

Anàlisi i interpretació del model d'M1tv

Autor: Pablo Sánchez Hidalgo

Curs: 2n A de Batxillerat

Any: 2012-2013

Tutora: Sílvia Domínguez

ESCOLA PIA SANTA ANNA DE MATARÓ

ÍNDEX

AGRAÏMENTS	pàgina 7
INTRODUCCIÓ	pàgina 8
1.- LA TELEVISIÓ, UNA EMPRESA MÉS	pàgina 12
2.- QUÈ ÉS M1TV?	pàgina 14
3.- CONSORCI DIGITAL MATARÓ MARESME	pàgina 16
3.1.- ELS CONSORCIS: GESTORS I FUNDADORS.....	pàgina 16
3.2.- EL CONSORCI DIGITAL MATARÓ MARESME (CDMM)	pàgina 17
3.2.1.- El Ple	pàgina 18
3.2.2.- La Comissió Executiva	pàgina 19
3.2.3.- El President/a	pàgina 19
3.2.4.- La jerarquia entre municipis: el finançament i la votació	pàgina 20
3.2.5.- Altres òrgans: el Consell Consultor i Assessor i la Direcció	pàgina 20
4.- MATARÓ-MARESME DIGITAL SLU	pàgina 23
4.1.- L'ENS O ORGANISME GESTOR: ENCARREGATS DEL SERVEI	pàgina 23
4.2.- MATARÓ-MARESME DIGITAL SLU: EL PRESTADOR DE SERVEIS AUDIOVISUALS	pàgina 24

4.3.- ESTRUCTURA DE MATARÓ-MARESME DIGITAL SLU	pàgina 25
4.3.1.- La Junta General	pàgina 25
4.3.2.- El Consell d'Administració	pàgina 25
4.3.3.- La Direcció gerència de la societat	pàgina 26
4.4.- TREBALLADORS I PRODUCTORS DEL SERVEI DE TELEVISIÓ	pàgina 27
4.5.- LA PRESTACIÓ DEL SERVEI DE TELEVISIÓ	pàgina 29
4.6.- EL PRODUCTE: EL SERVEI DE TELEVISIÓ	pàgina 32
4.6.1.- El servei	pàgina 33
4.6.2.- Els programes	pàgina 33
4.6.3.- Els programes d'M1tv	pàgina 35
4.7.- ENTORN I DIFERENCIACIÓ	pàgina 38
4.7.1.- Entorn televisiu	pàgina 38
4.7.2.- Entorn comunicació local	pàgina 39
5. MISSIÓ, VISIÓ I VALORS D'M1TV	pàgina 44
5.1.- DEFINICIÓ DE CONCEPTES	pàgina 42
5.1.1.- Missió	pàgina 42
5.1.2.- Visió	pàgina 42
5.1.3.- Valors	pàgina 43
5.2.- MISSIÓ, OBJECTIUS I FINALITATS ACTUALS D'M1TV	pàgina 44

5.3.- BASE HISTÒRICA DE LA TELEVISIÓ LOCAL I D'M1TV	pàgina 48
5.3.1.- Introducció	pàgina 48
5.3.2.- Episodi I:	pàgina 48
5.3.3.- Episodi II: El fenomen de les televisions locals	pàgina 50
5.3.4.- Episodi III: L'evolució de les primeres televisions fins a la TDT	pàgina 53
5.3.5.- Episodi IV: Implantació de la TDT al Maresme	pàgina 56
5.3.6.- Episodi V: El plantejament d'un canal públic de TDT.....	pàgina 57
5.3.7.- Episodi VI: Planificació d'un segon canal públic comarcal	pàgina 59
5.3.8.- Episodi VII: La precarietat econòmica de Televisió de Mataró	pàgina 60
5.3.9.- Episodi VIII:De la planificació a l'acció	pàgina 61
5.3.10.- Episodi IX: La unió de projectes	pàgina 62
5.3.11.- Episodi X: La història d'M1tv	pàgina 63
5.4.- EL FUTUR D'M1TV	pàgina 64
5.4.1.- Opinió de l'alcalde de Mataró Joan Mora	pàgina 64
5.4.2.- Opinió de Josep Àngel Guimerà	pàgina 65
5.4.3.- Opinió de l'ex-alcalde Joan Antoni Baron	pàgina 66
6. EL MÀRQUETING A LA TELEVISIÓ	pàgina 67
6.1.- ENTREVISTA AL DIRECTOR DE MÀRQUETING DE TV3 CARLES CHECA	pàgina 67
6.2.- MANUAL D'IMATGE CORPORATIVA	pàgina 73

6.2.1.- La importància i el paper del manual d'imatge corporativa	pàgina 73
6.2.3.- Manual d'imatge corporativa estàndard	pàgina 74
6.3.- LA MARCA ACTUAL D'M1TV	pàgina 76
6.3.1.- Custodia compartida	pàgina 76
6.3.2.- El manual d'imatge corporativa d'M1tv	pàgina 76
7.3.3.- El desenvolupament de la imatge gràfica del canal	pàgina 78
7.: FONAMENTS DE LES REFORMES	pàgina 79
7.1.- RESTRICCIÓ AL CANVI	pàgina 79
8.: OPINIÓ PERSONAL ENTORN A LA SITUACIÓ ACTUAL D'M1TV	pàgina 82
8.1.- SITUACIÓ ACTUAL	pàgina 82
8.1.1.- La missió, visió i valors	pàgina 82
8.1.2.- La imatge de la empresa i l'aplicació d'aquesta	pàgina 83
8.1.3.- El producte: els programes	pàgina 86
8.2.- CONCLUSIONS	pàgina 87
9.- MISSIÓ, VISIÓ I VALORS DEL NOU PROJECTE D'M1TV	pàgina 88
9.1.- EL CARÀCTER DEL DOCUMENT	pàgina 88
9.2.- MISSIÓ	pàgina 89
9.3.- VISIÓ	pàgina 89

9.4.- VALORS	pàgina 89
9.5.- APLICACIÓ I DETALL DE LA MISSIÓ, VISIÓ I VALORS	pàgina 90
9.5.1.- Missió	pàgina 90
9.5.2.- Visió	pàgina 92
CONCLUSIONS	pàgina 94
FONTS DOCUMENTADES	pàgina 97
ANNEX I	

Agraïments

Prèviament al contingut de la recerca, m'agradaria personalment agrair el bon tracte, la noble atenció i, sobretot, la gran ajuda facilitada per totes aquelles persones que han participat d'alguna manera o altre en la planificació i l'elaboració del treball. Gràcies a tots ells pel seu incansable interès i la seva cordial predisposició.

Per accedir a la entrevista sol·licitada, per atendre'm amb il·lusió i per aportar tots els coneixements claus per a l'elaboració d'un contingut sòlid i real, són més que mereixedors dels meus agraïments:

- Joan Catà (antic director gerent del Consorci Digital Mataró-Maresme).
- Josep Àngel Guimerà (professor i investigador en comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB))
- Joan Antoni Baron (ex-alcalde de la ciutat de Mataró i actual líder de la oposició en aquest ajuntament)
- Joan Mora (actual alcalde de Mataró i President del Consorci Digital Mataró-Maresme)
- Francesc Esteve (coordinador general del Consorci Digital Mataró-Maresme)
- Carles Checa (director creatiu de màrqueting de TV3)

Agraeixo també a Pep Andreu, cap de continguts d'M1tv i a Maria Ballester, administrativa del Consorci Digital Mataró-Maresme, el fet de respondre la meva correspondència i atendre'm en els seus estudis molt més temps del que podien suportar per l'alt volum de feina.

Agraeixo alhora a Sílvia Domínguez l'encertat paper de tutora que ha desencadenat a l'hora d'orientar-me en l'elaboració del treball. Tot i això, el que realment li agraeixo és la seva fe en el projecte i en les meves capacitats per a fer-lo possible.

Finalment i molt sincerament, agraeixo a Montserrat Hidalgo i Javier Sánchez, personalment coneguts com a mare i pare, la gran i constant ajuda emocional, i la seva actitud positiva i encoratjadora en els moments més durs del treball. Simplement, no hi ha moneda ni unitat al món que pugui determinar amb certesa l'alt valor de la seva ajuda.

A totes aquestes persones els dono novament els meus més sincers agraïments per nodrir aquest treball de veritat i personalitat. Gràcies.



INTRODUCCIÓ

Presentació

En aquest treball es recull tota aquella informació referent al model i situació actual del canal públic de televisió local M1tv. Partint de l'arribada de la TDT, es relaten tots aquells canvis que es produïren en el camp de la televisió local a Catalunya, la comarca del Maresme i especialment a la ciutat de Mataró. Aquest aplec de modificacions permeten entendre la dura realitat que condiciona l'activitat actual d'aquest mitjà.

A partir d'un complet anàlisi del servei esmentat, es proposen unes línees troncales bàsiques vinculades als valors i la personalitat d'M1tv, que permetran a aquesta encarar la actual situació amb una forta personalitat empresarial. És redacten la missió, la visió i els valors del servei i es

completan amb el desplegament d'accions determinades per satisfer i complaure els objectius determinats.

En resum, aquest treball recull tots aquells elements històrics, estructurals, empresarials i filosòfics del servei públic de televisió local M1tv que permeten establir un nou rumb ideològic encarat a superar els actuals problemes que aquest mitjà pateix.

Motivacions

La televisió local a Mataró ha patit una cruel i progressiva retirada en la vida de la majoria de mataronins. L'abusiu nombre de canals que ofereixen entreteniment temàtic constantment, la infinita llista de mitjans que mostren incansablement informació, la recent i forta competència exercida per Internet, que fa trontollar el lideratge de la televisió en el rànquing de mitjans més consultats, la globalització, la crisi o qualsevol altre element que intervén en la cadena de l'actualitat són potser els

causants de la marginació de la televisió local.

El que és evident, és que al carrer, els mataronins han oblidat l'existència d'un canal on ells en són els protagonistes. Un dia, decidí preguntar als meus companys, amics i familiars, senzillament per curiositat, com s'anomenava la televisió local de Mataró. Un estimat 10% respongué correctament, el 90% restant contestà el nom de l'antiga televisió local que emetia a Mataró. Fou aquest fet el que em motivà a emprendre aquest treball de recerca.

Crec fermament que és possible l'existència d'un model televisiu que realment s'integri a la població. La televisió local pot arribar a jugar un paper competitiu molt interessant en el marc de la comunicació sense necessitat d'una gran quantitat de recursos, simplement, emetent allò que cal emetre; no parlo d'aspirar a ser el mitjà de comunicació central dels mataronins, però si esdevindrà

una opció en el ventall de fonts d'informació. La societat tendeix a mirar-se al mirall, i la televisió local ha de ser el mirall dels mataronins, ha de mostrar allò que els agrada, interessa o preocupa. Visualitzant el problema sorgeix una necessitat, i davant una necessitat, ha de nàixer una solució.

Cal sumar a aquest estímul per entendre la tria, l'interès que em persegueix des de ben petit entorn al món de l'audiovisual i la producció d'aquest, l'atracció que em produeixen els mitjans de comunicació i el seu paper en la societat i alhora, la fam d'aprendre, crear i aplicar tots aquells elements artístics i comunicatius que permetin crear un producte final.

Hipòtesis i Objectius

Hipòtesis

Prèviament a la recerca, estableixo un seguit d'afirmacions o especulacions entorn a la situació de la televisió local en

general, la situació del canal M1TV i realitats entorn el món audiovisual i la imatge que considero d'entrada, basant-me en la intuïció, en proves poc sòlides i sense estudi previ, que són certes. Agrupades en sectors o camps de treball dins aquest projecte, us ofereixo el recull:

Referents a la televisió local:

- La televisió local pot ser un mitjà de qualitat.
- La televisió local té un mercat potent i un paper important en la vida dels ciutadans.

Referents a M1TV televisió local de Mataró i el Maresme:

- El model actual de M1tv té problemes estructurals greus.
- M1TV és un mitjà desconegut per la població mataronina.
- Es pot idear una solució pràctica per a la síntesi dels problemes d'M1TV.

Referents al món audiovisual i a la imatge:

- La televisió local pot produir continguts d'alta qualitat.
- La imatge de la corporació juga un paper important en la televisió.

Objectius

A més a més d'allò que amb aquesta recerca es pretén demostrar o allò que d'entrada es coneix, cal sumar-hi allò que pretenem conèixer mitjançant aquest projecte. És així doncs, com a continuació s'ofereix el seguit de competències o coneixements que es pretenen adquirir o aprofundir.

- Conèixer el sector de la televisió local i concretament el de M1tv.
- Descobrir el paper del màrqueting i la imatge corporativa en la televisió.
- Estudiar profundament el model d'M1TV.
- Detectar i localitzar els problemes en el model actual de M1TV.

Metodologia

Per a dur a terme la recerca, he cregut convenient centrar la obtenció de la informació en una font concreta, completa i determinada: les entrevistes. Aquestes han sigut realitzades en persona a professionals del sector audiovisual de Catalunya i de la comunitat local de Mataró i el Maresme.

Un dels handicaps d'aquest projecte de recerca que en limita les fonts d'obtenció d'informació és el fet de estar centrat en la televisió digital local de Mataró i el Maresme, un tema del qual mai ningú ha escrit ni parlat detalladament. Per resoldre aquest problema, vaig decidir definir les entrevistes com la font més adient, ja que es caracteritzen per la seva exclusivitat i actualització. No hi ha persona més adient per a definir la situació actual d'aquest mitjà que aquella que conviu i creix amb el mitjà de comunicació.

La situació contemporània d'M1tv, per exemple, requereix l'actualització constant de la informació. Partint d'aquesta premissa, hi ha poques fonts que pugin mantenir aquesta rigorosa actualització amb detall i exactitud. Amb un conjunt d'entrevistes ben triades, és pot obtenir una bona visió multidimensional de la situació d'aquesta televisió i dels components que la integren. Aquest treball és nodreix de les vivències i experiències dels professionals entesos que en cedeixen el seu coneixement per a completar allò que objectivament i de manera no actualitzada faciliten altres mitjans.

Cal esmentar que el contingut d'aquest treball no està exclusivament extret de les entrevistes. Tot i que en gran part, els conceptes i fonaments es vinculen a aquestes, són tres les fonts principals emprades per elaborar el contingut del treball:

1) El conjunt de persones entrevistades, és a dir, Joan Catà (antic director gerent del Consorci Digital Mataró-Maresme); Josep Àngel Guimerà (professor i investigador en comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)); Joan Antoni Baron (ex-alcalde de la ciutat de Mataró i actual líder de la oposició en aquest ajuntament); Joan Mora (actual alcalde de Mataró i President del Consorci Digital Mataró-Maresme); Francesc Esteve (coordinador general del Consorci Digital Mataró-Maresme); Carles Checa (director creatiu de màrqueting de TV3); Pep Andreu (cap de continguts d'M1tv); i Maria Ballester, administrativa del Consorci Digital Mataró-Maresme.

2) Els documents legals corresponents, extrets del Butlletí Oficial de la Província de Barcelona (BOPB), de la plana web del Consorci Digital Mataró-Maresme, de la Generalitat de Catalunya i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

3) Les notícies obtingudes a través dels portals digitals de les revistes gratuïtes de Mataró com el Capgròs i el Tot Mataró.

Vocabulari

Molt del vocabulari concret de l'audiovisual queda definit en el mateix contingut de l'apartat del treball en que apareix. Les definicions d'aquest mots provenen de documents legals, de les declaracions dels entrevistats i de la enciclopèdia catalana i el seu diccionari. Tot i aquest interès per definir tots els conceptes que hi apareixen, hi ha alguns que cal destacar per la seva importància:

- **CDMM:** Consorci Digital Mataró-Maresme.
- **TVM:** Televisió de Mataró
- **XAL:** Xarxa de l'Audiovisual de Catalunya
- **XTVL:** Xarxa de Televisions Locals (propietat de la XAL).

Estructura del treball

Aquest treball de recerca s'estructura en quatre blocs temàtics diferenciats, explicats i relacionats a continuació:

1. El treball parteix de la definició i relació de l'activitat d'una empresa gestora d'un canal de televisió amb l'activitat de qualsevol altre empresa, localitzant els pilars claus en la producció i constitució d'aquesta.
2. A partir de l'anterior comparació, s'inicia un exhaustiu estudi de la estructura i la situació del canal M1tv en el context comunicatiu actual. A partir d'entrevistes, notícies, documents legals i documents oficials, es redacta i estableix un ampli recull de propietats i característiques de tots aquells factors que intervenen en el procés de creació del servei públic de televisió.
3. Dins l'anterior recerca que permet establir una àmplia visió de l'actualitat del

mitjà, és desenvolupen amb més detall i precisió els tres pilars descrits en el primer bloc temàtic. D'aquesta manera, s'obté d'una banda la completa visió de la estructura i jerarquia de la gestió del servei i la activitat de la empresa prestadora del canal M1tv detallada i determinada en els tres pilars fonamentals.

4. Finalment, en el darrer bloc temàtic es desenvolupa una crítica constructiva de l'actual situació del canal destacant-ne allò que no funciona i oferint solucions genèriques per a orientar el servei cap a una personalitat més productiva i coherent.

1. La televisió, una empresa més

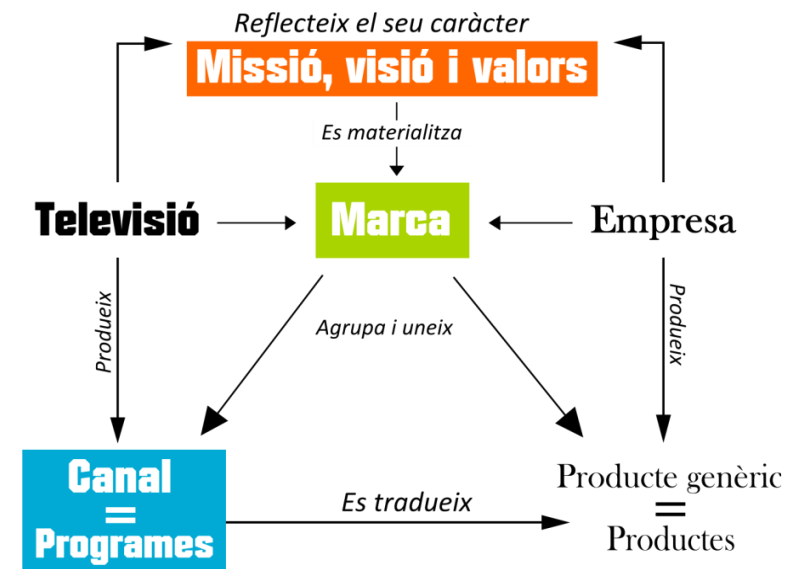
“Televisió de Catalunya, S.A., és l’empresa que gestiona els canals de televisió de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)”

Aqueta darrera frase, emprada per la corporació de TV3 en la seva plana web per a definir-se, explica de manera senzilla i ràpida el caràcter empresarial en una televisió aplicable a qualsevol empresa dedicada a aquesta activitat. Entenem per canal de televisió un conjunt de continguts audiovisuals, bàsicament programes. Per tant, quan ens referim a una televisió, ens estem referint a aquella empresa o organització que gestiona, organitza i combina els màxims elements possibles per produir un producte global anomenat canal de televisió que es

tradueix concretament en una sèrie de continguts audiovisuals anomenats programes. Aquesta seria la finalitat última de qualsevol empresa i per tant d’una televisió: crear un producte o productes. És així com ja d’entrada cal remarcar que una televisió és una empresa.

En aquest diagrama es poden observar ressaltats en diferents colors els ja superficialment comentats pilars de la televisió i empresa. En primer lloc trobaríem la missió, visió i valors: un document que classifica en aquests tres apartats les pretensions de la empresa, la base ideològica i la manera d’aquesta. És la part ideològica de la cadena, una mena de “document sagrat” que culmina l’essència i la raó de ser de la empresa i que per tant afecta a tot allò que es desenvolupa internament.

D’altra banda la finalitat última d’una empresa o televisió és la creació d’un producte. Realment l’existència d’una empresa es basa en l’objectiu de satisfer una necessitat o bé de crear-ne una de nova. Per a fer-ho, idea un bé o servei capaç de realitzar aquesta tasca. Dins de la producció empresarial podem trobar-hi dos etapes conceptuals: el producte genèric i els productes específics. La relació entre aquests dos termes és pràcticament equiparable amb aquella



que existeix entre un hiperònim i un hipònim: l'hiperònim es posiciona com un terme global que inclou dins el seu ampli significat altres conceptes més concrets. Prenent un exemple empresarial, en una companyia productora de galetes, "les galetes" serien el producte genèric i com a producte específic hi podríem trobar galetes de xocolata, galetes de vainilla...

Finalment, la empresa té la necessitat d'identificar i acollir tots els seus productes i la seva manera de ser sota un conjunt de símbols o elements sensorials. Aquest conjunt s'anomena marca, forma el tercer pilar d'una empresa i és tant essencial com el mateix producte. La empresa necessita agrupar tots els seus productes sota el seu nom i imatge per distingir-los de la resta de productors associant-los uns valors concrets. D'aquesta manera es genera una clientela lleial i fidel a la marca que s'identifica amb aquests valors. Com diu Lluís Bassat, *"La marca, [...] és quelcom immaterial i*

invisible, que identifica, qualifica i, sobre tot, aporta un valor afegit. És el que l'usuari o consumidor sent un cop ha satisfet la seva necessitat amb el producte".

Resumint, una empresa o una televisió es fomenta sobre tres pilars principals: la missió, visió i imatge que en defineixen la seva personalitat i el seu valor exclusiu, la marca que en reflecteix aquests trets i agrupa la producció sota un concepte sensorial i els productes que són la finalitat última de la empresa i que compleixen també les línies principals d'acció.

2.

Què és M1tv?

“La televisió local de Mataró i el Maresme” (eslògan publicitari d'M1tv)

Si consultem la plana web oficial d'M1tv, ens defineix aquest concepte com “la televisió pública de Mataró i el Maresme. Un mitjà de comunicació que aposta per la informació de proximitat, on les entitats, associacions i col·lectius locals hi juguen un paper molt important.”

Prenent aquestes dues definicions inicials com a referència i punt de partida, en definim alguns termes que hi apareixen per a detallar-la. A més a més aquests mots ens apropem el vocabulari audiovisual, que esdevindrà clau per entendre amb més precisió el contingut d'aquest treball:

Televisió local: [telecom] Emissora de televisió que opera dins l'àmbit geogràfic de la localitat des de la qual emet.

Emissora: [telecom] Centre que reuneix les instal·lacions i els aparells necessaris per a la producció i la transmissió, mitjançant una antena, de programes de ràdio i televisió.

Televisió: fTELECOM/TV 1 Transmissió a distància d'imatges en moviment i de sons per mitjà d'ones electromagnètiques o bé de cables.

Mitjà de comunicació: 3 2 m TELECOM Sistema de transmissió d'informació dirigida a un gran públic, com la premsa, la ràdio, la televisió, etc.

Seguint aquest conjunt de definicions, agrupant-les i perfilant progressivament la autodefinició del conjunt d'M1tv, la pregunta inicial seria sentenciada afirmant que M1tv és l'equivalent a una fàbrica: és una televisió local; una televisió local és

una emissora i una emissora és l'establiment o lloc on s'emplacen els aparells necessaris per a la producció de programes de televisió. Per tant és “l'edifici” de producció, o dit d'altra manera, on es genera el producte: una fàbrica.

A partir de la primera accepció de la paraula “televisió” se'n pot desenvolupar una segona lectura probablement més encertada: entenent la televisió com una “transmissió” i per tant com un producte final fruit de la síntesi d'un conjunt d'imatges en moviment i sons, denominariem “televisió local” a aquella transmissió caracteritzada per la síntesi de contingut de proximitat.

Certament, la lectura que reflecteix millor l'essència o el ser de M1tv és aquesta darrera tot i que cal detallar-la i acabar-la de modelar:

Quan ens referim a M1tv en gran mesura parlem de la transmissió, o d'aquell

contingut que s'emet en un sol sentit a través del canal. A aquesta síntesi de contingut audiovisual l'anomenem servei de televisió: aquell servei de comunicació audiovisual consistent en l'emissió d'imatges en moviment i sons associats, organitzats seqüencialment en el temps⁽³⁾; i aquest servei l'anomenem M1tv, que en altres paraules és el producte generat per la empresa Mataró-Maresme Digital SLU, empresa gestora. Cal destacar que parlem d'un servei públic de televisió i que aquesta dada en defineix el seu model marcat per la seva finalitat, que s'allunya de les pretensions comercials i es centra en la vocació pública.

Per altra banda, M1tv és també el nom que rep un canal de televisió. Concretament, segons el Consorci Digital Mataró-Maresme, gestor de M1tv, és "un canal públic de televisió digital terrestre local (TDTL) de la demarcació de Mataró [...]". Perfilant, segons el diccionari enciclopèdic, un canal és un mitjà o via de

transmissió, o en altres paraules, és la banda de freqüències per la que circula una transmissió.

Les múltiples interpretacions descrites anteriorment evidencien el caràcter plurifacètic del mot "M1tv" que fa referència a més d'un element televisiu i que d'aquesta manera dificulta l'assignació d'aquest terme a un sol concepte. Tot i això, les diverses definicions que el formen s'organitzen de manera jeràrquica, permetent així que una domini o adopti el rol protagonista esdevenint la definició principal del mot. Aquest aplec de definicions que el componen ordenades de forma jeràrquica són les següents:

En primer lloc i com a principal i bàsica definició del mot, és un servei públic de televisió i per tant el producte generat per una empresa i com tot producte, sigui un bé (tangibles) o un servei (intangibles), rep un nom.

En segon lloc i establint relació amb l'anterior, és el nom que designa una freqüència concreta en l'espai radioelèctric per on es transmet el servei, altrament dit, canal de televisió.

Alhora però ja de manera aïllada i lleugerament residual, és el nom que rep l'estació o emissora on es realitzen els programes i continguts audiovisuals que formen el servei de televisió i el lloc on s'efectua la transmissió d'aquest producte a través del canal.



Logotip oficial del servei M1tv

3.

Consorti Digital
Mataró-Maresme**3.1.- Els consorcis: gestors i fundadors**

Segons l'article 32 de la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual a Catalunya, a partir d'ara anomenada LCA, el cim de la piràmide jeràrquica en un servei públic de comunicació audiovisual d'àmbit local (com el de televisió), el poden ocupar tres entitats diferents: un municipi, qualsevol modalitat d'associacions d'ens locals establertes per la llei o bé un consorci integrat per ens locals. Qualsevol d'aquests tres subjectes poden exercir la prestació en forma de gestió directa del servei públic que anomenem televisió local.

En el cas de M1tv i molts altres serveis públics d'aquestes característiques,

l'organisme que el gestiona i n'ocupa el cim de la jerarquia és un consorci. És en aquest tipus de gestor de servei en el que es centrarà l'apartat.

