

EVOLUCIÓ DEL *PRIME-TIME* A CATALUNYA: 1990-1995

M. CARMEN PEIRÓ

(Resum de la tesi doctoral elaborada sota la direcció del Dr. Josep M. Martí)

Evolución del prime-time televisivo en Cataluña: 1990-1995 és un estudi sobre la programació televisiva (exclosa l'oferta de pagament) ofertada pels diferents operadors, durant els cinc primers anys d'emissió de les cadenes privades.

El 1990 es passava d'un sistema de televisions públiques a un sistema mixt en el qual també participaven els interessos privats i, així, es completava un provés de canvi cap a l'oferta que fou iniciat, anys enrera, amb l'aparició de les cadenes autonòmiques. En aquell moment, s'intuïa que la presència de nous actors en el sistema incidiria en les programacions ofertades tant a nivell de continguts (formats programats) com de forma (estratègies de programació).

És per això, i davant la mancança de bibliografia al respecte, que es planteja l'estudi i, com a supòsit de partida, davant l'amplitud de l'oferta, s'apunta l'elecció del *prime-time* com la franja de programació en la qual prenen cos les transformacions més importants experimentades per les televisions generalistes d'accés gratuït. Delimitació aquesta que es desvetlla com l'adequada ja que el *prime-time* es confirma com la franja en la qual els diferents operadors es juguen les seves millors cartes en una competitiva lluita per l'audiència.

Per afrontar la investigació, com a eina de treball, s'ha dissenyat una classificació que és el que ha permès agrupar i quantificar els diferents productes ofertats. Basat en la proposta del grup investigador Euromonitor i adaptada a les necessitats d'estudi del *prime-time*, la classificació proposa una anàlisi de programes a tres nivells. En ella, a partir del concepte central de **gènere**, que és el que vincula els programes segons regularitats, es defineix el **microgènere**, que és el que especifica els programes perta-

nyents a un mateix gènere, i **macrogènere**, que és el que els permet agrupar segons finalitats més àmplies.

Una classificació oberta, que ha requerit, davant l'aparició de nous programes, una revisió constant i que ha contemplat, davant la constant evolució dels gèneres, la possibilitat de ser ampliada. Finalment, s'hi ha definit 45 gèneres en el si de 8 macrogèneres: concurs, *show*, *infoshow*, informatiu, esports, ficció, juvenils i diversos.

Respecte a la metodologia de treball i el procés de selecció de mostres, s'han considerat diferents fonts d'informació.

S'ha procedit a una anàlisi continuada de les programacions que és el que ha permès una selecció considerada pertinent. En total s'han examinat 13 setmanes-mostra repartides entre els cinc anys.

Cerca de dades i informacions referents al període d'estudi en premsa diària i publicacions especialitzades.

Consulta continuada de la base de dades de Sofres A.M.

Algunes de les setmanes-mostra s'han enregistrat videogràficament.

Recopilada tota aquesta informació, s'han construït unes fulles de treball en les quals s'han considerat 18 variables que són els aspectes que caracteritzen els programes. Emissor, dia d'emissió, títol/nom del programa, periodicitat d'emissió (diari, setmanal), tipus d'espai de programació (avançament promoció de cadena, publicitat comercial, programa), durada, hora d'emissió, macrogènere, gènere, microgènere, tipus de producció (producció pròpia, associada/compartida, aliena), any i país de producció, llengua (català, castellà), versió (original, dual, doblada), difusió (directe, diferit), *rating* i *share*.

Un cop analitzades les programacions, el primer gran aspecte a destacar és que en el nou panorama en què coexisteixen canals públics i privats, uns i altres davant la possibilitat de concórrer o competir en el sistema han optat per la segona alternativa. Realitat aquesta que ha determinat que, davant la possible recerca d'uns continguts de qualitat, s'hagi contemplat la producció d'audiència com a valor prioritari a l'hora de dissenyar les programacions. El que, al seu torn, permet afirmar que l'oferta multicanal, a més del suposat enriquiment que comportaria l'entrada dels interessos privats en l'esfera televisiva, no ha significat un augment de la varietat de l'oferta televisiva ni, en conseqüència, una millora.

