producció, aspecte que té molt a veure amb la provisionalitat legal en què s'ha desenvolupat el sector. També està relacionat amb el caràcter comunitari dels inicis de l'experiència, que ha dut moltes emissores a gaudir de locals cedits per institucions o associacions (situació que s'ha perllongat fins als nostres dies en un bon grapat d'emissores), i amb el compromís indirecte dels ajuntaments amb les televisions locals, que permet trobar televisions privades i associatives instal·lades en locals municipals.

En aquest context, la quasi tercera part d'emissores que té un capítol de despeses destinat a locals està posant de relleu una nova centralitat de l'espai de l'emissora, d'acord amb un creixent procés d'industrialització de l'experiència de les televisions locals. En la mateixa direcció, cal interpretar que, entre els que declaren no tenir despeses de local, hi ha la majoria de les televisions municipals, que sovint disposen de locals en bones condicions propietat de l'ajuntament, i algunes privades petites que els tenen de propietat.

Tot plegat indica una creixent preocupació pels locals, que s'ajusta a la progressiva vocació de professionalització detectada en les televisions locals.

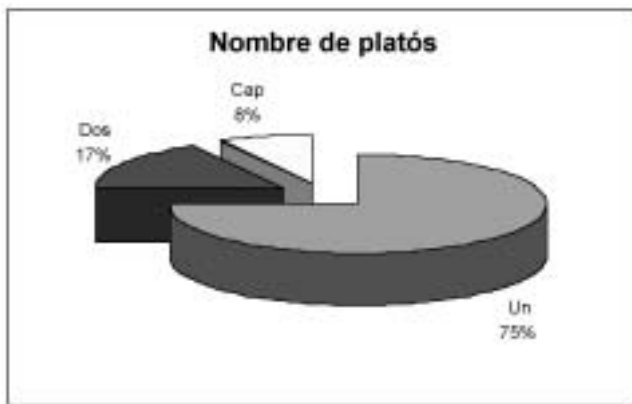
El canvis també afecten la distribució dels espais disponibles en funció de les necessitats productives. Hem de subratllar les extraordinàries diferències entre les diverses emissores. Tot i així, hi ha un tret dominant que les identifica a gairebé totes: l'aprofitament màxim de l'espai, que es destina a diverses funcions.

Els graus de polivalència són molt variats i diversos: hi ha estacions que tenen un únic espai on, sense separacions físiques, es destinen diferents zones al control de realització, els sets de decorat, la redacció, l'arxiu, el maquillatge, etc.; n'hi ha que ubiquen les cel·les d'edició en el control de realització (aquesta polivalència és molt comuna); d'altres, fan que la redacció, l'arxiu i el maquillatge comparteixin espai; n'hi ha que disposen d'un sol control de realització per a diferents platós, i altres que tenen un sol plató dotat de diferents sets més o menys permanents.

L'existència de més d'un plató és un indicador d'una certa complexitat organitzativa de les tasques de producció, que permet una versatilitat més gran i una adaptació als requeriments dels diferents gèneres de programes. Per això, el 17% d'estacions que compta amb més d'un plató s'ha de prendre com a indicador del grau de complexitat industrial que està assolint el sector de la televisió local a Catalunya. Un altre indicador important que cal destacar és que la inexistència d'un espai específic destinat a plató s'ha reduït al mínim i es correspon amb iniciatives de televisió local que no emeten regularment o que mantenen ocupades posicions del dial amb la simple emissió d'un carrusel d'informació textual.

D'altra banda, una bona part dels platós de la majoria de televisions locals que només en disposen d'un té dimensions suficients per albergar més d'un set de decorats permanent, amb la qual cosa augmenta la seva plurifuncionalitat.

Malgrat aquesta millora significativa respecte a les dispo-



Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia

nibilitats de finals de la dècada dels vuitanta, podem dir que les televisions locals senten de forma majoritària la manca d'espai.

Un altre espai específic que diu molt del nivell d'una televisió és el control de realització. Només el 4% compta amb més d'un control. Com es veu, el percentatge és inferior al de televisions que disposen de més d'un plató; és a dir, que en alguns casos, un sol control serveix a més d'un plató.



Font: Elaboració pròpia

Cal assenyalar que el grau de professionalització d'una emissora està íntimament relacionat amb la qualitat del control de realització, no només pel nombre, sinó també per la qualitat del seu equipament i per les funcions que acull. Ja hem esmentat que molt sovint els controls de realització han d'albergar les cel·les d'edició i altres equipaments de postproducció, quan se'n disposa.

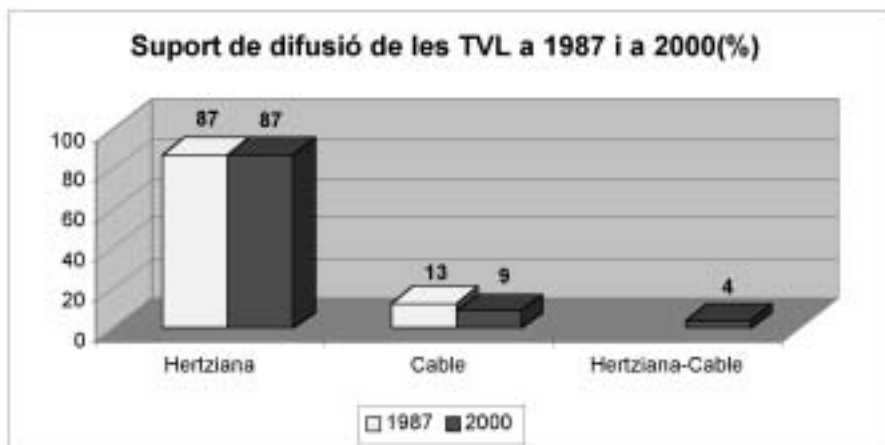
Finalment, un altre espai significatiu del grau de professionalització és la redacció. Amb aquest 17% de televisions

locals que en té més d'una, es reitera la idea de consolidació industrial ja assenyalada en el cas de les televisions que compten amb més d'un plató en aquesta mateixa proporció.

I, en un context d'escassetat d'espai, que tantes televisions dediquin un espai a redacció s'explica pel pes específic que assoleix la informació en l'activitat de les televisions locals.

### 3.2.2. Els equipaments tecnològics

No hi ha dubte que un dels factors que va contribuir a finals de la dècada dels setanta i, molt especialment, en la dècada dels vuitanta a l'explosió del fenomen de les televisions locals és la tecnologia. Per suposat, els factors socials, culturals, polítics i econòmics situats a la base del seu naixement en són els elements motors, però la tecnologia és l'element que les fa possibles. Més concretament, són els avenços en la microelèctronica els que permeten millores extraordinàries en els equips d'emissió i de producció i l'abaratiment dels seus costos. Les innovacions en els emissors i en les antenes van permetre disminuir l'amplada d'espectre efectiu ocupat per cada punt d'emissió, cosa que va possibilitar que es multipliquessin sense perill de provocar interferències. Les innovacions en els equips de producció van permetre una versatilitat de les càmeres, els magnetoscòpis i els equips d'edició i de postproducció, que va culminar amb un alleugeriment de les infraestructures de producció. La qualitat d'imatge que donaven aquests equipaments industrials i alguns de domèstics era tan elevada que va permetre'n la utilització en la producció televisiva en l'àmbit local. A finals de la dècada dels noranta i ja encetat el tercer



Font: Elaboració pròpia

mil·lenni, la innovació que representa la digitalització culmina un procés de millora espectacular en la relació qualitat-preu en els dispositius de presa, enregistrament, edició i postproducció de la imatge i el so, que resulta molt propici per a les necessitats de les televisions locals. Podem dir, doncs, que no és del camp de la tecnologia d'on provenen les dificultats per a l'expansió del fenomen de la televisió local.

### 3.2.2.1. Equipament d'emissió

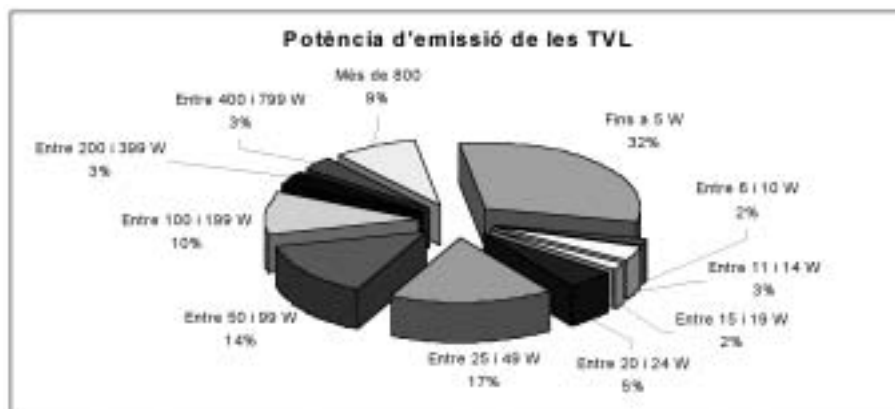
La modalitat dominant de suport de difusió de les televisions locals encara és la via hertziana terrestre. És més, fins i tot ha reforçat el seu pes respecte al 1987 (tot i que se'n manté el nombre) perquè, avui dia, algunes estacions utilitzen simultàniament la via hertziana i el cable.

Avui, com a finals de la dècada dels vuitanta, la difusió

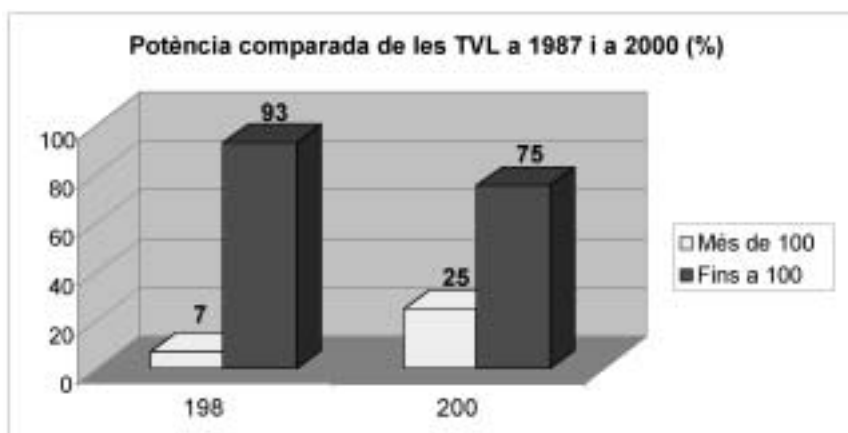
exclusivament hertziana és el mètode emprat per un 87% de les televisions locals. El gràfic ens mostra com el pes del cable no ha augmentat: per aconseguir el 13% que ocupava el 1987 cal tenir en compte el 4% de les estacions que avui simultàniament emprin els dos sistemes de difusió. De passada, aquesta dada ens informa de la lenta penetració del cable a Catalunya, malgrat tots els esforços esmerçats en la seva promoció.

La utilització de l'espai radioelèctric com a àmbit propi de la televisió local queda, doncs, demostrada, encara que, de cara al futur, hem d'esperar el pas del sistema analògic al sistema digital terrestre.

Queda per a la història el fet que algunes de les iniciatives de televisió local a Catalunya van iniciar la seva experiència amb equips de construcció pròpia. No van ser gaires ni tampoc van durar gaire temps, però volem testimoniar la



Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia

importància dels "xispes" (en altres ocasions anomenats bricoleurs electrònics) en les experiències populars de comunicació en els mitjans audiovisuals a Catalunya. Avui és comuna la utilització d'equips d'emissió comercialitzats, de diferents marques i potències.

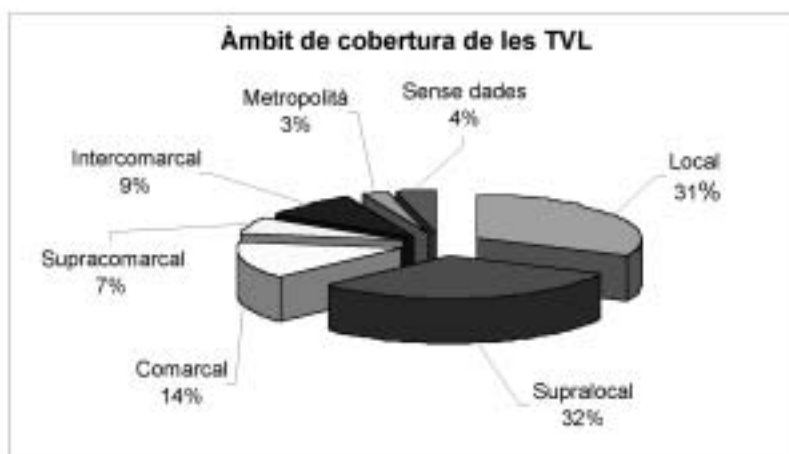
La multiplicitat de potències emprades es correspon amb una de les característiques més evidents de la televisió local a Catalunya: la diversitat. Les diferents opcions de potència reflecteixen la varietat d'entorns urbans, orogràfics i poblacionals dels territoris on operen les televisions locals, però també delaten la vocació de cobertures variades superiors a la local.

Si analitzem comparativament les potències emprades per les televisions locals a Catalunya a finals de la dècada dels vuitanta amb les que utilitzen al llindar del nou mil·lenni veiem un augment espectacular de les potències altes. El

1987, només un 7% d'estacions tenien potències superiors als 100 W i la que més en tenia disposava de 200 W. L'any 2000, més d'una quarta part de les estacions catalanes emeten amb potències superiors als 100 W i n'hi ha que compten amb emissors de més de 800 W.

Aquestes dades palesen dues tendències dominants: d'una banda, el procés d'industrialització del sector de la televisió local a Catalunya (que també es desprèn d'altres indicis) i de l'altra, la creixent vocació d'ampliació de l'àmbit de cobertura, que supera en diverses escales el territori del municipi on radiquen moltes estacions.

N'hi ha prou d'observar la cobertura que declaren les televisions locals de Catalunya per confirmar la concordança entre l'augment significatiu de les potències i el reguitzell d'àmbits de cobertura que recollim en el gràfic següent i que superen àmpliament la demarcació local.



Font: Elaboració pròpia

Encara no una tercera part declara tenir com a objectiu la cobertura del municipi. Quasi un altre terç manifesta cobrir més territori que el del seu terme municipal. Un 14% té vocació comarcal, un 7% pretén arribar a poblacions situades en més d'una comarca, un 9% aspira a estar present amb el seu senyal a més d'una comarca completa i el 3% restant manifesta vocació de cobertura metropolitana. En resum, que prop d'una tercera part de les televisions es proposa actuar en territoris comarcals o que desborden aquesta demarcació, en una clara tendència a cercar agrupacions de població prou nombroses per garantir la viabilitat d'iniciatives que responguin a una concepció de la televisió local de caràcter industrial.

Aquesta tendència trobarà una aliada externa en la tecnologia quan es produeixi la migració obligada de l'analògic al digital en els sistemes d'emissió, cosa que potenciarà, de forma "natural", la creació de demarcacions locals d'àmbit superior al municipal.

### **3.2.2.2. Equipaments de producció**

La dotació tecnològica amb la qual afronten la seva producció les televisions locals a Catalunya s'ha qualificat d'eclèctica. Ho és en el sentit que s'hi combinen equipaments professionals, industrials i domèstics. Ho és, també, perquè hi conviuen tecnologies obsoletes amb les més modernes digitals.

