
Etorkizuneko telebistaren itzalak eta argiak



CARMEN PEÑAFIEL / NEREIDA LOPEZ /
AINHOA FERNANDEZ DE ARROYABE



Helburuak

Igorpen analogikoaren akabera 2012. urterako iragarrita egon arren,¹ 2003. urtean telebista digitala indarrean jarri da. Baina iraultza teknologikoarekin batera, telebista bera ulertzeko, ekoizteko eta kontsumitzeko, globala den filosofia berri bat ere nagusitu da, zeinak bi telebista sistema ondorioztatzen dituen: orotariko telebista masiboa eta ordainpeko eskaintza tematikoa, alegia. Bi telebista eredu hauek *herrixka globalak* konpartitzen duen unibertso sinboliko bakarraren sortzaileak dira. Izan ere, mundu osoan eta aldi berean, bai eredu baten edo bestearen programazioetan, eskema berberak errepikatzen dira etengabe. Eta beraz, frantziar, estatubatuar edota errusiar telebista ereduaren artean ez dago oinarrizko ezberdintasunik: herrialde guztietan mekanika berbera duten programak kontsumitzen dira, eta hauen bitartez, bertako teleikusleek egun nagusi den mundu ikuskera bakarrarekin bat egiten dute.

Globala den testuinguru honetan, bi telebista eredu indarrean egotearen arazoia ekonomikoa dela argi ikus daiteke. Honela, teleikusleen gehiengoak nahiago dituen edukiak jasotzen ditu, orotariko kateen bidez dohainik,

► **Carmen Peñafiel** eta **Nereida Lopez** EHUko Kazetaritza Saileko irakasleak dira. **Ainhoa Fernandez de Arroyabe** EHUko Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitatea Saileko irakaslea da.

publizitate tarte erraldoiekin batera. Orotariko telebistaren edukiek, egunerokotasuna ikuskizun bilakatuz, munduaren isla desitxuratua lantzen dute. Honi esker, gero eta nabariagoa da orotariko telebistak zabor telebistaren ezaugarriak bereganatzen dituela. Ikusleak, zeharka ordainduta, zerga bidez edota publikitatea irenstearen truke, zabor telebistaren edukien artean aukeratzeko askatasuna duela ematen du.

Bien bitartean, ordainpeko telebista sortzen da zabor telebista nahi ez duen ikusle goaren beharrak asetzeko. Bigarren talde horrek kuota bat ordaintzen du gaika antolatutako eskaintza bereizitua jasotzeko, eta, batez ere, hainbat ikuskizun eksklusiboz gozatu ahal izateko; telebista horretan ez dago publikitate-tarterik. Gauzak honela, bi ereduak, herrixka globalaren balio sistema bakarra ezartzeaz gain, teleikusleen eskubideak pribatizatzen dituzte. Hots, gehiengoan orokortasunarekin konformatu nahi ez duenak, beste zerbait jasotzearen truke ordaindu behar du. Etorkizuneko telebistak muturreko bi eredu hauek biziki bultzatzen ditu, eta, hortaz, telebista zerbitzu ireki eta orokorra izatetik, ordainpeko sistema pribatuan bilakatze-ko ordua gero eta hurbilago dagoela onar daiteke.

Honekin batera, ezin da ahantzi ekoizpen sistema globala indarrean jarri dela. Herrialde ezberdinetako ikus-entzunezko enpresak lan sistema kanonikoak bereganatzen ari dira; edukiak jorratzerakoan, patroik globalak erabiltzen dituzte. Eduki horien barruan sartzen dira tokikotasuna² eta giza sormena, baina modu oso mugatu batean.

Azken batean, formatu kanonikoa lekukotasunaren izaera topikoekin uztartuz, produktua bereiztea lortzen da. Honen adibide dira *Tela marinera* (Canal 9) eta *Lo que faltaba* (ETB2) magazinak; prentsa arrosaren tratamendua burutzean tokikotasunari ematen dioten garrantzia aztertzerakoan hauxe aurki dezakegu: bi programek jorratzen dituzten gaiak, eguneroko berriak, berberak dira, baina ez berauei buruz hitz egiteko modua edo ikuspuntua. Valentziako telebistako saioan lekuko izaera kritikoa eta irekia nabarmetzen den bitartean, *Lo que faltaba*-k euskaldunen umore beltzari lekua egiten dio. Etorkizuneko telebistak,

tokikotasunaren gainean duen ideia murriztaren ondorioz, berezko nortasun ezaugarriak postaletako irudi bihurtzen ditu. Era berean, orokortasunaren balioak gero eta esparru zabalagoa bereganatzen du imajinario komunean.

Baina dudarik gabe —telebistaren estandarizazioarekin lotzen den bigarren aldagaia—, profesionalen sormen ahalmena murrizten da. Egungo telebistak hainbat eduki behar ditu, baina hauek formatu jakin batzuen arabera eraikita egon behar dute. Ekoizpen etxeek, edukiak baino, berauek jorratzeko lan sistema antolatzen dute, azken batean formatu kanonikoaren arrakasta bilatu behar baita. Testuinguru honetan, edukiak asmatu, proposatu edota molde berriak plazaratu nahi dituzten profesionalen aukerak erabat itxita daude. Lana mekanizatuta dago, telebista saioa erabat industrialia den ekoizpen sistemaren menpe dago. Dinamika honi esker, bai orotariko zein ordainpeko telebista eredu programazioak eta eskemak etengabe errepikatzen dira, eta, honek, gizartearen baitan sendotzeko indar handiagoa ahalbidetzen die.

Orain arte, telebista digitalaren ibilbidearekin batera munduan agertu eta indartu diren bi telebista sistema edo eredu nagusien ezaugarri orokorrak aipatu ditugu, baina gure artikulua xedea eredu hauek espainiar estatuan nola sendotu diren argitzea da. Eta esparru honetan berebiziko garrantzia duen fenomenoarekin topo egiten dugu: TV3eko eredu alternatiboarekin, alegia.

Hirugarren eredu hau, katalanen eredu alegia, aspalditik egon da indarrean Katalunian. Teknologia zaharrak zirela eta, ordea, bere hedadura eta eragin eremua erkidegora mugatuta egon da. Orain, teknologia berriei esker, mugarik ez dago, eta berezko maitasuna, espezializazioa eta kalitatea eskaintzen dituzte sistema alternatibo horretan lau haizeetara. Hortaz, eta aurrera jo baino lehen, hirugarren bidearen ezaugarri nagusiak plazaratzeko beta hartuko dugu: lehenik eta behin, tokikotasuna osotasunez irakurtzen duen paradigma dela onartu behar dugu Kataluniako telebistarena. Izan ere, bere programazioaren helburua kataluniar hizkuntza eta nortasun bereizgarriaren arabera edukiak eraikitzea da. Honekin batera, pro-

gramazioak kalitate label bat betetzeaz gain, ikuslego tasa handia eskuratu behar du, baita ere. 2001-2002 denboraldiko emaitzen arabera,³ katearen batez besteko *share* osoa %21,4 izan zela kontuan hartuta, argi dago aipatutako helburuak bete zituela.

Hala eta guztiz ere, erronka ez da nolana hikoia, batez ere kateak formatu berriak hedatzeko egiten dituen ahaleginak kontuan hartzen baditugu. Zentzu honetan, hirugarren eredu honek Kataluniako ikus-entzunezkoaren alorra garatzen laguntzen du, eta, bide batez, formatu berritzaileak plazaratzea ahalbidetzen du. Kataluniako telebista estatuko abangoardistena dela aspaldi frogatu zen, eta horren lekuko dira etengabe ekoizten dituen *tv movie*-ak.

Hori guztia kontuan hartuta, artikulua helburu nagusia hau da: teknologia digitalarekin batera espainiar estatuan indarrean zeuden telebista ereduak eta jaiotako berri den ordainpeko eskaintza tematikoaren azterketa sakona egitea. Hots, egun indarrean dauden hiru telebista ereduak ezaugarriak eta funtzionamendua zehaztea: industriaren banaketa, estrategia bereizgarriak eta ikusleerako harremanak zehaztea. Azken batean etorkizuneko telebistaren argazkia egin nahi genuke.

Orotariko telebistaren bi ereduak

Teknologia berriak orotariko telebistaren esparruan indarrean dagoen eredu nagusiaren hedadura bultzatu du espainiar estatuan, baina honen ondoan Kataluniako alternatiba ere indarrean mantentzen dela onartu behar da.

Eredu nagusi eta orokortzailea, audientziaren epaiaren menpe

Audientziaren gehiengoaren nahiak asebetetzen dituen ereduak zabor telebistaren⁴ fenomenoak bultzatu dituela nabarmendu dugu. Izenburu honekin ezagutzen den telebista estiloak, inolako muga etiko edo moralik gabe, eduki espektakularrak eta morbosak kaleratzen ditu. Te-

lebistaren helburu merkantilistak, iragarleei audientzia tartearak saldu ahal izateko, ahalik eta ikusle gozien eskuratzea eskatzen du. Baina telebista eredu honek, ekonomikoki egokia den bidea zabaldu duela argi utzi duen moduan, etikoki eztabaida sakona piztu du aldeko eta kontrako adituen artean. Zabor telebistaren defendatzaileak (Bueno 2002) eredu hau inoiz ezagutu ez dugun demokrazia zuzenaren emaitzarik garbiena dela argudiatzen du. Filosofoaren ustez, urrutiko agintea, etxe guztietako egongelatan —eta hainbat logelatan— aurkitzen dugun ohiko tramankulua, berdintasunaren bermea da. Azken batean, bere bitartez gizartearen gehiengoak jaso nahi dituen edukiak aukeratzen ditu. Ikuspegi honetatik, telebista eredu nagusi hau ontzat hartu beharko litzateke.

Baina gauzak ez dira hain errazak, izan ere eskuragarritasunaren auzia kolokan jartzen dutenak ere badira (Cubels 2003). Hauen ustetan, ikusleak telebistaren leihotik zabaltzen zaizkion uharteen artean gustukoena aukeratzen du; beraz, produktuak erakusleihan jartzen dituenak mugatzen du gailentzen den azkenengo hautaketa. Gauzak honela, neurri handi batean, zabor telebistaren arduradunak programatzaileak izango lirateke. Baina, noski, berauek katearen misioaren arabera egokitzen dute lana, eta, beraz, enpresaren filosofiaren arabera da kateak igortzen duen programazio eredu. Nolanahi ere, audientzien menpekotasunean bizi den sistemak berezkoak diren zenbait ezaugarri ondorioztatzen ditu:

- Ikusle gozamenaren gozamenaren bermatzea da gakoa. Edukiak modu sinplean⁵ landuak izateaz gain, telebista iraganezko ferian bihurtu da. Honela, barraketako ikuskizun krudelen amu ziren gizaki desitxuratuak berpiztu, eta leihatila laukiaren protagonista bihurtu dira. Baina *freak*-ak ez dira parte-hartzaile bakarrak, izan ere ikuslea bera zirkularen pista nagusian lekua duen atrakzioan bihurtu da. Edozein kalekumeren atsekabe edo xelebrekeriek, arreterak erakartzeaz gain, jakin-mina, barrea, pena edo denbora pasatzeko tarte goxoa eskaintzen dute. Ikuslea ikuskizunaren parte bihurtu da eta imajinario katodikoak dramatizatutako errealitatearen isla barreiatzen du.

- Edukien ikusgarritasun eta sinpletasunarekin batera, programazio kanonikoaren fenomenoaren ematen da. Hots, kanal ezberdinetan dauden programazioen eskaintza oso berdintsua da, eta berez produktua ezberdintzeko irizpidiak bi izango dira: batetik, aurkezleak marka ikurra dira egun, eta, bestetik, enpresek formatuak egokitzeko orduan garatzen duten lan sistema ezberdintasunerako tresna nagusizat hartu behar da. Modu honetan, komunikatzaileak eta lan egiteko prozedura bereizgarrien ezagutza, *know how*-a alegia, produktua bera baino garrantzitsuagoak dira.

- Antzekotasun honek telebista generoen arteko mugak desitxuratu ditu. Egun, eduki batek *magazin*, *talk show* edota *teleality*-a erraz uztar ditzake, hau da, generoen nahastea eman dela nabarmendu nahi genuke. Fenomeno honen isla zuzena kateek euren saioak genero batean finkatzeko orduan dituzten zailtasunek erakusten dute, eta, honen ondorioz, *miscelanea* terminoarekin izendatzen dituzte sailkaezinak diren edukiak.