Un consorci en el camp administratiu es defineix com aquella entitat amb personalitat jurídica pròpia constituïda per una entitat local i d'altres entitats públiques, per tal d'establir i gestionar serveis públics. Com afirma la pròpia definició, l'existència de qualsevol consorci es deu exclusivament a la necessitat de gestionar un servei públic, i sabent que una televisió local pública ho és, cal afirmar que en aquest tipus de producte un consorci es crea, existeix i orbita entorn exclusivament a la activitat del servei.

El ple del consorci (òrgan principal de la entitat), té com a tasca última i definitiva la gestió del servei de televisió, objectiu que motiva i justifica les accions que desenvolupa. Són tres les obligacions

bàsiques del ple d'un consorci establides per la LCA:

1. Aprovar el reglament d'organització i funcionament del servei públic audiovisual local⁽²⁾, on defineix les missions de servei públic i detalla la forma organitzativa per mitjà de la qual s'ha de gestionar directament el servei.
2. Nomenar els màxims responsables de la gestió del servei d'acord amb el que s'ha establert en el reglament d'organització i funcionament.
3. Crear un contracte programa⁽³⁾ que garanteixi l'autonomia de la gestió directa i quotidiana del servei facilitant els fons necessaris per la prestació i definint els objectius específics que ha d'assumir el nou organisme que assumeix la gestió.

Cal esmentar que el contracte programa objecte de la tercera obligació és un reglament que s'estableix entre el consorci i un organisme gestor al qual el

consorci cedeix la prestació del servei. D'aquesta manera divideix les responsabilitats de la gestió directa, cedint la part prestadora a aquest organisme per garantir-ne l'autonomia de la gestió directa i quotidiana.

3.2.- El consorci Digital Mataró-Maresme (CDMM)

El Consorci Digital Mataró-Maresme queda definit en els seus Estatuts com el "consorci per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació de Mataró (Programa núm.1 canal múltiple 24 – TL06B)". D'aquest enunciat de caràcter tècnic se'n pot extreure l'essència de la entitat: un conjunt d'ens locals units per a la gestió conjunta de la televisió (servei) local pública que s'emet en un territori assignat (demarcació) anomenat "Mataró".

Igual que és imprescindible l'existència d'un servei per a l'existència d'un consorci (ja que la seva activitat gira exclusivament entorn a aquest producte), l'existència d'un consorci es fonamenta en la unió d'ens locals que el constitueixen i hi aporten capital per a produir el servei. Aquests ens al CDMM són concretament ajuntament de la comarca del Maresme, actualment el de Mataró, Cabrera, Alella, Caldes d'Estrac i Vilassar de Dalt; i el Consell Comarcal del Maresme. Al ser el Consorci una entitat amb personalitat jurídica plena, amb potestat per, en general, realitzar tots els actes necessaris per l'acompliment de les finalitats que li són atribuïdes i alhora independent dels seus membres (ens locals), cadascun dels ajuntaments nomena un representat per formar part del Consorci i per a més a més defensar la opinió i els interessos del municipi en veu del qual hi participa. En el cas del Consell Comarcal del Maresme, és el president d'aquest ens el que nomena a un representant segons el seu criteri per

a exercir el mateix càrrec que els representats dels ajuntaments.

L'activitat que aquest conjunt de representants desenvolupen en el Consorci, juntament amb la tasca, la personalitat, la estructura i la naturalesa de la entitat que integren, queden definides i limitades bàsicament pels estatuts del consorci, la legislació de règim local i sectorial, la Llei de l'audiovisual (LCA) i el Reglament d'Organització i Funcionament. Unint aquests marcs legals que és complementen, s'estableix un requadre concret en tot el possible espai d'acció i gestió del Consorci que detalla i defineix concretament la naturalitat i la manera total de ser de la entitat.

La LCA, un d'aquests marcs, estableix unes pautes decisives que fixen, entre altres factors, la activitat i personalitat del consorci en el servei públic de televisió. Aquesta llei el defineix com el fundador i com l'entitat superior encarregada de la

gestió del servei. En les seves mans recau aquesta gestió i responsabilitat total, per això, amb l'objectiu de facilitar tràmits i fer la gestió més àgil i directa, aquesta llei l'obliga a crear una gestora, que en el cas de M1tv pren forma de societat mercantil de responsabilitat limitada, que és nomenada pel consorci com a prestadora i gestora de la televisió. Amb aquesta pauta, la empresa Mataró-Maresme Digital SL, nou organisme gestor, adquireix la prestació del servei que es tradueix en la gestió total del contingut audiovisual i la seva producció (que en el seu conjunt forma el servei). El CDMM se'n desentén d'aquesta part de la gestió i n'assumeix l'altre part consistent en l'acció política, administrativa i financera del servei.

Per a poder gestionar les activitats que assumeix el CDMM dins l'espai determinat, s'estableix una estructura interna dividint el consorci en òrgans en funció del camp al que pertanyen i l'activitat que han de desenvolupar.

Seguint les pautes dels Estatuts, són tres òrgans els que es reparteixen les tasques del CDMM:

3.2.1.- El ple

És l'òrgan decisor (que decideix) i alhora l'òrgan superior de la entitat. En general, l'activitat d'aquest gira entorn a tasques com la reglamentació, l'elaboració del pressupost, la justificació i sol·licitud de subvencions, la plantilla de treballadors,...

En constitueixen el ple el representat del Consell Comarcal del Maresme (Joaquim Fernández i Oller actualment) i els alcaldes dels ajuntaments implicats en el CDMM, que són els representants escollits per aquests ens. És responsabilitat dels ens locals integrants el cessament o substitució dels seus respectius representants.

El ple es reuneix trimestralment de manera regular i en forma de sessió ordinària, tot i que es poden realitzar

sessions extraordinàries si com a mínim una quarta part dels membres en manifesten la necessitat. En aquestes es proposen, discuteixen i voten les accions necessàries a emprendre dins les competències que pot exercir. Aquestes esmentades competències són:

- Elecció del President/a, Vicepresidents/es i els/les membres de la Comissió Executiva.
- Modificar els estatuts.
- Fixar la orientació general del consorci en funció dels objectius que es proposa.
- Elaboració i aprovació del pressupost i de la plantilla del personal del Consorci.
- Aprovació del Compte General i de la memòria de les activitats realitzades.
- Aprovar el Reglament d'Organització i funcionament.
- Subscriure el contracte programa.
- Nomenar als màxims responsables de la gestió del servei.

- Creació d'ens instrumentals amb personalitat jurídica pròpia. (com una empresa per a la gestió).

3.2.2.- La Comissió Executiva

És l'òrgan col·legiat que assumeix el govern i la gestió ordinària del consorci, o en paraules del gerent de l'ajuntament de Mataró Francesc Esteve, aquell òrgan encarregat del dia a dia de la part econòmica del CDMM.

Componen aquest òrgan el President del Consorci, que actualment és l'alcalde de Mataró Joan Mora, cinc vocals escollits pel Ple, tres dels quals han de tenir la condició de Vicepresidents, i el màxim directiu del Consorci. Actualment en són quatre els vocals escollits ja que els ajuntaments que el componen en són menys de cinc, els membres integrants de la comissió executiva i el ple són els mateixos.

Es reuneix aquesta comissió com a mínim una vegada cada dos mesos en sessió ordinària i en sessió extraordinària sols es reuneix si una tercera part dels seus membres o el president ho sol·licita.

Sobre les competències, els Estatuts del Consorci en defineixen tres concretament que poden ser sintetitzades en una de sola: La gestió ordinària del Consorci, dels Comptes i de tot allò que no sigui competència dels altres òrgans. Tot i aquesta lectura, les oficials són:

- Fer el seguiment de la gestió ordinària del Consorci
- Exercir les funcions assignades a la Comissió Especial de Comptes, i informar els assumptes que s'elevin al Ple per a la seva aprovació.
- Totes aquelles funcions que essent inherents a les comeses pròpies del Consorci, el Ple o el President li deleguin.

3.2.3.- El President/a

Aquest darrer òrgan del CDMM que s'exerceix a través d'un càrrec unipersonal, el constitueix un membre de la entitat escollit pel Ple del Consorci. Per assegurar la funció i el manteniment constant de l'òrgan, el Ple nomena cinc Vicepresidents que supleixen al president si les condicions ho requereixen.

El president té, com tots els òrgans, un seguit de competències que exerceix segons el seu criteri i personalitat. Els deures o atribucions bàsiques que posseeix el president són:

- Exercir la representació institucional del Consorci
- Convocar, presidir, suspendre i aixecar les reunions i decidir els empats amb vot de qualitat (és a dir, desempatar amb el seu vot aquest tipus de votacions amb aquest determinat resultat).

- Supervisar l'administració i els serveis del Consorci.
- Elevar (facilitar) al Ple la documentació i els informes que consideri oportuns.

3.2.4.- La jerarquia entre municipis: el finançament i la votació

La veu i opinió dels ens locals integrants dins els òrgans del CDMM es troba jerarquitzada, de manera que no tots els ens locals tenen la mateixa importància i responsabilitat en la presa de decisions. Resumint tota la informació exposada en aquest apartat, afirmem que el Consorci el formen ens locals units per aportar capital i accedir a la gestió d'un servei públic que s'anomena M1tv. El capital que aporten els ens es determina com marquen els Estatuts, en proporció a la seva població de dret. Els municipis, tenint en compte aquesta darrera premissa, no poden determinar el nombre de capital que

desitgen aportar, ans al contrari, el valor d'aquest capital que han d'aportar ve determinat pel nombre d'habitants que agrupa en el seu territori. Per tant, en el CDMM Mataró és la ciutat que aporta el major capital per a la gestió del servei i alhora per la mateixa condició de ciutat gran, el municipi el vot del qual més pes té en el Ple. En els Estatuts s'exigeix que els acords al Ple s'aprovin tenint en compte dues majories: una majoria on el vot de cada membre està ponderat en funció del nombre d'habitants als quals representen (i per tant també al nombre de capital que aporten); i per una majoria sense ponderació, on tots els municipis tenen un vot i es determina l'acord per majoria simple. És així com Mataró es defineix en el CDMM com el municipi dominant.

3.2.5.- Altres òrgans: el Consell Consultor i Assessor i la Direcció

El Ple, el Consell Executiu i el President són els tres òrgans de govern que

constitueixen la organització, jerarquia i la repartició de les competències de la entitat. No n'hi ha cap més. Tot i això, la LCA obliga als consorcis en els articles 33.2 i 33.4 a crear i nomenar un consell de naturalesa consultiva i assessora i els màxims responsables de la gestió del servei. La mateixa llei indica que és en el Reglament d'Organització i Funcionament del servei on s'ha de recollir el funcionament i naturalesa del Consell i els Responsables i és en aquest document on es troba aquesta informació. Cal insistir en que el Consell Consultor i Assessor no és un òrgan més del CDMM tot i estar vinculat, organitzat i dirigit per la entitat i a disposició d'aquesta, ja que els seus integrants un cop nomenats i organitzats, exerceixen de manera lliure, externa i autònoma les responsabilitats que requereixen de la seva opinió i experiència. Per altra banda, els Màxims Responsables mantenen una estreta relació amb el Consorci (són escollits pel CDMM i òrgans de la empresa d'aquest),

però en regulen una activitat parcialment aliena a aquesta entitat.

El Consell Consultor i Assessor: El Consell es divideix en dos òrgans: el President, òrgan ocupat pel mateix President del CDMM, que s'encarrega únicament de la organització, gestió, preparació i coordinació del Consell; i el Plenari format per 16 membres que assumeix totes les responsabilitats pròpies d'aquest Consell.

Aquestes responsabilitats assumides per el Plenari del Consell no són més que dues: en primer lloc i principalment, la creació d'un informe preceptiu on s'avalui la capacitat, mèrit i idoneïtat dels candidats a exercir el càrrec de màxims responsables de la gestió del servei en el moment requerit per el Consorci; i en segon lloc i residualment, l'emissió per voluntat pròpia, petició del CDMM o sol·licitud de la empresa Mataró-Maresme Digital SL, d'informes i/o opinions sobre el funcionament del servei.

Per a assumir aquestes responsabilitats i constituir el Plenari del Consell es nomenen quinze membres, un terç dels quals són nomenats pels partits polítics amb representació a tots els municipis integrants del CDMM; un segon terç format per representants d'entitats ciutadanes d'àmbit local presents a tots els municipis integrants del CDMM; i un darrer terç compost per professionals i experts del servei de televisió designats pel Ple del Consorci a proposta del President.

Es reuneix en sessions ordinàries un cop a l'any i rarament en sessions extraordinàries requerides per la presidència o iniciativa pròpia. En qualsevol ple hi poden assistir persones convidades pel President considerades importants per la seva experiència o coneixements. Bo i això, a diferència dels membres del Ple, els convidats assisteixen amb veu però sense vot.

Els màxims responsables de la gestió del servei: Es consideren màxims responsables del servei la direcció i l'administració de l'ens gestor que cau en mans de dos òrgans concrets:

El Consell d'Administració s'encarrega de la representació de la Societat en judici o fora d'ell en tot allò relatiu a l'objecte social, o en altres paraules, de totes aquelles activitats relacionades amb la gestió del capital de la empresa, des de autoritat per sol·licitar crèdits, passant per adquirir bens o material fins a atorgar contractes de treball. El constitueixen els mateixos membres que formen la Comissió Executiva del CDMM, en altres paraules, els representats o alcaldes que formen el Consell d'Administració formen també la Comissió Executiva del CDMM. Per tant, no existeix elecció de càrrecs; aquells que són escollits pel Ple per a formar la Comissió Executiva queden automàticament nomenats per integrar el Consell d'Administració. Tot i això les

funcions no són les mateixes; tot i estar format pels mateixos membres, són dos òrgans totalment diferents , que pertanyen a entitats diferents (un al CDMM i l'altre a la empresa), i que per tant, regulen activitats diferents. La seva activitat queda detallada en l'apartat 3.3.2 d'aquest treball.

El Director de l'ens (Consorti) o gerent assumeix la gestió econòmico-administrativa ordinària del Consorti. És escollit pel Ple del CDMM a partir d'un equip directiu proposat pel President de la entitat i avaluat a través d'un informe preceptiu elaborat pel Consell Consultor i Assessor. Un cop escollit, el director de l'ens o gerent assumeix les següents funcions:

- Organitzar, dirigir, administrar i inspeccionar els programes i serveis de l'ens.
 - Qualsevol altres funcions que li deleguin els altres òrgans de govern.
-
- Executar i fer complir els actes dels òrgans de govern (del Consorti) i adoptar les disposicions particulars que exigeixi el seu millor compliment.

4.

Mataró-Maresme
Digital SLU**4.1.- L'ens o organisme gestor: encarregats del servei.**

“L'autonomia de la gestió directa i quotidiana del servei respecte dels òrgans de govern corresponents i la decisió del [...] consorci responsable del servei s'ha de garantir per mitjà de la subscripció del contracte programa corresponent, el qual ha de proveir de fons necessaris per a la prestació adequada del servei, tot definit a la vegada els objectius específics de servei públic que ha d'ésser assumits per l'ens o l'organisme gestor”. Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual a Catalunya (LCA)

Aquest fragment de la llei de l'audiovisual és aquell que justifica i exigeix la creació d'un “ens o organisme gestor” per que assumeixi la gestió directa del dia a dia del servei públic de televisió i amb aquesta mesura separi aquesta responsabilitat de l'acció o activitat del consorci corresponent. Aquest és el sentit últim del nou organisme gestor: elaborar i crear el servei públic audiovisual amb els recursos econòmics, administratius i polítics que genera i agrupa el consorci aconseguint així complir bàsicament una única funció: facilitar i agilitzar la gestió directa i organització del servei impossible de ser realitzada per part del consorci.

Fer televisió o elaborar i produir-ne el servei és dur, constant i continu. La televisió és un mitjà de masses i per tant una indústria pesant que exigeix als seus prestadors una perseverant gestió i organització. Entenent aquesta manera de ser del servei al qual ens enfrontem i coneixent les característiques d'un

consorci, es pot afirmar rotundament que un consorci no pot gestionar l'activitat diària de la producció i prestació d'un servei de televisió ja que està formada en gran majoria per representants d'ens locals, genèricament anomenats alcaldes d'ajuntaments, que a més a més de ser membres del consorci ocupen el càrrec d'alcalde en els seus respectius municipis. Els representats integrants del Ple del consorci no es podrien reunir diàriament per a supervisar i organitzar la prestació i producció de la televisió, per la qual cosa, es decideix dividir la gestió del servei en dues parts: una assignada a un ens o organisme gestor que recull la gestió quotidiana i directa del servei que es vol oferir; i una altra assumida pel consorci o entitat responsable, que agrupa les competències administratives, econòmiques i polítiques de la gestió; activitats amb un caràcter més planificador i menys rutinari.

En definitiva, s'introdueix per llei i necessitat un nou graó en la piràmide estructural de la gestió del servei de televisió que s'anomena ens o organisme gestor i que en paraules de Francesc Esteve, gerent de l'ajuntament de Mataró, executa el servei. En el cas de M1tv, el CDMM decidí en el seu moment crear una societat mercantil o empresa privada de capital íntegrament públic per a complir aquesta funció, és a dir, una organització propietat de l'administració pública que rep el nom de Mataró-Maresme Digital, SL i que es defineix com la prestadora del servei.

4.2.- Mataró-Maresme Digital SLU: El prestador de serveis audiovisuals

La part de gestió descrita que adquireix la empresa Mataró-Maresme Digital SLU es resumeix en el paper de prestador de

serveis audiovisuals. Un prestador de serveis és la persona física o jurídica que assumeix la responsabilitat editorial del servei de ràdio o de televisió, o dels continguts audiovisuals de què es tracti, i els transmet o els fa transmetre per un tercer. Cal concretar que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya defineix la "responsabilitat editorial" com l'exercici de control efectiu tant sobre la selecció dels programes com sobre la seva organització, ja sigui en un servei de radiodifusió com en un servei a petició. Per tant, descrivint l'activitat de forma empresarial, el CDMM adquireix el rol de grup de socis (ajuntaments) que inverteixen capital en la empresa Mataró-Maresme Digital SL amb l'objectiu d'extreure'n benefici del producte o activitat que generi. La empresa rep el capital amb el que produeix i emet un producte audiovisual que generi benefici. Al ser un producte públic, concretament un servei públic de televisió, els socis o ajuntament no esperen un benefici

material, ans al contrari, financen i creen la empresa perquè generi un servei per a beneficiar i satisfer les necessitats d'una comunitat, en benefici de tots.

La definició, naturalesa, activitat i missió de la empresa venen determinades pel Reglament d'Organització i Funcionament d'M1tv, que en determina les missions del servei públic que ha d'oferir la empresa; el Contracte Programa signat amb el CDMM, que exposa els objectius concrets de servei públic que ha d'assumir el CDMM i la empresa; i els seus Estatuts, que recullen la part més jurídica i funcional de la empresa. Per tant, l'inici i base de tota empresa es troba en la missió i objectius que justifiquen la seva existència i la activitat que desenvolupa. Un cop definits els objectius i marcades les finalitats que la empresa ha d'assolir, es redacten en els seus Estatuts l'estructura funcional i per tant la divisió de tasques i activitats en una jerarquia que en garantirà la producció i execució del servei.

4.3.- Estructura de Mataró- Maresme Digital SLU

L'estructura empresarial de la societat resultant està integrada pels següents òrgans que n'exerceixen la direcció i administració:

- La Junta General assumida pel Ple del CDMM.
- El Consell d'Administració, assumit pel Consell Executiu del CDMM.
- La Direcció Gerència assistits pel Director-Gerent del CDMM.

4.3.1.- La Junta General

Les funcions d'aquest òrgan són assumides pel Ple del Consorci, per tant, són els representants del ens locals del Ple els que formen també la Junta General.

Són funcions d'aquest òrgan:

- Nomenar i separar els membres del Consell d'Administració.
- La censura de la gestió social, l'aprovació de comptes i balanç de l'exercici anterior.
- Aprovar el programa d'actuació, inversions i finançament.
- Modificar als estatuts (si les circumstàncies ho requereixen)
- Augmentar o disminuir el capital de la societat.
- Acordar la transformació, fusió o dissolució de la societat.
- Totes les altres pròpies de les societats de responsabilitats limitades.

L'òrgan és convocat pel President del Consell d'Administració un cop a l'any, durant els primers sis mesos d'aquest, en forma de sessió ordinària; i en sessió extraordinària si una quarta part dels membres de la Junta ho sol·liciten al Consell esmentat. Els acords de la Junta són independents dels del Consorci tot i

que els membres i els càrrecs que aquests ocupen siguin els mateixos.

4.3.2 - El Consell d'Administració

Constitueixen aquest òrgan els membres de la Comissió Executiva, que s'assignen de manera autònoma els càrrecs dins el Consell, és a dir, el de President, que serà alhora President de la Societat, i el de Vicepresident. El Consell en el seu conjunt, té com a objectiu últim i principal regir i administrar la Societat. És reuneix sempre que el President ho desitgi o sempre que dos membres de l'òrgan ho sol·licitin en forma de reunió.

Pel que fa a les competències, en són un total de catorze les que els Estatuts d'aquesta Societat li atribueixen en el l'article 14. Aquest ampli ventall de funcions es pot englobar en la gestió financera, legal i econòmica de la Societat. Algunes tasques destacades són:

- Gestió, administració i responsabilitat total (compra, venda, gravació...) sobre els bens mobles i immobles de la Societat.
- Portar la direcció dels negocis de la entitat i, en general, realitzar qualsevol operació sobre accions, participacions, obligacions i altres títols valors.
- Prendre diners a préstecs o crèdits i operar amb la banca privada i oficial i demes entitats de crèdit.
- Atorgar contractes de treball, nomenar i acomiadar empleats.
- Gestionar tota la part administrativa i fiscal de la Societat.
- Representar la Societat en judici i fora d'ell.
- Formular el balanç i la rendició de comptes

El mateix Consell internament nomena dos càrrecs:

- **El President:** òrgan executiu. S'encarrega de representar la Societat permanentment davant tota classe de jutjats, tribunals i persones privades físiques o jurídiques. Assumeix l'alta inspecció dels serveis i carrega amb la responsabilitat de la firma de la societat.
- **El Vicepresident:** assumeix el càrrec de President quan aquest no es troba disponible.

4.3.3.- La direcció gerència de la societat

Integra aquest òrgan un únic membre que és nomenat pel Consell d'Administració per exercir la direcció tècnica, la gestió administrativa ordinària i qualsevol funció que li sigui delegada de la Societat.

L'article 16.2 dels Estatuts de la empresa, dóna a entendre que el nomenament del director gerent de la Societat no és obligatori i que, per tant, si no hi hagués

un nomenament exprés, el mateix càrrec i les seves funcions podrien ser assumides per aquella persona que exerceixi el càrrec de Director del Consorci o gerent. D'aquesta manera un únic nomenat adquireix les competències de la direcció o gerència del Consorci i la Societat.

Són tretze les funcions i obligacions que, en l'article 16.3 dels Estatuts de la Societat, queden assignades a aquest òrgan. Algunes destacades són les següents:

- Comunicar als diversos caps i personal corresponent els acords que els afectin.
- Confeccionar i tenir cura de l'inventari del Patrimoni de la Societat.
- Determinar la estructura organitzativa de la empresa (organigrama) i personal.
- Determinar els Plans generals d'actuació financers, materials i humans conjuntament amb el

President, així com els medis per aconseguir els objectius socials.

- Establir les Normes administratives de la empresa i organitzar les activitats.
- Dirigir i inspeccionar els serveis com a cap de personal.
- Assistir a la Junta General i al Consell d'Administració sempre que sigui sol·licitat assistint a les sessions amb veu però sense vot.
- Redactar una memòria anual.
- Organitzar i dirigir la difusió i expansió dels serveis.
- Elaborar i presentar al Consell d'Administració l'avantprojecte de plantilla i remuneració del personal contractat per la Societat.
- Contractar al personal seleccionat per al desenvolupament.

4.4.- Treballadors i productors del servei de televisió

Els treballadors o contractats són aquells que estan qualificats per a realitzar un tipus d'activitat que permetrà realitzar els processos d'una part de la "cadena" de producció del servei. Els membres de la empresa Mataró-Maresme Digital SL descrits fins aquest punt, realitza per a la Societat tasques administratives, directives, polítiques, econòmiques o financeres, vinculades a la gestió del servei. Tot aquest grup de personal, són alcaldes d'ajuntaments de la comarca del Maresme i integrants del CDMM excepte el Director Gerent de la Societat que és l'únic treballador contractat. Els alcaldes i el Director Gerent no elaboren el servei de televisió ni produeixen el contingut audiovisual; la seva feina gira entorn a l'administració del capital i els recursos facilitats pel Consorci. Realment, tot

l'organigrama i estructura descrita des del CDMM fins a la Societat mercantil, no té cap mena de sentit ni utilitat si no es produeix el servei i el seu contingut.

Entenent aquesta premissa, la empresa té la necessitat de contractar aquelles persones que assumiran tasques com la redacció del contingut, la realització, la presentació, el grafisme, el muntatge i en general la producció dels continguts audiovisuals que formaran el servei. Aquest tipus de personal pot ser contractat per la empresa gestora del servei (Mataró-Maresme Digital SL), o bé per una empresa productora externa "contractada" per assumir l'elaboració del servei a partir de la contractació del personal competent. Fins el 31 de gener del 2012, la producció del contingut audiovisual que formava el servei de televisió M1tv era realitzada per la productora Lavínia que n'assumia aquesta tasca. D'aquesta manera, la Societat es desentenia d'un grup de funcions i

contractava a la empresa productora per a assumir-los.

Amb l'objectiu de satisfer aquestes necessitats, el contracte exigeix a la empresa que contracti i realitzi totes aquelles activitats amb persones físiques o jurídiques assumint ella la responsabilitat total sobre els tràmits i la execució. Aquesta mateixa empresa ha d'aportar el material necessari per a dur a terme les seves activitats, tot i que, disposa dels bens mobles i immobles de la societat Mataró-Maresme Digital SL que els posa a disposició per garantir la producció del servei. D'aquesta manera, la empresa Mataró-Maresme Digital SL, també se'n desentén de la contractació del personal tècnic assumit per la productora i tot el que això implica i, per tant, destina la major part del seu capital per a la contractació anual d'aquesta empresa productora que produeix el contingut audiovisual.

Concretament, com especificava el document de petició pública d'ofertes per a l'adjudicació del contracte per a la gestió del canal en l'annex IV, la productora contractada s'obliga a aportar tot els recursos humans i administratius que siguin necessaris i entre aquests:

- La contractació dels realitzadors i equip tècnic de producció, incloent càmeres, il·luminador, control de càmeres, tècnics de so, regidors i tècnics de plató.
- La contractació d'ambientadors, decoradors i director de fotografia, en els casos que sigui necessari.
- Els tècnics de plató i l'equip necessari per a la gravació de cada programa.
- Els tècnics de postproducció de vídeo.
- La postproducció d'àudio.
- La gravació i postproducció de la careta i músiques incidentals.
- Les tasques de sonorització.
- El muntatge i desmuntatge, quan sigui necessari, de les unitats mòbils.