De forma més detallada i tenint present les hipòtesis plantejades a l'inici de la investigació es poden remarcar els següents aspectes com el més característic del període:

La lluita per l'audiència comporta una homogeneïtzació de les programacions, essent cada cop més difícil establir una frontera entre canals públics i privats.

a) Coincidència en els gèneres programats que, a més a més, es programen supeditats a modes canviants però compartides.

b) Pràctiques també compartides en l'ús de les estratègies de programació tant aplicades a la continuïtat com als programes.

c) Protagonistes comuns en el discurs televisiu, ja sigui que es tracti de contertulis de programes, actors de sèries i pel·lícules o presentadors que segons la temporada fitxen per un o altre operador. També, cada cop més, s'observa que hi ha gent corrent que esdevé, gràcies a la narració de la seva història o a una habilitat artística, protagonista de diferents platós.

d) Homogeneïtzació del discurs televisiu caracteritzat per una realització més àgil i dinàmica.

Les estratègies globals diferencials queden definides pel caràcter complementari de les cadenes (La 2 i Canal 33) i/o pel seu caràcter autònom (TV3 i Canal33).

Les possibles diferències entre programacions més que estar definides per la titularitat de les cadenes, privades o públiques, ve definida per la voluntat d'adquirir lideratge (TVE1, TV3, Antena 3 i Tele 5) o ser complementària (La 2 i Canal33). Diferenciació aquesta que determina que, mentre les primeres es fonamenten en la producció massiva d'audiència, les segones tendeixen a adreçar-se a segments més específics, sense que els importi el seu pes quantitatiu. Fet aquest que repercuteix en el perfil de les programacions de Canal33 i La 2 i que afavoreix que hi hagi gèneres que, de no ser per aquests canals, serien ignorats en el *prime-time*. Quant als macrogèneres definits, s'observa que en els segons canals:

a) L'oferta de concursos es redueix als *quiz* que comporten cert valor intel·lectual; els quals, allunyats de tota grandilocuència i espectacularitat, solen ser de breu durada.

b) En el terreny de la informació, es mostra major interès pels programes de fons, en els quals la importància de la immediatesa informativa decreix a favor de la investigació i l'anàlisi de la informació.

c) Això mateix succeeix amb l'esport que, si a les cadenes líders no més interessa si inclou el valor morbo+actualitat (digui's retransmissions futbolístiques), en els segons canals és contemplat des d'una perspectiva més àmplia i variada.

d) Els *shows* es caracteritzen per ser menys espectaculars i concebuts per a públics específics. Gèneres com el teatre, la dansa, la música clàssica o l'òpera són els més emesos pel Canal33.

e) L'oferta de ficció, si bé també és àmplia, respon a títols que destaquen més per la qualitat del producte que pel seu èxit al mercat.

f) El seu interès per l'*infoshow* és mínim. El recurs d'emprar gent anònima en el discurs no sembla estar en la línia de treball d'aquestes cadenes.

e) Com a distinció última i compartida pel gruix dels gèneres programats, ha de remarcar-se el fet que aquests es mostren bastant estables en l'oferta. Són productes que, en no estar sotmesos a la pressió de l'audiència, romanen anys en antena.

No obstant això, en analitzar l'oferta i les estratègies globals de cada un dels segons canals, també es descobreix que la irrupció de les cadenes privades no les afecta d'igual manera. És a dir, mentre que La 2 opta per complementar TVE1 apropant-se a les seves formes, Canal 33 tendeix cada cop a posicionar-se de forma més alternativa.

També en parlar de trets diferencials entre programacions, partint del fet que la homogeneïtzació en la programació de les cadenes que lluiten pel lideratge és una realitat, pot apuntar-se una altra distinció en funció de l'àmbit geogràfic de cobertura, que també ajuda a explicar el perfil de les programacions. O sigui, les cadenes poden ser d'àmbit nacional o d'àmbit autonòmic.

En aquest sentit, la diferenciació ve donada per la perspectiva des de la qual s'enfoquen els continguts del discurs del *prime-time*, més que no pas per les preferències quant a gèneres i formats de programació, que per la seva banda són més o menys coincidents. Juntament amb l'ús de la llengua catalana, com a element discursiu bàsic, coexisteixen d'altres aspectes que fan que el discurs de les cadenes autonòmiques (TV3 i Canal 33) estigui cada cop més ple de senyes pròpies d'identitat. La informació autonòmica es presenta com a prioritària als noticiaris, els protagonistes i els temes tractats en programes de plató són també de marcat caràcter català i les històries narrades a les sèries de ficció són cada cop més properes. La realitat catalana està màximament present en el discurs d'aquests canals i aquesta és una característica que sembla incidir positivament en el consum.