#### **3.2.2.2.1. Equipament dels platós**

Ja hem analitzat, com a element positiu, l'increment de les televisions que disposen d'un espai específic destinat a la funció de plató i hem destacat encara més el nombre d'estacions que fins i tot en tenen més d'un. Però també hem esmentat que, finalment, és la qualitat tecnològica la que marca en gran mesura el rendiment del plató. En aquest sentit, la situació dominant és la que combina càmeres domèstiques i industrials. S'observa un predomini de les càmeres de CCD, tot i que a molts platós encara s'hi conserven càmeres de tubs (que es fan servir molt poc). El parc s'ha anat actualitzant amb la inclusió de càmeres digitals, tant domèstiques com professionals de gamma baixa. El patró és el de la dotació-mosaic, en el qual hi conviuen tubs i xips, domèstiques, industrials i professionals, analògiques i digitals. Només a les televisions

creades més recentment o refundades en els últims mesos s'hi troben platós equipats amb càmeres més homogènies, bàsicament digitals. Les càmeres d'estudi s'utilitzen sobre trípod de forma generalitzada, tot i que també en aquest estri trobem una ampli ventall i només algunes estacions compten amb dispositius dolly. Tots els platós compten amb sistemes d'il·luminació que estan en relació amb les seves dimensions i amb els recursos econòmics de l'estació: van des dels dos o tres punts de llum fins a sistemes complexos d'il·luminació (amb panells de llum freda de diverses potències i focus per ciclorama i de contrallum, que s'arriben a manipular des de taules de control de més de 24 canals) que permeten processos d'il·luminació més sofisticats. Aquest extrem l'assoleixen menys d'un 10% de les estacions; el denominador comú són dotacions d'il·luminació que podem qualificar de suficients però no de sofisticades.

#### **3.2.2.2.2. Equipament dels controls de realització**

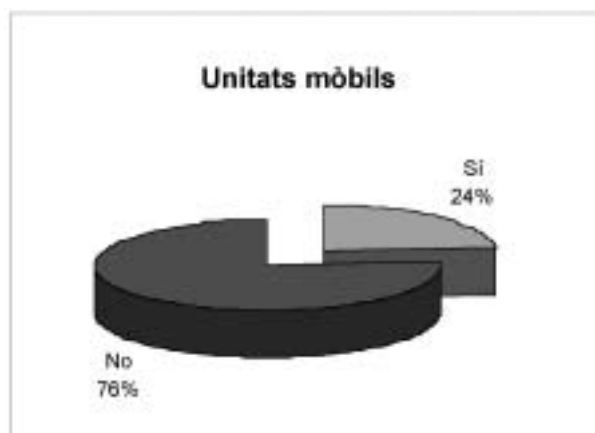
El control de realització es el cor tecnològic de les televisions locals: del seu equipament s'en deriva el grau de sofisticació que poden assolir les produccions. L'equipament d'aquestes unitats és molt divers i reflecteix perfectament el caràcter eclèctic que hem esmentat per caracteritzar el conjunt de les dotacions tecnològiques de les televisions locals. És eclèctic per la seva configuració, que sovint inclou equips d'edició i, en alguns casos, altres dispositius de postproducció. És eclèctic per la combinació de tecnologies analògiques i digitals (especialment amb la introducció de magnetoscòpis digitals). És eclèctic per la combinació d'equips domèstics, industrials i, en menor mesura, professionals. És eclèctic, finalment, per la utilització d'equips d'electrònica de consum en funcions professionals, com ara l'ús de televisions de baixa gamma fent de monitors o la inclusió de cassetts domèstiques en els controls de so, al costat de magnetòfons professionals o de minidiscs.

#### **3.2.2.2.3. Equipament de les cel·les d'edició**

L'existència de cel·les d'edició és un indicador important del grau de sofisticació al qual pot aspirar la producció. Són poques les televisions que no disposen de recursos d'edició i, normalment, es tracta d'estacions petites que emeten poques hores i, preferentment, en directe. Que un 27% de televisions locals no tingui cap sala destinada a cel·les



Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia

d'edició no vol dir que no tingui cap recurs d'edició. Dins d'aquest grup s'hi inclouen les estacions que tenen els equips d'edició a l'espai de control de realització, amb la qual cosa disminueix el rendiment que se'n pot treure.

En qualsevol cas, el fet que més de la meitat d'estacions compti amb més d'una cel·la d'edició s'ha de prendre com un indicador del procés d'industrialització que afecta la televisió local a Catalunya; que quasi la quarta part en tingui entre tres i set constata el procés de professionalització d'un segment gens menyspreable.

Els equipaments dominants encara són edicions analògiques, però en una bona part de les estacions conviuen amb les recentment incorporades edicions no lineals. Algunes de les estacions de creació més recent ja compten només amb equipaments d'edició no lineal.

#### 3.2.2.2.4. Unitats mòbils

La unitat mòbil és un equipament relacionat amb la complexitat de la programació i un requisit important si es pretenen cobrir esdeveniments en directe, molt especialment els esportius.

És un recurs que, com equipament permanent, és poc freqüent a les televisions locals catalanes, però moltes estacions poden habilitar una unitat mòbil amb els equipaments que tenen als seus estudis quan ho exigeixen els requeriments programàtics.

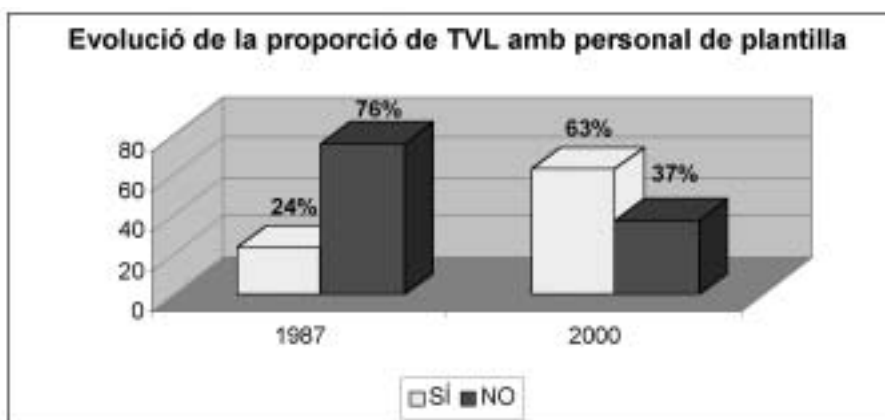
Així, prop d'una quarta part de les estacions utilitza amb freqüències desiguals el recurs d'una unitat mòbil, si bé, com diem, poques estacions tenen aquest equipament permanentment a punt per operar.

#### 3.2.2.2.5. Equipament de les redaccions

Ja hem assenyalat que queden poques estacions sense un espai específic per a les tasques de redacció. La dotació d'ordinadors és molt limitada: més de la meitat de les televisions no en tenen més de dos. La connexió a Internet és disponible en una proporció encara més baixa. Hi ha, però, un 7% de televisions que disposa d'un nombre més elevat de terminals connectats en xarxa i amb accés a Internet. I, finalment, una part una mica inferior compta amb equips de visionat i preedició integrats als equips informàtics. Gairebé totes les redaccions tenen terminals telefònics i equips d'ofimàtica compartits, com impressora i fax.

### 3.3. Organització professional

L'estructura del personal de les televisions locals de Catalunya està composta de dues grans categories: el personal de plantilla i els col·laboradors. En l'estudi anterior (Prado i Moragas, 1991) ja assenyalàvem que la situació laboral del personal de les televisions locals havia estat un dels aspectes que més havia canviat des dels inicis de l'experiència, quan tot el personal dedicava voluntàriament el seu temps a la televisió. Poc a poc s'havien anat creant alguns grups professionalitzats i cada vegada era més freqüent anar trobant persones que rebien alguna remuneració per la seva dedicació. Aquest procés ha anat augmentant i, com ja hem analitzat en l'apartat corresponent a la política de despeses, dues terceres parts de les televisions locals destinen un capítol del seu pressupost de funcionament als sous del personal.



Font: Elaboració pròpia

### 3.3.1. Personal de plantilla

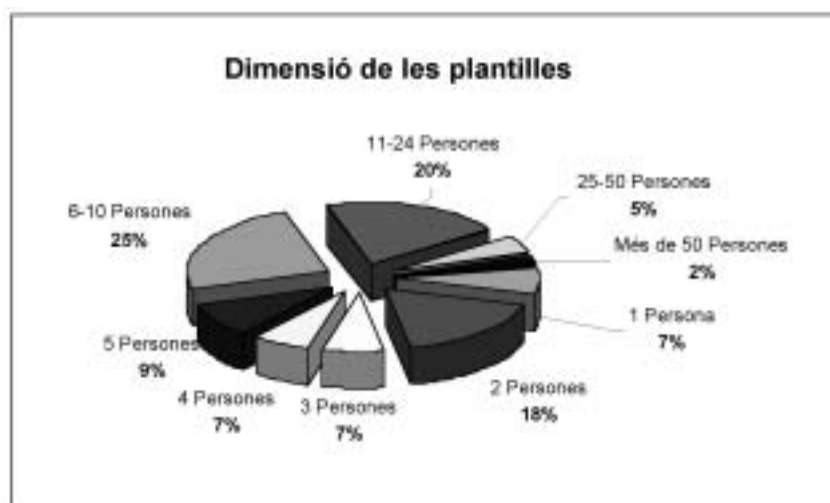
A finals de la dècada dels vuitanta, un nucli reduït de televisions (no arribava a la quarta part) tenien personal de plantilla. Es tractava, en general, de plantilles reduïdes que poques vegades tenien més de dues o tres persones.

Des d'aleshores fins avui, s'ha confirmat, sense cap mena de dubte, aquesta tendència a la professionalització, ja que quasi dos terços de les televisions locals compten amb personal de plantilla. Òbviament, això els permet organitzar de forma estable el seu funcionament i els atorga una estructura de producció que garanteix amb més seguretat els objectius de producció i de regularitat de l'emissió.

Cal destacar que, a més d'haver crescut significativament

el nombre d'emissores que disposen de personal de plantilla, també han augmentat les dimensions d'aquestes plantilles: de totes les estacions que en tenen, les de 3 o menys persones no arriben a la tercera part, mentre que a finals de la dècada dels vuitanta totes tenien aquesta mida. El fet més destacable a l'actualitat és que les plantilles d'una quarta part de les estacions que en tenen estan configurades per entre sis i deu persones. I encara més significatiu del grau de professionalització assolit és el 20% de les estacions que compta amb plantilles d'entre 11 i 24 persones.

L'existència de plantilla i les dimensions que tingui s'han de prendre com a indicadors de professionalització, perquè fonamenten un funcionament estable i estructurat. Però cal



Font: Elaboració pròpia



aclarir que això no vol dir que parlem necessàriament d'estructures professionals sanejades: hi ha grans diferències entre les condicions laborals de les persones que es troben en plantilla segons la televisió, tant per la dedicació (parcial o a temps complet) com per la remuneració (que va des dels sous equivalents als que es troben en el mercat per a categories similars fins a compensacions econòmiques molt modestes) o la qualificació.

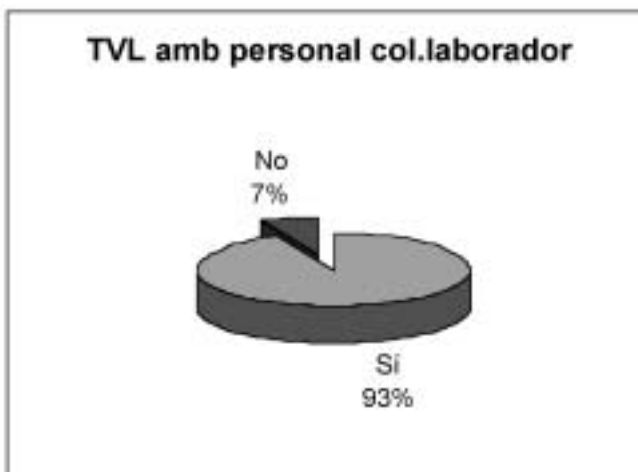
Tot sovint, a les televisions que tenen plantilles reduïdes de fins a cinc membres, aquests s'encarreguen una mica de tot i s'identifiquen amb responsabilitats d'àrees d'activitat diverses, com direcció, informació-programació, realització o administració-comercial. Majoritàriament tenen titulació superior en les seves àrees respectives, tot i que també trobem alguna persona que s'ha fet a si mateixa amb l'experiència de la televisió local (acostuma a ser una mica més gran de la mitjana, que és de 35 anys).

A les televisions amb plantilles més nodrides, al marge dels responsables d'àrea (que tenen perfils similars als anteriors), s'hi detecta un cert grau d'especialització, tot i la polivalència. Així, és freqüent trobar-hi periodistes, càmeres i ENG, realitzadors, encarregats de la publicitat i administratius. Aquí trobem persones que, generalment, tenen la formació corresponent a cada especialitat, tant amb estudis superiors com amb formació professional. La mitjana d'edat baixa considerablement i se situa als 28 anys.

En l'àmbit de les remuneracions trobem una gran diversitat. Per a dedicacions a temps complet els sous bruts declarats per als directors poden oscil·lar de 6.000.000 de pessetes per la banda alta a 3.000.000 per la banda baixa. Els caps d'informatius obtenen remuneracions entre 5.000.000 i 2.250.000 pessetes. Els caps de l'àrea tècnica tenen remuneracions entre 4.700.000 i 1.700.000 pessetes. Finalment, redactors, ENG i tècnics d'imatge i so obtenen remuneracions que van de 2.750.000 a 1.500.000 pessetes. Cal dir que les retribucions intermèdies son més freqüents que les extremes.

### 3.3.2. Col·laboradors

El fenomen de la televisió local és indestriable de la figura dels col·laboradors. I ho és històricament: ja hem mencionat que, en el naixement d'aquesta experiència, tothom que hi treballava ho era; també hem dit que és la característica més destacable del sector.

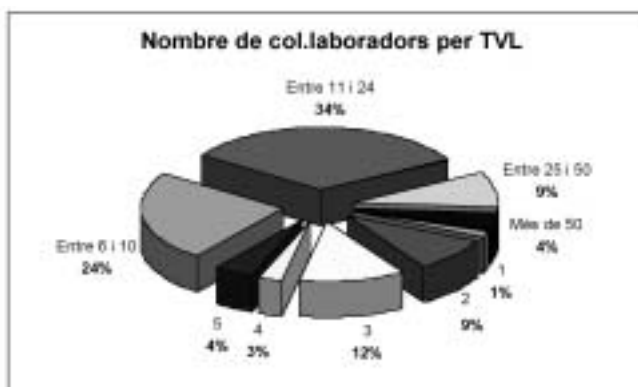


Font: Elaboració pròpia

Els col·laboradors són una figura present en quasi totes les televisions locals (en una concentració més alta o més baixa, segons la televisió) i si no existissin l'activitat del sector es paralizaria i seria inviable. Ells són el fonament sobre el qual s'alça l'activitat televisiva a l'àmbit local: escassament remunerats o treballant de franc, formen una legió de vora d'un miler i mig de persones compromeses amb la producció televisiva.

Aquesta participació posa de relleu que la televisió local és un canal que facilita la comunicació de proximitat, no només pel que fa als continguts sinó també pel que fa a la implicació activa dels ciutadans en la producció cultural i informativa.