Per altra banda, a l'annex V del mateix document, s'exigia a la productora contractada la prestació d'un seguit de serveis i el seu personal competent per a fer-les. Aquests esmentats serveis són la coordinació, la edició i redacció (periodistes, productors...), la producció executiva, la producció, la ingesta i la pàgina Web.

Actualment, és la mateixa empresa gestora del servei (Mataró-Maresme Digital SL) la que assumeix la totalitat de la prestació i producció del servei i per tant la contractació dels treballadors, que des del 31 de gener del 2012, han passat de ser disset a ser-ne nou. Cal esmentar que pràcticament des de l'inici del 2012, el càrrec de Director Gerent del Consorci i la Societat no és ocupat per cap nomenat. Això ha empès als nou treballadors restants a assumir les seves funcions a més a més de les que ja tenien i de les que han hagut d'assumir amb la marxa de vuit treballadors.

La no renovació del contracte que l'entitat mantenia amb la empresa Lavínia, ha suposat la marxa del productor, el grafista, el realitzador, el tècnic i els quatre periodistes contractats per la productora. D'aquesta manera, a la empresa Mataró-Maresme Digital S.L hi resten d'es d'ençà el coordinador general, el cap de continguts, el cap d'informatius, el cap d'esports, dos tècnics (realitzador i tècnic de so), dues administratives i una comercial.

Per facilitar la gran quantitat de feina que els nou treballadors han d'assumir i fer possible d'aquesta manera la producció del servei de televisió, la empresa prestadora disposa d'una gran quantitat de voluntaris que n'assumeixen determinades tasques en la redacció, el departament tècnic... Alhora, la Societat manté una estreta relació amb els mitjans de comunicació local, especialment el servei públic de ràdio Mataró Ràdio, dels que rep peces informatives ja escrites per

alleugerir la redacció i concretament del servei radiofònic, notícies ja enregistrades a les quals tant sols cal afegir la imatge, alleugerint realment la producció d'una peça d'informatius o notícia.

4.5.- La prestació del servei de televisió

Reprement el 31 de gener de 2012, data que marca un abans i un després en la manera de fer i ser de la televisió, podem observar un augment de les funcions i tasques de la Societat gestora del servei encarades a la prestació del servei. A més a més de les tasques administratives i polítiques ja assignades als seus respectius òrgans de govern, fins la data assenyalada, havia cedit una llarga llista de funcions, objectius i tasques; i mantenia o seguia assumint aquelles responsabilitats dins de la producció del

servei de televisió que es resumeixen en la següent enumeració:

1. La imatge corporativa de la televisió i la seva promoció.
2. La determinació de la programació.
3. La gestió comercial i promocional.
4. Els mesuraments de l'audiència.

Per altra banda, des de la creació del canal, la llarga relació de tasques i serveis vinculats a la producció del servei foren oferts i coberts per la productora Lavínia. Aquests esmentats serveis, són assumits actualment i per primer cop per la Societat prestadora del servei que al no renovar el contracte amb la empresa productora, els ha adquirit amb la meitat de la plantilla i sense la direcció del Director-Gerent del CDMM. Aquesta llarga llista de serveis es resumeixen a continuació tal i es classifiquen com ho feia el document de petició pública d'ofertes per a l'adjudicació del contracte per a la gestió del canal:

BASE 1. OBJECTE

En aquest apartat, es defineixen les tres línies d'actuació i classificació dels serveis que ha de prestar la empresa contractada; aquests serveis es poden dividir en tres grans grups: els serveis tècnics, els serveis de gestió del contingut i els serveis de gestió de la imatge. Els primers es centren en l'aportació de recursos per a fer possible la emissió del contingut; els segons afecten al contingut i a la seva gestió; i els tercers es centren en desenvolupar i aplicar la imatge gràfica del canal. A continuació queden una mica

1. Serveis tècnics de gestió, incloent els serveis generals, el de continuïtat i el de manteniment dels equipaments tècnics del canal. L'objectiu és prestar els serveis i les capacitats tècniques necessàries per a fer realitat la programació pròpia del mitjà i donar suport a programació realitzada per entitats col·laboradores.

2. La prestació dels serveis de gestió de la producció i/o la postproducció de programes del canal de televisió que es detallen en el document sobre els serveis de gestió dels continguts [...] feta d'acord amb la graella proposada i atenent a la condició de mitjà audiovisual multiplataforma.

3. Desenvolupament de la imatge gràfica del canal [...].

ANNEX IV – DESCRIPCIÓ DELS SERVEIS TÈCNICS

Aquest aplec de serveis n'agrupa un total de nou que s'exposen a continuació:

1. Continuïtat: Engloba les funcions associades a l'emissió dels continguts, la confecció de les escaletes, el control central, les connexions exteriors, el control de la qualitat tècnica, la continuïtat de l'emissió i la coordinació de les diferents funcions implicades.

2. Realització: Amb responsabilitat sobre els aspectes tècnics i artístics de l'execució dels programes i capacitat de coordinació sobre els recursos associats a la realització.

3. Postproducció: Engloba les tasques de muntatge i finalització dels programes i la gestió dels recursos associats a la postproducció.

4. Grafisme i retolació: Realització de la confecció de caretes, autopromos i altres gràfics, segons les pautes marcades com a llibre d'estil i d'identitat corporativa del canal.

5. Assessorament lingüístic: Garantir l'assessorament lingüístic amb la correcció lingüística en l'elaboració i tractament de tots els continguts i comunicacions.

6. Ingesta i Gestió de continguts: Vetllar perquè la introducció de les imatges d'altres proveïdors es facin correctament per a la seva emissió, juntament amb les

imatges d'arxiu, els rodatges del dia i els continguts generats per la redacció.

7. Internet: Referent a la responsabilitat sobre la implementació i el manteniment, tant tècnic com gràfic, de la web del canal i de l'espai a Internet del canal per a serveis de televisió a la carta i estreaming, en col·laboració amb el personal tècnic de la XAL.

8. Manteniment tècnic: Amb responsabilitat sobre el funcionament tècnic de l'emissió i de les instal·lacions, des dels equips d'àudio i de vídeo fins els equips telefònics i d'aire condicionat.

9. Serveis generals: Inclou l'estructura bàsica que fa possible el funcionament diari del canal, des del punt de vista de la coordinació de graelles (canvis de graelles, especials i directes) i les diferents produccions de programes garantint el suport necessari a la producció. Inclou també la coordinació amb la resta de programació del canal.

ANNEX V - DESCRIPCIÓ DELS SERVEIS DE GESTIÓ DELS CONTINGUTS DEL CANAL

En són sis el total de serveis que condicionen o gestionen el contingut que es genera al canal i que eren assumits per la productora Lavínia fins el 31 de gener de 2012. Aquests esmentats serveis són:

1- Coordinació:

- Centralitza i coordina tots els continguts que produeix la redacció en tot moment, coordinant amb els continguts d'altres proveïdors.
- Supervisa l'ordenació de les informacions en les diferents edicions informatives del canal de televisió.
- Assigna temes i reparteix la cobertura de certes informacions, encarrega reportatges i vetlla per la qualitat de les informacions i de la seva adequació als criteris establerts per al tractament de les notícies.
- Actua de pont entre la redacció, la direcció de la societat gestora per a la

coordinació de continguts així com amb altres proveïdors d'informacions.

- Aprova les escaletes dels espais del canal de televisió.
- Vetlla pel compliment dels criteris marcats per el canal en totes les produccions, amb especial interès en els serveis informatius.

Edició i redacció

- Planifica i elabora els continguts dels espais informatius del canal de televisió en consonància i concordança amb els criteris establerts per la direcció.
- Elaborar els continguts informatius per qualsevol programa del canal de televisió i assumeix el conjunt de tasques associades: planificació, enregistrament, redacció, muntatge, locució, producció, presentació, en consonància i concordança amb els criteris establerts per la direcció.

- Ordena l'emissió de les informacions i les reparteix entre les diferents espais informatius de la graella;
- Vetlla per la qualitat i el rigor de les informacions, assegurant-se la màxima actualitat i qualitat.

Producció executiva

- Controla les tasques de qualsevol membre de l'equip en qualsevol moment.
- Centralitza tota la informació sobre planificació de recursos i els gestiona amb la màxima eficàcia, segons els criteris establerts per la direcció.

Producció

- És la funció que planifica, sota els criteris de la producció executiva, els recursos disponibles.
- Facilita i tramita les declaracions, entrevistes, etc.
- Actualitza i manté l'agenda diària de previsions.

- Canalitza la relació amb les diverses fonts informatives i altres centres d'interès.

Ingesta

- És la funció que s'encarrega de rebre pel mitjà que s'estableixi les imatges que arriben d'altres proveïdors i d'introduir aquests continguts, juntament amb les imatges d'arxiu, els rodatges del dia i els continguts generats per la redacció.

Pàgina Web

El canal de televisió gaudeix d'un espai web i una aplicació de televisió a la carta al que l'adjudicatari haurà d'atendre en tots els aspectes de dinamització dels continguts i atenció tècnica bàsica en col·laboració amb l'equip de la XAL. En aquest sentit, l'adjudicatari haurà de realitzar tasques d'actualització i de manteniment que se'n deriven o siguin inherents a la seva producció audiovisual.

4.6.- El producte: El servei de televisió

Finalment, un cop la Societat ha estat creada, estructurada i organitzada per a prestar el servei; i un cop ha estat realitzada la prestació, producció i emissió; el que realment arriba, és captat i retingut per l'espectador és el producte final. El servei de televisió, compost pel contingut audiovisual majoritàriament en forma de programa, és el producte que aquella persona que sintonitza el canal es disposa a consumir. Per a entendre el tarannà i l'efecte que l'emissió d'M1tv produeix a l'espectador, cal analitzar amb detall la seva programació. Amb aquest procediment s'obté una mena de concepte global del que realment condiona i justifica tot el procés anterior. En realitat, el producte és l'element decisiu en la estructura de la empresa, ja que és el que en motiva la creació, els objectius i la personalitat;

ahora, és aquell que justifica les accions que duu a terme la prestadora i el que representa en darrera instància a la Societat i al treball d'aquesta.

És tant feina del producte com de la marca representar la empresa. Si per un moment ens plantejem el servei de la empresa gestora com, per exemple, una galeta; el contingut audiovisual que aquesta genera seria equivalent a la mescla d'ingredients i el gust que la galeta genera; mentre que per altra banda, la marca i la imatge gràfica o forma dels programes seria la forma de la galeta, la textura i l'aspecte. Si la empresa inverteix només en la imatge i l'aplicació d'aquesta, obtindrem una galeta preciosa, que tot consumidor voldrà tastar però que al fer-ho, no tornarà a provar perquè el gust i els ingredients són de mala qualitat. Per altra banda, si una empresa centra totes les seves accions en generar un bon contingut però no en cuida la forma, obtindrem una galeta amb un bon gust i

uns bons ingredients, però que ningú es disposarà a tastar per l'horrible aspecte que ofereix. Aquesta idea descrita anteriorment, és sintetitzada per Lluís Bassat a *El libro rojo de las marcas*, amb la frase: "casi todas las grandes marcas han nacido de grandes productos."

4.6.1.- El servei

El servei de televisió queda definit en la Llei de l'Audiovisual de Catalunya (LCA), com el servei de comunicació audiovisual consistent en la emissió d'imatges en moviments i sons associats, organitzats seqüencialment en el temps. Aquest conjunt "d'imatges en moviment i sons associats" se l'anomena contingut audiovisual i es pot classificar en dos grans grups: Els programes i la publicitat. Aquests dos components són els que formen la emissió de M1tv i per tant el seu contingut audiovisual. Cal esmentar que una televisió pot existir sense publicitat comercial en la seva producció,

tot i que en moltes ocasions, les televisions que opten per aquest model omplen l'espai de contingut audiovisual publicitari amb promocions dels seus propers programes.

4.6.2.- Els programes

Els programes són el contingut audiovisual que genera la empresa i que realment la representa, ja que ha de complir els objectius de servei (que afecten evidentment a aquest contingut), que la societat es va plantejar en el seu moment. Reprenent la comparativa del servei de televisió amb una galeta, en podríem diferenciar una primera separació del producte en dues ja esmentades parts: el contingut, matèria i gust de la galeta, que equivaldria a el conjunt del contingut audiovisual del servei, és a dir, la sensació o el contingut global que generen tots els programes que el constitueixen; i la forma o aspecte de la galeta, que seria comparable amb la imatge de la empresa,

la marca d'aquesta i la síntesi de la pròpia forma del conjunt de programes.

El contingut o pròpia matèria de la galeta, esta composta per ingredients diversos i seleccions per aconseguir un sabor determinat. El sabor també ve marcat alhora per la combinació i quantitats dels ingredients que la componen, altrament anomenada mescla o massa. Els ingredients de la galeta serien equivalents als programes de la televisió; la mescla, adaptada al servei de televisió, seria la programació, és a dir, la distribució dels programes en l'horari; i el sabor de la galeta en aquest tipus de producte serien els valors del servei i la empresa.

Cada programa o ingredient de la mescla es compromet a aportar el seu petit sabor a la barreja en funció del gust que la empresa es planteja obtenir. Amb la comunió de tots els gustos, es construeix el sabor final de la galeta desitjat per la productora. Traduït a la programació, cada programa s'ha de comprometre a

aportar i transmetre una sèrie de valors que sumats a als valors de la resta de programes comunicaran el gust o valor total del servei de televisió. És lícit i indispensable que els programes compleixin i segueixin els valors de servei determinats per la societat, ja que sense harmonia entre aquests, sense valors comuns, no pot existir el producte unificat. Un valor és un concepte abstracte que ens defineix la personalitat del producte. Un valor pot ser per exemple, la innovació o la pluralitat. Els valors dins un programa es poden transmetre per tres vies diferents:

1. Contingut del programa: Engloba la informació que es transmet en aquest, passant pel tema del programa i agrupat i recollit en el guió d'aquest. És, altrament dit, aquella informació que és explicada pel presentador o que es vol transmetre a l'espectador a través d'imatges i sons. El fet de triar la informació o tema que tractar, posiciona els interessos o finalitats

que en defineixen el caràcter del programa.

2. Forma del programa: La forma del programa recull totes aquelles formes que adopten els diversos factors transmissors de valors en un programa. Cal esmentar que un factor transmissor de valors és aquell òrgan dins un programa que participa directament en la transmissió o tractament de la informació i que condiciona la manera de transmetre la informació per la seva imatge. Un exemple seria el presentador; no és el mateix que presenti el programa un humorista que un periodista especialitzat en documentals. Un factor, com el presentador, pot prendre un seguit de formes determinades en funció del tipus i l'enfocament del programa.

La empresa, abans de produir el servei, determina una sèrie de valors realment abstractes que són adaptats pels programes a través de dos factors principals que defineixen la forma del

programa: el tipus de programa i l'enfocament.

Quan parlem d'un tipus de programa, ens referim, per exemple, a un documental. El fet de decidir el tipus de programa, suposa el veto dins de cada factor transmissor de valors d'un seguit de formes possibles, afavorint-ne unes altres que reflecteixen l'esperit del tipus seleccionat. Per altra banda, quan parlem de l'enfocament del programa ens referim al to. El to del programa restringeix o limita encara més les formes possibilitats de cada factor transmissor de valors. El to i el tipus de programa es complementen, definint concretament la forma que adquirirà cadascun dels factors transmissor de valors. En si, el to és un valor o conjunt de valors i el tipus de programa en defineix per la seva manera de ser un seguit de valors. Per tant, la forma del programa és el conjunt de formes adoptades pels factors transmissors de valors definides pel to i el

tipus de programa condicionats per els valors del servei de televisió.

3. Imatge gràfica dels programes. La imatge gràfica dels programes recull tots aquells elements dins un programa que acompanyen els transmissors de la informació i que els situen o els envolten d'elements favorables als valors del programa. És per això que la imatge gràfica dels programes haurà de ser coherent amb la imatge gràfica de la cadena i amb el contingut del programa. Els elements essencials en la imatge gràfica dels programes de M1tv són:

- La capçalera del programa
- Els crèdits del programa
- Les retolacions i la infografia dels programes
- El desenvolupament gràfic del decorat virtual

Per entendre aquest darrer punt cal esmentar que M1tv treballa amb decorats generats per ordinador i que per tant, tot

allò que apareix en la imatge d'un programa enregistrat en el plató digital, excepte els presentadors i algun mobiliari, és generat per ordinador.

4.6.3.- Els programes d'M1tv

Els ingredients o programes que la societat prestadora d'M1tv introdueix en la barreja final per a produir el servei no són de collita pròpia. Com passa en gairebé tots els serveis de televisió, i especialment en els de televisió local on els recursos són més limitats, els programes no es generen en la seva totalitat en els estudis del canal, ans al contrari, es compren a una productora independent el contingut audiovisual ja realitzat i preparat per introduir a la programació. Actualment, M1tv omple la seva graella de programes amb continguts audiovisuals provinents de tres fonts diferents: la cantera de producció pròpia, els programes encarregats/comprats a

una productora externa i els que adquireix de la Xarxa de Televisions Locals de la XAL.

Només hi ha un programa en la graella d'M1tv que és encarregat i comprat a una productora externa: El diari de la musica. Aquest programa és directament comprat a la empresa Clack Produccions, empresa alhora encarregada de produir el programa de la cantera d'M1tv anomenat "la Fàbrica". El programa "Diari de la música" gira entorn la divulgació de la informació sobre l'estat de l'escena musical al país. És un espai dinàmic i proper que genera a parts iguals un racó informatiu del succeït en clau musical a tot el territori català i també del que ha d'arribar a la capital i comarca.

La Xarxa de Televisions Locals (XTVL), queda definida en la seva pla web com aquella estructura de concertació, coordinació i cooperació amb mitjans audiovisuals, especialment les televisions de proximitat, que té com a objectius:

- Reforçar la cadena de valor de la comunicació local en l'àmbit dels continguts informatius, programes i serveis, per posar-los a l'abast dels ciutadans.
- Implementar totes les tecnologies disponibles que permetin una major difusió d'aquests continguts i serveis.
- Complementar les actuacions en matèria d'assessorament tècnic, formació, promoció, explotació i innovació que els recursos locals, per si sols i de forma aïllada, no poden assumir.

Resumint, la XTVL té com a principal objectiu la producció i coproducció de programes amb les televisions de proximitat adherides a l'estructura i/o productores independents del país, així com la distribució dels mateixos per i entre aquestes televisions. L'objectiu és que la provisió d'aquests continguts permeti a les televisions enriquir i completar les seves graelles de

programació; tasca difícil de realitzar tenint en compte les característiques econòmiques d'aquest tipus de televisió. Són vint-i-quatre el total de programes que M1tv adquireix d'aquesta estructura, que ocupen un terç de la programació.

Finalment, els programes de cantera pròpia i, per tant, aquells que es produeixen als estudis assignats al canal M1tv són els deu següents:

24 hores maresme: informatius

Carnet esportiu: (Josep Maria Spà) repassa l'actualitat esportiva durant una hora i mitja amb entrevistes, cròniques i resultats del cap de setmana.

Espai d'art: (Pere Pascual) Mirada crítica sobre el món de l'art de Mataró i el Maresme amb la firma personal del crític d'art i presentador del programa. Les exposicions, els projectes, les galeries, els museus i els artistes protagonitzen aquest programa d'autor de 15 minuts de durada

que conté una entrevista al plató i diverses recomanacions crítiques d'exposicions en cartellera a la comarca. El programa es realitza cada 15 dies.

La Fàbrica: programa dedicat a recollir les activitats culturals i cíviques. S'articula a partir d'entrevistes amb els representants dels actes que marquen l'agenda ciutadana de Mataró i del Maresme, disposa d'un ampli ventall de col·laboradors especialitzats i compta amb actuacions en viu de grups de música local. Fet també per Clack produccions.

L'entrevista: Programa d'entrevistes d'M1tv. Els conductors del programa conversen amb coneguts veïns de la comarca.

Pantalla oberta: debat tertúlia que tracta temes d'interès i d'actualitat de la comarca del maresme.

Última Sessió: programa de cinema setmanal dedicat al setè art. En aquest

espai s'informen de les estrenes de la setmana, es dedica el monogràfic a algun cineasta destacat i s'ofereix tota la banda sonora d'alguna pel·lícula. Cada divendres a la nit.

Clipemes: programa que es centra en utilitzar la fotografia com a element suggeridor de la poesia. A partir d'un seguit d'imatges en blanc i negre, el poeta crea una poesia i incorpora una música determinada a partir del que li suggereixen les imatges.

Creure avui: programa de divulgació de l'església de Mataró, destinat tant a persones creients com no creients, per tal de posar a l'abast de tothom, la realitat, les preocupacions, i les vivències dels cristians de Mataró i el Maresme.

Especials: programes que retransmeten o es centren en el desenvolupament de les festivitats o activitats relacionades amb els esdeveniments culturals de la ciutat i comarca. Alguns d'aquests esdeveniments

són Carnestoltes, Setmana Santa, les festes majors dels pobles dels CDMM...

A més a més d'aquests programes emesos de manera regular al llarg de l'any, se'n realitzen dos programes més que emeten regularment durant unes setmanes coincidents amb unes festivitats determinades. En primer lloc, durant les Santes, festa major de la ciutat de Mataró, es realitza diàriament un programa especial d'una hora on es recullen totes les activitats i esdeveniments realitzats durant el dia en que s'emet. A més a més, recull continguts audiovisuals genèrics entorn a les festes de la ciutat i l'agenda dels dies posteriors a l'emissió. Alhora es realitzen retransmissions en directe d'actes concrets com la diada castellera. Per altra banda i en segon lloc, durant les dates de Nadal, la televisió emet diàriament un seguit de Nadales cantades pels alumnes de diverses escoles dels municipis integrants del CDMM. Alhora, retransmet en directe la cavalcada de reis

del dia 5 de gener, la qual repeteix l'endemà.

4.7 – Entorn i diferenciació del servei de televisió

Per entendre concretament la activitat de la empresa en l'espai en que desenvolupa el seu servei i alhora el paper que té el producte en l'ampli sector de la comunicació audiovisual local, cal prestar atenció en l'entorn. L'entorn és aquell espai comercial on conviu la societat prestadora i el servei que genera juntament amb altres empreses dedicades a la producció de serveis similars que satisfan necessitats similars.

El servei coexisteix en dos entorns diferents: l'entorn de la televisió i l'entorn de la comunicació local. Dins de cadascun d'aquests sectors el producte M1tv ha de desenvolupar una diferenciació clau que

permetrà distingir-lo de la resta de productes adreçats a satisfer necessitats semblants. Així doncs, cada producte ha de ser únic i satisfer dins una necessitat global, una altra necessitat més concreta. El matís de les necessitats és el que permet a la empresa destacar-se del conjunt de productes similars. Aquesta diferenciació s'assoleix a partir de la naturalitat del servei o bé a través dels valors d'aquest mateix i de la empresa gestora. Per tant, és en l'entorn genèric on produeix la empresa on el producte ha de trobar la necessitat que desitja satisfer i d'aquesta manera convertir-se en un gran producte. Com deia Lluís Bassat, "Un gran producte es aquell que satisfà una necesidad."

4.7.1.- Entorn televisiu

A través del següent extracte de la entrevista realitzada a Josep Àngel Guimerà, professor del Departament de Periodisme i de Ciències de la

Comunicació de la UAB, es resumeix de manera clara i concisa el paper que desencadena la televisió local en el panorama televisiu català i espanyol:

Creu que la televisió local ha perdut pes per quedar-se obsoleta?

Una prèvia: El consum de televisió local sempre ha sigut complementari, no ha competit mai amb TV3 o Telecinco. La gent mira la televisió local quan: una; fan l'informatiu local; dos; no fan res a la resta de televisions i pot haver-hi alguna cosa interessant. La televisió local no busca competir amb les grans televisions.

És veritat que la televisió local ha perdut una mica de presència en l'audiència, però ara, el que li està passant a la televisió local és senzillament el mateix que li està passant a totes les televisions, i és que ara hi ha zones de Catalunya on tens cinquanta o cinquanta-cinc televisions per veure. Entre les quaranta espanyoles, les vuit o deu catalanes i les quatre o sis locals

que hi pugi haver segons quina zona del país, pots tenir més de cinquanta canals. Quan tu tens més de cinquanta canals, i la televisió local per definició és un consum complementari, és molt probable que trobis alguna cosa interessant abans d'arribar a la televisió local. Abans que arribés la TDT, a molts pobles, amb els nou botons del comandament podies sintonitzar totes les televisions possibles. Ara hi ha molta oferta.

En termes relatius però, ha perdut en percentatge molt més pes TV3 que les televisions locals en consum de televisió a Catalunya. TV3 ha passat d'un 20% a un 13%, mentre que les televisions locals han passat d'un 1,7% a un 1,5%. En percentatge és molt menys el que han perdut. Ara bé, el que no podem retraure a la televisió local és allò de "oh! Es que tu ets la televisió 23 més vista". Doncs sí, i té tot el sentit del mon. Les televisions locals no estan pensades per ser competitives a nivell espanyol i català. Això és evident.

4.7.2.- Entorn comunicació local

Prenent i resumint l'article "El camí de la comunicació" publicat per la revista setmanal gratuïta "Tot Mataró" el 29 de novembre de 2012, és possible conèixer i descriure la principal competència dels mitjans audiovisuals en el paisatge comunicatiu local que existeix a Mataró i al Maresme. A continuació s'exposa la síntesi del contingut de l'article que recull la situació actual dels mitjans de comunicació de la capital i comarca i les propietats que caracteritzen el principal competidor d'M1tv a nivell local:

EL CAMÍ DE LA COMUNICACIÓ

Tot i la dura crisi econòmica que afecta als mitjans, que ha provocat una davallada important d'anunciant en les seves produccions, els mataronins no han canviat el seu comportament vers l'obtenció d'informació i saben

*perfectament en quin moment han de consultar un mitjà o un altre segons el que volen obtenir. La ciutat de Mataró des de fa molts anys s'ha informat de les notícies locals a través dels setmanaris privats gratuïts, com el **Tot Mataró** i **Maresme** o el **Capgròs Mataró Maresme**.*

La importància de la premsa gratuïta

Els mataronins, ja fa molts anys que s'informen a nivell local a través de les publicacions gratuïtes. Són tres els mitjans que coexisteixen en aquest sector a la localitat mataronina:

El Tot Mataró: *Des del Tot Mataró és creu que "La premsa gratuïta a Mataró juga un paper molt important i imprescindible". Pensen alhora que "el Tot Mataró influeix molt en els mataronins [...] intentem ser imparcials amb la informació i respectar totes les opinions sense partidisme".*

Tribuna Maresme: *la empresa encarregada d'aquest mitjà creu que "la*

premsa gratuïta de Mataró compleix la seva funció". Apunten també que la informació de proximitat que ofereixen "ha guanyat en qualitat i profunditat, gràcies també a la progressiva professionalització de les redaccions i els periodistes que hi treballen".

