

# **LA PRODUCCIÓ INFORMATIVA A LA TELEVISIÓ**

Rosario de Mateo Pérez. Catedràtica d'universitat, UAB

Laura Bergés Saura. Profesora associada, UAB

Marta Sabater. Professora associada, UAB

## INDEX DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ .....	1
1.1. Objectiu de la recerca .....	1
1.2. Justificació del tema .....	1
1.3. Selecció de la mostra .....	4
1.4. Contingut de la recerca .....	5
1.5. Metodologia i fonts .....	6
2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y ORGANITZACIÓ: ELS INFORMATIUS EN ELS GRUPS EMPRESARIALS .....	8
2.1. Televisió de Catalunya .....	10
2.1.1.- Estructura empresarial de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió .....	10
2.1.2. Organització interna de Televisió de Catalunya .....	13
2.1.3.- Organització interna dels serveis informatics de TVC .....	15
2.2. Televisión Española (TVE) .....	17
2.2.1.- Estructura empresarial de la Corporación de Radio y Televisión Española .....	17
2.2.2. Organització interna de Televisión Española .....	19
2.2.3.- Organització interna dels serveis informatics de TVE .....	20
2.3.- Antena 3 TV .....	24
2.3.1.- Estructura empresarial d'Antena 3 Televisión .....	24
2.3.2.- Organització interna d'Antena 3 TV .....	27
2.3.3.- Organització interna dels serveis informatics d'Antena 3 TV .....	28
2.4. Telecinco .....	29
2.4.1.- Estructura empresarial de Gestevisión-Telecinco .....	29
2.4.2.- L'organització interna de Telecinco .....	31
2.4.3.- L'organització interna dels serveis informatics de Telecinco: Atlas España .....	33
3. EL MERCAT D'INFORMACIÓ TELEVISIVA .....	35
3.1. Oferta de programes informatics .....	36
3.1.1. Televisió de Catalunya .....	45
3.1.1. Televisión Española .....	47

3.1.3. Antena 3 TV .....	51
3.1.4. Telecinco .....	52
3.2. Demanda: l'audiència dels programes informatius i el seu valor comercial .....	55
3.2.1. El repartiment de l'audiència .....	57
3.2.2. L'audiència dels programes informatius: nombre d'espectadors .....	59
3.2.2.1. L'audiència dels programes informatius diaris a Espanya ...	61
3.2.2.2. Audiència dels informatius diaris a Catalunya .....	63
3.2.2.3. Audiència dels informatius no diaris .....	71
3.2.3. L'audiència dels programes informatius: perfil dels espectadors .....	73
3.2.3.1. Perfil per edat .....	73
3.2.3.3. Perfil per sexe .....	76
3.2.3.3. Perfil per classe social .....	78
3.2.3.4. Perfil per hàbitat .....	81
4. PRODUCCIÓ I COSTOS .....	86
4.1. Televisió de Catalunya .....	88
4.1.1. Estructura territorial de producció .....	88
4.1.2. Personal .....	89
4.1.3. Equipaments i compres .....	96
4.1.4. Costos de producció .....	98
4.2. Televisión Española .....	98
4.2.1. Estructura territorial de producció .....	98
4.2.2. Personal .....	101
4.2.3. Equipaments i compres .....	103
4.2.4. Costos de producció .....	105
4.3. Antena 3 TV .....	107
4.3.1. Estructura territorial de producció .....	107
4.3.2. Personal .....	109
4.3.3. Equipaments i compres .....	111
4.3.4. Costos de producció .....	112
4.4. Telecinco-Atlas .....	113
4.4.1. Estructura territorial de producció .....	113
4.4.2. Costos de producció .....	114
5. INGRESSOS I RESULTATS .....	116

5.1. Televisió de Catalunya .....	117
5.2. Televisión Española .....	119
5.3. Antena 3 TV .....	123
5.4. Telecinco .....	125
6.- ANÀLISI COMPARADA .....	127
6.1. Estructura organitzativa .....	128
6.2. Mercat .....	135
6.2.1. Oferta de programes informatius .....	135
6.2.2. Audiència dels programes informatius .....	139
6.3. Producció i costos .....	144
6.3.1. Extensió territorial dels serveis informatius .....	144
6.3.2. Personal .....	145
6.3.3. Compres i equipaments .....	147
6.3.4. Costos dels informatius .....	152
6.4. Ingressos i resultats .....	154
7. CONCLUSIONS .....	158
REFERÈNCIES .....	167
ANNEX: Qüestionari .....	169

## ÍNDIX D'ORGANIGRAMES

Organigrama 1. TVC: Estructura del grup empresarial CCRTV .....	10
Organigrama 2. TVC: Direcció adjunta de la CCRTV .....	13
Organigrama 3. TVC: Organització de Televisió de Catalunya .....	14
Organigrama 4. TVC: Organització dels serveis informatics .....	15
Organigrama 5. TVE: Estructura del grup empresarial RTVE .....	18
Organigrama 6. TVE: Organització de TVE .....	20
Organigrama 7. TVE: Organització dels serveis informatics .....	21
Organigrama 8. TVE: Organització dels informatics diaris .....	23
Organigrama 9. Antena 3 TV: estructura del grup empresarial Grupo Antena 3 TV.	24
Organigrama 10. Antena 3 TV: organització del Grupo Antena 3 TV .....	26
Organigrama 11. Antena 3 TV: Organització de la televisió i serveis informatics ...	27
Organigrama 12. Telecinco: estructura empresarial grup Gestevisión-Telecinco .....	29
Organigrama 13. Telecinco: organització de Gestevisión-Telecinco i la televisió ....	32
Organigrama 14. Telecinco: organització d'Atlas .....	33
Organigrama 15. Primer nivell: estructura dels grups empresarials .....	131
Organigrama 16. Segon nivell: organització interna de les televisions .....	132
Organigrama 17. Tercer nivell: organització dels serveis informatics .....	133

## ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Audiència de les televisions a Catalunya, 2006 .....	35
Taula 2: Temps de publicitat a les televisions (2006) .....	37
Taula 3. Temps de publicitat als informatics diaris (minuts) .....	40
Taula 4. TVC: temps d'emissió d'informatius .....	46
Taula 5. TVC: oferta de programes informatics als canals de TVC .....	46
Taula 6. TVE: temps d'emissió d'informatius .....	48
Taula 7. TVE: oferta de programes informatics .....	48
Taula 8. TVE: oferta d'informació rosa .....	51
Taula 9. Antena 3 TV: oferta de programes informatics .....	51
Taula 10. Antena 3 TV: oferta d'informació rosa .....	52

Taula 11. Telecinco: oferta de programes informatius .....	53
Taula 12. Telecinco: oferta de programes d'informació rosa .....	54
Taula 13: audiència mitjana diària dels diferents mitjans informatius Espanya (abril 06/març 07) (milers) .....	55
Taula 14: Els programes informatius en el rànquing de programes més vistos: temporada 05/06, Espanya .....	60
Taula 15: Audiència acumulada pels programes informatius diaris (Catalunya, gener-març 2007) .....	64
Taula 16: Audiència dels informatius a Catalunya i Espanya (individus + 4 anys). Gener-març 2007 .....	68
Taula 17. Audiència dels informatius no diaris de TVC, Catalunya, gener-març 2007 .....	71
Taula 18. Audiència dels informatius no diaris i documentals de TV3, Catalunya, 05/06 .....	72
Taula 19. Audiència dels programes informatius no diaris, Espanya 05/06.....	72
Taula 20. TVC: estructura territorial de la producció d'informatius .....	89
Taula 21. TVC: Tasques en la producció dels informatius .....	91
Taula 22. TVC: treballadors per seccions temàtiques .....	92
Taula 23. TVC: Hores de treball de programes informatius .....	92
Taula 24. TVE: estructura territorial dels serveis informatius .....	99
Taula 25. TVE: cost dels centres territorials .....	101
Taula 26: TVE: Treballadors segons tasques .....	102
Taula 27. TVE: Treballadors per àrees temàtiques .....	103
Taula 28. TVE: costos dels programes informatius .....	106
Taula 29. Antena 3 TV: estructura territorial dels serveis informatius .....	108
Taula 30. Antena 3 TV: Treballadors per àrees de treball .....	109
Taula 31. Antena 3 TV: Treballadors per àrees temàtiques .....	110
Taula 32. Antena 3 TV: Treballadors dels espais informatius no diaris .....	111
Taula 33. Antena 3 TV: distribució del pressupost dels programes informatius .....	113
Taula 34. Telecinco: estructura territorial dels serveis informatius .....	114
Taula 35. TVC: tarifes publicitàries (26/2-4/3/2007) .....	118
Taula 36. TVE: tarifes de publicitat (primer trimestre 2007) .....	120
Taula 37 TVE: ingressos per publicitat dels programes informatius (2006) .....	121

Taula 38. TVE: pèrdues i guanys dels programes informatius (2006) .....	123
Taula 39. Antena 3 TV: tarifes publicitàries (10/10/2006-6/1/2007) .....	124
Taula 40. Telecinco: tarifes publicitàries (primer trimestre 2007) .....	126
Taula 41. Oferta informativa dels canals de televisió (2007) .....	136
Taula 42. Programes informatius en la graella de programació .....	137
Taula 43. Espectadors i rating dels programes informatius .....	142
Taula 44. Distribució territorial de les plantilles d'informatius .....	145
Taula 45. Treballadors dels serveis informatius i seccions temàtiques (2006) .....	146
Taula 46. Costos de producció dels informatius (2006) .....	153
Taula 47. Tarifes de publicitat .....	155
Taula 48. Ingressos atribuïts als programes informatius .....	156

## ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1: programació dedicada a notícies .....	39
Gràfic 2: macrogèneres en la programació dels canals de televisió (temporada 05/06) .....	41
Gràfic 3. Composició de la programació per gèneres (2004) .....	42
Gràfic 4: Quota d'audiència de les televisions a Catalunya (2007) .....	57
Gràfic 5: Quota d'audiència de les televisions a Espanya (2007) .....	58
Gràfic 6: Audiència dels informatius diaris a Espanya, per cadenes (gener-març, 2007) .....	62
Gràfic 7: Audiència dels informatius diaris a Espanya, per franges horàries (gener-març, 2007) .....	63
Gràfic 8: Audiència dels informatius diaris a Catalunya, per franges horàries (gener-març, 2007) .....	65
Gràfic 9: Audiència dels informatius diaris a Catalunya, per cadenes (gener-març, 2007) .....	66
Gràfics 10: Repartiment de l'audiència dels informatius diaris a Catalunya: matinal .....	70
Gràfic 11: Repartiment de l'audiència dels informatius diaris a Catalunya: migdia	70

Gràfic 12: Repartiment de l'audiència dels informatius diaris a Catalunya: migdia cap de setmana .....	70
Gràfic 13: Repartiment de l'audiència dels informatius diaris a Catalunya: vespre .	70
Gràfic 14: Repartiment de l'audiència dels informatius diaris a Catalunya: vespre cap de setmana .....	70
Gràfic 15: Repartiment de l'audiència dels informatius diaris a Catalunya: nit .....	70
Gràfic 16. Perfil de l'audiència dels informatius a Catalunya: edats .....	75
Gràfic 17. Perfil de l'audiència dels informatius a Catalunya: sexe .....	77
Gràfic 18. Perfil de l'audiència dels informatius a Catalunya: classe social .....	80
Gràfic 19. Perfil de l'audiència dels informatius a Catalunya: hàbitat .....	82
Gràfic 20. TVE: perfil de l'audiència a Catalunya i Espanya .....	83
Gràfic 21. Antena 3 TV: perfil d'audiència a Catalunya i Espanya .....	84
Gràfic 22. Telecinco: perfil de l'audiència a Catalunya i Espanya .....	85
Gràfic 23. TVC: tipus de treball als informatius diaris .....	94
Gràfic 24. TVC: tipus de treball als informatius no diaris .....	95
Gràfic 25: Audiència dels informatius diaris .....	140



# **1. INTRODUCCIÓ**

## **1.1. Objectiu de la recerca**

Tot i la importància de la informació televisiva en la nostra societat, la recerca sobre la producció informativa des d'un punt de vista econòmic és realment escassa, menys encara si volem comparar les maneres de fer dels diferents tipus de televisió. Aquesta recerca respon, doncs, a tres preguntes bàsiques: Quina és l'oferta informativa disponible a través dels canals de televisió? Com es produeixen aquests continguts informatius? I quina és l'aportació directa dels espais informatius a l'audiència i als ingressos de les cadenes?. L'anàlisi es planteja a més com a objectiu comparar els models de producció informativa de les televisions públiques i privades que actuen en diferents àmbits de cobertura, espanyol i català.

## **1.2. Justificació del tema**

Informar ha estat i continua essent una de les funcions principals dels mitjans de comunicació, entre ells la televisió. El dret a la informació és, de fet, un dels fonaments de les societats democràtiques, en tant que fonamenta el debat públic i la participació en la presa de decisions. I aquest dret es garantit, en les societats capitalistes modernes, per l'existència d'empreses, públiques i privades, que s'encarreguen de l'activitat informativa.

Aquestes empreses, però, no només assumeixen activitats informatives sinó que també desenvolupen altres activitats, entre les quals l'entreteniment ocupa un espai creixent. És el cas de les televisions, que tradicionalment han assumit funcions d'informació, entreteniment, divulgació i, segons alguns tractadistes, formació. L'evolució actual del panorama televisiu sembla apuntar a un predomini dels continguts d'entreteniment, però la informació continua essent un element cabdal de les graelles de programació de tots els canals.

A les televisions privades espanyoles ha anat augmentant el temps destinat a informació, des d'uns primers anys en què precisament van buscar la diferenciació

respecte del model de televisió pública, posant l'èmfasi en l'entreteniment i mentre que la informació ocupava menys del 10% del seu temps d'emissió. Actualment, en canvi, ha augmentat el temps d'emissió d'informatius i també la seva aportació a l'audiència dels canals privats, i ha esdevingut un element clau en les polítiques de màrqueting d'aquestes televisions. Sánchez Tabernero i altres destaquen la importància dels espais informatius per definir la imatge de les cadenes: “Antena 3, con sus programas informativos especiales —cobertura de las elecciones y otros acontecimientos políticos y culturales— elaboró una imagen de cadena más «seria» que Telecinco, pese al evidente paralelismo de las parillas de programación de estos dos canales privados”<sup>1</sup>.

La informació és un dels elements claus per definir la imatge corporativa de les empreses televisives i es contempla com un contingut estratègic per al posicionament dels canals. Així es pot veure també en la importància que s'atorga als rànquings d'audiència dels espais informatius. En la informació per als accionistes d'Antena 3 TV hi trobem dues notes de premsa que destaquen el lideratge d'audiència dels informatius de la cadena, així com la bona valoració que reben els seus presentadors<sup>2</sup>. L'informe d'activitats de Telecinco remarca també la importància dels informatius per a la imatge de la cadena: “Así, con un equipo de profesionales renovado y una redacción alerta a cualquier noticia, *Informativos Telecinco* constituye una propuesta de prestigio y una elección segura para los espectadores en los momentos cruciales de la actualidad por la independencia y rigor en el tratamiento de la noticia”<sup>3</sup>.

Per altra part, les televisions públiques han tingut des de sempre la funció informativa com un dels seus encàrrecs principals. El Pla d'activitats 2006 de Televisió de Catalunya (TVC) assenyala com a objectius mantenir el liderat dels informatius a Catalunya i reforçar-los ampliant l'oferta d'espais, alhora que reconeix la importància dels informatius per definir l'encàrrec de la televisió pública: “els telenotícies, amb un liderat molt sòlid, han continuat sent l'element referencial de TV3 i dels telespectadors catalans. En la darrera enquesta d'opinió del Consell de l'Audiovisual de Catalunya,

---

<sup>1</sup> A: Sánchez tabernero, Alfonso; Inmaculada Higuera i altres (1997) *Estrategias de márketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Eunsa, pàgina 68.

<sup>2</sup> [http://www.antena3.com/a3tv\\_2004/accionistas.htm](http://www.antena3.com/a3tv_2004/accionistas.htm) “Antena 3 Noticias, el referente informativo en Espanya”, “Antena 3 es la televisión con mejor imagen y más valorada por los españoles”

<sup>3</sup> Informe anual 2004. Telecinco. [http://www.inversores.telecinco.es/es/dn\\_98.htm](http://www.inversores.telecinco.es/es/dn_98.htm)

TV3 se situa com a cadena més ben valorada pels telespectadors, alhora que els seus informatius són considerats els més fiables i imparcials”<sup>4</sup>.

També TVE destaca els espais informatius com un component fonamental de la seva graella en tant que televisió pública: “La información continuó vertebrando la programación de Televisión Española en 2003, hasta tal punto que el 35% del tiempo de emisión de *La Primera* y casi el 10% de *La Dos* estuvieron dedicados a la información y la actualidad. (...)También hubo actos institucionales a los que sólo Televisión Española, dando cumplimiento a la *función de servicio público* que RTVE tiene encomendada, puede dar la cobertura más adecuada, asignando a estos acontecimientos especiales todos sus recursos humanos y técnicos.”<sup>5</sup>

A les televisions públiques, doncs, hi trobem més temps destinat a la informació i una major diversitat de programes informatius, que responen a la definició del servei públic de televisió<sup>6</sup>.

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 major ús entre tots els grups socials i la principal font d’informació per a amplis segments de la població. Segons l’Informe sobre Hábitos de Consumo Cultural de l’SGAE<sup>7</sup> gairebé tres quarts parts dels espectadors estan molt interessats en els informatius televisius, i entre aquests prop del 90% es declaren satisfets amb l’oferta informativa.

El pes de la televisió en la satisfacció de les demandes informatives, però, no és el mateix per a tots els grups socials. Atenent a la classe social, les estadístiques de l’Estudio General de Medios (EGM) mostren uns índexs de penetració de la televisió

---

<sup>4</sup> “Pla d’Activitats 2006” pàgina 11. [http://www.crtv.com/corporacio/corporacio\\_pla\\_activitats\\_cat.htm](http://www.crtv.com/corporacio/corporacio_pla_activitats_cat.htm)

<sup>5</sup> “Informe anual sobre cumplimiento de la función de Servicio Público del Grupo RadioTelevisión Española en 2003” <http://www.rtve.es/institucional/index.php>

<sup>6</sup> Blumler (1992) i Doglio (1983), entre d’altres, analitzen el paper que ha tenir la televisió pública en un context de desenvolupament de la televisió privada. Entre els aspectes que han de definir els serveis públics de televisió hi figura una major diversitat i aprofundiment en la informació, que serveixi l’interès general. Blumler, Jay G. (1992) *Televisions and the public interest*. London: Sage. Doglio, Danliele “El futuro de los servicios públicos radiotelevisivos” a: Richeri, G (1983) *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili.

<sup>7</sup> Sociedad General de Autores y Editores. Informe sobre hábitos de consumo cultural. <http://www.artenetsgae.com/anuario/home.html>

entre el 85% per a les persones de classe alta i el 90% per a les persones de classe mitjana-baixa i baixa. En canvi, si ens fixem en els índexs de penetració de la premsa, el mitjà informatiu per excel·lència, trobem una gran disparitat. El 64% de les persones de classe alta llegeixen diaris, mentre que només són lectors de premsa el 15% de les de classe baixa o el 32% de les de classe mitjana-baixa. També s'aprecien diferències en el mateix sentit en el consum de ràdio, especialment ràdio convencional, i internet.

Les dades d'ús dels diferents mitjans de comunicació per segments d'edat també mostren com les persones de més edat (a partir dels 55 anys i especialment a partir dels 65 anys) tenen un consum de mitjans menys diversificat on hi té un paper preponderant la televisió. Així doncs, veiem com les classes altes acudeixen a una oferta de mitjans més variada per accedir a la informació, mentre que com més baixen els ingressos i augmenta l'edat hi ha una major dependència de la informació televisiva.

La informació televisiva és, doncs, el referent informatiu principal per a segments significatius de la societat, alhora que forma part del cóctel informatiu de tots els grups socials, tinguin o no una major diversitat de fonts d'informació.

L'anàlisi de la producció informativa, de quins són els continguts informatius a la televisió i com es produeixen, és per tant significativa tant des del punt de vista de l'oferta com des del punt de vista de la demanda.

### **1.3. Selecció de la mostra**

En aquesta recerca, doncs, es planteja l'anàlisi de la producció informativa als canals de televisió amb emissions a Catalunya, tenint en compte els canals de consum majoritari entre l'audiència catalana. Es consideren en l'estudi les cadenes espanyoles que emeten també per a Catalunya i la televisió pública autonòmica.

La mostra a analitzar inclou una televisió espanyola pública, Televisión Española (TVE); una televisió espanyola privada que internalitza la producció informativa, Antena 3 TV; una televisió espanyola privada que externalitza la producció informativa, Telecinco-Atlas; i una televisió autonòmica pública, Televisió de Catalunya (TVC). Així es poden contrastar les diferències entre els diversos models de televisió.

#### **1.4. Contingut de la recerca**

L'anàlisi es divideix en quatre apartats. En primer lloc se situa la producció informativa dins l'estructura empresarial. Com s'ha assenyalat, la televisió cobreix altres funcions i inclou altres continguts a més dels informatius. La producció informativa ocupa, doncs, una part de l'estructura productiva de les empreses, generalment separada de altres activitats relacionades amb els continguts d'entreteniment. Per altra part, les televisions presenten diferents models empresarials segons la titularitat, la cobertura i mida de l'empresa, i l'estructura dels grups empresarials. Així doncs, en el primer apartat s'analitza el lloc que ocupa la producció informativa en l'estructura de les diferents empreses, ja sigui en un departament intern específic (TVC, TVE, Antena 3 TV) o en explotacions i societats separades de l'explotació del canal (com en el cas de Telecinco que encarrega la gestió d'informatius a una empresa del grup, Atlas).

En el segon apartat es presenta la situació del mercat de la informació televisiva atenent a l'oferta i la demanda. S'analitza l'oferta informativa de cadascun dels canals, tenint en compte dos criteris: el tipus d'espais informatius que inclouen en les graelles segons el gènere (informatius diaris d'actualitat o telenotícies, espais de reportatges i documentals) i el temps que es destina als diferents espais informatius. Des del punt de vista de la demanda, s'analitza el comportament de l'audiència atenent a la quantitat de públic, el perfil del públic i les diferències entre el mercat espanyol, de referència per a tres dels canals analitzats, i el mercat català.

En el tercer apartat s'analitzen els aspectes productius tenint en compte quins són els recursos que s'utilitzen i els costos d'aquests recursos. Es tenen en compte els diferents factors de producció, com són els bens de capital fix, el personal i les compres de matèries primeres, especialment informació elaborada o semielaborada.

Finalment, en el quart apartat s'avaluen els resultats econòmics atribuïbles als programes informatius. Es té en compte la política de vendes de publicitat en espais informatius, i l'impacte d'altres ingressos, en general poc importants, però més significatius en el cas de Telecinco. S'analitzen, per tant, els ingressos que genera la producció informativa, tenint en compte l'origen d'aquests ingressos i les polítiques de preus de les empreses televisives, i els resultats finals.

## 1.5. Metodologia i fonts

Donat que no hi ha estudis anteriors sobre la producció informativa a la televisió, es realitza una anàlisi estàtica de la situació amb data 2006 i primer trimestre de 2007, amb la finalitat que serveixi de base per a anàlisis dinàmiques posteriors. L'estudi inclou l'anàlisi individual de cada una de les televisions de la mostra i l'anàlisi comparada.

L'estudi es basa en un estudi de camp a través d'entrevistes en profunditat als responsables dels departaments o àrees d'informatius. Aquestes entrevistes s'han fet a partir d'un qüestionari bàsic, però incorporant-hi també qüestions que han anat sorgint en el treball de camp. Les entrevistes s'han fet en tres sessions. Una primera entrevista de contacte per plantejar el tema i les necessitats d'informació per al desenvolupament de la recerca. En la segona visita, s'ha realitzat una entrevista a fons basada en el qüestionari, revisat a partir de la informació obtinguda a la primera entrevista. Finalment, en la tercera visita s'han acabat de comentar els dubtes o problemes sorgits en l'anàlisi.

El qüestionari (veure l'annex) tracta els aspectes següents:

- Organització empresarial
- Oferta informativa
- Audiència dels programes informatius i perfil
- Utilització i costos de bens de capital fix:
  - o equipament propi i equipament extern
  - o equipament de producció (edificis, instal·lacions, utilitatge, equips de processament de la informació, transports, transmissió de senyal)
- Utilització i costos de personal:
  - o Nombre de treballadors i assignació per feines (tècnics, redactors, presentadors, realització), llocs (seu central, delegacions, corresponalsies, enviats especials), àrees temàtiques
  - o Estructura salarial

- Treballadors propis i treballadors externs
- Organització interna
- Utilització i costos de matèries primeres
  - Compres d'informació: tipus, proveïdors, preus
  - Altres compres
- Tarifes de publicitat reals i ingressos totals per publicitat en els espais informatius
- Venda de continguts informatius: clients, preus i ingressos

A més del treball de camp, la recerca s'ha completat amb l'anàlisi de fonts secundàries per a determinats aspectes. Les dades de Sofres, utilitzades per totes les televisions i per informes del sector com Gabinet de Estudios de la Comunicación Audiovisual (Geca, 2007) ha estat la font principal per a l'anàlisi de l'audiència. L'estudi de l'oferta informativa s'ha basat en informes i estadístiques del sector com Geca (2007) i Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA, 2006). La diversitat de metodologies, períodes de referència i criteris de classificació entre les diverses fonts, ens ha portat també a realitzar una anàlisi pròpia de l'oferta informativa de les televisions. S'ha analitzat la programació de les cadenes al primer trimestre de 2007, a partir de la informació que les pròpies televisions ofereixen sobre les seves graelles. Les televisions també publiquen informació sobre els preus dels espais publicitaris en els diferents horaris d'emissió.

Els comptes empresarials són una altra font d'informació, especialment per aquells casos en què la producció informativa està descentralitzada en societats específiques, com en el cas d'Atlas-Telecinco. També en els altres casos els comptes empresarials permeten valorar la producció informativa (les inversions, costos o contractació que suposa, entre d'altres aspectes) dins el conjunt de l'empresa.

## **2.- ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y ORGANITZACIÓ:**

### **ELS INFORMATIUS EN ELS GRUPS EMPRESARIALS**

La producció-emissió d'informació respon a la funció informativa que compleix la televisió i que delimita un mercat on aquest mitjà competeix amb altres mitjans de comunicació, amb els que sovint, però, manté també una relació complementària a través d'aliances o acords empresarials. Atenent a la delimitació de mercats per funcions o serveis que es presten podem parlar, doncs, d'un mercat informatiu que inclou, a més de la televisió, la premsa diària i no diària, la ràdio convencional i fórmula informativa, internet (amb diversitat de serveis informatius) i altres serveis d'informació electrònica (telèfon, correu). Aquests mitjans estan en competència per l'atenció del públic i per la captació d'anunciants, però sovint també mantenen una relació de cooperació en el si de grups empresarials multimèdia, amb estratègies de compres conjuntes, campanyes de promoció creuada o altres. En aquest cas, l'estructura dels grups dona compte del grau d'integració en la gestió dels diferents mitjans, des de diversos punts de vista: quins mitjans s'integren dins la mateixa estructura empresarial; quins són els aspectes o funcions empresarials que s'exerceixen de forma conjunta per a tots els mitjans del grup; quines funcions es desenvolupen de forma més autònoma; en quins nivells jeràrquics s'estableix la coordinació, entre els aspectes principals.

Al mateix temps la producció i emissió d'informació ocupa una part fonamental en l'activitat de les televisions, al costat d'altres activitats. A més del servei informatiu, les televisions ofereixen altres serveis, tant per als espectadors com per als seus clients anunciants. En aquest cas, si definim el mercat en termes de producte —el mercat televisiu—, la funció informativa estarà en relació amb altres funcions que compleix la televisió: l'entreteniment, la formació, la difusió cultural, la promoció comercial, entre les principals. En aquest cas, l'estructura organitzativa dels canals ens permetrà veure quina és la posició que ocupen les diferents activitats vinculades a la informació respecte altres activitats que han de portar a terme els canals de televisió.

Per veure quina és la posició que ocupa la producció/emissió d'informació dins l'estructura organitzativa de les televisions estudiades es tindran en compte tres nivells d'anàlisi:



- l'estructura empresarial de les empreses titulars dels canals de televisió<sup>8</sup>;
- l'estructura organitzativa interna de la societat encarregada de la producció-emissió dels informatius per a la televisió;
- l'organització dels serveis informatius.

Aquesta estructura en tres nivells respon a les tendències en l'evolució empresarial, que tendeix a una estructura descentralitzada de societats i d'explotacions que s'encarreguen de diverses activitats relacionades entre elles, ja sigui en quant a aspectes de producció com de màrqueting, finançament i direcció.

L'estructura descentralitzada pot correspondre a diversos criteris:

- descentralització en la filera vertical de producció, amb algun tipus de divisió entre producció, compres, emissió, comercialització o màrqueting, gestió econòmica-financera, direcció corporativa o estratègica;

- descentralització multimèdia, amb divisions (amb forma de societat o no) per als diferents mitjans del grup;

- descentralització horitzontal en diferents mercats televisius, definits segons l'abast geogràfic o segons el tipus de producte:

- descentralització territorial: ja sigui a nivell de societats i oferta de mitjans, com a nivell de l'organització dels informatius
- descentralització per "temes": les televisions solen dividir l'activitat segons si es tracta de programació informativa o altres tipus de programes, que tenen diferents comportaments i diferents necessitats de màrqueting, de producció i de finançament.

---

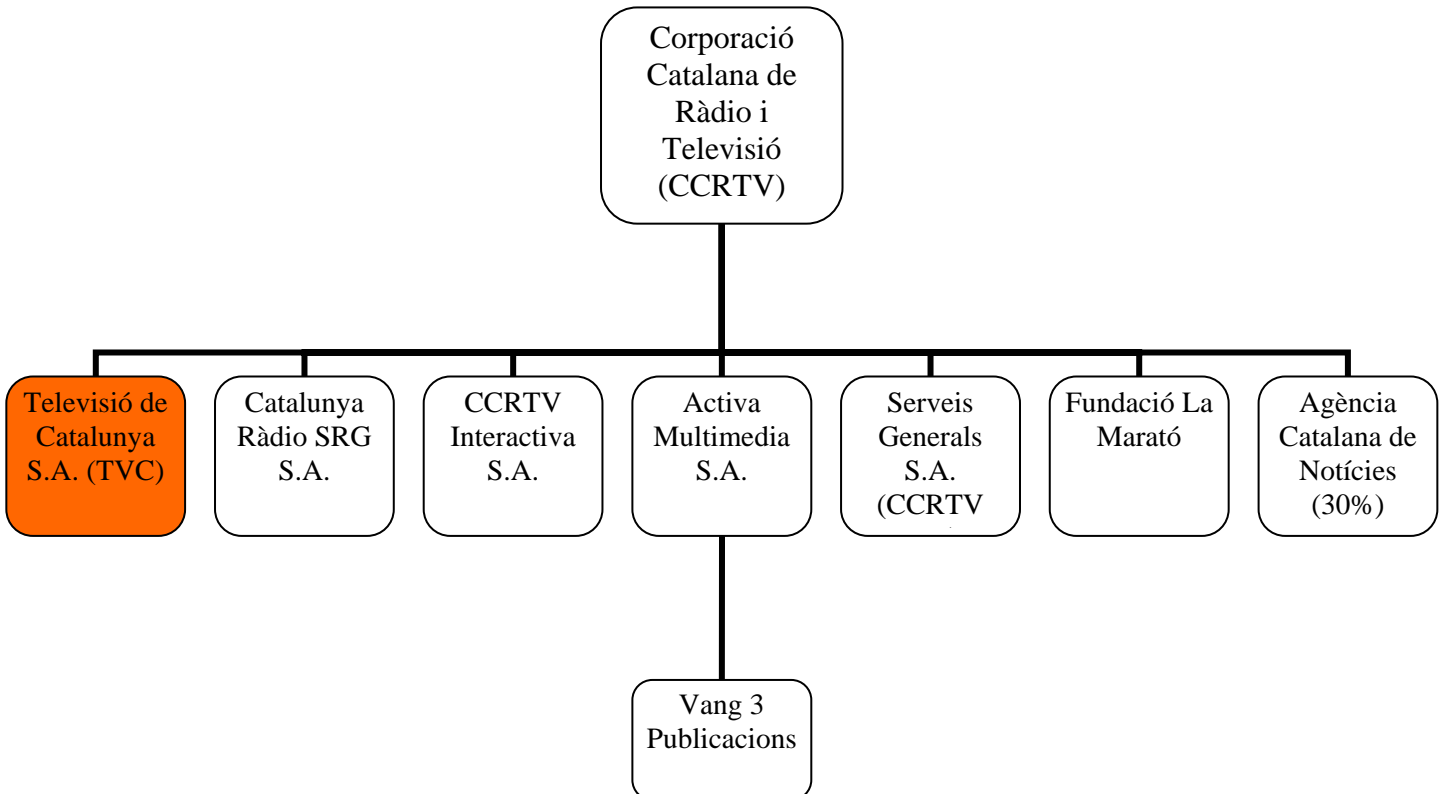
<sup>8</sup> S'utilitza el terme empresa per designar les unitats de producció amb autonomia de decisió. Aquestes empreses poden estar integrades per diverses societats (unitats jurídiques) i per diverses explotacions (unitats tècniques de producció). Els grups empresarials o holdings són, per tant, una forma d'empresa complexa, formada per múltiples societats i múltiples explotacions. Encapçalant aquestes empreses o grups, trobem la societat matriu o societat dominant, que és la titular de les participacions de les diferents societats del grup. En alguns casos, la societat matriu o societat dominant també desenvolupa alguna activitat de forma directa, donant lloc al que es denomina com a holding mixt.

## 2.1. Televisió de Catalunya

### 2.1.1.- Estructura empresarial de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió

Televisió de Catalunya S.A. (TVC) és la societat filial de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) que s'encarrega de la gestió dels canals de televisió de la corporació pública, on s'emeten els programes informatius. La CCRTV participa en diverses societats definides segons els mitjans de comunicació o activitat que desenvolupen (amb societats independents per a la televisió, la ràdio, els mitjans electrònics i els serveis d'agència de notícies) i segons les funcions empresarials (amb una gestió centralitzada d'aspectes relacionats amb equipaments i compres en una societat que treballa per a tots els mitjans del grup). A més, trobem també una fundació que s'encarrega específicament de La Marató (organigrama 1).

Organigrama 1. TVC: Estructura del grup empresarial CCRTV



A més de TVC, dins l'estructura empresarial de la CCRTV les altres societats que realitzen activitats amb component informatiu són Catalunya Ràdio, CCRTV Interactiva —les dues participades íntegrament per la CCRTV— i l'Agència Catalana de Notícies (ACN) —on la CCRTV hi té un 30% del capital social—.

La ràdio i la televisió mantenen estructures organitzatives i productives independents, sense excloure la col·laboració entre els dos mitjans, per exemple, alhora de negociar preus per compra de teletips, o amb la col·laboració de personal de la ràdio en programes televisius. En canvi, tot i ser una societat independent, la CCRTV Interactiva treballa a partir dels continguts generats per la ràdio i la televisió, i s'encarrega de la difusió d'aquests continguts a través de diversos mitjans electrònics. A final de gener de 2007 s'ha creat una direcció corporativa de canals informatius per estudiar la convergència organitzativa dels canals d'informació contínua: 3/24, portals de notícies i *Catalunya Informació*.

El conjunt de serveis informatius que presta la CCRTV es pot resumir en:

- Televisió de Catalunya (TVC)

Gestiona tres canals analògics —TV3, K3-33, 3/24— que emeten també en digital, i dos canals més que emeten exclusivament en digital —TVCi, per satèl·lit, i 300, en TDT—. Els continguts informatius s'emeten als canals TV3, 33 i al canal d'informació contínua 24 hores "3/24". TVCi, el canal internacional del grup públic, reemet també programes informatius de TVC.

- Catalunya Ràdio

Gestiona quatre cadenes de ràdio: *Catalunya Ràdio*, *Catalunya Informació*, *Catalunya Música* i *iCat fm*. La informació s'inclou a la cadena generalista *Catalunya Ràdio* i a la cadena de ràdio fórmula informativa *Catalunya Informació*. La producció informativa per a la ràdio funciona de manera independent de la televisió, amb equipaments i personal propi.

- CCRTV Interactiva

És l'empresa del grup dedicada al desenvolupament de serveis interactius. S'encarrega de la creació i manteniment de les webs del grup públic i del desenvolupament de nous serveis a través de telèfons mòbils, missatgeria instantània i

creació de comunitats digitals al voltant de jocs vinculats a continguts esportius i per públic infantil i juvenil.

En relació als informatius, la CCRTV Interactiva s'encarrega de la gestió dels portals informatius [www.telenoticies.cat](http://www.telenoticies.cat) i [www.catalunyainformacio.cat](http://www.catalunyainformacio.cat) , elaborats a partir dels continguts informatius generats pels serveis informatius de la televisió i la ràdio. Compta també amb un portal especialitzat en continguts esportius, [www.elsesports.cat](http://www.elsesports.cat) , bàsicament provinents també de la televisió i la ràdio del grup. A més, la societat gestiona també els serveis de participació per mòbil i correu electrònic a programes de TVC, entre els quals hi figuren alguns programes informatius, com l'Àgora, que inclouen opcions de participació. També a través de mòbils s'ofereix el servei d'alertes informatives i s'estan desenvolupant projectes pilot en l'emissió televisiva a través dels mòbils de tercera generació. L'empresa treballa doncs, a partir dels continguts informatius generats a la televisió, i a la ràdio, per desenvolupar serveis a través de les diferents formes de distribució digital interactiva.

- Agència Catalana de Notícies

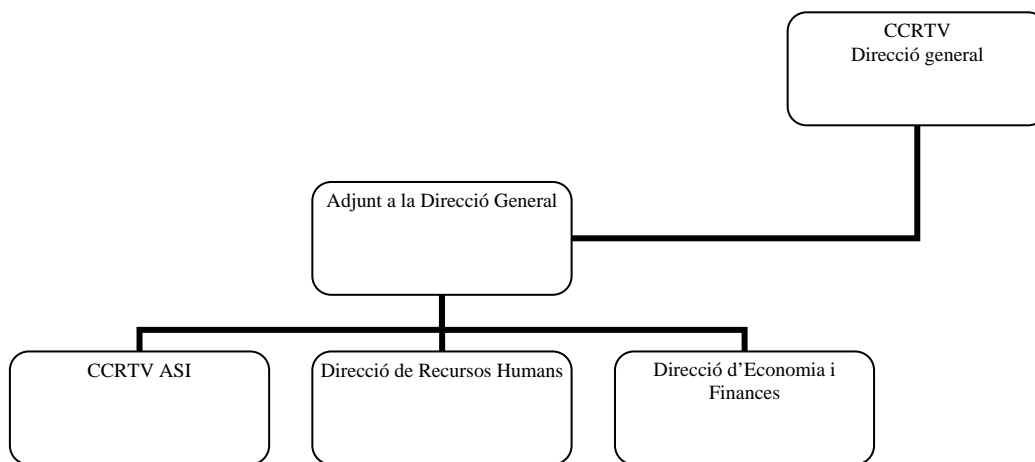
Empresa participada en un 30% per la CCRTV i en un 70% per la Generalitat a través de l'Institut Català de Finances. És una agència informativa que distribueix continguts informatius textuais, sonors i audiovisuals. Està centrada en la informació local, comarcal i d'abast català, principalment adreçada als mitjans de comunicació locals. Compta amb personal propi, distribuït per àrees temàtiques i cobertura territorial del territori català. L'ACN i els serveis informatius de TVC col·laboren puntualment en la cobertura d'alguns esdeveniments, però mantenen una producció totalment separada. Tampoc no hi ha cap col·laboració a nivell de vendes, de manera que l'agència comercialitza exclusivament els continguts de producció pròpia. De fet, la vinculació de l'ACN amb la CCRTV ha anat disminuint amb el progressiu traspass a la Generalitat de Catalunya de la participació de la CCRTV en l'accionariat de l'ACN.

A més d'aquestes empreses, dins l'estructura empresarial de la CCRTV trobem una altra societat que gestiona alguns serveis comuns i que per tant també intervé en algun aspecte vinculat a la producció informativa de la televisió catalana. Sota la marca CCRTV ASI opera la societat de Serveis Generals, que ofereix serveis de gestió, planificació, desenvolupament i explotació dels equipaments informàtics per a les diverses empreses del grup. La incorporació de noves tecnologies i sistemes per a la

producció informativa de TVC, per tant, es planifica i s'executa amb la participació de la CCRTV ASI. Aquesta societat depèn de la direcció adjunta de la CCRTV.

També depenen de la direcció adjunta de la CCRTV els departaments de Recursos Humans i d'Economia i Finances, que intervenen en la planificació i gestió d'aquests aspectes per a totes les empreses del grup (organigrama 2).