El gran nombre de col·laboradors ens permet qualificar de fenomen massiu aquest sistema participatiu. El fet que un 4% d'emissores compti amb més de 50 col·laboradors, que un 9% tingui de 25 a 50 persones dins d'aquesta categoria



Font: Elaboració pròpia

o que un 34% de les estacions gaudeixi del concurs d'entre 11 i 24 col·laboradors certifica la condició massiva del fenomen de la col·laboració a les televisions locals de Catalunya.

Dins d'aquesta categoria de personal podem trobar tota mena de dedicacions, des de col·laboradors regulars fins a esporàdics. Entre els regulars podem distingir els col·laboradors d'emissora i els col·laboradors de programa: els primers poden participar diàriament en les mateixes tasques o bé poden dedicar un nombre estable d'hores a ocupar-se de tasques diverses segons les necessitats; els col·laboradors de programa poden tenir la responsabilitat total d'un programa o bé poden col·laborar-hi en algun aspecte concret, ajudant el responsable del programa (que pot ser de plantilla o un altre col·laborador). Entre els col·laboradors esporàdics trobem una munió de casuístiques: estudiants universitaris que aprofiten les vacances per adquirir una experiència amb dedicació intensiva, estudiants més joves que passen per la televisió per donar un cop de mà quan tenen una estona lliure, jubilats que ajuden un bon grapat d'hores diàries, especialistes en algun tema que col·laboren un temps mentre el seu programa està en antena, mestresses de casa que dediquen algunes estones a involucrar-se en una pràctica cultural, botiguers que cedeixen algun equipament específic per a la realització d'una emissió, etc.

Els col·laboradors regulars d'emissora realitzen diverses funcions. Les més freqüents són: tècnic d'imatge i so, ENG, presentador i administratiu. Els col·laboradors de programa desenvolupen la seva activitat principalment com a redactors, guionistes, productors i, en menor mesura, com a tècnics. Dins d'aquesta categoria també hi solem trobar els directores de programes especialitzats o d'aquells que són vehicle d'expressió d'alguna associació o col·lectiu.

La mitjana d'edat dels col·laboradors regulars és més baixa que la del personal de plantilla i se situa en els 25 anys. Quant a la formació, trobem dos grans grups: el primer, el formen persones amb estudis superiors de les especialitats de Ciències de la Comunicació, que generalment col·laboren en el camp de la redacció, el guionatge i la realització; el segon grup el componen titulats en formació professional, especialment de les branques d'imatge i so, que col·laboren, sobretot, en el camp tècnic. Hi ha, també, un grup eclèctic format per titulats superiors en altres



Font: Elaboració pròpia

disciplines (especialment en l'àmbit de les ciències socials, però també en enginyeries) i persones amb estudis mitjans, formats amb la pràctica o mitjançant la realització de cursos a les mateixes emissores. Finalment, engreixen aquest grup els estudiants en pràctiques procedents de les universitats, dels mòduls de formació professional i, fins i tot, dels instituts.

Com més gran és el nombre de col·laboradors d'una estació més elevada és la proporció de col·laboradors de programa i d'esporàdics i, alhora, més obert és el ventall de formacions i d'edats. De fet, entre els col·laboradors esporàdics hi ha una mitjana d'edat més alta que entre els regulars (se situa en els 30 anys) i, en aquest grup, hi trobem un ventall molt ample, des de nens fins a gent gran.

La remuneració dels col·laboradors segueix patrons molt desiguals. Sovint es tracta de retribucions simbòliques, que van de 5.000 pessetes per programa per a alguns presentadors fins a 25.000 o 50.000. Hi ha periodistes-ENG que cobren 40.000 pessetes per una dedicació de 16 hores setmanals i auxiliars de càmera o locutors que reben 2.000 pessetes per feina feta. És clar que, de vegades, sota la forma de col·laborador hi ha, també, el director, que pot cobrar 1.500.000 pessetes anuals més beneficis. Tot i això, una part molt significativa dels col·laboradors treballa sense rebre una compensació econòmica per la seva feina.

### 3.3.3. Estructures organitzatives

L'estructura organitzativa de les televisions locals ha anat evolucionant cap a un grau més elevat de formalització. Superades les primeres etapes marcades pel funcionament col·lectiu, ara ens trobem amb sistemes amb un nivell més

## Organització Elemental



elevat d'estructuració, però que no tendeixen a una burocratització alta. En una mirada qualitativa detallada, podria semblar que hi ha tants tipus d'estructura organitzativa com emissores. Tot i així, per sobre de les peculiaritats particulars, hem pogut identificar 4 tipus genèrics d'organització.

El model que hem denominat **Organització de Grau Zero** representa només el 17% del total i correspon a televisions que mantenen una activitat reduïda i en les quals les preses de decisions segueixen mecàniques informals de tipus col·lectiu (tot i que s'hi poden reconèixer certs graus d'autoritat moral segons l'antiguitat o la intensitat de la dedicació). Dins d'aquest grup s'hi poden trobar des de televisions fetes per un grup d'amics fins a algunes emissores municipals, en les quals els col·laboradors responsables de la producció d'emissions mantenen un funcionament col·lectiu i es relacionen directament amb l'alcalde.

El grup majoritari, que representa un 40% del total, el conformen les estacions que tenen un model que hem denominat d'**Organització Elemental**.

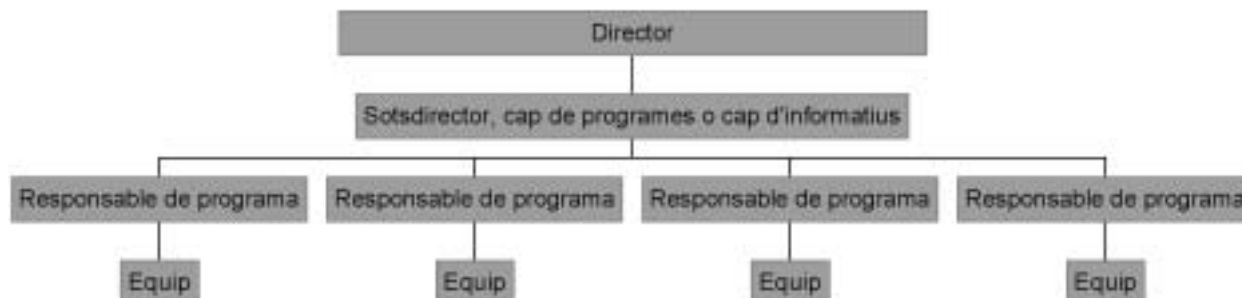
L'organigrama, molt simple, compta amb tres graus: al capdavant hi ha un director, que assumeix la màxima responsabilitat i tracta amb els titulars de l'emissora (tot i

que, en alguns casos, el director és també el propietari o l'accionista majoritari); per sota d'ell no hi ha altres càrrecs jeràrquics, sinó que es relaciona directament amb els responsables de cada programa, que són denominats de diferents maneres segons els costums de cada televisió (les apel·lacions més freqüents són director, realitzador o presentador); finalment, i depenent dels responsables dels programes, hi ha els membres de l'equip (tant de l'àrea tècnica com de continguts), que es configura per la producció de cada programa. Generalment, els responsables de programa gaudeixen d'una elevada autonomia en la presa de decisions relatives als continguts i al seu tractament, així com en els aspectes formals dels programes dels quals són responsables. Si tenen qualsevol dubte, consulten el director de l'emissora.

El segon grup, pel que fa a la magnitud, és el de les estacions que tenen un model que hem anomenat d'**Organització Estructurada**, en el qual s'hi inclou el 30% de les televisions locals.

Són estacions que habitualment compten amb un volum d'activitat més elevat que les anteriors i que afegixen un grau a l'organigrama, que continua encapçalat pel director,

## Organització Estructurada



## Organització Complexa



màxim artífex del funcionament de l'estació i responsable davant dels titulars públics o privats de la televisió. Sota del director en la línia jeràrquica, hi ha un càrrec intermedi que pot respondre a diferents apel·lacions (sotsdirector, cap de programes, director de programació o, també, cap o director d'informatius). La denominació depèn de les emissores, però les tasques que realitza són semblants: es responsabilitza de la producció de continguts, tot mantenint el contacte permanent amb els responsables de cada programa i aplicant les directrius provinents de la direcció de l'emissora, davant de qui ha de retre comptes. Els responsables de programa són interlocutors directes d'aquesta darrera figura jeràrquica, tot i que, en casos específics, poden despatxar alguns temes amb el director. Són els responsables d'aplicar les línies editorials de l'estació als seus programes i de coordinar el funcionament de l'equip humà que contribueix a produir-los. Tot i que tenen un grau d'autonomia elevat en la selecció de continguts, han de seguir unes certes directrius marcades per la direcció (en aquestes televisions s'hi pot identificar una certa línia editorial, entesa en un sentit molt ampli).

El quart model que hem identificat és el d'**Organització Complexa**, al qual s'inscriu un 13% de les televisions locals. Es tracta d'una estructura que s'organitza de forma jeràrquica i en la qual hi ha una diferenciació entre les diverses àrees de l'activitat televisiva.

Al capdamunt d'aquesta estructura organitzativa s'hi situa el director, que és el màxim responsable de tots els fronts d'activitat de l'emissora. Sovint té la funció de director-gerent i, en algunes ocasions, compta amb un gerent que el

descarrega d'aquesta feina i que treballa coordinadament amb ell.

Segons el volum d'activitat de l'emissora o la complexitat de la seva graella, el director disposa d'un càrrec intermedi, el sotsdirector, entre ell i els directors d'àrea (que poden tenir diferents noms, però que gairebé sempre són els responsables de la direcció de continguts, la direcció tècnica i la direcció administrativa).

La direcció de continguts sol identificar-se amb noms com cap o director de programes o d'informatius. Aquest és responsable del conjunt de l'oferta i d'ell depenen els responsables de programes, que coordinen els equips que participen en la producció dels seus espais respectius. La presa de decisions sobre els continguts està més formalitzada, respon a paràmetres establerts per l'estructura de direcció i es transmet pels conductes jeràrquics a l'estil de les televisions d'àmbit superior.

L'altra gran àrea d'organització és la tècnica, i el titular té sota la seva responsabilitat l'àmbit de realització, que s'ocupa de la continuïtat i de l'atribució del suport tècnic adequat a les necessitats específiques de cada emissió. També és responsable de l'àmbit d'emissions, que inclou el control i el manteniment d'equips d'alta freqüència.

Finalment les televisions del model d'Organització Complexa compten amb una tercera àrea, que podem denominar administrativa, el cap de la qual és responsable dels àmbits comercial i de gestió.

Aquest model és un reflex del procés d'industrialització creixent de la televisió local a Catalunya, els símptomes del qual hem anat subratllant en diferents apartats. En general,

però, podem dir que la formalització registrada en l'estructura organitzativa dels dos darrers models marca una línia de tendència en el sentit que s'aposta per la consolidació d'un model de televisió local més professionalitzada. El fet que, fins i tot sense poder parlar de professionalització, un 40% de les estacions hagin optat per un nivell mínim de formalització organitzativa demostra el creixement d'aquesta tendència.

### 3.4. Programació

En aquest capítol hem aplicat una adaptació a les televisions locals de la tipologia genèrica i de les tècniques de l'Observatori Euromonitor (15) . Així doncs, contemplarem un primer nivell analític, el dels macrogèneres, i un segon nivell, el dels gèneres. En aquest estudi prescindim de l'explotació estadística del tercer nivell, que és el dels microgèneres, tot i que es té en compte a nivell analític.

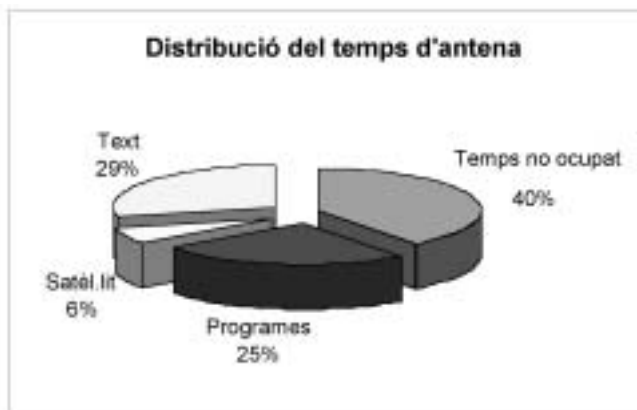
Per a l'anàlisi de la programació, hem pres en consideració la jornada televisiva estàndard (entre les 07:00 h del matí i la 01:00 h de la matinada), dividida en sis franges horàries: matí (07:00-13:30), migdia (13:30-15:30), sobretaula (15:30-18:00), tarda (18:00-20:00), prime time (20:00-22:30) i nit (22:30-01:00).

Parlem, doncs, d'un univers setmanal potencial de 7.560 minuts d'antena disponibles, que les televisions locals de Catalunya ocupen de forma molt diversa segons les seves característiques. La mitjana d'ocupació es pot considerar alta, ja que arriba al 60% del temps disponible.

Cal aclarir, però, que aquestes dades no indiquen difusió de producció televisiva original, sinó temps d'emissió global, dins del qual hi ha programació televisiva original,



Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia

redifusions, emissió de carruselstextuals i retransmissió de continguts procedents d'estacions televisives que emeten via satèl·lit.

És important de matisar que l'elevat índex d'ocupació d'antena (en la jornada televisiva que prenem com a referència) no representa la capacitat de producció efectiva de les televisions locals, tot i que pot servir d'indicador de la seva voluntat de fer-se presents en tot l'espai disponible i certificar així la seva existència. En realitat, només el 25% del temps d'antena considerat l'ocupen espais televisius pròpiament dits, programats per les televisions locals. Aquest 25 % s'adiu més a l'entorn i a la demanda objectiva de comunicació que ha d'inspirar la televisió de proximitat.

I, encara, dins d'aquesta proporció de la graella dedicada als programes televisius pròpiament dits hi ha un elevat índex de redifusió, un procediment per omplir la graella que ha anat guanyant popularitat entre les televisions locals (ja hem dit que el practica un 82% de les estacions).

La redifusió dels programes és un procediment que s'incorpora a l'univers televisiu en el context de la multiplicació de canals. En un entorn multicanal, la possibilitat de contacte d'un espectador amb un programa televisiu és inversament proporcional al nombre de canals disponibles, fet que només l'índex d'acceptació general de cada estació pot corregir. Per això, se sol revisar el procediment de programació de flux continu de passis únics mitjançant un grau múltiple d'insercions de cada emissió, en dies i segments horaris diferents. Així, augmenten les possibilitats de contacte del programa amb el seu públic objectiu. Aquest procediment, desenvolupat pels canals

premiumi els especialitzats del cable i el satèl·lit, ha estat adoptat des del seu inici per les televisions locals, amb la qual cosa multipliquen la rendibilitat del seu esforç productiu i l'impacte de la seva programació en l'entorn al qual es dirigeixen. La redifusió és un procediment que s'adequa molt bé al caràcter d'oferta alternativa o complementària a les televisions generalistes i especialitzades que centra l'activitat de les televisions locals. És, a més a més, una estratègia d'ocupació d'antena que s'adiu més amb les finalitats de la televisió de proximitat que la de farcir la graella amb retransmissions de canals aliens.