Capgròs: *Des d'aquest mitjà es creu que "Els ciutadans formen la seva opinió de les coses que passen al municipi a través, en part, del que poden llegir a la nostra revista". A més, defensa que Capgròs "sempre ha mirat de treballar des de la independència, la professionalitat i el rigor informatiu".*

Els moments de major audiència

Si per una cosa es caracteritza la ciutat de Mataró és per la seva curiositat en els mitjans de comunicació davant d'esdeveniments importants marcats al calendari.

Hi ha moments al calendari que fa que dins el món de la comunicació es creï un fenomen destacat que es reflecteix a les audiències. Així mateix, hi ha tres moments a l'any -la Diada de Reis, Setmana Santa i la Festa Major de Les Santes- que els mitjans de comunicació local tenen molta més influència en la població. I és que els ciutadans demanen molta més informació que la resta de l'any.

Si poguéssim visualitzar una gràfica anual de cada mitjà mataroní, ens adonaríem d'aquestes tres puntes d'audiència que destaquen en alguns mesos concrets del calendari.

A més a més de les propietats centrades en el pes d'aquests mitjans en la població, cal afegir al caràcter gratuït que afavoreix la propagació i ràpida adquisició del producte, la proximitat literal que existeix entre el producte i el consumidor.

En el cas de la televisió, com explicava Josep Àngel Guimerà, abans d'arribar a la televisió local el consumidor passa per molts canals que en poden captar l'atenció. Si la premsa gratuïta fos distribuïda en punts oficials de venda on s'ofereix tota la premsa, molt probablement la seva popularitat no seria tant alta. Una de les característiques que n'ha facilitat la popularitat d'aquest mitjà és el punt d'accés al producte. La majoria de revistes gratuïtes es poden adquirir en la entrada de qualsevol botiga, en el taulell on s'atenen els clients en botigues de llegums, estancs, productes bàsics... Llocs bàsicament de confiança i gran afluència de població.

El fet de ser gratuït, portable, consumible en qualsevol lloc i situat en botigues properes a la població que comercialitzen productes alienes al camp de la comunicació, permeten a la premsa gratuïta ser l'únic oferent en aquest entorn comercial. Evidentment, aquest

seguit de propietats en faciliten la seva popularitat i proximitat al consumidor del producte. És un mitjà proper literalment.

Tot i això, el producte de televisió local coexisteix i competeix en dos entorns diferents: en l'entorn televisiu i en l'entorn local. Dins l'entorn televisiu és diferència justament pel seu caràcter local i dins l'entorn local es diferencia pel seu caràcter televisiu. Per tant, és un mitjà únic en cadascun dels entorns on es desenvolupa, fet que permet amb més facilitat la diferenciació del producte en els espais on ofereix el servei.

Surten els números?

Mitjà de Comunicació	Audiències en base a l'última onada del baròmetre de la comunicació
Tot Mataró i Maresme	104.000 lectors
Capgròs Mataró i Maresme	96.000 lectors
La Clau	90.000 lectors
Tribuna Maresme	19.000 lectors
Mataró Ràdio	25.000 oients
M1TV	48.000 espectadors

5.

Missió, visió i valors d'M1tv

5.1.- Definició de conceptes

La missió, la visió i els valors de l'empresa aporten la coherència i el sentit últim del perquè de l'actuació de l'empresa. Partint de la situació on es troba, sigui la empresa ja creada o bé en l'inici o creació d'aquesta, la missió defineix el perquè de la existència de la empresa en el món per poder establir una visió o lloc on desitja arribar. Un cop s'estableix una meta per a la empresa, són els valors o personalitat de la empresa els que guien i decideixen el camí cap a la visió en funció dels seus trets característics.

Per tant, el document que recull aquests tres paràmetres és indispensable per a qualsevol empresa, ja que en defineix la

raó de ser, la manera de ser i l'objectiu de la seva activitat.

5.1.1.- Missió

La missió ha d'indicar el propòsit o la raó de ser de l'organització. S'ha de conèixer el marc o els límits del negoci per no malmetre esforços a iniciar o promoure projectes que portarien l'empresa més enllà del que es vol assumir.

Habitualment, es descriu l'activitat que desenvolupa la empresa matisant com és entesa o com vol ser entesa per aquesta. Per a redactar una bona missió cal incloure la motivació que fa actuar la Societat en aquest camp empresarial i com creu que ha de ser aquesta actuació, o en altres paraules, quines característiques ha de tenir el producte o servei. És útil i freqüent, definir quines línies no volem adoptar per poder obrir ventall al què sí. La redacció d'una missió

es realitza a través d'un enunciat simple i precís.

5.1.2.- Visió

La visió representa aquella imatge que la empresa gestora vol aconseguir i aquella situació on aquesta desitja arribar. En l'actualitat, una empresa pot tenir una realitat més o menys brillant, però ambiciona arribar a la visió. La visió proporciona a l'organització un horitzó per assolir que aporta il·lusió i sentit als esforços que desenvolupen les persones que la integren.

Per definir la visió cal saber què i com vol ser la empresa i on es vol arribar. El conjunt d'objectius que integren la visió reflecteix la situació futura desitjada de la empresa en relació amb la satisfacció dels consumidors, respecte dels seu serveis o productes actuals i futurs, respecte de la satisfacció del seu equip humà i respecte del seu impacte en la societat. El possible

desig de lideratge pot ser limitat per evitar metes massa ambicioses, establint límits geogràfics, de segment de mercat o fent èmfasi en un aspecte concret de l'actuació de l'empresa en el qual es vol aconseguir rellevància.

5.1.3.- Valors

Els valors indiquen quines són les "brúixoles" particulars que permeten a la empresa marcar i construir el camí cap a la visió. Externament, constitueixen una veritable declaració de principis, ja que indica als altres les armes o punts forts de la organització i de quina manera o amb quin estil, es pensa arribar a les metes proposades. Internament, esdevenen una guia i un criteri constant per a les múltiples decisions preses diàriament a les que s'enfronten les persones que integren l'organització. Els valors són particularment útils, per tant, en cas de decisions incertes o conflictives i

permeten decidir la actuació de la empresa a llarg termini amb coherència.

La empresa la constitueixen uns trets que són significatius i que constitueixen la seva naturalesa. Aquesta cultura es defineix com el conjunt de valors que ajuden les persones a identificar quines accions són acceptables i quines no ho són, quines són coherents amb el projecte d'escola i quines no ho són.

A l'hora de determinar els valors, cal tenir en compte que, si bé molts valors poden ser positius i atractius, al capdavall només se'n retenen uns quants. Si s'estableixen moltes brúixoles, poden acabar indicant camins contradictoris entre si i confondre més que ajudar. És convenient doncs, que la llista sigui reduïda, establint entre quatre o cinc valors que revelin algun tipus d'especificitat de la organització respecte a les altres.

És alhora important, definir concretament què signifiquen els valors adoptats, és a

dir, especificar o detallar com s'entén el valor, ja que un valor realment genèric pot desencadenar lectures molt diferenciades.

Els valors de la empresa s'obtenen a través de dos mètodes diferents que coexisteixen: en primer lloc, l'anàlisi de les conductes i l'associació d'aquestes a valors determinats; i en segon lloc l'elaboració d'una llista de conductes desitjades i l'associació d'aquestes a valors.

EXEMPLE: LA FUNDACIÓ LA MARATÓ TV3

Missió

La Fundació La Marató de TV3 va ser creada [...] amb la missió de fomentar i promoure la recerca biomèdica d'excel·lència, així com la sensibilització social sobre les malalties que es tracten al programa televisiu la Marató de TV3, mitjançant campanyes de participació ciutadana i actes de difusió i educació.

Visió

La Fundació treballa amb la visió de:

- Excel·lir en la seva gestió, en tant dipositària i administradora dels diners que provenen fonamentalment de les aportacions solidàries que la ciutadania fa a TVC a través del programa La Marató.
- Constituir-se com a nexa principal entre la ciutadania i La Marató. Treballarà per aconseguir la participació de centres escolars i cívics en la campanya de sensibilització.
- Seleccionar els millors projectes de recerca biomèdica i fer-ne un seguiment acurat al llarg de la seva durada, informant a la ciutadania dels resultats dels treballs.
- Mantenir el cost zero en totes les activitats organitzades al voltant de La Marató i perquè les despeses pròpies de La Fundació no signifiquin un gravamen dels donatius. Amb aquesta

intenció, administrarà els recursos amb cura cercant la màxima rendibilitat financera, sempre amb l'absoluta seguretat dels diners, que permetin cobrir aquestes despeses. Igualment, esmerçarà esforços perquè el teixit empresarial del país es vinculi amb La Marató, amb la intenció de reforçar-ne el suport social i incrementar els recursos. Tot amb l'objectiu que l'import íntegre dels donatius sigui destinat a les finalitats fundacionals.

Valors

La Fundació forma part d'un ens públic, la CCMA. Per tant, assumeix com a propis els valors que la configuren. A més, componen els valors propis de La Fundació:

- La voluntat de servei a la comunitat.
- L'objectivitat en les seves decisions i activitats.

- L'eficiència en l'acompliment de les tasques
- La transparència de totes les activitats que mena, particularment pel que fa a l'administració i destinació dels recursos.

5.2.- Missió, objectius i finalitats actuals d'M1tv

Tots aquests paràmetres i caràcters de la empresa es troben dividits i recollits de en els tres documents que en regulen la empresa: els Estatuts, el Contracte Programa i el Reglament d'Organització i Funcionament. Que els objectius de la empresa es reparteixin i complementin en tots els documents que la regulen evidencia el caràcter fonamental de la missió, els objectius i les finalitats que constitueixen l'ànima de la empresa i el servei. tots els sentits i instruments de la empresa s'hi troba una raó última que

s'anomena objectiu. És el centre i la raó última de tota la empresa, el servei i l'activitat de la societat. En la definició d'aquests paràmetres s'inclou sempre la descripció de l'activitat o el producte que genera en funció de com és entès i imaginat pel gestor. És evident que l'enfocament del servei de televisió forma part dels objectius de la empresa, ja que quan aquesta es proposa realitzar el producte d'una determinada manera, amb uns continguts i una forma concreta, s'està exigint unes finalitats que en justificaran les possibles accions que dugui a terme per a complir-les.

Els **Estatuts** són els encarregats de definir l'objecte social o les finalitats de la empresa en clau empresarial, global i centrades en la part administrativa i organitzativa sense especificar les missions del producte. Totes elles es poden resumir a grans trets en la gestió i prestació del servei o en la definició, la distribució i l'elaboració dels continguts

audiovisuals que en formen el producte. Tot i això, podem extreure algunes finalitats claus de la societat si desgranem el concepte "prestació" i ens fixem en els Estatuts. Algunes d'aquestes responsabilitats són:

- Instrumentar la gestió de la televisió.
- Gestionar i elaborar instruments per a la difusió d'informació ciutadana.
- Executar treballs per a millorar la relació entre ciutadans i administració.
- Gestionar l'administració dels equipaments designats a la comunicació audiovisual.
- Obtenir la producció audiovisual resultant de l'activitat directa dels recursos propis de la societat o de l'activitat generada per agents, públics o privats, dedicats a la producció audiovisual.

El **Reglament de Funcionament i Organització d'M1tv** és el document

regulador de la societat que assumeix la major part de la definició d'aquesta, establint un conjunt de missions que ha de complir el servei públic i per tant que han de ser la finalitat del prestador. És l'article 32 de la LCA el que exigeix que el Reglament de Funcionament i Organització assumeixi la tasca d'adaptació de les missions del servei públic establertes a l'article 26.3 de la LCA a les necessitats de la comunitat local. En l'article 5 del Reglament de Funcionament i Organització d'M1tv és on es recull el conjunt de missions transcrits a continuació:

a) La missió principal del servei és oferir contingut audiovisual orientat a la satisfacció de les necessitats democràtiques, socials, educatives i culturals dels ciutadans dels municipis integrats del CDMM.

b) Garantir que aquest servei transmeti una informació veraç, objectiva i

equilibrada, així com les diverses expressions socials i culturals.

c) Garantir una oferta d'entreteniment de qualitat.

d) Garantir que compleixi les missions de servei públic de l'article 26.3 de la LCA adaptades als interessos i necessitats dels ciutadans que integren els municipis del Consorci.

e) L'ens gestor garantirà com a mínim:

- Una programació mínima de quatre hores diàries i trenta-dues hores setmanals.
- El percentatge de producció pròpia que autoritzi el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, amb relació a la programació en cadena i la sindicació de programes*.
- Una programació en què la llengua normalment emprada sigui el català, i també es compleixin les altres

obligacions que estableix la normativa sobre política lingüística.

- La presència d'informatius en la programació total de les televisions generalistes, en horaris de màxima audiència.

Finalment, el **Contracte Programa** queda descrit en l'informe preceptiu del CAC com "l'instrument a través del qual es fixen i determinen els concrets objectius de servei públic que seran assumits tant per part de l'Administració competent (en aquest cas, el consorci local de referència), com per l'entitat a la qual s'encarrega de forma directa la prestació del servei (és a dir, Mataró-Maresme Digital, SL)." Concretament el Contracte Programa té "la voluntat d'esdevenir l'instrument a través del qual es desenvolupen les missions de servei públic [...], definint la seva missió, les funcions, i els indicadors de compliment per part de la societat gestora." Podríem resumir esmentant que a partir dels

objectius del servei de televisió marcats per la LCA i adaptats pel Reglament d'Organització i Funcionament; el Contracte Programa fixa els objectius concrets ja no del servei, sinó de la empresa gestora, i les accions a emprendre per satisfer-los. Aquest aplec d'objectius i accions queda recollit en l'informe preceptiu del Contracte Programa emès per el CAC i resumit per un servidor en les següents missions:

1. En referència al contingut, la clàusula II "compromisos de l'ens gestor", és la que recull inicialment les missions del servei públic i les responsabilitats de la societat gestora en relació a aquest. Cal esmentar que les missions que hi apareixen són aquelles que prèviament han estat recollides i elaborades en el Reglament de Funcionament i Organització d'M1tv.

2. És en l'apartat IV de l'annex del Contracte Programa on realment es detallen els objectius específics que ha d'assumir la empresa Mataró-Maresme

Digital SL. Sota el títol “Objectius de l’ens gestor en l’acompliment de les funcions de servei públic”, s’agrupen un total de 10 missions o objectius genèrics que comprenen entre una i vuit accions o ordres concretes aplicables al contingut i a tots aquells aspectes propers a la programació del servei, per a assegurar-ne el compliment dels objectius. Les accions poden ser de dos tipus:

- **De prohibició:** normalment descriuen el tipus de programa, contingut, tema o tractament de la informació d’un espai que no s’ha d’emetre o produir en el servei per tal de respectar i satisfer aquell objectiu.
- **De foment:** en termes generals, exigeixen la creació o l’afavoriment d’un tipus de programa, contingut, tema, tractament o encarament de la informació d’un determinat producte audiovisual que emet el servei per tal de assegurar el respecte o compliment d’aquella missió.

Per tant, globalment parlant, el resultat final de l’aplicació de les accions es veu reflectit en última instància en els programes, tant en el contingut com en la quantitat d’hores d’emissió i producció d’un tipus de programa que n’afavoreixen els objectius. Existeix un patró de contracte programa a partir del qual els ens responsables en modelen alguns petits apartats. Tot i això, la estructura, els apartats i fins i tot els objectius que es desenvolupen a l’annex són generalment els mateixos per a tots els serveis de televisió pública. El cas de M1tv no és una excepció i l’apartat IV de l’annex, compren els deu objectius estàndard, definits, desenvolupats en accions i reflectits en les hores de programació per l’acompliment de l’objectiu. A l’annex hi trobareu el patró estàndard d’un objectiu en un annex d’un contracte programa on es desenvolupa l’objectiu en accions i hores de programació.

Ja per concloure, en l’informe preceptiu del CAC sobre el Contracte Programa d’M1tv s’exposa una taula que agrupa la síntesi dels objectius del servei en hores, i que ha sigut complementada per aquest treball amb una columna més on, segons el que estipula el patró de contracte programa, s’agrupen les quantitats d’hores en funció en els deu objectius genèrics del servei. Aquesta taula la trobareu a l’annex I juntament amb el patró estàndard d’un objectiu en un contracte programa.

A més a més dels punts inclosos en la esmentada taula, hi ha dos objectius, el 7 i 8 que no hi són presents ja que són aquells que no s’apliquen mitjançant l’augment o disminució d’hores d’un tipus de contingut, tema o programa, ans al contrari, afecta a tot el contingut o bé a un aspecte relacionat amb la programació però de manera indirecta:

IV.7 - Definició, aplicació i impuls d’un model de comunicació audiovisual basat

en la qualitat, la diversitat, la innovació i el respecte dels drets dels consumidors: en aquest objectiu, la societat gestora estableix punts de diàleg entre l'espectador i el programador de televisió. D'aquesta manera, recull accions que genèricament regulen l'emissió de les peces publicitàries oferides pel prestador. És un objectiu que al afectar a un contingut audiovisual que no és un programa, no es pot regular incrementant o disminuint la programació.

IV.10.- Protecció dels joves i dels infants: en aquest darrer objectiu, la societat gestora recull bàsicament accions de prohibició que permeten la protecció del desenvolupament físic, moral o mental dels joves i dels infants mitjançant el veto d'un cert contingut. No impulsen cap tipus de programa ni contingut, simplement en prohibeixen un determinat.

5.3 – Base històrica de la televisió local i M1tv

5.3.1.- Introducció

Un dels punts de partida per establir la missió, visió i valors de la empresa és el coneixement i consciència de la seva situació actual. Anteriorment ha quedat redactada tota la estructura i situació actual de M1tv, centrada en el funcionament i la organització, però no s'ha explicat com s'ha arribat fins la situació actual. Un ampli anàlisi de la història del mitjà o dels mitjans que el precedeixen, permet extreure una clara situació del perquè de la existència de al empresa, vinculat directament a la missió del servei; i alhora dels valors i la personalitat que ha caracteritzat o va caracteritzar el servei en èpoques passades. Analitzant les diverses èpoques del mitjà per tant, és una tasca clau per a entendre la raó d'existir real del servei,

aliena a el que els Estatuts indiquen, i la personalitat o personalitats del servei i l'adaptació d'aquestes als seus respectius medis en el moment històric en que existiren.

En aquest apartat, es recull el conjunt d'informació i opinions expressades per Josep Àngel Guimerà, professor del Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la UAB; Joan Antoni Baron, ex-alcalde de l'Ajuntament de Mataró; i extractes de notícies obtingudes de l'arxiu digital de la revista Capgròs de Mataró.

5.3.2 – Episodi I: La televisió a Europa i Espanya com a mitjà de comunicació

Entrevistador: Què és una televisió actualment?

Josep Àngel Guimerà: Una televisió és un mitjà de comunicació de masses, que

requereix una indústria pesant amb amplis recursos econòmics per posar-la en marxa amb una certa capacitat d'influència social. Actualment en el 2012 és dues coses: una; és el principal canal d'informació per a la ciutadana; i és sense cap mena de dubte s'està convertint en el gran canal d'entreteniment en les societats occidentals.

E.: I a Europa, com quedaria definida la televisió?

A Europa quan neix la televisió al 1950 impulsada fonamentalment després de la guerra mundial pels estats, el model que es desenvolupa és el de la televisió pública estatal.

Dins d'aquest model hi ha un gran referent, la BBC, que realitzà una de les grans aportacions en la història dels mitjans de comunicació dient que les funcions de la televisió eren formar, informar i entretenir. En aquest marc europeu on la televisió es desenvolupa

des de la via pública, els mitjans s'han caracteritzat justament per haver format, informat i entretingut. Aquesta triple proporció ha anat variant amb el temps. La televisió neix com un mitjà destinat a formar i informar quan l'únic model existent era el model públic. A partir dels anys 80, entra la televisió privada, el conjunt de la televisió com a mitjà va evolucionant més cap a l'entreteniment, v a abandonant la formació i continua fent una mica d'informació.

Cal destacar, que quan neix la televisió, no és original en allò que proporciona o produeix, ans al contrari, fa radio amb imatges. Curiosament, les empreses que desenvoluparen les primeres televisions a Europa són les empreses de ràdio pública que decideixen fer una televisió. Amb el pas del temps però, l'experiència i el fet d'anar provant desenvolupa un llenguatge diferent propi d'aquest mitjà.

E. Aleshores el que diferencia la televisió de la ràdio és la imatge. Què té la imatge d'especial?

Moltes coses! Mira, la primera encara que sembli estrany, és que la cultura occidental sempre ha sigut una cultura visual. La importància del text en la societat és del segle XX. L'èxit de la televisió és el mateix que el del cinema, el gran èxit és que té imatge, que es veu. En general, aporta un missatge més complex i més canals físics per on rebre el contingut. Alhora, la imatge es caracteritza per concedir més credibilitat a la informació. És l'espectador el que veu el que està passant, no és un locutor que li explica. La imatge porta en ella veracitat. Cal destacar també que en la vessant d'entreteniment, la imatge aporta un espectacle molt més complet i impactant.

E.: En aquest trajecte del mitjà a nivell europeu també hi participà Espanya? Com es desencadenà en aquest país?

La televisió a Espanya arriba una mica tard; als països més desenvolupats ja havia arribat un parell d'anys abans que a Espanya. S'instaurà aquest mitjà impulsat pel govern de Franco cap als anys 50. Organitzada per l'estat, és una televisió pensada per adoctrinar i entretenir. És concebuda pel règim com una eina ideològica per influir políticament. Aquest intent de control polític i social ja el portava desencadenant la ràdio des de la seva creació i abans que la televisió. Als anys 80 entra la democràcia i amb aquesta s'intenta treure a la televisió aquesta propietat d'eina de propaganda. A Espanya sempre ha costat que les televisions públiques no siguin les televisions del govern. Al 1979 es redacta la Constitució i al 1980 s'aprova un nou estatut de la radio i la televisió pública (TVE i la 2), la única televisió existent en tot l'estat. Al 1989 s'instauen al país les primeres privades fet que desencadena la evolució cap a l'entreteniment. Entre aquest període, al 1983 entren les

primeres autonòmiques, encapçalades per TV3 i la televisió basca. Aquestes televisions en el seu naixement copien el model televisiu de la televisió espanyola.

E.: A Europa, els governs també inflüen i manipulen els mitjans públics com a Espanya?

L'assumpte de la influència política és un tema complex. Simplificant, es podria establir una frontera que passa per França i divideix Europa en dos meitats. Als països del sud i a la part sud de França, hi ha tradició d'intent dels governs d'inflüen en la programació de les televisions públiques. Als del nord en canvi, hi ha una llarga tradició de no ingerència dels poders polítics en la televisió pública. Són mitjans independents. Aquí, a Espanya, quan canvia el govern canvia també el director de la televisió pública; per als països del nord és impensable. França és un cas especial, ja que a vegades s'assembla als de dalt, i a vegades als de baix. Aquesta ingerència política és

bàsicament deguda a la cultura política dels països mediterranis, que han patit dictadures llargues i règims poc democràtics que han generat aquesta intromissió.

5.3.3 – Episodi II: El fenomen de les televisions locals

E.: La televisió local és un fenomen exclusiu de Catalunya?

Catalunya no és original a nivell internacional, però a nivell espanyol va ser clarament líder en aquest fenomen durant tota la dècada dels anys 80.

E.: Si no naixé a Catalunya, on i com naixé la televisió local?

Internacionalment, el fenomen de les televisions locals és bastant complex, ja que hi ha diverses versions per explicar el seu inici. El que tenen en comú totes les versions és que no atribueixen el naixement de la televisió local a una

política pública, sinó que és la mateixa gent d'un poble la que decideix que al seu municipi cal una televisió local. Neix de baix a dalt. Existeix una demanda social i un grup de persones que creuen que és necessari satisfer-la explicant el que passa a la seva ciutat per la televisió. A Canadà als anys seixanta passa alguna cosa per l'estil. La corrent s'estén cap als Estats Units. Paral·lelament, arriba a França i Bèlgica a través del comerç amb Canadà. Als anys setanta passa a Anglaterra i a Itàlia. A Espanya arriba en el moment que pot arribar, és a dir, al acabar la dictadura. Entre 1978 i 1979 es produeixen les primeres experiències i ja finalment entra al 1980 neix televisió de Cardedeu que esdevindrà la primera televisió referent de Catalunya i l'estat Espanyol.

E.: Com arribaren les televisions locals a Catalunya?

L'objectiu de les televisions locals que en justifiquen el seu naixement era fer una eina que permetés informar a la gent,

contribuir a democratitzar, fer allò que fins la data no es podia fer i amb mitjans propietat del poble. Cal entendre el context en que es creen. El naixement de les televisions locals a Espanya i Catalunya es produeix en el moment de transició cap a la democràcia, un moment en que la gent està farta de no poder parlar, de no poder parlar en català i de no poder sortir a dir el que vol dir. És un període en el qual hi ha ganes d'explicar moltes coses i pocs mitjans per a fer-ho. La solució que troba la gent per satisfer aquesta necessitat és crear els seus propis mitjans. I és així com amb una sabata i una espadenya es fa primer una radio i després una televisió.

E.: Sona molt associatiu...

I ho era! Molts dels col·lectius que decidiren fer ràdio o televisió podrien estar fent tant castellers, com teatre, com grup de música. Pel que fos, els va agradar jugar amb aquesta eina i dedicaren el seu temps lliure justament a aquesta tasca.

S'encarregava del servei aquella gent que tenien inquietuds socials, polítiques i culturals i que desitjava satisfer-les a través de la televisió.

E.: Quin tipus de servei oferia la televisió local? Informa, forma o entreté?

Històricament, ha sigut i segueix sent un mitjà centrat en informar. El que li ha donat audiència a estat aquest caràcter. La clau de la televisió local és informar molt, formar bastant i entretenir poc. Informar el dia a dia i formar a través de documentals centrats bàsicament en la història del poble. Ha entretingut poc perquè els continguts d'aquest tipus són els més cars. Els continguts que han fet en aquest àmbit són algun concurs, retransmissió d'esdeveniments culturals del municipi,...

E.: Perquè es considera Cardedeu un punt de referència?