Organigrama 2. TVC: Direcció adjunta de la CCRTV



### 2.1.2. Organització interna de Televisió de Catalunya

En l'organigrama de TVC hi ha dos nivells d'organització o divisió del treball que depenen de la direcció de TVC (organigrama 3):

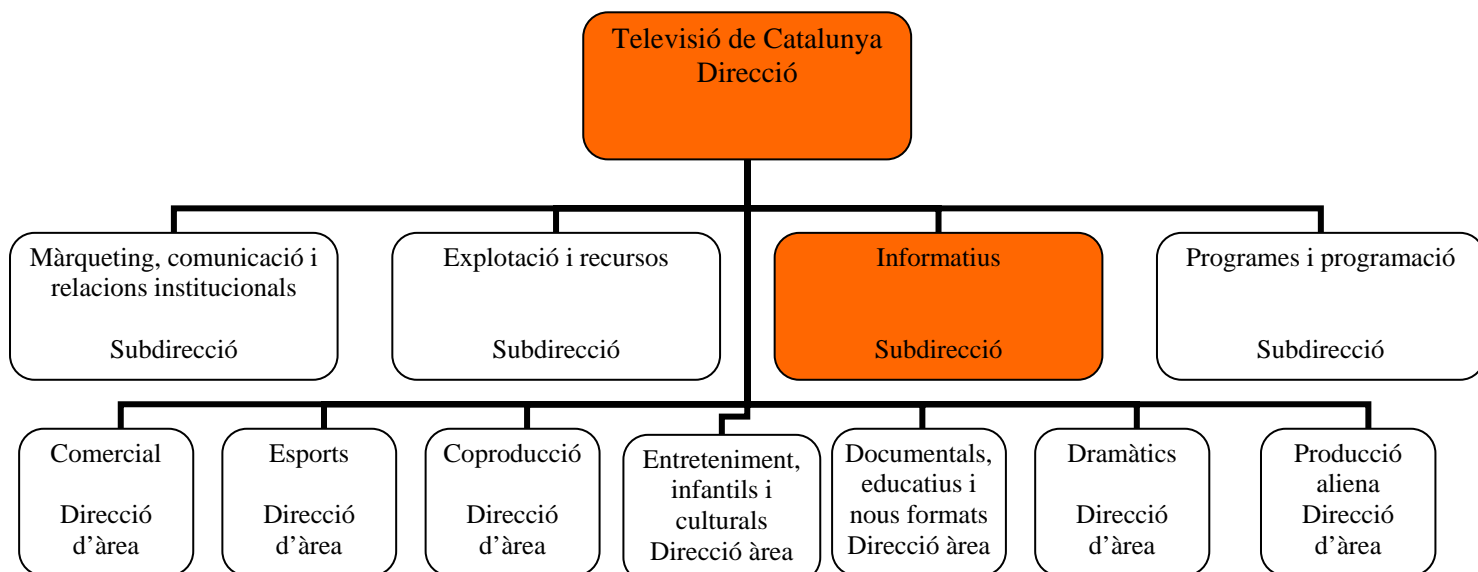
- Els subdirectors, responsables de quatre grans àrees de la gestió empresarial televisiva: màrqueting, comunicació i relacions institucionals; explotació i recursos; informatius; i programes i programació. La direcció, per tant, distingeix quatre tasques bàsiques: la direcció de la programació dividint clarament entre programació informativa i la resta; la direcció de l'explotació dels equipaments productius de la televisió, en l'àrea d'explotació; i la direcció de l'estratègia de la televisió per situar-se al mercat, en l'àrea de màrqueting. Recordem que la direcció financera i de recursos humans se centralitza sota la direcció adjunta de la CCRTV

- Els directors d'àrea, que assumeixen tasques més específiques relacionades amb la creació de continguts i la gestió comercial. En aquest nivell es divideix l'activitat en funció dels diferents tipus de programes no informatius, que tenen necessitats productives diferenciades. En algun cas, però, hi ha una feina i una producció molt vinculada a informatius, com succeeix amb l'àrea d'esports. En aquest nivell de direccions d'àrea, s'inclou també una àrea comercial que desenvolupa l'estratègia de màrqueting en quant a vendes de publicitat (i altres vendes).

La producció dels programes informatius diaris, no diaris i canal 3/24 depenen, doncs, de la subdirecció d'Informatius, al mateix nivell jeràrquic que màrqueting, explotació i programació, per sota del Director de TVC.

En el segon nivell, hi ha dues àrees que participen d'alguna manera en l'activitat informativa de TVC, que se centralitza per la resta en la direcció d'Informatius. L'àrea d'esports aporta continguts als programes informatius; i l'àrea comercial ven la publicitat que s'inclou en aquests programes. L'altra activitat comercial generada pels informatius, com és la venda de continguts informatius de producció pròpia, en canvi, correspon a la pròpia subdirecció d'informatius, tot i que té caràcter residual respecte les vendes de publicitat.

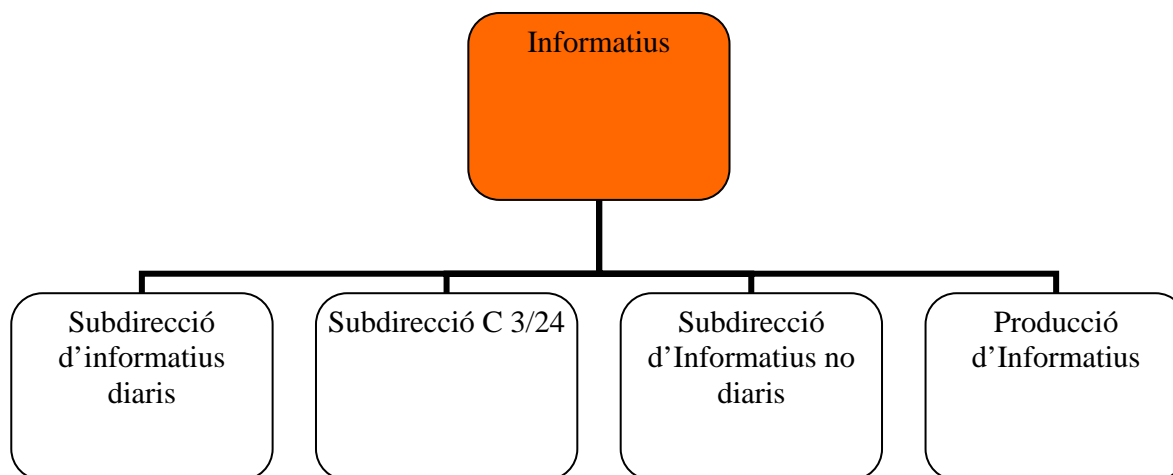
Organigrama 3. TVC: organització de Televisió de Catalunya



### 2.1.3.- Organització interna dels serveis informatius de TVC

Un cop situats ja en els serveis informatius, l'organització i divisió per àrees té com a criteri principal la freqüència d'emissió, i per tant la durada del cicle de producció dels programes. Hi ha una sub-direcció per als programes informatius diaris, una sub-direcció per als programes informatius no diaris, i una sub-direcció per al canal 3/24 d'informació contínua. A més, s'inclou també una sub-direcció de producció, encarregada dels aspectes comuns en la planificació i utilització dels recursos productius (personal, equipaments, compres) per als diferents programes informatius, tot i que les decisions d'inversió i contractació corresponen a la direcció general de la CCRTV (organigrama 4). La divisió per canals només afecta al canal 3/24 (que tot ell és informatiu), però no a TV3 i 33. Per aquests canals preval la divisió entre programes diaris (que s'emeten a TV3), i no diaris (que s'emeten preferentment al 33 però també a TV3).

Organigrama 4. TVC: organització dels serveis informatius



#### a) Informatius diaris

S'encarrega dels espais informatius diaris de TVC, cinc en els dies laborables — *Els matins, TN Comarques, TN Migdia, TN Vespre i La Nit al Dia*— i dos els caps de setmana —*TN 1 al migdia i TN 2 al vespre*.

La redacció de programes diaris s'organitza segons tres criteris:

- les diferents edicions dels telenotícies (*TN Comarques*, *TN Migdia*, *TN Vespre*, *La Nit al Dia* i *TN Cap de Setmana*), amb els responsables d'edició, producció, realització i presentadors per a cada cas, i personal de redacció i tècnic que s'organitza per torns de treball.
- les seccions temàtiques: internacional, política, societat, cultura, economia, el temps.
- les seus territorials, amb vuit delegacions (Girona, Lleida, Tarragona, Balears, Palma, València, Madrid, Bilbao), a més dels corresponsals a altres zones (Andorra, Catalunya Nord, Terres de l'Ebre, comarques de muntanya). Les delegacions de Girona, Lleida i Tarragona, junt amb els serveis informatius centrals per a la cobertura de Barcelona, assumeixen la producció del *TN Comarques* de cadascuna de les quatre províncies, a més de garantir la cobertura informativa dels diferents territoris per als altres programes informatius.

#### b) Informatius no diaris

S'encarrega dels programes de *TV3*, *30 minuts*, *Tot un Món* i *El Medi Ambient*; i dels programes del *33*, *Àgora*, *Valor afegit*, *60 minuts*, *Parlament* i l'informatiu infantil *Info K*. Algun d'aquests programes també es reemet pel canal *3/24*.

L'organització d'Informatius no diaris es basa en els diferents programes, que compten amb una part de recursos propis per a cadascun d'ells (personal, equipaments, compres) i una part de recursos compartits, ja sigui entre els programes informatius no diaris com amb els programes diaris.

#### c) Canal *3/24*

S'encarrega de les emissions d'informació contínua. El *3/24* emet programes generats per les altres dues àrees (informatius diaris i no diaris) i continguts exclusius. Compta amb personal propi per a l'edició, producció, realització, i conducció o presentació dels programes, i utilitza també recursos compartits amb la redacció d'informatius diaris.



L'àrea de Documentació no depèn dels serveis informatius, sinó que s'adscriu a la direcció de Relacions Institucionals, Màrqueting i Comunicació. L'àrea de Documentació presta servei tant als programes informatius com a la resta de programes de TVC i es constitueix, per tant, com una àrea transversal. La coordinació de Documentació amb la producció d'informatius i altres programes s'assegura a nivell de direcció, ja que el titular de la direcció de Relacions Institucionals, Màrqueting i Comunicació és alhora subdirector de TVC.

Resumint, l'estructura organitzativa de TVC presenta una descentralització multimèdia en el primer nivell de l'organigrama, on es centralitzen també algunes funcions empresarials a nivell de direcció. La divisió per tasques en la filera de producció-venda i per tipus de programes està en un segon nivell, específic per a l'activitat televisiva. A partir d'aquí, els informatius compten amb una àrea pròpia on hi ha una divisió de tercer nivell segons tipus de programes (diaris-no diaris) i tipus de continguts i segons abast territorial.

## **2.2. Televisión Española (TVE)**

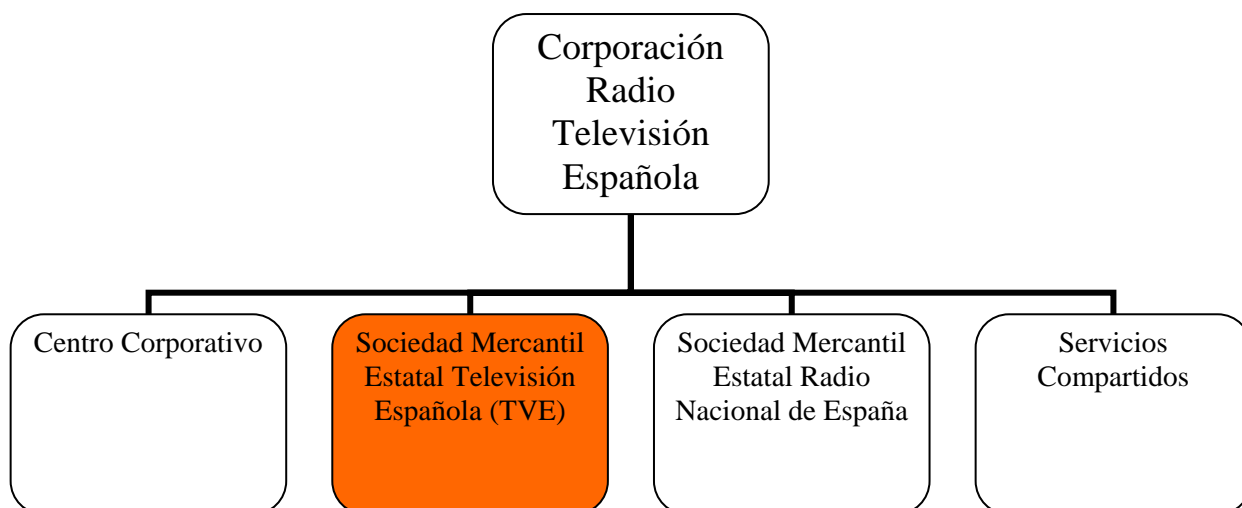
### **2.2.1.- Estructura empresarial de la Corporación de Radio y Televisión Española**

Des del gener de 2007, TVE és una societat filial de la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE). Després de l'aprovació de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal<sup>9</sup>, l'anterior Ente Público de Radiotelevisión Española es converteix en una corporació de capital íntegrament públic, integrada per dues societats mercantils estatals per a la televisió i per a la ràdio, TVE i Radio Nacional de España (RNE), respectivament, i per dos centres de gestió de serveis comuns, el centre corporatiu i els serveis compartits (organigrama 5).

---

<sup>9</sup> Aquesta llei deroga l'anterior Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, encara que es manté l'aplicació d'aquesta llei als efectes previstos a la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión, i a la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. La nova regulació de RTVE afecta, per tant, principalment, al servei públic espanyol de radiotelevisió. RTVE es converteix en una societat mercantil de capital públic i s'introdueixen canvis en l'estructura de gestió, direcció i relació amb el poder polític; es defineix el concepte de servei públic, que es desenvoluparà a través d'un contracte programa, i s'estableix un finançament mixt que rebaixi el pes de la publicitat i incrementi les aportacions de l'Estat.

Organigrama 5. TVE: estructura del grup empresarial RTVE



L'activitat informativa de la CRTVE s'organitza segons el mitjà de difusió, amb els serveis informatius de la Sociedad Mercantil Estatal TVE i els de la Sociedad Mercantil Estatal RNE.

- TVE S.A.

Gestiona dos canals analògics, *TVE 1* i *La 2*, que emeten també per TDT; 4 canals més que emeten només en TDT, *Clan TV*, *Teledporte*, *DocuTV* y *Noticias 24 Horas*; i els canals internacionals *TVE Europa* (per Europa i Àsia) i *TVE América*, per satèl·lit. Aquests dos canals formen part de TVE Internacional.

- RNE S.A.

Gestiona 4 cadenes de ràdio d'abast espanyol —*RNE1*, *Radio Clásica*, *Radio 3*, i *RNE 5 Todo Noticias*— i una d'abast català —*RNE 4*. Totes elles emeten algun tipus de programa informatiu, en el cas de *Ràdio Clásica* i *Radio 3*, amb un caràcter més cultural que pròpiament informatiu, encara que podríem parlar d'especialització en informació cultural, exclusivament vinculada a la música clàssica en el primer cas, i amb un caràcter més ampli, dins de la informació cultural i amb molt pes de la música, en el cas de *Ràdio 3*. *RNE 1* i *RNE 4* responen al model de ràdio convencional amb un pes molt important del component informatiu, que està present en diferents gèneres, dels flaixos

informatius als magazines, tertúlies, entrevistes, entre d'altres. Finalment, *RNE 5 Todo Noticias* emet radio fórmula informativa, que comparteix recursos amb les emissores convencionals en l'actualitat diària, i que a més compta amb recursos propis i, en algun cas, externs, per als mini-espais informatius-divulgatius que intercala entre els informatius d'actualitat.

En aquest primer nivell d'organització trobem també una divisió que respon a dues àrees de gestió comunes per a la ràdio i la televisió:

- Centro Corporativo

Assumeix la direcció corporativa pel que fa a la negociació i desenvolupament del contracte programa de la CRTVE. És responsable de la direcció general estratègica del grup i de la planificació econòmica-financera general.

- Servicios compartidos

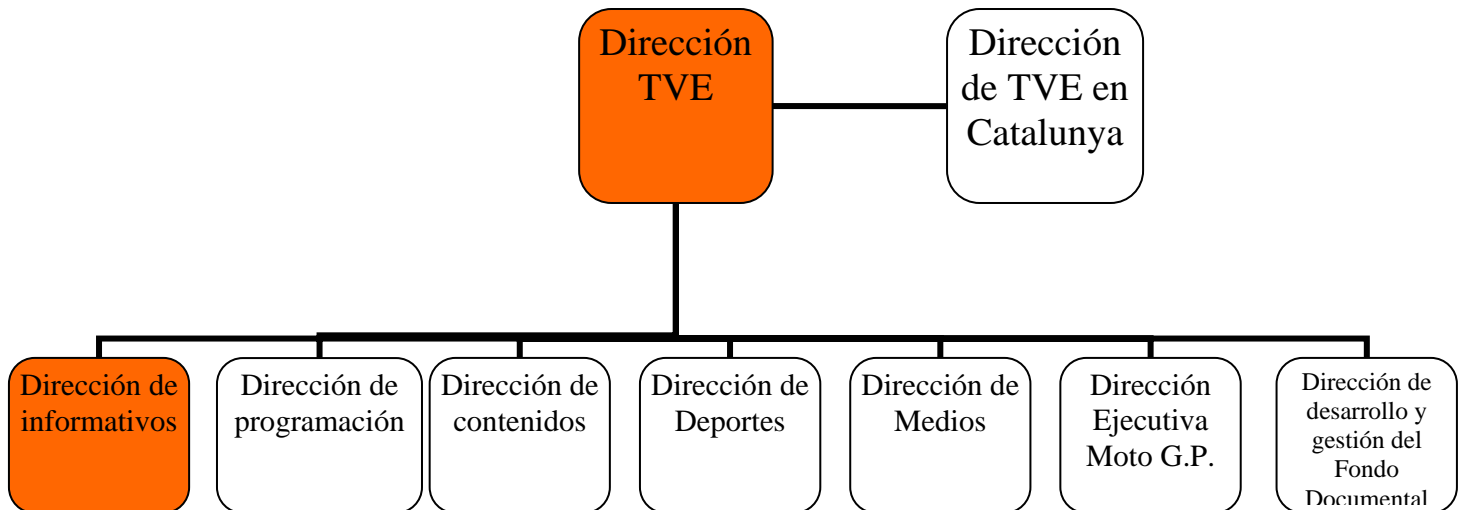
La CRTVE centralitza alguns serveis que poden ser comuns a la ràdio i la televisió, com les compres d'alguns actius fixos i contractació de serveis externs, compres de continguts, venda de publicitat.

Des d'aquestes dues àrees s'intervé, per tant, en aspectes relacionats amb els informatius, com la planificació de recursos productius, les negociacions amb agències de notícies, o les vendes d'espais publicitaris inclosos en els programes informatius.

### **2.2.2. Organització interna de Televisión Española**

Televisión Española compta amb una direcció per al centre de producció principal, a Madrid (a partir d'ara TVE), i una direcció per al centre de producció de TVE a Catalunya. Cadascun d'aquests dos centres tenen un organigrama propi i s'estableixen diferents formes de coordinació, a més de la coordinació general que s'estableix a través de la CRTVE. Dins de TVE, en un primer nivell d'organització hi ha una divisió del treball en set direccions que corresponen a diferents tipus de continguts —Informatius, Esports, Moto G.P., resta de Continguts—, i a diferents tasques —Programació, Explotació de mitjans i Documentació— (organigrama 6). Com s'ha explicat, tota la tasca de màrqueting es dirigeix de forma centralitzada des de Servicios Compartidos, que depèn de la CRTVE.

Organigrama 6. TVE: Organització de TVE



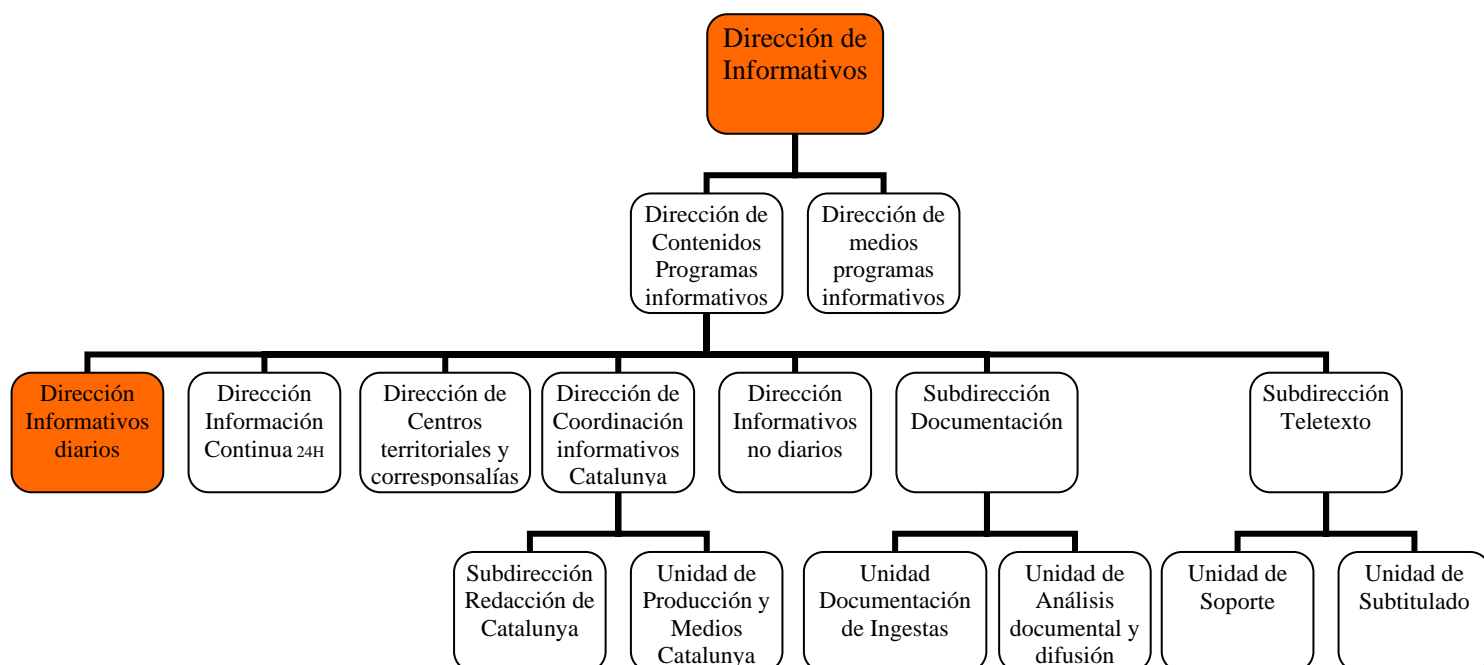
La direcció d'informatius assumeix la major part de les tasques implicades en l'activitat informativa de TVE, però també les altres àrees intervenen en alguns aspectes. Des de la direcció d'esports i la de Moto G.P. es proporcionen continguts als espais informatius (també es podria considerar que es promocionen certs esdeveniments que després són tractats als espais informatius, utilitzant també aquestes imatges pròpies). La direcció de programació, de forma més general, dissenya les estratègies de programació dels canals de TVE i per tant, condiciona la posició de la programació informativa en la graella. La direcció de mitjans és responsable de la gestió dels mitjans tècnics de l'empresa, i per tant, encara que els informatius disposen d'una direcció de mitjans pròpia, intervé en les decisions d'inversió per a informatius. Finalment, l'àrea de gestió del fons documental no s'ocupa només de l'arxiu dels continguts informatius, però aquests tenen un gran pes en el fons documental de la televisió pública, la més antiga d'Espanya.

### 2.2.3.- Organització interna dels serveis informatius de TVE

La Direcció d'informatius, al seu torn, se subdivideix en dues grans àrees, la de continguts —on s'inclouen les diverses àrees relacionades amb la producció de

continguts informatius— i la de mitjans —on s’inclou la gestió dels mitjans tècnics propis dels serveis informatius (organigrama 7).

Organigrama 7. TVE: Organització dels serveis informatius



Específicament, doncs, és l'àrea de continguts informatius la responsable de la producció dels diferents programes informatius..

L'organització dins l'àrea d'informatius es basa en tres aspectes:

- a) Els requeriments de *temps* de producció segons el grau d'actualització de la informació: es distingeix entre la direcció de programes informatius diaris, no diaris i la informació contínua del Canal 24h.

La Direcció d'Informatius diaris s'encarrega de:

- Els telediari de *TVE1*: *TD Matinal, TD1, TD2, TD3, TD Fin de Semana 1, TD Fin de Semana 2.*
- Altres informatius diaris de *TVE1*: *Los desayunos de TVE, Avance Informativo, Informativos territoriales, El Tiempo*
- Informatius diaris de *La 2*: *La 2 Noticias.*

La Direcció d'Informatius no diaris s'encarrega dels programes de *TVEI Informe Semanal* i els *Especiales Informativos*; els programes de *La 2, Miradas 2, Crónicas, En Portada, Parlamento, En otras Palabras, Enfoque, De cerca, España en Comunidad*; i els programes informatius de *TVE América* i *TVE Europa*.

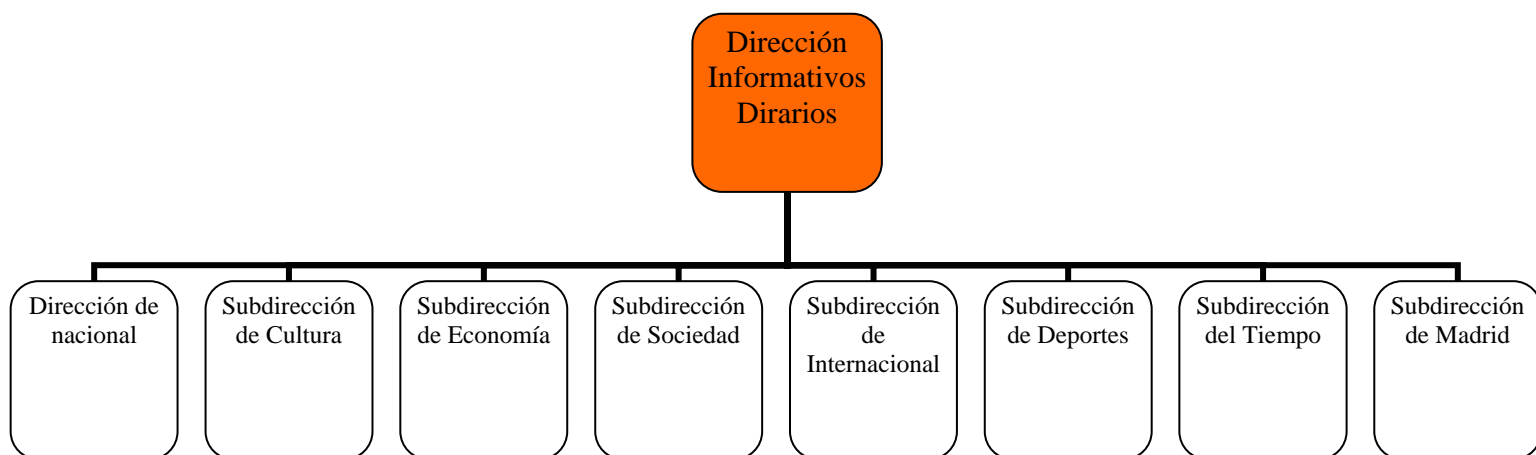
La Direcció del *Canal 24 Horas* s'encarrega de la producció del canal de fórmula informativa, amb continguts dels serveis informatius diaris i no diaris i continguts propis que, en alguns casos, s'emeten també per *La 2*: el telediari internacional (*TVE Internacional*) i els programes *Europa 2007, A ciencia Cierta, Cultura con ñ, Semanal 24 horas, El Mundo en 24 Horas, Casa América, Puente Atlántico* i *Zoom* (cinema, música, motor i tendències).

- b) La ubicació *geogràfica* dels centres de producció: s'inclou una direcció de Centres Territorials i Corresponsalies, i una direcció de Coordinació dels Informatius de Catalunya. Aquesta direcció de Coordinació s'encarrega de la coordinació dels aspectes específics dels informatius, mentre que la coordinació general de TVE i TVE Catalunya, com s'ha assenyalat, s'estableix a nivell de direcció dels dos centres de producció. Els centres territorials de totes les comunitats autònomes, excepte Ceuta i Melilla (sense centre territorial) i Madrid (s'inclou dins de la direcció d'Informatius Diaris) penjen, doncs, de la direcció de Centres Territorials. En canvi, el centre de producció de TVE a Sant Cugat, amb una major autonomia i un major nivell de producció que la resta, es coordina amb la direcció d'Informatius a través d'una direcció de Coordinació específica per als programes informatius.
- c) Les *tasques* complementàries: l'estructura organitzativa d'informatius inclou una subdirecció de Documentació —que inclou la ingesta d'informació i l'anàlisi i difusió d'aquesta documentació— i una subdirecció de Teletext.

Pel que fa als informatius diaris, l'organització es basa en criteris temàtics, amb una direcció de Nacional i subdireccions per a les àrees informatives clàssiques: cultura, economia, societat, internacional, esports i temps. S'ha de destacar també com en aquest

mateix nivell s'inclou una subdirecció de Madrid. Sent així la única comunitat que, per la seva capitalitat i per no disposar d'un centre territorial específic, s'inclou directament dins la direcció d'informatius diaris (organigrama 8).

Organigrama 8. TVE: Organització dels informatius diaris



En resum, a nivell organitzatiu trobem una divisió multimèdia en el primer nivell jeràrquic, on se centralitza també la direcció corporativa. En un segon nivell, que correspon ja de forma específica a la televisió, hi ha una divisió en funció, fonamentalment, dels diferents tipus de programes, entre els quals els informatius. La divisió en el tercer nivell estableix una descentralització horitzontal, en funció del tipus de programa (segons la periodicitat), territori i temes. L'estructura organitzativa de la CRTVE i de TVE presenta un baix nivell de descentralització vertical o per tasques. Només hi ha una certa divisió, en els diferents nivells d'organització, entre gestió de mitjans i gestió de continguts.

La producció d'informatius de la televisió pública espanyola conforma una direcció pròpia dins de la televisió, que coordina tota la producció de continguts informatius a la seu central i als centres territorials, i que no té cap relació amb la producció informativa per a altres mitjans del grup com pot ser RNE. La direcció d'informatius s'encarrega també de la venda de continguts o imatges generades pels serveis informatius, mentre que la venda de la publicitat que s'inclou als programes informatius es gestiona directament des del departament comercial que s'encarrega de la

venda de tota la publicitat de la Corporació, que actualment només inclou publicitat als canals de televisió.

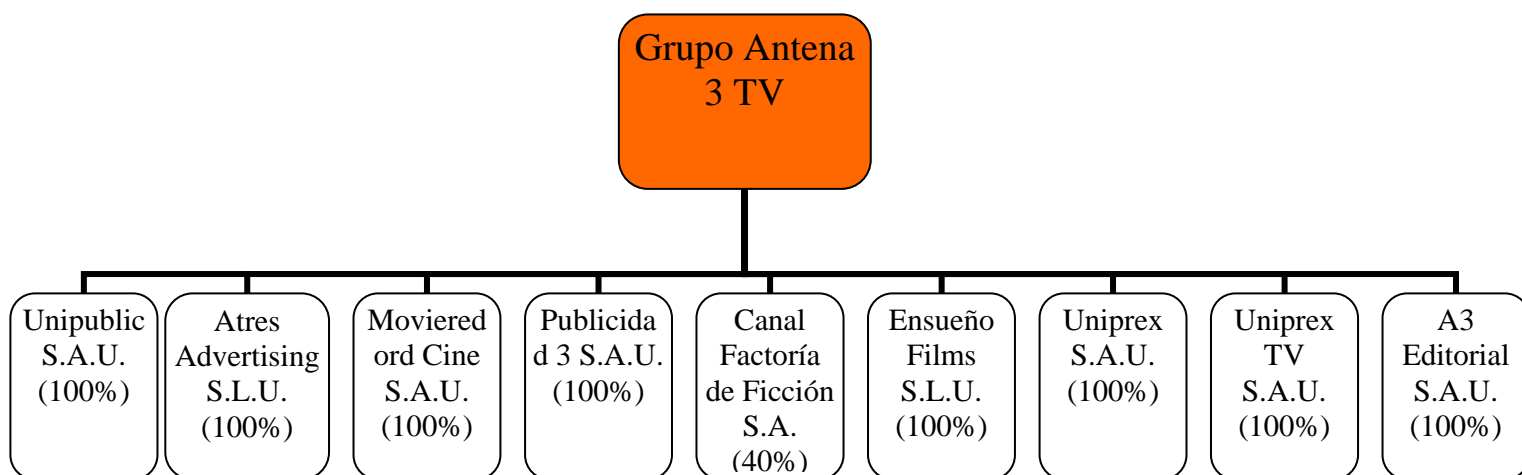
## 2.3.- Antena 3 TV

### 2.3.1.- Estructura empresarial d'Antena 3 Televisión

El canal *Antena 3 TV* forma part del Grupo Antena 3 Televisión, participat pel grup editorial catalano-italià Planeta DeAgostini (42,63%), el grup audiovisual alemany RTL (18,55%) i l'empresa de construcció i gestió del sòl Grupo Rayet<sup>10</sup> (5,86%). La propietat es completa amb un 2,5% del capital d'autocartera i un 30,46% repartit entre altres accionistes i negociat al mercat de valors. El grup va sortir a Borsa a l'octubre de 2003.

La societat dominant Antena 3 Televisión gestiona directament els canals de televisió del grup —*Antena 3 TV*, en analògic i TDT; *Antena.neox* i *Antena.nova*, en TDT; i *Antena 3 Internacional*, per satèl·lit—, mentre que disposa de nou societats filials per a l'explotació d'altres activitats, algunes amb repercussió sobre l'activitat de la televisió (organigrama 9).

Organigrama 9. Antena 3 TV: estructura del grup empresarial Grupo Antena 3 TV



<sup>10</sup> El principal negoci del grupo Rayet és la construcció i el sòl. A més de la participació a Antena 3 TV és propietari també de diversos diaris a la zona de Castilla La Mancha: Nueva Alcarria, Global Castilla La Mancha (setmanari gratuït amb edicions a sis ciutats) i Global Henares (setmanari gratuït del Corredor de Henares). <http://www.gruporayet.com>



La diversificació multimedia s'organitza en societats filials per a la gestió dels diferents mitjans de comunicació del grup: les cadenes de ràdio (Uniprex i Publicidad 3), la televisió local (Uniprex TV), o la producció audiovisual (Ensueño Films, Factoría de Ficción, aquesta participada només al 40%).

Altres societats responen a una divisió en la filera vertical de les diferents activitats del grup en la cadena de valor. Hi ha diverses societats amb tasques relacionades amb la publicitat en diferents suports i amb activitats relacionades amb la producció audiovisual:

- A3 Advertising

Comercialitza la publicitat dels diferents mitjans convencionals del grup (*Antena 3 TV* i els nous canals de TDT, *Onda Cero* i *Europa FM*, *Movirecords Cine*) i dels seus socis (*ADN*, *Grupo Joly*, *La Gaceta*, *Diario de Navarra*). A3 Advertising és, per tant, l'encarregada de la venda d'espais publicitaris als programes informatius d'*Antena 3 TV*, que es venen dins els paquets de publicitat en els diferents mitjans que ofereix el grup.

- Unipublic

Es dedica a la publicitat no convencional amb l'organització d'esdeveniments i la gestió de campanyes publicitàries. Organitza, per exemple, la *Vuelta* ciclista espanyola que apareix com un esdeveniment que ofereix diversos suports publicitaris convencionals i no convencionals.

- Movirecords Cine

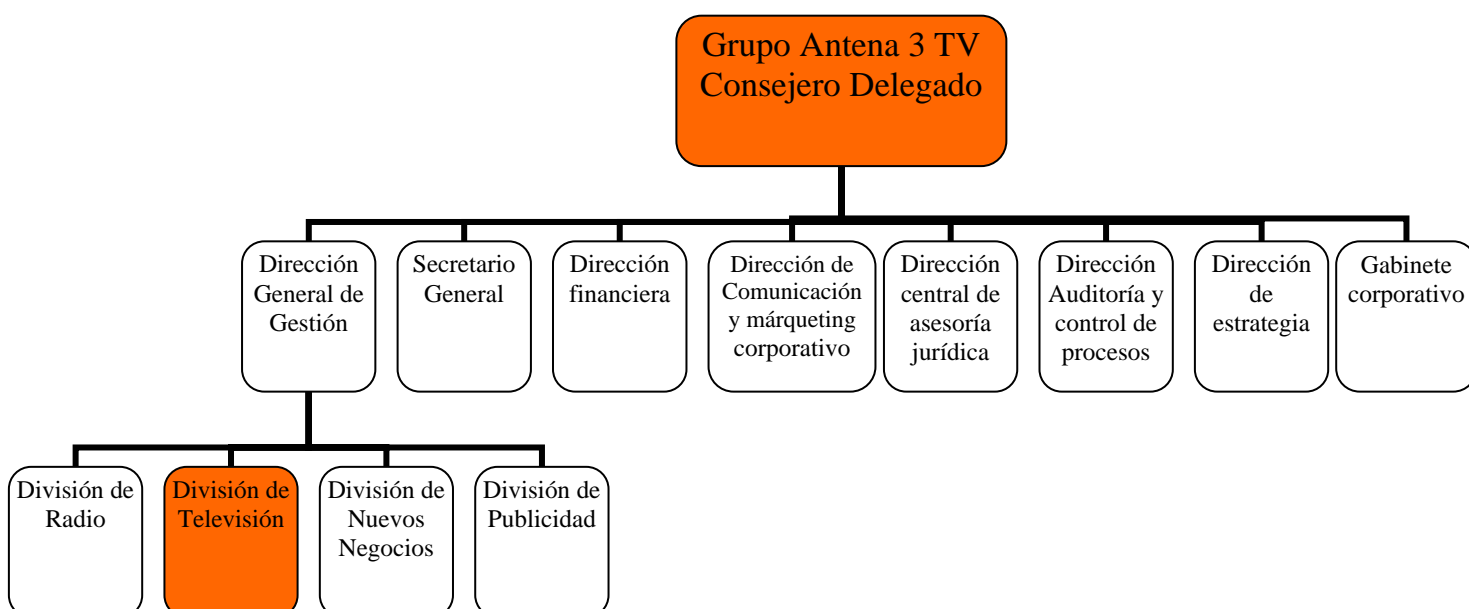
Comercialitza publicitat per a sales de cinema. Aquesta societat, que funcionava de forma independent a altres mitjans del grup, inclou ara la seva oferta dins els paquets de publicitat d'A3 Advertising.

- Antena 3 Editorial i Antena 3 Multimedia

Finalment, dins l'estructura del grup s'inclouen també societats que presten altres serveis a la televisió, com *Antena 3 Editorial*, encarregada de la gestió de drets audiovisuals, o *Antena 3 Multimedia*, que s'encarrega de gestions comercials per la televisió.

En l'organigrama general del grup, la televisió apareix com una divisió dins la direcció general de gestió, junt a les divisions de ràdio, publicitat i nous negocis. Aquestes divisions assumeixen directament, en el cas de la televisió, o a través de filials, en les altres activitats, la gestió de cadascun dels diferents negocis del grup. Al mateix nivell que la direcció de gestió se situen sis direccions generals més que defineixen l'estratègia global del grup pel que fa als aspectes financers, de comunicació corporativa, estratègia corporativa, control de processos i aspectes jurídics (organigrama 10).

Organigrama 10. Antena 3 TV: organització del Grupo Antena 3 TV



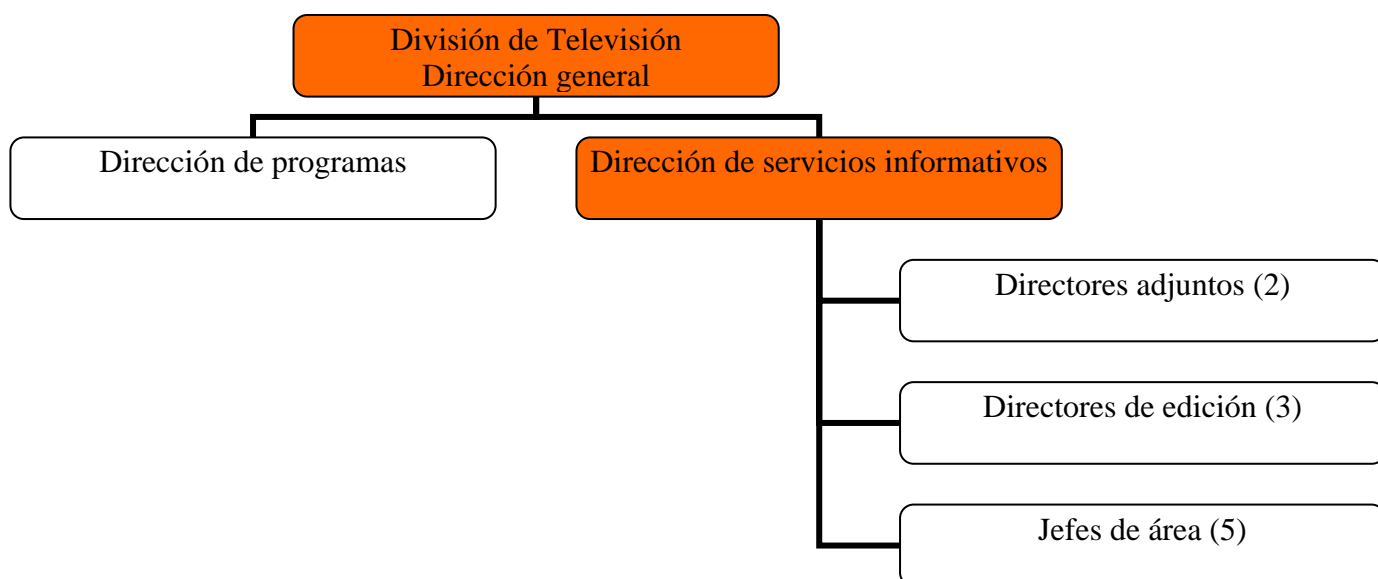
L'activitat de producció informativa del grup queda, doncs, repartida entre les diferents divisions i societats que corresponen als diferents mitjans: la divisió de televisió inclou la producció dels espais informatius per aquest mitjà; la divisió de ràdio, a través de la societat Uniprex, inclou la producció d'informatius per a *Onda Cero*; mentre que la divisió de nous negocis, també a través de diverses societats (I3 Televisión, A3 Multimedia), desenvolupa serveis informàtics i serveis de distribució electrònica de continguts, en alguns casos vinculats a la informació. Així, per exemple, la nova filial I3 Televisión desenvolupa programes informàtics per a televisions locals i

regionals, entre els quals hi figuren aplicacions per a la redacció d'informatius televisius.

