

La producció independent de televisió a Catalunya davant d'un mercat canviant

David Fernández Quijada

- *L'objectiu de l'article és analitzar des del punt de vista industrial la situació de la producció independent per a televisió a Catalunya les temporades 2004/2005 i 2005/2006. En la segona d'aquestes temporades, apareixen dues noves televisions que tenen una influència decisiva en la demanda de producció independent, de la qual les empreses catalanes es beneficien directament. El text repassa el volum de producció independent a Catalunya i la facturació de les principals empreses, així com la presència dels grups de comunicació en aquest àmbit. Finalment, s'analitzen els principals mercats d'aquesta producció i el rol jugat per Televisió de Catalunya en aquest context.*

Paraules clau

Producció independent, estructura del sistema audiovisual, indústries culturals.

El creixement viscut en els darrers anys pel sector audiovisual ha anat paral·lel a l'augment del nombre d'actors i a la seva diversificació. Un dels camps on s'ha reflectit d'una manera més clara aquesta expansió ha estat el de la producció per a televisió. El mercat de la producció independent depèn en bona part de l'estat i de l'evolució de les cadenes televisives. Per això, l'any 2005 semblava un moment dolç: al juliol, el Govern espanyol canviava les condicions de la concessió d'un canal analògic d'àmbit estatal a Sogecable¹ i una televisió eminentment codificada com Canal + passava a emetre en obert sota la marca Cuatro. Alhora, el mateix govern obria la porta a una nova televisió analògica d'abast estatal (malgrat els problemes de cobertura) que adjudicava² abans d'acabar l'any a Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, que opera des de llavors sota el nom comercial de laSexta. Totes aquestes concessions també van quedar reflectides en el mapa de la televisió digital terrestre corresponent.

Aquest canvi en les condicions del mercat espanyol va provocar un augment immediat de la demanda de produc-

David Fernández Quijada

Professor ajudant del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona i membre del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) de la UAB

1 Resolució de 29 de juliol de 2005, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, per la qual es disposa la publicació de l'Acord del Consell de Ministres, de 29 de juliol de 2005, de modificació del contracte concessional amb Sogecable, S.A., per a la prestació del servei públic de televisió (Butlletí Oficial de l'Estat de núm. 181, de 30 de juliol de 2005).

2 Resolució de 30 de novembre de 2005, de la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació, per la qual es dóna publicitat a l'Acord del Consell de Ministres, de 25 de novembre de 2005, per el qual es resol el concurs públic per a l'adjudicació d'una concessió per a l'explotació del servei públic de la televisió en règim d'emissió en obert, convocat per Acord del Consell de Ministres de 29 de juliol de 2005 (Butlletí Oficial de l'Estat, núm. 301, de 17 de desembre de 2005).

ció independent de les cadenes, en qualsevol de les dues modalitats en què es dona (Bustamante 1999): producció associada entre cadena i productors, que entrega un producte en mà al primer a partir de les condicions establertes, i producció finançada, és a dir, el productor fa ús de les infraestructures, els recursos tècnics i, en gran part, també humans de les mateixes televisions. Aquesta definició de producció independent exclou àmbits com els telefilms, considerats coproducció.

En aquest article es fa una primera aproximació a les principals productores catalanes per a televisió a partir de les dades sobre producció independent en les televisions d'àmbit estatal i autonòmic disponibles en l'anuari del Gabinet de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA).³ S'utilitzen les dades referents a les temporades 2004/2005 (Pérez Ornia 2006) i 2005/2006 (Pérez Ornia 2007), de les quals s'exclouen les redifusions, cosa que ens serveix per avaluar com ha afectat l'aparició d'aquests actors a les productores catalanes. Així, es caracteritzen a partir del volum d'hores de producció, mentre que del Registre mercantil⁴ s'obtenen dades referents a la facturació o el grau d'independència. Finalment, es determinen quins són els principals mercats d'aquestes companyies, i es relacionen les productores i els compradors mitjançant una anàlisi de xarxes socials (AXS). El text conclou amb un repàs al rol jugat per Televisió de Catalunya (TVC) com a principal actor televisiu del país.

