

La producció informativa a la televisió

Rosario de Mateo, Laura Bergés i Marta Sabater

- L'article presenta els principals resultats d'una recerca que analitza, des de la perspectiva econòmica i financera, la producció d'informatius a la televisió. L'objectiu de la recerca era el d'analitzar quin tipus d'informació s'ofereix, i per a quin públic, a les televisions amb més consum a Catalunya –TVC, TVE, Telecinco i Antena 3 TV– i com es produeixen aquests continguts informatius. Per això, s'analitza la posició de la producció informativa en l'estructura organitzativa de les empreses, l'oferta de continguts informatius i la quantitat i el perfil de la demanda que generen. S'analitza també quins són els factors de producció i els costos en la producció informativa, i com es comercialitzen, per tal de valorar els factors econòmics i financers que condicionen el tipus d'informació que podem rebre per mitjà de la televisió.*

Paraules clau

Economia de la informació televisiva, producció d'informació per a televisió, costos i ingressos de la informació a televisió, mercat d'informació televisiva.

Rosario de Mateo, Laura Bergés i Marta Sabater

Rosario de Mateo Pérez, catedràtica de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB); Laura Bergés Saura i Marta Sabater, professores associades de la UAB.

Informar ha estat, i continua sent-ho, una de les funcions principals dels mitjans de comunicació, com ara la televisió. El dret a la informació és, de fet, una de les bases de les societats democràtiques perquè fonamenta el debat públic i la participació en la presa de decisions. I aquest dret es garanteix, en les societats capitalistes modernes, per l'existència d'empreses, públiques i privades, que s'encarreguen de l'activitat informativa. És el cas de les televisions, que tradicionalment han assumit funcions d'informació, d'entreteniment, de divulgació i, segons alguns tractadistes, de formació.

Malgrat les diferències entre televisions públiques i privades, totes les televisions consideren que la seva oferta informativa és un servei públic i, encara que de manera menys explícita, una forma de crear opinió i d'augmentar la seva incidència en la societat i en el poder polític. Per això, consideren els seus programes informatius com una part important per reforçar la seva imatge corporativa i, en conjunt, per definir i per desenvolupar les seves polítiques de màrqueting.

Si des del costat de l'oferta, la informació apareix com un dels continguts fonamentals dels diferents models de televisió, des del costat de la demanda, la informació televisiva ocupa també un espai cabdal. La televisió és el mitjà de comunicació amb més ús entre tots els grups socials i la font d'informació principal per a segments amplis de la població –de més edat i de menys nivell adquisitiu. La quantitat i les característiques de l'audiència dels informatius resulta també d'interès per a les empreses televisives en la seva estratègia comercial. Les dades d'audiència són l'argument comercial principal de totes les cadenes de televisió –a més dels elements d'imatge, de credibilitat i de qualitat, associats també a la informació–, en la mesura que són els factors principals en la fixació del preu de la publicitat i, per tant, dels ingressos de les empreses de televisió.

La informació televisiva és, doncs, moltes coses alhora: servei públic, espai de creació d'opinió pública, font d'informació popular, part d'una oferta de programació més àmplia amb objectius comercials. La informació forma part de les eines de comunicació empresarial, contribueix a crear imatge d'empresa i genera uns ingressos publicitaris en funció de la quantitat i la qualitat de l'audiència aconseguida. Però, com es fa la informació? Quin tipus d'informació s'ofereix i per a quin públic, a les televisions amb més consum a les nostres cases? Quins són els condicionants econòmics i financers que actuen sobre l'oferta d'informació que podem rebre mitjançant els televisors?

Aquest és el repte que es planteja la recerca que presentem en aquest article: analitzar, des de la perspectiva econòmica, la producció informativa a la televisió. Això ha suposat analitzar el lloc que ocupa la informació en el conjunt de les empreses televisives, en la seva estructura organitzativa. Analitzar quines són les condicions de mercat en què operen les televisions, quina és l'oferta informativa en competència i com es reparteix la demanda. Analitzar com funciona la producció d'informació a la televisió, quins factors de producció s'utilitzen per fer informació, amb quins costos. I analitzar quin és el resultat econòmic que obtenen les televisions de la seva activitat informativa, quins ingressos aconseguixen amb la comercialització de l'audiència dels programes informatius.

Per estudiar aquests quatre aspectes, hem seleccionat les televisions amb més consum a Catalunya –Televisió de Catalunya (TVC), Antena 3 TV, Telecinco i Televisión Española (TVE)– que representen quatre tipus de televisió. En tenim dues de públiques, però de cobertures i d'administracions diferents, TVC i TVE; i dues de privades, una, Antena 3 TV, amb producció interna, i l'altra, Telecinco, amb producció externalitzada.