### 2.3.2.- Organització interna d'Antena 3 TV

Ja dins de la divisió de televisió, s'estableix una divisió segons el tipus de programació, distingint entre serveis informatius i programes (organigrama 11). La direcció de Serveis Informatius és la responsable de la producció dels informatius diaris del canal *Antena 3 TV* i dels programes informatius no diaris, com *Espejo Público* (a partir del 2007, d'emissió diària de dilluns a divendres); l'espai *A fondo*, que s'emet dins els telediaris; i els especials informatius, espais que es reemeten al canal *Antena 3 Internacional*. En canvi, l'oferta informativa del *Canal Antena 3 Noticias 24* per internet es gestiona de forma independent des de la divisió de Nuevos Negocios, tot i que a partir dels continguts generats pels serveis informatius de la televisió.

Organigrama 11. Antena 3 TV: Organització de la televisió i serveis informatius



La direcció de Serveis Informatius d'Antena 3 TV s'encarrega també d'algunes tasques comercials, com és la venda de continguts, mentre que com s'ha assenyalat, la venda de publicitat en espais informatius correspon a la filial del grup A3 Advertising.

La direcció de Serveis Informatius s'encarrega, per tant, de:

- els programes informatius diaris d'*Antena 3 TV*, que es reemeten també a través d'*Antena3 Internacional: Las Noticias de la Mañana, Noticias I, Noticias II, Noticias III*.
- Els programes informatius no diaris d'*Antena 3 TV: informatius especials i*, fins al 2007, que passa a ser diari, el programa *Espejo Público*
- Subministrar continguts informatius per al canal d'internet *Antena 3 Noticias 24h*, que són gestionats de forma independent per la direcció de Nuevos Negocios.
- La venda de continguts o imatges generades pels serveis informatius

### **2.3.3.- Organització interna dels serveis informatius d'Antena 3 TV**

Els serveis informatius compten amb una direcció i dues direccions adjuntes. A partir d'aquí, l'àrea s'organitza segons les edicions dels telediari i segons els àmbits temàtics dins la redacció (organigrama 11). Hi ha:

- tres caps d'edició per als informatius del migdia, vespre i nit, i
- cinc caps d'àrea, per seccions temàtiques: nacional, internacional, societat, economia i esports.

Els serveis informatius compten amb una xarxa de delegacions territorials a vuit comunitats autònomes (Andalucia, Aragón, Canàries, Castilla-León, Catalunya, Comunitat Valenciana, Galicia, i País Basc). Aquestes delegacions compten només amb un delegat de la companyia i contracten tots els serveis a empreses externes.

En resum, en l'organització d'Antena 3 TV trobem en el primer nivell una divisió multimèdia amb societats separades per a l'explotació dels diferents mitjans, junt amb una divisió per tasques que, en alguns casos, poden ser comunes als diferents mitjans. Aquesta divisió per tasques pren la forma de societats (per a la comercialització, per a producció) o de Direccions sota la responsabilitat del Conseller delegat del grup (màrqueting, direcció financera, direcció estratègica, control d'explotació). La producció d'informatius depèn directament de la direcció de la

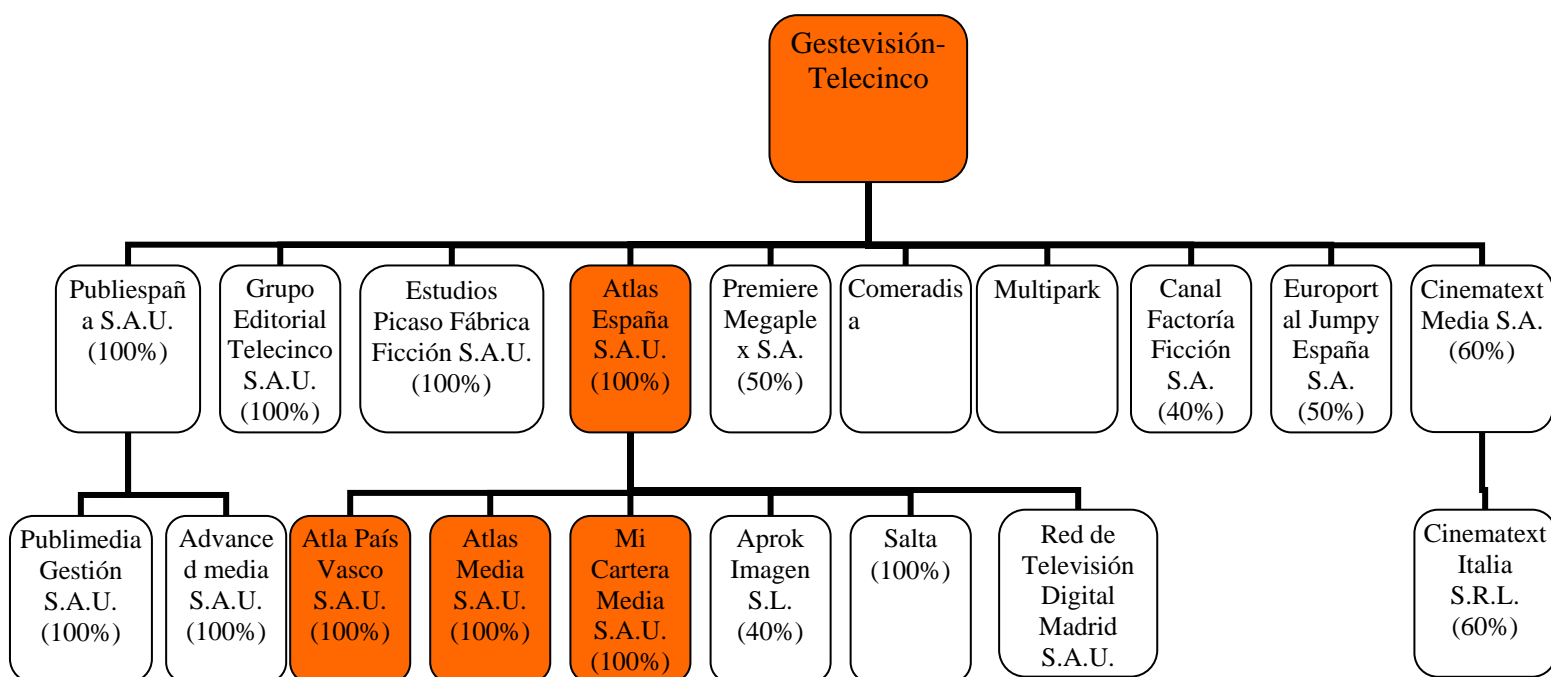
televisió, que només s'encarrega de les qüestions de producció i programació de continguts, dividint el treball en dues grans àrees, informatius i programes.

## 2.4. Telecinco

### 2.4.1.- Estructura empresarial de Gestevisión-Telecinco

*Telecinco* forma part del grup Gestevisión-Telecinco, propietat de Mediaset (50,13%), Vocento (13%) i els fons d'inversió Harris Associates (5%) i Fidelity International (1%). La resta del capital es divideix entre altres accionistes en el mercat de valors. Gestevisión-Telecinco cotitza en borsa des de novembre de 2006.

Organigrama 12. Telecinco: estructura empresarial del grup Gestevisión-Telecinco



La societat dominant Gestevisión-Telecinco gestiona el canal de televisió *Telecinco* i els nous canals de TDT del grup (*Sport* i *5 Estrellas*), i descentralitza l'activitat en diverses societats filials que assumeixen diverses tasques de producció audiovisual en diferents gèneres i per a diferents finestres de distribució (organigrama 12). La major part de les filials de Gestevisión-Telecinco desenvolupa activitats de

producció audiovisual i gestió de drets, especialment per a productes de ficció que s'emeten a les televisions de Telecinco però també a través d'altres canals (cinema, televisió de pagament, altres televisions del grup). En aquest grup s'hi poden incloure les societats Grupo Editorial Telecinco (gestió de drets), Estudios Picaso Factoría de Ficción (producció audiovisual), Premiere Megaplex (sales de cinema), Cinematext (subtitulat), Canal Factoría de Ficción (canal de pagament que s'inclou a les diverses plataformes digitals, com *Digital +*, *ONO* o *Imagenio*). El grup aconsegueix així descentralitzar la producció y gestió dels seus canals gratuïts i de pagament en diverses societats, aconseguint una estructura més flexible que al mateix temps li permet explotar nous mercats.

A més, Gestevisión-Telecinco disposa també de societats filials que responen a la diversificació multimèdia del grup, amb presència a la ràdio (a través de Comeradisa) i a internet (amb Jumpy).

La comercialització de la publicitat de la televisió i de la resta de suports on està present el grup (ràdio, cinemes, internet) es gestiona de forma centralitzada a través de la societat Publiespaña, que pot oferir així un ventall ampli de mitjans per a les campanyes dels seus anunciants. Aquesta societat és, per tant, la que comercialitza la publicitat inclosa en els espais informatius de *Telecinco*.

Finalment, el grup descentralitza la producció informativa en la filial Atlas España, cosa que li permet buscar mercats secundaris per als continguts informatius generats pel grup. Atlas España produeix els informatius de la cadena *Telecinco* i ofereix serveis d'agència informativa per a altres mitjans, ja siguin vinculats indirectament amb el grup (com les televisions locals i autonòmiques de l'accionista de Telecinco, Vocento) o mitjans independents del grup (organigrama 13).

La societat Agencia de Televisión Latinoamericana de Servicios y Noticias España S.A.U. (Atlas España) es va crear al 1998. L'any anterior s'havia constituït la societat Atlas Catalunya S.A.U., i entre 1998 i 2002 s'incorporen com a filials d'Atlas España les societats Atlas Andalucía, Atlas Levante i Atlas Galicia. Per a la seva posada en marxa, Telecinco va cercar socis locals dels territoris corresponents, que es van incorporar a l'accionariat d'aquestes societats, com el en cas d'Atlas Catalunya, que comptava amb participació del grup Godó. Al 2004, les filials d'Atlas a Andalucía, Llevant i Galicia són absorbides per Atlas Catalunya, que passarà a denominar-se Atlas Media, amb Atlas España (i per tant, Telecinco) ja com a únic accionista. La producció

informativa del grup quedava així repartida entre tres societats participades, directament o indirecta, al 100% per Telecinco (Atlas España, Atlas País Vasco i Atlas Media), amb diverses explotacions repartides territorialment. Finalment, al 2007 Telecinco-Atlas completa el procés de reducció-simplificació de la seva estructura territorial. Per una part, entre gener i febrer de 2007 s'han rescindit els contractes laborals de tot el personal d'Atlas País Vasco i Atlas Media, com a primer pas per a la liquidació d'aquestes societats. I per altra banda, Atlas es desprèn de les seves seus a les diferents comunitats autònomes, que passaran a ser empreses independents o treballadors free-lance.

Atlas España inclou també unes altres tres societats filials, que en aquest cas responen a criteris temàtics:

- Mi Cartera s'encarrega de la producció de l'espai del mateix nom dedicat a la informació borsària;
- Salta és la productora de programes televisius com *Aquí hay Tomate*, *TNT*, el programa de reportatges *Diario de*, o el programa satíric d'actualitat *Pecado Original*, a més d'altres programes per a cadenes d'abast autonòmic;
- Apropok Imagen, participada per Atlas España en un 40%, es l'agència d'"informació rosa" sobre personatges famosos, que actua amb la marca Agencia Korpa.

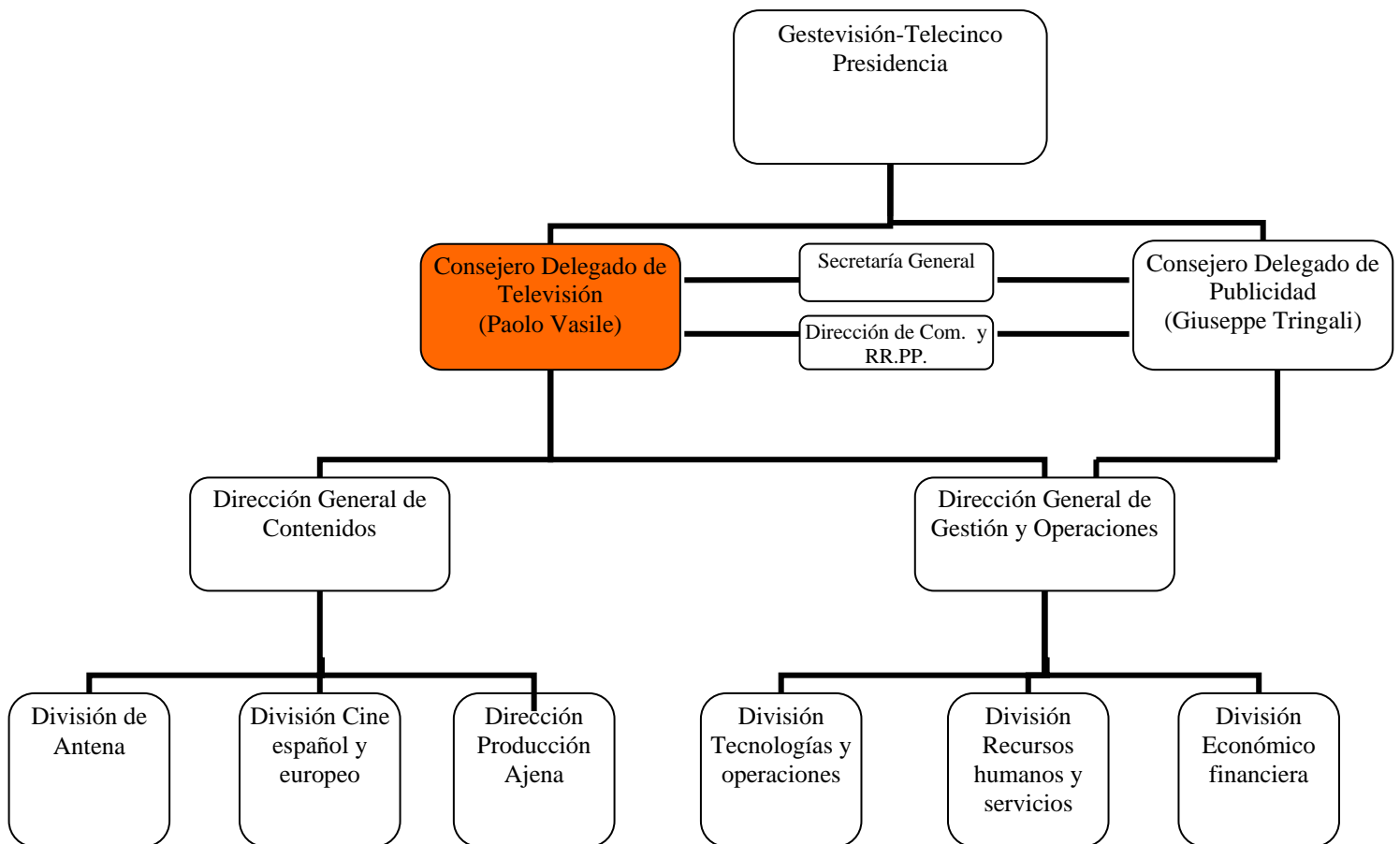
Així doncs, la producció dels continguts informatius de *Telecinco* es realitza íntegrament a Atlas España i, fins la seva dissolució, les seves filials Atlas media i Atlas País Vasco. Els informatius no diaris (amb poc pes a la cadena) corresponen a filials com Salta, que centra la seva activitat en la producció de programes magazine i tertúlia sobre l'actualitat "rosa", que cada cop inclou també més personatges famosos creats per la pròpia televisió *Telecinco* en els seus reality shows.

#### **2.4.2.- L'organització interna de Telecinco**

La descentralització d'activitats en diverses filials genera una estructura complexa de coordinació. Per una part, dins del grup Gestevisión-Telecinco s'estableix un organigrama per a la societat dominant amb dues direccions generals: la de Televisió i la de Publicitat (organigrama 12). Ambdues tenen responsabilitat sobre la direcció de

Gestió i Operacions i la direcció de Continguts. La primera s'encarrega dels aspectes relacionats amb gestió de recursos humans, tecnologies i gestió econòmica i financera. La segona s'ocupa de l'emissió de continguts, que s'organitza en tres divisions: antena, cinema espanyol i europeu i producció aliena. L'estructura organitzativa de Gestevisión-Telecinco, per tant, no inclou cap àrea d'informatius ni cap responsable per a aquest continguts, que s'encarreguen a la filial Atlas. El mateix director general de televisió és, però, el conseller delegat del grup a Atlas, assegurant així la coordinació Atlas –Telecinco en el nivell superior.

Organigrama 13. Telecinco: organització de Gestevisión-Telecinco i de la televisió

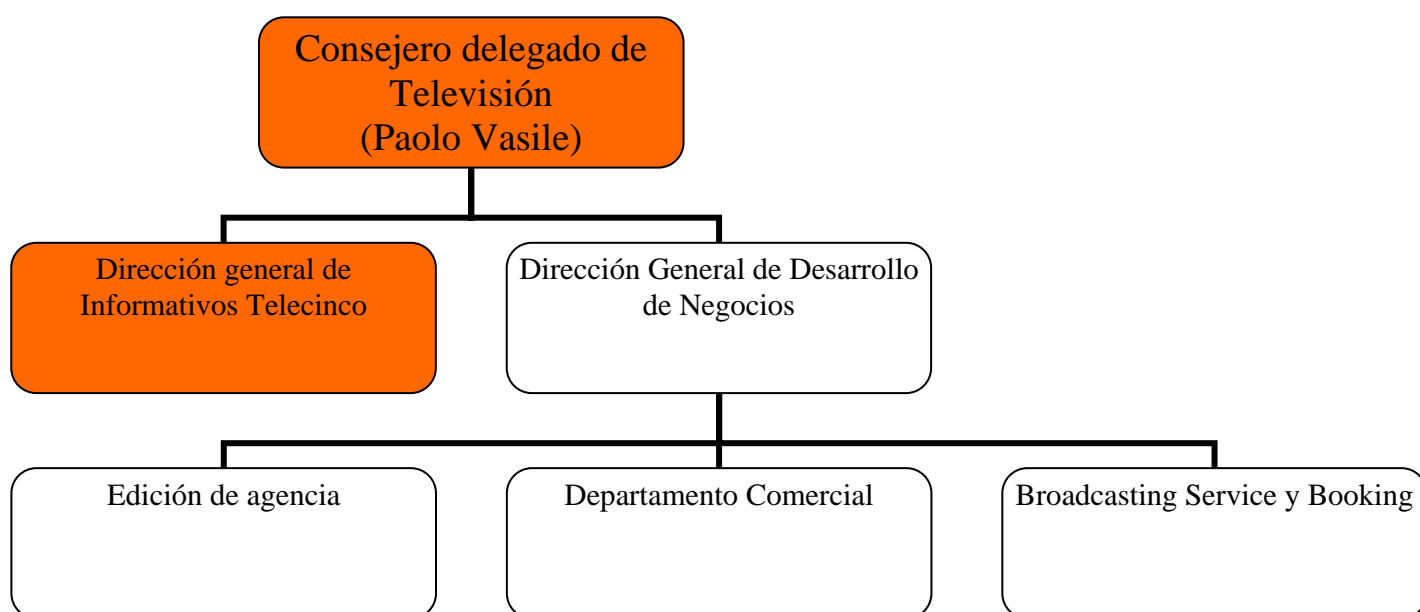




### 2.4.3.- L'organització interna dels serveis informatius de Telecinco: Atlas España

L'organització dels serveis informatius de Telecinco s'ha d'anar a buscar, doncs, a Atlas España. En aquesta societat s'estableix una divisió clara entre la producció dels informatius de Telecinco i l'àrea de Nous Negocis, que és la que s'encarrega dels diferents serveis d'agència informativa i serveis tècnics que ofereix Atlas (organigrama 13).

Organigrama 14. Telecinco: organització d'Atlas



Dins Atlas, la Direcció General d'Informatius Telecinco assumeix la producció dels telediari del matí i del vespre, i dels programes *El Matinal*, *Mirada Crítica* i *Especials informatius*. Per la seva banda, la Direcció de Nous Negocis cerca noves vies de rendibilitat per a les inversions i per a la producció dels serveis informatius i del conjunt de companyies del grup.

La direcció de Nous Negocis comercialitza els continguts generats per Atlas a través del servei d'agència per a televisions (televisions del grup i dels socis, altres) i per a mitjans digitals (internet, telefonia mòbil, televisió per ADSL, circuits tancats de televisió). Dirigeix també la comercialització de serveis de broadcast i de producció: ofereix serveis per a retransmissions, enllaços, lloguer d'equipaments i serveis de

producció i post-producció per als nous canals regionals i espanyols, del grup o externs; per a productores; i per a corresponsals de televisions estrangeres. Aquestes són dues fonts d'ingressos que augmenten la productivitat de les inversions en capital fix necessàries per a la realització dels informatius i retransmissions (on Telecinco requereix d'una inversió important per explotar els drets de la F1) oferint serveis tècnics de broadcast i de producció i obrint mercats secundaris per a la producció informativa realitzada per a *Telecinco*. L'àrea de Nous Negocis porta el control dels ingressos i dels costos de l'empresa Atlas, incloent els costos dels programes informatius per a *Telecinco*.

Atesa la doble activitat que desenvolupa Atlas —producció d'informatius per a *Telecinco* i serveis d'agència—, la divisió temàtica en la producció informativa per tant, respon tant als criteris de producció dels telediaris com als criteris de comercialització d'aquests continguts. L'oferta de continguts informatius d'Atlas es divideix en categories temàtiques, geogràfiques i segons el tipus de producte (semi-elaborat o elaborat). Per temes, Atlas distingeix entre actualitat espanyola, actualitat internacional, cor, esports i fórmula 1. El servei territorialitzat inclou només Catalunya, Andalusia i València. I, finalment, Atlas ofereix la venda de continguts ja editats o d'imatges i text per editar.

### 3. EL MERCAT D'INFORMACIÓ TELEVISIVA

Per situar la informació televisiva en el mercat informatiu es tenen en compte dos focus. El focus en l'oferta considera quin tipus d'informació s'ofereix en el mercat i en quina quantitat. El focus en la demanda considera el volum total de demanda, la seva distribució entre les diferents ofertes i les segmentacions que es poden identificar en els públics.

Per a l'anàlisi, el mercat de referència correspon al que conformen totes les ofertes informatives a través dels canals de televisió que es poden rebre a Catalunya. Això inclou els canals internacionals, espanyols, catalans i locals. Però atenent a la demanda, tant des del punt de vista de l'audiència com dels anunciant, la major part del mercat correspon als canals de *TVC*, *TVE*, *Antena 3 TV* i *Telecinco*. Aquestes televisions acumulen gairebé el 80% de l'audiència televisiva a Catalunya (taula 1), i per tant l'anàlisi se centrarà en aquests canals, tot i que s'ofereix també alguna informació de l'impacte que estan aconseguint els informatius dels nous canals gratuïts, *Cuatro* i *La Sexta*.

Taula 1. Audiència de les televisions a Catalunya, 2006

Canals de televisió	Audiència
TV3	18,2
33-K33	4,4
Total TVC	22,4
TVE1	14,4
La 2	3,8
Total TVE	18,1
Antena 3 TV	18,6
Telecinco	19,3
Cuatro	6,5
La Sexta	1,2
Televisions locals i temàtiques	13,7
Total	100

Font: Sofres

### 3.1. OFERTA DE PROGRAMES INFORMATIUS

La informació és un dels ingredients fonamentals de la programació televisiva, tant pel temps que se li dedica com per la posició que ocupa en les graelles de programació. La informació és un contingut habitual a les hores de més consum televisiu (prime time i migdia) i està present també en cadenes i/o en horaris de menor consum, concentrat en segments més específics de públic (com per exemple, al matí, amb un major pes de la població no activa, a la nit, amb un públic més jove, o als segons canals públics).

Alhora d'analitzar l'oferta de programes de les televisions, la majoria d'estudis distingeixen entre diverses categories:

- En relació al temps total d'emissió: es distingeix entre programació i publicitat (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, GECA, Informes de l'Observatorio de l'Asociación Española de Anunciantes AEA de la Publicidad<sup>11</sup>).
- En relació al temps de programació: es distingeix entre gèneres i macrogèneres televisius. Els informes de GECA distingeixen entre: informació, esports, entreteminet i ficció, com a macrogèneres que agrupen els diversos gèneres audiovisuals<sup>12</sup>. L'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA) distingeix entre: ficció, notícies, infoentreteniment, concursos, esports, toros, cultura, música, religió, televenda i altres.

---

<sup>11</sup> L'Observatorio de la Publicidad és un servei de l'Asociación Española de Anunciantes (AEA). Els informes sobre temps de publicitat a les televisions de l'Observatorio AEA de la Publicidad distingeixen entre programació i resta, on inclou avenços de programació, autopromoció, teletenda, sobreimpressions, patrocinis i telepromoció, spots i altres.

<sup>12</sup> La classificació de GECA inclou:

Esports: Actualitat esportiva, contenidor, retransmissions, sense classificar

Entreteniment: Actualitat, Concurs, Debat, Divulgatiu, Documental, Docu-show, Docu-soap, Entrevista, Gala, Humor, Late show, Magazine, Musical, Reality, Religió, Reportatge, Sense classificar, Talk show, Toros, Varietats

Ficció: Antologia, Cinema-curtmetratge, Cinema-llargmetratge, Cinema-migmetratge, Dibuixos animats, Docu-ficció, Mini-sèrie, Serial, Sèrie-comèdia, Sèrie-drama, Sèrie-dramedia, Sense classificar, Sitcom, Teatre, Telenovel·la, TV movie

Informació: Avenços informatius, Debat, col·loquis i tertúlies, Entrevista, Espai electoral, Gran esdeveniment, Informatiu especialitzat, Magazine d'actualitat, Missatges institucionals, Meteorologia, Noticiari (general), Noticiari (local), Reportatge, Sense classificar

- En relació al tipus de producció: tradicionalment s’havia distingit entre producció pròpia i aliena. L’extensió de formes de producció externalitzada en explotacions o societats del propi grup i en societats independents ha obligat a adaptar la terminologia per reflectir l’externalització. Es parla, doncs, de producció pròpia interna, producció pròpia externa i producció independent.

Aquests són els elements que es tenen en compte per situar l’oferta informativa de les televisions analitzades.

### a) Programació/publicitat

Les cadenes de televisió dediquen a programació entre un màxim del 90% del temps d’emissió, a *TVC*, i un mínim del 71%, a *Telecinco*. La “resta d’emissions” correspon a publicitat, autopromocions i avenços de programació, teletenda, patrocinis, sobreimpressions i altres. Les cadenes privades *Telecinco* i *Antena 3 TV* presenten percentatges similars, amb prop d’un terç del temps d’emissió dedicat a “resta d’emissions”<sup>13</sup>. *TVE 1* dedica el 82,5% del temps a programació i un 17,5% a la resta, percentatge que baixa fins al 14,1% a *La 2*. *TVC* és la cadena que més temps d’emissió dedica a programació i la resta d’emissions ocupen només el 10,2% del temps (Observatorio AEA de la Publicidad, 2006). Les diferències entre les cadenes privades amb menys temps de programació i la resta de cadenes es deuen en gran part a l’emissió d’espais de teletenda en horaris de matinada. En canvi, si exclouem les hores de matinada (dades TNS) o el temps destinat a teletenda (dades Observatorio AEA de la publicidad) les diferències són menys importants, tot i que les cadenes privades continuen sent les que més temps dediquen a la publicitat (taula 2).

Taula 2: Temps de publicitat a les televisions % sobre total emissions (2006)

	TV3	TVE1	La 2	Antena 3 TV	Telecinco
Resta d’emissions (AEA)	10,2	17,5	14,1	28,1	29,6
Publicitat (AEA)	s.d.	14,9	11,6	17,0	16,5
Publicitat (7:00-2.30) (TNS)		17,5	14,0	20,1	19,6

<sup>13</sup> A la Cuatro, la resta d’emissions sumen el 26,7%, mentre que a La Sexta, només representen l’11,9% del temps d’emissió.

Resta emissions i publicitat per franges horàries (AEA)						
Matí	resta emissions		19,1	14,1	21,9	20,3
	(Publicitat)		(15,9)	(11,4)	(17,8)	(17,5)
Sobretaula	resta emissions		22,5	21,5	25,8	24,1
	(Publicitat)		(19,6)	(17,9)	(22,3)	(21,0)
Tarda	resta emissions		22,9	19,6	26,3	26,1
	(Publicitat)		(18,8)	(16,9)	(22,5)	(22,6)
Nit	resta emissions		22,9	20,0	25,5	25,9
	(Publicitat)		(19,5)	(16,4)	(22,4)	(22,1)
Matinada 1	resta emissions		18,1	11,9 (9,2)	20,4	19,3
	(Publicitat)		(15,1)		(17,3)	(16,7)
Matinada 2	resta emissions		3,8	2,2	45,0	56,6

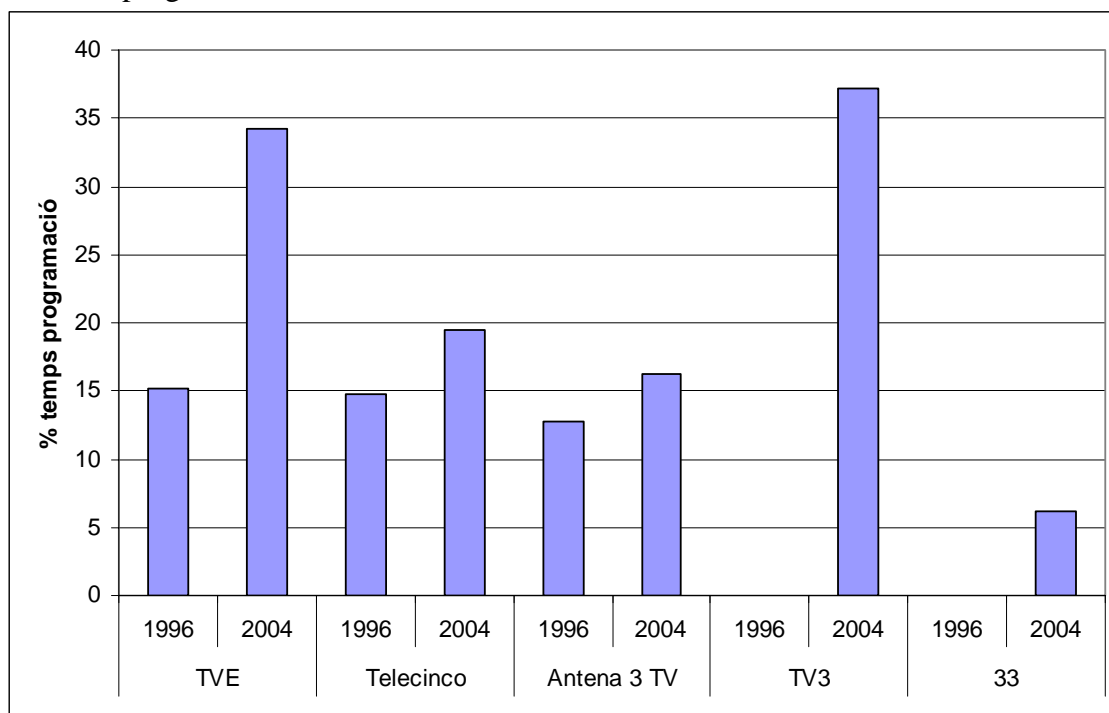
Font: Observatorio AEA de la Publicidad. *Informe ejecutivo anual 2006*. <http://www.anunciantes.com/> i TVE amb dades TNS.

Si ens fixem només en la publicitat que s'inclou en els programes informatius, les cadenes privades són també les que inclouen més espais comercials. La publicitat es va introduir en els espais informatius amb el patrocini de l'espai d'informació meteorològica, primer a *TVE 1* i després a la resta de les cadenes. A partir del 2000, tant les cadenes privades com les públiques van començar a incloure també talls publicitaris dins el propi informatiu, just abans de la secció d'esports, que compta també amb un patrocini. Precisament, serà la regulació de la publicitat en espais informatius una de les raons que explica l'augment de la durada dels informatius. La Directiva de Televisió sense Fronteres de 1997<sup>14</sup>, estableix una durada mínima de 30 minuts per als informatius per poder incloure-hi publicitat (art. 12 ap. 5) i només permetia el patrocini en espais informatius en les parts dedicades a la informació esportiva i meteorològica.. Aquest és un dels factors que va impulsar l'increment del temps dels programes informatius (gràfic 1), reforçant la secció d'informació esportiva, que és l'única que admet patrocinis directes. En el gràfic 1 es pot veure el temps destinat a notícies abans de

<sup>14</sup> La Directiva de Televisió sense fronteres de 1997 s'incorpora a la legislació espanyola amb la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

l'aprovació de la Directiva de Televisió sense Fronteres, i en el darrer any amb dades disponibles seguint la mateixa classificació de gèneres.

Gràfic 1: programació dedicada a notícies



Font: Sofres, per a 1996 i OEA, 2006, per a 2004.

Actualment, totes les cadenes analitzades inclouen el patrocini de la informació del temps i d'esports. També es patrocinen altres espais d'informació especialitzada, com pot ser l'espai *Medi Ambient* de TV3. La major part de les cadenes de televisió inclou també talls publicitaris i s'utilitzen diverses estratègies per reforçar l'atenció als blocs publicitaris immediatament anteriors a l'inici del telediari i els posteriors.

TV3 encadena al migdia diversos programes informatius (*TN comarques*, *El Medi Ambient*, *Telenotícies*, *El Temps*) entre els quals va introduint espots publicitaris i patrocinis. També fa un tall publicitari dins el *Telenotícies* i patrocina la secció d'esports.

TVE encadena l'espai del cor *Corazón* amb el *Telediario* sense interrupció publicitària. Dins els informatius diaris patrocina la secció d'esports, introduint un anunci abans i després d'aquesta secció, però generalment no inclou un tall publicitari. L'esforç comercial es concentra entre el *Telediario* i l'espai *El Tiempo*, amb una pausa

publicitària de fins a deu minuts. La televisió pública és, però, la cadena que inclou menys publicitat dins els programes informatius.

*Antena 3 TV* ofereix un espai publicitari just davant de l'informatiu i un bloc de més de 10 minuts entre l'informatiu i *El Tiempo*. També inclou un tall publicitari, a l'informatiu del vespre, i el patrocini de la secció d'esports.

Finalment, *Telecinco* intenta arrossegar el públic del magazine d'Ana Rosa Quintana cap a l'informatiu del migdia. Per això, enlloc de fer una pausa publicitària entre els dos programes, avança aquesta pausa comercial, enganxa el comiat de la tertúlia final del magazine amb l'inici de l'informatiu, i torna a incloure un altre bloc publicitari després dels titulars de les notícies més importants. A partir d'aquí, l'informatiu inclou uns altres dos blocs publicitaris, de menor durada, abans de la informació esportiva i abans de la informació meteorològica.

Taula 3. Temps de publicitat als informatius diaris (minuts)

	Telediari migdia			Telediari vespre		
	abans	enmig	després	abans	enmig	després
TVC	5	3	8	6	20 segons	5
TVE1	-	1	11			5
Antena 3 TV	1	1	13	1	1+1+2	12
Telecinco	9	8+2+1	5		2	8

Font: Sofres: dia 7/02/2007

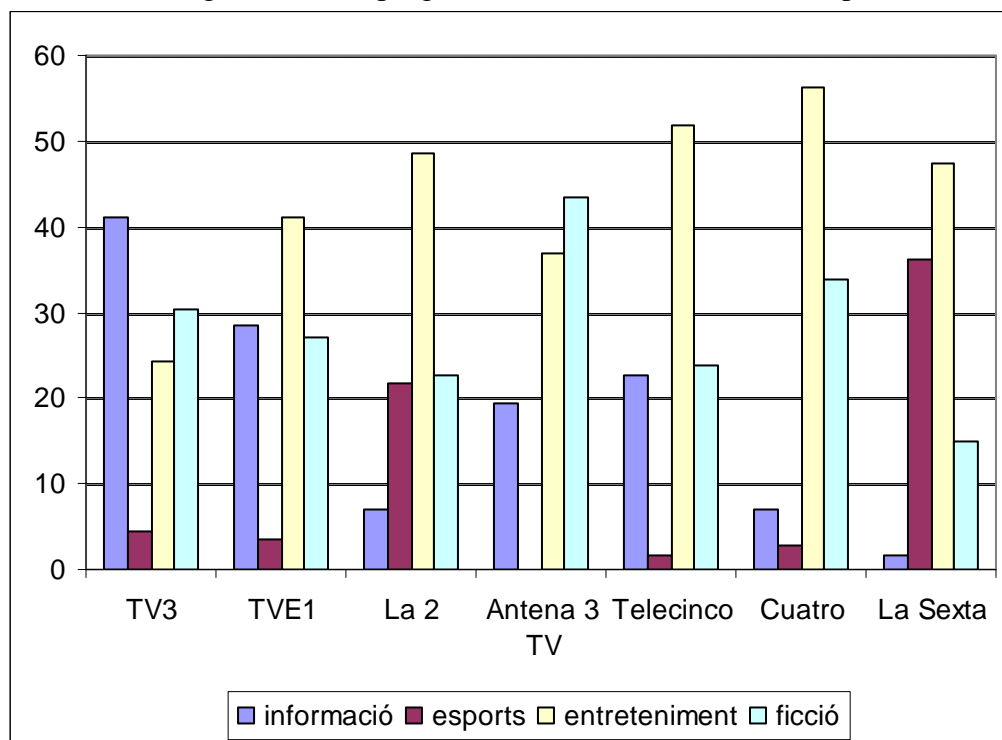
## b) Gèneres

Atenent al criteri de gènere, amb dades GECA de la temporada 05/06, veiem que *TV3* és clarament la televisió que dedica més temps de programació a la informació (41%), seguida de la televisió pública espanyola, que concentra la major part de l'oferta informativa a *TVE1* (28,4% del temps), enfront *La 2* (7,1%). Les televisions privades dediquen al voltant del 20% de la programació a informació —*Telecinco* (el 22,6% de la programació) i *Antena 3 TV* (el 19,4%)—, tot i que, com veurem, és un tipus d'informació diferenciada de la que ofereixen les televisions públiques. Les altres dues televisions privades en obert dediquen a la informació una porció petita de la programació, més important en el cas de *Cuatro* (7,1%).



Altres aspectes que destaquen en aquesta primera aproximació a l'oferta televisiva és l'especialització dels segons canals públics (33 i La 2) i La Sexta en esports, un contingut molt vinculat a l'oferta informativa (des del punt de vista del tema i d'alguns aspectes d'exploració).

Gràfic 2: macrogèneres en la programació dels canals de TV (temporada 05/06)



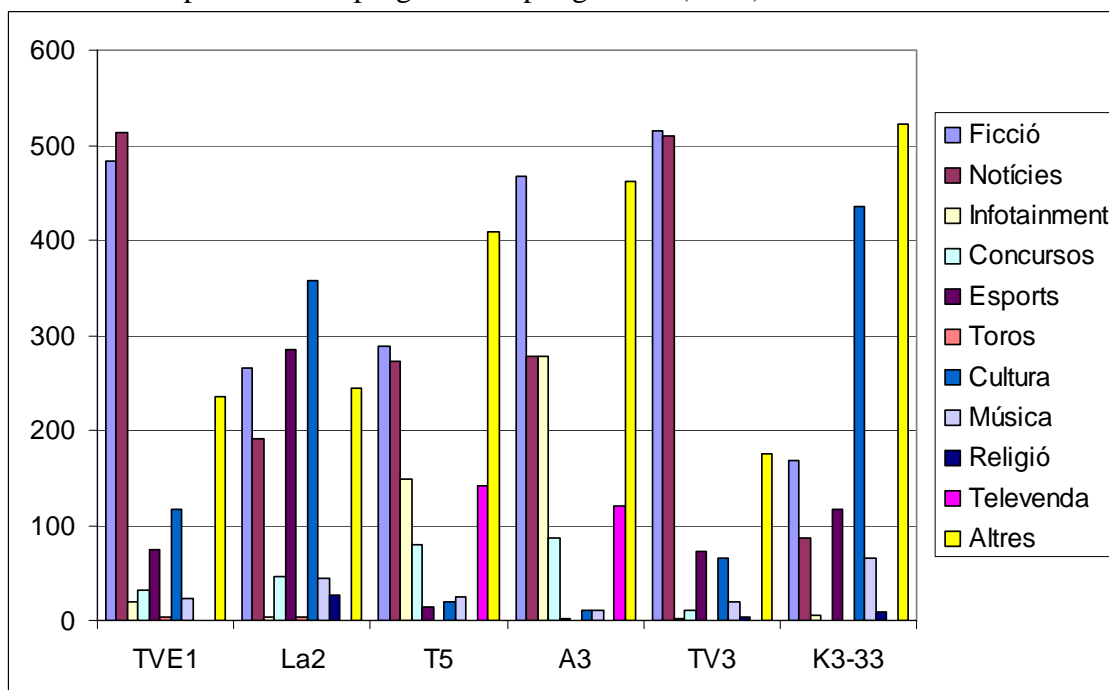
Font: GECA, 2007

Les classificacions en macrogèneres, però, resulten limitades per descriure l'oferta de continguts de les televisions i el pes dels informatius per les tendències en la programació, que dilueixen les fronteres entre gèneres. Precisament, l'oferta televisiva es caracteritza per l'emergència de formats híbrids que combinen elements propis dels gèneres d'entreteniment amb els elements propis de la informació. Així, trobem els gèneres de l'infoshow i el docushow, les docu-sèries, o els programes d'infotainment, que amb formats informatius ofereixen continguts propis de l'entreteniment o que utilitzen recursos de l'entreteniment i la ficció per oferir continguts informatius. També podem trobar alguns formats híbrids que utilitzen el gènere documental i l'entrevista amb funcions més divulgatives que informatives (per exemple, els programes de TVE *El Escarabajo Verde* o *Redes*).

A més, la diversitat de gèneres que s'inclou en cada macrogènere, suposa que dins de cadascuna de les categories comentades s'hi inclouen programes molt diferents i que delimiten models de programació més diferenciats del que reflecteix el gràfic. L'entreteniment de *Telecinco* (amb més pes de reality shows), per exemple, té molt poc a veure amb el de *La 2* (amb més pes de concursos, divulgatius i documentals) o el de *Cuatro* (on hi ha més magazines, concursos i late shows), les tres cadenes amb percentatges més alts d'entreteniment.