### 3.4.1. Preferències genèriques de les televisions locals

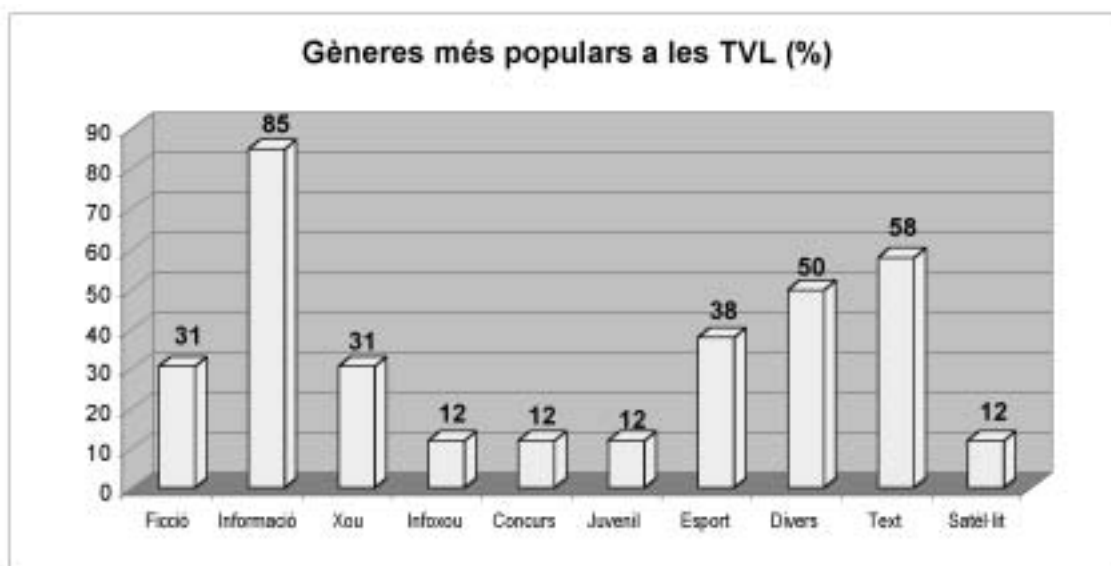
El macrogènere que gaudeix de les preferències dels programadors de les televisions locals és, sens dubte, la informació: un 85% de les estacions inclouen programes d'aquest macrogènere a la seva graella. El segueix, per ordre de magnitud, l'emissió de pantalles de text (58% de les televisions locals). A la categoria "divers" trobem una gran varietat de programes, que ja analitzarem més endavant, entre els quals, i de manera significativa, hi ha els programes que impliquen algun grau d'explotació comercial del temps d'antena, com ara la televenta, els programes endevinatoris

o els infomercials un 50% de les estacions inclou programes de la categoria "divers" en la seva oferta. Els programes esportius s'emeten a un 38% de les estacions; a continuació, trobem la ficció i el xou, que es programen al 31% de les emissores. Són moltes menys les televisions que inclouen en la seva oferta altres macro-gèneres, com l'infoxou el concurs i el programa juvenil, cadascun emès pel 12% de les televisions locals (en la mateixa proporció es troben les retransmissions de canals via satèl·lit).

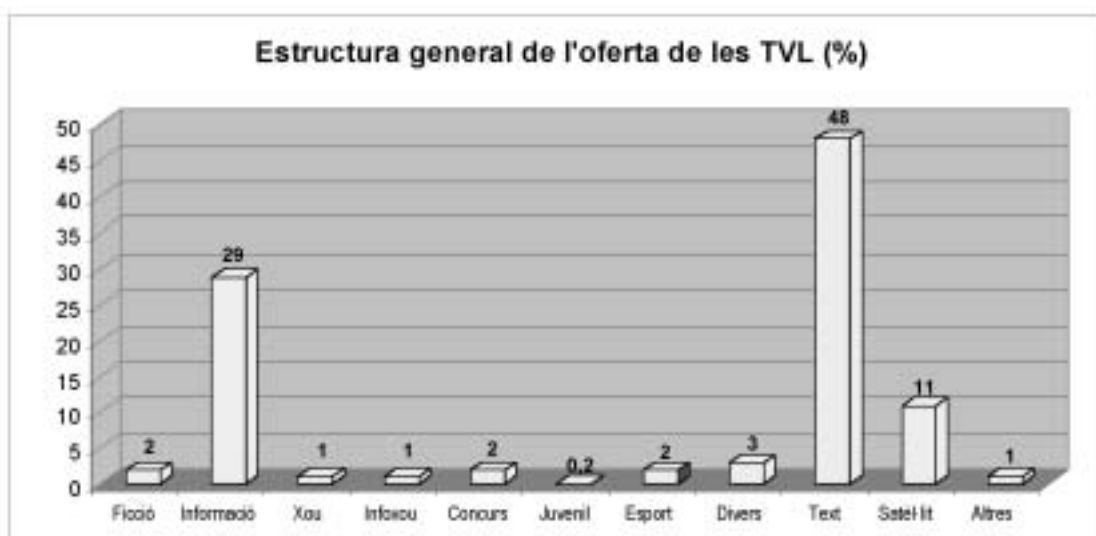
### 3.4.2. Estructura general de l'oferta de les televisions locals

El pes específic de cada macrogènere en les graelles permet perfilar amb més precisió les característiques dels continguts. Les televisions locals es caracteritzen per una extraordinària concentració sobre el macrogènere informació, fet que marca la seva oferta amb una escassíssima diversitat genèrica.

També destaca l'enorme pes que tenen els recursos extra-televisius, especialment els carruselstextuals, autèntics cicles d'informacions més o menys rellevants, que actuen com a testimoni d'antena. Aquest recurs representa ni més ni menys que un 48% de les graelles en el període analitzat.



Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia

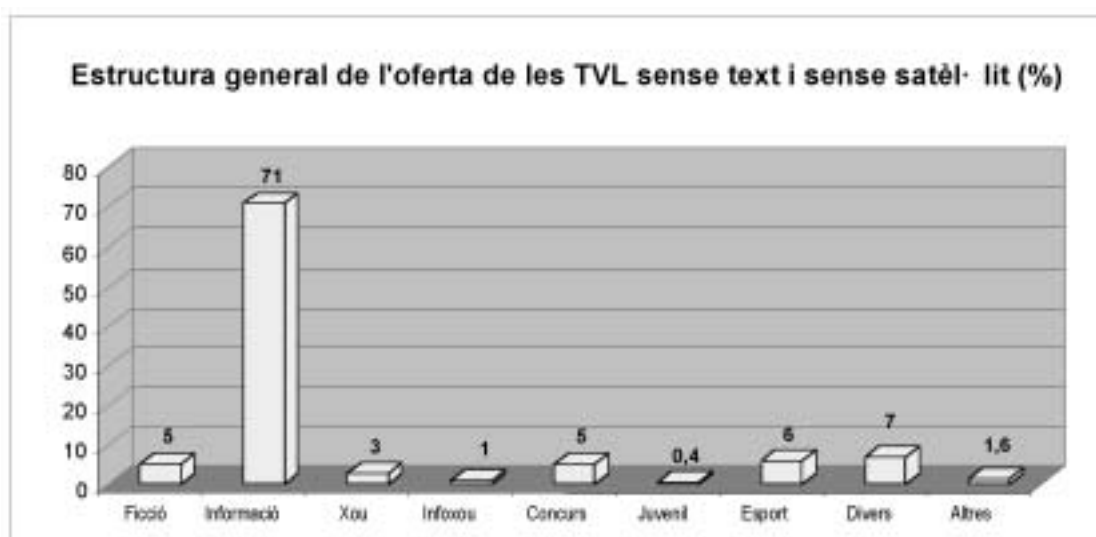
Un altre recurs que també considerem extratelevisiu, en aquest cas extratelevisió local, és la retransmissió dels continguts de canals que emeten via satèl·lit, que representa un 11% dels continguts emesos. En definitiva, menys de la meitat dels continguts finalment emesos poden ser considerats televisió.

Si considerem l'oferta estrictament televisiva de les televisions locals de Catalunya, despullada del recursos que hem anomenat extratelevisius, podem constatar amb més nitidesa la forta aposta per la informació, macrogènere

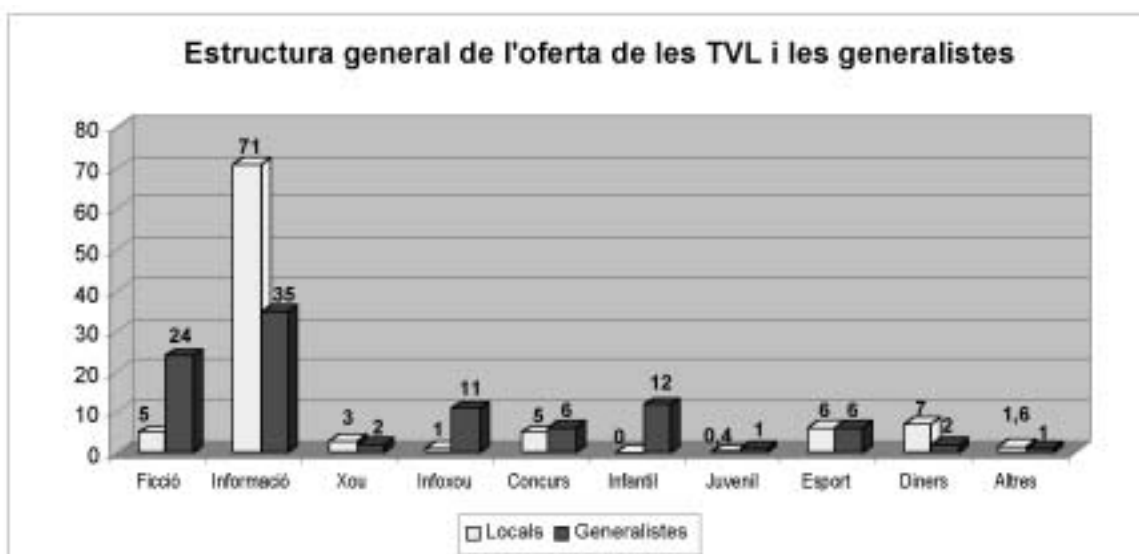
que té un pes del 71% en la graella. De manera molt més modesta, també tenen una certa importància els esports (6%), que en general enfatitzen l'aspecte informatiu. L'entreteniment, representat pels macrogènere concurs (5%), ficció (5%) i xou (3%), representa un paper clarament complementari en el conjunt de l'oferta de les televisions locals.

Aquesta composició de la graella atorga a les televisions locals un perfil peculiar i singular que les diferencia de la televisió generalista a Catalunya.

La comparació dels menús genèrics de les televisions



Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia i Euromonitor

locals i de les televisions generalistes mostra sense fissures el caràcter absolutament alternatiu o complementari de l'oferta de les locals, que en cap cas es plantegen convertir-se en una opció que competeixi amb les televisions d'abast general.

L'única coincidència pel que fa a percentatges es troba en l'esport, però els continguts són perfectament complementaris (no es fan la competència). Les televisions locals també ofereixen una quantitat de concursos no gaire allunyada de la que ofereix la televisió generalista; però tampoc es planteja en termes de competència, ni per la temàtica ni per la col·locació en la graella. Cal remarcar, també, la dosi de xou, macrogènere en el qual les televisions locals superen d'un punt l'oferta de les generalistes, perquè es tracta d'un gènere en vies d'extinció.

D'aquesta anàlisi comparativa en sobresurten tres elements: primerament, que l'esforç informatiu que fan les televisions de proximitat duplica el de les generalistes; en segon lloc, que la invasió de l'infoxou que es registra a les graelles de la televisió generalista no ha arribat a la televisió local, i finalment, que la televisió local té completament desatès el públic més petit, mentre que la generalista li reserva el 12% de la graella. Tots tres elements subratllen el ja assenyalat caràcter complementari o alternatiu de les televisions locals.

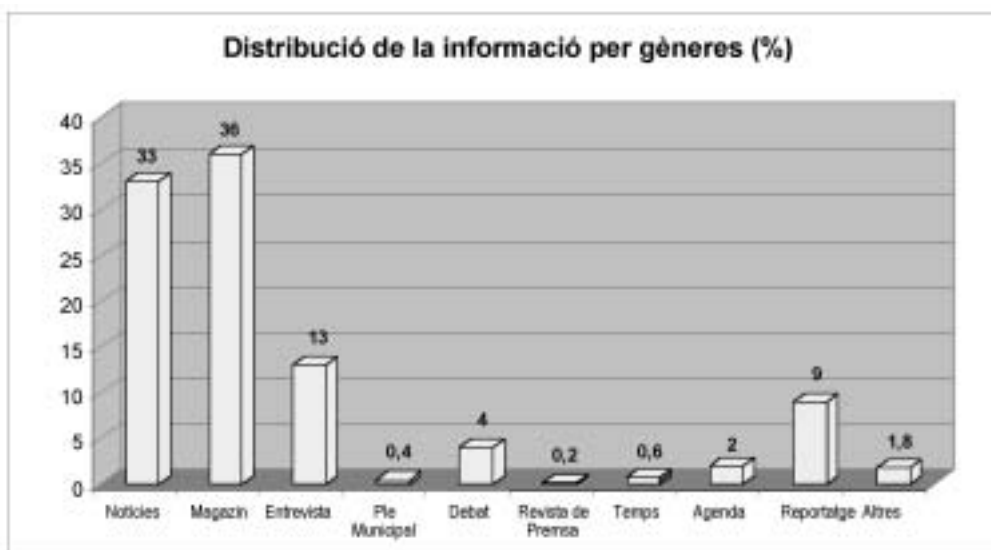
### 3.4.2.1. Distribució de la informació per gèneres

Queda clar que la informació és l'element que caracteritza la singularitat de la televisió local. Podríem dir que la televisió local a Catalunya és, primordialment, un mitjà d'informació.

L'oferta del macrogènere informació s'articula, preferentment, en dos formats: el magazín i el telenotícies. El lideratge el té el magazín, format que representa el 36% del temps destinat a informació. Aquesta àmplia presència del magazín s'explica per tres raons bàsiques: la primera, és la seva versatilitat com a format, en el qual s'hi poden incloure microespais que permeten una àmplia varietat en el menú temàtic i en el tractament dels continguts; la segona, és la seva perfecta adaptació a l'especialització i al tractament aprofundit dels continguts; la tercera, és que aquest format permet la inclusió de notícies en aquelles televisions que renuncien a fer telenotícies perquè la seva capacitat de producció no els ho permet o perquè la informació generada en l'àmbit local no dona per omplir un telenotícies sencer. El magazín pot destinar una secció a les notícies, mentre que la resta de seccions es dediquen a l'aprofundiment temàtic de l'actualitat o al tractament d'altres aspectes d'interès local.

El magazín és, sovint, el programa estrella de la programació. Comparteix aquests honors amb el telenotí-





Font: Elaboració pròpia

cies que, sens dubte, és la nineta dels ulls de les graelles de les televisions que n'emeten. Hi ha un gran ventall de modalitats de magazin. Els més freqüents són els de continguts culturals en un sentit ampli. També són abundants els de generalitats, que inclouen notícies, reportatges, entrevistes, taules rodones i altres microespais, tot plegat majoritàriament focalitzat sobre les temàtiques locals o d'interès general per a l'àmbit de cobertura de l'emissora. Altres temes amb força presència són el cinema, el motor, l'economia, la salut, la moda, els castells o la natura.