Establertes aquestes distincions, on la investigació adquireix major interès és en l'estudi de les cadenes que lluiten pel lideratge ja que és en elles on s'observa una constant evolució dels gèneres i un intens desenvolupament de les estratègies de programació que permetin una bona opti-

mització dels productes. A continuació s'exposen les conclusions més destacades sobre el comportament de l'oferta en les esmentades cadenes.

La irrupció de les cadenes privades propicia un *prime-time* fonamentat en l'entreteniment.

L'anàlisi de l'oferta en el seu conjunt desvetlla que la informació en cap moment del període estudiat supera el 25% de l'oferta, cedint el 75% restant a l'emissió de programes basats en l'entreteniment. Si bé cal destacar que cap al final del període, davant un lleuger augment de les audiències en els programes informatius, aquests aconseguen amb un 23,4% la seva màxima presència a les graelles. Amb el pas del temps, el noticiari diari va consolidant-se en la programació de les cadenes privades fins a esdevenir també en elles l'eix central de la franja del *prime-time*.

L'evolució dels diferents macrogèneres en el 1990-1995 demostra que la ficció, tot i que la seva presència en el *prime-time* decreix lleugerament al llarg del període, és amb diferència el producte rei. La seva presència gira, en tot moment, al voltant del 40% i, si el 1995 significa només un 38,9% del total de l'oferta, no és perquè decreixi el nombre de productes ofertats, és perquè la durada d'aquests és més breu. A partir de 1993 les sèries de producció pròpia (fonamentalment les *sitcoms*), a causa de les bones audiències assolides, comencen a guanyar terreny al cinema.

L'altre gran macrogènere del *prime-time* són els esports. El seu pes creix en el període d'estudi entre un 12 i un 17%. L'esport de la mà de les retransmissions futbolístiques esdevé el producte que majors audiències proporciona. Els seus són «*shares galàctics*» que en moltes ocasions tendeixen a garantir la meitat de la part del mercat. Lògicament, en un període altament competitiu, això es tradueix en una constant lluita i uns pagaments desorbitats per la consecució dels drets d'emissió. Juntament amb les retransmissions, també cal destacar el creixent interès pels programes d'actualitat que sorgeixen vinculats als esdeveniments futbolístics.

La resta de l'oferta queda coberta amb els programes de plató: *shows*, concursos i *infoshows*, la presència dels quals en el *prime-time* oscil·la entre el 20 i 25%. Si bé l'evolució de cada un d'ells varia segons èpoques d'estudi, tots ells es caracteritzen per ser productes generalment de producció compartida per l'empresa televisiva i una productora privada i els costos dels quals, tot i que han augmentat considerablement, són inferiors als de la ficció o als de les retransmissions futbolístiques.

Respecte als concursos, si bé foren a l'inici del període un bon punt de suport per a les cadenes privades (tendència a comprar els drets d'emissió de productes ja testats a l'estranger), la seva presència en el *prime-time* de-

creix al llarg del quinquenni d'un 10 a un 5% i s'observa una preferència pels *game*, enfront dels *quiz*, donat que permeten una major espectacularitat i l'extensió del format. Per la seva part, la presència del *show* es manté força estable al voltant del 8% i, respecte a les preferències del gènere, s'observa que l'humor guanya terreny als *shows* musicals i de varietats, que en els seus formats tradicionals no compleixen les expectatives d'audiència desitjades.

L'*infoshow*, que es consagrà com macrogènere (en ampliar-se l'espectre de gèneres ofertats) amb l'arribada de les televisions privades, creix constantment en l'oferta del *prime-time*, malgrat que en cap moment arribi a superar el 10% del conjunt de l'oferta. Pel que fa als gèneres programats, els debats i *talk-show* són els més ofertats a l'inici del període, fins que el 1992 explota el *boom* dels *reality-shows*, una expansió que, després d'un símptoma de saturació, s'asserena. Cap al final del període també s'observa que el *talk-show* tendeix cap al magazín.

El *prime-time* es construeix a partir de pràctiques mimètiques que generen modes programàtiques temporals.

El 1995, els 210 minuts diaris que suposa el *prime-time* a totes les cadenes (TVE1, TV3, Antena 3 i Tele 5) es dissenyen a partir de la mateixa tàctica: fixar un eix central, que és la cita diària amb la informació del noticiari, i a partir d'ell construir una oferta en la qual predomini l'entreteniment, distribuïda en una franja prèvia (si existeix) en què s'emet horitzontalment de dilluns a divendres i una franja ubicada després del noticiari el disseny de la qual és vertical.