La classificació que fa l'Observatori Europeu de l'Audiovisual distingeix entre més macrogèneres i reflecteix millor les diferències entre les cadenes. *TV3* i *TVE1* repeteixen com les cadenes amb més informació, un contingut que, junt amb la ficció, constitueix la base de la seva programació. Les dues cadenes públiques inclouen també programació cultural i esportiva, amb molt poc pes a les privades. A *Antena 3 TV* i *Telecinco* baixa el pes de la informació i augmenta el pes de l'entreteniment (infotainment, concursos). També destaca el pes de programes no classificats, més important a les cadenes privades on s'utilitzen més els nous formats híbrids (gràfic 3).

Gràfic 3. Composició de la programació per gèneres (2004)



Font: OEA, 2006

També dins de la categoria de programes informatius podem trobar models molt diferenciats (tertúlies, informació especialitzada, magazines) i cal, per tant, establir un

criteri per delimitar els programes que interessin a aquesta anàlisi. La recerca se centra en un concepte clàssic de programa informatiu, que es refereix bàsicament a la informació d'actualitat que es pot tractar amb diversos gèneres informatius, interpretatius i d'opinió: telediari, programes de reportatges i cròniques d'actualitat setmanal, entrevistes, debats, tertúlies, reportatges llargs i magazines informatius. Entre els programes documentals només es tindran en compte els de caràcter informatiu (per exemple, *Documentos TV*), però no els que tenen una funció predominant divulgativa (documentals històrics, de natura, de viatges).

Dins aquests gèneres, al seu torn, els programes es poden distingir segons la temàtica, amb programes d'informació generalista i programes d'informació especialitzada —esportiva, econòmica, social, política, o d'altres—. Les retransmissions són un gènere televisiu que s'utilitza sobretot per als esports, però també per a altres esdeveniments diversos com concerts, sessions parlamentàries o altres actes d'especial rellevància (funerals i bodes, per exemple, del Papa o de la monarquia, lliurament de premis). De les retransmissions, considerem pròpiament informatives només aquelles que tenen caràcter d'Especial Informatiu, mentre que el major volum d'oferta de retransmissions s'inclouria dins dels macrogèneres d'esports i entreteniment (com les retransmissions esportives, musicals i d'altres espectacles artístics).

Per altra banda, una de les tendències en la programació de les televisions espanyoles ha estat l'increment de l'oferta de l'anomenada informació del cor, informació de societat o crònica rosa (informes GECA; Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC), anteriorment present sobretot a la premsa no diària, on aquest tipus d'informació acumula els majors índexs de lectura<sup>15</sup>, i també en alguns magazines radiofònics i en premsa diària. A diferència de les revistes i la ràdio, la televisió té una major capacitat per crear personatges famosos a través dels propis programes i estratègies de programació<sup>16</sup>, que acabaran alimentant en gran mesura alguns programes que utilitzen gèneres informatius com la tertúlia, el debat o el magazine. Així doncs, trobem que bona part de l'oferta classificada com informativa es refereix a aquests programes d'informació rosa, entre els quals trobem des de la crònica rosa centrada en l'"aristocràcia" cultural, esportiva, econòmica i de la noblesa i monarquia (p.e. *Corazón*,

---

<sup>15</sup> Les revistes setmanals del cor sumen una audiència de 10.388.000 lectors.

<sup>16</sup> Amb la introducció dels reality shows amb *Gran Hermano* es va introduir també una estratègia de programació que amortitza els continguts dels programes per crear subproductes (resums curts diaris en diferents franges de transició, continguts i serveis relacionats a internet) i per crear personatges que participen després en altres programes (tertúlies i debats).

*corazón; Gente*); les tertúlies de paparazzis que inclouen també personatges sorgits de la telerealtat (p.e. *Tomate*); o els magazines matinals on es combina informació de societat, successos i, en menor mesura, el comentari polític (p.e. *El programa de Ana Rosa*).

Tenint en compte les dificultats i diferents criteris que s'utilitzen per delimitar què s'inclou dins dels gèneres informatius, en l'anàlisi de l'oferta ens centrarem en el que hem considerat com a programes pròpiament informatius, deixant de banda aquells programes on la funció informativa és un element secundari. Es tindran en compte com a programes informatius:

- els programes diaris de notícies i la programació dels canals d'informació contínua;
- els magazines matinals que tenen un contingut bàsicament centrat en l'actualitat política i social —*Los Desayunos de TVE, Mirada Crítica, Els Matins*—;
- els programes no diaris de debat, entrevista, reportatges, cròniques i especials informatius centrats també en l'actualitat.

L'anàlisi no considera com a programes informatius els que anomenen programes d'informació rosa —com *Tomate; Dolce Vita; Corazón, corazón; Gente*— centrats en personatges més o menys famosos. Tampoc no es tenen en compte els magazines de societat, que solen incloure alguna informació de successos però que tenen un component bàsicament d'entreteniment —*Por la Mañana, El programa de Ana Rosa*—. El programa d'Antena 3 TV, *Espejo Público*, s'inclou dins de l'oferta informativa en la mesura que està sota la responsabilitat dels serveis informatius, tot i que se situa en la frontera entre els magazines de caràcter més informatiu i els magazines de societat. També apareixen com a continguts híbrids, amb algun component informatiu, els programes documentals i divulgatius i nous formats com els docu-soaps — presents principalment a *TV3/33* i *La 2*—, que tampoc s'inclouran a l'anàlisi. Amb tot, s'inclouen algunes referències a tots aquests programes per comparar el pes que tenen en relació als programes informatius.

Aquest criteri coincideix amb el de les pròpies televisions, que situen els programes que hem inclòs dins la categoria d'informatius dins l'àrea empresarial encarregada dels serveis informatius.

### 3.1.1. Televisió de Catalunya

L'oferta informativa a TVC es reparteix entre *TV3*, on s'emet la informació diària i algun programa no diari, i el *K3-33*, on s'emeten programes informatius no diaris i l'informatiu diari infantil *Info K*. A més, compta també amb el canal *3/24*, que combina el format tot notícies amb la reemissió de programes informatius de les altres dues cadenes. TVC també redifon la major part dels seus programes informatius a través del canal internacional *TVCi*.

#### Informatius diaris

*TV3* emet quatre programes diaris de notícies: *TN Comarques*, el *TN migdia*, *TN vespre* i *La Nit al Dia*. A més, inclou un magazine matinal, *Els matins*, i l'espai *El Medi Ambient* al migdia. També compta amb el canal *3/24* que emet notícies 24 hores. Tot i que el *3/24* compta amb un departament propi dins l'organigrama d'informatius, treballa fonamentalment amb notícies que provenen de la redacció dels informatius diaris, amb una major actualització i introduint també mini-espais propis com "*L'entrevista*". A més, el *3/24* redifon alguns programes d'informació no diària. TVC emet 3.163 hores anuals d'informació diària a través de *TV3*, a les quals s'hi afegeixen les 8.500 hores de programació corresponent al canal *3/24*.

#### Informatius no diaris

La programació de *TV3* i canal *33* inclou programes de reportatges d'actualitat (*30 Minuts*, *60 Minuts*), debat polític (*Àgora*), reportatges de caire social (*Entre Línies*), informació econòmica (*Valor Afegit*), i informació parlamentària (*Parlament de Catalunya*). Aquests programes no diaris sumen 255 hores d'emissió anual.

TVC té també una important oferta de programes documentals (història, natura, música...) i nous formats híbrids, que no depenen de l'àrea d'informatius, sinó de *Nous Formats*, i que com s'ha assenyalat anteriorment, no hem considerat com a informatius.

La informació diària és de producció pròpia, encara que s'utilitzin alguns serveis externs (com agències i col·laboradores externs). En la informació no diària predomina la producció pròpia però hi ha també compres de producció aliena. Així, programes com

30 Minuts o 60 Minuts, recorren habitualment a la compra de reportatges de producció aliena.

Taula 4. TVC: temps d'emissió d'informatius

	Temps emissió	Temps reemis.	Temps total
Total diaris	3.162h 40'	1.425h 40'	4.588h 20'
Canal 3/24	8.506h 20'		8.506h 20'
Total no diaris	255h 40'	429h	684h 40'
Total	12.924h 40'	1.854h 40'	13.779h 20'

Font: elaboració pròpia amb dades març 2007.

Taula 5. TVC: oferta de programes informatius als canals de TVC

	Cadena	dia	hora	durada	n. emissions	Temps emissió	Temps reemis.	Temps total
<b>Informatius diaris</b>								
Els matins	TV3	dll-dv	8:00	5h15'	260	1365	1365h	2730h
TN comarques	TV3	dll-dv	14:00	20'	260	86h40'		86h40'
El Medi Ambient	TV3	dll-dv	14:20	10'	260	43h20'	60h40'	104h
TN migdia	TV3	dll-dv	14:30	1h	260	260h		260h
TN cap de setmana 1	TV3	ds-du	14:30	55'	104	95h20'		95h20'
TN cap de setmana 2	TV3	ds-du	20:30	47'	104	81h28'		81h28'
TN vespre	TV3	dll-dv	21:00	40'	260	173h20'		173h20'
La nit al dia	TV3	dl-dj	23:45	1h35'	208	329h20'		329h20'
Connexió amb canal 3/24	TV3	dll-du	6:00	2h	364	728h		728h
<b>Total diaris</b>	<b>TV3</b>			<b>12h42'</b>		<b>3.162h40'</b>	<b>1.425h40'</b>	<b>4.588h20'</b>
<b>Canal 3/24</b>	<b>3/24</b>	dll-du		<b>163h25'</b>		<b>8.506h20'</b>		<b>8.506h20'</b>
<b>Informatius no diaris</b>								
30 minuts	TV3	du	21:30	30'	52	26h	104h	130h
60 minuts	33	dm	22:00	1h	52	52h		52h
Àgora	33	dl	22:00	1h30'	52	78h	78h	156h
Valor afegit	33	dx	23:15	30'	52	26h	104h	130h
Entre línies	TV3	dl	23:15	30'	52	26h		26h
Parlament	TV3	ds	20:30	25'	52	21h40'	65h	86h40'
Tot un món	TV3	ds-du	14:15	15'	104	26h	78h	104h
<b>Total no diaris</b>				<b>4h40'</b>		<b>255h40'</b>	<b>429h</b>	<b>684h40'</b>
<b>Total</b>				<b>180h47'</b>		<b>12.924h40'</b>	<b>1.854h40'</b>	<b>13.779h20'</b>

Font: elaboració pròpia amb dades març 2007.

### 3.1.1. Televisión Española

TVE concentra gairebé tota la informació diària al primer canal *TVE1* i reserva *La 2* per a la programació informativa no diària. Compta també amb el *Canal 24 Horas*, especialitzat en informació.

#### Informatius diaris

*TVE1* emet quatre edicions del telediari, al matí, migdia, vespre i nit. A més, a *La 2* s'emeta també un telediari nocturn (*Noticias 2*), amb un format una mica diferenciat dels informatius de *TVE1*, i que a partir del canvi en la graella de programació de *La 2*, a l'abril de 2007, ha avançat l'horari d'emissió a quarts de nou del vespre. Altres programes informatius diaris són el magazine matinal, *Los Desayunos de TVE*, i els informatius en desconnexió al migdia i vespre, en el cas de Catalunya, en català. A primera hora del matí, *TVE1* connecta amb el *Canal 24 Horas*. Dins la informació diària cal assenyalar també l'emissió, a *La 2*, de l'espai *Euronews*. Es tracta d'una connexió amb aquest canal de notícies realitzat amb la col·laboració de 21 serveis públics europeus.

Dins la informació diària, TVE compta també amb el *Canal 24 Horas* que redifon continguts informatius d'altres canals però compta també amb programes propis.

#### Informatius no diaris

S'emeten gairebé tots a *La 2*, excepte el programa d'actualitat setmanal, *Informe Semanal*, que s'emeta a *TVE1*. La programació informativa de *La 2* inclou reportatges (*En Portada*, *Documentos TV*), entrevistes (*De cerca*), debats (*Enfoque*), informació cultural (*Cultura con ñ*, *Miradas 2*), científica (*A ciencia cierta*), parlamentària (*Parlamento*) i informació internacional (*Europa 2006*).

Els canals internacionals *TVE América* i *TVE Europa* redifonen aquests programes i emeten també altres programes informatius propis com *De Sur a Norte*, *Foro de Casa América*, *Zoom* o *Puente Atlántico*.

Amb dades de TVE de 2006, de les 2.939 hores d'informació a *TVE1*, el 98% va correspondre a programes diaris (2.879 hores). De les 891 hores d'informació que va oferir *La 2* al 2006:

- 521 corresponen a *Euronews*, canal desenvolupat per 21 serveis públics de televisió d'Europa.
- 101 a *La 2 Noticias*
- 269 a programes no diaris

A més, a *La 2* també s'inclou una oferta important de programes documentals i divulgatius, de producció aliena i de producció pròpia, que no s'han inclòs en la categoria d'informatius.

La major part dels programes informatius són de producció pròpia, però també s'inclouen alguns programes de producció aliena, com *España Directo, 59'* o *Teleobjetivo*, o reportatges de producció aliena que s'inclouen dins de programes com *Documentos TV*.

Taula 6. TVE: temps d'emissió d'informatius

	emissió	reemissió	total
Total	8.558h20'	6.569h20'	15.127h40'
Total diaris ( <i>TVE1, La 2</i> )	2.431h	3.900h	6.331h
Total no diaris ( <i>TVE1, La 2</i> )	684h40'	1.707h20'	2.392h
Total <i>Canal 24 Horas</i>	5.442h40'	962h	6.404h40'

Font: elaboració pròpia amb dades març 2007.

Taula 7. TVE: oferta de programes informatius

Programa	Cadena	dia	hora	durada	n. emissions	Temps emissió	temps reemissió	Temps total
<b>Informatius diaris TVE1</b>							hores	
Canal 24 horas todo noticias	TVE1	dll/dv	6:00	1h	260		260h	260h
Canal 24 horas todo noticias	TVE1	ds/du	6:00	2h	104		208h	208h
Canal 24 horas todo noticias	TVE1	dll/du	3:00	3h	364		1.092h	1.092h
TD matinal	TVE1	dll/dv	7:00	2h	260	520h	1.040h	1.560h



Los Desayunos de TVE	TVE1	dll/dv	9:00	1h15'	260	325h		325h
TD 1	TVE1	dll/dv	15:00	1h	260	260h	520h	780h
TD 1 fin de semana	TVE1	ds/du	15:00	1h	104	104h		104h
TD 2	TVE1	dll/dv	21:00	1h	260	260h	520h	780h
TD 2 fin de semana	TVE1	ds/du	21:00	1h	104	104h		104h
TD 3	TVE1	dll/dv	1:30	30'	260	130h	260h	390h
<b>Informatius diaris Catalunya</b>								
Informatiu migdia	TVE1-Catalunya	dll-dv	14:00	30'	260	130h		130h
Informatiu migdia cap de setmana	TVE 1-Catalunya	ds/du	13:30	30'	104	52h		52h
Informatiu vespre	La 2 Catalunya	dll/dv	20:00	30'	260	130h		130h
<b>Informatius diaris La 2</b>								
Euronews	La 2	dll/dv	6:00	30'	260	130h		130h
Euronews	La 2	ds/du	6:00	1h30'	104	156h		156h
La 2 noticias	La 2	dll/dv	22:00	30'	260	130h		130h
<b>Informatius no diaris</b>								
Crónicas	La 2	dm (quinzenal)	23:15	1h	26	26h	208h	234h
De cerca	La 2	ds	21:25	35'	52	30h20'	121h20'	151h40h
Documentos TV	La 2	dm	21:30	1h45'	52	91h		91
En Otras palabras	La 2	ds	10:30	30'	52	26h	52h	79h
En portada	La 2	dm	23:15	1h15'	52	65h	520h	585h
Enfoque	La 2	du	1:30	1h	52	52h	156h	208h
Gran angular	La 2	dx	23:30	1h	52	52h		52h
Hora cero	TVE1	dll-dm-dv	0:50	1h	156	182h		182h
Informe semanal	TVE1	ds	21:35	1h	52	52h	364h	416h
Línea 900	La 2	du	20:35	35'	52	30h20'		30h20'
Miradas 2	La 2	dv	0:30	30'	52	26h	130h	156h
Parlamento	La 2	ds	11:00	1h	52	52h	156h	208h
A ciencia cierta	Canal 24 horas	dll	21:00	30'	52	26h		26h
Cultura con ñ	Canal 24 horas	dj	21:00	30'	52	26h	156h	182h
El mundo en 24 horas	Canal 24 horas	dx	21:00	30'	52	26h	130h	156h
Semanal 24 horas	Canal 24 horas	ds	6:00	30'	52	26h	130h	156h
TD internacional	Canal 24 horas	dll-dm-dv	13:30	30'	156	78h	130h	208h

A tiempo	Canal 24 horas	dv		15'	52	13h		13h
America en españa (casa de america)	Canal 24 horas	dx		30'	52	26h	78h	104h
Barrio latino (casa de america)	Canal 24 horas	dj		30'	52	26h	78h	104h
De sur a norte (casa de america)	Canal 24 horas	dv		30'	52	26h	78h	104h
Europa 2.005/2.006	Canal 24 horas	dm		30'	52	26h	26h	52h
Foro casa de america	Canal 24 horas	dm		30'	52	26h	78h	104h
Hecho en america (casa de america)	Canal 24 horas	dll		30'	52	26h	26h	52h
Natural	Canal 24 horas	dll-dj-ds		15'	156	39h		39h
Noticias 24h 2006	Canal 24 horas	dll/du		13h10'	364	4.792h40'		4.792h40'
Zoom -estrenos	Canal 24 horas	dll-dv-ds-du		15'	208	52h	13h	65h
Zoom net	Canal 24 horas	dll-dm-dx-dj		15'	208	52h		52h
Zoom tendencias y diseño	Canal 24 horas	dll-dm-dx-ds		15'	208	52h	26h	78h
Zoom-pop	Canal 24 horas	dj-dv-ds-du		15'	208	52h		52h
Zoom-rapido (motor y aventura)	Canal 24 horas	dm-dx-dj-dv		15'	208	52h	13h	65h
Total						8.558h20'	6.569h20'	15.127h40'
Total diaris						2.431h	3.900h	6.331h
Total no diaris						684h40'	1.707h20'	2.392h
Total canal 24 horas						5.442h40'	962h	6.404h40'

Font: elaboració pròpia amb dades març 2007.

TVE emet també programes d'informació rosa abans de les edicions del migdia i vespre del *Telediario* i un magazine matinal de societat. Aquests programes, que no s'han considerat com a programes informatius, sumen un total de 1.404 hores d'emissió anual (taula 8), situant a TVE com la segona cadena amb més programació d'aquest tipus.

Taula 8. TVE: oferta d'informació rosa

Programa	Cadena	Dia	Hora	Durada	Emissions	Temps emissió
Por la mañana	TVE1	dll/dv	11:30	2h30'	260	650h
Corazón de	TVE1	dll/dv	14:30	30'	260	130h
Gente	TVE1	dll/dv	20:00	1h	260	260h
Corazón, corazón	TVE1	ds/du	14:00	1h	364	364h
Total						1.404h

Font: elaboració pròpia amb dades març 2007.

### 3.1.3. Antena 3 TV

L'oferta informativa es concentra en els noticiaris diaris, amb edicions al matí, migdia, vespre i nit. Al matí, *Antena 3 TV* ha anat revisant la seva estratègia de programació, basada en magazines informatius però amb diferents formats i temàtiques segons l'evolució de la competència. A la temporada 2005-06, després de les notícies del matí *Antena 3 TV* emetia l'espai de tertúlia d'actualitat *El Ruedo Ibérico*, per passar després al magazine d'Ana Rosa Quintana, primer, i de Maria Teresa Campos, després de la marxa de la Quintana a *Telecinco*. Els mals resultats d'audiència del programa de M.T. Campos van portar a una revisió de la programació matinal, i actualment s'emet el programa d'actualitat *Espejo Público* (convertit en diari al 2007).

*Antena 3 TV* no emet actualment cap programa informatiu no diari, fora del mini-espai de reportatges *A Fondo*, que s'inclou en els telediaris. En la temporada 05/06 el programa *Espejo Público* s'emetia setmanalment, en un horari d'alt consum televisiu, com és l'accés prime time del diumenge, però actualment aquest programa s'ha convertit en un programa diari matinal. Tots els programes informatius d'*Antena 3 TV* són de producció pròpia.

Taula 9. Antena 3 TV: oferta de programes informatius

Programa	dia	hora	durada	n emissions	temps emissió
Las noticias de la mañana	dl-dv	6:00	2h	260	520h
Antena 3 Noticias 1	dl-dv	14:57	1h	260	260h
Antena 3 Noticias 1 fin de semana	ds-du	14:57	45'	104	78h
Antena 3 Noticias 2	dl-dv	20:57	1h	260	260h
Antena 3 Noticias 2 fin de semana	ds-du	20:57	45'	104	78h

Antena 3 Noticias 3	dl-dv		15'	260	65h
Espejo público	dl-dv	9:00	2h15'	260	585h
<b>TOTAL</b>			<b>8h</b>		<b>1.846h</b>

Font: elaboració pròpia amb dades març 2007.

L'oferta d'informació de societat o del cor s'ha reduït després de la retirada de la graella dels magazines matinals, i actualment Antena 3 TV només inclou un programa setmanal del cor a la seva graella. A diferència desl programes inforamtius, aquest programa és de producció aliena.

Taula 10. Antena 3 TV: oferta d'informació rosa

<b>programa</b>	<b>dia</b>	<b>hora</b>	<b>durada</b>	<b>n emissions</b>	<b>Temps emissió</b>
¿Dónde estás corazón?	dv	22:32	4h15'	52	234h

Font: elaboració pròpia amb dades març 2007.

### 3.1.4. Telecinco

L'oferta informativa de *Telecinco* es limita als informatius diaris i al programa de reportatges *Diario de... Telecinco* és la cadena que explota més el model d'informació rosa centrada en personatges sorgits de la pròpia cadena, que és la que ha aconseguit els majors èxits amb els formats de reality show. L'oferta informativa de *Telecinco* és, de fet, lleugerament inferior a l'oferta de programes de societat i informació rosa.

#### Informatius diaris

*Telecinco* fa tres edicions informatives diàries, al matí, migdia i vespre, essent l'única cadena que no inclou un informatiu nocturn. A més, destaca també respecte de les altres televisions analitzades com la cadena amb l'informatiu del vespre més curt. Això es correspon amb una estratègia de programació de *Telecinco* que aposta de forma clara per la ficció i l'entreteniment, que són els gèneres que sustenten els millors resultats de la cadena en termes d'audiència.

Entre l'entreteniment i la informació se situen els magazines matinals de *Telecinco*, que comença amb la tertúlia d'actualitat (*La mirada crítica*), sota la responsabilitat dels serveis informatius, i continua amb la informació rosa (*El programa de Ana Rosa*). El magazine de la Quintana aconsegueix el lideratge de l'audiència als matins a Espanya amb una oferta on el major part del temps correspon a informació rosa i els debats sobre els reality shows de la cadena, però on els màxims d'audiència corresponen a entrevistes de casos reals (successos) i a l'espai culinari de Carlos Arguiñano (GECA).

Taula 11. Telecinco: oferta de programes informatius

<b>programa</b>	<b>Dia</b>	<b>hora</b>	<b>durada</b>	<b>n emissions</b>	<b>Temps emissió</b>
El Matinal	dl-dv	6.30	2h40'	260	693h20'
La mirada crítica	dl-dv	9:11	1h35'	260	411h40'
Informativos Telecinco 14:30	dl-dv	14:30	1h	260	260h
Informativos Telecinco fin de semana	ds/du	14:30	55'	104	95h20'
Informativos Telecinco 21:00	dl-dv	20:55	25'	260	108h20'
Informativos Telecinco fin de semana	ds/du	20:48	30'	104	52h
<b>TOTAL DIARIS</b>					<b>1.620h40'</b>
No diaris*					
Diario de... (M. Milà) T5	dm/dv	0:16	1h	13	13
Especial investigación T5	Dj	0:12	1h	6	6
Especiales informativos					

Font: elaboració pròpia amb dades març 2007, excepte per a programes no diaris \*

Telecinco emet més hores de continguts rosa i de societat —1.694 hores anuals—, que del que hem considerat com a continguts informatius —1.621 hores—. Es tracta de la cadena que, amb diferència, atorga més espai a aquest tipus d'informació, amb programes de reportatges i debats i tertúlies.

Taula 12. Telecinco: oferta de programes d'informació rosa

programa	dia	hora	durada	n emissions	Temps emissió
El programa de Ana RosaT5	dl-dv	10:45	3h45'	260	975h
Aquí hay tomate	dl-dv	15:30	1h30'	260	390h
El buscador	ds-du	20:00	55'	104	95h 20'
Dolce Vita	ds	21:30	4h30'	52	234h
<b>Total</b>					<b>1.694h20'</b>

Font: elaboració pròpia amb dades març 2007.

### Informatius no diaris

La informació no diària té molt poc pes a Telecinco i s'emet de forma irregular. El principal programa és la sèrie de reportatges de Mercedes Milà (*Diario de...*) on la cadena ha cercat d'explotar l'èxit de la presentadora de *Gran Hermano*. Es tracta d'un programa de reportatges sense un espai fix a la graella.

A diferència de les altres cadenes analitzades, *Telecinco* no té producció informativa interna, sinó que l'externalitza en les empreses del grup: Atlas España, que fa els informatius diaris. La filial d'Atlas, Salta, s'encarrega també de la producció del programa de reportatges *Diario de*.

Els continguts del cor ocupen també una bona part de l'activitat d'Atlas, a través de les filials Salta i Aproz. La primera produeix programes com *Aquí hay tomate* i *El Buscador*. Mentre que la segona s'encarrega dels continguts rosa per a l'agència de notícies. Altres programes d'informació de societat i rosa, com *El programa de Ana Rosa*, són de producció aliena.

### 3.2. DEMANDA: L'AUDIÈNCIA DELS PROGRAMES INFORMATIUS I EL SEU VALOR COMERCIAL

La televisió és un dels mitjans de comunicació que obté una major audiència per als continguts informatius, en competència amb la premsa diària i no diària, la ràdio i internet (taula 13). El 88% de la població veu la televisió cada dia (EGM), i els informatius més vistos, els del vespre, acumulen una audiència de 2,35 milions de persones a Catalunya i de més de 10 milions a Espanya (els informatius del migdia sumen una audiència de 1,32 milions a Catalunya i d'uns 8 milions a Espanya) (tenint en compte només les edicions principals de migdia i vespre dels canals analitzats).

Taula 13: audiència mitjana diària dels diferents mitjans informatius Espanya (abril 06/març 07, majors de 14 anys) (milers)

	Audiència diària
Premsa diària	15.668
Informació general	14.284
Esportiva	3.790
Econòmica	228
Premsa no diària	
Magazines i suplementos	9.478
Revistes setmanals	8.025
Revistes setmanals d'actualitat*	1.278
Revistes setmanals del cor*	10.388
Revistes mensuals	13.453
Ràdio: total	21.152
Ràdio convencional	10.990
Ràdio fórmula informativa	687
Televisió: total	33.575
Canals temàtics informatius*	4.423
Canals temàtics esportius*	5.106
Canals temàtics documentals*	10.661
Internet	9.631

Font: EGM. \*suma de l'audiència de cada revista o canal, sense descomptar duplicacions.

Tota aquesta producció informativa s'adreça a un doble mercat, les audiències i els anunciants, als quals es pot afegir un tercer mercat, amb menor pes econòmic, com és la venda de continguts a altres mitjans. En el cas de la televisió, l'audiència contribueix de forma indirecta als ingressos a partir del valor comercial que aquesta pot tenir per als anunciants. En relació a la demanda, doncs, s'ha de tenir en compte la quantitat d'audiència que aconsegueixen els programes informatius, així com el perfil d'aquesta audiència, que és el que determina també el seu valor comercial. El control i anàlisi continuada i al detall de l'audiència dels diferents programes és, de fet, una de les tasques fonamentals en la gestió televisiva, que orienta les decisions de producció i les estratègies de venda de les televisions. Com el conjunt de la programació, els programes informatius estan subjectes a un continuat seguiment de l'audiència a partir de les variables següents:

- quantitat d'audiència: audiència total, rating i share dels programes, seguida per minuts, incloent els espais publicitaris, tant per a la pròpia cadena com per a la competència.
- perfil de l'audiència: segons variables d'edat, gènere, mida de municipi, classe social i territori, per a la pròpia cadena i per a la competència
- comportament de l'audiència: credibilitat que atorga als presentadors i programes, confiança, fidelitat al canal, comportament al llarg del dia, entre d'altres.

La informació sobre l'audiència és el principal argument comercial de totes les cadenes —a més dels elements d'imatge, credibilitat o qualitat—, en la mesura que la quantitat i característiques dels espectadors són els principal factors en la fixació del preu de la publicitat i, per tant, en els ingressos de la companyia.

En aquest apartat s'analitza la demanda dels programes informatius televisius atenent als dos criteris esmentats, quantitat i característiques de l'audiència, tenint en compte els hàbits de consum televisiu i les preferències per canals. Abans, però, es presenten les dades generals d'audiència dels canals.

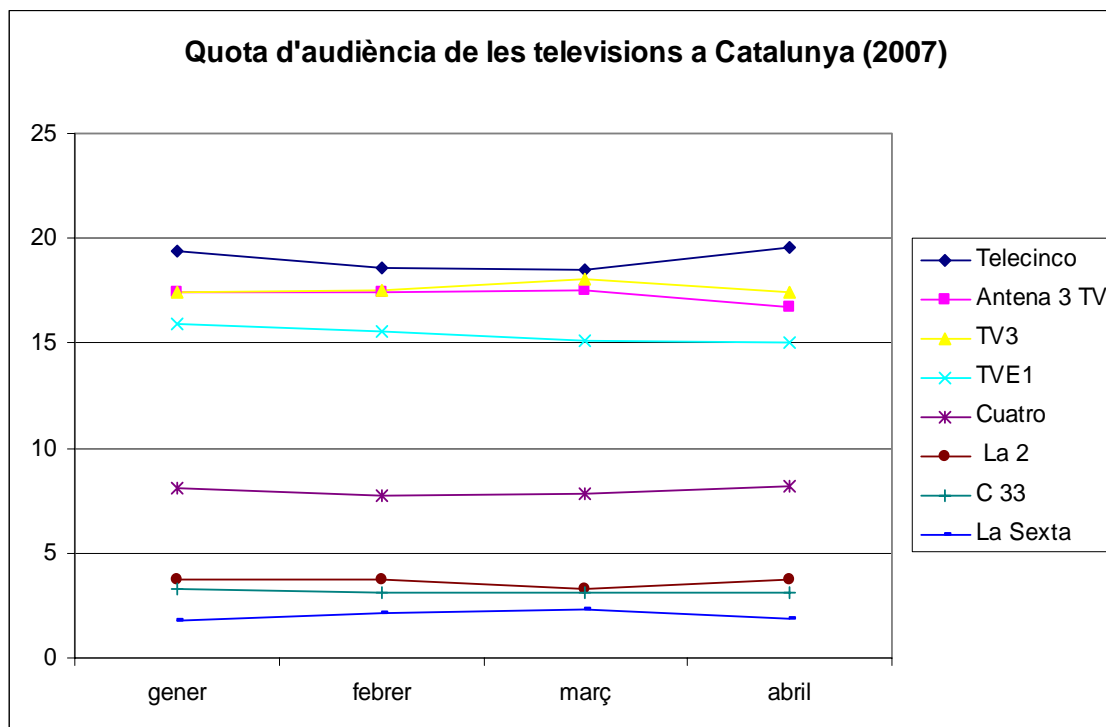


### 3.2.1. El repartiment de l'audiència

La posada en marxa dels nous canals en obert, *Cuatro* —al novembre de 2005— i *La Sexta* —al març de 2006—, i la continuada expansió de la recepció digital (de pagament i en obert), estan afectant el repartiment de l'audiència televisiva, tot i que *Antena 3 TV*, *Telecinco*, *TVE* i les cadenes autonòmiques es mantenen com les cadenes de consum majoritari. Amb l'ampliació de la competència, però, hi ha una major repartiment de l'audiència que fa que cada cop sigui més difícil superar el 20% de quota d'audiència (enfront índexs que arribaven a superar el 23% al 2005).

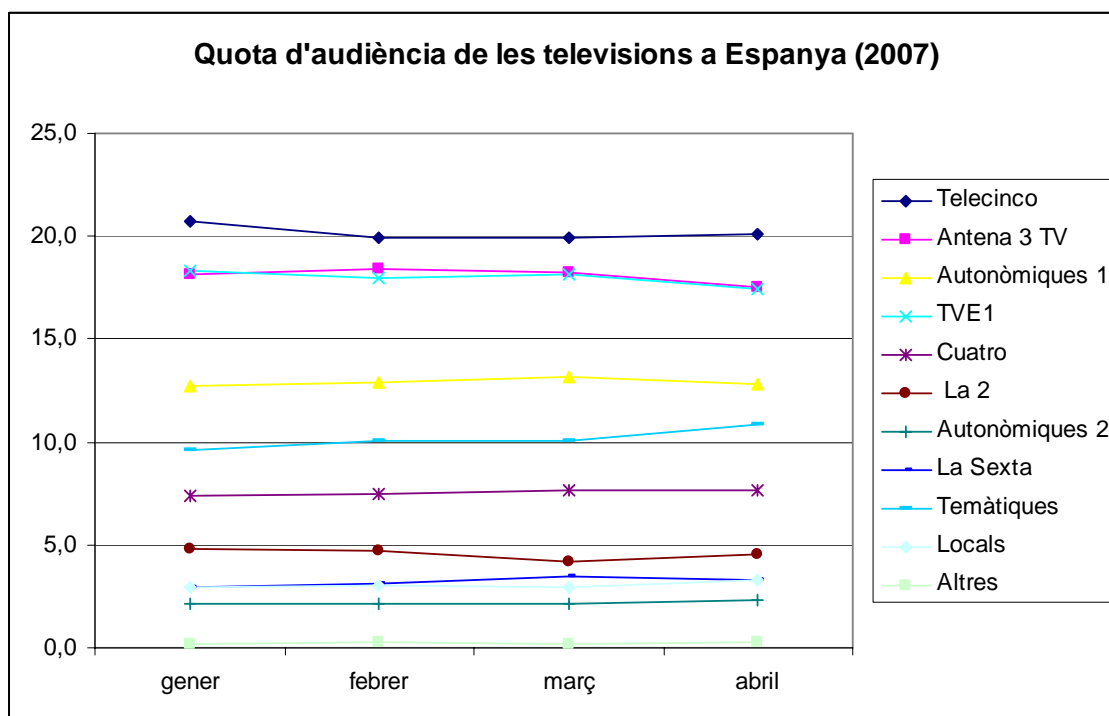
En aquest escenari de major competència, *Telecinco* es referma com la televisió líder en audiència en el que portem de temporada 06/07, tant a Espanya com a Catalunya (gràfics 4 i 5). El frec a frec que van mantenir *Telecinco* i *Antena 3 TV* durant la temporada 05/06 en l'audiència a nivell espanyol s'ha resolt a favor de *Telecinco* en la present temporada, en què totes les cadenes majoritàries perden quota d'audiència en favor de les noves cadenes en obert —analògiques i digitals— i les televisions de pagament.

Gràfic 4



Font: Sofres

Gràfic 5.



Font: Sofres

Com es pot veure als gràfics 4 i 5, el nivell de competència és superior a Catalunya, on *TV3* obté millors resultats que no pas el conjunt de la FORTA a Espanya. Això rebaixa encara més les quotes d'audiència màximes, que a Catalunya queden per sota del 20%. La competència de *TV3* afecta sobretot a la televisió pública espanyola *TVE1*, que es veu relegada a la quarta posició a Catalunya, mentre que a nivell espanyol disputa el segon lloc a *Antena 3 TV*. La davallada d'audiència d'aquesta cadena privada respecte de la temporada 05-06 s'aprecia tant a nivell espanyol com a nivell català. A Espanya, *Antena 3 TV* torna a empatar amb *TVE1*, després de tres anys per davant de la cadena pública (des de juny de 2004). A Catalunya, *Antena 3 TV* s'ha vist també superada, en aquest cas, per *TV3*, amb qui es van alternant posicions des del 2003.

Els bons resultats de *Telecinco* s'han d'atribuir principalment a la seva oferta d'entreteniment i ficció. A la temporada 05/06 les sèries i sitcoms van ser el principal argument de la cadena per obtenir el liderat de l'audiència. En el rànquing dels 25 programes més vistos de *Telecinco* hi figuren 14 sèries i sitcoms, 5 docu-shows o realities i 4 programes d'humor. En aquesta llista també hi apareixen els 2 programes sobre l'actualitat rosa, però no hi ha cap dels informatius de la cadena. *Telecinco* —que

situava 25 programes entre els 50 més vistos de la temporada 05/06 a Espanya— no tenia cap informatiu en el rànquing dels 50 programes amb més audiència (Geca: 2007).

En la temporada 05/06, les sèries són la principal aposta d'*Antena 3 TV* en la competència per l'audiència. Dels 25 programes més vistos d'*Antena 3 TV*, 10 són sèries (+1 telenovela). Els noticiaris del vespre i migdia de dies laborals i caps de setmana i *Espejo Público* figuren també entre els 25 programes més vistos de la cadena (Geca: 2007).

Els programes informatius i documentals de TVC són un dels arguments principals de la cadena per aconseguir audiència (11 dels 25 programes més vistos de TV3 en la temporada 05/06 van ser programes informatius i documentals), junt amb les sèries i sitcoms (8), la majoria de producció pròpia o en coproducció amb companyies catalanes. La resta de programes en el rànquing dels 25 més vistos de TV3 són programes d'humor i concursos, així com algun altre programa d'entreteniment amb un cert component documental (*Caçadors de bolets* i *Efecte Mirall*) (Geca, 2007).

*TVE1* és la cadena que més utilitza els gèneres d'entreteniment televisiu en els horaris de prime time. Dels 25 programes més vistos de *TVE1* 9 són sèries i telenovel·les, 8 són d'entreteniment i 8 més són programes informatius. A més dels informatius del vespre i migdia de laborals i cap de setmana, figuren en aquesta llista els espais d'actualitat de societat (*Corazón de*, *Corazón Corazón* i *Gente*) i l'històric espai informatiu *Informe Semanal* (Geca: 2007).

### **3.2.2. L'audiència dels programes informatius: nombre d'espectadors**

Els programes informatius fan una important aportació a l'audiència de tots els canals de televisió objecte de l'anàlisi. Els programes informatius diaris se situen obrint les franges horàries de major consum televisiu<sup>17</sup>, convertint-se així en una peça clau per captar l'audiència en les franges amb un major valor comercial. Els informatius diaris s'ubiquen a la franja d'accés prime time o prime time del vespre (20.30-21.00 i 21.00-24h), en què s'acumula una mitjana de 15,4 milions de persones davant el televisor, a Espanya, o en les franges accés migdia i migdia (14.30-15.00 i 15.00-17.00), en què

---

<sup>17</sup> Es consideren les franges horàries que s'utilitzen en l'informe GECA: despertador (7:30-9:00); matí (9:30-13:30); accés migdia o sobretaula (13:00-15:00); migdia o sobretaula (15:00-18:00); tarda (18:00-20:00); accés prime time (20:00-21:00); prime time (21:00-0:00); late night o nit (0:00-2:30); matinada (2:30-7:30).

s'aconsegueix una mitjana d'11,2 milions d'espectadors (Espanya, temporada 05/06). Les cadenes utilitzen, doncs, els informatius com a obertura d'aquestes franges de major consum televisiu, ja sigui col·locant els informatius en els horaris d'accés a cadascuna d'aquestes franges —com és el cas de *TV3* i *Telecinco*—, o en la primera posició ja dins de la franja —*Antena 3 TV* i *TVE*.

En la taula 14 es pot veure la posició que ocupen els programes informatius en la llista de programes més vistos en la temporada 05-06 a Espanya. El primer espai informatiu se situava en 22ena posició, per darrera dels programes de ficció i entreteniment que ocupen les primeres posicions del rànquing.

Taula 14: Els programes informatius en el rànquing de programes més vistos: temporada 05/06, Espanya

n.	n. emissions	cadena	dia	hora	programa	durada	milers	rating	share
1	26	Antena 3 TV	dx	22:07	Aquí no hay quien viva	113	5.581	13,5	32,5
2	7	Telecinco	dj	22:06	Operación Triunfo	162	5.423	13,1	37,8
3	27	Telecinco	dx	22:12	Hospital Central	100	5.012	12,2	29,3
4	21	Telecinco	du	22:03	Aída	66	4.976	12,0	29,3
5	15	TVE1	dj	22:02	Cuéntame cómo pasó	103	4.969	12,0	28,2
22	218	Antena 3 TV	dl/dv	20:57	Antena 3 Noticias 2	48	3.262	7,9	23,9
26	86	Antena 3 TV	ds/du	14:57	Antena 3 Noticias 1 fin de semana	45	3.097	7,5	25,7
31	220	Antena 3 TV	dl/dv	14:57	Antena 3 Noticias 1	49	2.934	7,1	23,5
33	198	TVE1	dl/dv	21:00	Telediario 2	48	2.892	7	21,1
35	219	TVE1	dl/dv	15:00	Telediario 1	48	2.875	6,9	23
37	85	TVE1	ds/du	20:58	Telediario 2 fin de semana	38	2.837	6,8	22
39	86	TVE1	ds/du	15:00	Telediario 1 fin de semana	46	2.821	6,8	23,3
45	85	Antena 3 TV	ds/du	20:57	Antena 3 Noticias 2 fin de semana	41	2.697	6,5	21,2
Els programes més vistos de TV3									
1	14	TV3	dll	21:36	Caçadors de bolets	21	854	13,2	30,3
2	80	TV3	dll-dm	21:55	Ventdelplà	65	822	12,6	26,6
11	36	TV3	du	21:38	30 Minuts	31	579	8,9	20,5
12	220	TV3	dll/dv	14:29	Telenotícies Migdia	59	553	8,5	31,4
16	86	TV3	Ds/du	14:32	Telenotícies cap de setmana 1	53	493	7,5	25,7

Font: GECA (2007)

Així doncs, l'audiència aconseguida pels programes informatius se situa ben lluny de les màximes xifres d'espectadors, que corresponen a sèries de ficció (25 dels 50 programes més vistos a Espanya, i 8 dels 10 primers). Per al conjunt d'Espanya, l'informatiu més vist a la temporada 05/06 —l'informatiu del vespre d'*Antena 3 TV*— se situava en el 22è lloc del rànquing de programes més vistos, amb 3,2 milions d'espectadors, enfront dels prop de 5,6 milions d'espectadors que aconseguia aquesta mateixa temporada el programa líder, la sèrie *Aquí no hay quien viva*, de la mateixa cadena. Mentre que només dos programes informatius superen els tres milions d'espectadors, els 12 primers programes del rànquing superen els 4 milions.