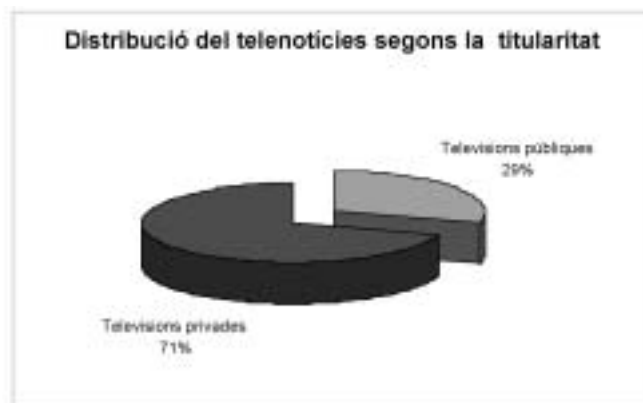
Pel que fa al telenotícies, ocupa un terç del temps destinat a la informació. És un gènere present al 63% de les estacions; per tant, un 22% de televisions que tenen espais del macrogènere informació no emeten telenotícies. Les televisions que en poden produir el consideren la seva emissió estrella. Les que no n'emeten, no ho fan perquè menyspreïn el gènere sinó perquè produir-lo significa disposar d'uns mitjans tècnics i humans que no estan al seu abast. Això també pot explicar perquè són més les televisions locals de titularitat privada que practiquen aquest gènere que les de titularitat pública.

Més de dues terceres parts (71%) de les estacions que compten amb telenotícies a la graella són de titularitat privada.

Els telenotícies són tan valorats per les televisions locals que (a diferència dels anys vuitanta, quan el més freqüent

era tenir-ne una sola edició) ara s'han anat incorporant amb certa normalitat diverses edicions. Tanmateix, totes atorguen un espai a aquest gènere en la franja de prime time fet que també demostra que continua sent apreciat. Sorpren, però, que les televisions locals col·loquin dins d'aquesta franja les seves notícies a competir amb les de les televisions generalistes. Això demostra una gran confiança en la competitivitat de la proximitat, però seria més comprensible triar horaris complementaris no competitius.

El format més usual és l'estàndard, amb una durada pròxima als trenta minuts, tot i que hi ha casos en què s'ha seguit la tendència a l'allargament (durades d'entre 45 i 60 minuts), tan practicada per les televisions generalistes.



Font: Elaboració pròpia

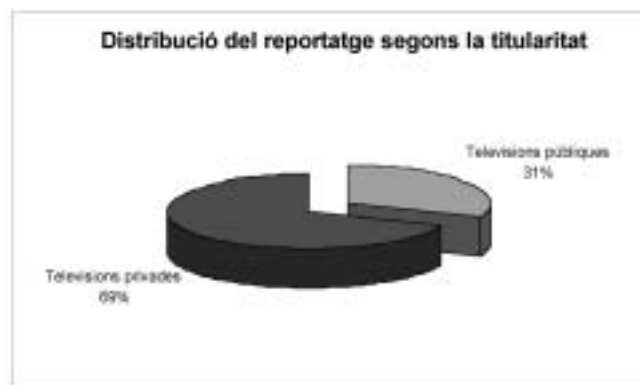
També han aparegut altres durades, especialment les de 15 minuts i 5 minuts, lligades a l'aparició de les fórmules quasi tot notícies a les televisions locals.

Des del punt de vista formal, segueixen majoritàriament les pautes clàssiques, amb un presentador o dos que donen pas a les notícies, agrupades en seccions. On més es diferencia de les generalistes és en els continguts. Els telenotícies de les televisions locals se centren en la informació de proximitat, tot i que cada cop més el concepte de proximitat s'amplia i es dona cabuda a la informació d'àmbit comarcal. En sintonia amb la definició supra-municipal, comarcal o intercomarcal que hem assenyalat a l'apartat corresponent, cada estació defineix l'àmbit de la proximitat que aplica als seus informatius. A més, de mica en mica es van introduint informacions de l'espai català, ja sigui amb la inclusió de notícies procedents d'alguna de les agències de cooperació, ja sigui amb la inclusió a la seva graella d'un programa de notícies de Catalunya subministrat per CLC.

L'entrevista, que omple un 13% del temps destinat a informació, ocupa el tercer lloc en el rànquing del gènere informatiu a la televisió local. Cal precisar d'entrada que en aquesta categoria s'inclouen només les entrevistes que són presentades com un programa, no aquelles que apareixen dins d'altres programes, com magazins o esportius o com a segments dins de reportatges.

Les entrevistes són bàsicament de proximitat. Donen cabuda a polítics, personalitats del món cultural o social local o persones que estan d'actualitat per algun motiu. Hi ha una excepció important a aquest regla: es tracta de l'entrevista de Joan Barril, produïda per Lavinia per a la seva emissió original a BTV, però que es difon també per un nombre elevat de televisions locals. En aquest cas, els personatges són d'interès general i d'abast majoritàriament català. Els programes d'entrevistes tenen més pes a les televisions públiques que a les privades.

El reportatge és un altre gènere que té un pes significatiu dins del macrogènere informació. Els programes d'aquest format representen un 9% del total del temps dedicat a la informació. El reportatge és un gènere que necessita més recursos de producció i un saber fer professional més elevat que altres gèneres. A més, la desproporció entre temps de producció i temps d'emissió és molt més alta que en altres gèneres com ara el magazín. Aquestes raons expliquen el seu pes més reduït en el conjunt de l'oferta informativa i



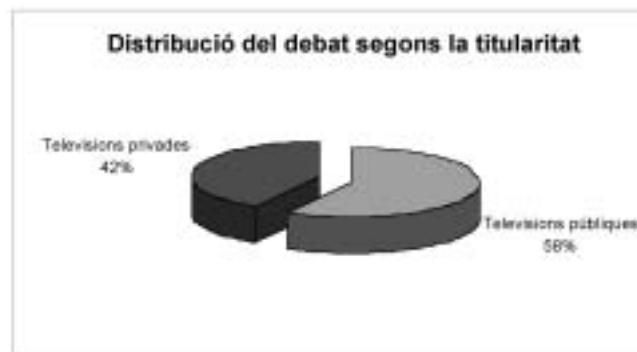
Font: Elaboració pròpia

també el fet que són les televisions privades les que més temps li dediquen.

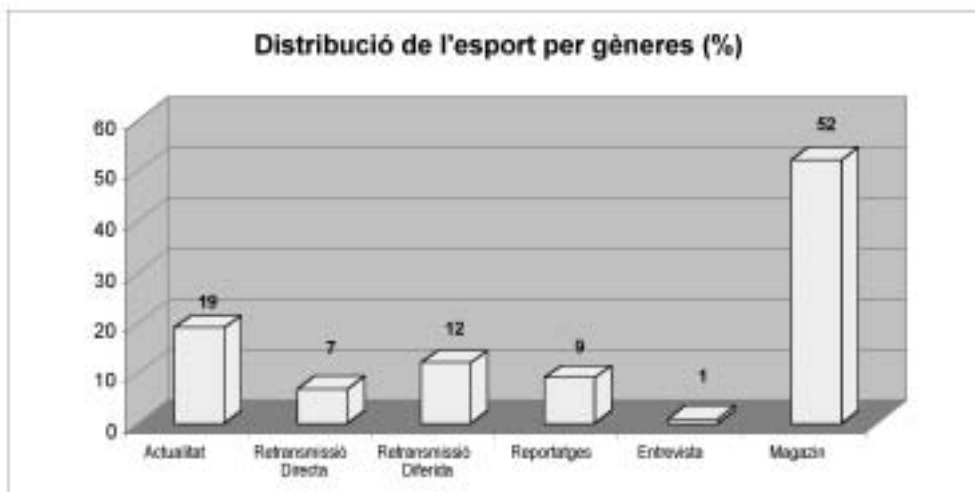
Més de dos terços del temps d'emissió de reportatges es troba en les graelles de les televisions locals de titularitat privada.

Els programes de reportatge permeten un nivell d'aprofundiment més elevat que molts altres gèneres i amb ells la televisió informativa assoleix les quotes més altes de sofisticació expressiva. Els temes abordats en aquestes emissions són molt variats, encara que hi predominen els continguts de caràcter social i de l'entorn. El medi natural, el patrimoni cultural, l'urbanisme i els serveis, la història local o el folklore són alguns dels temes que desfilen per les pantalles empaquetats en el format de reportatge.

Finalment, el debat té un pes molt residual en el conjunt de l'oferta informativa, amb un més que escanyolit 4% del total. El seu pes absolut seria una mica més elevat si es prengués en consideració la seva presència com a secció dins dels magazins.



Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia

Aquest és un gènere que permet com cap altre el contrast d'idees i opinions i té més lloc a les graelles de les televisions de titularitat pública que a la de les privades.

### 3.4.2.2. Distribució de l'esport per gèneres

Els programes d'esport ocupen el segon lloc quant al temps d'emissió que li atorguen les televisions locals. Amb un 6%, igualen l'esforç que hi dedica la televisió generalista.

Els magazins esportius acaparen més de la meitat del temps dedicat al macrogènere esport. Es tracta de programes dedicats al seguiment de l'activitat esportiva dels equips de la localitat i de les competicions en què participen, per la qual cosa el seu abast depassa l'àmbit local en la mateixa mesura que les competicions on s'hi tenen equips. Els continguts es presenten, bàsicament, en forma de reportatges i entrevistes. De vegades, s'hi inclouen tertúlies.

Els segueixen els programes d'actualitat esportiva, amb un 19%, que tenen un format més lleuger i es dediquen a fer el seguiment de l'actualitat esportiva de la localitat i la comarca. Les retransmissions requereixen un desplegament tècnic que no és a l'abast de moltes televisions locals, fet que explica que només ocupin un 19% del temps dedicat als esports. I sort de les retransmissions en diferit (representen un 12%), que es poden fer amb relativament pocs mitjans tècnics, mentre que les retransmissions en directe són patrimoni d'un club reduït i només suposen el 7%. El repertori genèric de l'esport es completa amb el reportatge i l'entrevista.

### 3.4.2.3. Distribució del concurs per gèneres

El concurs, amb un 5% del temps d'emissió, té un pes específic en l'oferta de la televisió local molt similar al que li atorguen les televisions generalistes. També segueixen la mateixa tendència quant a la distribució de gèneres.

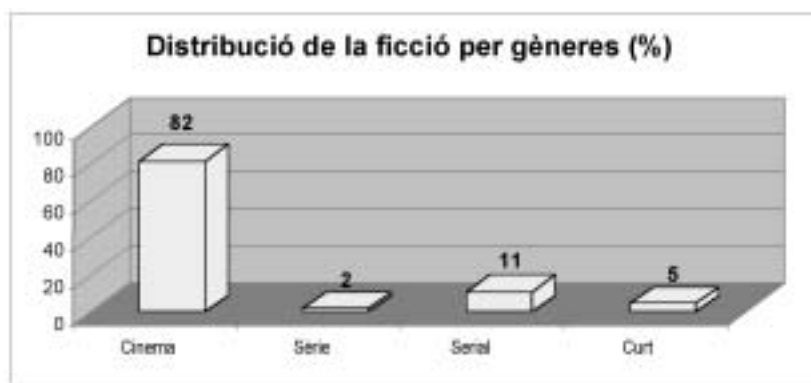
Els concursos de preguntes són els dominants i els jocs tenen un pes purament simbòlic: només tenen presència a les graelles de les televisions de titularitat privada.



Font: Elaboració pròpia

### 3.4.2.4. Distribució de la ficció per gèneres

La ficció acapara poc temps a les graelles de les televisions locals, on només representa el 5% del temps d'emissió. Gairebé tot aquest temps (82%) respon a l'emissió de pel·lícules; la resta es reparteix entre el serial (11%), el curtmetratge (5%) i la sèrie (2%).



Font: Elaboració pròpia

Aquesta distribució corrobora el paper secundari de la ficció en la programació de la televisió local, que ja queda confirmat pel poc volum que té sobre el total de l'oferta. Es tracta de films poc recents i d'escassa qualitat i de serials més que amortitzats en els mercats internacionals. No hi ha una activitat de producció pròpia i el paper d'aquest tipus de programes és més aviat de farciment. Aquesta és una pràctica programàtica aclaparadorament dominada per les televisions locals privades, amb un 86%.

### 3.4.2.5. Composició de "divers"

El capítol de "divers" val la pena d'abordar-lo perquè dins d'aquest 7% del temps d'emissió s'hi amaguen dues activitats paratelevisives com la televenda i el tarot i l'endevinació, que eren productes impropis de l'activitat televisiva local a Catalunya a la dècada del vuitanta.

Aquesta activitat paratelevisiva és utilitzada per les

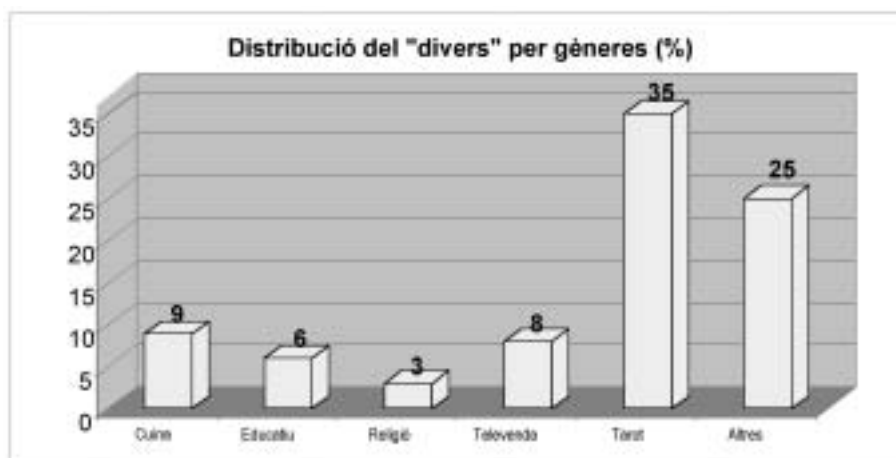
televisions privades en exclusiva com una fórmula d'obtenció de finançament.

### 3.4.3. Composició de les franges horàries

L'organització de la graella televisiva segueix diferents segments amb personalitats pròpies. S'acostumen a distingir sis franges que varien de durada i d'hora d'inici i final segons el país, en funció dels estils de vida, el clima i altres factors culturals.