D'altra banda, el mimetisme també s'extén a la programació de gèneres, els quals evolucionen en l'oferta supeditats a modes fabricades sota un senzill procés: surt un nou producte al mercat, funciona i de forma concatenada tots tendeixen a programar-lo. I són aquestes modes les que afavoreixen que hi hagi *booms* puntuals i pugui parlar-se de l'època dels concursos de vídeos casolans (1990-1991), l'època dels *reality-show* (1992-1993) o l'època de les *sitcoms* (1994-1995). Amb aquestes modes que tots practiquen succeeix que, a causa del sobreexcés d'indèntica oferta, es desemboca en una saturació que fa que la fórmula i la gent s'esgotin.

Respecte al procés de mimetització a través del qual es van implantant les modes, s'observa que aquest pot ser posat en marxa, indistintament, tant per cadenes públiques com per cadenes privades. En ocasions són unes, en ocasions les altres. Així succeeix, per exemple, que les cadenes privades adopten un gènere popularitzat per les cadenes públiques, com és el noticiari, i l'emeten també com a eix central de les seves respectives programacions. També succeeix en termes inversos, ja que les cadenes públi-

ques adopten gèneres i formes induïdes per les pràctiques de les televisions privades; només així pot explicar-se la sobreoferta de programes barats de plató com poden ser els concursos i els *infoshows*.

I, referint-nos a exemples més concrets de pràctiques mimètiques, pot observar-se com sorgeix el programa i la còpia. Tal és el cas de *Lluvia de estrelles* o *El semáforo*, idèntics formats de programes emesos paral·lelament a TVE1 i Antena 3. Veiem, doncs, que la tendència a la homogeneïtzació es traça mitjantçant una simbiosi en la qual les cadenes privades adopten pràctiques de les públiques i a l'inrevés.

Espectacularització del discurs del *prime-time*.

Espectacularització que ve afavorida per:

La mixtificació de gèneres i l'alteració dels continguts dels programes i del seu tractament.

L'ús de noves tecnologies.

La fragmentació del discurs.

a) En analitzar el disseny dels productes s'observa que els gèneres tendeixen a fusionar-s'hi i una possible explicació podria ser que, davant l'ampliació de l'oferta i la necessitat de nous programes, sorgeix tant la necessitat de nous continguts com de nous formats que oferir a l'audiència. Així s'expliquen termes com *dramedia* o *infoshow*, que potser siguin els exponents de mixtificació millor definits, però el fenomen es materialitza també en altres programes i molts són, per exemple, els concursos que, malgrat segueixin qualificant-se com a tals, cada cop són més propers al *show*, tant pel seu format com pels continguts que s'hi barregen.

L'alteració dels continguts dels programes i del seu tractament s'extén fins i tot als gèneres més informatius i així, per exemple, en el cas del noticiari, juntament amb la nova actitud dels presentadors (que han adquirit un to menys rígid) s'inclouen alguns continguts o seccions de perfil més lleuger que la informació política, econòmica o internacional.

b) Afavorida per les possibilitats dels avenços tecnològics (càmares teledirigides, multiplicitat de connexions, dissenys per ordinador,...) existeix una nova concepció de la realització en la qual tot ha de ser àgil i dinàmic. Amb la possibilitat de canvi de canal que aporta l'ús del comandament a distància, les cadenes, si volen captar i retenir el telespectador, no poden permetre's escenes llargues i monòtones que indueixin el canvi, i tot plegat desemboca, en definitiva, en un discurs més espectacular.

c) Una anàlisi de les graelles, minut a minut, permet veure que el discurs del *prime-time* en el seu conjunt ha esdevingut una successió de frag-

ments que en cap moment no superen els 15/25 minuts. Aquesta tendència ja iniciada en un primer moment de competència, que vingué donat per la irrupció de les cadenes autonòmiques, s'aguditza amb l'arribada de les privades.

Dins la televisió de monopoli, els programes eren, fonamentalment, juxtaposats i havia uns límits precisos entre un programa i un altre, entre un gènere i un altre. A les graelles actuals, pel contrari, es tracta d'organitzar cada cop més la programació com un flux i, per tant, en lloc de posar entre un programa i un altre marques de separació, es tracta de posar unes marques de conjunció, es busca la connexió, la interdependència i l'establiment d'uns codis de continuïtat. Tot això afavoreix un discurs més espectacularitzat en el qual tot es barreja.