### **3.2.2.1. L'audiència dels programes informatius diaris a Espanya**

En el mercat espanyol, mercat de referència dels tres canals espanyols analitzats, *Antena 3 TV* i *TVE1* es disputen el lideratge en l'audiència dels informatius, mentre que *Telecinco* se situa clarament en una tercera posició. Per a l'anàlisi de la situació de mercat atenent a l'audiència prendrem com a referència les dades de la temporada 05/06 i les més actuals del primer trimestre de 2007. Cal tenir en compte, però, que la forta competència que s'estableix entre els programes informatius, especialment entre *TVE1* i *Antena 3 TV* en la disputa la primera posició, fa que la situació sovintegin les variacions en el rànquing dels informatius.

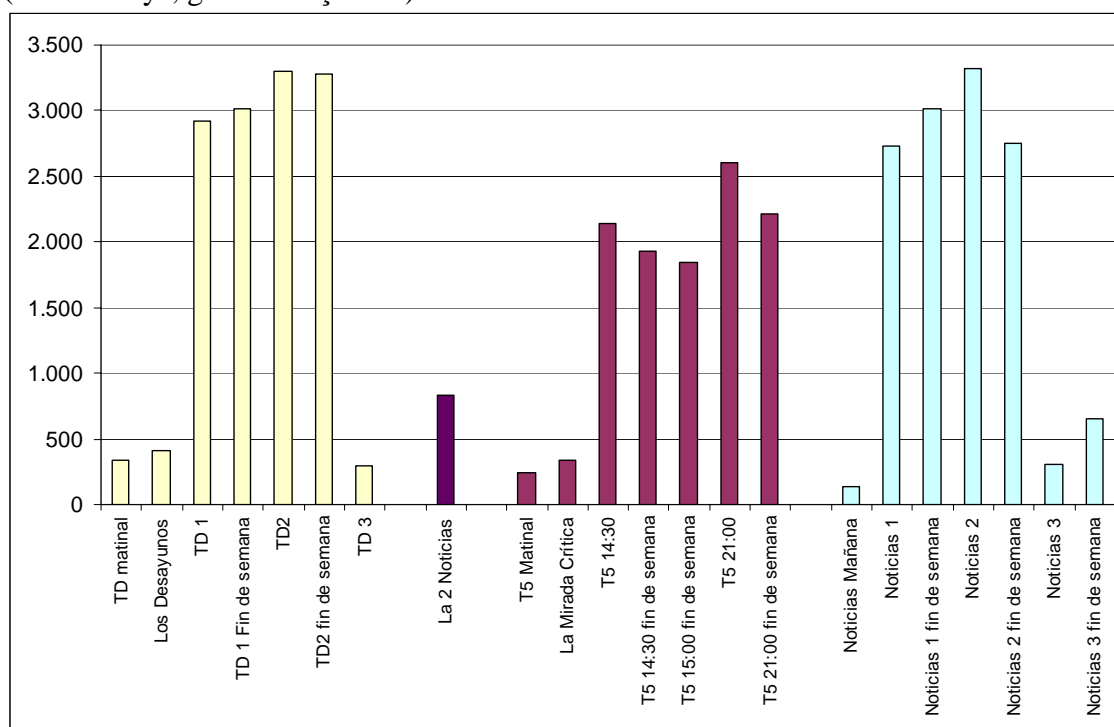
*Antena 3 TV* va arrabassar el lideratge dels informatius a *TVE1* la temporada 05/06. Els bons resultats dels informatius d'*Antena 3 TV* a nivell espanyol es mantenen en la temporada 06-07, amb una audiència, al primer trimestre de 2007, al voltant dels 3 milions de persones per als informatius de major consum (2,7 al migdia i 3,3 al vespre). Amb aquestes xifres, *Antena 3 TV* manté el lideratge al vespre, però es veu superada per *TVE1* al migdia.

*TVE1* obtenia la temporada 05/06 un màxim de 2,9 milions d'espectadors amb el seu informatiu del vespre, situat en el 33è lloc del rànquing de programes més vistos en la temporada. En la temporada següent, *TVE1* ha millorat els resultats, superant els 3,3 milions d'espectadors per a l'informatiu del vespre, i fregant els 3 milions d'espectadors també en l'edició del migdia, on ocupa la primera posició, al primer trimestre de 2007. Respecte a la resta de programació, els informatius ocupen una posició important en la

lluïta per l'audiència per part de *TVE1*, dins d'una oferta de programes més variada que la de les televisions privades.

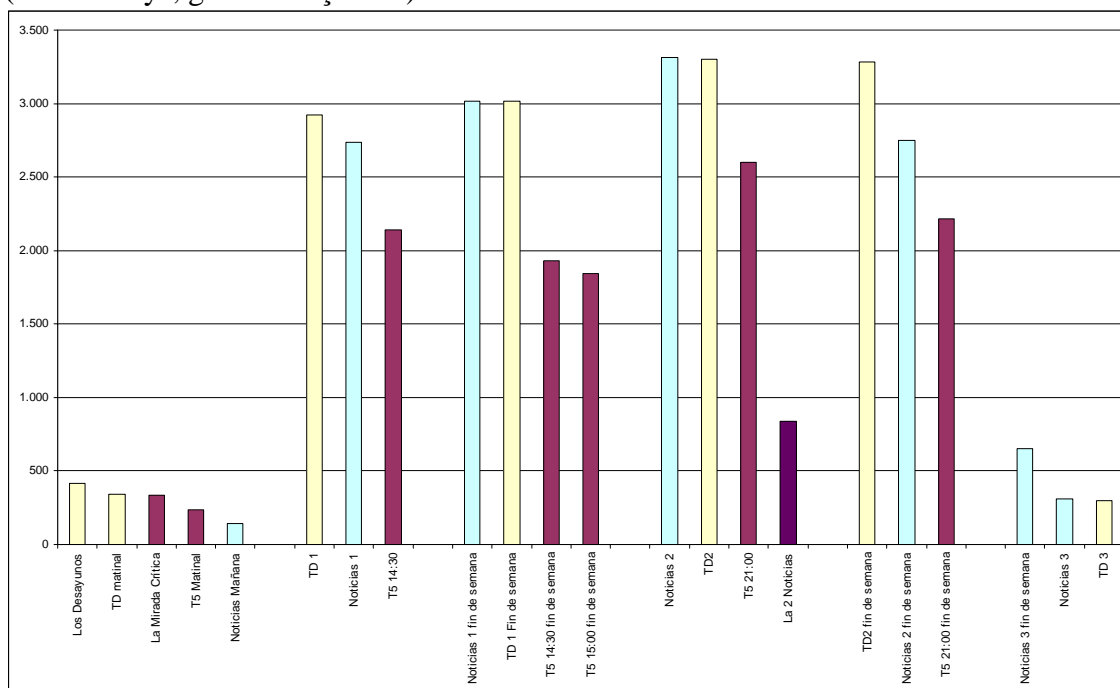
Entre els canals de consum majoritari, *Telecinco* és el que obté menys audiència amb els programes informatius, d'acord amb un model de programació i una estructura de producció que potencia la ficció i l'entreteniment, i que, en quant a informatius, aposta en bona part per la informació del cor. La màxima audiència per als programes informatius de *Telecinco* la temporada 05/06 va correspondre al telediari del migdia, amb 2,3 milions d'espectadors, per sota de les xifres que aconseguen els programes de "l'actualitat rosa" de la cadena, com *Aquí hay Tomate* o *Salsa Rosa*, amb 2,8 i 2,6 milions d'espectadors, respectivament (Geca: 2007). La temporada següent, *Telecinco* es manté en la tercera posició del rànquing en quant a audiència de programes informatius, a una certa distància de les altres dues cadenes. El màxim d'audiència per a informatius a *Telecinco* correspon també a l'edició del vespre, amb 2,6 milions d'espectadors, seguida de la del migdia amb 2,1 milions d'espectadors, lluny, per tant, dels 3,3 milions que aconseguen les cadenes competidores, *Antena 3 TV* i *TVE*.

Gràfic 6: audiència dels informatius diaris a Espanya, per cadenes (ind. +4 anys, gener-març 2007)



Font: Sofres

Gràfic 7: audiència dels informatius diaris a Espanya, per franges horàries (ind. +4 anys, gener-març 2007)



Font: Sofres

TVE1	La 2	Antena 3 TV	Telecinco

### 3.2.2.2. Audiència dels informatius diaris a Catalunya

A Catalunya, l'audiència dels programes informatius diaris dels canals analitzats se situa entre un mínim de 17.000 espectadors per a l'informatiu matinal d'*Antena 3 TV* i un màxim de 589.000 espectadors per a l'informatiu del vespre de la mateixa cadena, segons les dades primer trimestre de 2007 (Sofres). L'audiència acumulada pels programes informatius diaris dels vuit canals televisius (*TVC, TVE, A3TV, T5, Cuatro, La Sexta, La 2, 33*) arriba al seu màxim al migdia dels dies laborals, amb 2,44 milions d'espectadors, tenint en compte que en aquests horari hi ha una major oferta, amb els programes en desconnexió de *TV3* i *TVE*. Al vespre els informatius diaris sumen una audiència de 2,38 milions de persones, mentre que a les franges de menor consum, matí i nit, s'acumulen 150.000 i 187.000 espectadors, respectivament.

Taula 15: audiència acumulada pels programes informatius diaris (Catalunya, gener-març 2007)

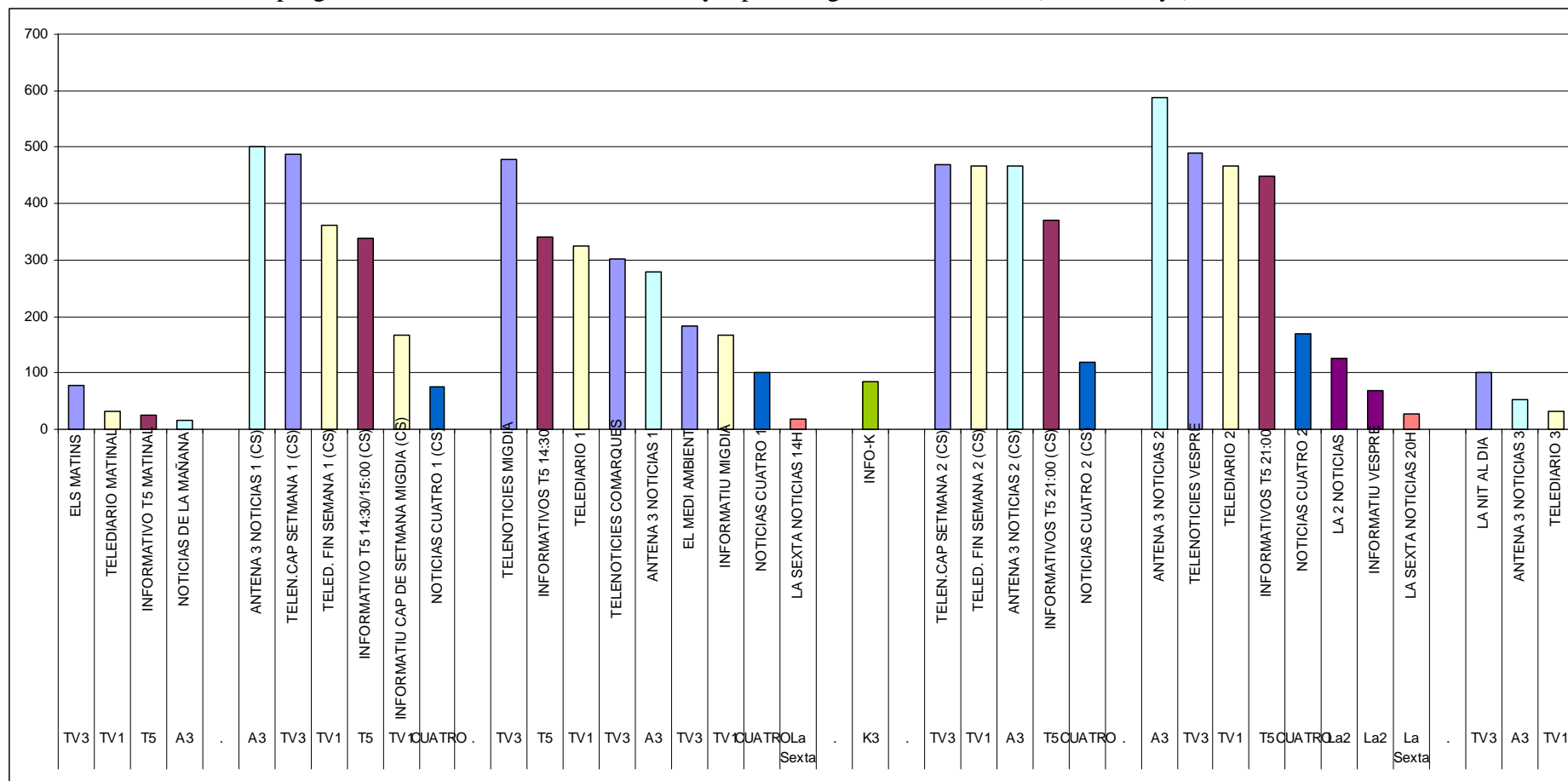
Franja	Milers
Matí: informatius diaris	150
Midgia laborals: informatius diaris, desconexions (TN Comarques, TVE1) i temàtics (medi ambient)	2.437
<i>Migdia cap de setmana: informatius diaris generals i informatius territorials (TVE1)</i>	<i>1.931</i>
Vespre laboral: informatius diaris	2.383
<i>Vespre cap de setmana</i>	<i>1.894</i>
Nit: informatius diaris	187

Font: elaboració pròpia amb dades Sofres.

Als gràfics 8 i 9 es pot veure l'audiència dels informatius diaris per franges horàries i per cadenes, on destaca només un programa que supera el mig milió d'espectadors, el telediari del vespre d'*Antena 3 TV*. Els informatius del vespre de les quatre cadenes majoritàries superen els 400.000 espectadors cadascuna, mentre que al migdia només ho aconsegueixen els informatius de *TV3* (laborals i cap de setmana) i l'informatiu de cap de setmana d'*Antena 3 TV*. Amb aquestes xifres, el rating dels informatius diaris del migdia i vespre se situa entre un màxim del 7,5% per al telediari del vespre d'*Antena 3 TV* i un mínim del 4,2% de l'informatiu del migdia de la mateixa cadena.



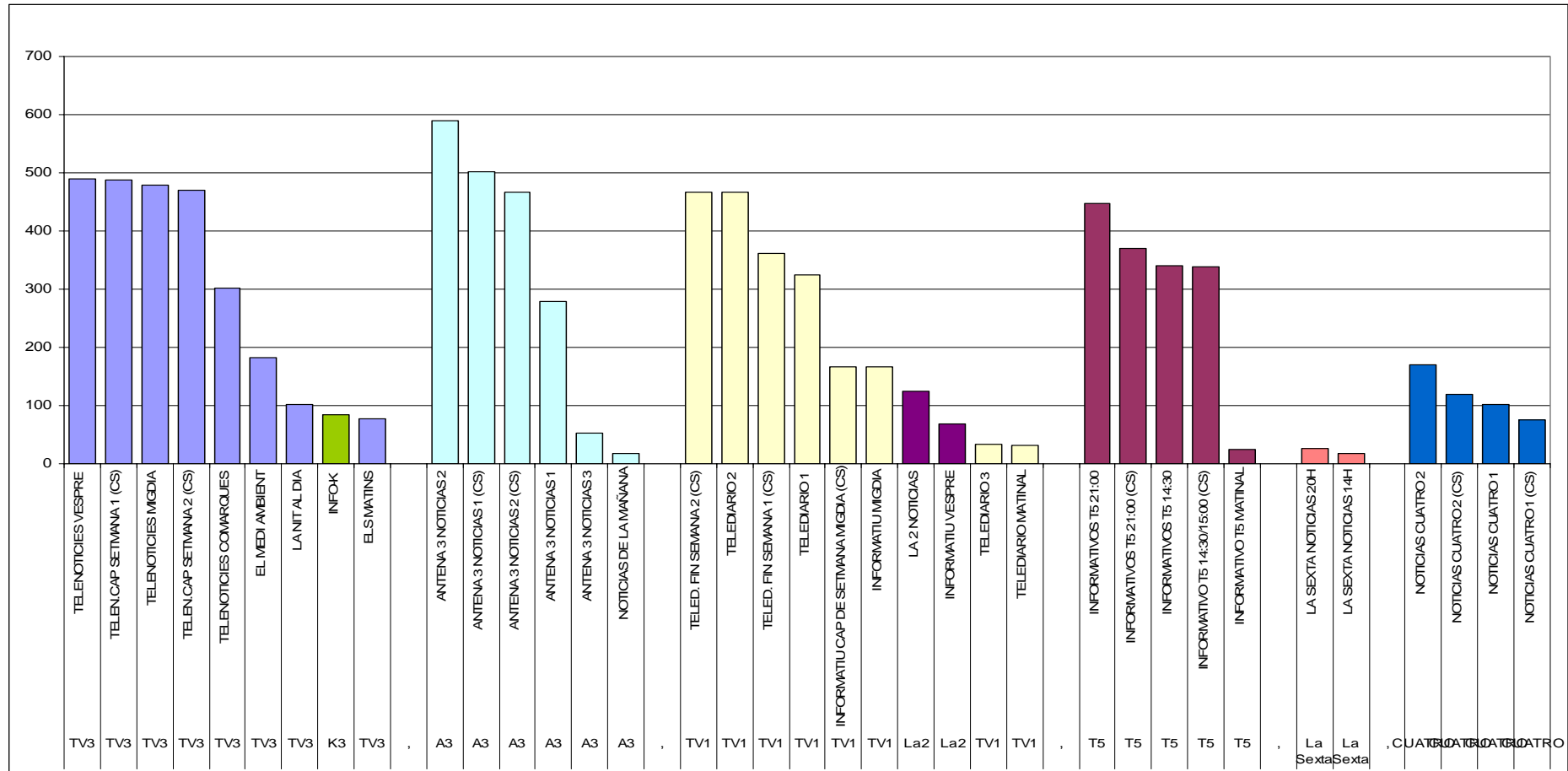
Gràfic 8: Audiència dels programes informatius diaris a Catalunya, per franges horàries, 2006 (ind. + 4 anys)



Font: Sofres

TV3	33	TVE1	La 2	Antena 3 TV	Telecinco	Cuatro	La Sexta

Gràfic 9: Audiència dels programes informatius diaris a Catalunya, per cadenes, 2006 (ind. + 4 anys)



Font: Sofres

TV3	33	TVE1	La 2	Antena 3 TV	Telecinco	Cuatro	La Sexta

Tot i no tenir el liderat en totes les edicions, els informatius diaris de *TV3* són els que aconseguen una millor posició en conjunt. Excepte al vespre dels laborables i al migdia dels caps de setmana, ocupa la primera posició en l'audiència d'informatius diaris, amb un clar predomini en les franges del matí i la nit, i un resultat destacat també al migdia dels dies laborals. En aquesta franja es pot apreciar un millor comportament per als informatius que s'emeten a quarts de tres (*TV3* i *Telecinco*), enfront els que comencen a les tres de la tarda. Així es pot veure com *Antena 3 TV* obté en aquesta franja dels dies laborals les pitjors xifres d'audiència per als seus informatius, lluny dels bons resultats que obté al vespre o al migdia dels caps de setmana (líder d'audiència dels informatius). El bon resultat de l'informatiu del migdia de *TV3*, amb gairebé 480.000 espectadors, arriba precedit d'uns resultats també destacats dels programes informatius anteriors a l'edició del *Telenotícies*. Tot i que amb una audiència per sota de les xifres dels noticiaris principals, les desconexions provincials i l'espai del *Medi Ambient*, tenen el seguiment d'entre 180.000 i 300.000 persones, i serveixen per anar incorporant espectadors a l'informatiu principal. En franges de menor consum televisiu, els informatius del matí i de la nit de *TV3*, obtenen una audiència molt superior a la de les televisions competidores, amb 77.000 i 101.000 espectadors, respectivament. També destaca l'audiència aconseguida per l'informatiu infantil *Info K*, amb 85.000 espectadors. Aquest programa aconsegueix un share del 27% entre el públic infantil (4-12 anys).

A Catalunya, els informatius de *TVEI* perden posicions respecte als resultats que obtenen al conjunt del mercat espanyol. TVE no obté el liderat en cap franja horària i se situa en quarta posició en els informatius del vespre, en segona posició els vespres del cap de setmana i al matí, i en tercer lloc en la resta d'edicions informatives (migdia laborals i cap de setmana i nit). Els telediari de *TVEI* obtenen uns resultats molt similars al llarg del dia i de la setmana, entre la segona i la tercera posició i amb una quota sobre el total d'espectadors de programes informatius<sup>18</sup> al voltant del 21%, excepte per a l'informatiu de la nit, en què baixa al 18%. Així doncs, les variacions en la posició en el rànquing de programes informatius depèn més dels resultats de les altres cadenes que no dels resultats obtinguts pels informatius de TVE.

---

<sup>18</sup> Quota en relació als espectadors acumulats pels programes informatius diaris de la franja corresponent. No és igual que el share.

*Antena 3 TV* repeteix a Catalunya uns bons resultats, en aquest cas en competència amb *TV3*, a qui supera en audiència al vespre i migdia dels caps de setmana. En canvi, al migdia dels dies laborables, *Antena 3 TV* cau a la cinquena posició, amb una audiència fins i tot inferior a la que aconsegueix el *Telenotícies Comarques* de *TV3*. En aquesta franja, s'aprecia un comportament molt diferenciat del públic català, que opta pels informatius que s'emeten més d'hora, perjudicant als telediaris d'*Antena 3 TV* i *TVE1*, que s'emeten a les tres. En el cas d'*Antena 3 TV* es pot veure com hi ha una diferència molt notable entre els resultats d'audiència al migdia (279.000 espectadors) i al vespre (més de mig milió), franja en què *Antena 3 TV* aconsegueix el liderat d'audiència per a programes informatius.

A Catalunya, els informatius de *Telecinco* repeteixen el resultat discret que obtenen a Espanya, situant-se en quart lloc, excepte al matí i al migdia, on l'horari d'emissió sembla proporcionar-li avantatges respecte a les altres cadenes espanyoles. Els informatius de *Telecinco* només superen els 400.000 espectadors a l'edició del vespre, mentre que al migdia es queda al voltant dels 340.000 espectadors.

Finalment, les noves cadenes *Cuatro* i *Sexta* —que no s'inclouen en l'anàlisi—, i *La 2* amplien l'escenari de competència al migdia i al vespre, tot i que a molta distància dels canals majoritaris. Entre aquestes cadenes, *Cuatro* és la que ha fet una aposta més important pels informatius, amb un màxim per al programa del vespre presentat per Iñaki Gabilondo amb 170.000 espectadors a Catalunya.

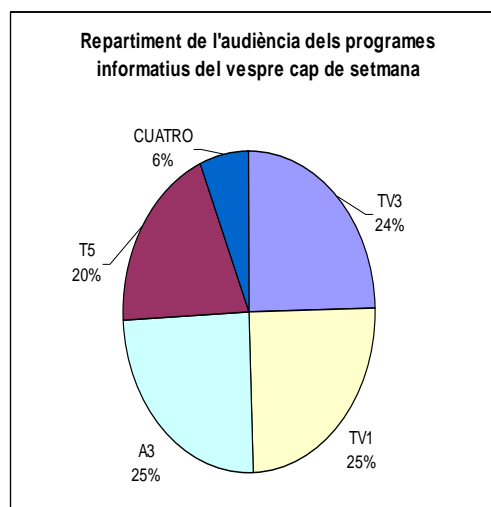
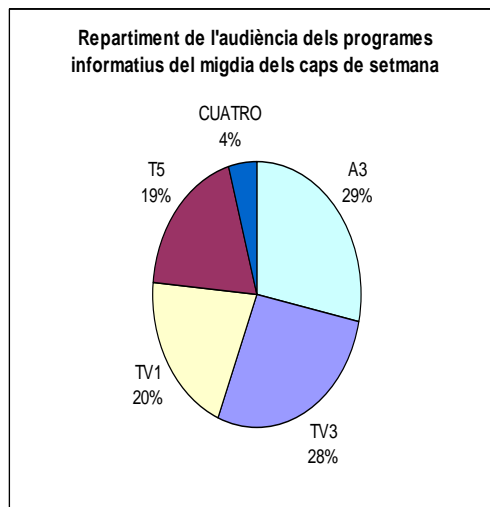
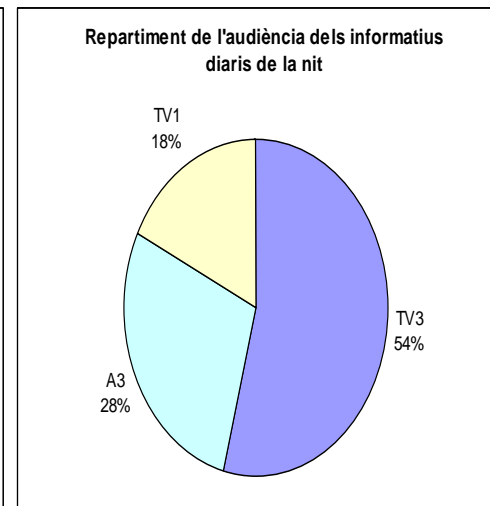
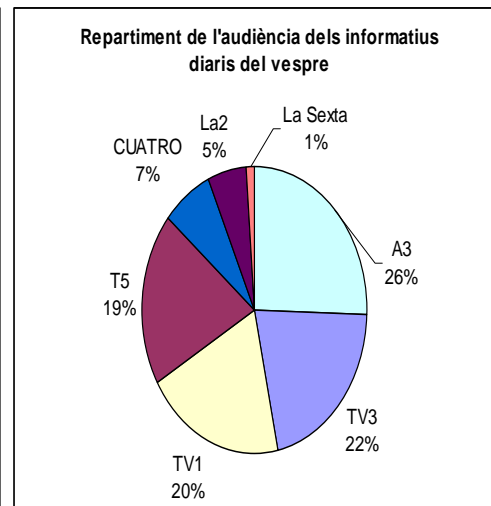
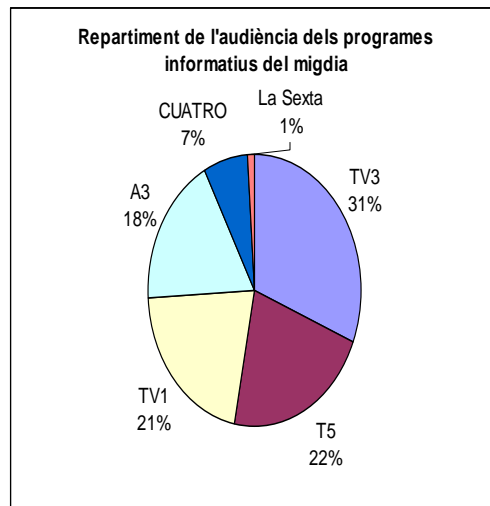
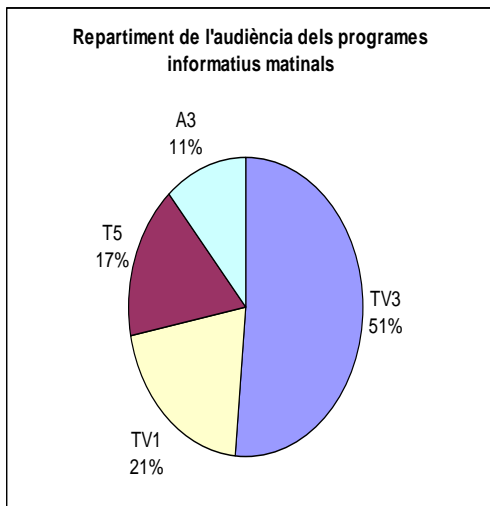
Taula 16: audiència dels informatius a Catalunya i Espanya (individus + 4 anys). Gener-març 2007

Cadena	Programa	Catalunya			Espanya		
		Milers	Rating	Share	Milers	Rating	Share
TV3	Telenotícies vespre	489	7,3	19,4	-	-	-
TV3	Telen.cap setmana 1	487	7,3	23,7	-	-	-
TV3	Telenotícies migdia	479	7,2	26,2	-	-	-
TV3	Telen.cap setmana 2	470	7	19,4	-	-	-
TV3	Telenotícies comarques	301	4,5	19,1	-	-	-
TV3	El medi ambient	182	2,7	19	-	-	-
TV3	La nit al dia	101	1,5	7,9	-	-	-
K3	Info-k	85	1,3	5,4	-	-	-

<b>TV3</b>	<b>Els matins</b>	77	1,2	20,1	-	-	-
<b>A3</b>	<b>Antena 3 noticias 2</b>	589	8,8	21,4	3.316	22,1	7,9
<b>A3</b>	<b>A3 noticias 1 fin de semana</b>	501	7,5	23,4	3.017	24,8	7,2
<b>A3</b>	<b>A3 noticias 2 fin de semana</b>	467	7	17,9	2.747	19,6	6,5
<b>A3</b>	<b>Antena 3 noticias 1</b>	279	4,2	15,1	2.735	21,3	6,5
<b>A3</b>	<b>Antena 3 noticias 3</b>	53	0,8	21,4	308	16,0	0,7
<b>A3</b>	<b>Noticias de la mañana</b>	17	0,3	13,1	141	16,8	0,3
<b>TV1</b>	<b>Teled. Fin semana 2</b>	467	7	17,7	3.303	21,5	7,8
<b>TV1</b>	<b>Telediario 2</b>	466	7	16,8	3.282	20,9	7,9
<b>TV1</b>	<b>Teled. Fin semana 1</b>	361	5,4	16,8	3.015	23,8	7,2
<b>TV1</b>	<b>Telediario 1</b>	324	4,9	17,6	2.925	22,4	7,0
<b>TV1</b>	<b>Inf. Cap de setmana migdia</b>	167	2,5	12,3	-	-	-
<b>TV1</b>	<b>Informatiu migdia</b>	167	2,5	10,6	-	-	-
<b>La2</b>	<b>La 2 noticias</b>	125	1,9	3,6	835	4,5	2,0
<b>La2</b>	<b>Informatiu vespre</b>	69	1	3,6	-	-	-
<b>TV1</b>	<b>Telediario 3</b>	33	0,5	10,4	300	12,2	0,7
<b>TV1</b>	<b>Telediario matinal</b>	31	0,5	12,6	342	21,6	0,8
<b>T5</b>	<b>Informativos T5 21:00</b>	448	6,7	17	2.602	17,3	6,2
<b>T5</b>	<b>Inf. T5 21:00 fin de semana</b>	370	5,6	14,8	2.213	15,3	5,3
<b>T5</b>	<b>Informativos T5 14:30</b>	341	5,1	18,8	2.138	17,9	5,1
<b>T5</b>	<b>Inf. T5 14:30/15:00 fin de semana</b>	339	5,1	16,5	1.931	16,4	4,6
<b>T5</b>	<b>Informativo T5 matinal</b>	25	0,4	11,7	238	17,2	0,6

Font: Sofres

Gràfics 10-15: repartiment de l'audiència dels informatius diaris a Catalunya



### 3.2.2.3. Audiència dels informatius no diaris

Els programes informatius no diaris obtenen resultats dispars. Com hem assenyalat, la majoria s'emeten en els segons canals públics, *La 2* i *33*, amb una audiència mitjana molt per sota de la resta dels canals analitzats. També hi ha, però, alguns programes d'actualitat setmanal i documentals que se situen en els canals i franges horàries de més consum televisiu, i que obtenen un resultat d'audiència destacats, en algun cas fins i tot superior a les xifres aconseguides pels informatius diaris.

Aquest és el cas de *TV3*, que en la temporada 05/06 situava diversos espais documentals i informatius entre els programes més vistos (els documentals *Un lloc estrany*, *Afers exteriors* i *Els 80*, i l'informatiu *30 minuts*), amb audiències entre 579.000 i les 747.000 persones. En la nova temporada, 06/07, amb dades per al primer trimestre de 2007, *30 minuts* es manté com el programa informatiu més vist, amb més de mig milió d'espectadors —un 8,5% de rating—, per sobre de l'audiència que aconseguix l'informatiu del vespre (489.000 espectadors), i amb share del 19,5%. Exceptuant aquest programa, però, els informatius no diaris obtenen dades d'audiència discretes, amb menys de 100.000 espectadors i uns rating entre el 0,7-3,7%. En quant al share, a més de *30 minuts*, el programa *Tot un món* es beneficia de la seva posició en la graella dels caps de setmana per aconseguir una quota superior al 15%, mentre que la resta de programes informatius no diaris que s'emeten en la franja més competitiva del prime time i nit obtenen una quota inferior al 3%.

Taula 17. Audiència dels informatius no diaris de TVC, Catalunya, gener-març 2007

<b>Cadena</b>	<b>Programa</b>	<b>Milers</b>	<b>rating</b>	<b>Share</b>
<b>TV3</b>	<b>30 Minuts</b>	564	8,5	19,5
<b>TV3</b>	<b>Tot un Mon</b>	245	3,7	15,7
<b>33</b>	<b>60 Minuts</b>	81	1,2	2,6
<b>33</b>	<b>Agora</b>	81	1,2	2,5
<b>33</b>	<b>Valor Afegit</b>	62	0,9	2,4
<b>33</b>	<b>Parlament de Catalunya</b>	49	0,7	2,1

Font: Sofres

Taula 18. Audiència dels informatius no diaris i documentals de TV3, Catalunya, 05/06

<b>Cadena</b>	<b>Programa</b>	<b>Milers</b>	<b>rating</b>	<b>Share</b>
<b>TV3</b>	<b>Un lloc estrany</b>	747	11,4	25,7
<b>TV3</b>	<b>Afers exteriors</b>	659	10,1	22,6
<b>TV3</b>	<b>Els 80</b>	618	9,5	21,5
<b>TV3</b>	<b>30 minuts</b>	579	8,9	20,5
<b>TV3</b>	<b>Entre línies</b>	379	5,8	15,1

Font: GECA, 2007.

A TVE també es pot veure com l'únic informatiu no diari que obté uns resultats destacats és el programa d'actualitat *Informe Semanal* que s'emet pel primer canal públic, *TVE1*, i supera els dos milions d'espectadors, mentre que la resta d'espais, que s'emeten a *La 2*, tenen un seguiment màxim de 807.000 espectadors per al programa *Crónicas*, amb un share màxim del 5,7% per a *Documentos TV* (temporada 05/06, Geca).

Les televisions privades tenien una oferta d'informatius no diaris limitada a un espai setmanal en la temporada 05/06. Aquests espais obtenien una audiència inferior als programes informatius diaris, però, mercès a la seva ubicació en la graella de programació, aconseguien un share destacat, especialment en el cas de l'espai *Diario de..* de *Telecinco*, l'únic espai informatiu no diari que queda en antena, tot i que amb emissions irregulars, a les televisions privades.

Taula 19. Audiència dels programes informatius no diaris, Espanya 05/06.

<b>Cadena</b>	<b>Programa</b>	<b>Milers</b>	<b>rating</b>	<b>Share</b>
<b>TVE1</b>	<b>Informe Semanal</b>	2.112	5,1	15,7
<b>La 2</b>	<b>Crónicas</b>	807	1,9	4,8
<b>La 2</b>	<b>Enfoque</b>	804	1,9	5,0
<b>La 2</b>	<b>De Cerca</b>	317	0,7	2,7
<b>La 2</b>	<b>En Portada</b>	693	1,7	4,2
<b>La 2</b>	<b>Documentos TV</b>	608	1,5	5,7
<b>Antena 3 TV</b>	<b>Espejo Público</b>	2.214	5,3	18,8
<b>Telecinco</b>	<b>Diario De...</b>	1.762	4,2	22,9

Font: Geca, 2007.



### 3.2.3. L'audiència dels programes informatius: perfil dels espectadors

A més de la quantitat d'audiència, el valor comercial dels espais informatius ve donat també per les característiques dels espectadors. En la mesura que totes les televisions depenen dels ingressos publicitaris, hi ha un interès comú a totes les televisions per atreure els perfils de públic més valorats pels anunciants, que corresponen amb un públic urbà, de mitjana edat, i elevat nivell adquisitiu. En aquest apartat es presenta el perfil de l'audiència dels programes informatius a Catalunya, assenyalant també les diferències en la composició dels públic de les cadenes espanyoles a Catalunya i al conjunt d'Espanya.

#### 3.2.3.1. Perfil per edat

El perfil de l'audiència dels programes informatius està en funció de la cadena i de l'horari d'emissió. En quant a l'edat, els programes informatius s'adrecen a públic adult, que majoritàriament se situa per sobre dels 24 anys. *Antena 3 TV* és la cadena que aconseguix més audiència menor d'aquesta edat per als seus informatius, sobretot a l'edició del migdia, on, segurament, arrossega part de l'audiència que segueix el programa anterior, *Los Simpson*, i gairebé el 20% de l'audiència té menys de 24 anys. En l'extrem contrari, *TVE1* és clarament la cadena que té un públic de més edat en totes les edicions dels informatius. Només al migdia, *Telecinco* i *TV3* presenten també un perfil d'audiència amb un pes important de la gent gran, que es pot explicar pel fet que avancen l'horari d'emissió. Així doncs, als informatius del migdia de *TVE1*, *Telecinco* i *TV3* el grup majoritari és el de més de 65 anys, seguit per la franja entre 45 i 65 anys, mentre que a *Antena 3 TV* el grup majoritari té entre 25 i 44 anys, seguit dels grups de 45-64 i de majors de 64, empatats en nombre d'espectadors..

En les franges de més audiència, el vespre dels dies laborables i el migdia dels caps de setmana, el perfil d'edat de l'audiència es mostra més repartit, tot i que es manté la tendència apuntada anteriorment, amb un públic de més edat per a *TVE1* i més jove per a *Antena 3 TV*. En aquests horaris, en canvi, *TV3* i *Telecinco*, atreuen un públic més jove que el de les edicions del migdia dels dies laborables.

Als informatius del vespre de *TVE1* el grup majoritari continua essent el dels majors de 65 anys, mentre que a les altres tres cadenes hi ha una presència més equilibrada entre els grups d'edat més grans de 24 anys. A *Antena 3 TV* guanya pes el públic de més edat, que gairebé s'igualava amb la franja entre 35 i 44 anys. A *Telecinco* el grup majoritari té entre 45 i 64 anys, però amb molt poca diferència respecte als de més

de 65 i als d'entre 24 i 44 anys. Mentre que a la franja del vespre de *TV3* s'igualava el pes dels grups de 24-44 anys i 45-64 anys, seguits a poca distància pels majors de 65 anys.

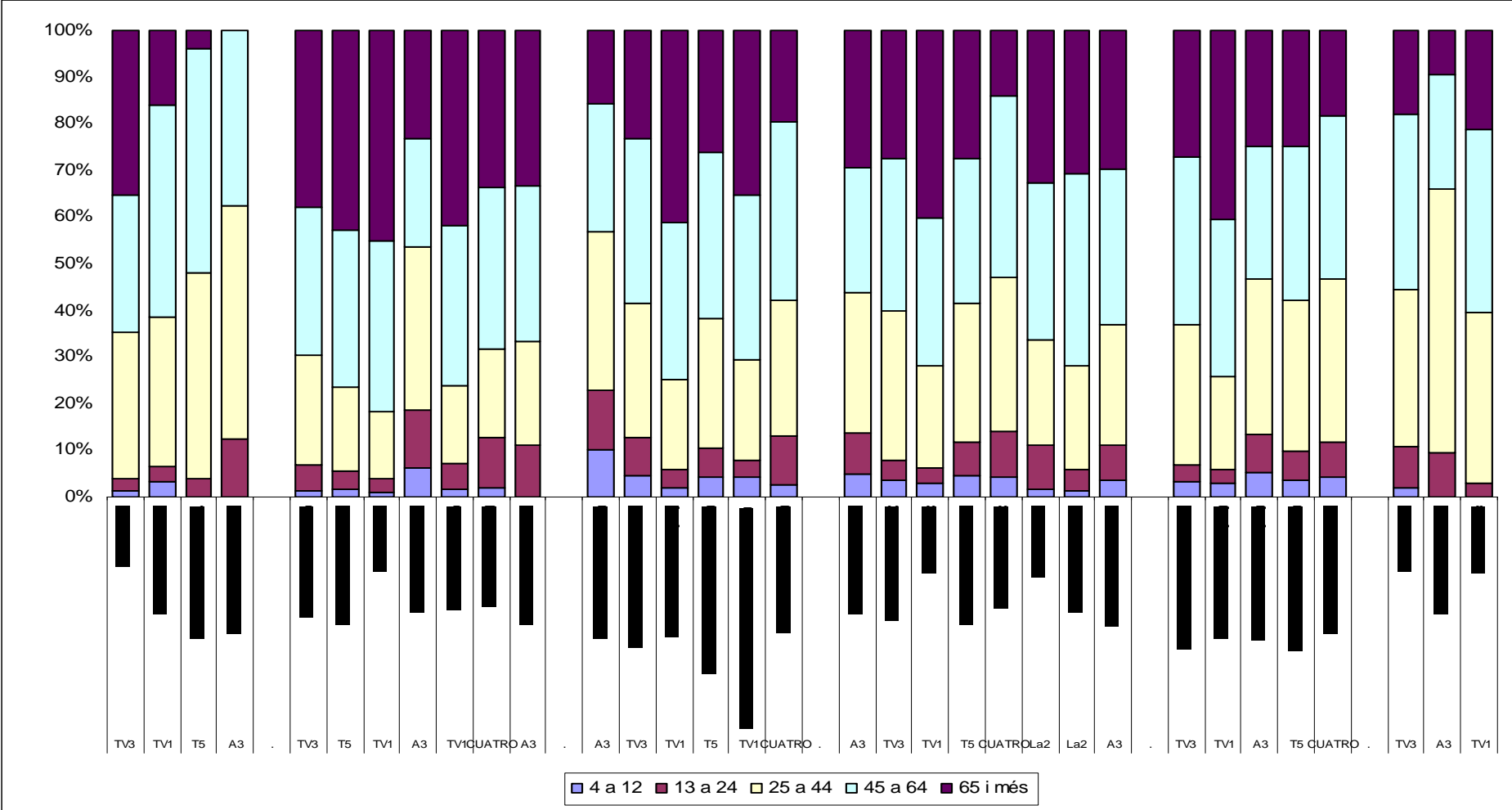
L'audiència dels informatius dels caps de setmana presenta en conjunt un perfil més jove, excepte en el cas de *TVE1*, on es manté el pes de la gent gran, que suposa un 40% de l'audiència tant al migdia com al vespre. El perfil més jove correspon a *Antena 3 TV*, que al migdia dels caps de setmana augmenta el seguiment entre els més joves de manera que gairebé el 60% de l'audiència té menys de 45 anys. Els perfils d'audiència per edats dels informatius del cap de setmana de *TV3* i *Telecinco* són molt similars, una mica més jove el de *TV3* al migdia, i una mica més jove el de *Telecinco* al vespre.