- Era berean, parrillen arteko antzekotasunak industriaren polarizazioa dakar. Gauzak honela, enpresek kanal ugarituen esparru komunean txokoak eskuratzeko orduan bi aukera dituzte: indarrean dauden formatu globalak tokikotasunaren arabera egokitu,⁶ edota eduki finko batean adituak izan. Ekoizpen enpresa guztiak muturreko bi estrategia hauen barruan finkatzen dira, eta, bide batez, ikus-entzunezko merkatuaren banaketa egitura hierarkiko eta piramidalaren arabera antolatzen da.

- Ekoizpena arrisku bihurtu da. Egun produktu baten funtzionamendua ziurtatzeko denbora epeak oso urriak dira.⁷ Ikuslegoak ez badu segituan programa onartzen, parrillatik at kanporatzen da. Enpresak bereganatzen dituen galerak ez dira nolana hikoak, eta hauek ekiditeko modu bakarra eredu orokorren egokitzapena burutzea izan da. Argi dago sormena alde batera dagoen bidea dela. Ildo beretik, telebista kateak gero eta berezko ekoizpen urriagoz arduratzen dira; arriskua ekoizpen-etxeen gain egonda, merkatuaren banaketan indarrean dagoen egitura piramidaren behin betikotasuna areagotzen da. Joera honi jarraitzen dioten kateek, barne ekoizpenaren erdiaz ardura-

tu arren, gainontzeko tartea estatuko ekoizpen etxean esku edota nazioarteko merkatuan eros daitezkeen formatu orokorrekin estaltzen dituzte. Hirukotea, Telecinco (barne produkzioaren %55,3 egiten du), TVE1 (honek %55,5 onartzen du), eta Antena 3 dira. Baina hiru kate hauen magaletan beste hainbat kate autonomiko ere lotu dira, Telemadrid, Canal Sur eta Canal 9 (azken hau pribatizazio prozesu sakonean murgilduta dago gaur egun). Nahiz eta kate hauek barne ekoizpen tasa handiagoak izan, beste edozein helbururi baino orokortutako edukiak egokitzeari lehentasuna ematen diote. Eta, beraz, kate nagusien taldearen parte direla adierazi nahi genuke.

Honekin batera, ezin da ahantzi teknologia digitalari esker merkatuaren liberalizazio prozesu geldiezinaren abiadura bikoiztu dela. Kateak ugaltzen diren neurrian, ikuslegoaren multzoak berbera jarraitzen du izaten, eta instituzioek norgehiagoka bermatzeko legediaren traba guztiak alde batera uztea ezinbestekoa dute. Litekeena da, etorkizun hurbilean, kate komertzial eta publikoen arteko ezberdintasunak ezabatzea.⁸ Izan ere, ikus-entzunezko jarduerak arautzen dituen legedian emandako aldaketek norabide hau baieztatzen dute. Telebista publikoak eskaini behar duen zerbitzuaren berridazketak zeresan handia du liberalizazioan ibilbidean. Egun, eta 2003ko Estatuaren Aurrekontuen Laguntzarako Legeak iradokitzen duenaren arabe-ra, zerbitzu publikoaren definizio berria honakoa da:

La producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales generalistas y temáticos, de radio y televisión, que integren programas diversificados, de todo tipo de géneros, con el fin de atender las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos, garantizando el acceso de la ciudadanía a información, cultura, educación y entretenimiento de calidad. (...) A estos efectos, las programaciones de RTVE, compatibilizan, el objetivo de rentabilidad social con el principio de eficiencia económica.⁹

Baina honekin batera, oso kontuan hartzekoa da telebista baten jabegoaren inguruko mugak ere berridatzi direla. Maiatzaren 3ko 10/1998 Telebista Pribatuen Legeak

adierazten zuenaren arabera, enpresa batek ezin zituen bi telebista kate ezberdinen akzioak eduki, ezta telebista kate baten akzioen %49 baino gehiago eskuratu ere. 2002ko urriaren 6tik aurrera, eta Telebista Pribatuaren Legea birmoldatu ondoren, aurreko baldintzak bertan behera geratu dira. Honek eragiten du enpresa batek telebista kate baten akzioen %100 eskuratzeko ahalmena duela. Etorkizuneko telebistak botere ekonomikoaren eta komunikabideen jabegoaren arteko zubia eraikitze bidea zabaldu du. Honekin batera, adierazpen askatasuna kolokan izango delako kezka plazaratu daiteke.

Kataluniako paradigma, nortasuna eta abangoardiaren alde

Orotariko telebistaren eredu nagusi honen ondoan, Kataluniako telebistaren paradigma alternatiboaren sistematik edukien kalitatea eta audientzia kuota altuak lotzen ditu. TV3en oinarritzko filosofia honakoa da: kataluniar nortasun, hizkuntza eta jatorrizko ezaugarri bereizgarrien araberrako programazioa eraikitzea da. Baina tokikotasunaren erronkak audientzia eta kalitatea ere uztartu behar ditu.

TV3 ha de ser la cadena de referència en informació. Els programes informatius diaris i no diaris han de ser l'eix vertebral de la nostra graella.

TV3 ha de ser referència de qualitat. Tots els seus programes han de tenir un mínim de qualitat en els seus continguts i en la seva forma que sigui perceptible en el públic que, d'aquesta manera, considerarà TV3 com a cadena generalista amb una millor oferta de servei públic.

TV3 ha de ser referència de seguretat. La graella ha de ser al més estable possible adequant-se als hàbits de consum del públic majoritari en cada una de les franges horàries.

TV3 ha de ser referència per configurar una línia de programes dramàtics i documentals que la diferencien de la resta de cadenes.¹⁰

Abiapuntua kontuan hartuta, eredu alternatiboa sormenaren bultzatzailea ere badela onartu beharra dago. Ere-

duak telebista formatu berrien ikerketa etengabe burutzen du, eta, dagoeneko ukazina da estatuan dagoen telebistarik aurreratu, gaurkotu eta abangoardistena dela. TV3ek kataluniar ikus-entzunezko industriaren alorra indartu eta sakondu nahi duenez, koprodukzio sistema jartzen du abian. Hau da, kateak programazioan txertatu nahi dituen edukia definitzen ditu, ondoren berauek ekoizteko deialdia zabaldu eta aurkezten diren enpresen proiektuen artean proposena aukeratzen du. Honela, enpresa eta katearen arteko hitzarmena sinatu ondoren, formatua eraikitzen da. Katea eskubideen jabea da, eta, noski, edukiaren produkzio prozesua bertikalki kontrolatzeaz gain, kalitate labela ere zaintzen du. «Tots els seus programes han de tenir un mínim de qualitat en els seus continguts i en la seva forma que sigui perceptible en el públic».¹¹

Formatu berriak egokitzerakoan tokikotasuna,¹² berrietasuna eta ikuspuntu abangoardista uztartzen dira. Bide honetatik, kataluniarra *docushow* eta *tv movie* bezalako formatuen aitzindariak direla nabarmendu behar da. Azkenengo fikziozko molde honi so eginez, TV3ek kokapen abangoardista gailentzen du. Izan ere, kataluniarrek lehendabiziko *tv movie*-a, *Carles Princep de Viana*, 1999an kaleratu zuten, ICC Institut de Cinemá Catalá delakoarekin batera. Estatuko gainontzeko kate eta baita ekoizpen etxeek 2001. urtetik aurrera formatu honen fikziozko produktuak sortzeari ekin zioten. Hala eta guztiz ere, 2003. urtera arte *tv movie*-ak ez ziren Espainiako merkatuan sartu. *Tv movie*-en promozioaren harira, aipatu beharra dago Cinema del Mediterrani delako Valentziako Mostraren barruan, Pitching Tv-movies Foroan,¹³ erkidegoetako kate publiko zein estatuko kate pribatuek formatu berri hau bultzatzeko konpromisoa hartu zutela. Aldi berean, kate hauek guztiek *tv movie*-ak ekoizteko koprodukzio proiektu guztiak 2003an finkatu direla ere nabarmena da. Dagoeneko Kataluniako telebistak fikziozko formatu honen biltegi zabala dauka.

TV3ek bultzatzen duen sistemaren abantaila, neurri handi batean behintzat, ekoizpenaren antolamenduan finkatu duen politikan datza. Izan ere, barne produkzioa

%56,2 da eta kanpoko, berriz, %32,2, eta kateak kontrolatzen duen ekoizpen tasak guztira %88,4 suposatzen du. Hots, esparru honetatik at dauden edukiak urriak diren moduan, kataluniarrak ez diren ekoizpen-etxeen parte h a rtzea ez da inondik antzematen. Dena den, berezkotasuna defendatzen duen sistemak erkidegoko instituzioen laguntza ezinbestekoa du, eta legediaren harira, Kataluniako *Conseill del Audiovisual*¹⁴ erakundearen lana berebizikoa dela ere onartu beharra dago, edukien kalitatea eta hizkuntza gogoki babesten baititu.

Badira, orain arte deskribitu dugun paisaia katodikoaren barruan, aipatu ez diren kateak, ETB eta TVG, hain zuzen ere. Bi kate hauek kanpo produkzio tasa handia bereganatzen dute, baina edukien gainean burututako irakurketa dela eta, ezin dira erabatekotasunez ez lehenengo sistemaren barruan finkatu, ezta bigarreanean ere. Tarteko esparru imajinarioan daudela esango genuke, tokikotasunaren eta orokortasunaren erdi bidean. Hots, bi kateek dagozkien komunitateen hizkuntza, izaera eta bereizgarritasun soziokulturalak kontuan hartzen dituzte, eta baita ere magalean sortutako jatorrizko industria; baina ez dute tokikotasuna nortasunarekin lotzen, kataluniarrek egiten duten moduan behintzat. Eta, bestetik, bi kateek lantzen dituzten edukiak eredu orokorak indarrean jaritakoak dira; hortaz, formatu berriak sortzea baino nahiago dute globalak tokikotasunaren arabera egokitzea.

David eta Goliat orotariko telebistaren norgehiagokan

Espainiar estatuan elkarbizitzen duten bi orotariko telebista ereduaren kasuan, merkatua enpresen tamainaren eta garrantziaren araberako egitura piramidal eta hierarkiakoaren arabera banatzen dela ondoriozta daiteke. Dena den, Kataluniako telebistaren kasuan, egitura zorrotz honen izaera malguagoa da. Azken batean, kateak ekoizpean parte hartzeaz gain, bertako ekoizpen etxeen garapena bultzatzen du, eta honek nagusitasun egoerak suertatzeko aukerak gutxiesten ditu.

Salbuespenak alde batera utzita, ikuspegi zabala eta egoeraren argazki zehatza eskaini ahal izateko, analisisian estatuko merkatua bere osotasunean kontuan hartu dugu. Egitura hierarkikoaren maila bakoitzean finkatzen diren enpresa motak zeintzuk diren jorratzen du azterketak. Honela, sailkapenaren barruan dagoen talde bakoitzak zer-nolako edukiak lantzen dituen, eta berauek merkatu-ratzeko zer-nolako estrategia lehiakorrez baliatzen diren, argitu nahi dugu.

Ikuspegi orokorra islatzen duen fenomenoia izendatze-ko orduan, merkatuaren polarizazioa nabarmendu nahi genuke. Bi bide dira, egungo merkatuaren lehiakortasun maila bortitzaren aurrean, ekoizpen-etxeek hautatzen dituztenak: orotariko telebistaren ereduaren indarrean dauden formatu orokortuak egokitzea, edota espezializazioa lantzea. Polarizazioaren harira, azken urteetan ekoizpen etxeen sektorean ezagutu den hazkundera ulertzeko,¹⁵ sortu berri diren enpresen gehiengoa monoproduktoreak izan direla kontuan hartu behar da. Mota honetako produktoreak aditasunaren inguruan errotzen dira. Baina azpimarratzekoa da baita ere fikzioaren ekoizpenak ezagutzen duen oparotasuna, batez ere monoproduktoreen eskutik.

Ondoko taulak, hain zuzen, 2001-2002 denboraldian David eta Goliaten arteko norgehiagoka, edota espainiar estatuan emandako telebista merkatuaren banaketa bipolarra, grafikoki erakusten du.