El desenvolupament de les estratègies de programació aplicades tant a la continuïtat com als programes.

Amb la multiplicitat de canals, la necessitat de fidelitzar l'audiència (davant la seva fragmentació) esdevé un punt dur de batalla entre els diferents operadors. I, si anteriorment s'apuntava que els efectes de la competència no s'havien traduït en un enriquiment de l'oferta quant a qualitat i varietat, en canvi sí que es pot afirmar que han desencadenat noves formes i estratègies de programar, en un moment en què pot parlar-se d'una enginyeria d'emissió en la qual l'audiència compta minut a minut.

En les programacions estudiades, la continuïtat de cadena adquireix un gran protagonisme, tant en el que a temps emès es refereix com pel seu alt valor estratègic. El temps de continuïtat és necessari ja que és el que ingressa els diners que sustenten els programes i ven els programes de la cadena creant expectatives. Conseqüència d'això és que el seu temps d'emissió augmenti paral·lelament a la intensitat de la competència.

Però en tant que element que fragmenta la programació i interromp l'emissió dels programes (que és el que el telespectador desitja veure), aquest ha de ser tractat amb màxima precaució i encert ja que del seu disseny i ubicació depèn que els fluxos d'audiència es mantinguin en els moments de màxim risc de pèrdua de telespectadors. Ambdues raons són les que converteixen la continuïtat en peça clau en les programacions. Les estratègies de continuïtat cada cop estan més planificades per tal de ser capaces d'arrossegar l'audiència en els distints trànsits entre programes, fent compatible el seu valor intrínsec amb l'anul·lació de la força de la competència.

Però no només la continuïtat està altament planificada, també els diferents programes emesos requereixen una programació estratègica. El pro-

gramador de televisió, davant d'un programa, ha de contemplar tant el seu perfil com la seva ubicació en la graella. L'èxit d'un programa és igual a la seva força, menys la força de la competència i en aquesta premissa és on la importància de les estratègies de programació. En aquest sentit, *hammoking, stunting, blocking, stripping, checkerboarding*,..... i d'altra terminologia procedent del mercat anglosaxó ha esdevingut familiar per als encarregats de la programació que pot dir-se que han esdevingut ells autèntics enginyers programàtics.

S'ha produït un progressiu augment de la producció pròpia i/o associada.

En examinar l'evolució de les programacions en el període d'estudi, s'endevina que les modes en programació de les quals parlàvem prèviament vénen marcades per l'existència del vincle evolució programàtica-capacitat productiva dels emissors.

Si ens basem en l'origen dels productes emesos, s'observa que les emissions de les cadenes privades en un principi, donat que es limitaven pràcticament a emetre (la segona característica que defineix una cadena com a tal, que és la seva capacitat de producció, està encara organitzant-se), estan marcades per la seva supeditació a les compres de ficció i de drets d'emissió de formats ja existents en d'altres països. Amb el pas del temps, aquestes van introduint entre la seva oferta cada cop un nombre més gran de productes de producció pròpia i/o associada.

En el procés evolutiu viscut en l'emissió de producció pròpia (i/o associada), davant l'ampliació de l'oferta, en un primer moment hi ha els concursos, la dimensió transnacional dels quals el presenta com un producte senzill en la seva concepció, amb molta varietat de possibilitats a ofertar i amb la garantia que ofereix l'èxit ja provat. El 1991, entre la producció pròpia d'entreteniment, el macrogènere dels concursos és el més concorregut i els seus productes proliferen entre la varietat de possibilitats existents: vídeos casolans, parella / amor, humor,... Seguidament, en la línia de programes de plató s'introdueix l'*infoshow*, amb la novetat de la televisió realitat com a gènere. Així, el 1993, el macrogènere dominant en la producció pròpia és el dels *infoshows* que, juntament amb els debats i els junto a *talk-shows*, desenvolupa gèneres com la televisió realitat i l'entrevista pseudoinformativa. Per fi ja, després d'un parell d'anys de rodatge, als programes de plató se'ls suma la producció de ficció seriada amb les *sitcoms* com a gènere revelació de la temporada '94-'95.

Dit això, pot apuntar-se que la progressió productiva de les cadenes privades avança en el lògic procés de començar produint els formats que els resulten menys complexos, augmentant les seves capacitats fins a desem-

bocar en una producció les possibilitats de la qual, en molts casos, pot comparar-se al final del període d'estudi amb les de les cadenes públiques.