A més de la novetat de les qüestions plantejades, la recerca ha estat també un repte per les fonts d'informació que requeria. D'una banda, els comptes anuals de les televisions estudiades presenten dades consolidades, per la qual cosa és pràcticament impossible obtenir les dades desagregades que permetin analitzar el comportament econòmic i financer dels programes informatius. D'aquí que, sense oblidar aquestes i altres fonts secundàries, s'hagi hagut de recórrer, també, a instruments metodològics qualitatius, que són també quantitativs pel contingut de la informació, com

han estat un qüestionari i entrevistes als responsables dels programes informatius o d'altres àrees relacionades, de les quatre empreses analitzades. Hi ha hagut dificultats per obtenir informació per aquesta via, particularment en el cas de Telecinco-Atlas, i per fer l'anàlisi econòmica i financera comparativa, per les diferències en la gestió comptable d'aquestes empreses de televisió, que utilitzen diversos mètodes a l'hora d'imputar els costos i els ingressos originats per la producció informativa. Tot i així, el treball realitzat ha permès extreure conclusions significatives en relació amb els aspectes assenyalats. Aquest article presenta algunes consideracions sobre com s'han tractat els diferents punts que planteja la recerca i comenta les conclusions més destacades.

1. La informació dins de l'estructura de l'empresa televisiva

La producció informativa delimita una àrea de gestió empresarial dins d'una activitat televisiva més àmplia que inclou tasques diverses i continguts amb requeriments de producció i possibilitats de comercialització també diversos. Per veure quines posicions ocupen les àrees informatives dins de cada empresa i com s'organitzen, en la recerca s'han tingut en compte tres nivells d'anàlisi: l'estructura del conjunt empresarial, l'estructura organitzativa de la televisió i l'organització dels serveis informatius.

Analitzant aquests tres nivells, es pot veure com la informació, per necessitats productives, ocupa un espai propi en totes les televisions, però amb diferències importants entre empreses públiques i privades. Les corporacions públiques presenten una estructura més simple en el nivell superior (estructura empresarial) i més complexa en el nivell inferior (serveis informatius), mentre que a les televisions privades trobem una estructura de grup més complexa i un organigrama més senzill en la televisió i en els serveis informatius.

En el nivell superior, les corporacions públiques compten amb societats separades per a la televisió i per a la ràdio i centralitzen la direcció corporativa i alguns aspectes de gestió de recursos humans i materials i de gestió econòmica i financera. No obstant això, és la societat encarregada de la televisió (TVC i TVE) la que assumeix la gestió

dels aspectes de producció i màrqueting vinculats al canal. Els serveis informatius constitueixen una àrea dins de la televisió, diferenciada d'altres tipus de continguts, i s'organitzen segons criteris de periodicitat, de temàtica i d'ubicació geogràfica dels programes informatius per coordinar la xarxa territorial. Aquesta estructura respon a les necessitats d'unes televisions públiques que tenen més oferta informativa i que mantenen una cobertura territorial amb recursos propis més àmplia.

A diferència de les corporacions públiques, els grups privats Gestevisión-Telecinco i Antena 3 TV presenten una estructura de grup més complexa. Els mateixos grups empresarials titulars de la televisió formen part de grups empresarials més amplis, que són propietaris també de mitjans escrits, ràdios i televisions locals, i que tenen dimensió internacional –a Telecinco hi participen Vocento i Mediaset, mentre que a Antena 3 TV hi trobem Planeta-deAgostini i RTL. Cap a baix, a Gestevisión-Telecinco i a Antena 3 TV hi trobem societats filials que centralitzen la venda de publicitat per als diferents suports del grup, com ara la televisió i diverses filials per a la producció de diferents continguts (sèries, cinema, entreteniment). Per la seva banda, la societat dominant s'encarrega de la gestió dels canals de televisió i centralitza les funcions de direcció –planificació de recursos productius i financers o definició d'estratègia corporativa.

A aquesta major complexitat en l'estructura del grup, li segueix una organització més simple dins de la televisió i en els serveis informatius, d'acord amb una oferta de programació que, a les televisions privades, dedica menys temps als gèneres informatius. Entre les dues televisions privades, però, hi ha diferències importants. Els serveis informatius d'Antena 3 TV conformen una àrea dins de la direcció de la televisió i presenten un organigrama bastant senzill que atén a l'especialització temàtica (àrees de la redacció) i a les diverses edicions dels telediari. En canvi, a Telecinco la producció dels informatius s'encarrega a una empresa del grup, Atlas, que s'organitza en dues grans àrees: la producció d'informatius per a Telecinco i la comercialització d'aquests continguts, un cop transformats, a altres clients. També es comercialitzen serveis de producció que permeten rendibilitzar les inversions en equipaments necessàries per a la producció dels informatius. A més, Atlas compta amb filials –Salta i Aproz– per produir altres

programes i continguts per a l'agència, especialitzades sobretot en la "informació rosa".