Orotariko merkatuaren banaketa hierarkikoa

1. Ekoizpen etxe nagusiak

1.1. Buruzagiak

	TVE1	A3	T5	C+	TV3	ETB	TVG	Canal 9	TM	TVA
Grupo Endemol	X	X	X		X	X	X	X		
Globomedia		X	X	X		X			X	

1.2. Jarraitzaileak

Bocaboca		X	X							
Europroducciones	X	X	X							
Boomerang		X	X			X			X	

2. Bigarren mailako merkatuaren nagusiak

2.1. Anitzak: kate ezberdinetan txertatutako eduki sorta

	TVE1	A3	T5	C+	TV3	ETB	TVG	Canal 9	TM	TVA
Producciones 52	x						x	x	x	x
3 Koma 93						x			x	
ZZJ/Boomerang			x					x	x	x
Videomedia			x						x	
Martingala		x	x						x	
Miramón Mendi	x							x	x	
Prime Time Comunicaciones	x							x		
Splenders Ibérica	x							x		

2.2. Genero batean adituak

	TVE1	A3	T5	C+	TV3	ETB	TVG	Canal 9	TM	TVA
El Mundo TV		x					x	x	x	

2.3. Ekoizpen etxe bereizituak eta monoproduttoreak

- TVE1* BBC/ONCE, Breamo, Prodhler, Estarciera, Fremantle Media, Cartel/Calcón, Calleja Galiardo, Star Line Producciones, Grupo Ganga.
- Antena 3* Selecta Visión, Summers Producciones, Cuarzo Producciones, Pedro Marsó PC, Tesaurum.
- Telecinco* Asegarce, Walt Disney Televisión International, Anima 2, Capa LatAM, Buenavista Producciones, Lola Films, Atlas, servicios audiovisuales.
- Canal+* New Atlantis Transglobe Films.
- TVG* Nickelodeon, At Press/Faro TV, At Pres, Multimedia Lua, Olympus Comunicación, Tele 7, Adivina, Zopilote, Comunicassom, Pórtico de Comunicaciones, CTV, Formato vídeo, La región TV, Pórtico de Comunicación, Portozas Visión, Editorial Compostela, Voz Audio visual, Zenit Multimedia/Costa Oeste.
- TV3* Cibetel, Continental Producciones, Octubre Producciones, Benecé Producciones, Broadcaster, Mediapro, Mercuri, Dagoll Dagom, Diagonal TV, El Terrat Krampack, Ovidio TV, Laltragalta, In Vitro Films.
- ETB* K 2000, Eskena, Itesa, Kronos, Elhuyar, Abásolo, Igeldo Komunikazioa.
- Canal Sur* Signovisión, PC 29, Vamos a ver, Atico 7, Taller de Arte, FIT Producciones, Jondo Producciones, Paso al Sur/Pausoka, Videoplaning, Diagonal TV/Tiburón.

Canal 9 14WZY 180, Malvarrosa Media, Producciones Cibeles, Visual Producciones, Cartón Producción, Intercartel y varias, Adi Producciones, Trivisión, Star Line Producciones, Gabinete de Comunicación Global, Diagonal TV/Tiburón, Index Producciones.

Telemadrid El silencio, Vamos a ver, Banana, Diagonal TV/Tiburón, Pausoka.

Iturria: ikerketa proiektuaren kanpo lana.

Goliat eta genero nagusiak

Orotariko telebistaren edukien ekoizleen artean, bi enpresa talde ezberdinek banaketa mailakatuaren tontorra bereganatzen dute: lehenengo taldean, produktore erraldoiak eta merkatuaren buruzagiak agertzen diren bitartean, hots, Gestmusic-Endemol¹⁶ eta Globomedia Arbol,¹⁷ bigarrenean hauen jarraitzaile diren hiru ekoizpen etxe biltzen dira: Europroducciones, Bocaboca eta Boomerang, hain zuzen ere. Bi talde hauen ezaugarri komuna, telebista kate nagusien espamuak asetzeaz gain, ikuslego tasa gorenena eskuratzen dituztela da; eta, hortaz, ikus-entzunezko lehen mailako merkatuaren jaun eta jabe izatea lortzen dute. Dena den, ondokoak baino indar handiagoa eskuratzeko, lehiakortasun maila goreneko testuinguru honetan, bakoitzak berezkoak dituen tresna eta estrategiez baliatzen dira.

Produktore erraldoien indar nagusiak tamaina eta ekoizpen ahalmen handiak dira. Edozein erronkari aurre egiteko adina bitarteko dituzte, eta, beraz, enpresa talde hauen partaideek orotariko eduki izartsuen ekoizpen arriskutsuak hartuko dituzte beregain: ikuslegoak gustuko dituen *telereality* eta *late show* direlakoak.

2001-2002ko datuen azterketak Endemol eta Globomedia puntako formatuen gainean burututako berrikuntzen eta landutako estrategia lehiakorren berri ematen du. Ildo honetan, azpimarratu beharra dago Gestmusic-Endemol taldeak edukiak lantzeko garatu duen lan sistema bereizgarriak, edo *know how-ak*, lehentasuna eman diola Globomediaen aurrean. Dena den, bigarren honek, formatu izartsuen birmoldapena landuz, kontraeraso interesgarria

burutu du. Azterketak, formatu izartsuen behin-behinekotasuna argi erakustez gain, etorkizuneko telebistaren lehiakortasun eremu eta estrategien berri ere ematen du.

Telereality-aren harira, Endemolen eskarmentu aitzindaritzak *Gran Hermano* saio arrakastatsua bosgarren emanaldia Telecincon txertatzeko aukera eman dio 2002. urtean, eta, aurrekoetan bezala, emaitza ezin hobekak jaso ditu (%32,7 batez besteko *share*-a,¹⁸ alegia). Norgehiagoka pertsona arrunten elkarbizitzan oinarritzen da, baina lehiakideen arteko harremanek ikuslegoa noizbait asper dezaketela aurreikusita, Endemolek *telereality*-aren formatua birrasmatzeari ekin zion. Honela, elkarbizitzarekin batera, parte-hartzaileen gaitasunak frogatzearen sustagarria nahastu zituen bere saio berriztatzailean, *Operación Triunfo* delakoan, hain zuzen ere. Saioak, ustekabeko arakasta izateaz gain (TVE1en ezin hobea den batez besteko *share*-a izan duela kontuan hartuta, %47,5, alegia), *telereality*-aren mugak hedatu eta norabide berriak zabaldu ere egin dituela ondoriozta daiteke. *Operación Triunfo*-k abeslarigai diren gazte taldea hautatu eta musika ikastetxe katodikoan biltzen ditu. Astero, trebakuntza frogak burutu ondoren, adituek zenbait lehiakide kaleratzea proposatzen dute, baina azkenengo erabakia ikusleen esku dago. Modu honetan, etorkizuneko telebistaren ezaugarri bereizgarri bat argi eta garbi indarrean dagoela onartu behar da, ikuslearen parte-hartzearena, hain zuzen ere. Hemendik aurrera, arakasta lortu nahi duen edozein edukik elkarreragiketarako sustagarri berriak bilatu behar ditu. Izan ere, egun, parte-hartzerako bitartekoak, SMSak edota telefono deiak, ikusleen telebista kontsumo ohituretan jadanik sendotuta daude, eta, telebista ikusteaz gain, ikuskizunean parte hartzea maite du ikusleak.

Baina badira ondoriozta daitezkeen bestelako ezaugarri baldintzatzaileak: saioetako lehiakideak ageriko pertsonaiaetan bihurtzen dira, merkataritza produktuetan alegia. Honek telebista saioaren eragin esparrua beste zenbait merkaturara nabarmen zabaltzen du. *Operación Triunfo*-ko parte-hartzaileak, edo *triumfitos* goitzenarekin ezagunak diren lanak, musika merkaturan indartsu txertatzen dira.

Eta, bide batez, pertsonaia-produktu¹⁹ hauen inguruan taldekatze²⁰ fenomeno ere ematen da. Audientziaren mesedetan dagoen telebista ereduari dagokionez, egonkortasuna suposatzen duen ezaugarria da ikusleen taldekatzearena. Honek produktua birziklapena dakar: abeslarien bitzitza pribatua magazinaren interesgunea da, eta ikusleago pertsonaia hauen atzetik bigarren programa hauek kontsumitzera ohitzen da. Baina eraginak harago doaz: lehiakide izartseuk, programaren marka eta katearen irudia ere gozoz indartzearekin batera, ikusleagoaren nazionalitate²¹ pertenezia suspertuz, *Eurovision*, telebistaren hastapenetan erabateko garrantzia zuen saioa, berpiztea ere lortzen da.

Globomedia, *telereality*-aren mozkinak eta errentagarritasuna kontuan hartuta, esparru honetan murgildu da. Baina, aitzindariarekin lehiatzeko, berrikuntzak erantsi dizkio formatu izartsuari. Produktore honen saio nagusia *Supervivientes* dugu, Telecinco programazioan lekua hartu eta, aurreko bi formatuak baino emaitza urriagoak lortu arren (batez besteko *share*-aren %21), jadanik errotuta dagoen eredu dela ere onar daiteke. Globomediaren saioan, lehiakideek, inolako tresna edo gailurik gabe, eremu basati batean iraunbizitzeko erronkari aurre egin behar diete. *Supervivientes*ek, *Operación Triunfo*-k bezala, abilezia eta elkarbizitza batzen ditu. Izan ere, Globomediak tebetasunaren berrikuntza Endemolek baino lehenago burutu zuen saio honen bidez. Baina arerioen lan sistemak, eta bereziki musikak telebistan arrakasta lortzeko formulak iraganean bilatu izanak, *Operación Triunfo*-ren nagusitasuna ekarri zuen. Hau dela eta, telebista edukien lehiakortasunaren izaera aldatu dela ere onar dezakegu. Egun, eduki edo formatu bera baino garrantzitsuagoa da berau ekoizteko sistema edo formula bereizgarria, hots, estatubatuar esparruan *know how* moduan ezagutzen den kontzeptua.

Bestetik, Telecinco eta TVE1en *telereality*-aren formatu errotu den bitartean, Antena 3ek, nahiz eta Endemolen bi produktu parrillan txertatu, ez du lortu berezko formula arrakastatsurik egonkortzea: *Confianza ciega* elkarbizitza eta bikote harremanak kudeatzen dituen saioaren emaitzak, onak izan arren (batez besteko *share*-aren %21,2),

kateak igorri nahi duen kalitate irudia kolokan jartzen du. Eta *Estudio de Actores* saioari dagokionez, *Operación Triunfo*-rekiko antzekotasunak tamainako porrota ekarri zion (batez besteko %8ko *share*-a eskuratu zuen²²).

Late show-a dugu egungo telebistaren bigarren formatu izartsua. Esparru honetan, Endemol nabarmen nagusitzen dela onartu beharra dago. Telecincoren nortasunean errotuta dagoen *Crónicas mágicas* saioak batez besteko %31,5eko *share*-a eskuratzen du, eta programa honekin lehiatu nahi izan duten gainontzeko guztiek porrot egin dute. *Crónicas mágicas*-ek lortu duen arrakasta, neurri handi batean, aurkezle eta kolaboratzaile taldeari zor dio; beraz, saioa egun ematen ari diren komunikatzaileen sakralizazioaren erakuslea da. Xavier Sardá Telecincoren irudien marka bihurtu da; katea eta programa, aurreko kasuetan bezala, zuzenki lotuta daude. Testuinguna kontuan hartuta, Globomediak lantzen duen *late show* bakarra, *La noche de Fuentes & Cía*, kate berean txertatuta egoteaz gain, igandean igortzen da, eta batez besteko *share*-aren %24 lortzen du. Aurkezlea, Manel Fuentes, *Crónicas*-eko kolaboratzaile ohia izateak ere berebiziko garrantzia du.

Bi genero izartsu hauez gain, ekoizpen etxe horiek fikzioa eta umore edo denbora-pasako edukiak ere lantzen dituzte. Bi esparru hauetan, Globomediaren *know how*-ak Endemolen gaineko nagusitasuna ematen dio. Umorea ren arloan Globomediak egokitutako formatu argentinararen bermea azpimarratu nahi da, *Caiga Quien Caiga* delakoa. Enpresak umoreari emandako trataera kritiko eta adimentsuak produktua bereizi du eta, horrela, gainontzeko ekoizpen etxeen lanerako ezinbesteko erreferentzia bihurtzea ekarri du. Ildo beretik, *El club de la comedia*-k antzerako arrakasta lortzen du, baina orotariko ordainpeko katearen ikuslegoan, Canal-en alegia. Honek guztiak Globomediak umorea lantzeko uztartu duen labela erakusten du.