L'oferta i els seus actors

L'anàlisi de les dues temporades objecte d'estudi ens mostra una presència important de productores catalanes en el mercat televisiu espanyol. El 2004/2005, 24 companyies

(14,37% del total) van produir 2.487,93 hores (13,79%). Un any més tard, 36 productores (20,34%) van ser responsables de 3.208,33 hores (16,52%) (Taula 1). Es constata, doncs, un salt quantitatiu important en la presència d'empreses catalanes en el sector: creix un 50% el nombre de productores i un 28,95% les hores produïdes, un augment molt més gran del que es percep en el conjunt del mercat espanyol, que ofereix creixements del 5,99% en nombre de productores (de 167 a 177) i d'un 7,83% en volum d'hores (de 18.043,11 a 19.455,42). No és exagerat qualificar d'espectacular un increment que queda corroborat per una tercera magnitud: el nombre de programes en què van participar productores catalanes va créixer un 58,41%, i va passar de 56,5 a 89,50.

L'anàlisi de les dades ens dona com a resultat un total de 42 productores diferents, de les quals només 18 apareixen en les dues temporades. La varietat és la característica dominant en aquesta llista, formada bàsicament per petites productores i, en menor mesura, per companyies d'una mida molt més gran, entre les quals destaquen Gestmusic i Mediapro, que conjuntament van produir més de la meitat d'hores: el 58,10% el 2004/2005 i el 53,37% un any més tard. També van despuntar per nombre de programes, ja que la primera en va comptabilitzar 13 el 2004/2005 i 11 la temporada següent, mentre que Mediapro va passar de 8 a 21, un creixement del 162,5% que es relaciona en gran mesura amb els 10 programes que va produir per a la seva participada laSexta. Per nombre de programes, a la temporada 2004/2005 també es trobava en els primers llocs un altre accionista de la mateixa cadena, El Terrat (4,5), així com Cromosoma (4) i La Productora (3). Un any més tard, després de Mediapro i Gestmusic, hi apareixien El Terrat (8), La Productora (5), Media 3.14 (5), Cromosoma (3), Diagonal TV (3) i Aruba (3).

3 Les dades de GECA provenen de les medicions de Taylor Nelson Sofres i es refereixen a la programació emesa entre les 06.30 h i les 02.30 h, incloent-hi programes contenidors i excloent-ne els d'una durada inferior a quinze minuts. De les productores GECA també s'obté informació sobre l'assignació de cada programa. Com a prova de fiabilitat, s'han contrastat les dades referides a Televisió de Catalunya amb la informació que proveeix anualment la cadena en la seva memòria: alguns dels programes assenyalats per GECA no apareixien a les llistes de TVC, però era encara més alta la quantitat de programes de producció independent llistada per TVC que no recollia GECA. En tot cas, es tracta de l'única font disponible que permet fer comparatives en el marc d'Espanya. La informació que es proveeix a partir de les dades no s'ha de llegir, doncs, en números absoluts, sinó com a tendència.

4 L'accés al Registre mercantil es va fer a través del sistema de anàlisis de balances ibèrics (SABI) de Bureau van Dijk.

Taula 1. Productores catalanes per quota de mercat

2004/2005				2005/2006			
Productora	Nre.	Hores	%	Productora	Nre.	Hores	%
Gestmusic	13	790,48	31,77	1 Gestmusic	11	869,08	27,09
Mediapro	8	655,18	26,33	2 Mediapro	21	843,27	26,28
El Terrat	4,5	229,12	9,21	3 El Terrat	8	276,42	8,62
Diagonal TV	2	126,77	5,10	4 Diagonal TV	3	276,15	8,61
Somos Som	2	94,32	3,79	5 Aruba	3	157,63	4,91
Cromosoma	4	89,32	3,59	6 La Productora	5	111,72	3,48
Produccions Quart	1	84,33	3,39	7 Notro Films	2,5	99,23	3,09
La Productora	3	60,55	2,43	8 Produccions Quart	1	91,60	2,86
Rumbo Sur	1	56,90	2,29	9 Media 3.14	5	88,03	2,74
Multimedia Lua	1	56,85	2,29	10 Turruá Llacer	1	48,50	1,51
Selectavisión	1	54,92	2,21	11 Cromosoma	3	45,07	1,40
Drimtim	1	44,93	1,81	12 Benece Produccions	2	38,37	1,20
Benece Produccions	0,5	30	1,21	13 Rumbo Sur	1	36,52	1,14
Media 3.14	2	17,58	0,71	14 D'Ocon Films	2	24,95	0,78
Arriska S.L.	1	15,08	0,61	15 Triacom	1	21,68	0,68
Ovideo TV	1	15,03	0,60	16 Rodar y Rodar	1	19,62	0,61
Centre Promotor de l'imatge	2	14,70	0,59	17 Paral·lel 40	1	19,35	0,60
Trivideo	2	9,78	0,39	18 Somos Som	1	18,40	0,57
Companyia T de Teatre	1	9,68	0,39	19 Arriska	1	16,08	0,50
Aurea Documentary	2	7,15	0,29	20 Companyia T de Teatre	1	15,07	0,47
DTV	1	6,92	0,28	21 Neptuno Films	1	13,42	0,42
L'Avern	1	6,67	0,27	22 On TV	1	12,77	0,40
LUK	1	6,48	0,26	23 Sargantana Voladora	2	9,83	0,31
Paral·lel 40	0,5	5,17	0,21	24 Sagrera TV	1	9,03	0,28
				25 M.I.C.	1	8,58	0,27
				26 Fair Play	1	7,70	0,24
				27 Trivideo	1	5,37	0,17
				28 Cancuca	0,5	5,32	0,17
				29 Veranda TV	0,5	5,32	0,17
				30 Selectavisión	1	3,20	0,10
				31 Utopic TV	1	2,52	0,08
				32 L'Avern	1	2,37	0,07
				33 Sofa Experience	1	2,23	0,07
				34 Aurea Documentary	1	1,40	0,04
				35 Bausan Films	0,5	1,28	0,04
				36 Porta Gaset	0,5	1,28	0,04
TOTAL	56,5	2.487,90	100	TOTAL	89,5	3.208,33	100