Malgrat les diferències entre les televisions públiques i privades, l'anàlisi posa de manifest alguns elements comuns que corresponen a les característiques de la producció i de l'emissió televisiva i de la informació en particular. Dins de l'activitat televisiva, els diferents tipus de continguts (segons funció, periodicitat i gènere) presenten prou diferències en les necessitats productives com per delimitar àrees empresarials diferenciades, en el cas de les privades, fins i tot en societats i explotacions específiques. En canvi, des del punt de vista comercial, la informació televisiva genera ingressos principalment només com un contingut més dins de la programació on es pot posar publicitat i, en aquest sentit, la comercialització d'espais publicitaris en els programes informatius no es diferencia de la venda de publicitat en altres espais i suports. Així es pot veure també en l'estructura organitzativa de les empreses on el màrqueting i les vendes de publicitat es gestionen de forma centralitzada, especialment en les empreses privades, que compten amb centrals de vendes per a tots els mitjans del grup. Hi ha, però, una tendència a buscar noves fonts d'ingressos per vendre continguts informatius i comercialitzar serveis que augmentin la productivitat del treball, dels equipaments i de les inversions en innovació tecnològica. Telecinco, juntament amb Atlas, és l'exponent principal d'aquesta tendència, però també la podem veure a Antena 3 TV, amb la divisió Nuevos Negocios, que explora nous mercats on aprofitar les aplicacions tecnològiques en el marc de la digitalització. També TVC ha entrat en aquestes noves formes de distribució dels continguts informatius a través de CCRTV Interactiva, però més per rendibilitat social que, almenys fins al moment, per rendibilitat econòmica.

Els canvis organitzatius produïts per la digitalització són menys significatius en la producció, on se suposa que encara han d'arribar. La digitalització només es tradueix en canvis organitzatius a TVC, on s'ha creat una àrea d'indexació dins de la redacció, que s'ocupa d'explotar les noves possibilitats d'arxiu i de recuperació d'informació i d'imatges. En canvi, encara no s'han produït canvis significatius en temes importants com la convergència de les funcions i/o dels missatges dels diferents mitjans de comunicació de cada grup, als quals pertanyen les televisions analitzades, tot i que s'estan donant alguns passos en aquest sentit.

2. El mercat de la informació televisiva: oferta i demanda

En un mercat ja saturat com el de la televisió, caracteritzat per una situació d'oligopoli i per l'aparició de nous canals de distribució que obtenen audiència a costa de reduir l'audiència de les televisions competidores, les empreses televisives han de considerar com poden afrontar estratègies per continuar mantenint la rendibilitat econòmica. Si abans la qüestió era "què pot fer l'empresa de televisió?" ara la qüestió és "què pot permetre's l'empresa de televisió?", ja que els ingressos no s'incrementaran exponencialment: si hi ha menys recursos, per mantenir i augmentar la rendibilitat, les empreses de televisió tractaran d'optimitzar la seva audiència i de reduir costos ajustant l'oferta de programació.

Oferta i demanda –en el cas que ens ocupa, oferta i demanda informativa– són els dos aspectes que s'aborden en l'anàlisi del mercat informatiu, que dona compte de les condicions de competència en què es mouen les televisions. Des del punt de vista metodològic, la dificultat principal en aquest apartat ha estat la de delimitar què s'inclou com a *programes informatius*. Les fonts secundàries disponibles per analitzar l'oferta televisiva (GECA, OEA) inclouen diferents tipus de programes en la categoria d'informatius i proporcionen resultats dispersos poc concloents, de manera que s'ha fet també una anàlisi pròpia restringint el concepte a una definició clàssica que deixa fora els informatius rosa i els magazins de societat, que hem considerat com a entreteniment, i també deixa fora els programes divulgatius. Aquesta anàlisi mostra diferències clares entre televisions públiques, amb més oferta, i televisions privades (taula 1).

A més dels programes d'informació general, amb quatre edicions en les tres primeres televisions considerades i tres edicions diàries a Telecinco, TVE i TVC, ofereixen diversos programes informatius no diaris, emesos per les segones cadenes, i algun a les primeres cadenes (taula 2). Les cadenes públiques ofereixen també informació territorial en desconexió i més diversitat en continguts, formats i gèneres, amb un pes destacat dels programes d'informació esportiva. Disposen, també, de canals de 24 hores d'informació i de canals internacionals on la informació té un pes important, sobretot en els canals internacionals de TVE. Les dues televisions privades, en canvi, gairebé no inclouen informatius no diaris en les gralles i basen els informatius, principalment, en informació de societat, esportiva i "rosa", sent Telecinco la que dedica més temps a històries domèstiques i situacions diàries que toquen les emocions de l'audiència, fent bons els comentaris dels crítics de notícies que consideren que en l'actualitat perquè una notícia tingui impacte en l'audiència necessita mostrar algú plorant. A Telecinco, l'oferta de programes "del cor" supera fins i tot els d'informació.

Quant a la demanda de continguts informatius a la televisió, els informatius de les quatre cadenes analitzades sumen un *rating* màxim del 29,8% en l'edició del vespre, la de més audiència. Al migdia, el *rating* dels quatre informatius suma un 21,4%, mentre que a la nit i al matí sumen un *rating* del 2,5 i el 2,4%, respectivament. Així doncs, el seguiment de la informació televisiva atreu l'atenció d'entre una cinquena part i un terç de la població de més de 4 anys, en les dues edicions principals de migdia i de vespre.