Umorerako gaitasunari lotuta, enpresak harrera arrakastatsua jaso zuen, *Siete vidas* delako *sitcom* fikziozko generoarekin. Saioa Telecincoko *prime time*-an aireratu zuen. Baina, dudarik gabe, 2001-2002 denboraldiko telesail nagusia *Un paso adelante* izan zen: gazte eta nerabeen *target*-ak²³

eraz beregatu zituen, eta gainera telesailarekin lotutako bigamen produktua ere kaleratu zuen, *UPA Dance* musika taldea, alegia. Telesailak, artista ospetsu izan nahi duten gazteen bizimodu eta gorabeheratan oinarrituta, antzezpene, dantza edota zinemaren mundu liluragarrian kokatzen ditu adineko gazteen arazo eta erronkak. Globomediaren fikziozko ekoizpenak hemen aipatutakoak baino ugariagoak dira, eta baita bi enpresa nagusiek kaleratzen dituzten bestelako produktuenak ere, baina arreta merezi dutenak aipatzera mugatu gara. Zentzu honetan, Gestmusicen fikzioan duen arrakasta ezarekin amaitu nahi genuke bi erraldioen deskribapena. Ekoizpen etxe honek TVE1en txeritatutako *Agente 700* telesailaren porrotaren ondoren, saioa programaziotik at geratu zen. Fikziozko esparruan mantendu zen produktu bakarra kate berean finkatutako *Esencia de poder* telenobela izan zen.

Goliaten osteak

Jarraitzaileen taldean finkatutako ekoizpen etxeen lehiakortasun estrategia nagusiak hiru direla aipatu beharra dago: lehenik eta behin, buruzagiek lantzen ez dituzten generotan dihardute, beti ere orokortutako telebistaren genero indartsuak dira hauek; bigarrenik, genero hauen barnean formatu ezberdinak trebatzen dituzte; eta, azkenik, ikuslegoaren leialtasuna lortzeko, edukiaren marka iradokitzen duen aurkezlearen figura erabiltzen dute.

Bocabocak fikzioaren aldeko apustu gogorra egiten du. Antzerki eta zineman izandako eskarmentuak abantaila lehiakor indartsua eman dio *Al salir de clase* eta *El comisario* telesailak Telecincon txertatu ahal izateko. Lehenengo Espainiako gazte telesailen aurrekari bihurtu den bitartean, bigarrenak Bocabocaren gaurkotasun eta egoitzapenerako trebezia agerian utzi du. Ikuslegoaren oniritzi sakona lortuz, *El comisario*-k estatubatuar polizi telesailetan indarrean dauden azken berritasunak bere egin ditu. Baina etxearen moldatze gaitasuna, Antena 3en erantzun baikorra jaso duen *Pasapalabra* lehiaketa aireratzeke ere, oso baliozkoa izan da. Honetaz gain, Telecincon

El corte inglés «telesalmenta» saila ere burutzen du. Hortaz, Bocabocak, produktu ugaritasuna baino, kalitate eta egokitzapen prozesuaren prestutasunean oinarritutako saio mugatuen aldeko apustua egiten duela esan dezakegu.

Europroducciones, bere aldetik, beste estrategia lehiakor bati lotzen zaio; gehiegikerian oinarritutako lehiaketa ezberdinduak merkaturatzen ditu. Saio hauetan, parte-hartzaileek tramankulu zalapartatsuak soinean eramanda hainbat froga gainditu behar dituzte. Estiloak ikusle *target* finko baten asenahiak estaltzen dituzenez, TVE1 eta Antena 3eko parriletan errotutako edukia da. Lehenengoan *El Gladiador* eta bigarrenean *El show de los records* saioek *share* kouta garrantzitsuak eskuratu dituzte. Baina dudarik gabe enpresaren eduki nagusia *Día a día* magazina dela aitortu beharra dago. María Teresa Campos-ek²⁴ gidatzen duen programa telebistaren goizeko tartearen jaun eta jabe izatearekin batera, generoa jorratzen duten gainontzeko produktoreen erreferentea ere bada. Azkenik, Televisa mexikar enpresarekin elkarlanean, TVE1en goizeko franja finkatu duen *telenobela* formatuaren ekoizpena ere burutu du. *El secreto* eta *La verdad de Laura* telesailek, arrakasta eskuratzeaz gain, Zeppelinek burututako *Esencia de poder*-en aurrean nagusitasun argia dutela aipatu beharra dago. Hortaz, Europroduccionesek fikziozko trama korapilatsuetan lehen-tasuna hartu du.

Boomerangek, jarraitzaileen taldean dagoen hirugarren ekoizpen etxeak, *talk show* delakoetan aditasuna lortu du. Honi esker, formatuaren antzeko bertsioak hainbat katetan banatzen ditu, baina dudarik gabe Antena 3eko arratsaldetan emititzen den *El diario de Patricia* ekoizpen etxearen marka dela azpimarratu beharra dago. Programa batez besteko *share*-aren %28,3ren erantzulea da. Honekin batera, Antena 3en errotutako *De buena mañana* magazinak Boomerang eta Europroduccionesen arteko lehiak zuzena dakar. Norgehiagokak, aipatu moduan, *Día a día*-ri aurre egitea ia ezinezkoa dela frogatu du. María Teresa Camposen saioak batez besteko ikuslego kuotaren %26,1

lortzen duen bitartean, *De buena mañana*-k %19,2rekin konformatu behar du.

Guda zelaiaren erdigunean: ez David, ezta Goliat ere

Orotariko telebista eredu nagusiaren magalean sortutako bigarren mailako merkatuak biltzen du aurrekoak baino ekoizpen ahalmen urriagoa duen enpresa sorta. Bigarren merkatu honek erraldoiek utzitako tarte definitzen du. Hemen finkatzen diren ekoizpen etxeek ezin dute nagusi edota jarraitzaileek merkaturatzen dituzten *reality* eta *late show*-ekin lehiatu, eta testuinguru erraldoi honetan berezko lekua hartzeko dibertsifikazioaz baliatzen dira.

Talde honetan biltzen diren tamaina ertaineko enpresek, hedadura estatala duten kateetan zein erkidego ezberdinetako kate publikoetan, asetu gabeko tarteak identifikatu eta estaltzen dituzte. Honek enpresa dibertsifikatuei, nahiz eta lehen mailako edo puntako eremuan hirugarren kokapen marjinala eskuratzeko bidea eman, bigarren mailako esparruan nolabaiteko egonkortasuna eta nagusitasuna, lidergoa, ahalbidetzen diela nabarmendu behar da. Baina ekoizpen etxe dibertsifikatuek izartsuak eta arriskutsuak ez diren generoak lantzen dituzte. Dena den, saio hauek puntakoak ez izan arren, dagoeneko edozein telebista kateetako oinarrizko edukiak direla ere kontuan hartu behar da: hots, orotariko telebistaren ereduaren barruan finkatuta dauden eduki motak.

Gauzak horrela, talde honetan aritzen diren enpresek, nahiz eta marjinalki bestelako generoen ekoizpena ere burutu, *magazin*, *lehiaketa*, *talk show* edota, oro har, denbora pasatzeko formatu arinak merkaturatzeari ekiten diote. Sinergiaren ustiapena abiapuntu izanda, enpresa ertainek sortzen dituzten formatu generikoak kate batean baino gehiagotan ikusgai izango dira; hori bai, oinarrizko erroak mantenduz, produktua lekuko tokikotasunaren ezaugarriari esker bereizituko da. Dena den, sail honetako enpresek tokikotasuna ulertzeko duten modua merkatu

lokalen estereotipoetara mugatzen da, eta ez du benetako ezberdintasun edo berezkotasun kulturaletarako sakontze aukerarik zabaltzen. Arlo honetan darabilten enpresa txikien elkarkidetzarako joera ere oso nabaria da. Azken batean, elkarkidetzak bigarren mailako merkatuaren barietate hazkunde horizontala bermatzen du. Hau dela eta, esparru honetan diharduten bi enpresa eduki bakarra merkaturatzeko orduan elkartzea ez da batere harrigarria.

Zortzi dira ekoizpen etxe dibertsifikatuak: Producciones 52, 3 Koma 93, ZZJ/Boomerang, Videomedia, Martin-gala, Miramón Mendi, Prime Time Comunicaciones eta Splenders Ibérica, hain zuzen ere. Berauek ekoizten dituzten produktuen artean, aipagarrienak, arrakasta edo zenbait katetan errotzea lortu dutenak, aipagai ditugu. Haue-tako bat Splenders Ibéricak merkaturatutako *El rival más débil* lehiaketa dugu. TVE1eko arratsaldetako tartean fin-katzen da eta batez besteko ikuslego *share*-aren %17,6 bereganatzen du. Saioaren bereizgarritasuna aurkezlean datza, honek lehiakideak mesprezu handiz tratatzen baititu. Beste adibide aipagarri bat Prime Time Comunicacionesek plazaratzen duen bestelako lehiaketa dugu, *Pequeños grandes genios* delakoa. Haurrak dira programaren protagonistak, eta euren jakintza eta ezagutza maila erakusteko beta dute, TVE1eko arratsaldetan finkatuta dagoen tarte honetan. Ikusle goaren erantzuna primerakoa izan da, batez besteko *share*-aren %22,2 hain zuzen ere.

Baina lehiaketak alde batera utzita, zenbait eduki tradizionalek parrillean errotzeko eta dagoeneko indartsu mantentzeko erakutsi duten gaitasuna ere oso nabarmentzekoa dela uste dugu. José Luis Moreno-k zuzentzen duen *gaueko show*-ari buruz ari gara, *Noche de fiesta* delakoa ari buruz, alegia. TVE1eko gaueko tartean batez besteko %27ko *share*-a lortzen du. Ezin da ukatu telebistaren has-tapen garaikoa dugun *gaueko ikuskizun formatuak* ikusle *target* bat harrapatu eta telebistaren aurrean saioaren jarraitzaile sutsuak izatea lortu duela. Azkenik, Boomerang eta 3 Koma 93 ekoizpen etxeen arteko elkarkidetzak ondorioztatu duen *Esta es mi gente talk show*-aren arrakasta aipatu nahi genuke. Saio hori ETB eta Telemadriden astegu-

netako *prime time*-an kokatuta egon arren, batez besteko *share* oso positiboak bereganatzen ditu: %23,5 ETB2n eta %22,5 Telemadriden.

David, edota espezializazioaren indarra

Teknologia digitalak kateen hedadura esparrua orokortu izanak lehen mailako merkatuaren eta bigarrenaren arteko tarteareagotu egin du. Polarizazioa sakonagoa da egun, eta ekoizpen etxe txikiagoek katearen nortasunean, edota genero edo formatu batean aditu bihurtuz, bere lekua hartzen dute. Espezializazioak hiru enpresa mota ezberdin ondorioztatu ditu: formatu iraultzaile batean zentratu direnak, kate baten izaeraren arabera edukia lantzen dituztenak, eta, azkenik, eduki zehatz baten inguruan murgiltzen diren monoproduktoreak. Azken hauek, nitxo batean adituak izanda, mota honetako eduki bakarra merkaturatzeaz arduratzen dira. Estrategia honek merkatu globalean sartzeko bideak zabaltzen dituzenez, mota honetako enpresak dira azken urteetan gehien ugaltu direnak.

El Mundo TV formatu iraultzailean aditutako enpresen azpitaldearen partaide bakarra da. Prentsa idatziaren esparruan jorratu duen ikerkuntza kazetaritza oinarritzat hartuta, formatuaren ezaugarriak telebistaren lengoaiara primeran egokitu ditu. Gizartea kolpatu duten auziak, gertaerak, dira formatuaren oinarri. Saiok gertakari hauen inguruko argiketak, azalpenak, ematen saiatzen dira, edota auzi baten trapu zikinak ezkutuko kamara bidez erakutsi eta salatzeke modua egituratzen dute. Beti ere oso deigarria eta zalapartatsua den estiloa erabiliz, beraz, argiketa ikuskizun bilakatzen dute. Ikuslegoaren erantzuna oso baikorra da, baina informazio generoaren sinesgarritasuna kolokan jarri dela ere onartu beharra dago, nolabaiteko errealitateko gertaeren *dramatizazioa* egiten baita saio hauetan. Lan sistemaren aditasunak, ikerketa kazetaritza-ko formatu berberak kate ezberdinetan kokatzeko modua ematen dio enpresari; era honetan, *Investigación TV* hiru kate autonomikoetako *prime time*-an txertatzen da. Canal 9 eta TVGn emaitza onak dituen bitartean, ETB2koak

urriagoak dira. Ildo honetatik, *Al descubierto* saioaren oihartzuna aipatu beharra dago, programak Antena 3eko *prime time*-an batez besteko *share*-aren %19,7 eskuratzen baitu.