En els horaris matinal i nocturn el públic presenta un perfil d'edat més homogeni, amb un menor pes de la gent més gran, excepte en el cas de l'informatiu matinal de *TV3*, on gairebé el 30% de l'audiència té més de 65 anys. La gent gran segueix també l'informatiu matinal de *TVE1*, mentre que a les cadenes privades gairebé tot el públic té menys de 65 anys, i en el cas d'*Antena 3 TV*, gairebé el 60% està per sota dels 45. Cal tenir en compte que són també les dues cadenes privades les que en aquesta franja capten més públic femení, de manera que, de la població no activa, majoritària en aquest horari, les públiques capten més a la gent gran (*TVE1* més homes, i *TV3* més dones), i les privades s'adrecen més a les dones no actives més joves.

A la nit és quan hi ha menor presència de gent gran en l'audiència dels informatius. Com en la resta d'edicions, l'informatiu de la nit d'*Antena 3 TV* és el que té un públic més jove, amb prop del 70% de l'audiència per sota dels 45 anys, seguit per *La Nit al Dia* de *TV3*, que iguala a la televisió privada en quant a percentatge de públic per sota dels 24 anys, però on hi tenen més pes les persones entre 45 i 65 anys. A *TVE1* la major part de l'audiència de l'informatiu de la nit té també menys de 65 anys, però a diferència de les anteriors cadenes, hi ha molt poca presència de persones de menys de 24 anys i el grup majoritari és el que té entre 45 i 65 anys.

El perfil per edat de l'audiència dels informatius de les cadenes espanyoles a Catalunya no difereix gaire del perfil que obtenen a Espanya. Les principals variacions s'aprecien en el perfil de l'informatiu del migdia de *Telecinco*, que basa part dels bons resultats que obté en aquesta franja a Catalunya en el públic jove, amb una presència superior que en el conjunt d'Espanya. En el cas de *TVE1* hi ha també alguna diferència, petita, en el perfil de l'audiència dels informatius a Catalunya i Espanya, on augmenta lleugerament la presència de gent de menys de 45 anys.

Gràfic 16. Perfil de l'audiència dels informatius a Catalunya: edats



Font: Sofres

### 3.2.3.3. Perfil per sexe

El perfil d'audiència dels informatius de les quatre cadenes presenta menys diferències en quant al sexe. El repartiment entre homes i dones està molt igualat en totes les cadenes en els informatius del vespre i dels caps de setmana, mentre que en les edicions del matí, migdia dels laborables i nit, hi ha una major segmentació per sexe.

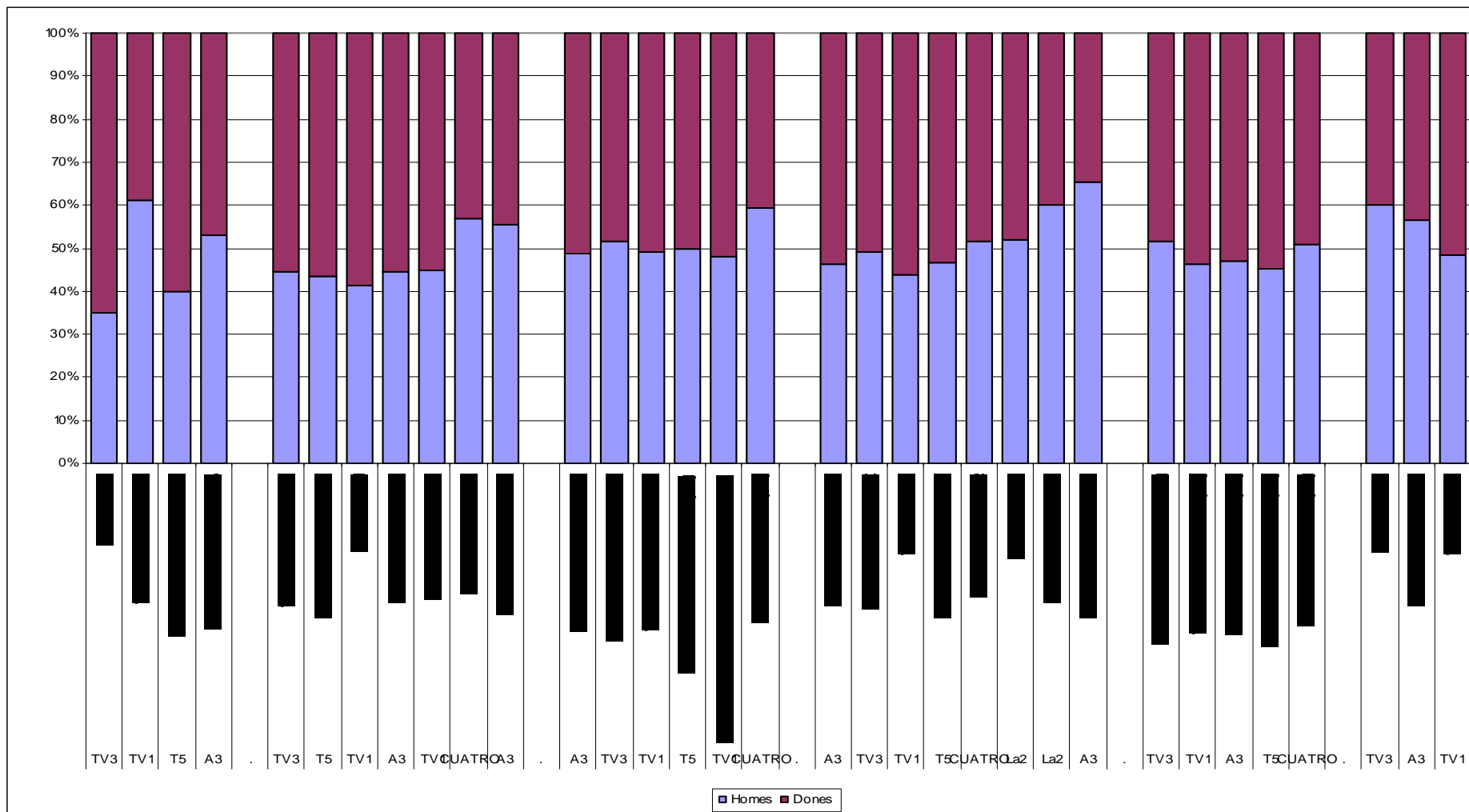
En les edicions matinals dels informatius hi ha una clara diferència entre *TV3* i *Telecinco*, per una banda, i *TVE1* i *Antena 3 TV*, per l'altra. La televisió pública catalana és la que presenta una major proporció de dones, al voltant del 65%, seguida per *Telecinco*, amb un 60% de l'audiència femenina. La diferència entre les dues cadenes està en l'edat, amb un perfil de més edat per a *TV3*. En canvi, a *TVE1* i a *Antena 3 TV* la major part del públic dels informatius matinals està format per homes, sobretot a la televisió pública. A *TVE1*, el 60% de l'audiència de l'informatiu matinal correspon a homes (i d'edat avançada), mentre que a *Antena 3 TV* hi ha un repartiment més igualat, encara que també són majoria els homes, gairebé el 54%, i més joves que a TVE.

Al migdia, les dones aporten més del 50% de l'audiència dels informatius a totes les cadenes, amb percentatges molt similars, al voltant del 55%. Aquest equilibri entre dones i homes és encara més clar en els informatius del vespre i del cap de setmana, on no tenen tanta incidència els hàbits laborals que rebaixen la presència d'homes en altres franges horàries. Als informatius del vespre i del cap de setmana, l'audiència es reparteix a parts gairebé iguals entre homes i dones, amb un perfil una mica més masculí per a *TV3*, i uns perfils molt similars en les tres cadenes espanyoles.

Finalment, en els informatius de la nit hi predomina el públic masculí, excepte a l'informatiu de *TVE1* on homes i dones estan molt igualats, amb un petit avantatge per a les dones. En canvi, l'audiència de *La Nit al Dia*, l'informatiu nocturn amb més espectadors, està formada en un 60% per homes.

El perfil per sexe de les cadenes espanyoles a Catalunya presenta algunes variacions respecte al dels seus espectadors a Espanya. A *TVE1*, la principal diferència es dona al matí, amb una major presència de dones en l'audiència espanyola (a Catalunya, les dones trien més *TV3*), mentre que a la resta d'edicions les diferències són mínimes. El perfil de l'audiència dels informatius de *Telecinco* a Espanya és més masculí que el que obté a Catalunya en totes les edicions, mentre que el percentatge d'homes i dones a l'audiència d'*Antena 3 TV* és molt similar a Catalunya i Espanya.

Gràfic 17. Perfil de l'audiència dels informatius a Catalunya: sexe



Font: Sofres

### 3.2.3.3. Perfil per classe social

Les diferències en els perfils d'audiència segons la classe social responen més al criteri de cadena que no pas al criteri d'horari d'emissió. És a dir, l'audiència de cada cadena presenta un perfil per classe social bastant homogeni al llarg del dia i les diferències més importants es produeixen entre cadenes. Atenent a la classe social, *TV3* apareix com el canal amb un perfil més diferenciat, essent la cadena on hi té un major pes la classe mitjana-alta. En l'extrem contrari, *TVE1* és el canal amb una major proporció de persones de classe mitjana-baixa en l'audiència dels seus informatius. Enmig se situen les cadenes privades espanyoles, on el percentatge de classe mitjana-alta és similar al de *TVE1* (en algun cas fins i tot inferior), però on hi té més pes la classe mitjana.

Les persones de classe mitjana-alta representen entre el 32-36% de l'audiència dels informatius de *TV3* del migdia i vespre, tant en dies laborables com cap de setmana. Però s'ha de destacar com el grup de persones de classe mitjana-baixa ocupa també un espai important, de manera que l'audiència dels informatius de *TV3* es reparteix a parts gairebé iguals entre els tres grups de població segons classe social. Així, el grup de classe mitjana-baixa se situa en segona posició gairebé igualat amb el de classe mitjana-alta en els informatius dels dies laborables, i en els informatius de cap de setmana la proporció de classe mitjana-alta i classe mitjana és gairebé la mateixa. El perfil del públic és més homogeni en les edicions informatives del matí i de la nit. En l'informatiu matinal disminueix la presència de persones de classe mitjana-alta (25%), mentre que la classe mitjana-baixa arriba gairebé al 40%. Per contra, el públic de *La Nit al Dia* és el de major poder adquisitiu, amb més del 40% de persones de classe mitjana-alta i només un 16% de classe mitjana-baixa.

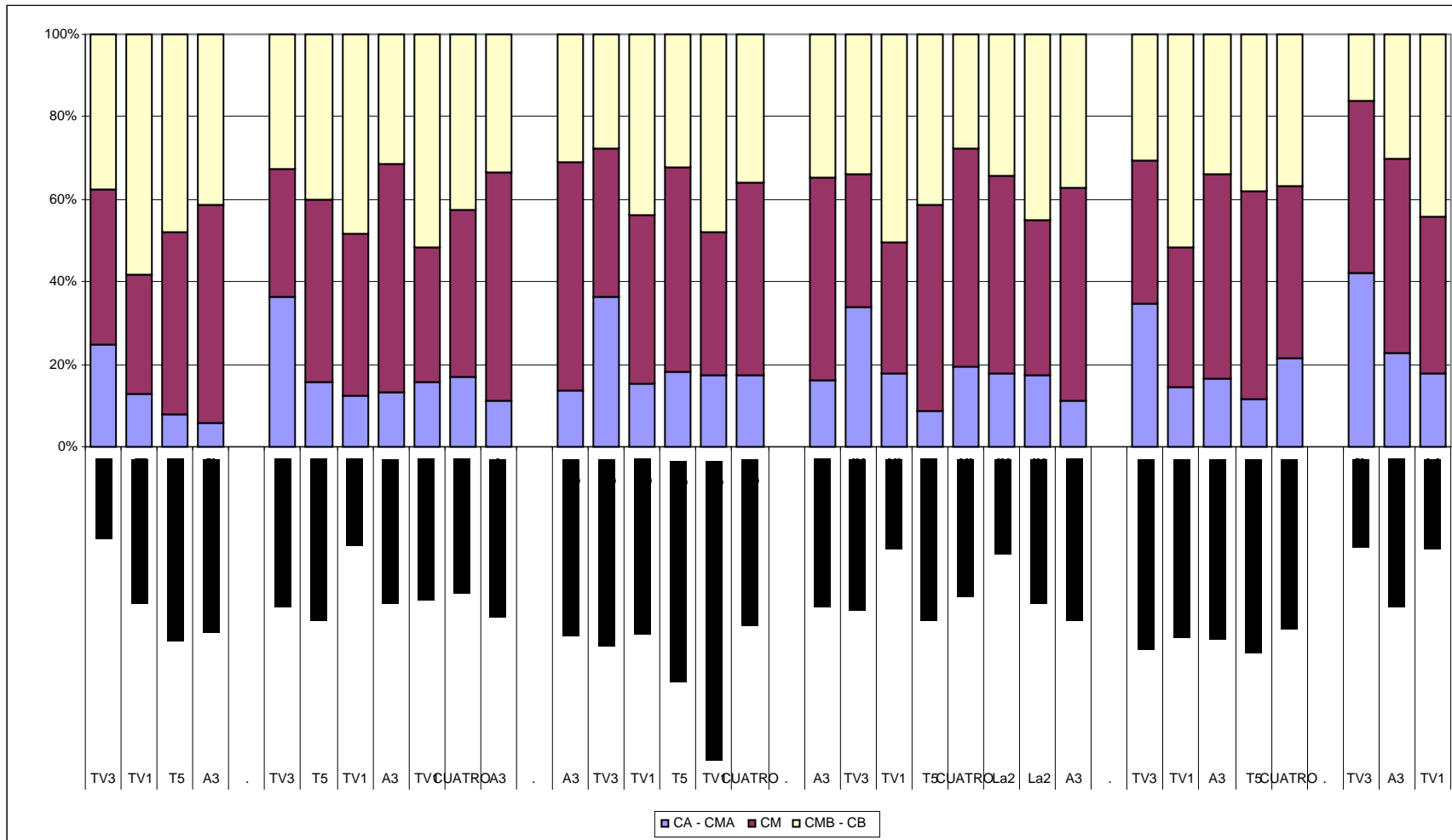
Els informatius de *TVE1* són els que presenten una major proporció d'audiència de classe mitjana-baixa, que suposa al voltant del 50% de l'audiència en els informatius dels dies laborals i al vespre dels caps de setmana. El percentatge de gent de classe mitjana-baixa disminueix una mica al migdia dels caps de setmana i a l'informatiu de la nit, tot i que es manté en tots dos casos per sobre del 40%. En l'extrem contrari, gairebé el 60% de l'audiència de l'informatiu matinal correspon a aquest grup de població. Per altra part, el percentatge de persones de classe mitjana-alta en l'audiència dels diferents

informatius de *TVEI* se situa entre el 12 i el 18%, un percentatge similar al de les cadenes privades.

Les dues cadenes privades presenten un perfil similar, on hi predomina la classe mitjana, que representa entre el 44% i el 55% de l'audiència, segons la cadena i les diferents edicions dels informatius. Així, el perfil de l'audiència dels informatius de les dues cadenes privades es diferencia del de *TV3* perquè hi ha menys presència de les classes mitjanes-altes i es diferencia del de *TVEI* perquè hi té menys pes la classe mitjana-baixa. Entre les dues cadenes privades, *Antena 3 TV* presenta un perfil d'un nivell adquisitiu una mica superior al de *Telecinco*, especialment als informatius del matí, migdia i vespre dels dies laborables. En canvi, en l'edició del migdia del cap de setmana, *Telecinco* presenta un major percentatge d'audiència de classe mitjana-alta.

La composició de l'audiència per classe social dels informatius de les cadenes espanyoles a Catalunya presenta algunes diferències respecte l'audiència que obtenen al conjunt d'Espanya. L'audiència dels informatius d'*Antena 3 TV* a Espanya presenta un perfil amb un major pes dels grups de classe mitjana-baixa en totes les edicions i també augmenta el percentatge de classe mitjana-alta al migdia i matí, uns horaris on la classe mitjana té més pes en l'audiència a Catalunya. La composició de l'audiència dels informatius dels dies laborals de *Telecinco* mostra una menor presència de persones de classe mitjana-alta a Espanya que a Catalunya, mentre que, al contrari, a l'informatiu del matí de *Telecinco* a Espanya li correspon un perfil de classe més alta que a Catalunya (on les persones de més poder adquisitiu es decanten per *TV3*). Les diferències en el perfil de l'audiència dels informatius de *TVEI* a Espanya i Catalunya no són molt acusades però mostren un públic de major nivell adquisitiu a Espanya respecte del perfil de la cadena a Catalunya. Les majors diferències es produeixen al matí, amb major pes de les classes mitjanes a Espanya, i a la nit, amb major pes de la classe mitjana-alta a nivell espanyol. Això indica un major nivell de competència a Catalunya amb TVC entre el públic de classe mitjana-alta.

Gràfic 18. Perfil de l'audiència dels informatius a Catalunya: classe social



Font: Sofres



#### 3.2.3.4. Perfil per hàbitat

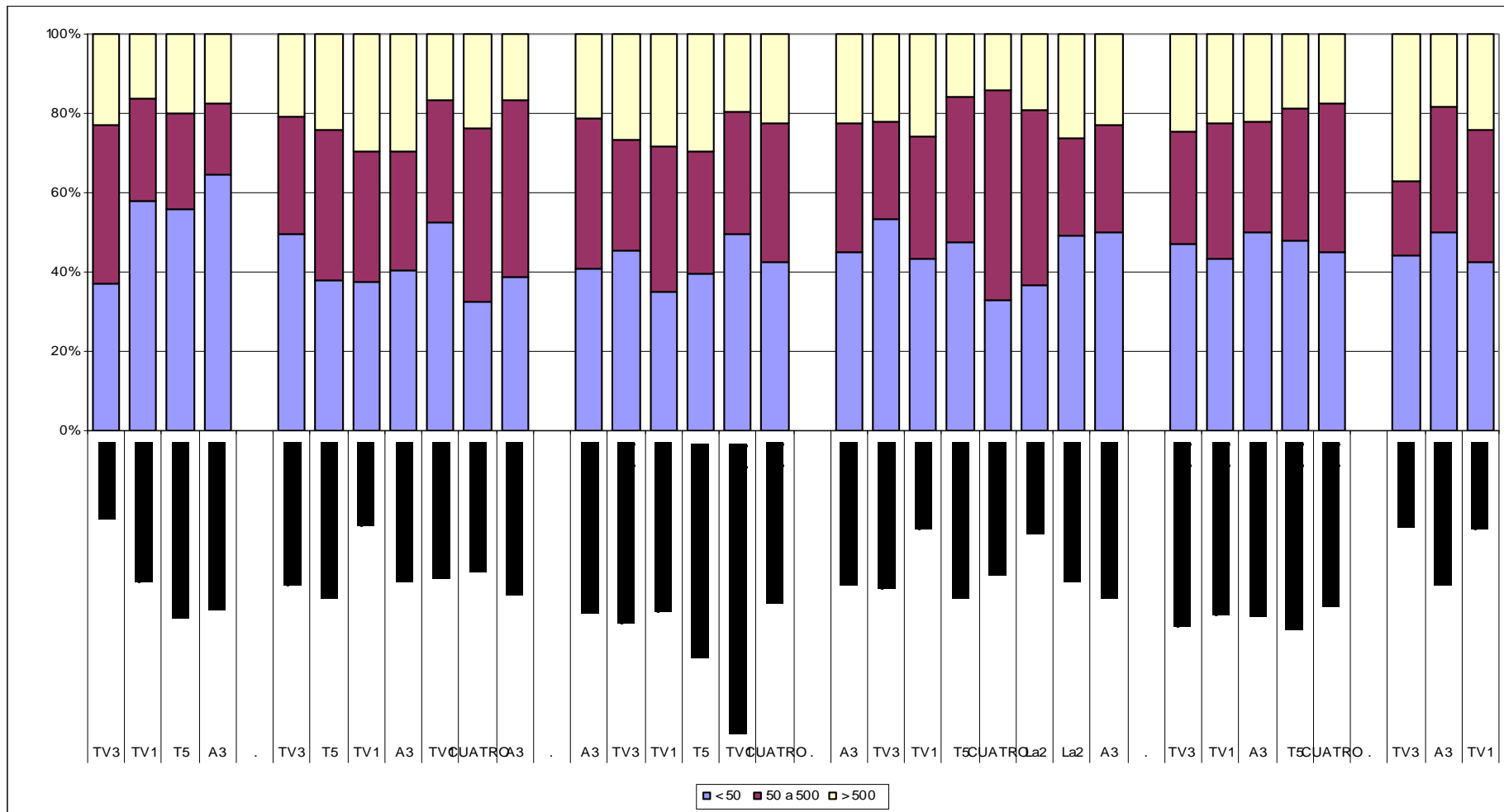
En la segmentació de l'audiència segons la mida dels municipis s'aprecien diferències tant entre cadenes com entre les diferents franges horàries en què se situen els informatius. En el perfil per cadenes, els informatius de *TV3* són els que compten amb un major percentatge d'audiència en municipis de menys de 50.000 habitants (entre el 45-55% de l'audiència), excepte al matí i a la nit, on hi tenen una major pes les poblacions mitjanes i grans, respectivament.

Al migdia, les dues cadenes que emeten els informatius a les tres (*TVE1* i *Antena 3 TV*) presenten un perfil de públic amb més pes del públic urbà (Barcelona), mentre que *TV3* i *Telecinco* obtenen la major part del públic en la resta de poblacions, amb més pes de les poblacions mitjanes (50.000-500.000 habitants) en l'audiència de *Telecinco* (gairebé el 40% de l'audiència) i més pes dels municipis petits a *TV3* (la meitat de l'audiència).

Al vespre, *TV3*, seguida de *Telecinco*, repeteix com la cadena amb major proporció de públic de municipis petits, però, a diferència de la cadena privada, obté també una part important de l'audiència a Barcelona (el 22%), mentre que a *Telecinco* hi pesa més l'audiència a poblacions mitjanes (el 37%). *TVE1* és la cadena que presenta un perfil amb major percentatge d'espectadors de Barcelona (26%), amb un perfil molt similar al d'*Antena 3 TV*.

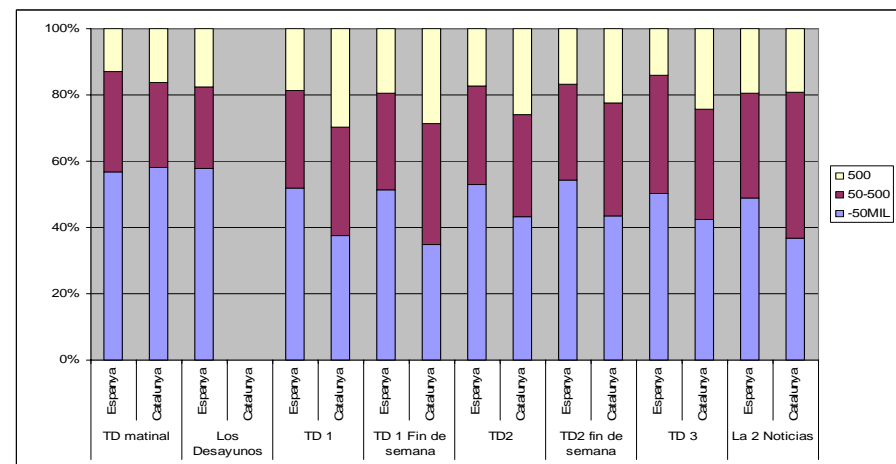
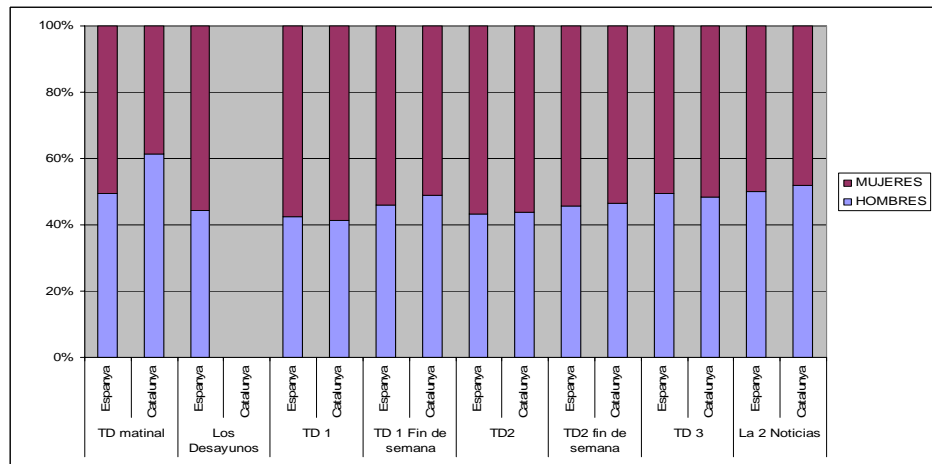
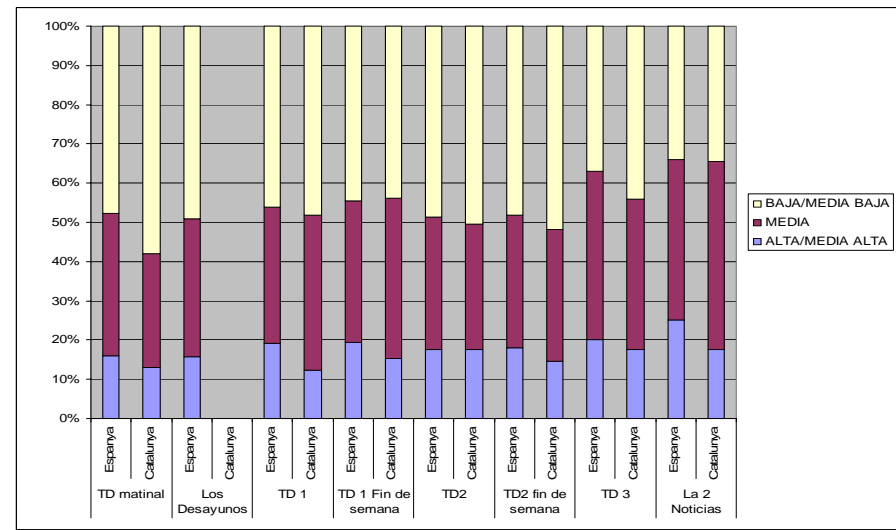
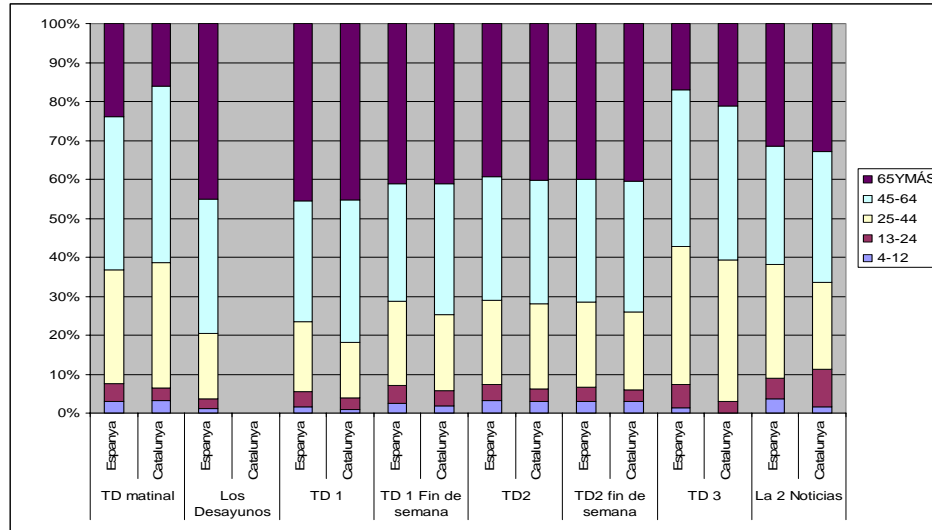
Les diferències en el perfil de l'audiència dels informatius de les cadenes espanyoles a Catalunya i al conjunt de l'Estat estan molt condicionades per l'estructura de població (poques ciutats de més de 500.000) i en tots els casos fan referència a un major pes del públic de municipis petits i mitjans en l'audiència espanyola.

Gràfic 19. perfil de l'audiència dels informatius a Catalunya: hàbitat



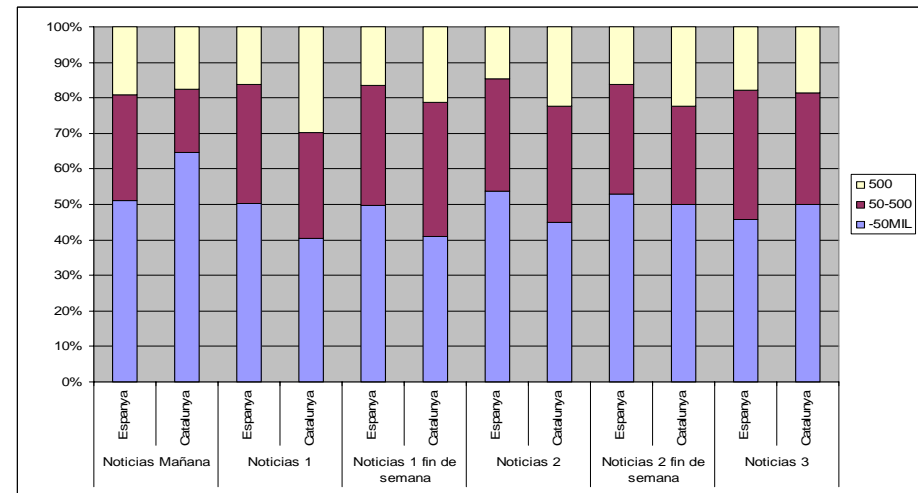
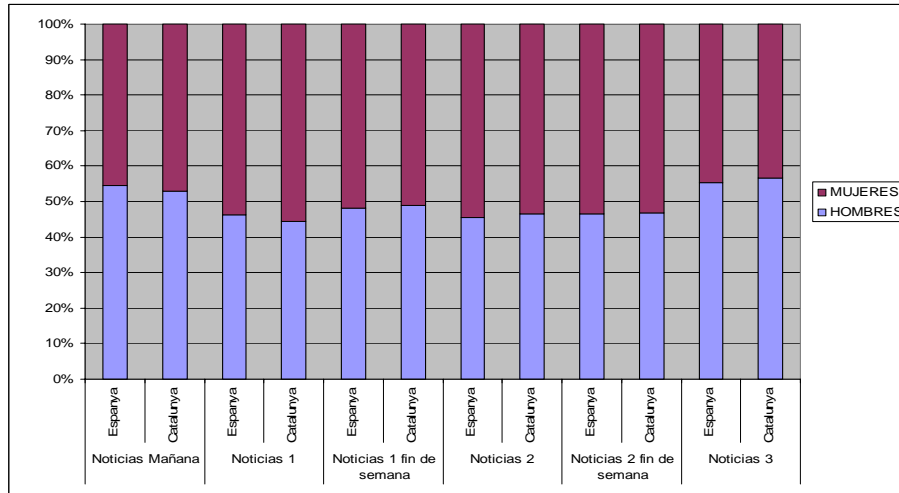
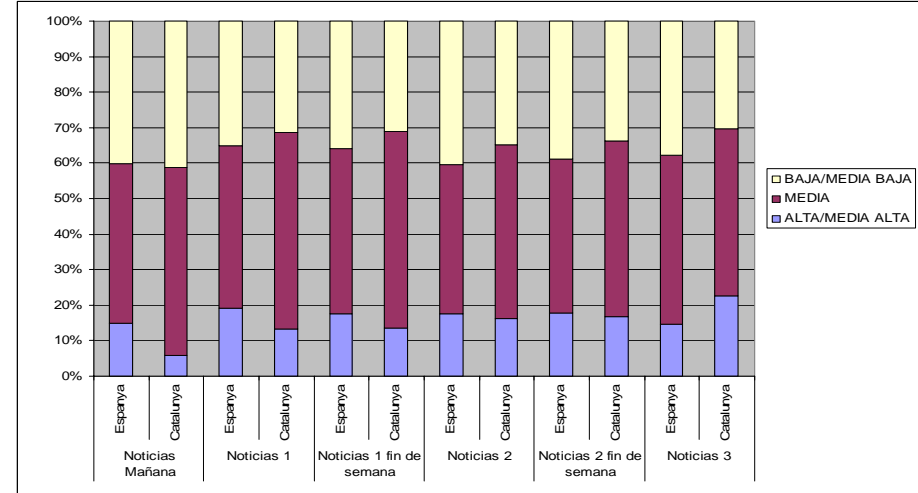
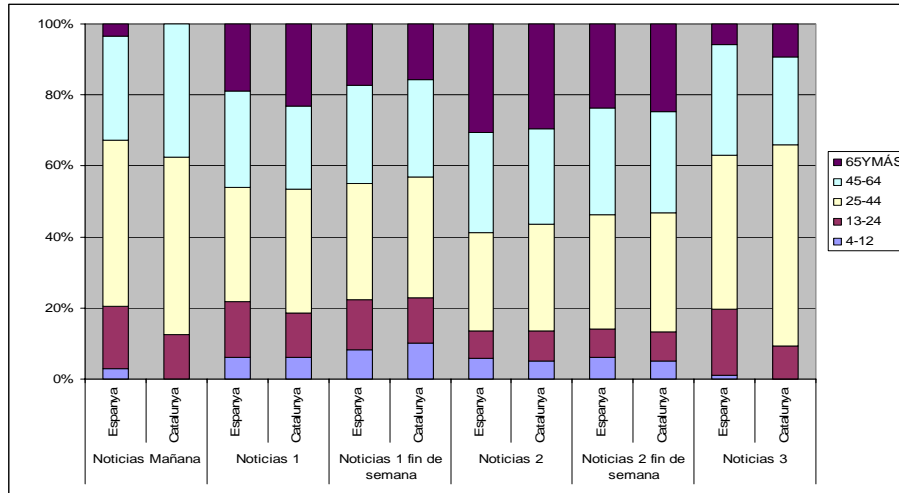
Font: Sofres

Gràfic 20. TVE: perfil de l'audiència a Catalunya i Espanya



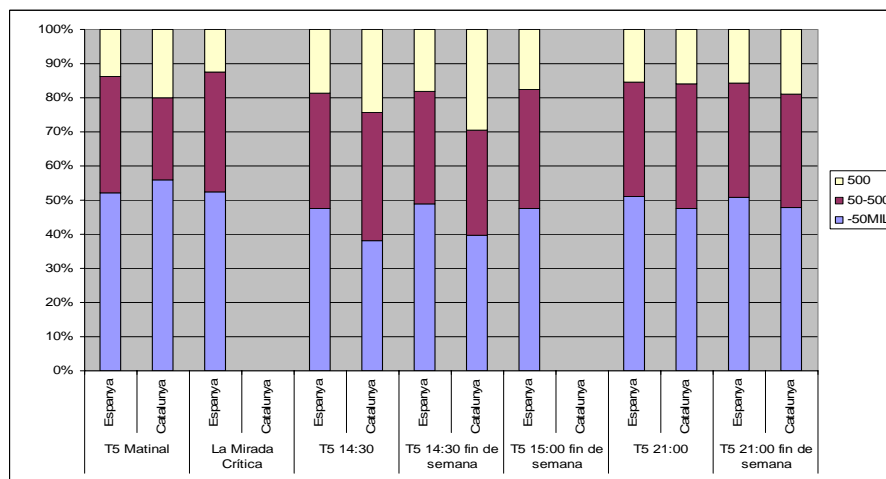
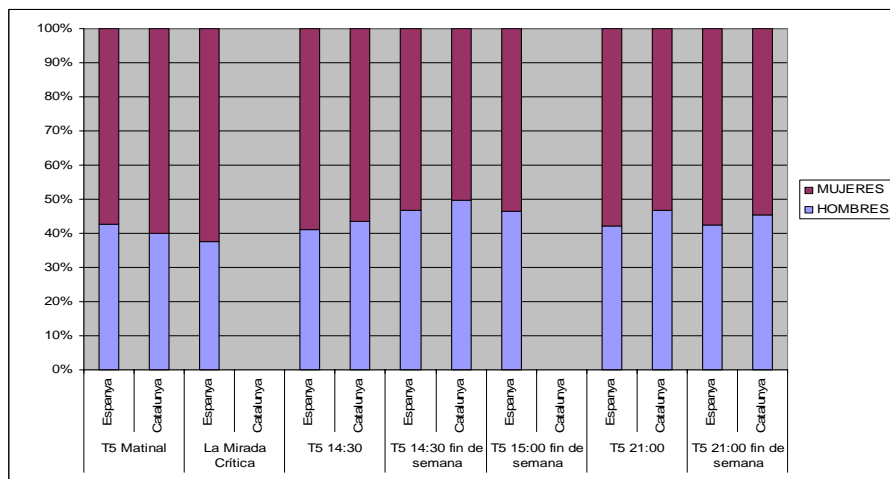
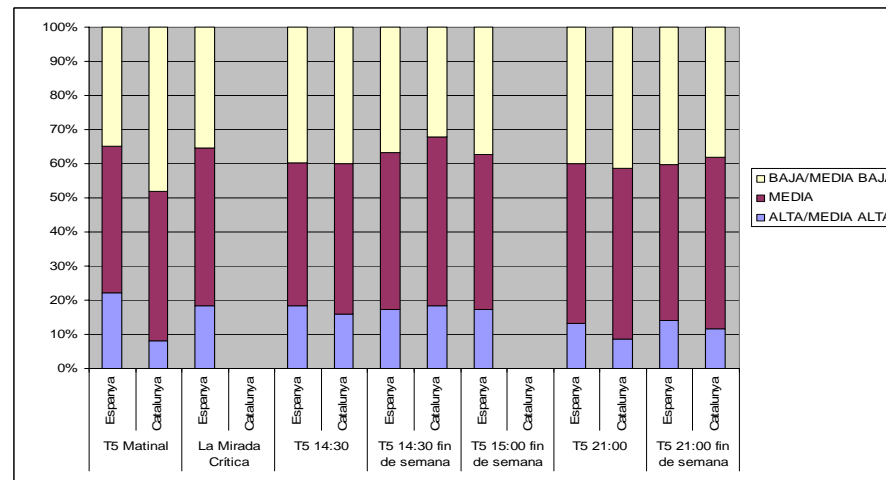
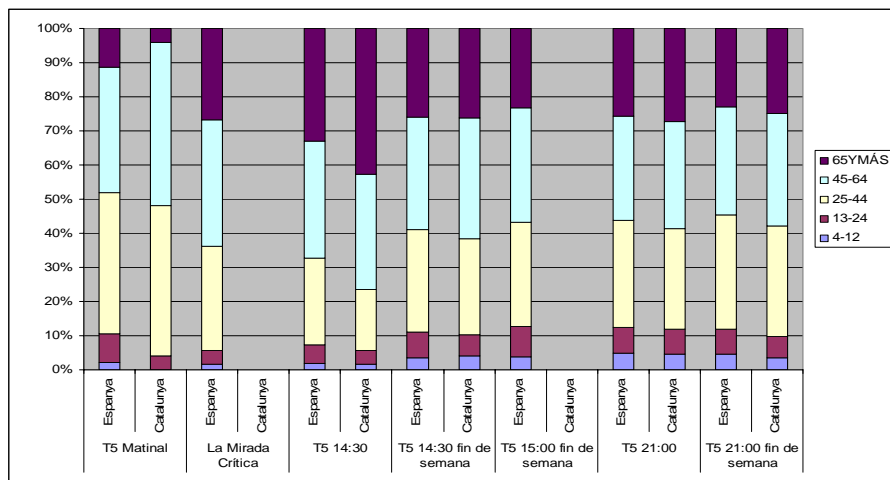
Font: Sofres

Gràfic 21. Antena 3 TV: perfil d'audiència a Catalunya i Espanya



Font: Sofres

Gràfic 22. Telecinco: perfil de l'audiència a Catalunya i Espanya



Font: Sofres

#### 4. PRODUCCIÓ I COSTOS

En aquest apartat s'analitzen els models de producció dels programes informatius de les cadenes. La primera distinció en quant a models de producció és la que es pot establir entre els programes de producció pròpia i els programes de producció externa, en societats del grup o independents. Aquests darrers representen una compra per a les cadenes, tot i que en alguns casos s'utilitzen també recursos productius de les pròpies cadenes. Pel que fa als programes de producció pròpia, el model de producció vindrà determinat per la quantitat i tipus de factors de producció que s'utilitzen — personal, equipaments i matèries primeres— i el grau d'externalització de les diferents tasques i equipaments necessaris per dur a terme la producció. En aquest sentit, podem trobar diferents models intermitjos entre la producció totalment aliena (compra de productes acabats, produïts per empreses independents, i llestos per emetre) i la producció realitzada totalment amb recursos propis interns. Enmig, podem trobar diversos graus d'externalització, amb la contractació d'alguns serveis externs, la compra de part dels continguts o els encàrrec a empreses del grup. També cal considerar el grau d'especialització dels recursos; és a dir, fins a quin punt es tracta de recursos productius exclusius dels serveis informatius o de recursos compartits amb altres àrees de producció de l'empresa.