Perquè és el primer que aconseguí emetre periòdicament. Hi havia molta gent que feia coses entre 1978 i 1982 per festa major, durant un mes i tancava. Cardedeu aconseguí establir-se i oferir programes d'una manera regular. Al 1978 una colla de malalts del so i la imatge decideixen posar en marxa una ràdio local a Cardedeu, ajunten 4 "duros", un que sap d'antenes munta l'antena, un tenia un grup de música, per exemple, porta els quatre micròfons i comencen a fer ràdio. Tenen bastant d'èxit. I un dia del 1980 un home arriba i diu "Això que fem amb la ràdio no ho podríem fer amb la televisió?", i els mateixos bojos que havien iniciat la ràdio, van dir: "Això ho hem de provar!", ho van provar i els va sortir. Van començar a fer televisió local amateur sense diners. Un cop televisió de Cardedeu funcionà amb regularitat, gent de tota Espanya anà a veure com feien

televisió a Cardedeu per aplicar el mateix sistema i model a la televisió del seu poble.

E.: Perquè la televisió local arrelà amb tant força a Catalunya?

Podria perfectament haver passat a tota Espanya. A Andalusia per exemple, es produïren moltes experiències semblants a les que passaren a Catalunya, però va ser en aquesta regió on la televisió local arrelà amb més força. Són quatre els motius que en justifiquen aquest lideratge:

- 1- La tradició de periodisme popular (des de finals del segle XIX), normalment lligada a la llengua catalana. Històricament, Catalunya es caracteritza pel gran interès dels seus habitants per la comunicació.
- 2- La censura: A Catalunya la censura havia sigut molt més forta perquè a més a més de les llibertats pròpies de qualsevol

espanyol, s'havia prohibit el català, i la gent el volia parlar.

3- La cultura associativa de Catalunya: aquest tret facilita crear el projecte si el grup ja està creat i per tant hi ha cohesió.

4- La curiositat tecnològica: Hi ha curiositat i interès per la tecnologia a Catalunya.

E.: La televisió local era del poble?

Originalment, la televisió local era més popular, tot i que això amb el temps va canviar. Tot i que triomfà el model de televisió Cardedeu, model comunitari (un grup de gent s'autofinança i regula la televisió), no era l'únic model que s'havia intentat. Hi havia intents de crear televisió local privada amb afany de lucre als voltants del 1980. El govern però, no volia sentir a parlar de model privat comercial i el prohibiren. Per altra banda, l'altre model existent, és a dir, el model local associatiu o comunitari es permeté i fou

afavorit pel govern català ja que no era considerat una amenaça o un problema.

E.: Perquè el govern rebutjà la televisió privada?

En primer lloc, els d'esquerra o socialistes sempre han vist malament aquest model. La televisió és un mitjà que requereix un gran capital per posar-lo en marxa, de manera que tendirà a ser un mitjà promogut per les classes altes o adinerades i atindrà als principis d'aquesta classe. En aquell moment la dreta (UCD) quan surt del franquisme temia que la televisió privada acabes en mans dels adinerats estrangers (com els americans i anglesos) i les utilitzessin per transferir els seus ideals i no els espanyols. Fou un moment peculiar. No es podia imaginar que un estranger tingués en el seu poder una eina d'adoctrinament. A partir del 1989 es comença a permetre i a regularitzar aquest tipus de model.

E.: Hi havia televisions locals privades?

Les televisions privades comercials les tancaven immediatament; les televisions privades comunitàries, si no feia soroll ni interferència, no els deien res. Les comercials eren les que estaven prohibides i havien arribat a fer emissions clandestines: muntaven l'antena, emetien dues hores i marxaven perquè no els agafessin. Per altra banda, les comunitàries van sobreviure en els moments difícils perquè el capital invertit era molt baix o gairebé nul, de manera que el risc dels associats era baix, i si per alguna cosa la guàrdia civil la tancava, era relativament fàcil tornar a engegar el projecte. Les primeres televisions locals eren barates i fetes amb molt poca inversió. En canvi la privada comercial havia d'invertir una gran quantitat de diners per captar atenció i fer un projecte estable.

5.3.4.- Episodi III: L'evolució de les primeres televisions fins a la TDT

E.: Com evoluciona la televisió local del model associatiu amb l'avanç dels anys?

El model associatiu, tradicional, popular i comunitari es perd progressivament amb el pas dels anys. Eren poques les televisions locals que l'any 2000 es mantenien amb el model associatiu. Moltes s'havien comercialitzat per evitar tancar la televisió davant el creixent compromís que exigia fer televisió, el cost econòmic del manteniment de la infraestructura i el compromís social requerit per mantenir el projecte amb futures generacions. El grau de compromís en la televisió és molt més fort que en qualsevol altre activitat associativa, ja que és pràcticament diària la dedicació. Moltes de les televisions populars de l'inici neixen a pobles petits

on el relleu generacional és complicat, fet que empenyé als responsables a tancar-la.

E.: Davant les dificultats descrites, com reaccionaren les televisions associatives?

Hi ha algunes que adapten la televisió a un model de negoci emprat per primer cop al 1986 per la televisió de Sabadell. Aquest model neix quan algunes televisions associatives se n'adonen que només amb voluntaris no poden mantenir la televisió perquè amb el temps, els voluntaris marxen. La solució que troben és contractar una persona. Contractar una persona exigeix el pagament d'un sou i per tant exigeix generar ingressos. Generar ingressos en televisió privada significa generar publicitat entre altres. Publicitat s'aconsegueix amb l'audiència que s'aconsegueix generant continguts que interessin i ampliant l'àmbit de cobertura. Com més gent veu, més cara és la publicitat i per tant més ingressos. Les televisions que optaren per aquest nou model se n'adonaren de que la gent que

ocupava la nova cobertura no mirava la televisió perquè no es parlava d'ells. És per això que, a més a més, començaren a prestar continguts dels nous municipis de la nova cobertura.

Altres converteixen el model privat associatiu en model públic. Moltes televisions locals públiques neixen de televisions de caire associatiu que no es podien mantenir. En aquestes poblacions, els respectius ajuntaments consideraren que les televisions locals aportaven un servei positiu al municipi, per la qual cosa decidiren invertir capital públic, contractar un determinat nombre de funcionaris perquè fessin la programació diària i permeté que els voluntaris integrants de la associació poguessin seguir col·laborant.

Altres televisions decidiren seguir apostant per el model privat associatiu. La majoria d'aquestes televisions rebien dels respectius ajuntaments subvencions destinades a pagar al director i un

periodista per fer possible la producció i emissió de l'informatiu, permetent alhora que la resta de la programació fos omplerta pels voluntaris associats.

E.: Com reaccionen les poques televisions amb model associatiu amb la entrada de la TDT?

La llei de la TDT les acaba d'expulsar del sistema audiovisual. Quan arriba la TDT, o tens un model comercial i estàs professionalitzat o no entres. Emetre per TDT costa 10 vegades més que emetre per analògic, per tant, al exigir la emissió per aquesta via s'imposa alhora unes normes i requisits tecnològics i econòmics. A més a més del capital extra i l'adaptació del material tècnic per a l'emissió en TDT, les televisions locals patien el desgast dels seus membres, la falta de relleu generacional i l'aparició de competència. És per això que algunes desapareixen, altres es canvien al model privat comercial i algunes altres es converteixen al model

públic després de ser rescatades pels seus respectius ajuntaments.

E.: Aleshores, la TDT elimina les televisions locals originals amb model associatiu?

Fins al 2005, les televisions associatives locals no estaven regulades per cap llei. Els governs en permetien l'emissió del seu contingut perquè no molestava i feia un bé a la cultura catalana. En aquest any, es decideix legalitzar el model però modificant-lo a través de la imposició d'un model a seguir. Quan neix la televisió local original, la estratègia utilitzada per resoldre el tema jurídic consistia en declarar-se com a associació cultural. Al 1986 hi havia 30 televisions locals de les quals 28 eren associacions i 2 eren empreses, bàsicament videoclubs que feien televisió. Després d'implantar la llei, en el concurs per ocupar els canals d'emissió realitzat al 2005, totes les televisions eren empreses excepte Televisió de Mataró que seguia sent una

associació. La llei de l'audiovisual del 2005 organitza el sistema audiovisual donat que s'estava implantant el sistema de TDT. Un cop es consolida la etapa inicial de la televisió local, que afavoria al govern català perquè promovia la llengua i la seva cultura, quan el fenomen de la televisió ja no és anecdòtic, es crea una llei que regula i legalitza les televisions tal i com es vol.

E.: Per altra banda, com afectà l'entrada de la TDT a les televisions locals públiques?

Bàsicament la entrada de la TDT suposa la creació d'un model d'emissora pública que obliga a les televisions a ser més de comarca i menys locals, en el sentit estricte de la paraula. La TDT obliga a totes les televisions a tenir cobertura comarcal, a emetre un mínim d'hores i a tenir gent contractada entre altres factors. Exclou el model de televisió local de format petit i pròxim existent des del naixement d'aquest fenomen a Catalunya

(televisió privada d'associació). D'aqueta manera s'exclou un model i s'afavoreix un altre. El marc legal les empenyia i obligava a ser televisions més grans. No ho decidiren les pròpies televisions, fou el govern el que decidí com havia de ser el model d'emissora pública que es voldria per la TDT. Aquest model exigia la unió de tots aquells municipis d'una demarcació que volguessin tenir una televisió local per a poder crear-la.

E.: La televisió local ha perdut presència en la població per la falta de proximitat?

El consum de televisió local sempre ha sigut complementari, la gent la mira quan fan l'informatiu local i quan no fan res a la resta de televisions i pot haver-hi alguna cosa que interessi. La televisió local tampoc busca competir amb les televisions grans. Ha perdut presència per la gran quantitat d'oferta que hi ha actualment. Sent complementaria i amb tants canals possibles és normal que en perdi. Anteriorment amb els 9 botons del

comandament ja en tenies prou per veure totes les possibles televisions (entre elles les locals), ara, n'hi ha molta oferta.

E.: En global, quin és el canvi o diferència més gran entre el model original de televisió local i l'actual?

Des del punt de vista social l'esperit de formar i informar sobre el territori i cultura s'ha fet i es manté des de l'origen. El contingut es manté en grans trets, el que ha canviat es la manera de fer-ho, és a dir, la forma. Ha perdut el caràcter associatiu i popular en general; una persona del carrer avui no pot participar el servei de televisió. La televisió s'ha professionalitzat i s'ha convertit en un lloc de treball; en una empresa. Ha passat d'associació oberta i participativa a una empresa que busca professionals per a crear un producte. El veí ja no fa el programa, el veí apareix en els continguts. Un altre dels factors que han canviat en aquests 30 anys és l'audiència. Avui un programa mal fet no és suportat per

l'audiència. La gent demana una certa qualitat. És per això que en l'actualitat, al fer zapping no es nota per la qualitat de la imatge que estàs veient la televisió local.

E.: Parlem de privatització de les televisions amb la conversió en una empresa?

No es tracta de privatització, es tracta de professionalització, de recursos tecnològics i manera de fer (facilitada pels mitjans). Els temes centrats en el municipi o el es manté, però ara es realitza en una edició més professional gràcies al material tècnic i uns professionals que realitzen la feina per elaborar el producte final. Els canvis ideològics només s'ha canviat en les que s'han passat a la banda comercial, centrada en l'audiència per a retransmetre. La televisió pública manté la vessant ideològica i de fons, però la privada, que actualment ja no és associativa sinó comercial, ha apostat per un model comercial i encarat a la venda.

5.3.5- Episodi IV: Implantació de la TDT al Maresme

3 de Juny de 2004: *Oriol Ferran, secretari de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat, anuncia que s'instal·larà al mateix estiu tota la xarxa de TDT al Maresme per primera vegada a tot el territori català per evitar les interferències entre senyals diverses de televisió.*

11 d'Agost de 2004: *"El projecte Maresme Digital, impulsat per la Generalitat, i el senyal televisiu digital permetran millorar els problemes de recepció d'una zona històricament castigada per la mala cobertura i les interferències dels senyals de televisió a causa, entre altres qüestions, de la complicada orografia del territori. La TDT és un sistema molt més immune a les interferències i, alhora, ofereix una millora considerable en la qualitat de la imatge i del so."*

Entrevistador: Com reveren la notícia de que el Maresme seria la primera comarca de Catalunya on s'implantaria la TDT?

L'Oriol Ferran, ex-secretari del departament de comunicació de la Generalitat, és d'Arenys i, per tant, tenia molt d'interès en que al Maresme fóssim pioners en aquesta qüestió. Tot i això, nosaltres en cap cas rebérem cap instigació per part de la Generalitat ni cap pressió de ningú, sinó que pensarem que políticament havíem de jugar-hi des dels ajuntaments i el consell comarcal.

E.: Qui ordenà la implantació de la TDT?

Hi havia la llei estatal creada per a regular el desplegament de la TDT, una llei de caràcter estatal. En aquell moment, és quan es comença el desplegament de la llei de l'audiovisual a Catalunya. Primer és realitzà la immigració cap a la TDT i després s'ordenà i distribuí l'espai radioelèctric.

5.3.6 – Episodi V: El plantejament d'un canal públic de TDT

14 de Maig de 2005: *A la reunió del mes de març del Consell d'Alcaldes del Consell Comarcal del Maresme es va decidir constituir un grup de treball que es reuniria el dimarts 12 juntament amb la XTVL (que els assessorava) per crear la formació jurídica que administraria el projecte. Aquest projecte estava previst que entres en funcionament al 2008 per ocupar la freqüència pública del múltiplex. Integraven l'Ajuntament de Mataró i 26 ajuntaments més.*

E.: Què motivà als alcaldes de la comarca a crear un servei públic de televisió?

En aquell moment, creiem que una televisió de caràcter públic ajudaria a vertebrar la comarca culturalment i reforçar la seva identitat. El Maresme va

molt mancat de projectes comuns i propis de comarca. Per satisfer aquesta necessitat, es decidí crear una televisió pública que garantís aquesta voluntat de servei públic, que donés més joc a tots els pobles, no tants sols a Mataró, sinó als pobles més petits. Els municipis més grans aportem més, però els més petits també reben. En resum, fou la voluntat de tenir un canal que identifiqués el Maresme d'alguna manera.

E.: Era possible i viable el projecte?

En aquell moment que moltes coses eren possibles no vam tenir cap problema perquè ens donessin un crèdit. Tots els ajuntaments de la comarca excepte dos o tres no van voler entrar per motius polítics. Era un projecte viable i possible. El temps a més ha demostrat que era viable però les coses costen diners.

E.: Perquè crear un canal de televisió públic si ja existia Televisió de Mataró?

Televisió de Mataró és un mitjà privat, i cap crítica a la seva feina, ells sabran el que fan. A Mataró i el Maresme hi havia per una banda una televisió molt ben situada al territori que era Televisió de Mataró, un servei que tot i tenir voluntat de servei públic no deixava de ser una televisió privada. Era un mitjà en mans dels seus "propietaris"; decidir si el projecte es mantenia o es convertia en una altra cosa depenia d'ells. [...] Nosaltres havíem de garantir la televisió pública. [...] Un canal de televisió que contraposes una mica la globalitat, a la localitat, que informes d'aquelles coses que passen al costat de casa teva. [...] Aquest era l'esperit, mantenir aquest caràcter de servei públic que havia de donar la televisió pública. Malgrat televisió de Mataró complia aquest paper de servei públic, era una televisió privada i com a tal estava en una voluntat que no era la pública. La televisió privada té per naturalesa una altra finalitat.

E.: Aleshores, no es va crear un projecte que desenvolupava la mateixa tasca que Televisió de Mataró?

Aquesta és una polèmica inventada per l'alcalde Joan Mora. Perquè? Perquè no competíem per res; competim en tot cas per les notícies, però això també passa amb tots els canals. Televisió de Mataró era un canal de televisió privat, sense ànim de lucre i de les històriques; l'altra és una televisió pública. TVM abastava el terreny de Mataró i una mica més, mentre que el canal públic havia de ser purament comarcal. A més a més, la pública va servir precisament per a que a cavall nostre, per a dir-ho d'alguna manera, es pogués desplegar tota la xarxa de la TDT al territori. Sense el CDMM, probablement tot el sistema de repetidors hagués sigut molt difícil de desenvolupar. Juntament amb l'operador (Abertis), la Generalitat i amb l'empenta del canal públic es va poder establir tota aquesta xarxa de la TDT al Maresme. No hi havia cap ganes de

competir directament amb TVM, i no competíem; érem molt estrictes amb el mercat publicitari, que enteníem que ja era difícil en aquell moment.

E.: Per tant, el canal públic fou un mitjà estratègic per desenvolupar la TDT a la comarca?

Si, és això. Una mesura estratègica per a crear un canal públic i tenir comunicació pròpia a la comarca però al mateix temps per a ser alhora el motor d'aquesta transició analògica al digital que es va donar a la comarca aquells anys. La constitució de la comarca, territori allargat i amb valls transversals, dificultaven la transmissió de la senyal. Creava ombres d'emissió. Ens va obligar a fer un desplegament de repetidors que moltes vegades s'han fet servir per a altres mitjans com Catalunya Radio o TV3. Sense el CDMM moltes televisions no haguessin pogut desplegar-se a nivell territorial. Va pagar una part important de la xarxa de la TDT.

E.: Si era una un mitjà estratègic per facilitar la implantació tècnica de la TDT, el contingut o allò que retransmetia era informatiu?

Sí, la gran majoria de producció pròpia sí. Els programes propis generats per la televisió comarcal eren bastant limitats per la qual cosa s'acabava d'omplir la graella amb els programes que aportava la XAL. Per suposat, no es trepitjaven iniciatives d'altres televisions com Televisió de Mataró.

E.: Si centrava la seva producció en informatius, la gran majoria de notícies a la comarca no es generaven a Mataró?

Sí, en aquell moment ja sabíem que el 80% de les notícies es generaven a Mataró. Tot i això, no va ser un problema de massa crítica ja que intentàrem convertir en notícia del canal comarcal tots aquells esdeveniments que es produïen en els altres pobles del Maresme. Volíem que fos plural i que

tothom tingués el seu espai. Que parles de Mataró però també de tots els pobles. Amb aquest propòsit, es desplega una xarxa de corresponsals per a tots els municipis per a cobrir de manera general tota la informació de la comarca. Aquesta era la voluntat. Es van signar convenis amb alguns pobles però això després, no va acabar de funcionar per la crisi.

E.: A més a més de centrar els informatius en la informació mataronina, l'ajuntament de Mataró és va declarar com a líder dins el Consorci i va expressar el desig de capitanejar el projecte.

Clar! Es que la capital s'exerceix no? El contingut no s'orientava exclusivament cap a Mataró si la capitalitat s'exercia amb generositat. I es va fer així. Tot i que dins el Consorci l'ajuntament de Mataró tenia una participació del 51 o 52%, la quantitat de minuts dins l'informatiu que es dedicaven a la nostra ciutat no era proporcional al percentatge de

representació dins el CDMM. Era inferior al 50% del temps total.

5.3.7 – Episodi VI: Planificació d'un segon canal públic comarcal

7 de setembre de 2005: *Si bé fins ara la previsió era que tota la comarca comptés amb un sol operador públic, finalment la Generalitat ha decidit concedir una segona llicència als ajuntaments del nord del Maresme, que així ho havien demanat. D'aquesta manera, de Tordera a Arenys de Mar es veurà el "Canal 2", mentre que de Caldes d'Estrac a Montgat -excepte Òrrius, que per tenir menys de mil habitants queda fora d'aquest ordenament- es podrà veure el "Canal 1".*

E.: Com es permeté un segon canal públic al Maresme?

Jo creia que no calia el segon canal públic. L'alcalde de Calella tenia la televisió local

històrica de Calella i no volia quedar-se sense televisió local, així que sol·licità el seu propi canal públic del Nord. El que passà és que molts pobles no s'hi afegiren. Ho solucionaren pactant amb els del Sud per compartir continguts i ajudes. Des del Sud s'ajudà de manera molt forta als del Nord. Gran part de l'informatiu del canal de Nord era generat pel canal del Sud. Tot i això, jo m'hi oposo de manera bastant forta perquè entenc que no hi ha espai per a dos canals de televisió pública. El temps m'ha acabat donant la raó, no hi ha espai per dos canals de televisió pública. En aquell moment tot era possible, el paper ho aguantava tot, la realitat és una altra, però malgrat tot, ells tiren endavant el canal del nord i nosaltres continuem treballant en el canal del sud.

E.: Amb la creació d'aquest nou canal es dividí la comarca i per tant es reduí a la meitat la informació que podia retransmetre el canal públic del nord.

Tenint en compte aquest factor, no es centrà més la informació en Mataró?

Això és el que vam intentar evitant la creació del segon canal, però no va ser possible. Més tard es va reconduir treballant amb sinergies entre els dos canals, intentant d'aquesta manera sumar els projectes: les notícies que passaven a Calella passaven per els dos canals i les de Mataró igual. Aquesta era la meua idea. Nosaltres volíem unir la comarca, però si els alcaldes del Nord van dir que no, doncs va ser que no.

5.3.8 – Episodi VII: La precarietat econòmica de Televisió de Mataró

22 de Novembre de 2004 *Entrevista a Lluís Lligonya, director de Televisió de Mataró.*

“La veritat és que els mitjans de comunicació, si no són d'un grup de pressió, sempre tenen les seves vicissituds.

[...] Amb l'administració local, durant aquest vint anys, hem arribat a una sèrie d'acords: avals bancaris, cessió de locals, ajuts per la digitalització... i ara està previst arribar a uns nous acords amb l'Ajuntament; una acords que no seran ni els primers ni els últims. I si arribem a un acord d'ajuda per part de l'administració, tornarem a insistir que sigui per unanimitat de tots el ple municipal, com ha sigut sempre.”

E.: Com es va ajudar a Televisió de Mataró davant les dificultats econòmiques que patia amb la entrada de la TDT?

Televisió de Mataró havia d'optar a un dels canals del múltiplex en el concurs per el múltiplex de la demarcació del Maresme. Des de l'ajuntament de Mataró el que es va fer en aquell moment va ser ajudar a que poguessin optar a aquesta senyal de TDT. En primer lloc, es va signar un conveni durant tres anys amb una aportació important per part de

l'ajuntament per sanejar les finances que ja estaven tocades en aquell moment; en segon lloc, amb tot l'acompanyament legal i tècnic per poder fer el canvi a la TDT i sol·licitar un canal del múltiplex.

E.: En una entrevista realitzada al Capgròs, Lluís Lligonya, director de Televisió de Mataró explicava que aquest servei ja havia iniciat la cobertura comarcal.

Correcte. Ja TVM tenia aquesta voluntat [...] d'avançar cap a una televisió de caràcter comarcal.

E.: Amb la comarca dividida pels dos canals, amb menys cobertura informativa, amb un 80 % de les notícies generades a Mataró, amb Televisió de Mataró danyada econòmicament i cobrint a nivell comarcal, no es va creure convenient la unió de Televisió de Mataró i el canal públic abans de posar-lo en marxa?

No. No es que no fos possible, es que ningú se la plantejava. En aquell moment tothom creia que hi havia espai informatiu, econòmic i publicitari per a les dues televisions. Hi va haver moltes opcions possibles que es van anar quedant pel camí. Però la voluntat era aquesta. Es veia la televisió local com la del futur.

5.3.9 – Episodi VIII: De la planificació a l'acció

18 de gener de 2006

La Direcció General de Mitjans anuncia els candidats que es presenten a les dues llicències privades de TDT al Maresme. Són sis canals i no quatre com s'anuncià inicialment. Als canals ja previstos (TVM, Canal Català Maresme, Tele Taxi i Localia) s'han afegit dues noves candidatures: Aqua TV i la societat Artesa Ventures SL.

22 de juny de 2006

La incògnita sobre les dues llicències privades de TDT es resol amb l'anunci dels noms de les dues empreses concessionàries: el Col·lectiu de Mitjans Audiovisuals (Televisió de Mataró) i Canal Català Maresme TV. Així, a partir de l'1 de gener de 2008 aquestes dues televisions hauran d'emetre usant tecnologia digital.

7 de Setembre de 2006

L'explotació anual del canal públic corresponent a Mataró i a 15 municipis del centre i sud del Maresme costarà uns 900.000 euros. Aquesta és la estimació feta per l'Ajuntament de Mataró i avançada pel regidor de Presidència, Esteve Terradas. Alhora es va presentar la proposta de constitució del consorci que gestionarà aquest canal.

Esteve Terrades anuncia una revisió de l'aportació econòmica prevista al conveni vigent entre l'Ajuntament i Televisió de

Mataró. Aquest acord contempla una aportació econòmica anual al mitjà de comunicació per part del consistori.

21 d'agost de 2007

El Consell de Mataró Audiovisual, l'entitat pública que gestionarà el futur canal, convoca el concurs públic per a la contractació dels serveis tècnics de gestió, producció i postproducció de continguts audiovisuals i el desenvolupament de la imatge gràfica de la cadena.

11 de setembre de 2007

Maresme Digital TV, nom que rep el canal digital públic encapçalat per Mataró i 12 municipis més del centre i sud de la comarca, fa coincidir l'arrencada de les seves emissions, encara en proves, amb la Diada Nacional.

Televisió de Mataró inicia les emissions en proves en TDT, coincidint amb la posada en marxa de Maresme Digital TV.

18 de setembre de 2007

Televisió de Mataró Societat Limitada Unipersonal (SLU) és el nom de la productora que ha creat el col·lectiu gestor de Televisió de Mataró i que es presenta al concurs per l'adjudicació de l'explotació tècnica i de continguts del canal públic Maresme Digital TV.

17 de novembre de 2007

L'empresa Lavínia TC s'encarregarà de l'explotació tècnica i de continguts i de la imatge gràfica del canal públic Maresme Digital TV. El Consell d'Administració del Consorci Digital Mataró-Maresme, adjudica el concurs pels propers dos anys, per un import de 708.474 euros. L'adjudicació de l'explotació de Maresme Digital TV a Lavínia TC deixa en una situació complicada a Televisió de Mataró.

24 de novembre de 2007

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya lloa Maresme Digital TV com a pionera de

la TDT local. "Sou pioners i trobareu tota la complicitat del CAC". Amb aquestes paraules, el president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya va demostrar el seu suport a l'organisme.

29 de setembre de 2009

S'anuncia la fusió de Televisió de Mataró i Maresme Digital TV en un únic canal públic que començarà a emetre sota un nom nou a partir del gener del 2010.

5.3.10 – Episodi IX: La unió de projectes

12 de juliol de 2009: *Es culmina el procés de fusió de Televisió de Mataró amb la cadena pública de TDT Maresme Digital TV amb la presentació de la seva nova imatge corporativa. 'm1tv' és la marca que identificarà a partir d'ara la cadena de televisió comarcal.*

E.: Finalment, a l'any 2009, perquè es decidí unir projectes? Què suposava aquesta unió?

Una millor optimització de recursos. Nosaltres, gestors de Maresme Digital, manteníem el canal públic amb dificultats a causa de les importants baixes d'ajuntaments al CDMM. Alhora, no aconseguim entrar en el mercat publicitari ja que Televisió de Mataró l'ocupava i no volíem treure aquesta font d'ingressos al canal. Cal afegir a les traves econòmiques, els problemes de caire periodístic i estructural que patia el cana públic de televisió local que malgrat tots els afers descrits, disposava de potents recursos tecnològics. Televisió de Mataró per altra banda, tenia renom en la ciutat i experiència periodística, però problemes de caire tecnològic. Es varen sumar els afers bons d'uns i altres i es va crear un nou projecte.