Bigarrenik, eta kate baten nortasun bereizgarriaren araberako produktuen ekoizpenean aditu diren enpresei dagokienez, hauek gehienbat erkidegoko telebista kateen inguruan dihardutela azpimarratu behar da. Modu honetan, tokikotasunaz baliatzen dira. Hots, lekuko hizkuntza, ohitura, gustu eta izaeraren inguruko lehen eskuko informazioa izanda, hedadura esparru finakoaren ikuslegoa bereganatzen dute. Eta, gainera, produktu ezberdinak lantzen dituztenez, lekukotasunean oinarritutako ikuslegoaren azpitaldeak edo ikusle *target* zehatzen arreta eta leialtasuna bermatzea ere lortzen dute. Baina katearen nortasuna, tokikotasuna, eta azkenik ikuslegoaren azpitalde zehatzen araberako produktu sorta ekoiztean, enpresa hauek merkatuaren gaineko kontzentrazio politika burutzen dutela agerian dago. Edo beste modu batez esanda, merkatu lokalean diharduten enpresak, telebista autonomikoen esparruan gehienbat, bertako behar eta hutsune guztiak asetzen ahalegintzen dira. Modu honetan, eremu geografikoaren ezaugarri soziokulturalen ezagutza sakonari esker, kompetentzia uxatzeko gaitasuna dute.

Dena den, kate batean aditzeak nolabaiteko menpekotasuna ere ondorioztatzen du. Ekoizpen etxeak katearen nahiekiko lotura estua du, eta noizbait beste enpresa bat katearen nahiak hobeto asetzeko prest baldin badago, egonkortasuna galduko luke aditutako enpresak. Honekin batera, ekoizpenaren kostuak eta produktutik jasotako mozkinak ere, neurri handi batean, katearen esku daude. Prezioak finkatzerakoan, enpresak produktua saltzeko gune bakarra duela kontuan hartu behar du, eta horrek askotan baldintza ez egokiei muzin egitera bultzatzen du. Baina, bestetik, eta katearekiko harremana emankorra bada, egoerak merkatu global aldakor eta erasokorraren barnean nolabaiteko egonkortasuna dakar. Aipatu moduan, talde honen barruan aritzen diren ekoizpen etxe gehienek

erkidegoko kate publikoetan dihardute, eta oso urriak dira hedadura estataleko kateetan aritzen direnak. Baina honek ez du esan nahi erreferentzi tarte garrantzitsurik ez dutenik. Aitzitik, zenbait kasutan gainontzeko enpresentzako ezinbesteko abiapuntu bihurtu dira. Honen lekuko, Cuarzo Produccionesek burutzen duen *Sabor a ti* magazina dugu. Ana Rosa Quintanaren ekoizpen etxeak Antena 3eko arratsalde tartean txertatzen duen saioak batez besteko *share*-aren %26,6 bereganatzen du, eta, berriro ere, aurkezlearen oihartzuna eta markaren pisua aipatzekoak diren ezaugarriak ditugu.

Azkenik, eta aditasun maila altuena duten ekoizpen etheen artean, orotariko edukien genero edota formatu bakarra aireratzeaz gain, maila oso nabari batean, fikzioaren ekoizpena ere burutzen da. Izan ere, monoproduktoreek fikzioaren merkatuaren %70,2²⁵ bereganatzen dute. Honen arrazoa hobeto ulertu ahal izateko, uztartzen diren hainbat egoerei so egin behar zaie: lehenik eta behin, zinema krisialdi sakonean dagoen eremua izanda, iraunbizi ahal izateko, bertan diharduten hainbat profesionalak telebistara jauzi egin dute. Bestetik, ezin da ahantzi, profesional hauek produktu bakarra aurrera eramateko orduan, enpresa bat sortzeko erraztasunak ere oso handiak direla. Izan ere, produktua ekoizteko helburu soilarekin sortzen diren enpresak dira hauek, eta arrakasta lortuz gero, indarrean jarraitzen dute. Honek sortzaileei askatasun handia ematen die, ekoizpen etxe erraldoiekin lan egitekotan eskuragarri ez duten aukera, eta, beraz, apustu interesgarria da eurentzako. Azkenik, fikziozko produktuen barruan, genero edota trama finko bat primeran landuz gero, nitxoak estaltzen dute. Produktua, orotariko telebista kate anitzei saltzeko aukera izateaz gain, kate bereizituei eskaintzeko aukera ere baldin badute, modu honetan errentagarritasuna eta mozkinak bikoiztu daitezke.

Bestetik, ezin da alde batera utzi Kataluniako ereduak honelako enpresak osatzeko baldintza ezin hobeak tartekatzen dituela; eta, beraz, monoproduttore asko kataluniarrak izango dira. Hauen lanak, fikzioaz gain, orotariko telebistaren barruan aitzindariak diren produktuak izango

ditugu. Saioak tokiko kateetan kokatzen dira, baina esparru globalean merkaturatzeko gai ere izan daitezke.

Orotariko telebistaren formatuak lantzen dituzten monoproduktoreen artean, aipatzekoa da Breamok kale-ratutako *Saber vivir* dibulgazio saioa. Bertan hirugarren adina delakoaren bizitza kalitatea hobesteko aholkuak eta, oro har, beraien nahi eta beharrianak asebetetzen dira. Hori dela eta, programak, *target*-a bereganatzeaz gain, ikusle talde honen izaera dela eta, leialtasuna ere lortu du. Saioa TVE1eko goizetan errotuta dago, eta batez besteko *share* indartsua erakusten du, %21,9koa hain zuzen ere. Formatu berriztatzaileei dagokienez, Continental Producciones kataluniar ekoizpen etxearen *Veterinaris*²⁶ *docu-show*-ak ere berebiziko garrantzia du. TV3en txertatutako saioak dokumentalaren generoa eraldatu du, eta *telereality*-aren aurrean beste formatu bat aurkezten du. Honela, *docu-show*-ak egunerokotasunean ematen diren hainbat auzien inguruko jarraipena egiten du eta, ondoren, fikzioaren legeen arabera ikusle goaren gain interesa sortzen du. Hots, familia batean bizi den txakurra larriki zaurituta dago, eta maskota osatuko ote delako zalantzak ikuslea erakartzen du. Saioan planteatzen diren arazoak benetakoak dira, baina berauen konponketaren narrazioa intriga modura aurkezten da. Ekoizpen etxe honen lanak batez besteko *share* oso aipagarria eskuratzen du, %34,9 hain zuzen ere. Estatuko hedadura duten kateen *telereality*-en antzerako kopurua da, baina Kataluniara mugatuta.

Bestelako zenbait monoproduktoreen eduki arakatsatuak azpimarratzekotan, honakoak aipa daitezke: haurrei zuzendutako saioen artean, batez besteko %20,6ko *share*-a eskuratuz, Selecta Visionek Antena 3en finkatzen duen *Desesperado Club Social*. Umore tarte bereizituei dagokienez, TVE1n *prime time*-an txertaturik dauden Prother eta Estarcieraren *Cruzyraya.com* eta *The Morancos Chou* di-relakoak. Hauek batez besteko *share*-aren %29,3 eta %20,2 eskuratzen dute. Edota *Cifras y letras* lehiaketa ospetsuaren ekoizle den V@mos a ver enpresaren adibidea: programa estatuko kate nagusietan hainbat urtetan mantendu ondoren, Telemadrid eta Canal Surren txertatuta dago gaur

egun, eta oraindik ere emaitza onak jasotzen ditu. Eta, azkenik, ezin da ahantzi, *Crónicas marcianas*ekin zuzeneko lehian aritu den saio arrakastatsu bakarra, nahiz eta arrakasta xumea eta maila lokalekoa izan: *Senders de gloria talk show*-a. Saio hori Canal Surren txertatzen da, PC 29 monoproduttoreak merkaturatzen du eta batez besteko *share*-aren %17,4an finkatzen da.

Arestian aipatu moduan, fikzioa monoproduttoreen eragin esparru nagusia da. Baina produktu hauen guztien artean bi goraipatu nahi genituzke: *Cuéntame cómo pasó* telesaila eta *Padre Coraje tv movie*-a, hain zuzen ere. Grupo Gangak zuzentzen duen telesailak, Alcántara familiaren bizipenen bidez, Espainiako trantsizioaren urteak zeharkatzen ditu. Azken urteotako aldaketak erakusteko, gizartean bizitako tentsioaren lekuko, sendiaren kideen ikuspuntuak aurrez aurre jartzen ditu. Arreta handiz landutako girotze eta dokumentazio lanak oso agerikoak dira fikzio honetan. Zinema produkzioen labela duen telesaila dela onartu beharra dago. *Cuéntame cómo pasó* TVE1eko *prime time*-an finkatzen da eta batez besteko *share*-aren %33,7 lortzen du.

Padre Coraje delako *tv movie*-a²⁷ Benito Zambrano zine zuzendariaren ardurapean sortu zen. Tesaurum ekoizpen etxeak Antena 3eko *prime time*-an finkatu ondoren, kateak 2001-2002 denboraldian izandako arrakastarik nabarmena suposatuz, batez besteko *share*-aren %29,1ekin hain zuzen ere. *Padre Coraje* errealitatean emandako gertaera batean oinarritzen da, Francisco Holgadoren auzian, hain zuzen ere. Gurasoa, bere semearen heriotzaren errudunak aurkitu ahal izateko, Jerezko droga trafikatzailen giroan murgiltzen da.

Absolutismoaren aztarnak gaikako telebistan

Ordainpeko telebistaren eredia teknologia digitalari esker hedatu da, baina berau errotzeko ibilbidea ez da baterexamurra izan. Ikuslegoa ez dago telebista eskaintza bereizituagatik ordainketa buntzearekin ohituta, eta, beraz,

etorkizun hurbilean, produktuaren onura zein harpidetza sistema ohikoa bihurtzen diren neurrian, gaikako telebista errotuko dela antzeman daiteke. Ildo honetatik, aipatu behar dago egungo satellite digital bidezko gaikako telebistaren merkatua indarrean jarri ahal izateko, Espainiako Gobernua sasi monopolio egoera onartu eta beharrezkoak ziren aldaketa legalak burutu zituela. 2002an jadanik aukeran zeuden bi plataforma digitalek ez zuten iraunbizitzeko adina merkatu eskuratu. Gauzak horrela, Canal Satélite Digital eta Vía Digitalen arteko fusioak beharrezko egonkortasuna bermatu zuen, eta, 2003ko uztailaren hasieratik hona, Digital+ delako plataforma bakarra igorri da.

Digital+ Sogecablen esku dago. Korporazioak 1988an Canal+ orotariko ordainpeko katea abian jarri zuen. Horrek Sogecableri, kalitate eta aditasun maila gogoko zuen ikuslegoa ezagutzeko aukera emateaz gain, ordainpeko telebistaren marka eta estiloa jorratzeko aukera ere eman zion. Abantaila lehiakor honi esker, Sogecable ordainpeko telebista eredia ikus-entzunezko merkatuaren antolamenduan gauzatu duen eraldaketa sakonaren adierazlea da, estatuan dagoen abiapuntu nagusia. Hortaz, egoera aztertzeke orduan, erakundearen antolamenduaren behaketa burutzea ezinbestekoa dela ondoriozta daiteke.

Sogecable,²⁸ satellite bidezko merkatuaren jaun eta jabe izan arren, ez du ordainpeko gaikako merkatua erabat menperatzen. Izan ere, kable igorpen sarearen kasuan ez dago monopoliorik. Nahiz eta Sogecable euskarri honen bidez zabaltzen den ordainpeko eskaintzaren liderra edo nagusia izan, badaude berarekin lehiari diharduten beste plataformak batzuk ere. Hauen artean, eta liderraren atzetik, Mediapark²⁹ dugu. Plataforma honek bederatzi gaikako kate merkaturatzen dituela kontuan hartuta, ondorengoa dela onar daiteke. Honen ostean RTVE dugu: zazpi kate tematikoez gain, Latinoamerikako harpidedun kopururik altuena beraganatzen duela ere ezin da ahantzi. Hegoamerikatik dator, Multicanal korporazioarekin batera, laugarren lekua hartzen duen enpresa, Televisa mexikarra hain zuzen ere. Bi hauen ondorengoak Multipark³⁰ eta Antena 3 Temática³¹ dira, bakoitzak lau kanal merkaturatzen dituela. Jarraian,

kablearen merkatuan sartzen ari diren plataforma berriekin egiten dugu topo: aipagarrienak, Planeta 2010,³² Cisneros TV,³³ Vocento,³⁴ Pramer Promecom,³⁵ Telefónica Servicios Audiovisuales,³⁶ MultiThématiques España,³⁷ edota Cuatro Cabezas España. Azkenik, eta maila murriztago batean, badira gaikako kanal baten eduki zehatzetan aditu diren enpresa txikiagoak. Hauek, orotariko merkatuan monoproduttorek egiten duten moduan, edukien nitxoak aurkitu eta berauek asetzen aditu bihurtzen dira. Ordainpeko merkatuan, orotarikoan ematen den fenomeno bera errepikatzen da. Hots, bertan sartu eta parte hartu nahi duten enpresa txikiek espezializaziora jo behar dute. Fenomeno honen adibide batzuk TVC Multimediak ekoizten duen Canal Meteo edo Pavina Pavoniaren Canal Salud ditugu.