Vinculades a l'ampliada oferta de programes de plató s'experimenten unes tendències que marcaran les formes de fer en el *prime-time*: la important presència de gent anònima en el discurs televisiu, la revalorització del directe (que permet al programador jugar amb la ubicació de la continuïtat) i la prolongació dels formats (per tal de cobrir tota la franja del *prime-time*).

La transformació en les estratègies publicitàries i l'estancament de la inversió.

La publicitat, davant la fragmentació de l'audiència i les noves formes de consum adoptades per aquesta, ha perdut eficàcia en el mitjà televisiu. Davant d'aquesta realitat, els publicitaris han hagut de modificar les seves estratègies i les formes d'oferir els seus productes. En aquest procés d'adequació, enfront a les tradicionals bateries d'espots, han proliferat els patrocinis i les esponsoritzacions en les seves més variades modalitats.

D'altra banda, també cal destacar que, mentre que en el seu conjunt el temps dedicat a la publicitat ha crescut i el nombre d'interrupcions dels programes també, això no s'ha vist correspost amb un augment de la inversió. Mentre que el 1989 TVE ingressava 165.330 milions, el 1994 els seus ingressos s'havien reduït a 64.938 i és que la inversió s'ha fragmentat i els milions que abans ingressaven les cadenes públiques ara se'ls reparteixen entre sis operadors. Respecte a la inversió publicitària a les cadenes privades, les dades confirmen que aquesta ha anat creixent paral·lela a l'increment de l'audiència. El 1994 Antena 3, amb una facturació publicitària de 63.057 milions de pessetes, és la cadena amb majors ingressos, seguida de TVE1 que factura 51.403 milions i Tele 5 amb 41.412.

Per la seva banda, la saturació publicitària, molt afavorida pels desajustos entre inversions tarifades i inversions reals, creix progressivament assolint, sobretot a les cadenes que lluiten pel lideratge, uns índexs una mica preocupants. Al final del període d'estudi, el nivell de saturació a TV3 és del 8,6% i a TVE1 arriba fins al 10,5%; xifres aquestes àmpliament superades en el cas de les cadenes privades que mostren un nivell de saturació que en ambdós casos està per damunt del 20%.

Es produeix un increment dels costos productius.

El quinquenni 1990-1995 s'ha definit com una etapa en la qual totes les cadenes han perdut diners, tot i que amb una tendència econòmica en la qual, mentre que en els canals públics segueixen creixent els pressupostos

i descendint els seus ingressos, les cadenes privades tenen previsions d'obtenir beneficis després d'aquests cinc anys, caracteritzats per enormes despeses d'explotació inicials i els errors de gestió acumulats en aquests primers anys de vida. Des de la irrupció de les cadenes privades, les públiques arrossegades per les pràctiques programàtiques de les primeres, han encarat els seus pressupostos. La competència ha generat:

a) Grans pagaments per l'adquisició dels drets per a poder emetre retransmissions de futbol i ficció.

b) Contractes a presentadors per xifres milionàries.

c) Davant la constant demanda de convidats per a participar en programes de plató, se'n disparen els *cachés*.

d) L'espectacularitat de les produccions implica un augment de les mateixes.

Aquest increment dels costos, unit a la fragmentació del mercat publicitari, són les causes del desajustament entre els ingressos i les despeses que ha conduït els diferents operadors a una situació que podríem anomenar de supervivència. Arribats a aquesta conjuntura, tot sembla indicar que el mercat publicitari no pot mantenir tants canals, per la qual cosa cal una necessària reordenació de les regles d'acció i les funcions del mitjà.

Comentats aquests nou punts, que podria dir-se que són els que defineixen les característiques de la neotelevisió, sorgeix la pregunta: Pot o ha de mantenir-se aquesta situació que poc sembla beneficiar a les parts implicades? El propòsit de la investigació no ha estat en cap moment jutjar l'actitud adoptada per les diferents cadenes, la investigació partia amb l'interès centrat en les programacions del *prime-time*, com a part essencial de l'oferta, i en la seva anàlisi i en conseqüència s'ha procedit. Però vist el desolador panorama en el qual, fruit d'una desafortada competència, ens trobem al final de l'estudi, sembla que cal apuntar el necessari replantejament del sistema i, en concret, del paper de les televisions públiques.