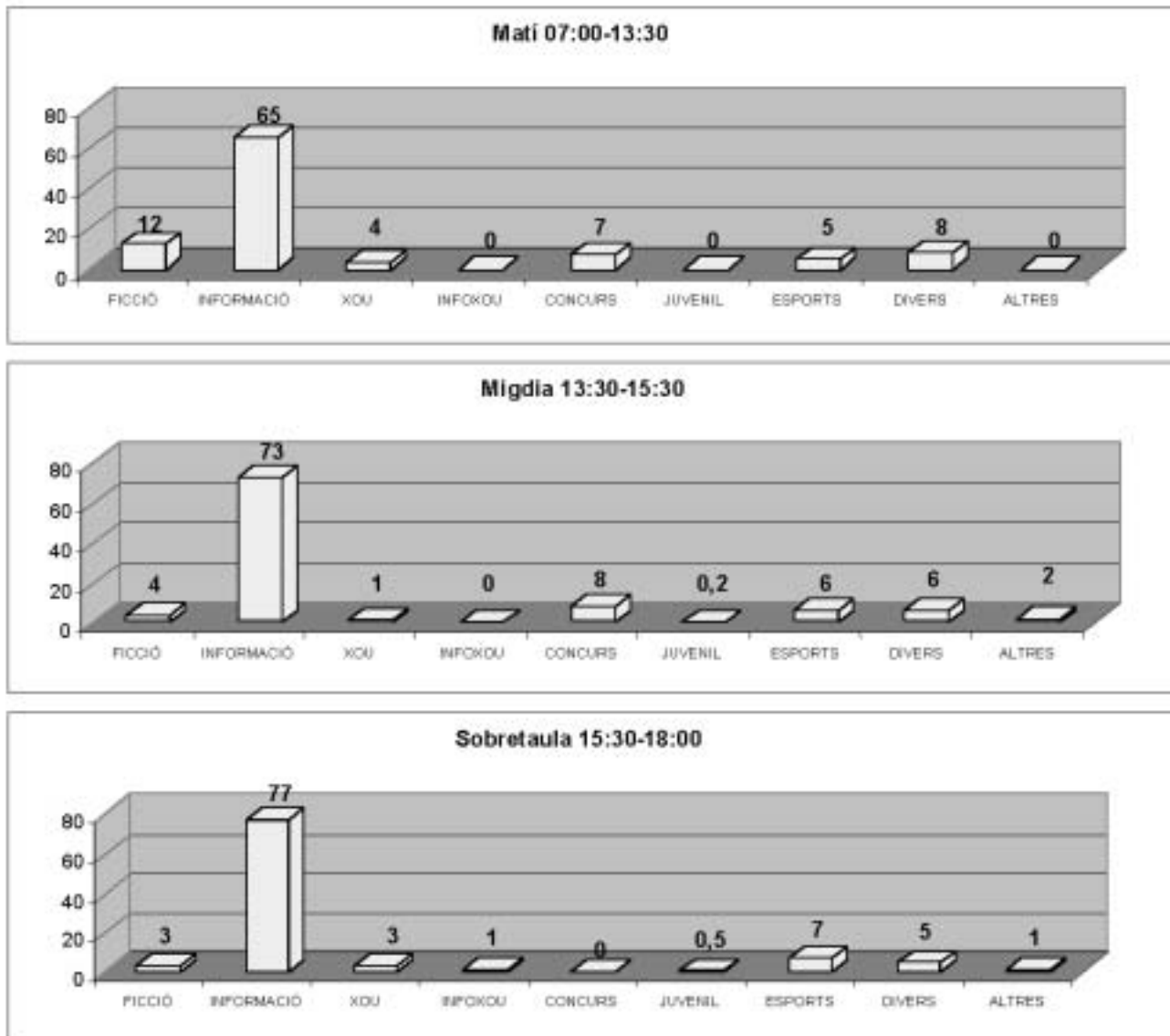
Les televisions locals, seguint un procés progressiu d'ocupació d'antena, s'han anat expandint a totes les franges horàries. Encara hi ha emissores que concentren la seva activitat en una o dues d'aquestes franges, però ja són moltes les que mantenen el dial ocupat en totes sis, si no és que ho fan les 24 hores.

La informació es el macrogènere dominant en totes les franges horàries; es confirma, així, la seva condició d'element hegemònic de connotació de les televisions locals a Catalunya. A les franges de nit i matí rebaixa la seva intensitat a favor de



Font: Elaboració pròpia

## Graells segons les diferents franges horàries



la ficció, que es concentra en aquests mateixos segments horaris. La seva presència en les altres franges es deu més a la programació de cap de setmana.

El concurs obté un protagonisme especial en la franja de tarda, de la qual ocupa un 15%; per tant, es converteix en l'element diferencial d'aquest segment televisiu. El concurs és també un ingredient destacat de dues franges diürnes més, encara que amb menys intensitat: al migdia, representa el 8% del temps de la franja i al matí, el 7%.

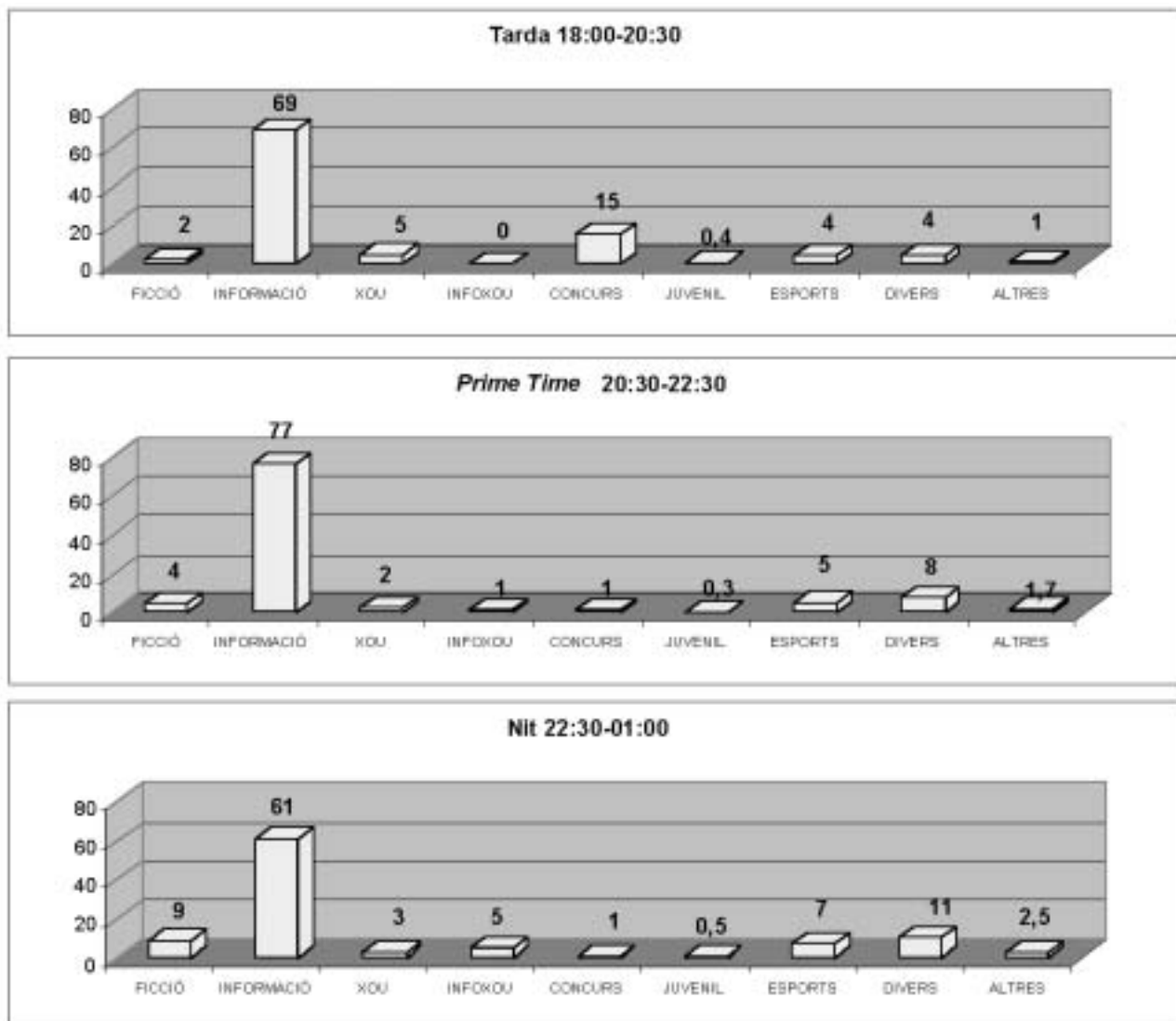
L'esport confirma la seva funció nuclear en la televisió local, ja que manté una presència destacada en totes les franges.

Juntament amb la informació, es configura com una marca identitària de la televisió de proximitat.

El xou, poc però ben repartit, també s'assegura la presència en totes les franges, tot i que aquest macrogènere ha anat perdent pes en la televisió generalista. En canvi, l'infoxoues concentra en la franja de nit, on arriba a representar el 5% de l'oferta. Precisament en aquesta franja assoleix un gran protagonisme la categoria "divers" (11%), sobretot per la presència dels programes de tarot i endevinació.

La comparació de l'oferta de les televisions locals i de les generalistes en la franja privilegiada de totes les televisions, la de

## Graells segons les diferents franges horàries



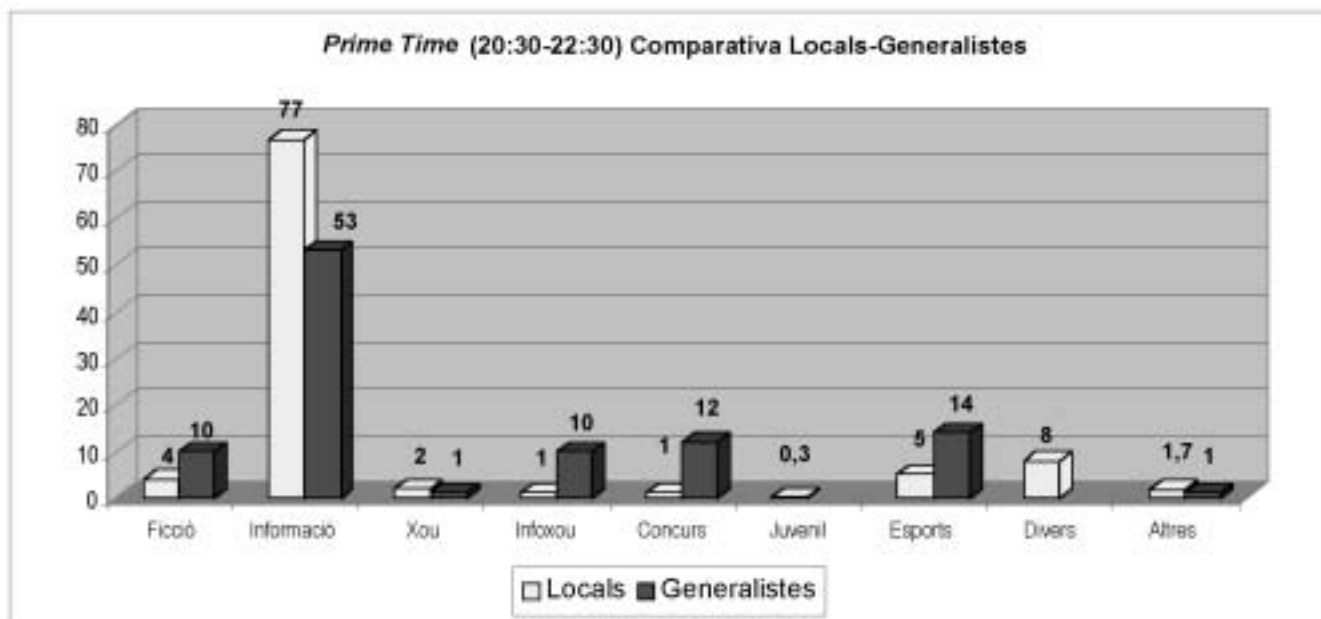
prime time ens permet comprovar la fermesa de la singularitat del fenomen televisiu local des del punt de vista programàtic.

Tot i que el prime time de les cadenes generalistes que es reben a Catalunya té un alt component d'informació (53%), el superen àmpliament les televisions locals, que li dediquen un 77% de la franja. Tanmateix, cal remarcar que els continguts són clarament diferenciats ja que les televisions locals tenen un caràcter de proximitat que no es pot comparar amb el caràcter decididament global de les televisions generalistes. Ja hem mencionat, però, que sorprèn el procediment de contraprogramació que segueixen en aquest segment els informatius de les televisions locals da-vant de

les generalistes. Només es pot entendre si tenim en compte que les generalistes segueixen en aquest segment una política d'esglaonament: així, els informatius locals poden ser complementats amb els generals d'alguna de les cadenes. Pel perfil genèric dels dos tipus de televisions podem comprovar que es tracta de productes clarament alternatius.

### 3.4.4. Llengua de les emissions

Les emissions de les televisions locals a Catalunya es difonen majoritàriament en la llengua pròpia del país. El català és la llengua emprada en el 86% del temps d'emissió, seguida de l'anglès, amb un 10% del temps



Font: Elaboració pròpia i Euromonitor

considerat, i del castellà (un 3%). Els programes que utilitzen indistintament català i castellà representen un 1%. Aquesta distribució es refereix al conjunt de les emissions de qualsevol gènere difoses en el temps analitzat, i inclou la difusió de la programació d'estacions que emeten via satèl·lit (raó per la qual hi ha un percentatge tan elevat d'anglès) i els carruselstextuals.

En tot cas queda evidenciada la important contribució de les televisions locals a la normalització de l'ús del català en l'ecosistema televisiu del país.

Però per ser més precisos, veiem quina és la distribució lingüística del temps d'emissió dels programes que hem considerat pròpiament televisius, és a dir, deixant de banda les emissions procedents de satèl·lits i els carrussells textuals.

El predomini de la llengua catalana encara és superior si es consideren només els programes que hem anomenat pròpiament televisius, fet que reforça el paper normalitzador de la llengua catalana, al qual hem fet esment.

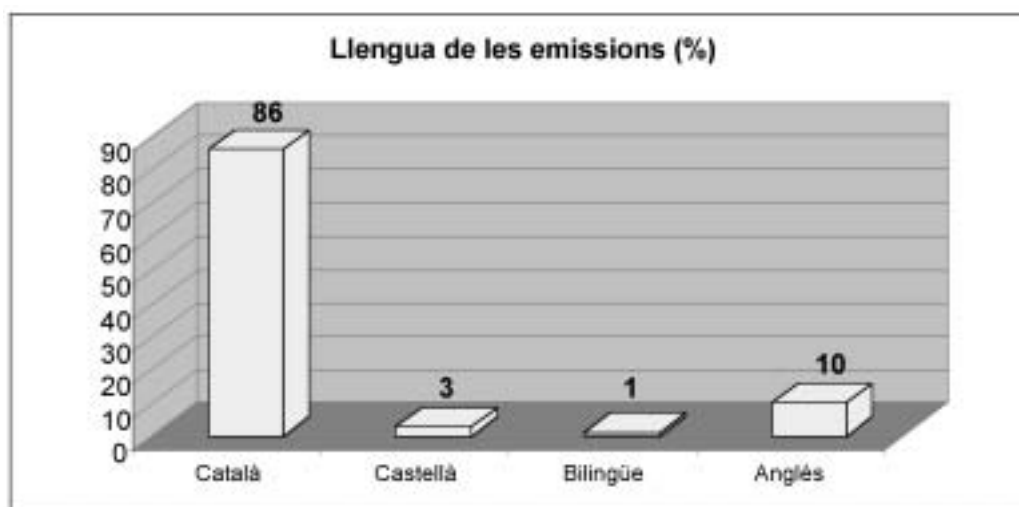
Cal prendre en consideració un element complementari. Moltes de les televisions locals pertanyen a poblacions metropolitanes on hi ha un nombre més elevat de castellanoparlants. No obstant això, una part important d'aquest públic tendeix a consumir de forma "natural" la televisió local en català, seguint la informació sobre les coses que

passen al seu entorn més pròxim. D'aquesta manera es trenca la possible inèrcia de sintonització d'emissores en castellà, on no s'hi troba reflectida l'actualitat local, que en canvi sí que es troba en la televisió de proximitat. En aquest sentit, les televisions locals contribueixen a familiaritzar molts ciutadans que no són catalanoparlants amb el consum televisiu en català.

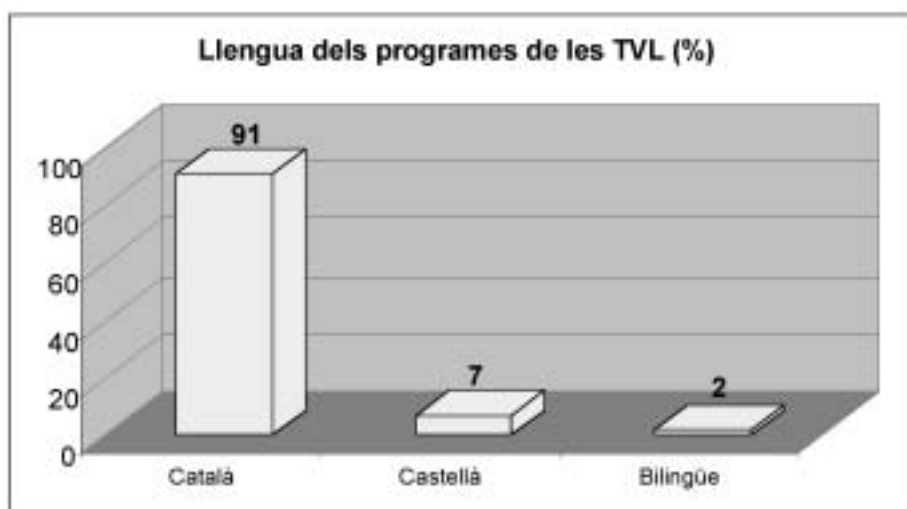
El castellà ha augmentat la seva presència a les televisions locals, de la mà de les emissores privades, tot i que no ho ha fet de forma significativa. L'augment de la presència del castellà està directament relacionat amb la comercialització i la inclusió de programes de producció aliena.

El cas més evident el representa la ficció, constituïda pels programes de producció aliena per excel·lència. Més de la meitat del temps d'emissió en castellà l'ocupen les pel·lícules, els serials i les sèries que s'inclouen en algunes graelles. El 30% del temps d'emissió en castellà està integrat per programes d'endevinació i televenda. Aquests programes són emissions alienes a la cadena que lloguen un temps d'antena i, sovint, procedeixen de productores independents que lloguen espai a les televisions locals de totes les comunitats autònomes.

Pel que fa als altres gèneres, se situen en el camp de l'entreteniment, tret del 6% del temps d'emissió en castellà que està ocupat per programes de gènere informatiu, un



Font: Elaboració pròpia



Font: Elaboració pròpia

percentatge irrellevant sobre el total de temps d'emissió en castellà i insignificant sobre el temps total d'emissió d'informatius.

Els programes informatius en català representen el 99% del temps dedicat a aquest gènere, fet que emfatitza encara més la tasca normalitzadora de la televisió local, si acceptem que la informació de proximitat actua com a element de ruptura de la inèrcia mecànica que porta els no catalanoparlants a sintonitzar televisions que emeten en castellà.

En qualsevol cas, s'ha de reconèixer el paper històric de les televisions locals en la normalització de l'ús de la llengua catalana a la televisió. També cal esmentar la importància

renovada d'aquesta oferta en català en un context de multiplicació de canals. Si es té en compte que la proliferació de les noves ofertes via satèl·lit, cable i digital terrestre ha augmentat la desproporció de televisió disponible a favor del castellà, el paper normalitzador de les televisions locals no és gens menyspreable.

### 3.4.5. La diferència es troba en el contingut

Hem tractat d'apreciar les diferències entre les televisions locals i les generalistes des del punt de vista programàtic. En determinades fases del desenvolupament de la televisió local s'apuntaven algunes novetats en les formes d'empa-





Font: Elaboració pròpia

quetar i de narrar. Però, certament, si exclouem algunes guspires creatives lligades a l'experimentació formal, la durada de les peces i l'aparició de fórmules quasi tot notícia en algunes televisions locals (la qual cosa s'adiu perfectament amb el caràcter essencialment informatiu del sector), poques novetats més es poden detectar. Des del punt de vista formal, més aviat s'ha tendit a l'estandardització, a la utilització dels gèneres habituals de les televisions generalistes, executats amb més o menys perícia en funció dels recursos tècnics disponibles i de la qualificació i l'experiència dels treballadors i col·laboradors de les televisions locals.

Les diferències les trobem en els continguts. Des del punt de vista temàtic, ja s'ha pogut subratllar el protagonisme de la informació i dels esports; però el que qualifica aquests temes de singulars i alternatius a la resta de l'oferta televisiva és el caràcter local que tenen. En aquest sentit, les televisions locals ofereixen un servei públic indiscutible: serveixen de canal d'informació per a la circulació d'uns continguts que no trobarien cap ressò en els grans mitjans de comunicació. I, consegüentment, donen veu a uns actor socials i uns protagonistes diversos. El comú de la gent pot sortir a la televisió sense que hagi de "vendre trossets d'ànima".

### 3.5. La nova estructura associativa i empresarial de les televisions locals

Les televisions locals a Catalunya han estat possibles gràcies a la complementarietat d'actors i col·lectius de naturalesa diversa que s'han associat per assolir l'objectiu de crear i mantenir les emissores. La realitat és que per fer possible una televisió local s'han de donar una sèrie de circumstàncies, de voluntats i de possibilitats, que només es



Font: Elaboració pròpia

poden assolir des de la cooperació entre diversos actors.

Aquesta realitat, ja evident en les primeres televisions locals dels anys vuitanta (una televisió local no era possible sense la suma de tres actors principals: un "xispa" tecnològic, un líder capaç d'activar la dinàmica social i política i un organitzador-comunicador), s'ha anat fent més complexa amb el pas dels anys. Actualment no es pot entendre el moviment de les televisions locals sense considerar les noves formes associatives, les col·laboracions entre emissores, els convenis, les xarxes, els intercanvis, etc., que configuren el panorama de l'actual estructura institucional i associativa de les televisions locals.

Sovint se subratlla l'existència d'una gran quantitat de televisions locals a Catalunya però, en canvi, no es considera que aquestes experiències només es donen en una petita part (un 10%) de les poblacions catalanes (104 televisions locals per un conjunt de 944 municipis), la qual cosa marca adequadament les dificultats existents per crear i mantenir una televisió local.

#### 3.5.1. La filosofia de les televisions locals i el seu procés associatiu

Com hem vist en fer referència al naixement i l'evolució històrica de les televisions locals, les primeres associacions de televisió local eren organismes de defensa i de promoció, que definien la naturalesa dels seus associats de forma molt disciplinària i estricta.

Tot i la importància creixent de les associacions i federacions de televisions locals, hi ha un nombre important, encara que no majoritari (35%), d'emissores no associades, davant d'una majoria (poc més del 60%) que sí que ho estan.

La primera associació de televisions locals a Catalunya es va denominar Federació Pro-Legalització de les Televisions Locals (16). Aquesta associació va anar evolucionat i es va transformar en la Federació de Televisions Locals de Catalunya i, encara més tard, en la coordinadora Televisions Locals de Catalunya (17). Aquesta associació sempre ha defensat el caràcter cultural i de servei públic de les seves emissores, així com la proximitat del seus productes audiovisuals.

Actualment és l'associació que agrupa un nombre més gran de televisions locals, entre les quals s'hi troben les més dinàmiques del sector. A més a més, és impulsora, junt amb la Diputació de Barcelona, del Circuit de Televisions Locals de Catalunya.

Amb el pas dels anys, han anat apareixent noves organitzacions de televisió local a Catalunya que han trencat la unitat inicial. Per exemple, l'any 1992 es va crear la Federació d'Organismes i d'Entitats de Televisions Locals de Catalunya (FEOTVLC). Segons els seus responsables, aquesta federació agrupa una trentena de televisions locals, tot i que el nostre inventari detecta que algunes d'aquestes televisions han deixat d'emetre. Aquestes emissores s'alineen més clarament en el sector privat i són objecte d'un interès especial per part dels grups de comunicació que s'interessen des de fa poc per la comunicació local.

Pel que fa al sector públic, cal destacar la creació, l'any 1998, de la Federació de Televisions Municipals de Catalunya. L'any 2001, agrupa una desena de televisions municipals que han assumit com a principi el manteniment de televisions de caràcter municipalista i comunitari.

Com a expressió de la significació institucional d'aquestes associacions, volem destacar que totes tres van ser convidades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) a formar part de la taula de negociació que havia d'elaborar i subscriure el document "Informe sobre la revisió del model de televisió local a Catalunya", del qual ja en farem una referència més àmplia.

Però el CAC, significativament, a més d'aquestes tres associacions també en va convidar una altra de nova: Canal Local Català (CLC), empresa de titularitat privada creada el 1998 per 13 televisions privades de Catalunya i les Illes Balears (18), amb l'objectiu fonamental de produir i, sobretot, distribuir continguts. Cadascuna d'aquestes

televisions té l'encàrrec de produir programes que seran distribuïts per missatgers a la resta de televisions, encara que actualment estan estudiant la possibilitat de fer la difusió via satèl·lit. També actua com a central de publicitat pels anunciantes que es vulguin anunciar a totes les televisions de CLC. Les 13 televisions són accionistes de l'empresa, el capital de la qual està dividit a parts iguals entre els diferents membres. Però també s'hi poden associar televisions que no formen part, per estatuts, del seu accionariat.

Dèiem que era significativa la presència de Canal Local Català a la taula de negociació del CAC, precisament perquè els dos darrers anys s'han anat consolidant les formes associatives destinades a fer de les experiències de televisió local projectes competitiu i rendibles. La gran dificultat consisteix ara a aconseguir l'equilibri entre la necessitat de trencar l'atomització de les iniciatives i la conveniència de mantenir l'autonomia i la vocació de proximitat en un nou context de competitivitat, de concentració i de globalització de les indústries audiovisuals.

### **3.5.2. L'administració pública i les televisions locals a Catalunya**

Les primeres televisions locals, entre 1984 i 1990 (19), van néixer amb esperit de servei públic, però no exactament com a mitjans públics de comunicació: algunes iniciatives es van anar consolidant com a municipals, però moltes d'altres, tot i rebre el suport dels ajuntaments, van mantenir el seu caràcter associatiu, com a institucions amb finalitats socials i culturals més que no pas amb afany de lucre.

En aquest context, cal destacar molt especialment l'activitat de la Diputació de Barcelona (amb majoria del Partit dels Socialistes de Catalunya en els seus òrgans de govern) que, després de molts anys de dinamitzar el sector tot emparant-ne els moviments associatius, va posar en marxa, l'any 1994, el Consorci de la Comunicació Local (CCL). El CCL, creat juntament amb l'Ajuntament de Barcelona, la Mancomunitat de Municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona i l'associació Emissores Municipals de Catalunya (EMUC), agrupa actualment prop d'un centenar d'ajuntaments de tot Catalunya.

Fruit d'aquesta iniciativa és l'Agència de la Comunicació Local (ACL), empresa instrumental del Consorci de la Comunicació Local creada per dur a terme els seus

objectius en el camp de la comunicació local. Té dues branques principals d'activitat: la ràdio i la televisió local. En el camp de la ràdio, va crear i gestiona COMRàdio. En el camp de la televisió, és un dels impulsors del Circuit de Televisions Locals (CTVL), creat l'any 1999 a partir d'un acord entre el CCL i la coordinadora Televisions Locals de Catalunya (TLC). El juny de 2001 l'integraven 32 televisions i actua en dos terrenys principals: dóna assessorament jurídic, tecnològic i econòmic i distribueix programes produïts per les mateixes televisions associades.

L'activitat del CTVL se centra, sobretot, en dos grans fronts. D'una banda, gestiona la principal xarxa de difusió de continguts entre televisions locals de tot Catalunya. De l'altra, també funciona com a estructura de caràcter associatiu, ja que disposa d'uns serveis jurídics i gestiona la compra de tecnologia i altres materials per als seus associats.

L'experiència del Circuit és especialment rellevant perquè defensa, alhora, l'autonomia i el valor de proximitat de totes les televisions associades i les dinàmiques de col·laboració, de coproducció i d'intercanvi de producció. Aquesta experiència positiva és vital per al replantejament de moltes posicions restrictives respecte a la regulació de les televisions locals i al valor de l'emissió en cadena.

D'altra banda, les diputacions de Lleida, Girona i Tarragona (amb majoria de Convergència i Unió en els seus òrgans de govern), junt amb 7 consells comarcals i 7 ajuntaments afins, van crear, l'any 1998, el Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC), un organisme destinat a contribuir a reforçar el sector de la comunicació local a Catalunya. El CLCC va crear, l'any 1999, una empresa instrumental anomenada Intracatalònia, SL, amb el 100% de capital públic. Però a mitjans de l'any 2000, va obrir un concurs públic per vendre un 75% del seu capital. El concurs el va guanyar Planeta 2010, que actualment controla l'empresa.

El servei principal d'Intracatalònia és l'Agència Catalana de Notícies, posada en marxa el setembre de 1999. És una agència de notícies per a Catalunya, especialment centrada en els continguts locals i comarcals.

Entre els actors públics, encara que sigui des d'una altra perspectiva, també caldrà esmentar els organismes reguladors. D'una banda, la Direcció General de Radiodifusió i Televisió (DGRTV), organisme de la

Generalitat de Catalunya responsable de l'ordenació de l'espai radioelèctric de Catalunya i de gestionar tots els aspectes relacionats amb la concessió i supervisió de les freqüències a les televisions locals. Va gestionar el concurs de 1996 i és l'encarregat d'atorgar els permisos provisionals d'emissió i de fer el seguiment de l'ús d'aquestes freqüències en els aspectes més tècnics.

La renovació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya l'any 2000, amb noves competències, obliga a una redefinició de funcions entre aquest nou organisme i la DGRTV. Com veurem més endavant, el CAC ha emprès una iniciativa per redefinir el model de televisió local a Catalunya i la seva regulació. A més a més, exercint les seves funcions, ha pres posicions respecte al compliment de les condicions establertes en el Decret de 1996, especialment pel que fa als processos de concentració, fusió, cessió de titularitat, etc. El CAC ha obert diversos expedients sobre la matèria (a BTV sobre l'externalització, a Lleida Televisió sobre la composició de l'accionariat, a City TV i Flaix TV sobre l'origen de la autorització, etc.).

D'altra banda, i en l'àmbit estatal, el Ministeri de Ciència i Tecnologia és el responsable de l'ordenació de l'espai radioelèctric a l'Estat espanyol, a través de la Secretaria General de Comunicacions (SGC). És el ministeri que ha d'elaborar el Pla Tècnic Nacional de Freqüències per a televisions locals que preveu la Llei de 1995 i que encara no s'ha materialitzat. Actualment, està preparant un pla tècnic per a les televisions locals, però ja pensant en la seva incorporació a la TDT. Mentrestant, el Ministeri ha enviat una carta a totes les comunitats autònomes perquè li facin saber quines necessitats d'espai radioelèctric tenen en l'àmbit local (segons el Ministeri, ja han rebut les necessitats de Catalunya, però no ens en consta el contingut).

### **3.5.3. Els grups mediàtics es fan presents en l'àmbit local**

Ja hem vist com la iniciativa pública de les diputacions de Lleida, Girona i Tarragona s'havia transformat en una iniciativa privada amb la participació d'un gran grup de comunicació: Planeta 2010. Aquest és el signe dels temps. Tot un reguitzell d'iniciatives dels grups de comunicació s'han anat adreçant al sector local, fet que ha forçat el canvi d'estratègies d'aquest sector que, en poc temps, ha vist com algunes de les seves iniciatives passaven de l'ama-

teurisme o del voluntarisme sociocultural a l'especulació empresarial.

Tots els principals grups de comunicació presents en el sistema comunicatiu català i espanyol han començat a fer-se presents en el sector de les televisions locals. Les raons d'aquest aterratge són diverses, però creiem que se'n poden destacar tres de bàsiques:

- Constatació de l'existència d'un valor de mercat en les audiències de televisió local, especialment al voltant dels nuclis de població de ciutats mitjanes i grans, en l'actual era de la descentralització televisiva.

- Utilització de l'àmbit local com una oportunitat estratègica per introduir-se en el sector de la comunicació audiovisual, especialment per part d'aquelles empreses que no han aconseguit llicència de televisió en els processos de concessió estatals.

- Preparació estratègica dels grups de comunicació davant de la propera multiplicació de llicències d'àmbit autonòmic i local, coincidint amb les noves freqüències que possibilitarà la digitalització.

L'aterratge estratègic, però, s'ha d'anar fent amb unes condicions legals precàries. Aquesta doble situació d'interessos i de precarietats afavoreix, sens dubte, l'establiment d'aliances entre iniciatives amb l'objectiu de minimitzar el risc de les inversions.

Un bon exemple d'aquest procés d'aliances el trobem a Atlas Catalunya, empresa de serveis de comunicació que funciona com una agència de notícies. El seu accionariat està format per Atlas España ( propietat de Telecinco ) i el Grupo Godó. També hi participa Lavinia TV, que s'encarrega de la gestió dels recursos tècnics i humans. Posteriorment, el Grupo Godó va sortir de l'accionariat i Telecinco va passar a controlar totes les Atlas regionals. Entre els serveis que ofereix destaca la producció de programes i la creació d'un servei de notícies d'àmbit general.

Un dels principals grups de comunicació a Catalunya, el Grupo Godó, va irrompre en l'àmbit de la televisió local l'any 2000, en presentar la seva candidatura per obtenir la gestió de la televisió municipal de Barcelona, BTV. Posteriorment, es va retirar i va presentar una impugnació al concurs públic corresponent. Més tard, el 23 de maig de 2001, el Grupo Godó va començar les emissions de la seva televisió local, City TV Barcelona, basada en un format creat per un grup canadenc de comunicació (Chum Limited) per a la ciutat de

Toronto i que ha anat exportant per tot el món (20).

Aquesta televisió emet per la freqüència que la Generalitat li va atorgar provisionalment, basant-se en un dret històric d'emissió que en el seu temps havien compartit Orfeó Català i Òmnium Cultural. Finalment, Orfeó Català es va associar amb City TV i Òmnium Cultural amb Flaix TV. Totes dues emeten ara amb unes llicències provisionals basades en un dret compartit d'origen. City TV ho fa pel canal 29 i Flaix TV, pel canal 57.

A més a més, com ja hem vist, el Grupo Godó participava a Atlas Catalunya i a Canal Metro de Barcelona.

Un altre dels grans grups de comunicació presents a Catalunya, el Grupo Zeta, participa del capital de l'empresa Antena Local, companyia creada pel grup per participar en projectes de televisió local. Comparteix capital amb la productora Ovideo TV i amb Manuel Hueriga, a títol personal (Hueriga té una llarga trajectòria en la indústria audiovisual i com a productor per a BTV).

L'estiu de 2001, Antena Local participava en l'accionariat de Canal 1 Televisió de Girona, havia obtingut la gestió de la televisió pública de l'Hospitalet de Llobregat (Canal Inf'ho) i mantenia una part de la gestió de continguts de BTV després del darrer concurs.

Inicialment, l'estratègia del Grupo Zeta, com també la del Grupo Correo, consistia a prioritzar la seva participació allà on ja disposava de capçaleres de diaris. Més tard, l'estratègia s'ha diversificat i ampliat, com ho demostra la presència del Grupo Zeta a l'Hospitalet i a Girona.

El diari El País (20 de maig de 2001) titulava així un reportatge sobre les televisions locals a Espanya: "Los grandes grupos toman posiciones. Nace un nuevo modelo de televisiones locales con criterios empresariales y profesionales". Segons aquest diari, directament interessat en el procés, l'aterratge dels grans grups de comunicació significa la superació d'una antiga fórmula "barroera, barata i sovint subjecta a la improvisació" de les primeres, i testimonials, televisions locals.

El Grupo Prisa, editor del diari El País, s'ha anat confirmant com un dels grups de comunicació més dinàmics i interessats en el sector de la comunicació local a escala espanyola. La seva empresa Pretesa (Promotora de Emisoras de Televisión, SA) ha creat Localia, l'estratègia de la qual consisteix a comprar paquets d'accions a les televisions locals existents o bé arribar a convenis de

programació amb elles. L'oferta no consisteix únicament en l'adquisició de capital, que sol ser minoritari, sinó també en facilitar, a un preu molt assequible, paquets de programació disponibles a l'estoc dels seus diversos negocis de televisió. Aquesta estratègia, amb poca presència inicialment a Catalunya, s'està duent a terme, sobretot, a les capitals de província de tot Espanya. Segons diverses informacions periodístiques, el juny de 2001 aquests acords havien arribat a 38 televisions participades per Pretesa a tot l'Estat (21). Una estratègia similar està duent a terme Atlas España, de Telecinco, que ha posat en marxa (any 2001) una graella de programació de quatre hores diàries, denominada UNE, que distribueix (de forma codificada i via Hispasat) per més de 50 televisions locals que, en conjunt, arriben al 70% del territori estatal. Aquest negoci inclou una gestió publicitària comuna, encara que cada cadena mantingui la seva pròpia programació i publicitat.

L'objectiu d'Atlas España és poder arribar a unes 75 emissores ubicades a les principals capitals de província i grans poblacions, tot oferint, alhora, una oferta publicitària gestionada per Publimedia Gestión, també de Telecinco.

Un altre cas significatiu, i aquesta vegada per un doble motiu, el constitueix l'interès del Grupo Planeta per les televisions locals. És significatiu pel que representa d'interès mediàtic d'una empresa tradicionalment ocupada en els negocis de l'edició. També ho és per l'oportunitat que representa l'àmbit local pel desenvolupament d'estratègies audiovisuals i multimèdia. El Grupo Planeta participa en l'accionariat de la televisió local privada de l'Hospitalet i es va presentar al concurs per gestionar BTV. A més, Planeta 2010 té la major part del capital d'Intracatalònia, empresa de serveis creada pel Consorci Local i Comarcal de Comunicació.

Aquesta tendència també és compartida per altres grups de comunicació amb escassa presència al sistema televisiu local català: la COPE anunciava el mes de maig de 2001 l'obertura de 20 televisions locals a diverses províncies espanyoles; el Grupo Correo té emissores locals a Màlaga, Bilbao, San Sebastián i la Rioja; Prensa Española, editora d'ABC, gestiona Onda 6 (emissora digital terrestre de Madrid) i participa a Teleonuba (Huelva), i Telefónica, mitjançant Telefónica Servicios Audiovisuales (TSA), també ha començat la seva activitat local i distribuirà via Hispasat 1C, el canal Vía Local. Aquest canal, en col·laboració amb Te-

lesierra TVL, té previst emetre reportatges, documentals, festes i connexions en directe amb diverses televisions locals.

### **3.5.4. Empreses locals per a iniciatives locals**

Malgrat el que hem dit en el punt anterior, no totes les ofertes i les possibilitats vénen dels grans grups de comunicació: també assistim a diverses aliances i iniciatives locals que van teixint el panorama de la televisió local.

Un bon exemple d'aquestes possibilitats el constitueix Lavinia TV, empresa creada i dirigida per Toni Esteve (històric promotor de la comunicació local a Catalunya) i amb una forta implicació en el sector de les televisions locals. Destaca per la producció del programa "L'entrevista", de Joan Barril, que emet BTV i es distribueix a través del Circuit de Televisions Locals a les 32 emissores que en formen part. També destaca per participar en la gestió del funcionament del mateix Circuit de Televisions Locals i en la gestió dels equips humans i tècnics d'Atlas Catalunya i per oferir un servei integral de creació i gestió de televisions locals. Alguns exemples d'aquest servei integral són les televisions municipals de Gavà i Reus.

Aquest mateix fenomen de reagrupament o d'associació estratègica entre empreses i emissores es deixa veure en les noves experiències televisives de caràcter urbà que s'han anat desenvolupant a les principals ciutats catalanes: Barcelona, l'Hospitalet, Girona, Tarragona i Lleida.

Barcelona Televisió (BTV), que es va iniciar l'any 1994 i va significar la centralització de les televisions dels districtes de Barcelona, ha subcontractat la seva programació i gestió tècnica a Antena Local (Zeta, Ovideo i Huerga) i Lavinia, ha col·laborat amb la productora Mediapro, Viasat i Planeta 2010, participa del Circuit i col·labora amb Pretesa (Localia) per la producció de documentals.

De la seva banda, Flaix TV (que va debutar a Barcelona 48 hores abans que City TV) és una emissora fruit de l'associació entre Òmnium Cultural, la productora TBF (dirigida per Tatxo Benet) i la cadena de radio Flaix FM (fundada pel popular comunicador Mikimoto). Es tracta d'una emissora orientada al públic juvenil que es proposa exportar aquest model de televisió temàtica a la ciutat de Barcelona i també a Girona, la Catalunya Nord i Lleida (dins la programació de Lleida TV). El grup també es proposa emetre a Tarragona i Mallorca en aliança amb alguna

emissora local. L'objectiu a llarg termini és, segons fonts de l'emissora, que la televisió local Flaix TV es pugui veure a tot el territori de parla catalana (22).

La Televisió de Girona (fundada l'any 1986) ha ampliat recentment el seu capital i ha aconseguit una composició políticament eclèctica, amb participació de diferents sectors polítics, a través de l'Ajuntament i de diversos empresaris gironins. Després de buscar noves aliances en sectors empresarials de Girona, va acceptar finalment la entrada a la seva societat d'Antena Local.

A Lleida, el Consorci Radiotelevisió de Lleida ha dut a terme una experiència mixta d'especial significació. El 10 de maig de 2001 es van iniciar les emissions de Lleida Televisió, impulsada pel Grupo Segre i amb una estructura accionarial ben complexa. L'accionariat està format per Prensa Leridana, editora del diari Segre (60%), l'Ajuntament de Lleida (20%) i la Diputació de Lleida (20%). Però la gestió executiva de la televisió la farà Productora de Televisió de Lleida, amb una accionariat format per Grupo Segre (50%) i TBF (50%). Per tant, encara que l'empresa que ha impulsat TV Lleida és mixta, la gestió de la televisió la portarà a terme una empresa privada. La freqüència que farà servir era la prevista per la Generalitat per a l'Ajuntament de Lleida a inicis dels noranta.

Les aliances, pactes i convenis entre les diferents televisions són tan nombrosos que descriure'ls s'allunyaria completament de la necessitat de síntesi d'aquest llibre. Citem només alguns exemples: Canal Reus TV és una emissora gestionada per Iniciatives de Televisió, una societat en la qual hi participen destacats periodistes de la comarca; el grup 100% Comunicació va comprar Canal 21-Terres de l'Ebre (Roquetes) i Tarraco Visió (la televisió local de Tarragona), totes dues de la mateixa propietat en l'etapa anterior; la Televisió de Sabadell s'ha transformat en Televisió del Vallès i la mateixa empresa participa en d'altres televisions, com les de Rubí o Mallorca; la família del Olmo participa en dues televisions: Canal 25 TV (L'Hospitalet) i TV Igualada; TBF participa a TV Lleida i Flaix TV, etc.

Aquestes iniciatives empresarials locals han resistit bé els primers moviments d'agrupació i de desterritorialització de les televisions locals. Està per veure el seu futur quan encara s'incrementi la pressió dels grans grups de comunicació per fer-se presents en el sector, sobretot en els esmentats processos d'agrupació i d'ampliació territorial.

## Notes

15. Euromonitor és un observatori permanent de la televisió a Europa que es va crear el 1989. Té la base operativa a la Universitat Autònoma de Barcelona, sota la direcció d'Emili Prado, i realitza informes periòdics per als principals operadors televisius i productors d'Europa i Amèrica del Nord, així com divulgació en publicacions científiques i seminaris.
16. Tenim un testimoni privilegiat de les finalitats i la filosofia d'aquesta associació en una de les nostres primeres publicacions sobre la matèria (Jornades de Mesocomunicació a Catalunya) i en la ponència presentada per Toni Garriga, un dels protagonistes fundacionals de la televisió de Cardedeu, juntament amb Jaume Rodri i Joan Grifols, entre d'altres.
17. Cal no confondre aquesta associació amb Televisió Local (TVL), xarxa de televisions locals d'àmbit estatal que agrupa un centenar d'emissores. TVL va ser posada en marxa per una antiga televisió local de Madrid, que es va anar associant amb diferents televisions de tot Espanya i va començar a distribuir els seus continguts via satèl·lit. Ofereix una graella de programació completa de 24 hores que cada televisió associada fa servir d'acord amb les seves necessitats. A Catalunya, aquesta xarxa té una presència mínima (Canal 25 L'Hospitalet hi està associada). La programació que distribueix és en castellà.
18. Es tracta de TV Eivissa, Canal 4 Mallorca, Canal 31 TV Tortosa, TV Esplugues, TV Banyoles, Alternativa TV Girona (aquesta televisió ha desaparegut i la seva freqüència és gestinada per Flaix TV Girona), TV Mollet, Canal 4 Berga, TV20 Televisió de Terrassa, Canal 50 Sabadell, TV Manresa, Canal 10 Televisió de Rubí i TV Figueres.
19. PRADO, E.; MORAGAS, M. de. *Televisiones locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Colegi de Periodistes/Mancomunitat de Municipis, Barcelona, 1991.
20. Es pot destacar que, a la inauguració de City TV el 24 d'abril, hi van assistir nombroses personalitats polítiques i mediàtiques, degudament recollides a les pàgines de comunicació de La Vanguardia Artur Mas (conseller en cap de la Generalitat), Alberto Fernández Díaz (president del PP de Catalunya), Joan Clos (alcalde de Barcelona), Francesc Codina (president del CAC), Miquel Puig (director general de la CCRTV), Josep Antoni Duran Lleida (d'Unió Democràtica) o Fèlix Millet (president de TV Cat i de la Fundació Orfeo Català-Palau de la Música).
21. Segons informació recollida a Ozu (<http://www.ozu.es>, 19 de juny de 2001) aquestes emissores eren a: A Coruña, Alcañiz (Terol), Almería, Alcobendas (Madrid), Badajoz, Béjar (Salamanca), Bilbao, Cáceres, Castelló, Ciudad Real, Còrdova, Elx (Alacant), Estepa (Sevilla), Fuengirola (Málaga), Fuente Palmera (Còrdova), Granada, Irún (Guipúscoa), Jerez (Cadis), Lorca (Múrcia), Madrid, Málaga, Marbella (Málaga), Morella (Castelló), Morón (Sevilla), Móstoles (Madrid), Naval Moral de la Mata (Cáceres), Mazarrón (Múrcia), Navia (Astúries), Ontinyent (Alacant), Pamplona, Pontevedra, San Sebastián, Santander, Santiago de Compostel·la, Sevilla, Sierra de Cádiz, Toledo i València. A setembre de 2001 ja n'eren 53. (Cine por la red, a <http://www.porlared.com>, 27/09/01)
22. Avui, 6 d'agost de 2001.