Teknologia digitalak seinalea igortzeko eskaintzen dituen euskarri ezberdinetatik hedatzen dira ordainpeko telebistaren eskaintzak. Ildo honetatik, harpidetza finantzabide nagusiak duen eragina ere azpimarratu nahi dugu. Eskaintzaren iraunbizitza ikusle goaren asebetetze mailarekin lotzen denez, marketineko lanabesak hartzaileen gustuak, nahiak eta desioak sakonki aztertzea zuzentzen dira. Merkatu ikerketak erakusten duen bezala, zinema eta kirola nagusitzen dira harpideen nahiagokotasunen artean. Hauetatik at, zenbait gaien inguruko zaletasun edo jakin-mina duten azpisegmentuak ere agertzen dira. Baina, noski, talde hauek kuantitatiboki hazten diren neurrian, haziko da ere gaien aniztasunaren araberako eskaintza berria.

Harpidetza gain, ordainpeko telebistaren finantzabide marjinala publizitatea da. Iragarleek spot formatu tradizionala eraldatu eta etorkizuneko telebista sistemaren ezaugarrietara egokitu behar izan dute publizitatea. Honen ondorioz, elkarreragiketan oinarrituta dauden iragarri mota berriekin egiten dugu topo. Izan ere, gaikako telebistak, aditasun maila oso altua eskatzeaz gain, ikusleerako elkarreragiketarako bitarteko berriak, zerbitzu ugariak, Internetetikiko lotura, eta norberaren beharren araberako kontsumoa egokitzeko aukerei bidea ematen die. Ordainpeko telebista, norberaren beharrak asetu ahal izateko, komunikazio bitarteko anitzen sistema bateratuta oina-

rritzen da. Orain arte ezagutu dugun norabide bakarreko komunikazio eredia bertan behera dator. Etorkizuneko telebista, beraz, kanal aniztasunarekin eta komunikazio bide ezberdinekin lotutako sistema bateratua da, multi-mediatikoa, alegia.

Hau guztia kontuan hartuta, telebista eredu berriarekin batera, edukien industriaren garapen eta hazkunde handia heldu dela pentsa daiteke. Baina gauzak oso bestelakoak dira: gaikako telebista digitalaren merkatua komunikazio korporazio baten esku dago (satelite bidez monopolioa duena eta kablearen kasuan liderra dena, hain zuzen ere). Korporazioa eredu honen eduki eta zerbitzuak osotara asetzeaz arduratzen da. Ez dago beste inorentzako esku-hartze aukerarik.

Dena den, orotariko telebistaren arloan diharduten enpresek, testuinguru berri honetan parte hartzeko, bi bide uztar ditzakete: korporazioari formatuak saldu, edota oso bereizituak diren edukien ekoizpenerako elkarkidetza akordioak sinatu, hain zuzen ere. Azken aukera honen adibide garbia Produce Plus delako korporazioaren sailak eskaintzen duena dugu. Sogecableren negozio unitate estrategikoak estatuko ekoizpen etxeekin erreportaia eta dokumental bereizituak ekoizteko elkarkidetza sistema jartzen du abian. Enpresek korporazioak finkatutako kalitate labela errespetatu behar dute, eta baita eskubideen ustiaketa, enpresa erraldoiaren jabego izatearen baldintza, ere.

Sogecable, buruaskitasunerako lan sistemaren antolamendua

Ikerketaren emaitzak erakusten duen moduan, berezko nortasun indartsua eta ikuslegoaren beharrianen eza gutza sakona dira gaikako telebistaren esparruan lidergoa ondorioztatzen duten bi ezaugarri nagusiak. Sogecable, orotariko merkatuan txertatutako ordainpeko kanala abian jarri zuen momentutik, nortasuna eraikiz joan da. Irdia epe luzera lantzen den balioa da, eta ikuslegoak berau bereizteak produktuaren balioa bikoizten du. Ildo honetan, ikusle eta korporazioaren arteko harremana ezinbestekoa

dela ere nabari daiteke. Sogecablek bere bezeroekin harreman zuzena izateko bitartekoak luzatu ditu. Hauen bidez, harpidedunen iradokizunak eta eskaintza berdefinitzeko balizkoa den lehen eskuko informazioa jasotzen du. Eta zuzeneko informazioa oinarritzat hartuta, korporazioak bezeroen beharrezan araberakoa eta buruaskea den eskaintza plazaratzen du. *Feed back*-aren bidez, ordainpeko plataformaren kanalak eta zerbitzuak eguneratuta daude, bezeroen joera eta gustu berrien arabera.

Kanpoko informazioa jasotzea barne komunikazioaren helburuak finkatzeko modu bat da. Ondoren, korporazioa banatuta dagoen negozio unitate ezberdinen arteko harreman eta sinergiak ustiatzen ditu, Digital+ sortzeko. Hemen deskribatzen ditugun Sogecableren unitate estrategikoak gaikako eskaintzaren eraikitze prozesuan parte hartzen dutenak dira. Badira ikuskizun merkatuaren orokortasuna asetzera bideratuta dauden bestelako unitateak ere.³⁸

1. Ordainpeko eskaintza

Korporazioak ordainpeko hiru produktu mota ezberdin kaleratzen ditu: Canal+, Digital+ eta bereizitutako haika kate tematikoen paketea, hain zuzen ere. Lehenengoko produktuak bi funtzio betetzen ditu: batetik, orotariko merkatuaren barruan, ordainpeko telebistarekiko merkaturia hedatzea. Sogecableren gaikako telebista eskaintzeko orduan, abantaila lehiakorra suposatzen duen funtzioa alegia. Bigarren helburua, eta egun garrantzi handiagoa duena, erakusleihenaren da. Canal+ek legearen arabera doako hainbat saio emititzen ditu, eta hauek eskaintzaren nortasuna eta erakargarritasuna pizteko amua dira.

Bigarren produktua Digital+ plataforma dugu: paketeetan bildutako hainbat kate tematiko eskaintzen ditu. Izan ere, bere ahalmen lehiakor nagusia gai tematikoak editatzea da, hots, kate tematikoen edukiak hautatu eta egituratzeko prestutasun handia du. Eta, honekin batera, elkarreragiketarako moduak uztartu eta kirol ekitaldien emanaldi eksklusiboak bultzatzea dira beste bi estrategia nagusiak. Az-

kenik, eta gainontzeko telebista edukien banatzaileei zuzenduta, Sogecablek editatutako hamaika kate tematikoak merkaturatzen ditu. Kanal sorta Cinemanía, Documanía, Estilo, Viajar, Sportmanía, Golf+, Real Madrid TV, CNN+, 40 TV, 40Latino eta Foxkids-ek osatzen dute. Harpidedunei zuzenki, paketatuan, eskaini eta nazioarteko edukien merkaturatze bestelako plataformei saltzen dizkienak, alegia.

2. Gaikako kanalen edizioa: *Compañía Independiente de Televisión, CIT*

Kanalen edizioa, negozio unitatea baino, negozio unitate ezberdinak kudeatzen dituen jarduera nagusia dela esan genezake. Esparru honetan, Compañía Independiente de Televisión (CIT) delakoak kanalen ediziorako bi ardua ezberdin bereganatzen ditu: kanalen neurrirako programak ekoiztea eta nazioarteko merkaturatze eduki proposak erostea.

Lehenengo funtzioari dagokionez, bi arlo ezberdinetan ematen dela aipatu beharra dago: batetik, Canal+en erakusleihen tartetako programen antolamendua, eta, bestetik, ordainpeko emisioan barreiatzen diren programa tematikoak. Batean zein bestean, edukiak korporazioaren irudi eta kalitate labeletara lotzen dira. Dena den, orotariko teleikusleei zuzendutako tartetean ahalegin bereziak egiten direla ere kontuan hartu behar dugu.

Doako saioentzako, orokortutako ereduaren genero eta formatuen bertsio zaindu eta dotorea burutzen dute. Hauek kalitateko estilo bereizgarriaren zigilua duten produktua dira. Honen adibiderik argiena *Lo + Plus* saioak magazinaren gainean egiten duen irakurketa dugu. Bertan, zinema, antzerki, musika edota artearen esparruan agerikoa den pertsonaia elkarrizketatzen dute, eta burututako lanaren inguruko informazioa emateaz gain, elkarrizketatuaren gizatasuna azaleratzen da. Elkarrizketa lagunarteko solasaldi dibertigarri, umoretsu eta arinean bihurtzen da —inoiz ez, orotariko telebistan gertatzen den moduan, espektakulu eta desitxuraketa gordinean—. CITek merkaturatzen dituen erakusleihen tarteen artean, errotuta dauden *Los 40 Principales*, *Las Noticias del Guiñol*, *El día des -*

pués, + Te vale, edota Zap...Zap...Zapin saioak kalitate eta estilo ezberdindutako erreferenteak direla ere gaineratu dezakegu.

Baina ekoizpena Digital+entzako denean, zenbait baldintza atxikitzen zaizkio kalitate eta nortasun irizpideei: gaikako saioetan, adituen presentzia ezinbestekoa da, eta ez soilik aurkezle lanetan, erredaktore edo zuzendaritza taldeak soslai bereizitua duten profesionalen osatuta egon behar du. Testuinguru berriak etorkizuneko telebistaren esparruan kazetarien aditasuna ezinbestekoa izango dela erakusten du; arestian alor bakoitzeko profesionalen kazetarien lekua hartuko dute.

CITen bigarren funtzioa nazioarteko merkatuan edukia erosi eta ondoren kanalen programazioa antolatzea da, hots, kanalak editatzea. Lan hau Sogecablek duen abantaila lehiakor baten inguruan burutzen da: nazioarteko eduki sortzaile erraldoiekin indarrean jarri dituen eskusibitate hitzarmenak, hain zuzen ere. Gauzak honela, CITek nazioarteko edukien merkatu ekoizle erraldioen produktu sortak erosten ditu, eta ondoren paketearen edukia bereizitu eta gaikako kateen programazioa eraikitzeari ekiten dio. Edizioan, erositako produktuez eta CITek ekoiztutako neurriko programez gain, bestelako eduki bereizitua ere uztartzen dira. Azkenengo hauek Sogecablen beste negozio unitate estrategikoen ardura dira, CITek kudeatzen dituen hainbat sailenak, alegia.

3. Sogecine eta zinema ekoizpena, Sogepaq eta fikzio bilduma

Sogecine espainiar³⁹ filmen ekoizpena bultzatzeaz arduratzen den negozio unitate estrategikoa dugu. Kalitate labela eta nortasun zigilua duten filmak dira hauek. Korporazioak tokiko zinema industria laguntzen duen heinean, bere telebista eskaintzan txertatzeko jatorrizko edukia ere eskuratzen ditu, eta, beraz, enpresaren irudiari dagozkion emaitza errentagarriak lortzen ditu. Sogecable zinema espainiarraren bultzatzailearen irudiarekin lotzen da. Ildo honetatik, aipatu beharra dago bere komunikazio tresna eragingarriena zinema jaialdien babesgoa dela. Bes-

te alde batetik, Sogepaq telebistarako filmen eskubideak erosi eta kudeatzeaz arduratzen da; dagoeneko 5.500 filmez osatutako bilduma edo *library*-a du esku artean. Dударik gabe, Sogecablek gainontzeko telebista kate edota nazioarteko merkatuan eskaintzen dituen izenburu hauek guztiek mozkin ekonomiko handiak ondorioztatzen dizkiete.

4. Gestport eta Audiovisual Sport

Sogecableren bi departamentu hauek munduan ematen diren kirol ikuskizun nagusien eskubideak erosi eta kudeatzeaz arduratzen dira. Helburua hauxe da: plataformaren kirol kateetan, kirolzaleen nahiagokoak diren norgehiagoka eta lehiaketen igorpen eskusiboa bermatzea. Kirol emanaldien pribatizazio honek futboleko oihartzun handia izan du. Lehen mailako taldeen arteko lehiak ordainpeko eskaintzaren barne dauden bitartean, garrantzi urriagokoek orotariko kateen parrillen hutsuneak betetzen dituzte. Bi negozio unitateek kirol klubei eskubideen gaineko tarifak inposatzen dizkiete, eta dagoeneko kirola pribatizatu egin den ikuskizuna da.

5. Produce Plus, eduki bereizituen ekoizpena

Produce Plusek eduki tematikoak sortzen ditu, gai zehatzen inguruko kalitatezko dokumental eta erreportaiak, hain zuzen ere. Aurrerago aipatu dugun bezala, sail honen koprodukzio sistema bidez, orotariko telebistaren merkatuan dauden ekoizpen etxeei gaikako merkatuan sartzeko aukera ematen die. Baina baita ere sortzaile gazte eta aitzindariak. Ekoiztutako eduki tematiko hauek Digital+en ikusgai izateaz gain, nazioarteko edukien merkatuan salgai daude.