Taula 1. Oferta informativa dels canals de televisió. Any 2007

	TVC	TVE	Antena 3 TV	Telecinco
Informatius diaris	3.163	2.431	1.846	1.621
Canal 24 hores	8.506	5.443		
Informatius no diaris	256	687	0	±20*

Font: Elaboració pròpia.

* Els programes no diaris de Telecinco no són setmanals, sinó que s'emeten de forma irregular.

Taula 2. Programes informatius en la graella de programació

	TVC (TV3 i 33)	TVE (TVE-1 i La 2)	Antena 3 TV	Telecinco
Matí	3/24 (2h) Magazín (5:15)	Euronews (1h) Informatiu matinal (2h) Magazín (1:15) Programes setmanals: Inf. per a sords (0:30) Inf. parlamentària (1h)	Informatiu matinal (2h) Magazín (2:15)	Informatiu matinal (2:40) Magazín (1:35)
Accés migdia	Desconnexions (0:20) Medi Ambient (0:10) Immigració (0:15 CS) Informatiu migdia (1h)	Desconnexions (0:30)		Informatiu migdia (1h)
Migdia	<i>Final informatiu migdia</i>	Informatiu migdia (1h)	Informatiu migdia (1h)	<i>Final informatiu migdia</i>
Tarda	Informatiu infantil (0:30)			
Accés <i>prime time</i>	Informació parlamentària (0:25 CS)	Desconnexions (0:30) Programes setmanals: Reportatges (0:35)		
<i>Prime time</i>	Informatiu vespre (0:40) Programes setmanals*: Reportatges (1:30) Debat (1:30) Economia (0:30) Crònica (0:30)	Informatiu vespre (1h) Informatiu La 2 (0:30) Programes setmanals*: Reportatges (6h) Debat (1h) Entrevista (0:35) Crònica (0:30)	Informatiu vespre (1h)	Informatiu vespre (0:25)
Nit	Informatiu nocturn (1:35)	Informatiu nocturn (0:30) Programes setmanals: Cultura (0:30)	Informatiu nocturn (0:15)	
Matinada		Euronews (3h)		

Font: Elaboració pròpia.

* Alguns d'aquests programes s'allarguen fins a l'horari de nit.

Els programes informatius no diaris, que s'emeten majoritàriament en els segons canals públics, obtenen unes xifres d'audiència més baixes. Com a excepcions, cal destacar els bons resultats que obtenen els programes de tipus documental o de reportatges, mentre que els programes de debat, d'entrevistes o informatius especialitzats que s'emeten als segons canals en horari de *prime time* o de nit, competint amb continguts d'entreteniment i de ficció, tenen un seguiment molt baix, amb *ratings* inferiors al 2%.

En el primer trimestre de 2007, en el mercat català, TV3 és la cadena que aconsegueix més audiència considerant el conjunt dels programes informatius diaris, gràcies a uns resultats més regulars que Antena 3 TV, encara que aquesta cadena és líder en l'informatiu del vespre, superant els 500.000 espectadors. Aquestes dues cadenes aconsegueixen una quota per als programes informatius en la línia dels resultats totals de la cadena. En canvi, Telecinco, que ocupa la primera posició en el total de les emissions, només

se situa entre la tercera i quarta posició quant a l'audiència dels informatius. Al contrari, TVE-1 obté millors xifres d'audiència amb els informatius que amb el conjunt de la programació. En general, s'aprecia un rendiment millor dels informatius de les televisions públiques, més acusat a TV3, encara que Antena 3 TV també considera els informatius com una peça important en la lluita per l'audiència. Telecinco, per la seva part, no aconsegueix augmentar la quota de mercat dels seus informatius per la qual cosa, en la competència per obtenir més audiència per al conjunt de la cadena, es decanta pels programes d'entreteniment.

Un dels elements fonamentals a l'hora de negociar la inserció publicitària és el perfil de l'audiència. TVE és la televisió que té un perfil menys comercial a Espanya i a Catalunya, amb un públic de més edat i menys poder adquisitiu. A Catalunya, TVE-1 és la cadena més afectada per la competència de TV3, que aconsegueix un públic de classe mitjana-alta per als seus programes informatius –supera, fins i tot, les televisions privades–, un públic més jove i de municipis més petits. Els programes informatius d'Antena 3 TV i de Telecinco tenen una audiència de classe mitjana i, menys, de classe mitjana-alta, adulta i urbana, encara que és més jove el públic de la primera cadena, i, quant a hàbitat, Telecinco està més present en municipis petits i mitjans. La classe social és la variable que es mostra més dependent de la cadena que de l'horari d'emissió del programa informatiu, com es pot veure en el cas de TV3, que en el programa *La nit al dia* arriba a tenir fins a un 40% de l'audiència entre el grup de classe mitjana-alta. També cal destacar el poc pes de les persones de menys de 24 anys en l'audiència dels programes informatius diaris de les televisions, excepte en el cas d'Antena 3 TV, que aprofita estratègies de traspàs d'audiència d'un programa a un altre per obtenir un perfil d'audiència més jove.

3. Producció d'informatius per a televisió: recursos productius i costos

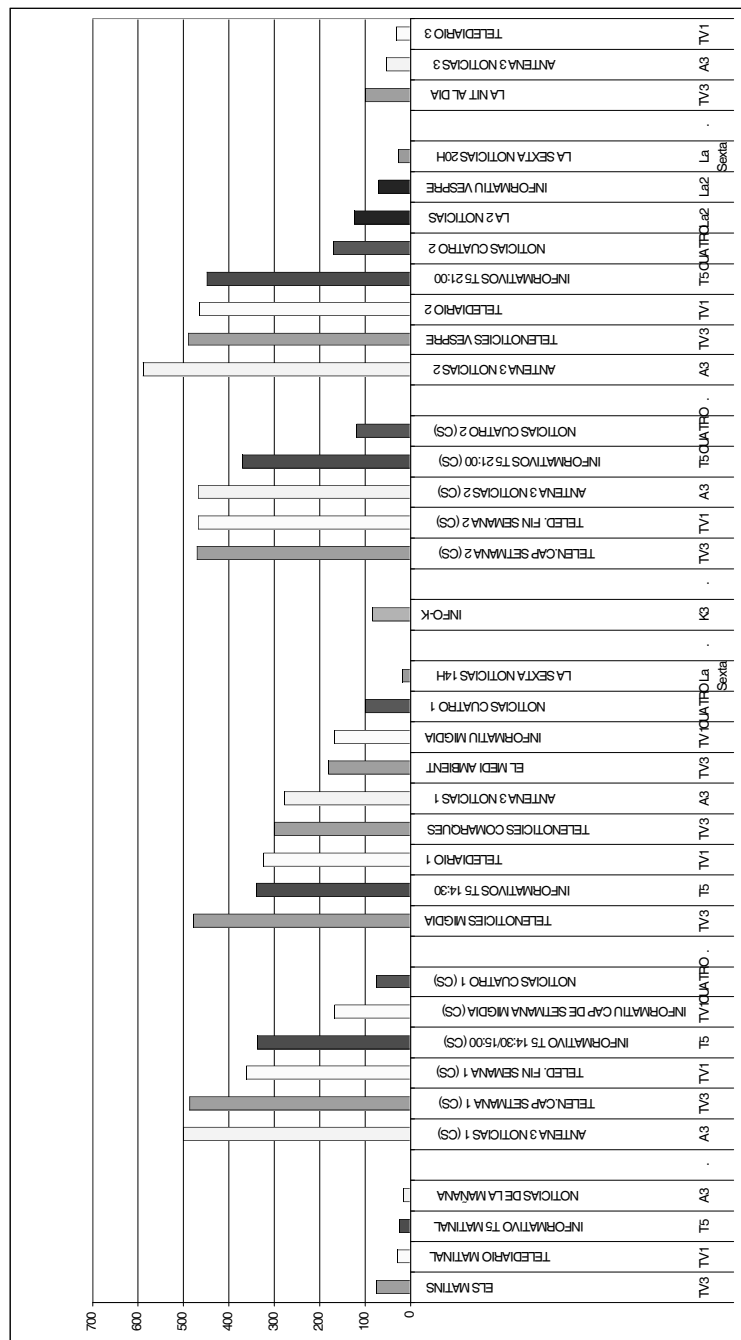
Quant a producció, la recerca analitza aspectes de localització i descentralització de la producció, que donen compte dels criteris de cobertura informativa, i els recursos de producció –personal, equipaments i compres– que intervenen en la producció informativa, amb els costos corresponents.

Les televisions públiques, més TVE que TV3, mantenen una xarxa territorial més extensa, en l'àmbit estatal, català i internacional, que les televisions privades, Antena 3 TV i Telecinco. A més, les dues primeres han optat per realitzar aquesta cobertura amb recursos propis, cosa que significa més costos en equipaments i en personal, en aquest cas agreujat per les necessitats de distribució del personal per tasques i temes requerida en la producció d'informatius. Les televisions privades coincideixen a concentrar els recursos productius a Madrid i a externalitzar personal i equipaments per a la cobertura del territori espanyol i internacional. Antena 3 TV ha anat eliminant les delegacions territorials a Espanya, ha deixat només un delegat a cada comunitat autònoma i ha contractat personal i equipaments a Mediapro. Tampoc no té corresponsals fixos internacionals. A Telecinco, Atlas ha eliminat les seves delegacions a Espanya, tampoc no té corresponsals fixos i ha liquidat les seves filials a Catalunya i al País Basc, i ha optat, per tant, per la contractació de *free lance* i de productores independents.

A la taula 3 s'hi poden veure les diferències en les dotacions de personal de les televisions analitzades i la distribució dels redactors per àrees temàtiques. Les àrees que les tres cadenes coincideixen a dotar de més personal són *societat* i *esports*. Després de *societat* i *esports*, per nombre de treballadors, se situa l'àrea de *política*, mentre que a altres àrees temàtiques hi ha més dotació de personal a les televisions públiques que a les privades.

L'externalització de les televisions privades, Antena 3 TV i Telecinco-Atlas, redueix les necessitats de costos de personal fix i les d'inversió en equipaments, i incrementa la rendibilitat de les empreses de televisió en dos sentits: d'una banda, poden ajustar més les inversions en equipaments perquè no quedin recursos infrautilitzats; d'altra banda, en transformar les decisions d'inversió en decisions de compra, l'empresa s'estalvia, a més de la inversió, les despeses de manteniment i de reparació, evita problemes d'obsolescència, redueix les necessitats de control i ajusta de forma més flexible la capacitat productiva a les necessitats de producció i a les variacions de la demanda. En canvi, l'opció de producció pròpia de les televisions públiques, TVE i TVC, suposa més costos de personal i d'inversió, però es justifica amb criteris de rendibilitat social associats als criteris de qualitat en la cobertura informativa, la fa menys dependent de proveïdors externs i l'ajusta millor als

Gràfic 1. Audiència dels programes informatius diaris a Catalunya per franges horàries. Any 2006 (Ind. +4)



Font: Elaboració pròpia, amb dades de Sofres.

Taula 3. Treballadors dels serveis informatius i seccions temàtiques. Any 2006

	TVC*	TVE	Antena 3 TV	Atlas
Total informatius	403	1.564	189	182**
Redacció (amb ENG)	108 +ENG	1.100	105	s.d.
Per seccions				
Política	13	20	15	s.d.
Internacional	9	18	7	s.d.
Societat	59	22	18	s.d.
Cultura	9	10	1	s.d.
Economia	9	13	7	s.d.
Esports	-	24	22	s.d.
Altres	9	6	-	s.d.

Font: Elaboració pròpia amb dades de les companyies.

* TVC inclou dins de *societat* els redactors de les delegacions territorials i compta amb una àrea d'esports separada de la d'informatius.

** Dades corresponents al 2005.

requeriments de qualitat propis en relació amb: selecció d'informació, ús de fonts pròpies i tractament de la informació. A més, l'augment de la inversió en equipaments incrementa la capacitat productiva, cosa que es reflecteix en una oferta més àmplia i variada de programes informatius.

Ja sigui amb un model amb més producció interna o amb un model de producció externalitzada, totes les televisions han d'adquirir alguns béns i serveis a l'exterior. S'inclou aquí la compra de notícies i imatges d'agència, la contractació de serveis de transmissió de senyal, tant per a la producció (entrada de notícies i imatges, connexions en directe) com per a l'emissió, i l'adquisició de tecnologies de producció i emissió. La informació que han proporcionat les empreses en relació amb aquestes compres (quantitat i costos) és limitada, ja que els contractes amb els proveïdors estan subjectes a una negociació particular i confidencial entre els prestadors de serveis audiovisuals.

Pel que fa al tipus d'aplicacions tecnològiques que s'utilitzen en la producció informativa, destaca el predomini dels sistemes desenvolupats per AVID, que són majoritaris en les redaccions de totes les televisions. En alguns casos,

s'utilitzen també sistemes propis, com el programa de consum i recuperació d'imatges de TVC (Digition), o les aplicacions per a la redacció desenvolupades per Antena 3 TV.

Quant a agències d'informació i d'imatges, totes les televisions utilitzen els mateixos proveïdors: EFE, Europa Press, Reuters i APTN per a imatges, i aquestes mateixes agències més France Press i Servimedia per a text. Les televisions públiques disposen a més dels serveis d'agència que els proporcionen les diverses xarxes en què s'integren. TVC compta amb informacions i imatges que li proporcionen altres televisions autonòmiques a través de la FORTA i TVE compta amb els serveis de la xarxa de televisions públiques European Broadcasting Union (EBU) i Euronews.

Pel que fa a les xarxes de transmissió, les televisions poden utilitzar-ne de pròpies, compartides i externes. Després de la privatització de Retevisión (xarxa de RTVE) i de Tradia (xarxa de la Generalitat de Catalunya), les televisions públiques no compten amb xarxes d'emissió pròpies, però, a diferència de les televisions privades, no són dependents totalment de recursos aliens. TVE disposa d'una xarxa pròpia que enllaça els diferents centres territorials de

la televisió pública i utilitza els recursos de la xarxa FINE de la UER per a connexions internacionals. En el cas de TVC, els serveis d'emissió s'inclouen en un contracte amb el Centre de Telecomunicacions de la Generalitat de Catalunya i és aquest centre, titular de la xarxa de transmissió audiovisual de Tradia abans d'haver estat privatitzada, el que negocia amb Abertis (actual titular de la xarxa) d'acord amb les clàusules establertes en el procés de privatització. A més, TVC compta també amb serveis de transmissió contractats de forma conjunta per la FORTA. Les televisions privades han contractat sempre a empreses externes tant els serveis de transmissió de senyal d'entrada per a la producció com els serveis d'emissió. La participació de Telefónica en l'accionariat d'Antena 3 TV va donar lloc a alguns contractes a baix cost amb la mateixa companyia, que s'han mantingut en l'etapa actual.

Més enllà d'aquestes diferències, els proveïdors de serveis externs de transmissió (d'entrada i de sortida) coincideixen en les quatre cadenes analitzades. Abertis és el proveïdor principal per a totes les televisions, especialment pel que fa a l'emissió en territori espanyol, tant en sistema analògic com digital. Les televisions utilitzen també els serveis TSA (Telefónica), en aquest cas més per a transmissions entre centres territorials o connexions per a la producció. Per a les transmissions per satèl·lit s'utilitzen els serveis d'Astra, Hispasat i Eutelsat.

En les quatre televisions analitzades, els programes informatius diaris són els que generen més costos, ja que requereixen més dotació de personal, més compres a agències, fan un ús intensiu dels serveis de transmissió de senyal per a l'emissió i la producció, inclouen connexions en directe,

nacionals i internacionals, i requereixen desplaçaments freqüents, amb el que comporta de despeses de viatges i dietes. TVE destaca com la televisió amb uns costos clarament més elevats (taula 4), ocasionats per una plantilla més àmplia i una xarxa territorial més extensa –els centres territorials a Espanya li ocasionen uns costos de 57 milions d'euros, més del que gasten les altres tres televisions analitzades en el total dels seus serveis informatius.

Totes les cadenes rebaixen el cost unitari dels programes informatius diaris gràcies a l'emissió de programes matinals de 3-5 hores, mentre que si només tenim en compte els telenotícies, el cost unitari augmenta de forma considerable. El cost unitari encara es rebaixa més en les dues televisions públiques i compensa el seu esforç en personal i inversions amb l'oferta més àmplia de programes informatius i la política de remissions a través dels diferents canals dels grups, canals de notícies i canals internacionals, cosa que permet a TVC baixar el cost unitari total a 3.995 euros i a TVE a 7.229 euros. Això no obstant, les reemissions no han aportat ingressos addicionals a les corporacions públiques, ja que aquests canals de notícies no inclouen publicitat.

4. Explotació comercial dels programes informatius: ingressos i resultat econòmic

Els programes informatius generen també un volum d'ingressos important per a les empreses televisives, principalment per la venda de publicitat. Altres fonts d'ingressos com la venda de continguts i la prestació de serveis són residuals, excepte en el cas de Telecinco-Atlas, que pre-

Taula 4. Costos de producció dels informatius. Any 2006

	TVC	TVE	Antena 3 TV	Telecinco*
Total	43 milions €	166 milions €	42 milions €	55,4 milions €
Cost/hora	3.995 €	7.229 €	22.752 €	s.d.
Cost/hora informatius diaris sense reemissions	13.000 €	29.000 €	22.752 €	s.d.

Font: Elaboració pròpia amb dades de les companyies.

* Dades corresponents al 2005.

cisament va optar pel model de producció dels informatius de la cadena a través de la filial per aprofitar aquests mercats secundaris.

A les quatre cadenes considerades, l'anàlisi dels costos i dels ingressos que generen els programes informatius mostra que aquests programes no s'han de considerar només com un servei d'interès públic que reforça la imatge de la cadena, sinó que també representen una font de beneficis. El marge de beneficis de les dues cadenes privades és més gran que el de les cadenes públiques, ja que ajusten l'oferta informativa als programes més rendibles –informatius diaris generalistes– i en fan més explotació publicitària.

A Antena 3 TV, el benefici d'explotació dels programes informatius correspon pràcticament a la meitat dels ingressos publicitaris generats per aquests programes, essent de 38,4 milions d'euros. Malgrat la falta de dades oficials d'ingressos i de resultats a Telecinco-Atlas, les fonts secundàries analitzades, com els comptes anuals de les dues societats, indiquen també un marge de benefici alt. Per la seva banda, les dues televisions públiques, TVE i TVC, també obtenen marges de beneficis, ja que els ingressos per publicitat dels programes informatius, 137,4 milions d'euros i 48 milions d'euros, respectivament, superen els costos. No obstant això, el benefici obtingut és menor que el de les televisions privades, ja que produeixen més programes informatius, molts de deficitaris. A més, en el cas de TVE, amb un marge de benefici de 28 milions d'euros per als informatius centrals, el conjunt dels serveis informatius presenta pèrdues d'explotació, ja que tenen adscrits uns centres territorials clarament deficitaris.

5. Conclusions: informació, servei públic, servei comercial i qualitat de la informació

Les quatre televisions que s'han inclòs en l'anàlisi, dues de públiques –TVC i TVE– i dues de privades –Antena 3 TV i Telecinco– apareixen com a casos amb diferències importants tant pel que fa als objectius empresarials com a les formes d'organització, cobertura, sistemes de producció o estratègies de venda. Les diferències corresponen principalment al criteri de propietat, de manera que en primer terme es pot parlar de dos models diferenciats, per a les televisions públiques i per a les privades. Tot i que tant les unes com les altres reivindiquen el concepte de servei públic en relació amb la programació informativa, es pot diferenciar de forma clara entre les televisions públiques, on tenen més pes els criteris que podríem anomenar de *rendibilitat social del servei públic*, i les televisions privades, on l'objectiu principal és la rendibilitat econòmica de l'empresa.

Les televisions públiques fan un esforç econòmic més gran en la producció informativa, que comprèn més oferta, més diversa, destinada a públics amplis, però també a la satisfacció de demandes més concretes. Per dur-la a terme compten amb més recursos propis, que ocasionen un volum de despesa molt important. Mentre que els programes diaris, per l'audiència i la publicitat que aconsegueixen, presenten un resultat positiu, els programes no diaris, els canals tot notícies i internacionals, i les xarxes territorials de producció informativa, resulten deficitàries. En el cas de les televisions privades, els informatius fan una aportació positiva als resultats de les cadenes. En aquest cas, l'oferta es

Taula 5. Ingressos atribuïts als programes informatius

	TVC	TVE	Antena 3 TV
Ingressos	48 milions €	137,4 milions €	80,4 milions €
Ingrés/hora (sense tenir en compte re emissions)	3.713,73 €	16.055,15 €	43.553,63 €
Ingrés/hora (TV3/33 i TVE -1 La 2)	14.002,33 €	44.094,99 €	-

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de les companyies.

redueix a la informació més rendible –informació diària generalista, amb molt pes de *societat* i *esports*–, amb un perfil de públic més comercial i amb un model de producció externa que permet reduir costos de personal i capital fix. Aquestes diferències quant a oferta i model productiu estan estretament relacionades amb la qualitat del servei informatiu televisiu, per tal com es relacionen amb la diversitat de la informació que s'ofereix, els criteris de selecció temàtica, la cobertura geogràfica, els recursos per a la interpretació de la informació o la diversitat de fonts d'informació.

Bibliografia

ANTENA 3 TV. *Informe anual de Antena 3 Televisión, S.A. y cuentas anuales consolidadas. 2007*
<http://www.antena3.com/a3tv_2004/accionistas.htm>

ANTENA 3 TV. “Antena 3 Noticias, el referente informativo en España”, “Antena 3 es la televisión con mejor imagen y más valorada por los españoles”.
<http://www.antena3.com/a3tv_2004/accionistas.htm>

ANTENA 3 TV. *Tarifas de publicidad A3Advertising*.
<<http://www.atresadvertising.com/a3ad/index.html>>

BLUMLER, J. G. *Televisions and the public interest*. Londres: Sage, 1992.

CORPORACIÓ CATALANA DE RÀDIO I TELEVISIÓ. *Memòria anual 2005 i Comptes anuals 2005. 2006* <http://www.ccrtv.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm>

DOGLIO, D. “El futuro de los servicios públicos radiotelevisivos”. A: RICHERI, G. *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. *Resumen General de Resultados, 1er Año Móvil 2007*. Abril de 2006 a Marzo de 2007.
<http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html>

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. *Yearbook on line Premium service 2004-2005*. Estrasburg: 2006
<http://www.obs.coe.int/yb_premium/public/>

GECA. *El anuario de la televisión 2005/2006*. Madrid: GECA, 2007.

GRUPO RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA. *Informe anual sobre cumplimiento de la función de Servicio Público del Grupo Radio Televisión Española en 2003*. Madrid: Dirección General Internacional y Corporativa de RTVE Subdirección de Estudios Corporativos de RTVE, 2004.
<<http://www.rtve.es/informe/index.html>>

GRUPO RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA. *Informe anual sobre cumplimiento de la función de Servicio Público del Grupo Radio Televisión Española en 2005*. Madrid: RTVE, 2006.
<http://www.rtve.es/informe_2005/inicio.htm>

GRUPO RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA. *Tarifas de publicidad*.
<http://comercial.rtve.es/comercial_tve/index.htm>

OBSERVATORIO AEA DE LA PUBLICIDAD. *Informes Observatorio AEA 2006 (enero-diciembre)*.
<<http://www.anunciantes.com/>>

TELECINCO (2007). *Informe anual 2006 y Cuentas anuales 2006*.
<<http://www.inversores.telecinco.es/es/home.htm>>

TELEVISIÓ DE CATALUNYA (2007). *Pla d'Activitats 2006*.
<http://www.ccrtv.com/corporacio/corporacio_pla_activitats_cat.htm>

TELEVISIÓ DE CATALUNYA. *Tarifas de publicidad*.
<<http://www.tvccom.com/>>

SÁNCHEZ TABERNERO, A.; HIGUERAS, I.; i altres (1997) *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Eunsa.

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (2000). *Informe sobre hábitos de consumo cultural*.
<<http://www.artenetsgae.com/anuario/home.html>>

SOFRES. *Informes d'audiència*. Facilitats per les televisions.