La marxa de ajuntaments del consorci i la crisi econòmica van fer replantejar la fusió

amb Televisió de Mataró, que tenia problemes financers molt feixucs però un públic molt consolidat. Nosaltres podíem oferir tecnologia i capacitat financera provinent dels ajuntaments. És així com varem decidir realitzar una volguda per les dues parts i buscada per les dues parts. D'aquesta manera, s'aportava al canal públic tota la experiència periodística de la redacció de Televisió de Mataró. Alhora, sumat a aquesta transició, es produeix el canvi de gerent del CDMM de Jordi Marín a Joan Catà, un periodista prou conegut que facilità l'empenta definitiva a M1tv.

E.: Vostè ha comentat que es va replantejar la fusió. Per tant, abans d'iniciar el projecte de canal públic, es va plantejar la possibilitat de fer la unió dels dos serveis de televisió?

No. Televisió de Mataró. VM van continuar fent el seu camí sols! Nosaltres no podem obligar a fer alguna cosa a algú que no la vol fer. TVM volia seguir i es veia en cor de seguir tirant el seu canal

endavant com fins aleshores i al marge de l'administració pública. Son les converses que tenim. Si hi havia prou espai per als dos, no hi havia cap problema en seguir així. Cadascú desitjava seguir el seu camí. Evidentment que s'havia parlat i contemplat aquesta possibilitat, però cap dels dos bàndols tenia masses intencions d'avançar en aquest camí.

E.: En altres paraules, és va veure que es podien fusionar els projectes però es va decidir no avançar en aquest camí.

Exactament.

5.3.11 – Episodi X: La història d'M1tv

16 de setembre de 2010: *La cadena pública de TDT del Maresme M1tv ha presentat la nova programació per a la temporada que ara comença. La nova programació es podrà veure a partir de dilluns 20 de setembre i destaca per*

l'aposta per la informació, amb més espai per les retransmissions esportives, i amb més temps per les entrevistes i els debats.

12 de juliol de 2011: *L'emissora de televisió comarcal M1tv s'ha traslladat al TecnoCampus.*

27 de novembre de 2011: *L'alcalde de Mataró, Joan Mora, és el nou president del Consorci Digital Mataró-Maresme després d'haver estat elegit per unanimitat al Ple de constitució de l'ens per al nou mandat, celebrat dimecres, dia 26, a la seu d'M1tv, al TecnoCampus.*

12 de desembre de 2011: *Les quotes impagades pels municipis del CDMM superiors als 200.000 euros estan obligant a replantejar el projecte de M1tv. La conclusió principal del darrer ple extraordinari del CDMM és mantenir la televisió pública, però amb un pressupost més ajustat.*

Es planteja una reducció en un 30% del pressupost, i per tant de les quotes dels municipis, que farà possible la salvació del projecte i el manteniment del compromís dels municipis.

El CDMM intenta convèncer pobles importants perquè s'hi sumin, com Vilassar de Mar o Premià de Mar ja que en el proper any 2012 Teià, Cabriels i Sant Andreu de Llavaneres abandonaran la entitat. Amb aquestes ja són set les baixes que ha patit en quatre anys.

25 de gener de 2012: *Joan Catà dimiteix com a director gerent del CDMM i M1tv al·legant s'està plantejant "un nou rumb" per al canal que requereix "persones noves" per liderar-lo.*

31 de gener de 2012: *El CDMM decideix no renovar el contracte amb la productora Lavínia TC. Els 8 treballadors contractats a través de la productora, quatre periodistes i quatre tècnics, són acomiadats. El canal*

públic perd pràcticament la meitat de la seva plantilla actual.

5 de març de 2012: *El govern creu possible la salvació del projecte d'M1tv sempre que sigui possible la renovació d'una pòlissa de crèdit.*

5.4 – EL FUTUR D'M1tv

5.4.1.- Opinió de l'alcalde de Mataró Joan Mora

E.: Senyor Alcalde, com veu actualment tv i com veu el seu futur?

El canal públic de televisió local es crea amb risc. Al començament eren trenta els municipis que hi participaven. Actualment, moltes localitats han marxat i no recolzen el projecte. Nosaltres decidim retallar el pressupost i la plantilla per poder mantenir el projecte de televisió

local. El cas és que el projecte inicial de canal públic es va encetar amb una gran inversió de capital, infraestructura i personal que avui en dia encara està passant factura. Cal destacar que la televisió local pública en el darrer mandat es dedicà en ocasions a retransmetre esdeveniments que interessaven als polítics però no a la població en general.

Personalment crec que s'ha d'apostar per un model orientat i centrat en la informació local mataronina, municipi on es troba el major volum d'audiència del servei de televisió. Amb aquesta premissa, s'ha d'intentar seguir el model que emprava Televisió de Mataró en el tractament i selecció de la informació que es genera a la localitat de Mataró.

Bàsicament, són tres punts claus els que determinen per nosaltres l'èxit del servei: els índex d'audiència, la publicitat emesa pel canal i l'interès d'altres mitjans per la nostra producció. Augmentar aquests tres aspectes suposaria la bona orientació del

servei. Per a aconseguir-ho, cal procurar retransmetre i cobrir tots aquells actes massius que interessin a la gent per augmentar l'audiència i alhora augmentar la publicitat.

5.4.2.- Opinió de Josep Àngel Guimerà

E.: L'actual alcalde de Mataró Joan Mora planteja la restauració o còpia del model de Televisió de Mataró. Que en pensa?

A mi el raonament aquest em sembla comprensible, de tornar cap a enrere. Jo el puc entendre. Puc entendre l'altre, "Hem de fer coses més grans i més serioses i més professionals i amb més diners". D'acord. Però no funcionen! Idealment sobre el paper pot semblar un model espectacular però sobre el terreny no t'està funcionant i si no t'està funcionant no és problema del terreny, sinó del model. Per tant que tornis cap en darrera em sembla totalment

comprensible. Sembla comprensible en abstracte, és a dir, en qualsevol situació, i sembla comprensible especialment en el cacau econòmic que estem tenint ara. Perquè és un model més barat! No solament va funcionar millor sinó que era més barat. Per tant era més eficient des del punt de vista econòmic. Perquè feia més o menys el mateix, o a la gent li servia més o menys el mateix i ho feia més barat. Estudiem com podem tornar cap en darrera. I si a sobre els altres ajuntament ho concedeixen, no tens ni el problema polític.

Jo el problema que veig amb això i a veure com es soluciona, és, un dels problemes de la TDT i un dels problemes dels consorcis és que obligatòriament t'has de posar d'acord amb els veïns, per tant, tu no pots fer el que vols. Aleshores si Mataró continués sol i ho fes sol al final no té que pactar-ho amb ningú.

Tornar cap en darrera ho ha de fer obligatòriament il·legalment. Perquè

realment no està permès. Que té d'interessant això? La primera, la posada en valor del model antic, reconèixer que el model antic ens anava millor que el nou. Dos, que hi ha gent amb valentia política per a fer-ho. I tres el repte legal que això implica, és a dir, l'ajuntament de Mataró està dient que el model públic de TDT no li funciona i que en vol desenvolupar un que la llei no permet. I això a qui li posa un problema és al govern i al parlament. Encara que no ho hagi fet explícitament, implícitament està plantejant un repte legal.

5.4.3.- Opinió de l'exalcalde Joan Antoni Baron

E.: L'actual alcalde de Mataró Joan Mora planteja la restauració o còpia del model de Televisió de Mataró. Que en pensa?

L'alcalde és un nostàlgic, es pensa que pot fer coses dels anys 80 en el segle XXI. Televisió de Mataró era possible en el

moment en que es va tirar endavant, i ara no seria possible. S'ha d'apostar per buscar el màxim de sinergies possibles amb el conjunt d'ajuntaments, amb mitjans de comunicació de la comarca que estan en un moment difícil, creant xarxa amb la implicació dels ajuntaments. S'hauria de mantenir la voluntat de servei públic, és a dir, un mitjà públic que garanteixi la pluralitat (tothom tingui el seu espai i veu) i el màxim enxarxada, de tots els mitjans de comunicació.

E.: Aleshores, creu que la solució es troba en el model comarcal?

Jo crec que sí. Tornar a fer una televisió únicament de Mataró empobreix el projecte, la comarca i Mataró. Cal reivindicar la capitalitat d'un territori exercint tasques comunitàries i iniciant-les. Això és el que t'acaba donant la centralitat, el fet de que tu siguis capaç de generar complicitats amb molta gent, a nivell intern o extern de la comarca i a nivell de Mataró. A la gent de Mataró

també li interessa el que passa al Maresme. Cal una mirada més oberta. Però clar, té aquest problema governar només amb ànima de contable.

E.: No es perdrà proximitat amb l'aposta comarcal?

Sí, si parles de coses molt alienes a la gent de Mataró. Però si es parla de coses del voltant ja no és tant llunyà. És qüestió de trobar-hi l'equilibri just. Sobretot si creus que val la pena aquest projecte de comarca.

6.

El màrqueting a la televisió

6.1.- Entrevista al director de màrqueting de TV3 Carles Checa

E.: Que aporta el màrqueting a la televisió?

El màrqueting a la televisió serveix pel mateix que per a qualsevol altre empresa de consum. Partint de que la televisió és una empresa que fa uns productes i està dins un mercat i competeix dins d'aquest amb altres marques, el que fa el màrqueting és dotar de valor o força la marca perquè aquesta pugui sobreviure amb moltes més possibilitats en aquest entorn comercial.

El màrqueting en una televisió defineix quines són les línees conceptuais o ideològiques d'aquesta i intenten que aquestes impregnin també la programació i elements que en deriven. Moltes vegades es podria pensar que el màrqueting en televisió només afectaria allò que en diem *branding* que és el tractament de la marca, o potser la promoció, aquells elements de comunicació on expliquem el que fem i intentem convèncer els nostres espectadors. Realment, el màrqueting també afecta als continguts. Quan una televisió marca unes línees mestres d'actuació (proximitat, qualitat i confiança), no només s'han de veure en els elements de comunicació sinó també en el contingut dels productes.

Un departament de màrqueting el que fa es definir les línees de comunicació temporals, i cada temporada, quan s'arrenca un producte important, quan es presenta un contingut temàtic (esports,

cinema...), marca unes línees de comunicació que tenen uns criteris publicitaris. El que fa el màrqueting amb aquests criteris és garantir-ne l'autenticitat a partir de la creació de sinergies amb tota la programació. D'aquesta manera, aquests missatges deixen de ser tant sols peces de comunicació, per a passar a ser missatges integrats pels programes, aconseguint així una capacitat de connexió i credibilitat superior. Aquesta acció crea una sensació de projecte comú dins el canal; ningú està al marge d'aquest tipus de comunicació.

Màrqueting es converteix en un centre que defineix línees de comunicació i taca i contamina tot allò que hi ha a la casa, tant programació, com promoció, com *online* com exterior.

Materialitzem els missatges en forma de promocions, però també fem que es materialitzen en altres continguts. D'alguna manera el que no té sentit és que hi hagi una separació entre com diu la

casa les coses i com les diuen els programes. Els programes poden tenir la seva pròpia línia editorial. Però quan parlem de Nadal o estiu, has de tibar d'aquelles línees per a través de la creació de sinergies, i incrementar l'eficàcia d'aquestes peces.

La gent veu que quan màrqueting envia un missatge, es tracta d'un missatge que ha associat tota la complicitat de tota la casa. És com un eix que fa que tinguis la percepció d'equip i gent que s'entenen.

Com a element diferencial de com funcionava abans i com funciona ara, hi ha varies coses. Això que en diem les sinergies és importantíssim. Des de fora no es veu tant, ho percep d'una forma més subtil però en canvi és molt sòlid a nivell d'empresa, saber que tothom segueix la línia.

El que volem és que en facin ressò, no que ho reflecteixin. Si als programes els interessa com a contingut. Que anunciïn

que s'inicia la campanya. No dius el que s'ha de posar als programes. Aquesta seria la influència del màrqueting en el contingut.

E.: Quins són els objectius del màrqueting en una televisió?

M'agrada molt comparar-ho a qualsevol altre departament de màrqueting. Moltes vegades la equivocació està en considerar la televisió com una empresa diferent. No ho és. És una empresa com qualsevol altre. És exactament el mateix. Té uns clients, que vols que siguin els màxims possibles; tens un producte, que intentes que sigui de qualitat i que sigui percebut com de qualitat; i vols arribar a aquesta gent per tots els mitjans i amb tots els mitjans. Cada televisió té un espai per posar els seus espots, busca aliances amb altres mitjans per fer-se visible i crea aliances amb altres empreses a través de coproduccions. Al final que fas? Doncs com qualsevol altra empresa.

D'alguna manera, nosaltres utilitzem les nostres eines per ser molt més notoris, referents i eficaços dins el nostre mercat. Ens proposem donar valor a la marca i fer una comunicació coherent, que vol dir enviar missatges que s'apliquin a tots els suports i continguts (respectant la imatge de la marca). Això és màrqueting. Fer que una marca sigui sòlida i visqui a tot arreu.

I més una televisió com TV3 que viu de la proximitat com el més gran dels valors, que té una llengua que es diferent, un àmbit geogràfic que permet donar una informació personalitzada (per la cultura del territori). Tota aquesta complicitat ha de ser a tot arreu. I és per això que ens trien.

E.: Ha evolucionat el màrqueting en el camp de la televisió?

Sí, ha canviat molt, sobretot en aquesta capacitat d'entrar en continguts. L'evolució del màrqueting ve marcada per l'evolució dels mitjans, com per exemple

Internet, que és una eina de complicitat i proximitat amb l'espectador que abans no es podia utilitzar. Per altra banda, ha canviat la complicitat de tota la empresa en els objectius de màrqueting. Màrqueting ja no és un bunyol que està allà i fa les campanyes i ara és: "Ei! Des de màrqueting hem pensat que aquesta campanya i ens adreçarem als nostre espectadors d'aquesta manera". En definitiva, ara tothom es posa a ratlla amb els objectius de màrqueting.

Cada vegada són més els missatges que rep l'espectador, i per poder assimilar-ne algun aquest ha de ser molt potent; per a ser molt potent el que ha de fer es englobar el màxim de coses i englobar-la en un sol missatge. Imaginem que enviem un missatge per entendre els informatius, un altre per als esports... i a més a més cada programa tingués el seu missatge. Rebríem un gran conjunt de missatges però petits. En canvi si tot el que es diu TV3 s'expressa així, en tens un de potent

que et ve de tot arreu, que té molts més impactes i que pren una força i potència molt més alta.

És una conclusió lògica. Aquest concepte és difícil perquè costa molt coordinar tanta gent i que tothom deixi alguns personalismes per entrar en aquestes línees de comunicació, però de seguida tothom se n'adona de la seva utilitat.

E.: Qui marca les línies comunicatives de la campanya? Direcció o màrqueting?

Les marca el màrqueting. És qui coneix el mercat. Una altra cosa és continguts. Direcció diu el que es fa. Nosaltres sabem de quina manera ens adrecem al públic. Un cop estan fets els programes, anem a comunicar-los i fem que sigui referent i rellevant, i aqueta és la feina del màrqueting.

E.: I els valors de la televisió, a qui afecten? Als programes o al màrqueting?

Afecten a tothom. Els valors són allò que es percep i que qualsevol producte ha de respectar. Als programes de TV3 per exemple, arribà un moment que es decidí analitzar el producte i establir una mena de "deu manaments" característics de la televisió. Es decidiren deu requisits o valors que havia de tenir cada programa i deu requisits més entorn a valors que no podia tenir. D'aquesta manera s'establia un motlle on els programes s'havien d'adaptar.

E.: I en el cas del màrqueting, tenen molta importància els valors de la empresa en el desenvolupament de la marca?

Els valors afecten molt més a la marca que als programes. El màrqueting ha de ser molt més respectuós amb els valors que no els continguts del programa. Un programa té una línea editorial pròpia i respon als seus propis continguts. Quan nosaltres des de màrqueting fem qualsevol peça de promoció de branding,

parla la marca i respon la marca al 100% d'allò que diem. No podem fer una broma que vagi en contra d'aquestes línies encara que un altre programa ho pugui fer. Com a programa se'ls poden aprovar un seguit de continguts però com a marca no es pot aprovar segons quines peces perquè representa a tot el contingut.

Peces com els molinets sempre defineixen els valors de la marca. Per exemple, a TV3, quan definirem el comportament del logotip, teníem dos elements: el triangle i el tres, que són el seny i la rauxa, que es una cosa que defineix als catalans i que defineix a TV3 perquè és una televisió assenyada però que alhora distreu. Qui es el seny? El triangle que és la senyera. Qui és la rauxa? El tres. En els molinets, expliquem històries esbojarrades del 3 sense el triangle, però quan aquest es queda quiet, entra el seny i queda el logotip final. Hi ha unes normes de conducta i per sobre d'aquestes puntuals, hi ha les generals de comportament de la

casa o valors. Si fa castells el tres es perquè estem aquí. Sabem molt bé que això és contingut i que per tant ha de sumar a aquests valors. Hem de tenir molt clar que som la veu de la empresa.

E.: Quines tasques ha de desenvolupar el màrqueting en un servei de televisió?

Són tres les tasques principals que ha de desenvolupar:

La promoció: consisteix en crear elements de comunicació que donin a conèixer o anunciïn el nostre contingut, és a dir, els programes.

El branding: es basa en dotar la marca, no només d'atributs formals, sinó de percebuts, aconseguint que siguin presents a tot arreu. És el tractament de la marca o en altres paraules, l'aplicació del conjunt de símbols o recursos sensorials que es decideix que representen correctament els valors de la empresa (logotip, tipografia, sons...).

La creació de sinergies: aquesta tasca centra la seva activitat en la cerca del màxim de complicitats a tot l'entorn per aconseguir molts més impactes de qualitat. Sinergies és aparèixer de manera consentida en un altre espai (en forma de notícia, en productes d'altres marques...). Es lícit que aquell que parli dels teus continguts ho faci de gust i amb ganes. Les dues bandes, tant el que promociona la marca com la marca que es promociona es beneficien mútuament. Són accions no gaire complexes que s'estableixen tant a nivell intern (amb els programes), com a nivell extern amb altres empreses. Simplement permeten que la marca aparegui en altres entorns de manera activa, interactuant amb altres empreses. És molt més creïble, per exemple, la paraula d'un presentador anunciant o fent referència a la campanya de la televisió que cinc promocions emeses pel canal. Aquesta és la essència de les sinergies.

A més a més, s'ha de fer un manteniment de la marca, tornant-la a dissenyar quan aquesta ho necessiti i les condicions ho permetin. La marca ja vas veient quan la comences a utilitzar, en el moment d'estrenar nova marca, ja comences a veure errors i coses que es podrien haver millorat. És una qüestió de modes, d'aplicacions tècniques i de noves solucions. Les marques et permeten cada vegada més coses. A nivell formal pots començar a treballar amb noves tècniques. Si una marca no va fent aquestes adaptacions l'audiència l'acaba trobant vella.

LA PROMOCIÓ DE LA MARCA INTERNA

E.: Quins són els objectius de la promoció de la marca dins del mateix canal de televisió?

L'objectiu principal és transmetre els valors de la marca i ser referents dins la ment de l'espectador.

E.: Dins de la emissió del servei de televisió, quines són aquelles peces audiovisuals que promocionen la marca o bé el producte d'aquesta?

Els molinets: són una eina de branding que desenvolupen una funció tècnica i legal: és requerit per llei per separar els programes del bloc publicitari. La durada d'un molinet oscil·la entre els sis i els deu segons.

És una peça especial, perquè té una autoritat percebuda, perquè no es pot mesurar l'audiència per la curta durada. Quan surt un molinet i la gent els comenta i valora és que han anat bé. Quan fas una sèrie de molinets te n'adones que tenen potència i té èxit quan no cansa, quan l'esperes, perquè aquests productes tenen un handicap i es que es repeteixen molt. Els de màrqueting són els primers

que es cremen d'aquests. És per això que busquem moltes versions perquè sembla que arriba a cansar, i moltes vegades l'eliminem abans de que toqui i tu mateix ja tens un sentit de que veus que ja s'ha cremat, i per sort vas sempre una mica per davant de la gent. Nosaltres no podem anar per darrera i hem d'anar-hi per davant. O bé perquè l'entorn l'ha esgotat o ell mateix s'ha esgotat es retira.

El molinet ha de connectar. No vull diferenciar un molinet de qualsevol programa o promoció. El molinet és una part de programació. S'ha de ser enginyós, referent, notori i tenir en compte el format. Una peça de deu segons ha d'intentar explicar alguna cosa més convertint-los en deu segons molt rics. Alhora, el molinet ha de ser coherent amb una línia establerta per la campanya de màrqueting. L'objectiu és crear molta complicitat amb l'espectador, com per exemple agrupar-los en sèries per temes,

èpoques... Fer-los per a interessar i implicar l'espectador.

Com que el valor del segon televisiu cada vegada és més important, de seguida te n'adones que no pots rebutjar aquests segons que tens entre una cosa i altra. És un moment que veu tothom, per tant, fes alguna cosa, fes simpàtica la marca, anuncia algun programa, treu alguns diners fent un molinet integrat... però clar, no facis sempre el mateix, perquè queda antic.

Hi ha tres tipus de molinets:

- Molinet net: és aquell que funciona amb la marca i amb pocs elements més. El logotip és el protagonista.
- Molinet de promoció: el logotip de la marca apareix interactuant amb un element característic d'un programa.
- Molinet integrat: és aquell en que el logotip de la marca apareix jugant amb el logotip o el producte d'una altra empresa.

És imprescindible en tots els tipus de molinets l'aparició del logotip de la empresa i una peça musical o d'efectes per enriquir la història que s'explica en el molinet.

Promocions: són els anuncis de la nostra programació, es a dir, els espots. Tenim una programació, ens trobem un cop a la setmana, veiem els programes de la setmana següent, i en funció de l'espai que tenim, fem els nostres anuncis.

Per a crear un bon spot s'ha de pensar la raó de venda (en cada programa és diferent) i en general han de ser atractius, han d'animar al consum i no crear falses expectatives. És el mateix que necessita qualsevol campanya de publicitat.

Les promocions apareixen en una estructura o composició que s'inicia amb la marca i que tanca també amb la marca. En aquetes peces també és la empresa la que parla, per tant, s'han de mostrar aquells continguts del programa que es

que estiguin d'acord amb la marca i els seus valors al 100%.

Mosca: Anomenem **mosca** el logotip de la empresa **sobreimpressionat** a les imatges que apareix en un angle de la pantalla i que identifica el canal. No s'hi inclou, però, mentre s'emet publicitat.

La mosca que parla: és una sobreimpressió animada en la zona on es troba la mosca. Normalment apareix un petit text personalitzat en funció del que s'anuncia. La mosca que parla té relació amb el mateix programa que s'està emeten o bé anuncia la pròxima programació.

Sobreimpressions: consisteix en ocupar la part inferior de la pantalla. Permet entrar dins del contingut, de manera que en mig del programa pots entrar un petit text o animació anunciant algun tipus de programació. El seu objectiu es informar però sense distreure del contingut.

6.2.- MANUAL D'IMATGE CORPORATIVA

6.2.1.- La importància i el paper del manual d'imatge corporativa

En l'anterior entrevista, es feia referència en més d'una ocasió a la imatge corporativa o a la marca. Definim la imatge corporativa com aquell conjunt de símbols o recursos sensorials que es decideix que representen correctament els valors de la empresa. Per tant, la imatge corporativa en una televisió està composta per aquells elements, principalment visuals i sonors, que per la seva forma o per qualsevol paràmetre que els caracteritzi transmeten aquella sensació corresponent a un o diversos valors de la marca. Típicament, en el manual d'imatge corporativa, document que recull tots els elements sensibles propis de la marca, s'identifica amb la marca un logotip, un o diversos colors,

una o diverses tipografies i una o diverses formes. A través d'aquest esmentat manual, la empresa encarregada del branding, és a dir, de l'aplicació de la imatge corporativa en diverses peces comercials, coneix amb detall tots els elements sensibles que ha d'incorporar o que pot incorporar en la imatge de la televisió. En qualsevol empresa és bàsic que existeixi aquest manual, ja que és la imatge de la corporació la que, en forma de elements sensibles, transmetrà els valors concrets de la marca i aporta coherència a tota la línia de productes que genera.

Qualsevol manual d'imatge corporativa segueix una estructura i defineix uns paràmetres estàndards i imprescindibles per al bon desenvolupament de la marca. Aquest paràmetres són bàsicament tots els símbols i imatges associades a la empresa que majoritàriament es vinculen i perceben per la vista. Tot i això, són cinc els sentits humans, per tant, són cinc les

vies sensorials a través de les quals el consumidor pot rebre els valors de la marca. D'aquesta manera, cada empresa és lliure de personalitzar la imatge corporativa, descrivint i incloent en el document oficial tots aquells recursos assignats a la marca que es rebin pels sentits.

En el cas d'algunes televisions locals i concretament el cas de M1tv, és indispensable crear un manual d'imatge corporativa que reculli tots els elements sensorials identificatius del servei que es produeix. En el cas d'una empresa productora de galetes, per exemple, seria més coherent elaborar un manual que detalles els diversos factors visual que identifiquen la marca que no aquells característics d'un sol producte; però en el cas d'una televisió, la societat prestadora no és la encarregada d'agrupar, ja que un sol producte no representa ni engloba tota la resta de productes en la majoria d'empreses. Però, en el cas de la televisió,

la marca del servei de televisió sí que representa en la seva totalitat a la empresa productora, ja que es tracta d'una empresa que presta un producte únic anomenat servei de televisió, que al ser l'únic i exclusiu fruit de la producció, representa al 100% la empresa que el crea. Per tant, el manual d'imatge corporativa, en el cas del servei M1tv, procurarà recollir elements sensorials que representin els valors del servei que ahora són els valors de la empresa. Tot i centrar el manual en el servei, el producte no deixa d'estar ideat seguint els valors de la empresa.