6. OK Plus eta Pus.es., elkarreragiketa eta multimedia zerbitzuak

Ok Plusek elkarreragiketa bitartekoak eta multimedia zerbitzuak antolatu eta bideratzen ditu. Ikusleak, urrutiko agintearen bidez, posta elektronikoa erabili, Interneteko webak behatu, kontu korrontean eragiketak egin edota

produktu ezberdinen erosketak burutzeko aukera dauka. Telebista komunikabide anitzen topalekua da, eta baita bere kontsumoa ulertzeko modu berriaren aitzindari ere: hots, ikusle aktiboak behar dituen zerbitzu eragilea. Pus.es webguneari dagokionez, berriz, Sogecableren irudia eta produktu anitzen erakusleihen birtualaren funtzioa bereganatzeaz gain, Internet bidezko telebista igorpenerako saia-kerak egiten ditu. CNN+en⁴⁰ informatiboen zuzeneko igorpena emaitza baikorrak suposatzen dituen froga hauetako bat izan da.

Argazkiaren argiak eta itzalak

Artikuluaren zehar, etorkizuneko telebista digitalak on-dorioztatu duen testuinguru berria definitzen ahalegindu gara. Honela, Espainian dauden hiru telebista eredu aztertu ditugu: orotariko telebista, ordainpekoa eta salbuespen moduan agertzen den kataluniar eredu. Gauzak honela, ikuspegi berriak sortarazten dituen hainbat kezkei erantzuten saiatu gara.

Lehenik eta behin, telebista digitalaren garapenaren eta globalizazio prozesuaren artean erabateko lotura dagoela ondorioztatu dugu. Egun, telebista komunikabiderik eraginkorrena da. Eta, noski, globalizazioaren balioak giza terertzeko eragile nagusia dela ere aipa daiteke. Mundializazioak bi telebista eredu kanonikoak sortu ditu, orotari-koa eta ordainpekoa, hain zuzen ere. Jakina, eredu hauen programazio kanonikoak planeta osoan errepikatzen dira.

Programazioaren estandarizazioak industriaren gaineko lan sistema finkoa jarri du indarrean. Ekoizpen etxeek sistemak finkatutako formatu zein generoen egokitzapena burutu behar dute. Honela, telebista kontsumo merkatua-ren produktu bilakatzeko bidea ere argia da. Etorkizuneko telebista eta pribatizazioa bat datozen terminoak dira. Eta, noski, komunikabideen jabegoa, aipatutako mundu ikus-keraren bakarra ren sostengurako ezinbestekoa den faktorea dugu.

Etorkizuneko telebistak aurreikusten duen ibilbidean, orotariko kate pribatuak Estatuko enpresa erraldoien esku egongo diren bitartean, orain arte ezagutzen genituen kate publikoen jabetza ere aldatuko da. Azkenengo hauek, titularitate publikoa mantendu arren, gestio pribatua izango dute. Hots, eta berriro ere, enpresa nagusiek telebista kate publikoen funtzionamendua eskuratuko dute. Bide honek askatasun eta aniztasunaren inguruko hutsuneak erakusten ditu. Telebistak ez du zertan interes orokorra babestu behar. Are gehiago, kateak zuzentzen dituzten enpresa pribatuen interesak babestuko dira, eta ez beste batzuk. Dena den, pribatizazioa eta kontrol maila are zurrunagoa da ordainpeko plataforma digitalen eremuan. Ezin da ahantzi egun Sogecablek bereganatzen duen monopolioa, zeinak edukien kontrol bertikala abian jartzen duen.

Honekin batera, telebista ez da berdina gizaki guztientzat. Ikusle gehienek zabor telebistaren portzio ezberdinetan eraikitako programazio ezberdinen artean —kate publiko zein pribatuek eskaintzen dituztenak— aukeratze-ko askatasuna daukate. Doako telebistak iradokitzen duen imajinarioa errealitate desitxuratuarena da. Hots, eta aipatu moduan, ikuslea ikuskizunean parte-hartzailea izateaz gain, protagonista ere bada. Edonor interes publikoaren erdigunean koka daiteke. Baina bizitza arrunta publikoa bihurtzen den bitartean, pribatizatutako negozioaren parte ere bada. Ikusle protagonistak epai eta iritzi publikoaren menpe izango ditu bere bizitzaren nondik norakoak. Telebista saioetan parte hartu duen edonor negozio bihurtzen da. Etorkizuneko telebistan, aspaldian herri edo auzunetako zurrumurruak *herrixka globalera* zabaltzen dira. Baina bizitzaren penak, alde ilun eta eskatologikoak dira interesgune, publikoaren jakin-mina gizartearen arazo nagusietatik desbideratzen da. Zabor telebistak errealitate desitxuratuaren zipristinak igortzen ditu; ikuslearen heziketa, informazioa eta ahalmen kritikoa erabat murrizak dira egungo ikuspegi honetan.

Ikusle eta igorleen arteko parte-hartzea da etorkizuneko telebistaren ezaugarri nagusia. Zabor telebistak bultzatzen duen harreman hau gai zalapartatsuen ingurukoa da.

Modu honetan, SMS edota telefono deien bidez, edonor ikuskizunaren protagonistaren harreman sexual, droga zale-letasu, edota izaerari buruzko iritzia eman dezake. Ikusle aktiboa SMSen bidez diru sarrera handiak ematen dituena da. Baina protagonista arruntak garrantzitsuak badira, are garrantzitsuagoak bilakatu dira aurkezleak. Etorkizuneko telebistak komunikatzaile nagusien sakralizazioa dakar. Hauek audientziaren erakarleak dira, eta futboleko jokalaria bezala, komunikatzaileen inguruko fitxaje politika abian jarri da telebista kate nagusien zuzendaritza bulegoetan. Orotariko telebistak gizartearen ardura nagusiak estali eta errealitate desitxuratuaren entretenimendua eskaintzen du. Ikusleak, orotariko programazio anitzen artean, gogokoena aukeratzeko askatasun mugatua dauka.

Dinamika honek, aipatu moduan, programazioen estandarizazioa ekarri du. Kate guztietan indarrean dauden formatu eta generoak etengabe errepikatzen dira. Ekoizpen etxe handiek, eredu nagusi eta globalen formatuak egokitzearen bidez, arrakasta lortu dute. Hauen ondoan, txikiagoak diren enpresek espezializazioaren bidea hartu dute. Hots, produktu bakarra sortu eta igorri, inork asetzen ez duen nitxoaren aditu bihurtu dira. Merkatuak egokitzapenaren eta aditasunaren arteko erabateko polarizazioa bizi du. Honen ondorioz, banaketa sistema hierarkiko eta piramidala abian jarri da, zeinak boteretsu eta indartsu diren enpresa handiak nabarmenki laguntzen dituen. Azkenik, eta profesionalei dagokienez, sormen eta ekarpen pertsonalerako tarterik ez dagoela ere azpimarratu behar da. Orotariko telebistaren eduki kanonikoen mekanismoak errepikatu besterik ez dira egin behar.

Ildo honetan, orotariko telebistan, kate publiko eta pribatuek zabor telebistarekiko duten harrera ezberdina dela goraipatu nahi dugu. Kate batzuk gertuago daude eredu horretatik besteak baino. Hala eta guztiz ere, balio sistema honetatik aldentzen den alternatiba aipatu nahi dugu, kataluniar telebistaren paradigmatikoa alegia. TV3ek kataluniar komunitatearen nortasun eta hizkuntza beharren araberrako telebista eraikitzen du. Edukiek gizartearen kezka eta gai nagusien inguruan dihardute. Auzien informa-

zioa eta ikuspegi ezberdinak plazaratzen dira etengabe. Iritzi publikoak bere epaia emateko aukera dauka, baina ez xebebrekerien gainean, baizik eta eguneroko kezka nagusien inguruan. Kataluniako teleikusleek, informazio landua jasotzen badute, iritzi kritikoa izateko aukera ere dutela nabaria da. Baina baita ere ondo pasatzeko aukera. Izan ere, telebistak *reality*ak eskaintzen ditu, baina kasu honetan arreta publikoa pizten duten auzi ezberdinetara gerturatzaren diren *docu*showak dira. Baina fikzioak ere garrantzi handia du, batez ere telebista formatu berriei dagokienez. Ezin dugu ahantzi telebista honen produktu guztiek kalitate label bat bete behar dutela. Bertako industriaren banaketak, hierarkia ezagutzen badu, beraz Estatuan indarrean jarritzen den hierarkia zurruna baino malguagoa da. Honekin batera, kateak abian jarri duen koprodukzio sistema ere oso kontuan hartzekoa da. Honen bidez, partaidetza berrietarako aukerak zabaltzen dira. Kataluniar ekoizpen enpresen etorkizuna sormen ahalmenean eta lan egiteko sistemaren balioan datza, eta ez estereotipoen egokitzapean. Baina eredu honek badu bere itzala, galera ekonomikoak. Kataluniar telebistaren sistema ez da errentagarria; hala eta guztiz ere, erkidegoko instituzioek beregain hartzen duten gastua dela azpimarratu nahi da. Azken batean, eta euren filosofiaren arabera, nortasun, kalitate eta kriteriodun audientziak merezi du.

Baina, TV3en alternatiba alde batera utzita, ordainpeko telebistaren edukiak, gaika, aditasun eta eksklusibitatearen ardatzetan antolatzen dira. Gaikako telebistaren programazioan ez dago publizitaterik, edo ez behintzat ezagutu ohi dugun publizitate sistema. Iragarleek elkarkidetzarekin lotutako pertsuasiorako formatu berriak landu dituzte. Eta *feed back*-erako aukera anitz eta berriak dira telebista digitalak eskaintzen dituenak. Orotariko sistemen ondoan, ordainpeko plataformak komunikabide ezberdinen biltoki dira. Telebista gailu multimediatikoa dugu, eta, beraz, Internet, elkarreragiketako mezuak, musika edota hainbat ibilbideren topagunea da. Azkenengo hau da etorkizuneko telebistaren ezaugarriarik nabarmenena: telebista kontsumo produktu moduan saltzen da. Hots,

etorkizuneko ikusleak eredu honek eskaintzen dizkien abantailak onartu eta masiboki ordaintzeko prest egongo dira. Ezin dugu ahaztu plataforma digitalek orotariko kate zalapartatsuak ikusteko aukera ematen dutela.

Dena den, ikusleak ordainduko duen kuota ez da soilik kuantitatiboa izango. Azken batean, bere eskubideak nolabait pribatizatuta baitaude. Ikusleak, beraz, korporazio erraldoi batek alde aurretik aukeratutako edukien artean hautatzeko askatasuna dauka. Eta soilik hauen artean. Azken batean, komeni zaizkionak dira. Edukien hautaketa eta kanalen edizioa, inoiz baino argiago, munduan nagusi diren enpresa erraldoiek onartutakoak izango dira. Honekin guztiarekin, badirudi ordainpeko eskaintza iraganeko despotismo ilustratuak burutu nahi zuen iraultzaren oihartzuna dela. Eliteek aukeratzeko dute herriak, ikuslegoak, berratu behar duena. Azken batean, eurak dira herriari, ikuslegoari, komeni zaiona zer den ondo dakitenak.

Gauzak honela, eta bi eredu global eta nagusiek eskaintzen duten bidearen ondoan, agertzen ari den kataluniar alternatibaren balioa handitu egiten dela dirudi. Batez ere, *he mixka globalaren* berran nahasten diren komunitate gutxituei begira. Nahiz eta artikuluak zuzenki joratu ez duen gaia izan, lerro artean irakur daitekeen galdera, eta zergatik ez, eztabaida batekin amaitu nahi genuke: zein ote da, telebistaren mundializazio prozesuaren aurrean, euskal komunitateak hartu beharko lukeen bidea?

-
1. Urriaren 9ko 2169/1998 Errege Dekretuan, Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrenal delakoa indarrean jarri eta, plangintzaren 7. artikuluan, 2012. urtea muturreko data izanda, telebista seinalearen igorpen teknologia digitalaren arabera emateko garapen egutegia finkatzen da. Plan teknikoak aurreikusita baino abiadura handiagoan eman da teknologia digitalaren benetako egokitzapena.
 2. Tokikotasunaren definizioak esparru geografiko mugatu batean bizi den komunitatearen ezaugarri soziokulturalei, edota egote-

kotan, jatorrizko hizkuntza eta kulturaren ezaugarri bereizgarriei so egiten die. Telebista ereduaren arabera, eta tokiko edukiak jorrazteko orduan, irakurketa ezberdinak izango dituen ezaugarria da; zenbait kasutan kultur eta hizkuntza gutxituen nortasunarekin, nazionalitatearekin lotzen den bitartean, bestetan lekuko gizartearen izaera topikoetara mugatzen da.