L'anàlisi dels models de producció dels programes informatius té en compte les particularitats de la producció d'informació. Com s'ha comentat en l'anàlisi de l'oferta informativa dels canals de televisió, es tracta d'una producció continuada, amb programes d'informació general amb tres o quatre edicions diàries, magazines matinals, programes setmanals de reportatges, debats o entrevistes, i programes documentals amb una menor actualitat. La producció, per tant, està subjecta a una estricta periodicitat que s'ha de combinar amb la innovació i imprevisibilitat pròpia de la informació. Per altra part, els requeriments productius dels programes informatius poden variar molt en funció dels diferents tipus de programa, amb gèneres que impliquen un treball a exteriors (noticiaris, reportatges, documentals) i programes que fonamentalment es produeixen a plató (tertúlies, debats, entrevistes).

La necessitat d'un aprovisionament constant i actualitzat d'informació, que pot succeir a diversos llocs, amb més o menys possibilitats de previsió, és un factor determinant en l'organització de la producció. Té a veure amb l'existència d'agències d'informació, amb el recurs a fonts institucionalitzades i amb les decisions de cobertura

geogràfica amb recursos propis, elements que determinaran el tipus d'informació resultant.

En l'anàlisi del procés de producció de la informació per part de les cadenes de televisió també cal tenir en compte l'important impacte que han tingut els avenços tecnològics. Els avenços en la digitalització i en les telecomunicacions han tingut una aplicació intensiva en la producció d'informatius, tant en aspectes de producció com de distribució. En la producció, destaca la implantació de sistemes d'edició digital no linial i les millores en el tractament i recuperació d'informació dels arxius digitalitzats. En la distribució, les innovacions tecnològiques han suposat una ampliació de les finestres de distribució de la informació, ja sigui gràcies a l'ampliació del nombre de canals de televisió com a través de noves formes de comunicació electrònica com les webs d'informació o els missatges a mòbils.

L'anàlisi de la producció informativa de les televisions intentarà, doncs, distingir els diferents models de producció de les cadenes. Els models de producció estan definits per diferents aspectes. Per una part, l'estructura organitzativa dels grups empresarials, de les televisions i dels serveis informatius, defineix ja, com hem vist, diferents models de producció. En aquest apartat s'analitzen amb més detall altres aspectes. En primer lloc, l'estructura territorial de producció d'informatius dóna compte dels criteris de cobertura informativa de les televisions. En aquest sentit, les televisions poden optar entre la cobertura amb recursos propis, que requereix una xarxa de personal i equipaments propis, o poden optar per assegurar la cobertura informativa a través de compres a agències o de contractació de serveis externs. La quantitat de personal i la seva distribució per tasques i per temes és un altre aspecte del model productiu amb un impacte fonamental en els costos de les empreses i que repercuteix en el tipus d'informació que poden oferir les televisions.

Aquests són alguns dels aspectes que es tenen en compte en l'anàlisi dels models de producció de les diferents cadenes. Cal tenir en compte, però, que les diferències entre les empreses pel que fa a l'estructura organitzativa, els criteris comptables i el grau de transparència dificulten una anàlisi comparativa, ja que en cada cadena la gestió de la producció i els costos s'organitzen de forma diferent.

## 4.1. Televisió de Catalunya

### 4.1.1. Estructura territorial de producció

Els estudis principals de TVC estan ubicats a Sant Joan Despí, amb dos centres principals: el Centre de Producció d'Informatius, que inclou la redacció d'informatius, documentació, esports i emissió; i el Centre de Producció d'Audiovisual, on es realitzen els altres programes de TVC.

El Centre de Producció d'Informatius (CPI) inclou la redacció d'informatius diaris, la producció d'informatius no diaris, producció de grafismes per a informatius, la redacció d'esports (independent d'informatius) i el servei de documentació. Al CPI s'hi realitza, doncs, la major part de la producció informativa, que es completa amb les aportacions de les delegacions territorials i els corresponsals. TVC compta amb delegacions territorials per als serveis informatius a les altres tres capitals catalanes (Girona, Lleida, Tarragona) i Val d'Aran; a Palma de Mallorca, València, i Perpinyà; i a Bilbao i Madrid. L'estructura territorial de TVC dóna cobertura, per tant, a les quatre províncies catalanes, als altres territoris de parla catalana, a la capital de l'estat espanyol, i al País Basc.

A més de proporcionar notícies per als informatius centrals, les delegacions de Tarragona, Girona i Lleida assumeixen la producció dels informatius en desconexió, *TN Comarques*, per la qual cosa disposen d'una major dotació de personal i d'infraestructures. Les tres delegacions compten amb 12 treballadors cadascuna i instal·lacions pròpies, amb un plató. En canvi, la resta de delegacions a Espanya compten amb 2 persones i utilitzen instal·lacions d'altres operadors, concretament d'altres televisions autonòmiques. A València s'utilitzen els platós de *Canal 9*, a Bilbao els d'*ETB* i a Madrid els locals de la FORTA que comparteixen totes les televisions autonòmiques. La delegació de Perpinyà compta només amb un treballador i contracta els serveis de càmera a una empresa externa.

Pel que fa a la cobertura internacional dels informatius de TVC, la televisió pública catalana compta amb delegacions pròpies a Brussel·les, Washington i Jerusalem, mentre que els corresponsals a Londres, París, Rabat i Pequín treballen per a TVC com a free-lance. Amb aquesta estructura, TVC està present als principals referents informatius internacionals, amb una cobertura que es completa amb enviats



especials per tal de cobrir tots els esdeveniments de primer ordre de l'actualitat internacional, i també espanyola.

Taula 20. TVC: estructura territorial de la producció d'informatius

<b>Estudis centrals</b>	<b>Sant Joan Despí (Barcelona)</b>
Delegacions territorials	
Catalunya	Girona Tarragona Lleida Vall d'Aran
Espanya	València Palma de Mallorca Madrid Bilbao
França	Perpinyà
Corresponsalies	
Europa	Brussel·les Londres París
Amèrica	Washington
Àfrica	Rabat
Orient Mitjà	Jerusalem
Àsia	Pekín

Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia

El 85% del personal d'informatius està concentrat al Centre de Producció d'Informatius de la seu central, amb 340 treballadors. El personal de les seues territorials i corresponsalies suposa el 15% de la plantilla, amb un total de 63 empleats.

#### **4.1.2. Personal**

TVC compta amb 403 treballadors en l'àrea d'informatius, que representen al voltant del 20% del total de la plantilla de TVC. A més, en la producció dels

informatius s'utilitzen també els serveis artístics i tècnics d'altres departaments. Tampoc es comptabilitzen en l'àrea d'informatius els periodistes esportius, que estan assignats a una àrea específica, el departament d'esports.

El total d'hores de treball per a la producció d'informatius, sense tenir en compte personal tècnic i artístic, equival a 207 jornades laborals anuals de 35 hores i es reparteix de la manera següent:

- dos terços corresponen als equips específics dels programes: producció, realització, edició, documentació, engs, redactors, presentadors, documentació, lingüistes, direcció i administració. Constitueixen el personal específic dels serveis informatius, responsables de la producció dels continguts i de la seva realització en els diversos formats de programa.
- Un 22% correspon a treball tècnic d'altres departaments: tècnics de plató, càmeres, il·luminació, so, retransmissions, rodatge, post-producció, responsables d'explotació. Aquest personal no està adscrit exclusivament a l'àrea d'informatius, sinó que forma part de l'àrea tècnica de TVC.
- un 10% correspon a treball de personal artístic: maquillatge, perruqueria, ambientació, disseny d'espais, muntadors musicals, infogràfics, regidors. Es tracta també de personal amb una àrea pròpia que treballa per a diferents programes.

En els equips dels programes informatius, el 37% del treball correspon a la redacció i arriba al 50% si s'hi afegeixen els Engs. La següent tasca amb més dedicació és la realització i la producció (13% de les hores treballades per a cadascuna). Els presentadors dels programes sumen el 8% del treball, i la resta correspon a les tasques de direcció, documentació i administració. La distribució de feines és similar en els informatius diaris i en al resta de programes informatius, però s'aprecien algunes diferències. La redacció té més pes en els informatius diaris, mentre que en els programes no diaris augmenta el pes de les feines de direcció, realització, producció i documentació pròpia del programa.

Taula 21. TVC: Tasques en la producció dels informatius

	Total hores	Treballadors*	%
administratiu	7.152,42	3,9	1,5
producció	63.871,48	35,1	13,0
realització	67.287,27	37,0	13,7
edició	33.528,70	18,4	6,8
engs	66.638,60	36,6	13,5
conductors	40.092,25	22,0	8,1
direcció	15.758,70	8,7	3,2
altres	15.214,65	8,4	3,1
documentalistes	2.521,00	1,4	0,5
redacció	180.841,97	99,4	36,7
total	492.907,04	270,8	100,0

Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia

\* equivalent a jornades de 35 hores setmanals

Dintre de la redacció dels programes diaris (*Els matins*, les diferents edicions dels *TNs*, *La Nit al Dia*, *Canal 3/24* i *Canal Parlament*), s'estableix una divisió per àrees temàtiques. Per àrees temàtiques, destaca la secció de Societat Catalunya, amb 59 treballadors. Aquesta xifra inclou el personal de les delegacions i els engs, i és la que acumula més hores de treball. A continuació se situa l'àrea de Política, amb 13 treballadors. Cultura, Economia i Internacional tenen el mateix nombre de treballadors, 9 cadascuna, tot i que s'acumulen més hores de treball a la secció de cultura. El poc pes dels redactors d'esports en l'equip de redacció dels informatius s'explica per què estan adscrits a un departament propi.

També amb 9 treballadors se situa l'àrea d'indexació. Es tracta d'una àrea de la redacció que no correspon a criteris temàtics sinó que s'adapta a les noves especialitzacions de treball que ha requerit la digitalització. Les majors possibilitats d'arxiu, classificació i recuperació de continguts que possibilita la digitalització ha suposat un augment de les tasques de documentació i tractament de la informació, que s'assumeixen en part directament per la redacció dels informatius des de l'àrea d'indexació.

Taula 22. TVC: treballadors per seccions temàtiques

	hores	%	treballadors	Jornades
cap secció i sots-cap	24.124,25	15,0		13,3
redactors	47.789,77	29,7		26,3
cultura	13.219,58	8,2	9	7,3
delegació	3.291,58	2,0		1,8
economia	10.732,83	6,7	9	5,9
esports	3.879,67	2,4		2,1
indexació	9.062,53	5,6	9	5,0
internacional	10.860,58	6,8	9	6,0
no diaris	215,67	0,1		0,1
política	15.404,35	9,6	13	8,5
societat cat	22.175,08	13,8	59	12,2
total redacció	160.755,89	100	108	88,3

Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia

Atenent al tipus de programa, el 83% de la càrrega de treball —equips de programa, tècnics i artístics— correspon, d'acord amb el major pes de producció, als programes informatius diaris. Els *Telenotícies*, *Els Matins* i *La Nit al Dia*, acumulen el 64% del treball de producció informativa, mentre que la producció del canal 3/24, tot i ser el que emet més hores d'informació, suposa només el 19% del treball, ja que aprofita continguts generats per a la resta de programes informatius. El conjunt d'espais no diaris (més el *Medi Ambient*) suposen el 17% de la càrrega de treball dels serveis informatius.

Taula 23. TVC: Hores de treball de programes informatius

	<b>Equip programa</b>	<b>Personal SS Artístics</b>	<b>Personal Tècnic</b>	<b>Total</b>
<b>Informatius diaris</b>				
Canal 3/24	108.917,10	16.538,72	10.833,40	136.289,22
Canal Parlament 3/24	207,20	3,00	8,00	218,20
Els Matins TV3	29.433,03	17.279,90	28.088,28	74.801,21

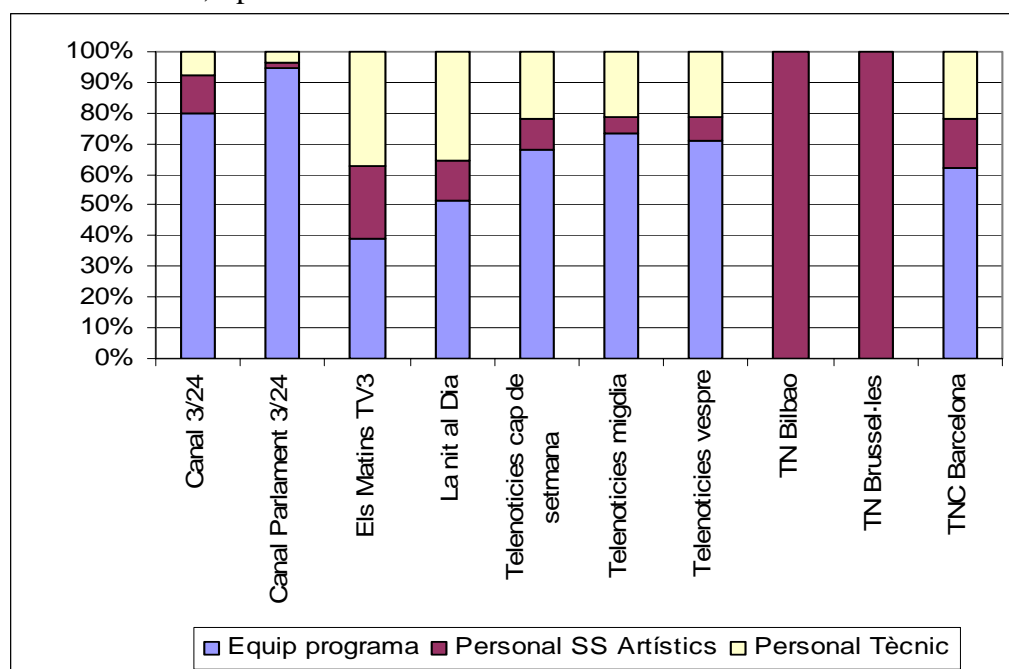
La nit al Dia	23.569,62	6.065,67	16.112,22	45.747,51
TN cap de setmana	46.876,55	6.639,88	15.122,00	68.638,43
Telenotícies migdia	101.765,70	7.417,55	29.182,00	138.365,25
Telenotícies vespre	82.758,35	9.233,85	24.640,27	116.632,47
TN Bilbao		87,00		87,00
TN Brussel·les		70,25		70,25
TNC Barcelona	19.039,08	4.801,87	6.793,50	30.634,45
Total	412.566,63	68.137,69	130.779,67	611.483,99
<b>Informatius no diaris</b>				
Àgora	5.057,15	1.520,08	2.632,75	9.209,98
De vacances	2.562,70	42,50	952,25	3.557,45
El medi ambient	4.922,50	476,00	2.289,50	7.688,00
Especial Documental (6)	6711,55	309,75	1.782,50	8.803,80
Especial informatiu (9)	7.379,92	4.193,29	8.687,92	20.261,13
Info K	13.687,55	2.564,33	4.402,43	20.654,31
Programa El Parlament	5.423,70	110,00	1.096,00	6.629,70
Resum de l'any	1.193,45	188,00	229,50	1.610,95
Seixanta minuts	2.813,70	317,50	581,00	3.712,20
Trenta minuts	22.047,45	498,25	5.805,75	28.351,45
Valor afegit	8.540,75	679,00	1.675,75	10.895,50
Total	80.340,42	10.898,70	30.135,35	121.374,47
Total	492.907,05	79.036,39	160.915,02	732.858,46

Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia

Als informatius del migdia i vespre més del 70% del treball correspon a la redacció i producció/edició/realització del programa. Els requeriments tècnics, en espais que combinen la realització a plató amb connexions i enregistraments a exteriors, són també importants (més del 20% de les hores de treball), mentre que les necessitats artístiques, un cop dissenyat el format bàsic de l'informatiu (sintonies, caretes, platilles de grafismes), són poc importants. En canvi, en els informatius *Els matins* i *La Nit al Dia*, augmenta el pes dels treballs tècnics i artístics i es rebaixa el pes del treball de l'equip específic del programes, especialment a l'espai matinal. Així, es pot veure com

en el format magazine propi del matí, hi ha més necessitats de creació televisiva (decorats, grafismes, dissenys) i més treball tècnic (càmeres plató, connexions), mentre que es rebaixa el pes de la redacció. Finalment, en la producció del canal 3/24 on, insistim, s'aprofita el treball imputat a altres programes, destaca el poc pes del treball tècnic. Amb una producció a plató altament automatitzada i sense necessitats de connexions en directe (que es reserven per als informatius), el 80% del treball per al 3/24 correspon a la redacció.

Gràfic 23: TVC, tipus de treball als informatius diaris



Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia

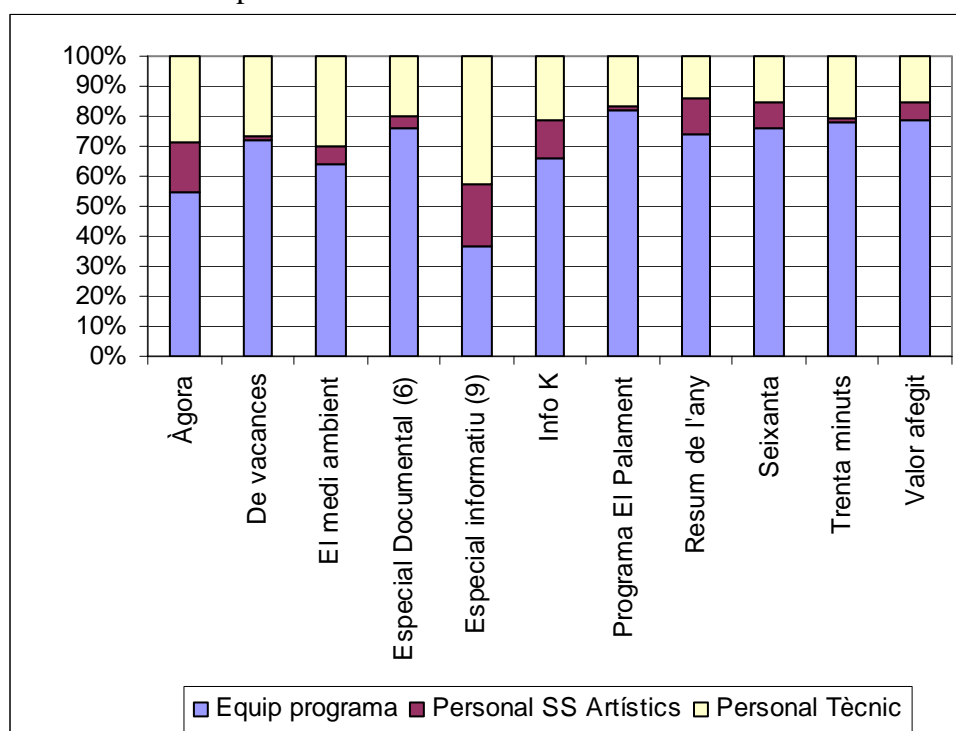
Entre els espais no diaris (gràfic 33), el programa *30 Minuts* és el que requereix més treball, especialment pel que fa a les tasques específiques del programa (redacció, producció, realització, edició, documentació), mentre que els requeriments tècnics i, sobretot, artístics, són menys importants. A continuació se situa l'informatiu infantil *Info K*, on hi pesa una mica més el treball tècnic i artístic.

Els especials informatius (nou al llarg del 2006), destaquen com els programes amb més necessitats tècniques. Es tracta de programes vinculats a fets especials que es cobreixen en directe i, al 2006, molt centrats en els processos electorals (estatut i eleccions autonòmiques). Són, per tant, programes que es realitzen en gran part a exteriors i en sets especials, amb elements de disseny específics, cosa que explica el

major pes que hi tenen el treball tècnic i artístic. En canvi, la creació de continguts s'assumeix en part des dels equips dels informatius diaris (que també cobreixen els “esdeveniments especials”) i per tant l'equip del programa pot ser inferior. Al contrari succeeix en els documentals especials que ha produït TVC i on el major esforç correspon precisament al treball de redacció i realització del programa. Els sis documentals especials emesos al 2006, de temàtica històrica, requereixen menys dedicació que els especials informatius i aquesta es concentra en tasques de producció, redacció i documentació. Són també importants els requeriments tècnics, mentre que el pes del personal artístic és molt baix, d'acord amb les menors necessitats de disseny pròpies del gènere documental.

Als espais de plató *Àgora* i *Valor Afegit* els correspon una càrrega de treball similar —equivalent a 5-6 treballadors—, una mica més alta per al programa d'informació econòmica, però amb unes característiques bastant diferenciades. L'equip del programa (on s'inclou redacció, realització, edició, producció, documentació) només suposa el 55% del treball en el programa de debat, *Àgora*, mentre que a *Valor Afegit*, suposa gairebé el 80% de les hores de treball.

Gràfic 24. TVC: tipus de treball als informatius no diaris



Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia

### **4.1.3. Equipaments i compres**

TVC va completar la digitalització dels serveis informatius al 2003, després d'un període d'adaptació de dos anys. La digitalització de la redacció d'informatius ha permès a la televisió pública catalana millorar de forma notable la rendibilitat dels serveis informatius, ja que va facilitar un increment de la producció. Els nous sistemes digitals van permetre un millor aprofitament de la capacitat de producció de la redacció, amb la posada en marxa del canal 3/24 a final de 2003. Amb el nou canal de notícies s'aconseguia rebaixar de forma molt important el cost unitari de la producció informativa, tot i que, en tractar-se d'un canal sense ingressos comercials, això no s'hagi traduït en una millora dels resultats econòmics. La digitalització ha permès, doncs, realitzar economies d'escala, ja que s'ha augmentat l'oferta informativa rebaixant el cost unitari per hora d'emissió, però, per les característiques pròpies de la televisió pública, això no es tradueix tant en termes de rendibilitat econòmica sinó d'una possible rendibilitat social.

Amb la digitalització de la redacció, els sistemes de producció analògica linial han estat substituïts per aplicacions informàtiques que permeten l'edició no linial i que automatitzen diferents fases de la producció. TVC utilitza bàsicament dues aplicacions informàtiques. Per a la redacció s'utilitza el sistema I-News, d'AVID. Aquest programa permet la confecció i tractament de les escaletes dels informatius, dels titulars i textos de les notícies, la recepció de notícies d'agència i la gestió dels arxius de text. Per a les tasques relacionades amb la imatge s'utilitza el sistema Digiton, desenvolupat per la pròpia Corporació pública, i que ha estat adoptat per altres televisions. Aquest programa inclou diverses aplicacions de tractament de la imatge des de l'entrada com a input per als programes informatius fins a la sortida o emissió del programa. S'utilitza, per tant, per a la ingesta d'imatges, l'edició de vídeos i l'emissió digitalitzada (play-out), així com per a la gestió de l'arxiu d'imatges.

Pel que fa als serveis de transmissió, per a la recepció d'imatges TVC utilitza fonamentalment els serveis d'Abertis, els serveis de transmissió inclosos en els contractes amb les agències d'informació i, de forma creixent, els serveis de transmissió per satèl·lit. Les transmissions entre el centre de producció d'informatius i les delegacions territorials a Girona, Tarragona, Lleida i Val d'Aran es fan a través de la xarxa d'Abertis. També s'utilitza aquesta xarxa per altres enviaments de producció



pròpia de TVC dins del territori català, com els enviaments de materials d'esports (per exemple, els partits d'equips catalans) o la recepció de les imatges de les càmeres fixes que utilitza per a la informació meteorològica. TVC no contracta directament aquests serveis a Abertis, sinó que estan inclosos en un contracte entre TVC i el Centre de Telecomunicacions de la Generalitat de Catalunya, anterior propietari de la xarxa de transmissió utilitzada per TVC (Tradia), que en la seva privatització va ser adquirida per Abertis<sup>19</sup>.

Per als intercanvis d'imatges entre les televisions autonòmiques, associades en la FORTA, s'utilitzen també els serveis d'Abertis, en aquest cas amb un contracte entre l'operadora de telecomunicacions i la FORTA. Per a la recepció d'imatges d'agència s'utilitzen els serveis de satèl·lit inclosos en els mateixos contractes amb les agències de notícies. Finalment, TVC utilitza també serveis de satèl·lit per a cobrir altres necessitats puntuals, sovint en col·laboració amb la FORTA.

L'emissió dels programes informatius, i del conjunt de la programació de TVC, s'inclou també dins el contracte que TVC manté amb el Centre de Telecomunicacions de la Generalitat de Catalunya, utilitzant la xarxa d'Abertis. Per a les emissions internacionals (*TVCi*) s'utilitzen els serveis dels satèl·lits Astra i Hispasat.

TVC contracta els serveis de les principals agències d'informació nacionals i internacionals —EFE, Europa Press, Reuters, APNT—, en la major parts dels casos a través de la FORTA, que actua com a central de compres per a totes les televisions autonòmiques. A més, la pròpia FORTA actua també com a proveïdora d'imatges per als informatius de TVC. Les televisions autonòmiques es fan enviaments diaris d'imatges i, en algun cas, també de text. Per a això es fan conferències de redacció, amb un mínim de dues televisions, on se celebra un consell de redacció per establir una graella d'intercanvi. Aquests intercanvis es realitzen via satèl·lit.

Altres proveïdors de continguts per als informatius de TVC són les altres televisions espanyoles i estrangeres i les productores independents. Les compres a productores independents i televisions estrangeres corresponen fonamentalment a compres de productes acabats per als programes no diaris, i sovint es tracta de compres conjuntes de la FORTA, en alguns casos amb TVE.

---

<sup>19</sup> Abertis va completar la compra de Tradia —marca corresponent a la xarxa de transmissió de senyal audiovisual del Centre de Telecomunicacions de la Generalitat de Catalunya— al 2003. Abertis va adquirir també la xarxa de transmissió audiovisual de Retevisión, també privatitzada, convertint-se en un dels principals operadors de serveis de transmissió audiovisual a Catalunya i Espanya.

#### **4.1.4. Costos de producció**

El cost de producció dels informatius de TVC, incloent el canal 3/24 és d'uns 43 milions d'euros, amb un cost mitjà per hora de 3.995 euros. La posada en marxa del canal 3/24 ha suposat una important rebaixa en el cost unitari per hora d'emissió d'informatius, ja que ha suposat un increment de 8.736 hores anuals d'emissió que s'omplen amb continguts que es van repetint i amb la redifusió de continguts d'altres programes informatius. En canvi, si només tenim en compte els costos dels programes informatius de TV3, el cost unitari per hora puja fins als 13.000 euros. Entre els programes de TV3, el cost més elevat correspon als informatius diaris, amb un cost/hora que actualment puja fins als 39.000 euros. Fins al març de 2007 el cost/hora era inferior (30.221 euros) ja que l'informatiu del vespre tenia una major durada. Amb la reducció de 50 a 30 minuts del *TN Vespre*, però, ha augmentat el cost unitari, donat que la major part de les despeses de producció dels informatius es comporten com a costos fixes. En el cas dels programes no diaris, els costos són molt variables, amb un pressupost mitjà per als documentals del *60 minuts* d'uns 3.000 euros.

## **4.2. Televisión Española**

### **4.2.1. Estructura territorial de producció**

Els estudis centrals de TVE estan a Madrid, on s'ubica el Centre de Producció dels Informatius de Torrespaña. Tal i com hem assenyalat en l'anàlisi de l'organització de TVE, els serveis informatius de la televisió pública espanyola presenten una estructura productiva amb un important grau de descentralització territorial. La major part de la producció correspon a la seu central, on es concentra la major part del personal, però hi ha una xarxa territorial, amb equipaments i personal propi, que cobreix totes les capitals de província d'Espanya, i que té una repercussió molt important en els costos de la cadena. Com hem vist a l'anàlisi de la programació informativa, a aquesta xarxa territorial li correspon l'emissió de programes informatius en desconexió, a més de l'aportació que fan als informatius generals.

Com es pot veure a la taula 24, TVE compta amb delegacions a 15 comunitats autònomes i un centre de producció a Catalunya, després que, amb el pla de sanejament i reconversió de RTVE, el centre de producció de Canaries es transformés en centre

territorial. Aquests centres territorials compten amb una delegació central, a la capital de cada comunitat autònoma, i unitats a totes les províncies, amb personal propi que en algun cas pot ser reforçat amb personal contractat. Les úniques comunitats que no tenen una delegació pròpia són Madrid, que s'integra als serveis informatius centrals, i Ceuta i Melilla, on TVE hi té unitats de producció que depenen directament de Madrid.

A més, TVE té 17 corresponsalies fixes a l'estranger, que reflecteixen el criteri territorial de la televisió pública en la cobertura de la informació. Aquestes corresponsalies aporten continguts als informatius centrals de la cadena pública i assumeixen també part de la producció per al canal internacional on, com hem vist, hi ha una divisió entre la programació adreçada als països d'Amèrica Llatina i l'adreçada a Europa. Les dues àrees que reben més atenció des d'un punt de vista productiu són Europa, amb 7 corresponsalies a les principals capitals europees, i Amèrica, amb sis delegacions. Es cobreixen els principals països de la UE (Alemanya, França, Regne Unit, Itàlia), la capital administrativa de la UE (Brussel·les), la capital russa i també Portugal. Amèrica és la segona àrea d'interès informatiu per a TVE, amb dues corresponsalies a EUA i 4 a països llatino-americans. La resta de continents reben una atenció menor, amb una delegació al país magrebí veí, Marroc, una a Orient Mitjà, i dues a Àsia. La cobertura internacional de les corresponsalies fixes es completa amb el treball dels enviats especials, amb 493 desplaçaments al 2006.

Taula 24. TVE: estructura territorial dels serveis informatius

<b>Estudis centrals</b>	<b>Madrid</b>
Delegacions territorials a Espanya	Andalucía Aragón Asturias Balears Cantabria Castilla-La Mancha Castilla-León Extremadura Galícia Murcia Navarra País Vasco La Rioja Canaries Comunitat Valenciana
Centres de producció	Catalunya

Corresponsalies a Europa	Berlin Brussel·les Lisboa Londres París Roma Moscou
Corresponsalies a Amèrica	Nova York Washington Mèxico La Habana Bogotá Buenos Aires
Corresponsalies a Àfrica	Rabat
Corresponsalies a Orient Mitjà	Jerusalem
Corresponsalies a Àsia	Pekin Hong Kong
Enviats especials	493 desplaçaments

Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia

La importància de la xarxa territorial dels serveis informatius de TVE es reflecteix també en l'estructura de personal i de costos. Dels 1.546 treballadors dels informatius de TVE, el 43,5% estan adscrits a les delegacions territorials (657 treballadors) i a les corresponsalies (16 treballadors), mentre que la seu central concentra el 56,5% dels treballadors, amb un total de 873 empleats. En termes de costos, les emissions territorials dels programes informatius van ocasionar una despesa de 57 milions d'euros, que suposa un 34,2% dels costos totals dels programes informatius diaris i no diaris de TVE. La major part d'aquests 57 milions d'euros, el 67%, s'ha d'atribuir a les emissions territorials per al canal *TVE1*, mentre que la participació dels centres territorials a la programació del *La 2* és responsable del 32,8% dels costos de les delegacions territorials.

El centre de producció de TVE a Catalunya és el que té un major pes en els costos de la xarxa territorial de TVE, essent també el centre que presenta un major nivell de producció. A continuació se situen el centre de producció de Canaries i la delegació territorial d'Andalucia. El Centre de producció de Canaries va ser adscrit a la direcció de centres territorials al 2001, i en el Pla de sanejament de l'ens està previst convertir-lo en un centre territorial més, perdent així la categoria de Centre de producció. En el cas d'Andalucia els majors costos es poden atribuir a l'extensió de les unitats de producció a totes les províncies.

Taula 25. TVE: cost dels centres territorials

CIRCUIT (Comunitat)	Cost Producció informatius
Cataluña	9.813.408,93
Canarias	6.295.167,00
Andalucía	5.941.776,18
Castilla-León	3.970.832,64
Galicia	3.696.089,90
País Vasco	3.422.377,40
Extremadura	3.203.428,78
Asturias	2.705.475,19
Navarra	2.618.687,64
La Rioja	2.478.492,12
Baleares	2.316.090,14
Valencia	2.225.773,54
Madrid	2.118.453,46
Castilla la Mancha	1.927.094,99
Aragón	1.828.606,65
Murcia	1.221.407,74
Cantabria	763.535,96
Ceuta	246.043,22
Melilla	165.063,19
<b>Total</b>	<b>56.957.804,67</b>

Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia

El pes dels centres territorials en els costos de la producció informativa de TVE no es correspon amb la seva aportació als ingressos. Les emissions territorials de programes informatius generen uns ingressos de només 5,8 milions d'euros, i apareixen, per tant, com un centre de cost àmpliament deficitari per a la televisió pública.

#### 4.2.2. Personal

La plantilla dels serveis informatius de TVE està formada per 1.588 treballadors (2007), xifra que representa al voltant del 30% de la plantilla de la televisió pública (calculat sobre un total de 5.280 treballadors a TVE l'any 2005, darrera dada disponible). El 90% del personal d'informatius té contractes fixos, enfront un 10% de contractació temporal.

Atenent a les diverses tasques de producció, el gruix de la plantilla està format per periodistes i ENG's —de la seu central i centres territorials— amb 1.100 treballadors, comptant periodistes i reporters dels serveis informatius centrals, centres territorials i del *Canal 24 Horas*. El tractament de continguts ocupa 100 persones més en tasques de documentació i 25 presentadors de les diferents edicions dels noticiaris. A continuació, atenent al nombre de treballadors, se situa el personal tècnic, amb 275 treballadors per a gestió de mitjans tècnics, tasques d'enregistrament, edició i realització, i personal de suport digital i muntatge. Aquest personal treballa preferentment per als informatius però no de forma exclusiva.. Finalment, la producció i administració ocupa 38 i 50 persones, respectivament.

Taula 26: TVE: Treballadors segons tasques

Tipus de treballadors	Nombre	%
Periodistes i Eng's	1.100	69,3
Documentació	100	6,3
Presentadors	25	1,6
Tècnics	275	17,3
Producció	38	2,4
Administració	50	3,1
Total	1.588	100,0

Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia

Com s'ha assenyalat, el 43,5% de la plantilla d'informatius correspon a les delegacions territorials, centres de producció i corresponsalies de TVE a les diferents comunitats autònomes.

Per àrees temàtiques, Esports és la secció amb més periodistes a la seu central (24), d'acord amb el pes que la informació esportiva té als informatius diaris. A més, cal tenir en compte que TVE compta amb altre personal dedicat als diferents programes esportius que no estan sota la responsabilitat de l'àrea d'informatius. A continuació se situen les seccions de Societat (22), Nacional (20) i Internacional (18). La informació internacional es veu reforçada pel desplegament de corresponsalies i enviats especials, que fonamentalment contribueixen a la informació en aquesta àrea, tot i que també

poden aportar notícies per a altres seccions. Economia (13) i Cultura (10) són les àrees temàtiques amb menys periodistes, en correspondència al menor pes que tenen aquestes informacions en els telediaris.

Taula 27. TVE: Treballadors per àrees temàtiques

<b>Àrees temàtiques</b>	<b>Nombre de treballadors</b>	<b>%</b>
Política	20	16,3
Economia	13	10,6
Esports	24	19,5
Internacional	18	14,6
Societat	22	17,9
Cultura	10	8,1
Altres	6	4,9
Total	123	100,0

Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia

Dintre del personal dels serveis informatius es pot distingir també entre el personal adscrit als informatius diaris i el personal adscrit a programes no diaris, tot i tenint en compte que gran part de la plantilla pot realitzar tasques per ambdós tipus de d'informatius, especialment en les àrees tècniques i de documentació. En correspondència amb el menor pes en hores en la oferta informativa de TVE i amb el menor ritme de producció que requereixen, els programes no diaris compten només amb 98 treballadors, poc més de la meitat periodistes i ENG's (52), seguits pel personal tècnic (30) i de producció (15), i amb només un presentador específicament assignat a programes no diaris.

#### **4.2.3. Equipaments i compres**

TVE ha estat la darrera televisions en escometre el procés de digitalització de la producció d'informatius, un procés que és previst que es completi a final de 2007. la digitalització va suposar al 2006 una inversió extraordinària de 10 milions d'euros, enfront una mitjana d'inversió anual en equipaments de 2,5-3 milions d'euros els anys anteriors. TVE té encara pendent la digitalització completa dels seus arxius, que es va

iniciar amb el “Proyecto de Transformación y Digitalización de los Fondos Documentales de TVE” signat per RTVE i la SEPI al 2002. Aquest pla inclou la digitalització de tots els fons de RTVE, entre els quals els fons informatius, que compten amb un pla específic de digitalització.

La digitalització suposa també la implantació de noves eines de treball en les redaccions, tant per a la recollida d'informació com per al seu tractament. TVE va contractar, mitjançant concurs públic, el Sistema Digital d'Informatius a la companyia Telefónica Servicios Audiovisuales, que li proporciona tots els elements necessaris per a la producció informativa des de la ingesta de material fins l'emissió des dels estudis. Aquest sistema inclou diverses eines de treball com el sistema I-News d'AVID per a la gestió dels continguts que li arriben de les agències informatives, l'elaboració dels textos i el disseny dels minutats dels informatius. Per a les tasques de tractament de la imatge, TVE utilitza el software d'Avid Express i Avid Adrenalina, que substitueixen els anteriors sistemes d'edició linial. Així mateix, s'utilitzen els diferents programes de text, càlcul i bases de dades de la plataforma Windows i altres eines de documentació.

A més de les noves inversions, TVE destina anualment uns 2,1 milions d'euros a manteniment i reparacions, tenint en compte el personal de manteniment (25 persones) així com les despeses en materials de reposició (600.000 euros/any).

TVE utilitza diversos sistemes de transmissió per a la recepció d'imatges i per a l'emissió. Disposa d'una xarxa de fibra òptica que connecta totes les unitats provincials amb els respectius centres territorials i aquests amb el control central de Torrespaña. Els diferents centres territorials i unitats de producció de TVE utilitzen també els intercanvis FTP a través d'internet per a informacions no urgents. Les connexions amb les corresponalsies es fan a través de satèl·lit o dels circuits de transmissió de la UER, com la xarxa FINE (Fiber International Network), que li proporciona servei de connexió permanent.

Les connexions amb proveïdors externs com les agències d'informació es fan via cable de fibra òptica, en el cas de les agències nacionals, o via satèl·lit (Hispasat i Eutelsat, fonamentalment), per a les agències internacionals, però també per a les nacionals.

A més d'aquests serveis, TVE utilitza també altres serveis de transmissió i transports de senyal per a la realització de directes, que es contracten segons la



disponibilitat i oportunitat. Entre aquests proveïdors de serveis de transmissió hi figuren, per a transmissions nacionals: Atlas, Huri, TSA, Overon o Vilchez. Per a les connexions internacionals s'utilitzen els serveis d'EBU, APTN, IHA i Aldeavisión.

Les connexions per a l'entrada d'informació per a la producció dels programes informatius suposen un important volum de despesa, per sobre del 5 milions d'euros anuals (400.000 xarxa FINE i 4,8 Me xarxa nacional). Cal destacar com en aquest cas també és la xarxa territorial nacional que manté TVE la que li ocasiona un major volum de costos de transmissió de senyal.

Pel que fa a l'emissió, TVE ha de comptabilitzar els costos de l'emissió analògica i de l'emissió digital. La distribució analògica de TVE1 i La 2 té un cost de 50 milions d'euros anuals, dels quals aproximadament el 23% es pot atribuir als programes informatius (11,5 milions d'euros).

En quant a compres de continguts, TVE recorre a les principals agències internacionals i nacionals d'informació per a l'adquisició d'imatges: APTN, Reuters, EFE i Europa Press. TVE compta també amb les imatges que li arriben a través de l'European Broadcasting Union (EBU), que agrupa als operadors públics europeus. A més, es contracten els serveis de les agències de text EFE, Europa Press, Servimedia, Reuters i France Press.

#### **4.2.4. Costos de producció**

La despesa total en programes informatius a *TVE 1* és de 109.363.999,17 euros. La producció continuada dels informatius diaris és, lògicament, la que genera uns majors costos —el 75,7% de la despesa en informatius, amb 82 milions d'euros—, enfront la producció informativa no diària, amb un volum d'hores d'emissió molt inferior i una plantilla també molt inferior.

La major part de la despesa en informació diària s'atribueix als programes de *TVE1* (les tres edicions del *Telediario* de *TVE1* i *Los Desayunos* de *TVE1*), amb uns costos de 64 milions d'euros (gairebé el 60% de la despesa en programes informatius de totes les cadenes). Les notícies del *Canal 24 horas* costen 11 milions, la participació a *Euronews* té un cost de 3,5 milions d'euros, i *La 2 Noticias* costa 1,6 milions d'euros.