6.2.2 – Manual d'imatge corporativa estàndard

Logotip

En aquest apartat es recull el logotip de la empresa o producte i les seves aplicacions en diversos entorns. El logotip és la plasmació gràfica del nom de la marca

duta a terme amb un disseny especial que es reproduïx als rètols, anuncis, etc, amb caràcter informatiu i emblemàtic a la vegada. Correspon a aquest apartat recollir tota aquella informació gràfica i escrita útil per l'adaptació i reproducció del logotip en qualsevol entorn, context i superfície sense perdre mai la coherència i la estètica entre els diversos dissenys d'aquest. Els paràmetres imprescindibles definits en qualsevol manual d'imatge corporativa són:

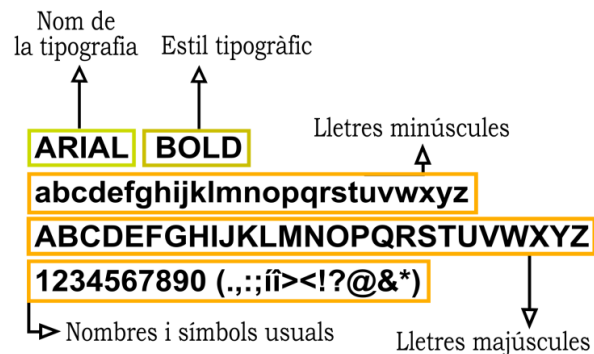
- **Versió principal:** recull l'aspecte definit coma estàndard i principal del logotip de la empresa o el producte.
- **Versions secundàries:** s'inclou les diverses versions del logotip, és a dir, el resultat de l'aplicació de la versió en un determinat conjunt de formats regularment utilitzats, com per exemple, el logotip estàndard i principal aplicat en format horitzontal, en format vertical, en color (original) o en blanc i negre.

- **Mides:** queden recollides en aquest apartat les proporcions del logotip principal. Per a fer-ho, per exemple, s'acostuma a determinar la mida mínima permesa pel corresponent departament.
- **Versions sobre fons de colors:** s'exemplifiquen i exposen les versions correctes d'adaptació de la versió principal o les versions secundàries del logotip sobre diversos colors, entre ells, els corporatius. S'incorpora ahora aquelles possibilitats o adaptacions incorrectes en altres colors.

Altres apartats inclosos per empreses i productes en els seus respectius manuals d'imatge corporativa són, per exemple, l'harmonització del logotip amb altres logotips, l'àrea de protecció i la representació del logotip sobre una quadricula per apreciar. Tot i això, aquests darrers punts són més personals, no tant estàndard.

Tipografia

La tipografia és l'art de dissenyar, compondre i imprimir texts mitjançant tipus mòbils. En altres paraules, aplicat al manual d'imatge corporativa, la tipografia és aquella font o aquella forma que prenen els caràcters que compondran els textos oficials de la empresa. És aquell tipus de lletra que la empresa tria com a representativa i identificativa de la seva personalitat. És un element crucialment important, ja que permet associar un missatge emès per la empresa, com per exemple l'eslògan, amb més fidelitat i



eficàcia en la ment de l'espectador. Quan un consumidor contempla aquella tipografia en qualsevol mena de context l'associa a la empresa o el producte propietari d'aquesta i per tant interpreta aquell missatge en funció dels valors que representa.

Alhora de definir la tipografia de la empresa o el producte, s'exposa la tipografia representativa escollida aplicada als diversos estils tipogràfics (Negreta, cursiva...) en diversos blocs en funció d'aquests. En cada bloc, com es mostra en la imatge d'aquest apartat, s'identifica el nom de la tipografia i l'estil tipogràfic utilitzat en el bloc i es desenvolupen tots els símbols quotidians, és a dir, lletres majúscules i minúscules, nombres i un conjunt de símbols usuals, en funció d'aquests paràmetres tipogràfics determinats.

Color

Finalment, en aquest document es detalla aquell conjunt de colors seleccionats per a representar la empresa o el producte. Els colors es seleccionen en funció de les propietats emocionals i culturals que representen i transmeten d'acord amb els valors de la empresa.

Normalment, els diversos colors es recullen en una taula on s'exposa gràficament el color i es determina la seva composició en diversos "idiomes". Aquests idiomes fan referència als diversos llenguatges emprats per identificar i generar un color, ja sigui de manera manual, a través de pintura per exemple; o bé de forma digital, generant-lo a partir de les coordenades RGB. La riquesa de llenguatges especificats n'assegura la adient reproducció del color en qualsevol context i/o superfície.

Alguns dels llenguatges més utilitzats són:

- **Tintes directe:** Per a la impressió en offset s'utilitzarà el sistema normalitzat Pantone®.
- **Quadricromia:** Els colors es detallen en percentatges indicats en el sistema normalitzat CMYK.
- **Color RGB:** percentatges de vermell (R), verd (G) i blau (B) en el sistema normalitzat RGB.
- **Color web:** Per a representar els colors de forma segura en sistemes digitals i multimèdia utilitzarem colors web.

6.3.- LA MARCA ACTUAL D'M1tv

6.3.1- Custodia compartida

Des de l'inici de la existència del servei públic de televisió local M1tv, algunes tasques de producció i prestació del servei

de televisió local, com s'explica en l'apartat 4.5. d'aquest treball, eren assignades mitjançant un contracte a una empresa externa que n'aportava bàsicament els materials tècnics per a la producció del contingut audiovisual que, en part, també havia d'assumir.

La empresa encarregada d'aquestes responsabilitats era Lavínia TC i entre altres tasques exigides en el corresponent contracte, pertocava a aquesta entitat el desenvolupament de la imatge gràfica del canal a partir de la imatge corporativa de la televisió que la empresa Mataró-Maresme Digital SL havia creat. Requeia alhora sobre aquesta segona societat prestadora la gestió comercial i promocional del canal. Per tant, les responsabilitats característiques del màrqueting del servei M1tv eren repartides entre les dues empreses.

El 31 de gener de 2012, s'anunciava la fi del contracte amb Lavínia TC que no renovaria per la falta de recursos dels

ajuntaments. D'aquesta manera, a més a més de les baixes en recursos humans, la empresa Mataró-Maresme Digital SL assumia un gran conjunt de tasques que mai havia exercit i que alhora havia de realitzar amb la meitat de la plantilla disponible.

El que interessa realment en aquest apartat és destacar un conjunt determinat de recents responsabilitats adquirides per la Societat prestadora del canal M1tv com a conseqüència de la partida de la productora Lavínia. Aquestes responsabilitats van estretament vinculades al desenvolupament de la imatge gràfica del canal i de la seva marca.

6.3.2 – El manual d'imatge corporativa d'M1tv

El Manual d'Imatge Corporativa d'M1tv no és possible consultar-lo detalladament perquè no es troba publicat, de manera que, sense conèixer amb la màxima

precisió el document esmentat, es fa difícil determinar la quantitat de recursos i elements sensibles que la empresa Mataró-Maresme Digital SL establí per a identificar el servei de televisió amb els seus valors. De totes maneres, el Consorci Digital Mataró-Maresme, en la seva plana web, publicà un article en el qual anunciava i alhora definia de manera prou acurada els elements que integren la identitat corporativa i recollits en el manual en qüestió. A continuació queda resumit el contingut de l'article i classificats en apartats els diversos elements sensibles determinats en diversos moments del text:

12/07/2010 - AMB LA NOVA MARCA 'M1TV' ES CULMINA LA FUSIÓ DE LA TELEVISIÓ LOCAL

El Consorci Digital Mataró-Maresme estrena identitat corporativa: 'M1tv'. Amb la nova marca es culmina el procés de fusió entre Maresme Digital TV Televisió

de Mataró. Aquesta nova identitat corporativa respon a la pluralitat territorial de la comarca i aferma la seva personalitat com a televisió de proximitat de referència del Maresme. El plenari del Consorci Digital Mataró-Maresme ha donat llum verd a la nova marca que identificarà la televisió de proximitat de la comarca. Aquesta arrenca amb la voluntat de representar els valors de proximitat, pluralisme, objectivitat, rigor, qualitat i innovació com explicita la frase que l'acompanyarà: "Parla de tu. Parla de tots".

Els fonaments de la identitat

La nova identitat corporativa opta per dos signes gràfics: el d'una lletra (m) i el d'un número (1). A més, es reforça amb una línia gruixuda taronja que dibuixa una silueta negra al voltant dels dos signes. D'aquesta manera, s'aconsegueix una lectura contínua de la marca, s'augmenta

l'impacte visual i es possibilita la versatilitat i llegibilitat.

El logotip

El logotip, de color taronja groguenc i amb la lletra 'm', serveix de base, a partir d'ara, per a la nova 'mosca' i per a la nova continuïtat que es fonamentarà en el protagonisme de tots i cadascun dels municipis i en imatges representatives del Maresme i dels maresmencs tractades d'una manera singular.

Tipografia

Adopta la tipografia clàssica, l'Helvètica Neue Bold que dóna credibilitat, durabilitat i gran visibilitat a mides petites dels dos signes gràfics integrants de la imatge corporativa.

La mosca

Com a 'mosca', la marca apareixerà representada en pantalla per dos signes:

“m” i “1”. En els elements on calgui deixar constància del nom íntegre, s’hi afegeix una referència que contextualitza la marca (tv) però que no sempre és necessària, especialment quan funciona com a ‘mosca’.

5.3.3 – El desenvolupament de la imatge gràfica del canal

Partint del manual d’imatge corporativa, en el plec de clàusules contractuals del document de petició pública d’ofertes per a l’adjudicació d’un contracte per a la gestió del canal públic de televisió local, s’exigia a les empreses que es presentaven al concurs per aquest contracte que fossin conscients i capaces de desenvolupar la imatge gràfica del canal. El concurs el guanyà la ja esmentada empresa Lavínia TC que s’encarregà durant pràcticament 3 anys del següent recull d’obligacions entorn a l’activitat descrita anteriorment:

ANNEX VI: IMATGE GRÀFICA

1. Imatge gràfica de la cadena.

El desenvolupament de la imatge gràfica corporativa de la cadena en base al Manual d’Imatge Corporativa del canal. La imatge haurà de reflectir els valors de la cadena en quant a innovació, participació i informació. Aquesta tasca inclou, entre altres, els elements següents:

- Aplicacions del logotip de la cadena.
- Mosca (versió del logotip de la cadena)
- Elements de continuïtat:
 - Cortineta d’entrada a publicitat
 - Cortineta de sortida a publicitat.
 - Molinets
 - Mosques per a les qualificacions morals dels programes.

2. Imatge gràfica dels programes.

Desenvoluparà la imatge gràfica dels programes de televisió de forma coherent amb la imatge gràfica de la cadena i amb

el contingut del programa, incloent com a mínim els següents elements:

- Capçalera del programa
- Crèdits del programa
- Retolacions i infografia dels programes

3. Desenvolupament dels grafismes pel set virtual.

Realitzarà el desenvolupament gràfic del decorat virtual de 7 programes.

4. Grafisme per a Automàtic TV o aplicació similar per a informació de serveis.

5. Aplicacions web i XIPTV.

7.

Fonaments de les reformes

A través de les darreres pàgines que conformen aquest treball, he procurat generar una visió completa i pròxima als 360º de la situació i essència del servei públic de televisió M1tv. Partint de la recopilació i síntesi de la informació vinculada a aquest servei, es descobreixen els diversos angles o punts de vista encarats respectivament cap a una de les múltiples facetes, perspectives o cares que constitueixen la realitat polièdrica d'M1tv.

Sense una bona base teòrica integrada per la visió pràcticament total d'aquest mitjà i la seva essència, no és pot formular ni fonamentar cap mena de canvi o crítica cap a la seva realitat actual. Un cop definida cara a cara, aresta a aresta i vèrtex a vèrtex la situació actual del servei de televisió local, em veig prou capacitat

per fonamentar les meves opinions i sensacions entorn a aquesta realitat. D'aquesta manera, tots els canvis que en aquest segon hemisferi del treball es creen i modelen, quedaran justificats i fonamentats en una visió del mitjà objectiva i transparent.

La impossibilitat de generar una imatge multidimensional de la actualitat del mitjà per la extensió i subjectivitat dels afers, permeten l'existència d'un ampli ventall d'opinions i crítiques respecte a aquesta realitat. D'aquesta manera, ja d'entrada, admet-ho que la crítica generada a continuació, que esdevindrà el centre i fonament de tota mesura constructiva que constitueixi el projecte de reforma o millora del model de televisió local, és purament personal. Tot i ser una crítica arrelada a uns fets objectius, correspon a la meva persona la interpretació i judici d'aquests fets. És aquest procés el que genera la meva opinió, i és aquesta opinió la que genera la crítica que desencadena

el naixement de les mesures reformistes del servei públic de televisió local.

7.1.- Restricció al canvi

A partir de diversos fragments de diverses respostes de Josep Àngel Guimerà obtingudes en la entrevista exclusiva per a aquest treball, es pot obtenir una ampla visió de les conseqüències de la implantació de la TDT a Catalunya i de la creació de la LCA:

“L'entrada de la TDT en el cas de les televisions públiques estableix un model d'emissora que les obliga a ser menys de poble i més de comarca. [...] La TDT exclou un model i n'afavoreix aquell que té menys proximitat, és més comercial i professional i el converteix en l'únic model possible. [...] Quan es defineix el model d'emissora pública que es voldrà per a la TDT s'exigeix que tots aquells els municipis d'una zona que vulguin fer televisió, s'hauran de posar d'acord i fer-la junts. Per tant ja no es tracta de fer

televisió per un municipi, es tracta de fer-ne per quinze. [...] La llei de l'audiovisual del 2005 organitza el sistema audiovisual donat que s'està implantant la TDT i cal crear un marc legal nou. [...] Quan el fenomen de la televisió ja no és anecdòtic, se n'adonen que més de la meitat del sistema audiovisual català no està regulat. És per això que es crea una llei que ordena i estableix aquell sistema que es vol.”

Ja en el preàmbul de la LCA, s'anuncia la voluntat de definir en aquest marc legal les missions de servei públic audiovisual i delimitar l'abast de la prestació d'aquests. La llei de la comunicació audiovisual a Catalunya fou creada amb la intenció de regular i definir el tipus de model audiovisual públic que es volia per a tots aquells prestadors de serveis autonòmics i locals. En el cas de les televisions locals la LCA establí en els tres articles que regulen aquest tipus de servei totes les pautes referents a la estructura i a la jerarquia institucional que havia d'assumir la gestió

del servei. Així doncs, la esmentada llei descrivia amb exactitud tots aquells paràmetres dins la gestió, des de la creació del CDMM, passant per la redacció del Reglament d'Organització i Funcionament, fins la creació de la empresa Mataró-Maresme Digital SL i la subscripció del Contracte Programa. Pel que fa als procediments i a la manera d'organitzar la gestió del servei, la LCA establí en el seu moment una estructura incanviable.

Per aquest motiu, qualsevol possible plantejament de canvi que es formuli a continuació per al servei públic de televisió local M1tv, pot únicament estar encarat a regular aquells aspectes relacionats amb la producció de la empresa i per tant amb la prestació del producte audiovisual. Tota la estructura tant del CDMM, com de la Societat prestadora, com la jerarquia que existeix entre ambdues persones jurídiques està

regulada pels fermes i incanviables Estatuts basats en rígids marcs jurídics com la LCA.

Entenent aquesta premissa, el projecte de canvi formulat en els següents punts d'aquest segon hemisferi del treball, ha de regular exclusivament qualsevol paràmetre relacionat amb la tasca que desenvolupa la empresa Mataró-Maresme Digital SL, que pot ser resumida en la prestació del servei. Fent referència a l'apart d'aquest treball en el que es compara l'activitat d'una empresa gestora d'un servei de televisió amb una empresa estàndard; són tres els camps en els que es centra l'activitat de la Societat prestadora: La missió, visió i valors; la producció del producte; i la creació i desenvolupament de la marca.

En l'àmbit de la missió, visió i valors, la LCA en fixa un modelable marc que exigeix ser adaptat i matisat en funció de les necessitats locals. Són en principi el Reglament d'Organització i Funcionament i el Contracte Programa els documents

destinats a recollir aquest seguit de característiques que defineixen la personalitat de la empresa i el servei.

Pel que fa a la producció, la LCA estableix un marc fi però sòlid que bàsicament exigeix uns mínims per al contingut audiovisual i afavoreix un format de programa determinat. Totes aquestes mesures regulen globalment la part més tècnica del programa, és a dir, s'adrecen a aspectes com la producció audiovisual diària i/o el tipus de programació per les hores de màxima audiència.

Finalment, no hi cap llei que condicioni directament la creació de la imatge del canal i el seu desenvolupament i aplicació. D'aquesta manera, la Societat gestora té total llibertat per a elaborar i escollir els elements sensorials identificatius de la empresa i l'aplicació d'aquests en les diverses peces publicitàries. Tot i això, podríem dir que aquests paràmetres indirectament sí que es troben regulats, ja que la LCA regula lleugerament els valors

que ha d'assumir qualsevol prestadora i la marca es veu condicionada per aquestes pautes que ha de transmetre.

En definitiva, la entrada de la TDT i com a conseqüència la creació de la LCA suposen per a la televisió local el naixement d'un estricte marc legal que exigeix un model estructural i jeràrquic determinat i una determinada però difusa personalitat del servei que ofereix. Tot i això, la LCA es mostra molt més tolerant en les tasques de la empresa, permetent així a el prestador de televisió local personalitzar el servei a través del propi producte, la personalitat de la empresa i el producte i la imatge corporativa i la seva aplicació. I és sobre aquesta darrera part sobre la que es fonamentarà el projecte de canvi comprés a continuació.

8.

Opinió personal entorn a la situació actual d'M1tv

8.1 – Situació actual

Parint de les limitacions establertes en l'anterior apartat, és la prestació i activitat empresarial del servei l'espai que engloba tots aquells factors regulables a curt termini que tenen conseqüència directe sobre el producte que es genera. Per tant, deixant de banda la situació organitzativa i estructural tant del Consorci Digital Mataró-Maresme com de la empresa gestora Mataró-Maresme Digital SL, són tres els pilars que formen constitueixen i intervenen en l'activitat, la personalitat i el producte de la empresa prestadora del servei: La missió, visió i valors; la imatge de la empresa i el desenvolupament d'aquesta; i el servei.

8.1.1 – La missió, visió i valors

No hi ha cap document en l'actualitat que defineixi i concreti aquests tres paràmetres aplicats a la societat gestora i prestadora d'M1tv. Qualsevol empresa es fonamenta en aquests tres pilars per elaborar i executar de manera coherent la seva activitat i el seu producte. La clara i concisa definició de la missió, la visió i els valors d'una empresa són indispensables per garantir una producció efectiva i nodrir la societat i el seu personal d'il·lusió i perspectiva. No pot existir una empresa sense una clara definició del seu caràcter, d'allò que realitza en el mercat, del posicionament on es desitja arribar, de les metes que es desitgen aconseguir i de la manera en que es vol arribar a elles. És per això, que la existència d'un document que en reculli concretament aquests tres pilars es fonamental per l'èxit de la empresa. Una casa no pot ser construïda sense un conjunt de línies troncales ni una

empresa produir sense la missió, la visió i els valors.

A M1tv no és que no existeixin la missió, la visió i els valors; el contingut d'aquests tres eixos es troba dispers en diversos documents que es complementen entre ells per a regular l'activitat de la empresa. Maria Ballester, coordinadora del Consorci Digital Mataró-Maresme, esmentà efímerament la existència d'un document fundacional de la Societat d'una extensió no superior als 2 fulls que recollia la síntesi de tots aquells components ideològics i filosòfics del reglament legal pertinent i el codi deontològic dels periodistes. Tot i això, la existència d'aquest document mai fou esmentada en els Estatuts corresponents i menys facilitada per la coordinadora del CDMM.

Hi ha un problema troncal en la definició de la missió, visió i valors que clama ser solucionat. El fet és que, malgrat que els corresponents documents legals col·lectin el conjunt d'objectius, missions i valors del

servei públic de televisió local, aquests no han sigut adaptats a les necessitats locals de la demarcació de manera concreta. L'article 32.1 de la LCA exigeix als prestadors de serveis públics audiovisuals el compliment de "les missions de servei públic de l'article 26.3 en la seva adaptació als interessos de les respectives comunitats locals". És per això, que cada entitat gestora ha d'assumir aquesta personalització de les missions bàsiques per crear un mitjà propi i pròxim a la seva comunitat. Aquesta personalització és duta a terme pels diversos documents legals que regulen l'activitat de la empresa gestora d'M1tv de forma molt superficial i poc concreta, fent referència bàsicament al marge territorial de les missions.

Aquesta poca caracterització de la LCA, subjecta el servei a un model sobri i estrictament estàndard que al no adaptar-se de manera concreta i detallada als trets identificatius i necessitats dels pobles que

integren el CDMM, es distancia de l'audiència i de la possibilitat de mantenir l'esperit associatiu, pròxim i públic de les primeres televisions locals, fet que n'augmentaria la participació i per tant la popularitat.

Malgrat aquesta manca de personalització, la situació no és extremadament dramàtica, ja que a M1tv mai s'ha apostat per un model allunyat i aliè a la població a la que serveix, ans al contrari, ha procurat mantenir l'esperit i la popularitat forjada per l'antiga Televisió de Mataró. A més a més, tot i que personalment no he tingut la oportunitat d'accedir al Contracte Programa oficial que regula la Societat prestadora d'M1tv, aquest document molt probablement reculli un seguit d'accions més adaptades a les necessitats locals que aquelles redactades als respectius Estatuts i al Reglament d'Organització i Funcionament. Bo i això, segueix sense existir un document ferm i concís on es recullin de

forma directa i clara la missió, visió i valors de la empresa gestora i del producte M1tv. Amb la existència d'aquest document, la Societat esmentada fixaria uns objectius i definiria uns valors a partir d'aquelles missions i objectius superficials i poc propis d'M1tv compresos en els esmentats documents legals.

8.1.2 – La imatge de la empresa i l'aplicació d'aquesta

La imatge de la empresa i el servei és, segons el meu parer, el pilar menys treballat i cuidat de tots. En primer lloc, cal analitzar la imatge corporativa de la empresa. D'una manera molt esquemàtica, distingiríem tres elements visuals que componen el conjunt de la imatge de la Societat prestadora: el logotip, els colors i la tipografia. En aquest sentit, la tria o disseny tant del logotip, com dels colors, com de la tipografia no estan mal encaminats. El desenvolupament de la pròpia imatge

corporativa fixa unes bones bases tècniques i gràfiques que permeten desenvolupar amb total llibertat i flexibilitat els valors del servei a través del branding. Tot i la bona base que estableix el Manual de la Imatge Corporativa d'M1tv, caldria augmentar les perspectives de la marca, aprofitant el caràcter audiovisual del producte. Fins ara, els elements que formaven el manual esmentat eren consumits a través de la vista, per tant, percebuts a través d'un sol canal; amb la incorporació d'elements sonors i musicals, s'activa un nou canal sensitiu a disposició de la marca però fins ara desaprofitat a través del qual es pot distribuir i reconèixer la marca i els seus valors. La creació i assignació de valors a sons i melodies musicals materialitzaran amb més consistència i efectivitat els valors de la marca.

Per altra banda i en relació a la imatge corporativa, la presència del conjunt d'elements identificatius de la empresa

entre els ciutadans és pràcticament nul·la. La gran majoria dels ciutadans, per no dir tots, coneix la existència d'un servei de televisió local a Mataró, ara bé, desconeixen totalment la seva personalitat i els elements que la caracteritzen. L'afer més preocupant en relació a la identificació de la marca és l'immens desconeixement del nom del servei de televisió. Estimaria que un 80% de la població mataronina no és capaç de pronunciar el nom del canal de televisió local. En part, aquest caràcter llunyà de la personalitat del servei és comprensible, ja que a Mataró, en menys de 5 anys, han anat apareixent i desapareixen un gran aplec de canals de televisió local. Abans del 2006, a Mataró feia aproximadament uns 25 anys que existia una sola televisió local que havia consolidat la seva audiència i que era coneguda popularment per l'àmplia majoria de la població com a Televisió de Mataró. Amb la entrada de la TDT, els ajuntaments de la comarca satisfereixen l'aparent "necessitat"

d'un servei públic de televisió local comarcal amb la creació de Maresme Digital TV, que acabà dividint-se en Maresme Digital 1 i Maresme Digital 2 per a satisfer la "necessitat" de garantir un canal de televisió per als municipis del nord i un altre per als municipis del sud. Alhora, amb la posada en marxa de la TDT, arribà a les llars mataronines el servei privat de televisió local comarcal comercial anomenat Maresme TV, que es clarament confusible amb els dos canals públics que rebien el nom de Maresme Digital. Pel camí desapareix el canal públic dels municipis del nord que mai havia arribat a mantenir el servei amb regularitat i autonomia. Paral·lelament, les dificultats econòmiques de Televisió de Mataró i Maresme Digital empenyen aquests dos mitjans a la fusió de recursos per garantir l'existència d'un únic servei de televisió local. Amb aquesta acció, queda obsolet el nom que rebia el canal de televisió local "de tota la vida" i s'augmenta considerablement el

desconcert públic amb la extinció del nom que rebia el fins ara nou canal públic de televisió local i l'aparició d'un nou nom que directament no s'associa al municipi de Mataró.

Antigament, quan algú es referia a la televisió local només es podia referir a Televisió de Mataró, que amb el seu nom directament definia la seva procedència i el seu caràcter: un mitjà encarat i present al municipi de Mataró. Avui en dia però, els ciutadans coneixen l'existència d'un únic canal local a Mataró però en desconeixen el seu nom, ja que quan senten parlar "d'M1tv", no l'associen directament amb el servei de televisió. Aquest fet és un dels principals símptomes de la poca proximitat de la marca amb els seus consumidors.

Finalment, el prestador del canal es veu immers en un gran repte des del 31 de gener que afecta directament a la marca. A partir de la data assenyalada, el CDMM ha decidit prescindir de la empresa

Lavínia, productora contractada per exercir la gestió del servei, a causa de les dificultats econòmiques que els ajuntaments pateixen actualment. Com a conseqüència, el pressupost s'ha retallat un 30%, han acomiadat un 50% dels empleats i han augmentat les tasques i obligacions assumides per la plantilla restant. Ara, els treballadors de la societat Mataró-Maresme Digital SL han de gestionar, entre altres responsabilitats, la creació d'aquelles peces publicitàries que en reflecteixen els valors de la empresa. Concretament, recau sobre aquesta el desenvolupament de la imatge gràfica a través de l'aplicació de la imatge corporativa. La empresa prestadora del servei M1tv mai havia exercit aquesta tasca i menys en aquestes condicions, per la qual cosa, davant la falta de recursos de tot tipus i la creixent importància de les responsabilitats diàries la empresa desenvolupa aquesta tasca de manera eventual i pobre. D'alguna manera, es veu obligada a mantindre a mínims el

branding de la marca fet que suposa el rebuig d'un dels tres pilars de la empresa que permet establir i enfortir vincles entre el prestador i els consumidors.

És lícita i crucial tota aquella activitat relacionada amb la marca i el seu desenvolupament. Amb un augment de la qualitat i dedicació en aquest pilar es poden assolir millors nivells d'audiència que desencadenaran un augment de la publicitat i per tant un augment dels ingressos. Amb major capital es podria contractar més personal, cobrir amb eficiència la resta de tasques i millorar qualitativament el servei de televisió. La conclusió extreta d'aquest cas és que no es pot mantenir a mínims un dels tres pilars de la televisió, ja que el rebuig o abandó de qualsevol d'aquests impossibilita l'èxit i triomf del servei.

8.1.3 – El producte: els programes

Dels tres pilars, aquell que es troba en millor situació és el corresponent a la producció del contingut audiovisual o en altres paraules, l'encarregat de l'elaboració dels programes. La qualitat, contingut i format dels programes és bona i més que acceptable, sobretot aquells programes de producció pròpia que estan més consolidats com els informatius. En aquest sentit, quan el senyor Joan Antoni Baron explicava que la fusió dels dos projectes de televisió local de Mataró va suposar la unió dels recursos tecnològics d'un i la experiència periodística de l'altre es referia únicament a la elaboració i prestació, ja que el nivell és correcte i la programació és estable.

Tot allò millorable a dels programes va vinculat directament a la necessitat d'una nova i fresca definició de la missió, la visió i els valors de la empresa. Per tant, simplement amb la clara redacció de la personalitat de la societat, s'aconseguirà

reconduir tots els programes en un entorn més coherent i harmònic entre ells. Amb una personalitat sòbria del servei com l'actual, cada programa actua en la seva línia independent, ja que no troba cap ferm pilar característic al que es pugui subjectar i unir, en canvi, amb l'establiment d'una forta personalitat, els programes es veuen empesos a compartir i unir-se a aquells valors i elements que els transmeten per a lluitar per unes mateixes metes i defensar un mateix tipus d'opinió periodística.

Un programa, per naturalesa, ha de conuiu en harmonia amb els valors de la empresa. Amb uns valors superficials, cada programa pot actuar independentment, de manera que la televisió no oferirà una imatge homogènia, ans al contrari, es caracteritzarà per uns formats i continguts extremament diversos. La manca de personalitat del servei comporta la manca de personalitat dels programes.

Paral·lelament, amb la definició d'unes metes que afectin a tot aquell que desenvolupi una tasca en el servei, és crea una il·lusió i un conjunt de reptes que motiven i desencadenen la voluntat dels programes de sumar a aquesta causa. Amb un objectiu comú es fa més fàcil homogeneïtzar i propagar els valors en totes les direccions possibles del servei.

El problema de la programació va vinculat a la falta de coherència entre els continguts audiovisuals per la absència d'una intensa personalitat del servei. Per tant, és en la regulació d'aquest afer ja destacat en anteriors capítols, on es troba la solució a la gran majoria de mals de la empresa. Amb un replantejament de la essència del servei públic de televisió M1tv és modificarà indirectament tota la resta d'afers de la empresa. Cal posicionar la marca i el servei en uns trets característics per fer triomfar el contingut que recull.

8.2 – Conclusions

S'exposen a continuació el recull de problemes i factors detectats en l'anàlisi i interpretació de la situació actual del mitjà de comunicació local. Aquest conjunt de desajustos en l'activitat de la societat prestadora generen un aplec de necessitats que clamen ser satisfetes. Cada necessitat provoca el naixement i construcció d'una reforma centrada en un dels tres pilars estructurals i desenvolupada en els propers apartats. La síntesi de l'estudi és la següent:

Referent a la missió, visió i valors

- Manca d'un document clar on es recullin concisament els tres paràmetres.
- Absència de visió en la empresa.
- Existència de valors poc personalitzats a l'activitat.
- Definició d'una personalitat sòbria i superficial.

Referent a la imatge corporativa i el desenvolupament d'aquesta

- Millorable explotació dels elements sensitius en la imatge corporativa.
- Falta total de personalitat en la ment de l'espectador.
- Carència de noves peces audiovisuals dins la programació.

Referents a la programació

- Absència de coherència entre els continguts audiovisuals o programes.

9.

Missió, visió i valors del nou projecte d'M1tv

9.1 El caràcter del document

La essència del document “Missió, visió i valors” que a continuació es proposa permet esdevenir una eina complementària a el conjunt de reglaments i marcs legals que en determinen la missió i els valors bàsics de la televisió, és a dir, el Reglament d'Organització i Funcionament, el Contracte Programa i els Estatuts de la empresa Mataró-Maresme Digital SL. Partit d'aquesta sòbria i modelable base pràcticament idèntica a aquella que exigeix la LCA, es crea aquest document amb la intenció de personalitzar clara i concisament les missions i els valors

descrits en els documents esmentats anteriorment. D'aquesta manera, aquest document perfilarà la silueta ideològica i filosòfica de qualsevol servei públic de televisió local per a adaptar-la a les necessitats locals de la ciutat de Mataró.

Per altra banda, en l'aparat “visió”, és determinaran aquells objectius que caracteritzaran i justificaran tota la acció que es desencadeni en la societat prestadora. Correspondrà a tot el personal la lluita persistent per assolir aquestes metes que naixeran de la interpretació de la essència de la televisió i de tot allò que la integra.

Finalment, aquest document es construeix a partir d'una base ideològica legal descrita anteriorment que es complementada amb els trets exclusius i personals que caracteritzen o haurien de caracteritzar el servi públic de televisió M1tv. Alguns dels valors i missions essencials que hi apareixen poden estar inclosos en algun document ja existent

regulador de la activitat de la empresa tot i que lleugerament modificat.

El conjunt dels tres valors determinen en última instància el present i el futur de la societat gestora i el servei que ofereix.

9.2.- Missió

Es consideren “missió” de la societat gestora i del servei públic de televisió local M1tv els següents enunciats:

1. La gestió i prestació del servei públic de televisió local.
2. La generació i/o obtenció de recursos per a finançar la prestació del servei.
3. Donar veu a tots el ciutadans.
4. Centrar la producció de continguts entorn a l'activitat comarcal i, especialment, entorn a la mataronina.
5. La informació dels esdeveniments succeïts en els pobles integrants del Consorci Digital Mataró-Maresme.
6. Garantir el compliment i aplicació dels valors de la empresa.
7. Complir les tasques assignades pels corresponents documents legals.

8. Prestar un servei imparcial, lliure i basat en els drets humans.

9. Procurar la integració dels col·lectius immigrants en la societat catalana a partir de la promoció de la cultura.

9.3.- Visió

Són consideres “visions” de la societat gestora i del servei públic de televisió local M1tv les següents metes:

1. Augmentar el contingut d'entreteniment i educació en el canal.
2. Retransmetre gran part dels esdeveniments culturals massius de Mataró i el Maresme.
3. Millorar la plantilla de col·laboradors ampliant-la i educant-ne nous integrants.
4. Enfortir la personalitat i els valors de la empresa dins el canal de televisió.

5. Ser presents en les ments de gran part del mataronins.

9.4.- Valors

Es defineixen com a “valors” de la societat gestora i del servei públic de televisió local M1tv els següents caràcters:

- 1- La voluntat de servei públic de tots i per tots.
- 2- La proximitat amb la ciutadania mataronina i maresmenca.
3. La participació d'entitats i associacions de Mataró i el Maresme.
- 2- La promoció de la llengua catalana i l'activitat mataronina i maresmenca pròpia i única.
- 4- El respecte, la pluralitat i el rigor informatiu.
- 5- L'educació en valors i coneixements de l'entorn.

9.5.- Aplicació i detall de la missió, visió i valors

9.5.1.- Missió

1. La gestió i prestació del servei públic de televisió local.

Accions:

- Organització de les tasques empresarials.
- Producció de contingut audiovisuals.
- Distribució de continguts i publicitat en un temps determinat.

2. La generació i/o obtenció de recursos per a finançar la prestació del servei.

Accions:

- Oferir a les empreses comarcals la possibilitat de promocionar el seu producte en el canal de televisió a través d'una peça audiovisual

promocional de senzilla, de qualitat i original.

- Idear un mètode publicitari consistent en la definició d'un limitat nombre de peces audiovisuals promocionals o anuncis. Quan una empresa desitgi promocionar el seu producte, seran els treballadors els encarregats d'assumir l'elaboració de l'anunci adaptant i personalitzant el model de peça promocional definida en el mètode publicitari que millor satisfaci les necessitats de la empresa. D'aquesta manera, es creen una mena de "plantilles" d'anunci que permeten crear una gran quantitat d'anuncis diferents a través de la personalització d'aquestes.
- Buscar sinèrgies amb la resta d'empreses per beneficiar el servei econòmicament i alhora apropar-lo a la ciutadania.

3. Donar veu a tots el ciutadans.

Accions:

- Crear programes de tertúlia i opinió en els quals la gent pugi participar de manera directa.
- Garantir l'accés de qualsevol ciutadà al servei.
- Prioritzar aquells continguts que requereixin la participació ciutadana activa.

4. Centrar la producció de continguts entorn a l'activitat comarcal i, especialment, entorn a la mataronina.

Accions:

- Afavorir aquell tipus de programa enregistrat i produït a l'aire lliure, en entorns propers als ciutadans.
- Centrar la gran majoria de la programació en temes relacionats amb la capital o els pobles de la comarca.

- Fer que els continguts de la majoria de la programació pròpia adequin els temes tractats en funció de l'actualitat local.

5. La informació dels esdeveniments succeïts en els pobles integrants del Consorci Digital Mataró-Maresme.

Accions:

- Centrar el contingut informatiu en aquells esdeveniments succeïts en els pobles del Consorci.
- Tacar tota la programació amb les notícies més rellevants adaptant el contingut a allò que viu i veu el ciutadà.

6. Garantir el compliment i aplicació dels valors de la empresa.

Accions:

- Assegurar que els valors de la empresa es transmeten a través del màxim nombre de vies possibles.
- Garantir el respecte dels valors dins el canal per guanyar coherència i homogeneïtat entre els continguts.
- Aplicar els valors de la empresa en tot allò que generi i produeixi la empresa, tant programes, com peces publicitàries.

8. Complir les tasques assignades pels corresponents documents legals.

9. Prestar un servei imparcial, lliure i basat en els drets humans.

- En qualsevol tipus de contingut, la empresa ha de garantir la imparcialitat del presentador i el tractament del contingut.
- Qualsevol conducta que violi els drets humans no pot ser desencadenada en el servei de televisió.

- La llibertat correctament exercida ha de ser assegurada a qualsevol persona que s'expressi a través del mitjà.

10. Procurar la integració dels col·lectius immigrants en la societat catalana a partir de la promoció de la cultura.

Accions:

- Emetre continguts centrats en la promoció de les cultures estrangeres, garantint la participació i implicació dels esmentats col·lectius en la programació i el contingut.
- Partint de la primícia del darrer punt, els immigrants s'integren en un servei públic on es veuen implicats en l'activitat pròpia de la societat catalana.
- Alhora, l'acció desencadenada en el primer punt apropa a la societat mataronina i maresmenca totes

aquelles cultures que conviuen en el territori.

9.5.2- Visió

1. Augmentar el contingut d'entreteniment i educació en el canal.

Accions:

- Buscar sinergies amb associacions culturals, com associacions de teatre, que estiguin disposades a oferir el seu contingut cultural d'entreteniment per la televisió.
- Aprofitar la creació d'entreteniment d'associacions i ciutadans de la comarca per a elaborar programes senzills i barats que en retransmetin aquestes manifestacions.
- Promocionar i distribuir tot aquell material vinculat a l'entreteniment que es genera al territori a través del pacte amb els productors.

2. Retransmetre gran part dels esdeveniments culturals massius de Mataró i el Maresme.

Accions:

- Els esdeveniments massius retransmesos per televisió generen un augment d'espectadors. Aquests desitgen veure allò que ha viscut o no en un determinat acte cultural.
- Alhora, la retransmissió d'aquest tipus d'esdeveniments massius, generalment, equival a la creació de contingut d'entreteniment.
- Les entrevistes a ciutadans durant aquest tipus d'esdeveniments apropen la televisió a la població i la població a la televisió.

3. Millorar la plantilla de col·laboradors ampliant-la i educant-ne nous integrants.

Accions:

- Facilitar la entrada de col·laboradors en l'activitat de la empresa.
- Desenvolupar un pla de formació per aquells ciutadans interessats en el món de l'audiovisual que desitgin aprendre.
- Una persona que accedeix a aquest tipus de formació és un voluntari en potència i per tant un col·laborador sense sou a la televisió.
- L'educació en comunicació audiovisual permet al ciutadà descobrir i dominar un mitjà d'expressió a través del qual pot transmetre els seus pensaments i opinions. Aquest valor és clau per assegurar l'autenticitat i la proximitat: la necessitat d'explicar i jugar amb nous mitjans.

4. Enfortir la personalitat i els valors de la empresa dins el canal de televisió.

- Establir sinergies internes amb els programes per propagar la imatge i els valors corporatius.
- Dissenyar molinets i peces publicitàries que s'identifiquin amb la frescor periodística, la cultura mataronina i comarcal...

5. Ser presents en les ments de gran part del mataronins.

- A través d'un desenvolupament adequat de la marca, transmetre els valors de la empresa als mataronins en qualsevol tipus d'esdeveniment per integrar-la en la ment.
- El fet de permetre la participació ciutadana augmenta la proximitat.
- La emissió i retransmissió de continguts des de l'exterior n'aproximen el mitjà.

- Totes aquestes accions que impliquin la relació directa de la televisió amb la població permet a la empresa comunicar la seva marca i els seus valors.



Conclusions

1. Síntesi del treball

En aquest treball s'ha detallat i elaborat un anàlisi complet de la situació actual d'M1tv, partint de la història del mitjà de comunicació, passant per la estructura, els òrgans i la jerarquia que existeix entre aquests i finalitzant en la concreció dels tres pilars fonamentals d'una empresa aplicats a aquest servei.

Les conclusions queden clarament reflectides a través del compliment o rebuig de les hipòtesis i objectius plantejats en l'inici d'aquest treball. Tot i això, cal destacar que els mitjans de televisió local estan passant un moment dur, com la majoria de serveis públics, per culpa de la forta crisi econòmica que sacseja les administracions públiques que

els gestionen. És per això, que el servei públic de televisió local necessita recuperar la essència característica dels primers canals locals: el caràcter associatiu. Sense la suma d'esforços entre els diversos habitants de la comunitat, el servei no pot garantir la seva supervivència. Els mitjans locals han de ser extremadament pròxims a la població a la que s'adrecen, han de viure i sentir com els seus consumidors. De fet, el caràcter que diferencia la televisió local de la interminable llista de canals disponibles en l'actualitat és la proximitat, i és en aquest valor en el que s'ha d'invertir.

Finalment, en aquest treball s'ha volgut transmetre la importància del màrqueting i el desenvolupament de la marca en qualsevol empresa productora d'un bé o un servei. La televisió no és una excepció; l'èxit d'aquest servei es troba en l'associació de valors a uns continguts i a unes imatges. D'aquesta manera, amb

proximitat i empatia, les televisions locals tornaran a les ments dels ciutadans.

2. Compliment de les hipòtesis i els objectius

2.1.- Hipòtesis

2.1.1.- Referents a la televisió local:

La televisió local pot ser un mitjà de qualitat.

Confirmat! De fet, des de la entrada de la TDT les televisions es veuen obligades a professionalitzar-se i a oferir un contingut de qualitat tècnica i periodística.

La televisió local té un mercat potent i un paper important en la vida dels ciutadans.

Confirmat! Des de sempre, la televisió local ha jugat un paper molt important en la comunitat local que segueix apreciant

aquests mitjans que encara no han desaparegut per la seva efectivitat.

2.1.2.- Referents a M1TV televisió local de Mataró i el Maresme:

El model actual de M1tv té problemes estructurals greus.

Rebutjat! Tot i oferir greus problemes en el desenvolupament del servei de televisió i en el desenvolupament de la imatge i la personalitat del servei, estructuralment i jeràrquicament parlant, no presenta cap mena de problema greu.

M1TV és un mitjà desconegut per la població mataronina.

Confirmat! Els múltiples canals i noms de canals de televisió que en els darrers cinc anys han conviscut en la comarca dificulten a la població el reconeixement del servei públic de televisió local actual. Alhora, la falta de proximitat i definició del servei n'han dificultat la identificació.

Es pot idear una solució pràctica per a la síntesi dels problemes d'M1TV.

Confirmat! L'anàlisi estructural i complet de la televisió sumat a les experiències d'altres televisions reflectides en aquest treball permeten demostrar que és possible pal·liar tots els problemes amb una bona definició fonamental.

2.1.3.- Referents al món audiovisual i a la imatge:

La televisió local pot produir continguts d'alta qualitat.

Confirmat! La professionalització d'aquest tipus de mitjans és requerida per la llei des de la implantació de la TDT. Per tant, és lícit en un servei de televisió aquesta característica.

La imatge de la corporació juga un paper important en la televisió.

Confirmat! La entrevista realitzada a Carles Checa confirma la importància del

màrqueting i la imatge corporativa en el desenvolupament i personalització del servei públic o privat de televisió.

2.2.- Objectius

Conèixer el sector de la televisió local i concretament el de M1tv. Satisfet!

Descobrir el paper del màrqueting i la imatge corporativa en la televisió. Satisfet!

Estudiar profundament el model d'M1TV. Satisfet!

Detectar i localitzar els problemes en el model actual de M1TV. Satisfet!

3. Límits de les conclusions

Per concloure el treball, m'agradaria comentar un darrer afer.

El contingut d'aquest treball és realment superior al que s'ha redactat. Juntament amb la elaboració d'un nou rumb del servei, havia dedicat temps d'estudi a elaborar una nova imatge corporativa i un pla d'aplicació d'aquesta en diversos contextos.

L'objectiu inicial del treball era massa ambiciós; pretenia elaborar una extremadament completa imatge del servei que em permetria dissenyar una concreta reforma dels tres pilars de la televisió.

Per tant, són tres les accions que de manera idíl·lica es pretenien realitzar en aquest treball:

1. La definició del rumb de la televisió, bloc que queda recollit en aquest treball.

2. L'adaptació i ampliació de la imatge corporativa del servei al nou rumb.

3. L'elaboració detallada de continguts d'entreteniment barats i efectius per al canal.

El limitat temps ha impossibilitat la realització d'aquest propòsit. Tot i això, en l'exposició oral d'aquest treball serà inclòs de forma anecdòtica aquest aplec de millores vinculades a la imatge de la empresa i l'aplicació d'aquesta.

Fins aleshores, gràcies per l'atenció.

FONTS DOCUMENTALS CONSULTADES

1.1.- Ressenya bibliogràfica

1.1.1.- Llibres i guies

BASSAT, Luis. *El libro rojo de las marcas*. Barcelona. Editorial Debolsillo.

GIORDANO, Eduardo; ZELLER, Carlos. *Polítiques de televisió a Espanya. Model televisiu i mercat audiovisual*. Publicacions de la Fundació Jaume Bofill.

JIMÉNEZ, Joan. *Elaboració de plans estratègics : aplicació a cooperatives i PIMES*. Col·lecció de guies d'innovació i desenvolupament empresarial de la Generalitat de Catalunya.

GENERALITAT DE CATALUNYA, Departament d'Educació. *Guia per elaborar i aplicar un pla estratègic*.

CONSELL COMARCAL DEL GARRAF; RIBES MONDÉJAR, agència de disseny gràfic. *Manual d'imatge corporativa*. Abril 2011.

ZIMMERMANN asociados, estudi de disseny i comunicació audiovisual. *Manual d'imatge corporativa, Logotip de la campanya de sensibilització sobre seguretat alimentària*.

1.1.2.- Lleis, estatuts i altres documents legals.

MATARÓ-MARESME DIGITAL SL, *ESTATUTS*. BOPB Núm.290, 4 de desembre de 2009, pàgina 140 i següents.

CONSORCI PER A LA GESTIÓ DE LA TELEVISIÓ DIGITAL LOCAL PÚBLICA DE LA DEMARCACIÓ DE MATARÓ (PROGRAMA NÚM. 1 CANAL MÚLTIPLE 24 - TL06B), *ESTATUTS*. BOPB Núm.114, 13 de maig de 2009, pàgina 114 i següents.

ACORD 133/2010, DE 9 DE JUNY, DEL PLE DEL CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA

Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.

REGLAMENT D'ORGANITZACIÓ I FUNCIONAMENT DEL SERVEI PÚBLIC AUDIOVISUAL DEL CONSORCI DIGITAL MATARÓ-MARESME PER A LA GESTIÓ DE LA TELEVISIÓ DIGITAL LOCAL PÚBLICA CANAL MÚLTIPLE DE LA DEMARCACIÓ MATARÓ-MARESME SUD. BOPB Núm. 29, 3 de febrer de 2010, pàgina 156 i següents.

PETICIÓ PÚBLICA D'OFERTES PER A L'ADJUDICACIÓ D'UN CONTRACTE PER A LA GESTIÓ DEL CANAL PÚBLIC DE TELEVISIÓ DIGITAL LOCAL DE LA DEMARCACIÓ DE MATARÓ, PROGRAMA NÚM. 1 DEL MÚLTIPLE TL06B. Petició contractual emesa per la societat Mataró-Maresme Digital SL.

1.2. Ressenya de documents web

1.2.1.- Documents digitalitzats en planes web.

1. **Ressenya:** Xarxa de l'Audiovisual Local. *Model de contracte programa.*

Adreça:

<<http://www.xal.cat/web/ccl/descarregues/doc/contracteprograma.doc>>

2. **Ressenya:** Programa Innova de la Universitat Politècnica de Barcelona (UPC). *Guia del pla estratègic.*

Adreça:

<<http://pinnova.upc.edu/recursos/PLAESTRATEGICcatal.pdf>>

3. **Ressenya:** Consell Comarcal del Maresme. *Pla estratègic Maresme 2015.*

Adreça:

<<http://www.ccmaresme.cat/area.php?id=137>>

1.2.2.- Planes webs consultades

1. **Ressenya:** Plana web oficial de la Generalitat de Catalunya.

Adreça: <<http://www.gencat.cat/>>

2. **Ressenya:** Plana web oficial del canal de televisió M1tv.

Adreça: <<http://www.m1tv.cat/>>

3. **Ressenya:** Plana web oficial del Consorci Digital Mataró Maresme i Mataró-Maresme Digital SL.

Adreça:

<<http://maresmedigitaltv.minisites.xtvl.tv/cdmm/>>

4. **Ressenya:** Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Adreça: <<http://www.cac.cat/>>

5. **Ressenya:** Plana web de la Xarxa Audiovisual Local.

Adreça: <<http://www.xal.cat/>>

6.: **Ressenya:** Televisió de Catalunya. Espai "Aquí TV3"

Adreça:

<<http://www.tv3.cat/aquitv3/>>

ANNEX I

El Contracte Programa. Missions del servei públic de televisió local de Mataró i el Maresme.

IV.3.1.- Promoció, coneixement i difusió de la llengua catalana

Definició: La SOCIETAT GESTORA ha de fomentar a través de tota la seva programació, el coneixement i l'ús de la llengua catalana per part de tots els ciutadans i ciutadanes de la demarcació de XXX. L'objectiu és millorar la qualitat lingüística i augmentar la comprensió i l'ús del català entre les persones que no utilitzen el català com a llengua habitual.

Accions:

- Conceptualitzar la programació infantil com a prioritària alhora de promoure, difondre i divulgar la llengua catalana.
- Preservar el patrimoni lingüístic de la demarcació.
- Donar prioritat a la programació en llengua catalana, especialment a la producció pròpia així com permetre l'ús d'altres llengües en la programació de producció externa (adquisició de drets de propietat intel·lectual).
- Mantenir, potenciar i supervisar els criteris lingüístics establerts per la SOCIETAT GESTORA mitjançant un servei lingüístic propi i la creació d'un manual d'estil.
- Establir estratègies d'acostament cap a extractes de la població no catalanoparlants.
- Vetllar per a que els anuncis publicitaris emesos siguin en català.

Objectius:

Concepte	2012	2013
Hores de programació infantil	3h/setmana	4h/setmana
Hores de programació en llengua catalana (producció pròpia).	90%	90%
Hores de programació en llengua catalana (producció externa)		

CONTINGUT I:

Desenvolupament d'un valor de servei públic

Aquesta taula forma part d'un contracte estàndard publicat per la Xarxa de Televisions Locals de Catalunya.

S'emplaça en l'Annex IV del document i en recull la definició d'un valor de servei públic, estructurat en accions i reflectit en quantitat d'hores setmanals dedicades a la promoció del valor en qüestió.

CONTINGUT II:

Descripció dels objectius aplicats en hores per setmana del Contracte Programa signat entre el Consorci Digital Mataró-Maresme i la empresa Mataró-Maresme Digital SL

FONT: ACORD 133/2010, DE 9 DE JUNY , DEL PLE DEL CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA

OBJECTIU	CONCEPTE	Hores/setmana
IV.1. - Missió d'informació al ciutadà	Hores de programació d'informatius diaris i no diaris	8h/setmana
	Hores de programació esportiva	4h/setmana
	Hores de programació de reflexió sobre l'actualitat setmanal	2h/setmana
IV.2. - Continuïtat en la prestació del servei	Espai obert a la participació de les entitats, associacions ... representatives de la ciutadania	3h/setmana
IV.3.1. - Promoció, coneixement i difusió de la llengua catalana	Hores de programació infantil	3h/setmana
	Hores de programació en llengua catalana	99%
IV.3.2. - Promoció de la cultura catalana	Hores de programació dedicada a l'activitat cultural catalana	3h/setmana
	Hores de programació de música cantada en llengua catalana	50%
	Hores de programació dedicada a la promoció de la innovació, la emprenedoria, sector audiovisual i noves tecnologies.	1h/setmana

IV.4.1. - Promoció de la convivència cívica, impulsant el coneixement i el respecte a les diverses opcions polítiques, socials, lingüístiques, culturals i religioses a Catalunya.	Hores de programació que reflecteixi la diversitat d'opcions polítiques, socials, lingüístiques, culturals i religioses	1h/setmana
	Hores de programació amb subtitulació per a discapacitats	1h/setmana
IV.4.2. - Promoció del desenvolupament democràtic de la societat	Hores de programació de programes amb participació institucional i social i espais d'opinió	3h/setmana
	Hores de programació de programes amb informació sobre els serveis de l'administració de la demarcació	3h/setmana
IV.5. - Promoció activa dels drets i llibertats de la persona	Foment presència de continguts i persones que treballin per a promoure i difondre aquests valors	1h/setmana
	Transmissió de missatges inspirats en aquests valors	1h/setmana
IV.6. - Reforç de la identitat de la comunitat de la demarcació	Hores de programació dedicada al patrimoni cultural de la comunitat	3h/setmana
	Hores de programació dedicada a les activitats socials i culturals de la demarcació	3h/setmana

IV.8. – Promoció de la indústria audiovisual	Hores de programació de produccions audiovisuals coproduïdes o realitzades en la demarcació	25%
	Hores de programació d'obres audiovisuals europees	Acord amb la XTVL
IV.9. - Promoció de la incorporació de Catalunya a la Societat de la Informació. Impuls de l'oferta de nous mitjans de comunicació social a través de les noves tecnologies.	Hores de programació de programes amb continguts relacionats amb la societat de la informació	2,5h/setmana
	Hores de programació de productes interactius	2,5h/setmana