3. GECA 2003.
4. Kateen izaera publiko edota pribatuak zabor telebistaren eduki bildumarekiko konpromiso edo joera nabarmenagoa edo urriagoa baldintzatu arren, egun orotariko telebistaren erakusle den telebista eredu a zabor telebistarena da. Kate publikoek, mementuz, zabor telebistaren zenbait eduki bereganatu arren, aspaldiko konpromisoari eusten diete, eta badira eredu honetatik aldentzen diren tartekak. Hau ez da kate pribatuaren ematen; azken hauek, zabor telebistarekiko gertutasuna erabatekoa da.
5. Sinpletasunak edukiak jorrazteko orduan nahitaezkoak diren bitartekoak erabiltzea suposatzen du, beste inolako hausnarketa edota bide aberatsagoei so egin gabe. Bitartekoen irizpide minimalista izanda, ikuslengoiaren baliabideak estuki murrizten dira.
6. Tokikotasuna, kasu honetan, estereotipo soilen edota lekuko bereizgarritasunen artean mugituko da, baina ez du inoiz ondorioztatuko kataluniar ereduak egiten duen moduko apustu sendoa.
7. Telebista kateek, programa berriak frogatzeko orduan, sei saiotako kontratuak sinatzen dituzte. Lehen hamahiru saio zirela kontuan hartuta, argi ikusten da ikusle goak produktua onartzeko duen denbora eta aukerak murriztu direla, eta honekin batera eduki beraren arrakastarako baldintzak.
8. Telecinco, Antena 3 eta Sogecable biltzen dituen Unión de Televisión Comerciales Asociadas (UTECA) erakundeak telebista publiko eta pribatuaren arteko norgehiagoka garbia emateko beharrezkoa den liberalizazioa eskatzen du. Telebista publikoaren pribatizazioa bermatzen zuten neurriak aurreko gobernuak aurkeztutako Telebista eta Irratirako Ikus-entzunezko Lege Orokorren Aurreproiektuan islatzen ziren, baina dagoeneko aurreproiektuaren onespena atzeratu egin da. Hortaz, erakundeak 2003ko ekainaren 6an prentsaratutako komunikatuan, ondokoa eskatzen dio gobernuari: «a través de otros procedimientos a su alcance, pueda paliar en esta Legislatura los problemas más acuciantes, hasta tanto se apruebe la Ley General que necesita urgentemente un sector incardinado en la sociedad digital y básico para que ésta se desarrolle dentro de una economía de mercado sana y en armonía con la televisión pública».
9. Ley 24/2001 de Acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado para 2002 (BOE 10/11/2001).
10. www.tvcatalunya.com.
11. www.tvcatalunya.com.

12. Honakoa, hizkuntza, kultura eta nazionalitate printzipioak errotzen dituen tokikotasun maila da.
13. www.eltorrenti.com.
14. Erakundeak edukiak zeharka arautzen ditu eta, finkatzen dituen irizpideen arabera, Kataluniako telebistak garatzen dituen formatuek, berriztatzaileak izateaz gain, katearen kalitate labela eta printzipio filosofikoak errespetatu behar dituzte.
15. 2003ko hasieran 138 ekoizpen etxe bazeuden, amaieran 151 etxek osatzen zuten ikus-entzunezko alorra. Kopuru honek sektorearen hazkundea %9,4an finkatu dela erakusten du (GECA 2003).
16. www.endemol.com.
17. www.globomedia.es.
18. *Share*-ak programa ikusten duen ikusleko kopuruaren batez bestekoa adierazten du. Urte osoko batez besteko *share*-ari so egiten diogunean, saioak urtean zehar lortutako ikusleko osoaren batez bestekoa adierazten digu.
19. Philip Kottlerrek, *Dirección del marketing. Edición del milenio* liburuan, pertsonaia publikoak produktu moduan sailkatzen ditu eta hauen inguruan jorratzen diren marketin estrategiak zehazten ditu.
20. Taldekatzea egun globalki ematen den marketin tendentzia nagusia da, zeinaren arabera kontsumitzaileak produktu baten inguruan taldekatzen baitira, produktuaren parte sentitzeko, eta honen ondorioz lehiakortasuna eskuratu daiteke: hots, kontsumitzaileak produktuari lotutako bestelako produktuak kontsumitzeko grina.
21. Espainiarra kasu honetan.
22. Aipatzekoa da hirugarren katearen hutsunea betetzeko beharrak merkatuaren aldaketa nabaria ondorioztatu duela 2003-2004 denboraldian. Egun, Globomediak Antena 3entzako *telereality*-a garatzen duen bitartean, Endemolek TVE1 eta Telecincorako *reality*-ak burutzen ditu; banaketa honek garatutako formatuaren eta katearen irudiaren arteko lotura ezberdintzailearen ezinbestekotasuna plazaratzen du. Testuinguru berrian, maila globalean indarrean dauden eduki izartsuek, katearen nortasunaren arabera egokitzapenei esker, ikuslekoa bereganatzen dute. Azkenik, eta *telereality*-aren formatuari atxikita, bi ekoizle nagusiak berri-tasun bera lotu diote bi saioei, hots, bigarren mailako pertsonaia ospetsuak lehiakide bihurtzea hain zuzen ere. Modu honetan, Endemolek *Hotel Glamour* plazaratu du eta Globomediak *La isla de los famosos*.
23. *Target*-a marketinetik eratorritako merkatu segmentaziorako tresna dugu, eta telebistaren arloan, ezaugarri demografiko zein soziokultural komunak partekatzen dituzten ikusle potentzialen taldea izendatzen du.

24. Aurkezleek gaur egun ondorioztatzen duten marka irudiarekin lotuta, María Teresa Camposek 2004-2005 denboraldian Telecinco *Día a día* saioa utzi eta Antena 3en tarte berean antzeko saioa aurkeztuko du, Terelú Campos alabarekin batera. Kateen fitxaje politika, eta aldaketa honek ekarriko dituen ikusle *share*-aren mugimenduak, aurkezle izartsuen garrantzia norainokoa den erakutsiko dute.
25. Carmen Peñafiel, Nereida Lopez, Ainhoa Fernandez de Arroyabe eta Teresa Agirreazaldegik: *La televisión digital en España: implantación y tendencias de un nuevo modelo*. Ikerketa Proiektua (1/UPV 00015.323-H-13963/2001).
26. 2004ko udan, Continental Produccionesez, audientzia tasa arrakastatsuak eskuratuz, *Veterinarisen* formatua duen *Pelopicopata* saioa Antena 3en txertatu du.
27. Nahiz eta *tv movie*-aren ezaugarriak izan, produktua serie laburraren formatuarekin tartekatu zen Antena 3eko parrillan.
28. Satellite bidezko ordainpeko telebistaren esparruan duen monopolioaz gain, Cable Antena delako negozio unitate berriaren bitartez, edukiak kable banatzaile honetatik ere barreiatuko ditu. Gauzak honela, etorkizun hurbilean, Sogecableren Digital+ eskaintza tematikoak, egun ezagutzen ditugun kable banatzaileen bidez hedatzeaz gain, banaketa sare propioa errotuta izango du.
29. www.mediapark.com.
30. www.multipark.es.
31. Planetak, 2003ko uztailaren 22an, eta Digital+eko eskaintzatik at geratu ondoren, Antena 3 Temática ixtera derrigortuta ikusi zuen bere burua.
32. Planeta 2010ek, bere edukiak Digital+en onartuak ez izateagatik, ekoizpen etxea 2003ko abuztuan itxi behar izan zuen.
33. www.cisnerostv.com.
34. Vocentok komunikabide ugari biltzen ditu eta dagoeneko eduki ekoizle erraldoi moduan aurreikusten da. Europroducciones, Grupo Boca, Grupo Arbol, Telecinco eta COPE Vocentoren partaide dira (www.vocento.com).
35. www.grupoterras.com.
36. www.telefonica.es/tsa.
37. www.multithematiques.com.
38. Zinema aretoen eta oro har ikuskizunen esparruan Warner Sogefilms eta Warner Lusomundoren garrantzia aipatzekoa da, hala nola abian jarri berri duen Cable Antena, kable bidezko telebista banatzaile berria, edota zinemaren babesgoa bermatzen duen Komunikazio saila, besteak beste.
39. Sogecablek Europako Batasunak suspertzen dituen jatorrizko zinema ekoizpenerako programak betetzen dituzenez, elkartearen diru laguntzak hartzen ditu. Diru sarrerek, ekoizpenaren ingu-

ruan burututako ahalegina laguntzeaz gain, korporazioaren irudi

bereizgarria indartzen dute.

40. Berriak idatzi eta igortzeko moduak teknologia berriarekin bate-

ra eraldatu egin direnez, egungo kazetariak, erredakzioan trebeak

izateaz gain, multimedia bitarteko berri ezberdinen ezaugarrien

arabera egokitu behar dute euren lana.

Bibliografia

- Alvarez Monzoncillo, J. M. (1997): *Imágenes de pago*. Fragua, Madril. *Anuario GECA 2003*. GECA, Madril.
- Ambrosio, S. eta Hooper, K. (1998): *Interactive Multimedia*. Microsoft, Washington.
- Benoit, H. (1998): *Televisión digital*. Paraninfo, Madril.
- Bettetini, G. eta Colombo, F. (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Paidós, Bartzelona.
- Bueno, Gustavo (2002): *Telebasura y democracia*. Ediciones B, Bartzelona.
- Bustamante, E. (2003): «Televisión: globalización de procesos muy nacionales», in E. Bustamante (koord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa, Bartzelona.
- Bustamante, E. eta Alvarez Monzoncillo, J. M. (1999): *Presente y futuro de la televisión digital*. Universidad Complutense de Madrid, Madril.
- Cubells, M. (2003): *Mírame tonto. Las mentiras impunes de la tele*. Robinbook, Bartzelona.
- Garitaonandia, C. (1997): «El mundo de la televisión digital: un cambio del mundo», in Askoren artean: *Retos de la sociedad de la información*. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- Garitaonandia, C., Fernández, E., Oleaga, J. A. eta Ramajo, N. (2003): *Del espectador pasivo al interactivo. La televisión digital interactiva en Estados Unidos, Europa y España*. Universidad de Salamanca, Salamanca.
- Haro Mata, I. (2000): «Hacia un sistema de interacción televisiva», in Askoren artean: *Comunicación audiovisual y desarrollo de las regiones*. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- Kottler, P. (2001): *Dirección del marketing. Edición del milenio*. Prentice Hall, Madril.
- La Sociedad de la Información en España (2003): *Anuario 2002. Presente y perspectivas*. Telefónica, Madril.
- Lopez, N. eta Peñafiel, C. (koord.) (2003): *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual*. Fragua, Madril.
- Lopez, N., Peñafiel, C., Fernandez de Arroyabe, A. eta Agirreazaldegi, T. (2003): *La televisión digital en España: implantación y tendencias de un nuevo modelo*. Ikerketa Proiektua (1/UPV 00015.323-H-13963/2001).
- Maya Retamar, R. de la, eta Jorge Alonso, A. (1999): *Producción audiovisual y nuevas tecnologías*. Universidad de Málaga, Málaga.
- Moreno, I. (1999): *El relato hipermedia. Una perspectiva auditorial de las nuevas tecnologías*. Universidad de Málaga, Málaga.
- Otte, P. (1996): *La superautopista de la información*. Prentice Hall, Madril.

- Peñafiel, C. eta Lopez, N. (2000): *Tecnología de la televisión. Del disco de Nipkow a la revolución numérica*. Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbo.
- Peñafiel, C. eta Lopez, N. (2002): *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbo.
- Pérez de Silva, J. (2000): *La televisión ha muerto*. Gedisa, Colección estudios de televisión, Bartzelona.
- Prado, E. (1999): «Estudio del consumo televisivo en el contexto multicanal: metodología de los tres escalones», in M. Ledo eta M. Krohling (argk.): *Comunicación audiovisual: investigación e in - formación universitarias*. Universidad de Santiago de Compostela, Santiago.
- Vals, J. M. (1997): *Mercado de televisión por cable y por satélite*. Newsletters/Informes Telecomunicaciones, Recoletos, Madril.
- Zabaleta, I. (2003): *Tecnología de la información audiovisual*. Editorial Bosch, Bartzelona.
- Zabaleta, I. (arg.) (1993): *Innovaciones tecnológicas en radio y televisión*. Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbo.