

La necessitat de valorar amb rigor el servei públic de la CCMA i la seva fragilitat

Investigadors de comunicació social signants:

Miquel de Moragas (UAB), Josep Gifreu (UPF), Emili Prado (UAB), Xavier Giró (UAB), Joan Corbella (UPF), Núria Almiron (UPF), Salvador Alsius (UPF), Reinald Besalú (UPF), J. Maria Casasús (UPF), Antoni Castel (UAB), Enric Castelló (URV), Joxetxo Cerdán (URV), Lluís Costa (UdG), Matilde Delgado (UAB), Mercè Díez (UAB), Joan Ferrés (UPF), Ramon Girona (UdG), Lorena Gómez (UPF), Juan Luis Gonzalo (URV), Frederic Guerrero (UPF), Jaume Guillamet (UPF), Josep Àngel Guimerà (UAB), Bernat López (URV), Carles Llorens (UAB), Marcel Mauri (UPF), Pilar Medina (UPF), Marta Narberhaus (UPF), Matilde Obradors (UPF), Mercè Oliva (UPF), Óliver Pérez (UPF), Francesc Xavier Pérez (UPF), Jordi Pericot (UPF), Carles Pont (UPF), Eva Pujadas (UPF), Montserrat Quesada (UPF), Carles Roca (UPF), Emma rodero (UPF), Miquel Rodrigo (UPF), Xavier Ruíz Collantes (UPF), Francesc Salgado (UPF), Carlos Alberto Scolari (UPF), Jaume Soriano (UAB), Mònica Terribas (UPF), Jordi Xifra (UPF), Xavier Cubeles (UPF), Francesc Burguet (UAB), Jordi Farré (URV), Olga del Río (UdG), Mònica Jiménez (UPF), Montserrat Llinés (UAB), Rosa Franquet (UAB), José Luis Terron (UAB), Núria Garcia (UAB), David Vidal (UAB), Santiago Ramentol (UAB), Josep M, Català (UAB).

Octubre 2012

La comparació de l'eficiència de la CCMA amb les televisions privades parteix d'un error fonamental

La Corporació Catalana de Mitjans audiovisuals (CCMA) segueix el model de les corporacions públiques d'arreu d'Europa, amb una **missió de servei públic** que **transcendeix les consideracions economicistes** de rendibilitat i costos per poder incloure **conceptes més complexos**. Entre aquests, i fonamentalment, la **rendibilitat social i cultural**, que obliga a cercar la pluralitat de continguts, la combinació de la producció pròpia amb la col·laboració de la indústria privada i l'assoliment de la satisfacció de la població més enllà dels indicadors d'audiència propis del mercat (quota de mercat). Per això cal avaluar la televisió pública en termes de nivell de credibilitat, de satisfacció i interès amb relació als programes que ofereix i l'audiència acumulada (això vol dir uns compromisos d'arribar al llarg del temps a una àmplia part de la població).

Per poder fer aquestes funcions de servei públic, totes les corporacions públiques de radiotelevisió d'Europa compten amb unes **estructures** de funcionament lògicament **més grans que les dels operadors privats**. I encara que els estralls de la crisi econòmica provoquen en totes una reducció de pressupostos, en l'agenda política de la majoria dels països europeus no es posa en dubte, ara per ara, la necessitat de la seva existència i que tinguin l'**adequada capacitat d'actuar** en un sector que canvia molt ràpidament.

En aquest entorn de canvis, en el qual les empreses privades busquen més que mai –i legítimament– apropiar-se dels recursos comunicatius (continguts, professionals, etc.) que els poden ser eficients per al manteniment dels negocis, cal que els operadors públics no siguin aliens a les dinàmiques que la innovació tecnològica i les pràctiques socials comporten i, en conseqüència, s'adaptin al paisatge audiovisual de la societat del segle XXI.

En aquest paisatge, però, és **imprescindible assegurar l'existència d'institucions comunicatives que no es regeixin per criteris purament mercantils**, i això passa encara avui per l'existència d'operadors públics de ràdio i televisió, amb extensió cap als nous circuits de distribució audiovisual.

El fràgil equilibri de la CCMA

Des de fa temps s'insisteix, de manera creixent, en un **suposat gegantisme** dels mitjans públics de comunicació **de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals** (CCMA, que inclou Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio). Fins i tot, una opció política ha anunciat que inclourà la proposta "d'aprimar els mitjans públics de comunicació de Catalunya" en el seu programa electoral.

Se subratlla que la CCMA té més treballadors que les televisions privades generalistes d'àmbit estatal, però alhora **s'obvien dades imprescindibles** per analitzar l'eficiència de la CCMA.

La CCMA, a diferència de les televisions privades generalistes d'àmbit estatal, té un **model que es basa en la producció pròpia** i no en l'externalització generalitzada de la producció. I la **relació cost/resultat evidencia l'eficiència del model de la CCMA**.

Amb 440 milions d'euros (1), la CCMA competeix amb èxit amb una televisió estatal pública de 1.000 milions d'euros i amb dos grans grups privats de 700 i 840 milions respectivament.

Grans grups de TV (2011)				
	Plantilla	Canals (3)	Audiència TV %	Despesa explotació Milions €
RTVE	6.500	6 de televisió i 6 de ràdio	16,8	1.000
Mediaset (2)	1.390	7 de televisió	22,8	845
Antena3	1.816	5 de televisió	16,0 (4)	696
CCMA	2.619	6 de televisió i 4 de ràdio	19,2	444

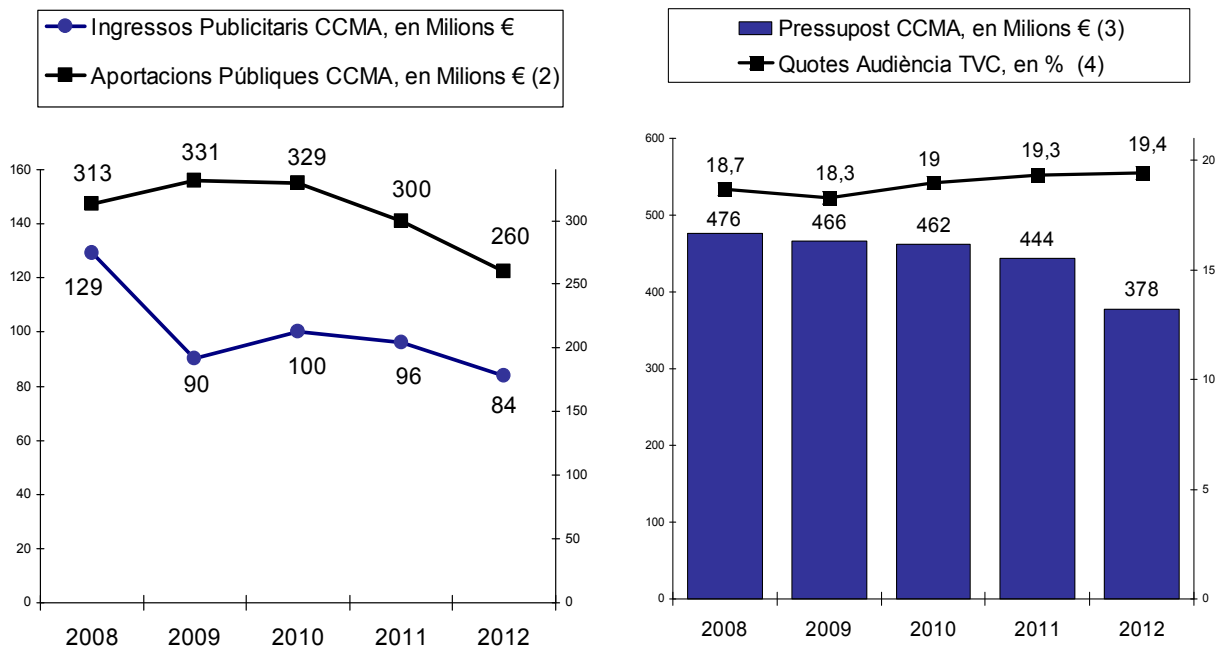
(1) Dades 2011, el 2012 el pressupost de la CCMA s'ha reduït fins els 378 Milions €.

(2) Primers resultats de Mediaset que inclouen Cuatro i el 22% de Digital+.

(3) RTVE: La1, La2, 24h, Tdp, Clan, TInternacional, Radio Nacional, Radio Clasica, R3, R4, R5 i RExterior. Mediaset: Tele5, Cuatro, Factoria de Ficción, La Siete, Boing, Divinity, Energy. Antena3: Antena3, Neox, Nova, Nitro, Xplora. CCMA: TV3, 33, 3/24, Súper3, Esports3, TV3Int, Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música, i iCatFM.

(4) El 2012 Antena 3 i La Sexta es van fusionar. L'audiència conjunta dels dos grups el 2011 va ser del 23,4%. Totes les dades d'audiència es refereixen a Catalunya.

En 5 anys, el pressupost de la CCMA s'ha reduït en 100 milions d'euros (-20%), l'oferta s'ha incrementat amb 3 canals més (1), i l'audiència de TVC ha crescut un 0,7%.



El qüestionament de l'eficiència de la CCMA, fruit del **desconeixement** o de la **parcialitat**, és paral·lel a l'esforç dels operadors privats per impedir les inversions publicitàries a les ràdios i televisions públiques, en un moment de baixada constant d'aquestes inversions a causa de la crisi econòmica i de les noves formes de consum per Internet. Des del 2007, la inversió publicitària a la televisió a l'estat espanyol s'ha reduït un 36%, en total 2.137 milions d'euros (1.200 milions en publicitat i 936 milions en patrocini) (5).

(1) Super3, Esports3 i iCatFM.

(2) El pressupost es complementa amb ingressos diversos, que en aquest període han oscil·lat entre 27 i 47 milions d'euros.

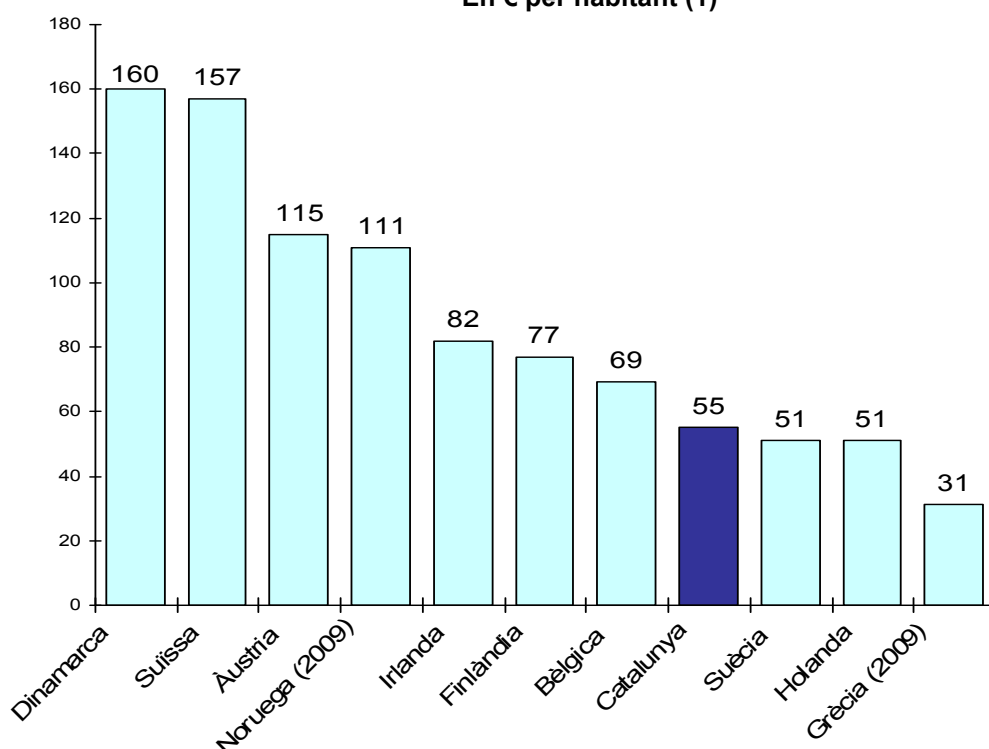
(3) Font: ARA i CCMA. A les Aportacions Públiques de 2008 s'inclou un romanent de 36 milions d'euros d'exercicis anteriors.

(4) La quota d'audiència del 2012 és fins a setembre.

(5) Font: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT): "Informe anual 2011".

El pressupost de la CCMA se situa entre els més baixos de les corporacions europees de mitjans audiovisuals de països de dimensions semblants a Catalunya.

**Comparació del pes econòmic dels ens públics (2010)
En € per habitant (1)**



El 2012, el pes econòmic de la CCMA s'ha reduït a 50 € per habitant (2) i l'aportació pública a 34 € per habitant.

TVC és la televisió més ben valorada per la ciutadania i la considerada més imparcial (3), però el desavantatge competitiu (440 milions d'euros contra 700/1.000 milions d'euros) fa que **els canals en castellà tinguin prop del 75% de les audiències a Catalunya** (4). Molts d'aquests canals pertanyen a grans grups de comunicació que prioritzen el negoci a la seva responsabilitat social de servei de comunicació.

(1) Font: Elaboració pròpia amb dades de l'European Audiovisual Observatory. Les conversions de monedes s'han fet amb els valors de setembre de 2010.

(2) Inclou ingressos publicitaris i aportacions públiques.

(3) Font: CAC, *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya – 2010* i Instituto DYM.

(4) Fonts: Reinald Besalú (Observatori de la Producció Audiovisual-UPF), "L'audiència de televisió a Catalunya" i Kantar Media. S'exclouen les televisions locals, les televisions autonòmiques d'altres territoris, Rac105tv, Estil9 i Barça TV.

La CCMA: un model d'èxit, ara amençat, que cal preservar

Durant gairebé tres dècades, Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio han estat un model d'èxit i **eines fonamentals** de normalització de la llengua catalana i de dinamització de la indústria cultural i audiovisual.

És imprescindible preservar la missió de servei públic de la ràdio i de la televisió a Catalunya, garantint la seva independència política del govern i dels partits polítics. Especialment en aquests temps difícils, **quan la seva funció social i política és més necessària que mai**.

La idea que és necessari "aprimar" la CCMA o sotmetre-la a canvis estructurals profunds pot **posar en perill el fràgil equilibri actual** i generar una espiral de pèrdues de qualitat, d'audiències i d'ingressos que pot **acabar destruint, de manera irreversible, el model** de la CCMA.

Els investigadors de l'àmbit de la comunicació social que signem aquest informe, volem alertar sobre la necessitat de **valorar amb rigor la situació** i la importància de mantenir el model, per al futur de l'espai audiovisual català.