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA.

Si la mesura del sector es fa en funció dels ingressos d'explotació (Taula 2), no s'observen canvis significatius entre els principals actors. Mediapro va superar el 2006 els 200 milions d'euros de facturació, però, en el seu cas, és difícil saber quina part d'aquest total correspon a la producció de programes per televisió, ja que a través de la mateixa societat es realitzen moltes activitats diferents relacionades amb l'audiovisual. En qualsevol cas, juntament amb Gestmusic torna a ocupar posicions capdavanteres, amb ingressos en ascens, especialment destacables en el cas de Mediapro, que entre 2005 i 2006 els multiplica gairebé per quatre. A aquestes xifres cal afegir-hi les de les seves filials, algunes de les quals (Diagonal TV i Ovideo TV) apareixen també entre les de major facturació. Novament cal destacar els números d'El Terrat, que multiplica per tres els seus ingressos entre el 2004 i el 2005.

Pel que fa a la localització de tot aquest teixit productiu, la gran majoria de productores identificades tenien la seu a la ciutat de Barcelona. En general, les que se situaven fora de la capital ho feien a l'àrea metropolitana. Destacaven per la seva importància Mediapro i Media 3.14, situades a l'edifici Imagina d'Esplugues de Llobregat, on també tenia la seu la

companyia d'Alfons Arús, Aruba Producciones. Aquest edifici, que concentra un gran nombre d'empreses de l'audiovisual, entre d'altres la cadena de televisió laSexta, és molt a prop de les instal·lacions de TVC a Sant Joan Despí i els antics platós de Mediapark, en una zona on hi tenia la seu DTV i on es gravaven alguns dels programes d'altres productores de pes com ara Gestmusic o El Terrat. Altres companyies ja s'allunyaven més i tenien la seu a la Roca del Vallès (Utopic TV) o Terrassa (Neptuno Films). Només una, Porta Gaset, s'ubicava fora de la província de Barcelona, concretament a Lleida.

Un sector realment independent?

Genèricament parlem del sector de la producció independent perquè s'entén que es tracta d'una activitat aliena a la difusió posterior que faran els canals televisius. En molts casos, però, cal matisar l'adjectivació, perquè pot donar lloc a confusions. En primer lloc, perquè la independència és relativa quan es produeix una integració vertical de les productores amb els canals de televisió, com passa en el cas

Taula 2. Principals productores catalanes per volum de facturació (milions d'euros)

Nre.	Productora	Nom Jurídic	2004	2005	2006
1	Mediapro	Mediaproducción S.L.	48,78	55,48	204,02
2	Gestmusic	Gestmusic Endemol S.A.	53,79	62,25	73,56
3	El Terrat	El Terrat de Produccions S.L.	11,57	33,12	37,15
4	Notro Films	Notro Films S.L.	0,21	4,17	20,01
5	Diagonal TV	Diagonal Televisió S.A.	9,06	12,80	17,23
6	Ovideo TV	Ovideo TV S.A.	16,80	13,62	16,05
7	LUK	LUK Internacional S.A.	13,28	8,25	9,82
8	On TV	Zeta Audiovisual S.A.	0,00	4,92	7,91
9	Cromosoma	Cromosoma S.A.	9,75	7,74	6,06
10	Drimtim	Drimtim Entertainment S.L.	0,14	2,44	5,84

Font: elaboració pròpia amb dades de SABI.

cataloga amb Mediapro i El Terrat, accionistes de la Sexta. En segon lloc, perquè la independència respecte del canal televisiu no atorga automàticament autonomia a la productora, que en molts casos defineix la seva estratègia en funció de la pertinença a grups de comunicació. En el cas català, se'n detecten diversos:

- El grup Imagina, nascut de la unió de Grupo Árbol i Mediapro, hi és present a través de cinc productores diferents:
 - Mediapro: la matriu del grup, dedicada a diferents activitats de l'àmbit audiovisual, era la segona productora en nombre d'hores emeses, gairebé 1.500, amb un total de 25 programes diferents que venia a 9 televisions diferents.
 - Media 3.14: sumava més de 100 hores entre les dues temporades, tot i que la seva presència era quantitativament més important en la segona, especialment com a proveïdora de Cuatro amb espais com *Callejeros*, *Cuarto milenio*, *El especialista* o *Benidorm*.
 - Ovideo TV: només apareixia la primera temporada analitzada com a responsable de 15 hores d'un únic espai, *La memòria dels cargols* (TV3).
 - Trivideo: una altra quinzena d'hores al llarg de dues temporades i dos programes, *Mira i voràs* (Punt 2) i *Trilita* (TV3).
 - Triacom: participada en un 10% per Mediapro, apareixia a les llistes de la temporada 2005/2006 com a responsable de *Cuina x solters* (TV3).
- Endemol: la primera productora independent europea, d'origen holandès, controlada durant les temporades analitzades pel grup espanyol Telefónica i actualment en mans d'un consorci format per la italiana Mediaset, la seva filial espanyola Telecinco, el banc Goldman Sachs i la societat Cyrte, on participa un dels seus fundadors, John de Mol.⁵ A Catalunya, comptava amb dues filials, Gestmusic Endemol i Diagonal TV:
 - Gestmusic: líder en volum d'hores produïdes durant 2004/2005 i 2005/2006, amb més de 1.600 que

es reparteixen per vuit cadenes. Destacaven grans èxits d'audiència com ara *Operación Triunfo* (Telecinco), *Crónicas marcianas* (Telecinco), *Mira quién baila* (La Primera) o, ja en l'àmbit català, *Veterinaris* (TV3).

- Diagonal TV: controlada en un 65% per Endemol, durant les dues temporades analitzades va produir més de 400 hores de programes com ara *Ventdelplà* (TV3), *Amar en tiempos revueltos* (La Primera) i *De moda*, una sèrie en la producció de la qual també participaven altres cadenes que la van emetre, com ara Canal 9, Telemadrid i ETB2.
- Grupo Zeta: un dels grups catalans de comunicació més importants compta amb una filial en l'àmbit audiovisual, Zeta Audiovisual, que en el camp de la producció opera amb el nom comercial d'On TV. La seva posició era molt minoritària, ja que només apareixia en la segona temporada analitzada produint un únic programa, *Tele objetivo* (La Primera), amb una durada total de 12 hores.
- Lavinia: el grup presidit per Antoni Esteve controla La Productora (ara rebatejada Lavinia Productora), estent així les activitats en els àmbits de la tecnologia per televisió, serveis de televisió local, serveis auxiliars, comunicació interactiva, etc. Totes les seves produccions eren emeses per Televisió de Catalunya (TVC), com ara *La cuina de l'Isma* o *Sexes*.
- Boomerang TV: aquesta companyia amb seu a Madrid s'ha convertit en els últims anys en una de les principals productores de l'estat a través de la seva matriu i del conjunt de filials que ha anat creant sobre la base d'una estratègia de regionalització per la qual s'ha establert en diverses comunitats autonòmiques com ara Catalunya, on ho ha fet amb Veranda TV, companyia fundada l'any 2006 i que en aquell any va participar, juntament amb Can Cuca, en la producció de *Polònia* (TV3).
- Edipresse: a través de la seva filial espanyola Edipresse Hyma, aquest grup suís tenia una participació de control en la productora Multimedia Lua, presidida per Manuel Campo Vidal. Aquesta productora era la respon-

5 "Telefónica vende Endemol al consorcio de Mediaset por 2.629 millones", *El País*, 14 de maig de 2007. <http://www.elpais.com/articulo/economia/Telefonica/vende/Endemol/consorcio/Mediaset/2629/millones/elpepueco/20070514elpepueco_5/Tes> (darrera consulta: 10 de juny de 2008).

sable del programa *Generación XXI* emès per diversos canals autonòmics. En acabar el període d'anàlisi d'aquest estudi, al final de l'any 2006, la fusió d'Edipresse Hyma amb el grup editorial RBA va afectar també el control sobre Multimedia Lua, que va passar a mans de la nova societat.⁶

A aquests grups de comunicació caldria afegir-n'hi un setè, Vértice 360^o: nascut al final de 2006 (i, per tant, posterior a les dades de la nostra anàlisi) en l'òrbita del grup de telecomunicacions i tecnologies de la informació Avanzit. Aquesta societat controlava la productora barcelonina Notro Films, que apareixia en la segona temporada analitzada amb gairebé 100 hores de continguts emesos.

En conjunt, el 2004/2005 les productores catalanes integrades en grups de comunicació van produir 1.732,22 hores, un 69,62%. En la temporada posterior, el nombre d'hores va ascendir a 2.233,39, equivalents a un 69,61%, que no inclou el percentatge de Notro Films, que encara no era part formal d'un grup. Així, la quota de mercat disponible per a les productores independents orgànicament dels grups es mantenia al voltant del 30%.

Malgrat aquesta presència important, la majoria de productores identificades són realment independents i formen un sector que podem caracteritzar per la seva atomització. La gran excepció a aquesta regla és El Terrat, situada entre les més importants de Catalunya (i del conjunt d'Espanya) sense comprometre'n la independència accionarial.

Els mercats de la producció catalana

El rànquing de cadenes compradores de la producció independent catalana varia força entre 2004/2005 i 2005/2006, temporada en què adquireixen protagonisme els dos nous actors apareguts en el panorama televisiu espanyol en obert, Cuatro i laSexta (Taula 3).

En totes dues temporades s'observa la gran demanda que fan les televisions d'àmbit estatal, especialment Telecinco i Antena 3 TV en la primera temporada i Cuatro i La Primera

en la segona. TV3 sempre es manté en la tercera posició en nombre d'hores, però en el lideratge en el nombre d'espais, que augmenta gairebé un 50% entre els dos anys (de 19 a 28). Com ja s'ha apuntat amb anterioritat, el creixement en nombre d'hores totals és molt gran (727,02), però es tracta d'una xifra menor que les 986,38 hores que emeten les dues noves cadenes del mercat, Cuatro i laSexta. En la seva primera temporada (incompleta) ja són la destinació del 30,68% de tota la producció independent catalana.

L'aparició d'aquests dos actors comporta descensos importants en nombre d'hores (i, lleugerament, en nombre de programes, de 13 a 11) comprades per Telecinco i Antena 3 TV, que deixen d'emetre 239,99 i 205,17 hores respectivament, amb percentatges de pèrdua de 44,59% i 48,93% respecte del volum de 2004/2005. En xifres absolutes, no obstant això, la pèrdua més important és la de Canal Sur, que el 2004/2005 se situava com a quart comprador amb 344,93 hores corresponents a tres programes diferents (*Me lo dices o me lo cuentas*, d'El Terrat, *Generación XXI*, de Multimedia Lua i, especialment, *Andalucía directo*, de Mediapro) i que no emet ni un sol minut català en la temporada següent. En general, s'observen pèrdues en les vendes a les televisions autonòmiques de fora de Catalunya, entre les quals només puja Castilla-La Mancha Televisión (CMT), mentre que altres clients com Canal Sur Televisión, Televisión de Galicia o Televisión de Canarias desapareixen.

Més enllà dels nous compradors, en l'apartat positiu per a les productores cal comptabilitzar també els augments d'hores emeses per La Primera i TV3. La primera augmenta en 463,18 hores per arribar a les 609 (+317,64%) i la segona ho fa en 174,73 hores per situar-se en 545,93 (+47,07%).

Si agrupem els mercats de les produccions independents catalanes observem que la major part es concentra en les televisions d'àmbit estatal: un 50,94% la primera temporada i un 71,50% la segona (Gràfic 1). TVC emetia al voltant d'una cinquena part del total de producció, mentre que els diferents mercats autonòmics (els de les televisions públiques autonòmiques adherides a la FORTA) es van reduir dràsticament en la segona temporada analitzada tant en volum com en nombre de televisions: si el 2004/2005 es van

⁶ "RBA y Edipresse se unen para crear el mayor grupo de revistas de España", *El Mundo*, 28 de novembre de 2006. <<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/11/27/comunicacion/1164650586.html>> [darrera consulta: 14 de juny de 2008].

Taula 3. Destinació de la producció catalana independent

2004/2005				2005/2006			
Cadenes	Nre.	Hores	%	Cadenes	Nre.	Hores	%
Telecinco	5	538,17	21,63	1 Cuatro	14	630,28	19,60
Antena 3 TV	8	419,30	16,85	2 TVE-1	9	609,00	18,94
TV3	19	371,20	14,92	3 TV3	28	545,93	16,98
Canal Sur	3	344,93	13,86	4 laSexta	12	356,10	11,08
CMT	2	184,68	7,42	5 Telecinco	6	298,18	9,27
La 2	6	164,12	6,60	6 Antena 3 TV	5	214,13	6,66
TVE-1	4	145,82	5,86	7 La 2	6	192,72	5,99
K3/33	4	98,02	3,94	8 CMT	2	192,00	5,97
Punt 2	3	57,47	2,31	9 K3/33	11	131,15	4,08
ETB2	2	40,98	1,65	10 Punt 2	2	16,17	0,50
TV Canaria	2	34,13	1,37	11 Canal 9	2	13,77	0,43
ETB1	1	31,13	1,25	12 ETB1	1	9,72	0,30
Telemadrid	2	27,78	1,12	13 Telemadrid	1	5,77	0,18
Canal 9	1	19,42	0,78	14			
Televisión de Galicia	2	10,75	0,43	15			
TOTAL		2.487,90	100	TOTAL		3.214,92	100

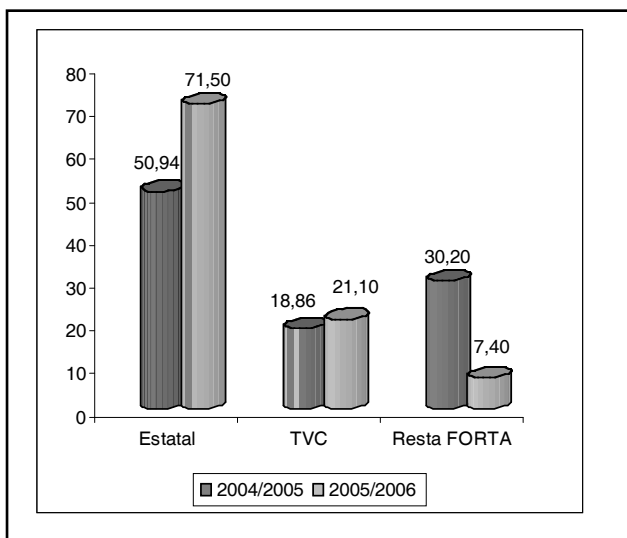
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA i SABI.

estrenar produccions catalanes en 9 televisions de 7 comunitats autònomes diferents, el 2005/2006 la xifra va baixar a 5 televisions de 4 autonomies. En percentatge d'hores, passa del 30,20% al 7,40%, aproximadament una quarta part.

Una anàlisi més acurada de les dades ens la proporciona la metodologia de l'anàlisi de xarxes socials (AXS), que intenta establir relacions entre diferents elements d'un sistema: en aquest cas, productores catalanes i televisions d'àmbit estatal i autonòmic. Amb el programari UCINET 6 (Borgatti, Everett, Freeman, 2002) i a partir de les especificacions contingudes a Fernández Quijada (2007), primer es va construir una matriu de productores independents i televisions, amb la qual es va poder representar gràficament el conjunt del sistema mitjançant sociogrames.

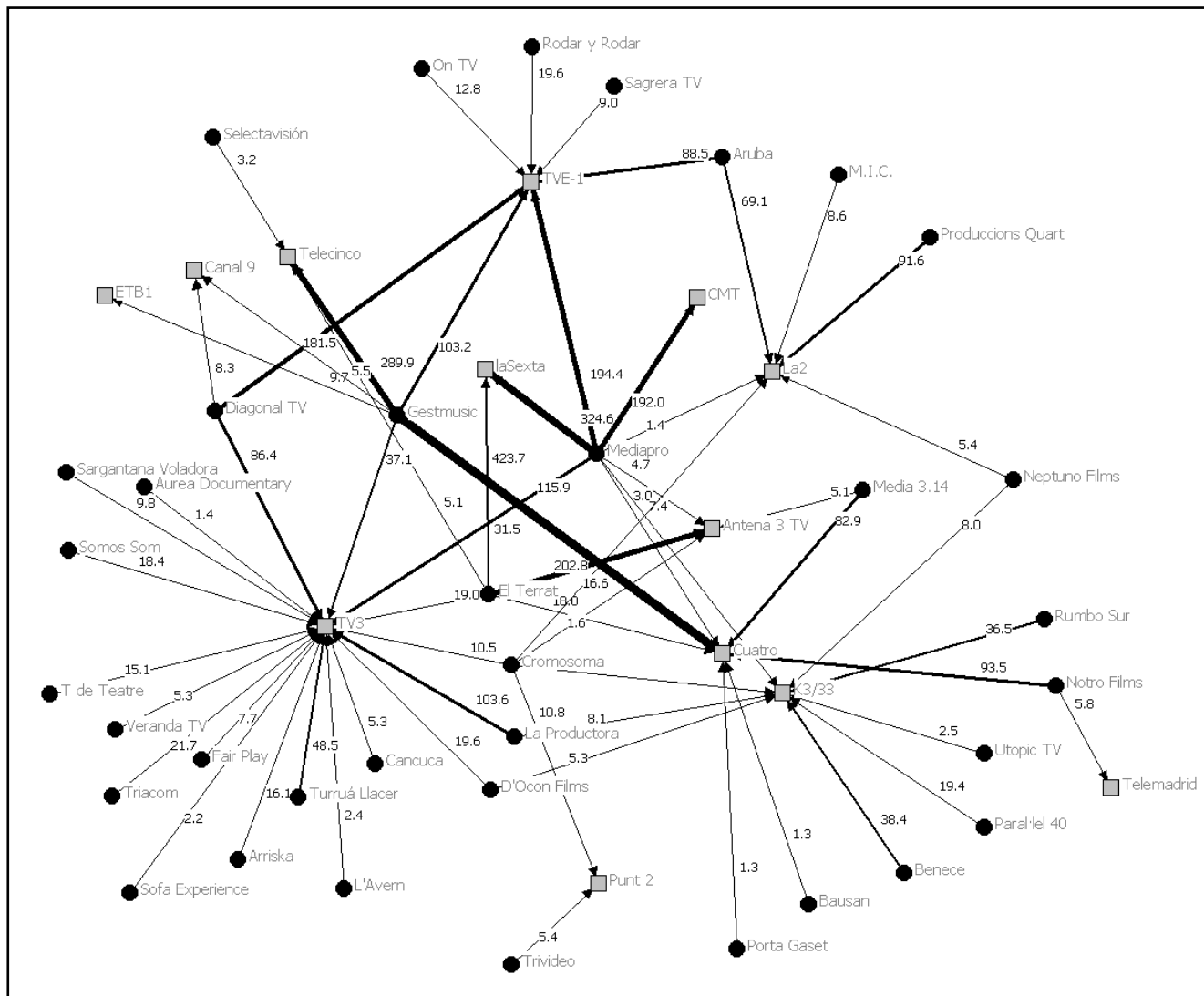
L'AXS de les productores catalanes i els seus clients resultava força complex la temporada 2004/2005, amb una

Gràfic 1. Destinació de la producció catalana independent



Font: Elaboració pròpia.

Figura 2. Circulació de la producció independent catalana (2005/2006, hores)



Font: elaboració pròpia a partir de GECA.

Les dues companyies més actives tornen a ser Mediapro, amb 8 clients diferents, i Gestmusic, amb 6. Juntament amb Diagonal TV, Cromosoma i El Terrat formen el nucli del sistema de productores, ja que són les que tenen una cartera de clients més diversificada, cosa que es reflecteix en la seva posició central en la figura. Respecte de les dues noves cadenes de televisió, s'observen comportaments ben oposats: malgrat l'alt volum d'hores contractat, laSexta només compra a Mediapro i El Terrat, que formen part del seu accionariat. Cuatro, en canvi, compra a un total de 7 productores catalanes.

El rol de Televisió de Catalunya

En el conjunt d'Espanya, les diferents televisions públiques autonòmiques solen ser el pilar bàsic que sosté el teixit audiovisual regional (Fernández Quijada 2007). En el cas català, aquesta afirmació s'ha de matisar. Des dels seus orígens, TVC s'ha caracteritzat per una estructura interna de grans dimensions que reproduïa el model europeu dels grans canals públics estatals de l'època del monopoli. La compra de producció externa no s'ha prioritzat i això l'ha

situat a la cua d'Espanya en aquest àmbit. La temporada 2004/2005 els seus dos canals van emetre 475,79 hores de producció externa (un 2,64% del total espanyol), la xifra més baixa de totes les cadenes d'àmbit autonòmic i estatal després de Canal +, que no va comprar ni un sol minut extern. Un any més tard, els números havien pujat fins a 680,47 hores (un 3,50% del total), tot i que romanien entre les televisions amb menys hores d'emissió de producció independent. Aquest volum limitat que s'externalitza queda quasi totalment reservat a les productores catalanes, que el 2004/2005 van absorbir el 98,62% del total. Només una productora madrilenya, Four Luck Banana (*Idèntics*, a TV3), i una altra de valenciana, Conta Conta Produccions (*Auto in definitis*, a TV3), van tenir accés a la graella de TVC. Un any més tard, només Sony TV, filial de la multinacional Sony Pictures amb seu a la capital de l'Estat, es va colar en les emissions amb l'espai *Il·lusionadors* (TV3), mentre que el 99,50% restant va anar a parar a productores catalanes.

Entre les possibles explicacions del difícil accés que tenen les productores d'altres autonomies al mercat de TVC, en destaquen dues. En primer terme, l'existència d'un teixit industrial autòcton robust que fa difícil l'accés des d'altres regions. En segon lloc, la utilització del català com a llengua vehicular en totes les emissions de TVC suposa una barreira per a algunes productores externes a l'àmbit lingüístic català.

En tot cas, la importància de TVC per a les productores catalanes es relaciona amb el nombre de programes més que amb el volum d'hores, ja que sí que es tracta de la televisió que treballa amb més productores autòctones: 15 el 2004/2005 i 24 el 2005/2006.

Conclusions

El sector de la producció independent de televisió a Catalunya es mostra dinàmic i en creixement. L'arribada de dues noves televisions en obert ha estat ben aprofitada per les empreses catalanes, que han augmentat de manera molt significativa les seves vendes en la primera temporada en què han funcionat. També hi ha ombres, com l'actitud de laSexta, que centra la seva política de producció associada a les productores que la integren, amb poques excepcions en el conjunt d'Espanya.

Aquesta primera lectura de les dades de la temporada 2005/2006 no ha d'amagar el terreny que les companyies catalanes han perdut en altres àmbits, especialment en les diverses televisions autonòmiques a banda de TVC: la proximitat de les productores locals, que s'estan desenvolupant a totes les comunitats i en molts casos tenen com a únic mercat el de la pròpia regió, ha repercutit en un augment de la competència del qual de moment s'han ressentit els empresaris audiovisuals catalans.

De fet, és el mateix que succeeix amb TVC. El seu volum de producció associada és reduït comparat amb altres televisions espanyoles, però privilegia les productores del propi territori, en alguns casos provocant-hi una dependència excessiva respecte d'un únic client. En tot cas, el suport donat per TVC a la indústria requereix d'un estudi més ampli que inclogui també el suport a la indústria cinematogràfica o a les noves finestres i tecnologies que permet la digitalització (Prado i Fernández 2006). També cal plantejar-se el paper que juguen els grans grups en la configuració del mercat de producció independent. Darrerament, s'està aguditzant la tendència a crear grups de comunicació, un fet que, unit a la poca claredat normativa sobre l'àmbit de la producció independent, ha permès que prenguessin posicions en el moment en què sembla arribar l'etapa de maduresa del sector. La tendència a la concentració té un camp abonat en aquest context, tal com ja es desprèn de la posició a Catalunya de Mediapro o Endemol, companyies que mantenen interessos en la difusió a través de laSexta i Telecinco. Caldrà veure, en tot cas, quina part del mercat queda per als veritables productors independents.

L'horitzó de la televisió digital terrestre constitueix la font de preocupacions, però també d'esperances, de molts d'aquests empresaris. Es multiplicaran els possibles clients, però alhora la fragmentació conduirà a una previsible reducció en els pressupostos disponibles. En aquest sentit, disposar d'un bon accés al mercat d'àmbit estatal, que pot retribuir a preu més alt els programes, suposa un bon actiu per a les companyies.

Bibliografia

BORGATTI, S. P.; EVERETT, M. G.; FREEMAN, L. C. *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies, 2002.

Bustamante, E. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, 1999. ISBN 84-743-2745-8.

FERNÁNDEZ QUIJADA, D. "Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España", tesi doctoral. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona, 2007. ISBN 84-691-3329-3. <<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0523108-151341/>> (Consulta: 10 de juny de 2008)

PÉREZ ORNIA, J. R. (ed.). *El anuario de la televisión 2006*. Madrid: Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, 2006. ISBN 84-922-1489-1.

PÉREZ ORNIA, J. R. (ed.). *El anuario de la televisión 2007*. Madrid: Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, 2007. ISBN 84-935-3630-5.

PRADO, E.; FERNÁNDEZ, D. "The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergence. A Case Study of Televisió de Catalunya". A: *Communications & Strategies*. Montpellier: IDATE, març de 2006, núm. 62, p. 49-69. ISSN 1157-8637. <http://www.idate.fr/fic/revue_telech/148/CS62_PRADO_FERNANDEZ.pdf> (Consulta: 10 de juny de 2008).