Entre els informatius diaris, l'informatiu del vespre, el de més audiència, és el més costós per a TVE, tant en termes absoluts —amb 32,2 milions d'euros de despesa—, com en relació al temps d'emissió —amb un cost/hora de 120.644 euros. A continuació se situa l'informatiu del migdia, amb una despesa de 20 milions d'euros. Tot i que el telediari del migdia és el de més durada, els costos de producció que se li atribueixen són inferiors a l'edició del vespre i és inferior, per tant, el cost/hora, situat en els 70.566 euros. La resta d'edicions d'informatius diaris se situen amb costos de producció per a cadascun entre 1,6 i 6 milions d'euros. Aquests informatius compten amb menys personal directe i poden aprofitar continguts generats pels serveis informatius en la preparació de les edicions principals, que són a les que s'atribueixen els majors costos.

Taula 28. TVE: costos dels programes informatius

Programes	Costos	%
TVE1		
Programes diaris	65.714.333,15	60,09
Programes no diaris	5.250.383,10	4,80
Total TVE1	70.964.716,25	64,89
La 2		
Programes diaris	5.192.317,05	4,75
Programes no diaris	10.465.597,70	9,57
Total La 2	15.657.914,75	14,32
TVE Europa	78.706,89	0,07
TVE Amèrica	209.652,64	0,19
Canal 24 Horas	22.453.008,64	20,53
Total	109.363.999,17	100,00

Font: elaboració pròpia amb dades TVE

Els diferents programes no diaris, la major part emesos a *La 2* i als canals internacionals, suposen un cost de 25 milions d'euros (el 23% de la despesa en programes informatius). Aquestes despeses es reparteixen entre 34 programes amb pressupostos molt diferents, des dels 2.400 euros del programa *Natural* que s'emet al

*Canal 24 Horas*, fins a un màxim de 3,7 milions d'euros per al programa *Informe Semanal*, que s'emeten a TVE 1. A més d'*Informe Semanal*, destaca també la despesa en programes culturals emesos a La 2 (*Cultura con ñ*, *Miradas 2*).

El conjunt de programes informatius no diaris que s'emeten a La 2 suposen la major part de la despesa en informació no diària de TVE, amb més de 10 milions de despesa, el 41% dels costos totals de la producció informativa no diària. La resta de la despesa, i descomptant *Informe Semanal*, que acumula un altre 15% dels costos, es reparteix entre els diferents programes que s'emeten al *Canal 24 Horas* i als dos canals internacionals (44% de la despesa en programes informatius no diaris), amb costos per programa inferiors al milió d'euros i en alguns casos per sota dels 100.000 euros.

### **4.3. Antena 3 TV**

#### **4.3.1. Estructura territorial de producció**

Els programes informatius d'*Antena 3 TV* es realitzen des dels estudis centrals a San Sebastián de los Reyes, Madrid, on compta amb uns estudis de 94.000 metres quadrats. La major part de la producció i dels treballadors dels serveis informatius s'ubiquen en aquesta seu, però la companyia compta amb delegacions a les principals capitals espanyoles i amb algunes corresponsalies internacionals. La xarxa territorial a Espanya s'organitza amb oficines a nou capitals de les comunitats autònomes amb més població, que treballen exclusivament per als serveis informatius. Al 2003/2004 Antena 3 TV va externalitzar el treball a les delegacions territorials i actualment compten amb un delegat de l'empresa, que s'encarrega del contingut editorial, i es contracten els serveis de notícies de Medianews S.A. (filial de Mediapro) per a les tasques de redacció i enregistraments (periodistes, engs, càmeres). Aquesta decisió d'externalització es va prendre en el marc de la reorganització de l'empresa després de la sortida de Telefónica i dins el pla de reducció de costos impulsat pels nous accionistes de la companyia.

La xarxa d'*Antena 3 TV* no cobreix tot el territori espanyol sinó que es concentra a les capitals del País Basc, Galícia, Andalusia, Aragó, Catalunya, Comunitat Valenciana, Canàries (la única comunitat amb dues delegacions) i Castilla-León.

Taula 29. Antena 3 TV: estructura territorial dels serveis informatius

<b>Seu central</b>	<b>San Sebastián de los Reyes (Madrid)</b>
Delegacions territorials	Bilbao Santiago de Compostela Zaragoza Barcelona Valencia Sevilla Tenerife Las Palmas Valladolid
Corresponsalies	Nova York Brusel·les Roma Jerusalem
Enviats especials	60 desplaçaments (mitjana anual)

Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia

La cobertura internacional amb personal propi es limita a quatre corresponsals als principals llocs de referència en la informació internacional: Brusel·les, des d'on es cobreix la informació de la Unió Europea; Nova York, seu de les principals institucions internacionals i centre informatiu dels Estats Units; Roma; i Jerusalem, al centre de la sempre noticiosa àrea d'Orient Mitjà. La cadena privada no compta, per tant, amb corresponsals a l'Amèrica Llatina, Àsia, Àfrica o Europa oriental. Per completar el treball dels corresponsals fixos, Antena 3 TV destina enviats especials que es van desplaçant pels cinc continents segons l'actualitat informativa, amb una mitjana de 60 enviats anuals, que assegurin la presència de personal de la cadena als principals focus d'informació internacional.

### 4.3.2. Personal

Els serveis informatius compten amb 176 treballadors fixos, xifra que representa el 13,3% de la plantilla d'Antena 3 TV al 2006. Com s'ha assenyalat, la major part del personal, el 93%, s'ubica a la seu central, amb 163 treballadors, mentre que el desplegament territorial es fa preferentment a través de serveis externs i per tant ocupa molt poc espai en la plantilla dels informatius, només el 7%, amb 9 delegats territorials a Espanya i quatre corresponsals internacionals. A aquests cal afegir-hi 13 treballadors més, amb contractes eventuais i per obra i serveis, assignats a la producció de l'espai no diari de reportatges que s'inclou en els informatius, *A Fondo*.

Per àrees de treball (taula 30), gairebé la meitat del personal correspon a la redacció, proporció que puja fins al 60% si s'hi afegeixen els engs, encara que aquests actuen bàsicament com a operadors de càmera. L'àrea tècnica inclou el personal d'enregistrament, edició i realització, que suposa el 16% del personal d'informatius. Aquí no es comptabilitza el personal tècnic d'emissió i de connexions, que figuren en una àrea comuna de l'empresa compartida pels diferents programes. Les tasques de producció ocupen a 23 persones, el 13% de la plantilla d'informatius, mentre que els 13 presentadors suposen un 7% del personal. Les edicions amb més audiència i durada (migdia, vespre i caps de setmana) són les que compten amb més presentadors (2 per a la informació general més un d'esports). Els informatius requereixen poc treball específic d'administració, que es realitza fonamentalment de forma centralitzada des del departament corresponent.

Taula 30. Antena 3 TV: Treballadors per àrees de treball

	<b>nombre</b>	<b>%</b>
Presentadors	13	7,4
Periodistes	85	48,3
Engs	20	11,4
Personal tècnic	29	16,5
Producció	23	13,1
Administració	6	3,4
Total	176	100,0

Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia

En quant al criteri temàtic, la distribució del personal de redacció per àrees reflecteix les prioritats informatives de la cadena. L'àrea amb més dotació de personal és la d'esports, amb 22 redactors, seguida de societat, amb 18. A continuació se situa política, amb 15 treballadors. Aquestes tres àrees constitueixen el nucli central dels continguts dels informatius d'Antena 3 TV. En canvi, destaca la menor dedicació a les àrees d'internacional, economia i, encara menys, cultura. L'especialització per àrees temàtiques s'aplica a les edicions diàries de més durada dels informatius, mentre que en les edicions de la nit i el cap de setmana els equips de redacció són més polivalents.

Taula 31. Antena 3 TV: Treballadors per àrees temàtiques

	<b>Nombre</b>	<b>%</b>
Política	15	14,9
Economia	7	6,9
Esports	22	21,8
Internacional	7	6,9
Societat	18	17,8
Cultura	1	1,0
Altres		
Editors	10	9,9
cap de setmana	14	13,9
Nit	7	6,9
Total	101	100,0

Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia

Els informatius diaris representen la major part de l'oferta informativa de la cadena privada, que només produïa un programa no diari, *Espejo Público*, actualment convertit en magazine diari matinal. A més, dintre de la producció no diària s'inclou també l'espai de reportatges *A fondo*, que s'emet dins dels informatius del migdia i vespre i que es realitza des dels serveis informatius diaris. En canvi, el programa *Espejo Público* compta amb un equip de treball propi, tot i que amb una contractació per obra o servei en totes les àrees de treball, més algun contracte temporal en les tasques de producció.

Taula 32. Antena 3 TV: Treballadors dels espais informatius no diaris

<b>Espejo público (contractes per obra)</b>	nombre	%
presentadors	2	5,4
periodistes i engs	23	62,2
Tècnics	5	13,5
Producció	7 (2 eventuais i 5 per obra)	18,9
Total	37	100,0
<b>A fondo (producció pròpia)</b>		
director	1	7,7
subdirector	1	7,7
ajudant producció	1	7,7
ajudant realització	1	7,7
redactors	3	23,1
engs	6	46,2
Total	13	100,0

Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia

#### 4.3.3. Equipaments i compres

La redacció d'informatius d'Antena 3 TV funciona amb aplicacions digitals d'edició no linial. S'utilitzen els sistemes de producció i edició d'Avid: Newstar i Editstar, que formen part del paquet I-News. Per a les emissions i connexions es compta amb els sistemes d'automatització de Columbus (OmniBus' Columbus System). Antena 3 TV ja havia completat la digitalització dels informatius al 2005, de manera que al 2006 no hi ha hagut noves inversions en equipaments de tractament de la informació. Sí que es preveu, però, la renovació del software de treball digital per al 2007.

A més dels equipaments de producció, els informatius requereixen també serveis de transmissió de senyal tant per a la producció com, lògicament, per a l'emissió. Antena 3 TV utilitza els serveis de satèl·lit per a la recepció de notícies d'agència i dels corresponsals, mentre que les notícies de les delegacions es reben a través de la xarxa Gigacom de Telefónica, un serveis de transmissió per cable ATM (Asynchronous Transfer Mode) que suporta elevats fluxos d'informació. Antena 3 TV disposa d'aquests serveis des que Telefónica era accionista de la cadena, i s'ha mantingut posteriorment. Finalment, Antena 3 TV utilitza també els serveis tradicionals d'internet per a la transmissió d'arxius.

El cost mitjà de la transmissió d'informació d'entrada per als informatius és de 3,6 euros el minut en el cas de les transmissions via satèl·lit i de 0,8 euros per minut en les transmissions via ATM.

Per a l'emissió dels programes informatius, i també de la resta de la programació, Antena 3 TV utilitza la xarxa de Retevisión, d'Abertis. De forma ocasional utilitza també els serveis d'Overon, una companyia de transmissió audiovisual creada per Abertis Telecom, Mediapro y la filial de France Telecom, GlobeCast.

Pel que fa a la compra de continguts, Antena 3 TV compta amb els serveis de les dues principals agències espanyoles, Efe i Europa Press, i de les agències internacionals France Press (per a teletips) i Reuters i APTN (per a imatges). A parts d'aquests serveis d'aprovisionament regulars, ocasionalment, Antena 3 TV compra imatges més o menys elaborades a altres fonts.

#### **4.3.4. Costos de producció**

Els informatius diaris d'Antena 3 TV suposen un cost aproximat del 7-8% dels costos d'explotació. Això suposa al voltant de 42 milions d'euros al 2006 (sobre una despesa d'explotació total de 559 milions d'euros amb dades dels comptes anuals individuals), per a un volum d'emissió de 1.846 hores. El cost/hora dels programes informatius se situaria, per tant, en els 22.752 euros. Si comptem només els telediaris, excloent el programa *Espejo Público*, el cost per hora puja fins als 33.307 euros.

Sense tenir en compte els costos de personal, la comptabilitat dels quals es porta des de la direcció de Recursos Humans, el 46% del pressupost dels programes informatius diaris correspon a la compra de continguts. Les imatges són el contingut que s'endú una major part del pressupost (30%), mentre que les compres d'informació textual a agències representen el 16% de la despesa. Els serveis de telecomunicacions són l'altre cost fonamental en la producció dels informatius diaris i s'enduen el 38% del pressupost. En aquest cas, la major part de la despesa correspon a serveis de transmissió ocasional. Finalment, les despeses de rodatge, ocasionades per viatges, dietes i allotjaments suposen un 12% del pressupost dels informatius diaris.



Taula 33. Antena 3 TV: distribució del pressupost\* dels programes informatius

<b>Concepte</b>	<b>% pressupost</b>
Compra d'imatges	30
Serveis de transmissió ocasional	32
Agència de notícies	16
Despeses de rodatge (viatges, dietes, allotjaments)	12
Altres comunicacions	5
Serveis de cobertures externes	1
Altres	4

Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia. \*No es tenen en compte els costos de personal.

#### **4.4. Telecinco-Atlas**

##### **4.4.1. Estructura territorial de producció**

Els estudis centrals d'Atlas España per a la producció dels informatius de Telecinco, i per a la resta de la seva activitat, estan situats a l'edifici de Telecinco a Madrid. Des d'aquí s'assumeixen també les tasques de centre territorial per a la zona centre. A més, Atlas comptava fins al 2007 amb una estructura pròpia descentralitzada amb 5 centres territorials més, amb una divisió del territori espanyol en sis zones: Centre, Catalunya, Llevant, Andalucía, Galícia i País Basc. Cadascun d'aquests centres territorials comptava amb una seu central i diverses delegacions, en la mateixa comunitat autònoma de la central i en zones limítrofes. Així, per exemple, el centre territorial de Catalunya estava situat a Barcelona, però comptava amb una delegació a Aragó; el centre territorial de Llevant cobria també les Illes Balears, amb una delegació a Palma; o el centre territorial de Galícia incloïa també l'àrea cantàbrica, amb una delegació a Gijón. Atlas anunciava també, al 2006, la posada en marxa de nous centres territorials a les Illes Canàries (Tenerife i Gran Canaria), al continent africà (Ceuta i Melilla), a Extremadura (Mérida) i Castilla-León (amb delegacions a totes les capitals de província).

A final de 2006, però, s'anunciava ja una revisió de l'estructura territorial del grup, que s'ha de completar al 2007. Aquesta revisió suposa l'externalització dels centres territorials i la liquidació de les filials Atlas Media, a Catalunya, i Atlas País

Vasco. Atlas opta, per tant, per una estructura amb un centre propi a Madrid i externalitza totes les tasques de cobertura de la resta del territori, amb un pla que preveu que els treballadors d'Atlas en aquests centres territorials passin a treballar en productores independents. Aquest sistema de cobertura amb recursos externs s'utilitzava ja a Atlas per complementar el treball del seu personal propi a les delegacions.

Taula 34. Telecinco: estructura territorial dels serveis informatius

Centre	Madrid
Catalunya	Barcelona Zaragoza
Llevant	València Alacant Palma de Mallorca
Andalucía	Sevilla Almería Málaga Granada Algeciras
Galicia	La Coruña Santiago Vigo Gijón
País Basc	Bilbao San Sebastián Vitoria-Gasteiz Pamplona

Font: elaboració pròpia amb dades de la companyia

#### 4.4.2. Costos de producció

Atlas España desenvolupa dues activitats. La principal és la producció dels informatius diaris per a *Telecinco*, que és la que ocupa més recursos personals i equipaments. L'altra activitat és l'oferta de serveis tècnics i serveis d'agència per a

tercers. Aquests serveis ocasionen costos per transformació dels continguts generats per als informatius de *Telecinco* en continguts d'agència. Atlas aprofita també els equipaments de què disposa per a la producció dels informatius de *Telecinco* per a oferir serveis de lloguer d'equipaments de producció i transmissió. La producció dels informatius de *Telecinco* suposa el 80% dels costos de la companyia, mentre que el 20% restant s'atribueix als costos de transformació de continguts i de prestació de serveis.

## 5. INGRESSOS I RESULTATS

Els programes informatius poden reportar a les televisions analitzades tres tipus d'ingressos. La principal font d'ingressos és, en tots els casos, la publicitat que s'emet en els programes informatius o en els talls publicitaris anteriors i posteriors a aquests programes. Unes altres fonts d'ingrés són la venda de continguts generats pels serveis informatius i la prestació de serveis amb els equipaments i personal propis d'informatius. Aquestes dues són fonts d'ingressos residuals en el cas de totes les cadenes de televisió, excepte en el cas de Telecinco, que precisament opta per un model a través de l'agència Atlas que li permeti rendibilitzar la producció per als informatius de Telecinco aprofitant aquests continguts i les inversions necessàries per a la producció dels informatius per oferir continguts i serveis a altres empreses. Aquest apartat se centra, per tant, en els ingressos publicitaris, i la política de preus de la publicitat. En el cas d'Atlas es fa referència també a l'apartat d'altres vendes, més rellevant que en les altres companyies.

Pel que fa a la publicitat, la política de preus té en compte moltes variables. El preu de la publicitat es fixa en funció del rating obtingut pels programes i del perfil de l'audiència aconseguida. El seguiment que es fa de l'audiència, amb dades detallades per minut permet també establir diferents preus en funció de la posició de l'anunci i el nivell d'atenció amb què pot comptar. A més, les tarifes de publicitat estan subjectes a una negociació en funció del client, la campanya i el mix de mitjans que faci, que fa que hi pugui haver una important diferència entre el preu fixat en les tarifes i el preu de venda real. Per tal de realitzar l'anàlisi, però, es prendran com a referència les tarifes que fan públiques les pròpies televisions, ja que aquestes no ens han facilitat cap altra informació en relació als preus publicitaris.

En les televisions públiques hi ha una tercera font d'ingrés, com són les aportacions públiques a càrrec dels pressupostos de l'estat. Aquestes aportacions, però, no són específiques per als informatius, per la qual cosa no es tindran en compte en l'anàlisi.

## 5.1. Televisió de Catalunya

Els informatius de TVC reporten ingressos a la cadena bàsicament en concepte de publicitat, tot i que també hi ha una aportació residual per venda de continguts. TVC omple la franja d'accés al migdia amb espais informatius (*TN Comarques, Medi Ambient, TN Migdia*) que inclouen diverses modalitats de publicitat. També el *TN Vespre* conté publicitat abans, enmig i després del programa. Per una part, hi ha la publicitat entre cadascun dels espais informatius, amb un recàrrec per a l'anunci que dona entrada als *TN* del migdia i vespre. També s'inclou publicitat en desconnexió amb els informatius comarcals i diverses opcions de patrocini de seccions o mini-espais informatius (*Medi Ambient, Esports, El Temps*). Completa l'oferta d'espais publicitaris en informatius el tall publicitari que s'inclou en les diferents edicions del *TN*.

El preu de la publicitat en els espais informatius de TVC es mou entre els 500 euros a l'informatiu matinal i els 10.600 euros a l'informatiu del vespre. Aquestes tarifes, subjectes a la negociació particular amb cada client i campanya, se situen tot just per sota de les tarifes de les cadenes espanyoles, tot i la menor cobertura de les emissions de TVC, que presenta, per tant, un preu mitjà per cada 1.000 espectadors molt superior al de les cadenes de més abast.

El preu de la publicitat en relació a l'audiència de cada programa a *TV3* es mou entre els 3,8 euros per mil espectadors a l'informatiu del migdia del cap de setmana i els 41,58 euros per mil espectadors de la publicitat a *La Nit al Dia*. Enmig, la publicitat a l'informatiu del vespre costa entre 21 i 22 euros per cada mil espectadors (laborals i cap de setmana). La diferència de preu en relació a l'audiència entre l'informatiu del migdia i del vespre, dues edicions amb un nombre d'espectadors similars, es poden explicar en part pel major valor que s'atorga a la franja de prime time, però també a la diferent composició del públic en les dues franges. Al migdia hi ha una major proporció d'espectadors de més de 65 anys, mentre que al vespre el públic presenta un perfil de menys edat i amb més pes del públic masculí.

Destaca l'elevat cost de la publicitat a l'informatiu nocturn *La Nit al Dia*. Tot i tenir un volum d'audiència limitat (poc més de 100.000 espectadors), el programa té una bona valoració comercial d'acord amb el perfil de públic que obté, de classe alta-

mitjana, un pes important del públic urbà, majoritàriament masculí i amb més del 80% per sota dels 65 anys.

Taula 35. TVC: tarifes publicitàries (26/2-4/3/2007)

<b>TVC</b>	<b>20''</b>	<b>Milers espectadors</b>	<b>preu miler</b>
Notícies 3/24	no té publicitat		
Els matins	500	77	6,49
TN Comarques	1.600	301	5,32
TN migdia		479	
entrada	3.450		7,20
intermedi	5.100		10,65
TN Vespre		489	
entrada	3.200		6,54
intermedi	10.600		21,68
el temps	10.600		21,68
La Nit al Dia	4.200	101	41,58
TN migdia cap setmana		487	
entrada	1.850		3,80
intermedi			
el temps			
TN Vespre cap setmana		470	
entrada	3.200		6,81
intermedi	10.600		22,55
el temps	10.600		22,55

Font: elaboració pròpia amb dades de [www.ccrtv.cat](http://www.ccrtv.cat)

Els ingressos publicitaris atribuïbles als programes informatius van suposar, al 2006, el 34,85% del total d'ingressos publicitaris de TV3, un percentatge inferior al que ocupen els informatius en la programació del canal públic —41% de la programació a la temporada 05/06 (GECA, 2007). Així, la xifra d'ingrés corresponent als programes informatius se situaria al voltant dels 48 milions d'euros (34,85% sobre 137,7 milions

d'euros de vendes de publicitat al 2005, darrera dada disponible). Això suposa un ingrés/hora de prop de 15.000 euros (sense tenir en compte reemissions).

Amb aquestes xifres, la producció-emissió de programes informatius apareix com una activitat rendible per a la televisió pública, amb una despesa de 43 milions d'euros enfront els 48 milions d'ingrés i, per tant, amb un resultat positiu de 5 milions d'euros.

## 5.2. Televisión Española

Com en els altres canals de televisió, la major part dels ingressos atribuïbles al programes informatius de TVE correspon als ingressos per la publicitat que s'inclou en aquests programes, mentre que els ingressos per venda de continguts i per prestació de serveis tenen un caràcter residual..

Pel que fa a la venda d'espai publicitari, els informatius diaris de TVE inclouen només el patrocini de la secció d'esports i la publicitat entre les diferents edicions del *Telediario* i *El Tiempo*, mentre que el *Canal 24 Horas* no inclou publicitat (fins ara només es distribuïa en plataformes de pagament, ara també en TDT). Els programes informatius no diaris inclouen també publicitat. Aquesta publicitat es factura majoritàriament en les emissions de *La 2* i *TVE1*, tot i que la distribució d'aquests programes a través dels canals internacionals (*TVE Europa* i *TVE América*) també reporta algun ingrés, molt poc important en el total.

Les tarifes oficials per als espais informatius de *TVE 1* es mouen entre els 600 euros per un spot de 20 segons al *TD matinal* i els 13.500 euros al *TD* del diumenge al vespre.

En la relació entre preu i rating, hi ha una clara diferència entre els preus en horaris matinals i en horaris de major consum, al prime time i migdia. Al matí, el preu mitjà per cada mil persones és de menys d'1,5 euros, mentre que en les dues franges de més audiència del dia, com són el vespre i el migdia, respectivament —ambdues franges obertes per TVE amb els informatius diaris—, el preu mitjà és mou entre els 3,4 / 5,3 euros. L'informatiu de la nit, *Telediario 3*, tot i obtenir unes xifres d'audiència similars

als informatius matinals, té una major valoració comercial que s'explica pel segon dels aspectes que condicionen la política de preus de les televisions, el perfil de l'audiència.

Taula 36. TVE: tarifes de publicitat (primer trimestre 2007)

<b>TVE</b>	<b>20''</b>	<b>audiència</b>	<b>Milers</b>	<b>preu/miler</b>
Telediario matinal				
4 blocs publi	600	0,4-0,9	342	1,75
Canal 24 h				
no té publi				
Desayunos TVE				
1 bloc publi	600	0,9	416	1,44
Por la mañana				
3 blocs matins	950	1,3-1,5		
3 blocs sobretaula	1.300	1,8-2		
1 bloc sobretaula	4.800	2,2		
Corazón de otoño				
1 bloc	9.300	3,4		
Telediario 1				
1 bloc	10.500	6,9	2925	3,59
Telediario 2				
1 bloc	17.600	6,3	3303	5,33
Telediario 3				
1 bloc	1.100	0,8	300	3,67
Telediario 1 dissabte				
1 bloc	10.200	6,5	3015	3,38
Telediario 1 diumenge				
1 bloc	10.200	6,4	3015	3,38
Telediario 2 dissabte				
1 bloc	10.900	3,7	3282	3,32
Telediario 2 diumenge				
1 bloc	13.500	6,2	3282	4,11

Font: Preu i rating segons tarifes, a [www.rtve.es](http://www.rtve.es).. Milers: RTVE



En quant a les característiques d'audiència, s'ha de destacar que l'audiència dels informatius de TVE, igual que per al conjunt de la cadena, mostra un perfil de més edat, més femení, de classe més baixa i més rural que el de la resta de canals. L'edat és la variable que més es relaciona amb l'increment del preu mitjà de la publicitat per televident (a preu de tarifa) essent major el preu quan la composició de l'audiència és més jove —i quan en conjunt conté un perfil més diversificat, amb més persones dels grups més comercials (encara que en termes relatius no augmenti el percentatge d'homes, classe alta o zones urbanes, sí que ho fan en termes absoluts)—.

Els ingressos per venda de temps publicitari en espais informatius a TVE sumen 137,4 milions d'euros (taula 37). Prop del 90% dels ingressos provenen de la venda de publicitat a *TVE1*, principalment, en els espais d'informació diària. *Telediario 1* i el *Telediario 2* (total setmana) aporten el 74% d'aquests ingressos (76% sumant els ingressos publicitaris obtinguts per la informació meteorològica de *El Tiempo* emès després dels telediaris). Els programes informatius diaris són també els que resulten més rendibles en termes d'ingrés per hora d'emissió.

Taula 37. TVE: ingressos per publicitat dels programes informatius (2006)

	Euros	%
TVE1		
Programes diaris	114.374.452,15	83,21
Programes no diaris	5.965.455,84	4,34
Total TVE1	120.339.907,99	87,55
La 2		0,00
Programes diaris	12.530.487,40	9,12
Programes no diaris	4.561.552,04	3,32
Total La 2	17.092.039,44	12,43
TVE Europa	7.239,50	0,01
TVE Amèrica	12.570,00	0,01
Canal 24 Horas	0	0,00
Total	137.451.756,93	100,00

Font: elaboració pròpia amb dades de TVE

Després dels dos informatius principals de TVE1, se situa ja l'informatiu de *La 2 Noticias*, que aporta el 9% dels ingressos per venda de publicitat. La resta d'informatius diaris (*Telediario matinal*, *Desayunos*, *Telediario 3*, *Miradas 2*, amb un 8% dels ingressos entre tots) gairebé completen els ingressos per publicitat. Entre els programes no diaris, també és un programa de *TVE1* el que fa una major aportació a les vendes de publicitat. L'informatiu no diari *Informe Semanal* aporta gairebé el 5% dels ingressos totals atribuïts als programes informatius. L'emissió d'aquests mateixos programes en altres canals de distribució (emissions internacionals per satèl·lit, i emissions en TDT) no té una repercussió significativa en els ingressos per venda de publicitat. De fet, la publicitat en programes informatius emesos en els canals internacionals suposa menys de 20 milions d'euros, mentre que el *Canal 24 Horas* no inclou publicitat.

Els informatius del migdia i el vespre són els que presenten un major ingrés mitjà per espectador (més de 18.000 euros per cada mil espectadors), d'acord amb el preu superior de la publicitat en aquests espais. En el cas dels informatius matinals (*TD matinal* i *Los desayunos de TVE*) el preu més baix es compensa amb una major saturació publicitària per obtenir un ingrés mitjà entre els 7.000 i 12.000 euros per mil espectadors. En canvi, tot i tenir un preu més elevat, l'informatiu de la nit resulta menys rendible ja que inclou poca publicitat, obtenint un ingrés mitjà per espectador de menys de 6.000 euros per cada mil televidents.

TVE obté uns resultats positius de 28 milions d'euros amb el conjunt dels seus programes informatius, si no es tenen en compte els costos dels centres territorials. Si s'afegeixen els 56,9 milions de despesa atribuïble als informatius dels circuits territorials, el resultat per a TVE seria deficitari, amb 28,8 milions de pèrdues. Atenent al tipus de programa, a més dels informatius territorials, resulten també deficitaris els programes no diaris que s'emeten per La 2 i els programes especials informatius, tant els que s'emeten pel primer canal com pel segon. Només dos programes no diaris, *Documentos TV* i *Miradas 2*, reporten benefici a la televisió pública. Els canals internacionals i el *Canal 24 Horas* presenten també un resultat negatiu. En canvi, els informatius diaris, amb l'excepció del *Telediario 3*, aporten beneficis a TVE. D'acord amb els seus resultats en termes d'audiència, les edicions de migdia i vespre del *Telediario* i *La 2 Noticias* son els tres programes que obtenen més beneficis.

Taula 38. TVE: pèrdues i guanys dels programes informatius (2006)

	euros
TVE1	
Programes diaris	48.660.119,00
Programes no diaris	715.072,74
Total TVE1	49.375.191,74
La 2	
Programes diaris	7.338.170,35
Programes no diaris	-5.904.045,66
Total La 2	1.434.124,69
TVE Europa	-71.467,39
TVE Amèrica	-197.082,64
Canal 24 Horas	-22.453.008,64
Total	28.087.757,76

Font: elaboració pròpia amb dades de TVE

### 5.3. Antena 3 TV

L'aportació dels informatius als ingressos de la cadena recau principalment en la venda d'espai publicitari. Antena 3 TV obté també alguns ingressos per la venda de continguts i la prestació de serveis, però són de caràcter residual. Antena 3 TV inclou publicitat en tots els programes informatius, amb sis ofertes publicitàries per a cadascun d'ells: la publicitat abans i després de l'informatiu, amb un recàrrec per a la primera posició, un tall publicitari exclusiu, l'opció d'una cortineta i dues ofertes de patrocini, per a la secció d'esports i la del temps.

El preu de la publicitat als espais informatius es mou entre els 550 euros per un spot a l'informatiu de la nit i els 48.000 euros per un tall exclusiu a l'informatiu de més audiència de la cadena, al vespre. En aquest horari, l'opció més barata és l'spot de 20" sense posició preferent, amb un preu de 14.000 euros.

Taula 39. Antena 3 TV: tarifes publicitàries (10/10/2006-6/1/2007)

	<b>20''</b>	<b>audiència</b>	<b>Milers</b>	<b>preu miler</b>
Mañana A3			141	
Noticias I	7.800	4,3-6,3	2.735	2,85
corte exclusivo noticias	30.000			10,97
cortinilla 5'	12.480			4,56
recargo 1 posición	11.600			4,24
patrocini esports (*2)	10.500			3,84
patrocini temps (*2)	9.000			3,29
Noticias II	14.000	2,7-5,8	3.316	4,22
corte exclusivo noticias	48.000			14,48
cortinilla 5'	22.400			6,76
recargo 1 posición	20.160			6,08
patrocini esports (*2)	18.000			5,43
patrocini temps (*2)	15200			4,58
Noticias III	550	0,6-0,9	308	1,79
cortinilla 5'	468			1,52
recargo 1 posición	780			2,53

Font: elaboració pròpia amb dades [www.antena3tv.es](http://www.antena3tv.es) per a les tarifes publicitàries i Sofres per a audiència

Com es pot veure en el preu per miler d'espectadors, la publicitat s'encareix més que proporcionalment a l'augmentar l'audiència. Així, el preu per miler en l'informatiu nocturn no arriba als 2 euros per mil espectadors, mentre que al vespre pot superar els 14 euros per mil espectadors. El preu mitjà és una mica més baix per a la publicitat emesa a l'informatiu del migdia. La quantitat d'audiència sembla el criteri principal en la fixació del preu, que també té alguna relació amb les variacions en la composició de l'audiència. Atenent al perfil sociodemogràfic, es pot destacar el major valor comercial que s'atorga al públic adult (més nombrós a l'informatiu del vespre). En canvi, les diferències en quant a classe social no semblen tant determinants. Així, el preu mitjà per miler augmenta a l'informatiu del vespre, tot i que en aquesta franja el públic mostra un perfil de menor poder adquisitiu.

Els ingressos generats pels programes informatius suposen al voltant del 10% de les vendes de publicitat d'Antena 3 TV. Aquest percentatge està molt per sota de l'aportació que fan els informatius a la programació de la cadena, que se situa en el 23% (dades Antena 3 TV, sobre franja comercial, de 8:30 a 6:00). La publicitat atribuïble als programes informatius se situava, per tant, al 2006, al voltant dels 80,4 milions d'euros, amb una mitjana d'ingrés per hora de 44.663 euros (80,4 milions/1.800 hores).

La producció-emissió d'informació apareix, per tant, com una activitat que genera beneficis econòmics per a Antena 3 TV. Els 80,4 milions d'euros d'ingrés gairebé dupliquen la despesa que s'atribueix als programes informatius, de 42 milions d'euros. Els programes informatius presenten, doncs, un resultat positiu de 37,6 milions d'euros.

#### **5.4. Telecinco**

La política de vendes i els ingressos que generen els informatius de Telecinco s'han d'analitzar tenint en compte l'estructura productiva de la companyia. Per una part, els informatius inclouen publicitat que comercialitza Publiespaña i que factura després a Telecinco. Per altra part, Atlas España, la societat encarregada de la producció dels informatius, ven els programes informatius a Telecinco i ven també continguts i serveis a altres empreses.

Les compres de Telecinco a Atlas España, al 2006, van sumar 52,87 milions d'euros, xifra que representa un 16,4% de les compres i consums de continguts per part de Telecinco i un 10,6% del total de despeses d'explotació del canal (comptes anuals Gestevisión-Telecinco). El preu de venda a Telecinco es fixa en funció del costos de producció dels informatius. La resta dels ingressos d'Atlas España corresponen a vendes a altres companyies a través del seu servei d'agència i prestació de serveis, que cobreixen un 40% dels costos de la companyia (entrevista). A principi de 2007, Atlas declara unes vendes de 60 notícies diàries a més de 200 clients entre els quals hi figuren televisions espanyoles (Cuatro, CNN+, La Sexta, Veo TV), televisions autonòmiques públiques i privades, xarxes de televisions locals del propi grup (Vocento, Flaix) i altres televisions independents.

Pel que fa a les vendes de publicitat i política de preus, Telecinco no ofereix informació ni de les tarifes publicitàries ni dels ingressos per aquest concepte que

s'atribueixen als informatius. S'utilitzen, per tant, les tarifes publicades per l'empresa de publicitat Oblicua Medios<sup>20</sup> (<http://oblicua.es/tv.htm>, consulta maig 2007). Aquesta empresa no especifica les tarifes segons programa, sinó només segons franja horària. Les tarifes que publica corresponen a l'espot bàsic de 20', sense tenir en compte els possibles recàrrecs o les altres formes de publicitat. En tot cas, aquestes tarifes poden resultar indicatives per comparar el preu de l'espot bàsic entre les cadenes. A Telecinco, els preus per a la publicitat en els horaris dels programes informatius es mouen entre els 600 euros i els 13.000 euros per a un spot de 20' sense recàrrecs. El preu més car correspon a l'horari de l'informatiu del vespre i el més barat al del matinal. Si ens referim al preu per cada miler d'espectadors, el més car correspon a l'informatiu del migdia, amb 6 euros per mil espectadors.

Taula 40. Telecinco: tarifes publicitàries (primer trimestre 2007)

Telecinco	20"	milers	preu/miler
8-10h	600	238	3
10-12h	1.300	335	4
15-15.30h	11.600	1931	6
21-21.30h	13.000	2602	5

Font: <http://oblicua.es/tv.htm>

La suma dels ingressos per vendes a Telecinco i les vendes d'agència i de serveis a tercers superen els costos d'Atlas España. D'aquesta manera, la companyia fa una aportació positiva als resultats consolidats de Gestevisión-Telecinco, amb un benefici per al grup de 5,58 milions d'euros al 2006 (comptes anuals consolidats Gestevisión-Telecinco). A aquest resultat positiu de la filial Atlas, s'hi ha d'afegir els beneficis que obté Telecinco de la venda de publicitat en espais informatius, comercialitzats per Publiespaña. Tenint en compte aquests ingressos, els programes informatius apareixen com una font de benefici per a la televisió.

<sup>20</sup> Les tarifes que aquesta empresa atribueix a les altres televisions analitzades se situen una mica per sota de les tarifes que aquestes empreses publiquen en les seves webs corporatives.

## 6.- ANÀLISI COMPARADA

Al llarg de les pàgines anteriors hem presentat l'anàlisi dels serveis informatius de les quatre televisions amb més ús a Catalunya: TVC, TVE, Antena 3 TV i Telecinco. Hem presentat, en primer lloc, la posició que ocupen els serveis informatius en el sí de les empreses que gestionen els canals. S'ha tractat després la situació del mercat de la informació televisiva, atenent a l'oferta de programes informatius i la demanda o audiència que generen aquests programes. A partir d'aquí, s'han analitzat el sistema de producció d'informatius de cada canal i l'explotació comercial que se'n fa, per saber la rendibilitat econòmica d'aquests programes. Ara es presenten els resultats d'aquesta anàlisi en termes comparatius, amb l'objectiu de valorar la posició o el paper que juguen els informatius en el funcionament de les empreses de televisió, i d'assenyalar les semblances i les diferències principals entre els quatre casos analitzats.

Les dificultats en l'obtenció d'informació, especialment en els cas de les televisions privades i, més particularment, en el cas de Telecinco, i les diferències en la gestió comptable de les empreses, que tenen diferents maneres d'imputar els costos i ingressos originats pels informatius, dificulten aquest esforç comparatiu. Tot i això, el treball realitzat permet extreure conclusions significatives en relació als aspectes assenyalats.

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 les privades. Tot i que tant les unes com les altres reivindiquen el concepte de servei públic en relació a la programació informativa, una primera mirada comparativa permet diferenciar de forma clara entre les televisions públiques, on hi 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. En tots els casos, els informatius apareixen com un contingut lligat a la imatge de servei públic de les televisions, però en termes d'organització, producció i, menys, en el de vendes, el tractament de la

informació en empreses públiques i privades presenta diferències importants. Aquests dos grups, però, no són homogenis, sinó que entre les dues televisions públiques i les dues televisions privades hi ha també algunes diferències que matisen aquesta primera classificació segons la propietat. Les quatre televisions analitzades es mostren com casos diferenciats en quant a cobertura, oferta informativa, organització de la producció i estratègies de comercialització dels seus espais informatius. Atenent a aquests criteris es matisa també la divisió entre empreses públiques i privades, ja que trobem, per exemple, diferències significatives entre les dues televisions privades, o entre les dues públiques, amb una cobertura i una dimensió molt diferents. D'altra banda, tots quatre casos comparteixen força característiques, comunes en l'explotació televisiva en general, en la dels continguts informatius en particular.

A continuació es presenten els resultats de l'anàlisi comparativa, fixant l'atenció tant en les diferències com en els aspectes comuns en la gestió de la producció i emissió d'informació televisiva en les quatre empreses analitzades. Per això, se segueix el mateix esquema que s'ha seguit en l'anàlisi de cadascuna de les televisions.

### **6.1. Estructura organitzativa**

La producció informativa delimita una àrea de gestió empresarial dins d'una activitat televisiva més àmplia que inclou diferents tasques. D'una banda, la producció d'informació respon a una de les funcions de la televisió, amb més o menys pes respecte d'altres funcions com l'entreteniment, la promoció comercial i, segons alguns tractadistes, la formació, segons el tipus de televisió. Per altra part, des del punt de vista productiu, la informació té uns requeriments específics —de temps i de recursos—, diferents d'altres tipus de continguts. També des del punt de vista dels ingressos, les possibilitats de comercialització de la informació (tipus de públic i anunciant, mercats secundaris) són diferents de les d'altres programes televisius. Tots aquests factors es tradueixen en l'organització empresarial, on, en tots els casos, apareix alguna divisió especialitzada en la producció d'informatius. Aquesta divisió es concreta en departament interns en el cas de *TVC*, *TVE* i *Antena 3 TV*, i en una societat filial, *Atlas*, en el cas de *Telecinco*.

La producció d'informatius es diferencia, per tant, de la producció d'altres gèneres televisius, atenent principalment a les diferents necessitats de producció dels



diversos continguts (informació, cinema, sèries, entreteniment televisiu, retransmissions). Aquesta especialització correspon a criteris de descentralització horitzontal segons el tipus de producte o mercat, dins la branca d'activitat televisiva. Les televisions poden presentar també alguna descentralització horitzontal atenent a criteris geogràfics.

CONTINGUTS	MERCATS GEOGRÀFICS
Informació	Filials per mercats geogràfics
Sèries	Delegacions territorials
Cinema	dels informatius
Entreteniment televisiu	

Les divisions o especialitzacions dins de cada empresa responen també a criteris multimèdia, ja sigui amb una divisió en departaments interns, en societats filials amb personalitat jurídica pròpia o en altres societats participades pels accionistes de les televisions. Finalment, l'àrea de producció informativa, en tant que part de la funció empresarial de producció, es diferencia també d'altres funcions empresarials com el màrqueting, el finançament o la direcció corporativa.

MITJANS	FUNCIONS EMPRESARIALS I TASQUES
Televisió	Producció
Ràdio	Màrqueting
Internet	Finançament
Altres	Direcció general corporativa
	Compres
	Recursos humans
	Explotació
	Emissió
	Vendes

A l'hora d'analitzar aquestes formes de divisió del treball i de situar el departament o filial encarregats dels informatius dins l'estructura organitzativa s'han distingit tres nivells d'organització: l'estructura del grup empresarial al qual pertany la

televisió; l'organització interna de la societat que gestiona la televisió; i l'organització dels serveis informàtics.

1r nivell	Estructura empresarial del grup o corporació
2n nivell	Estructura organitzativa de la societat titular de la televisió
3r nivell	Estructura organitzativa dels serveis informàtics

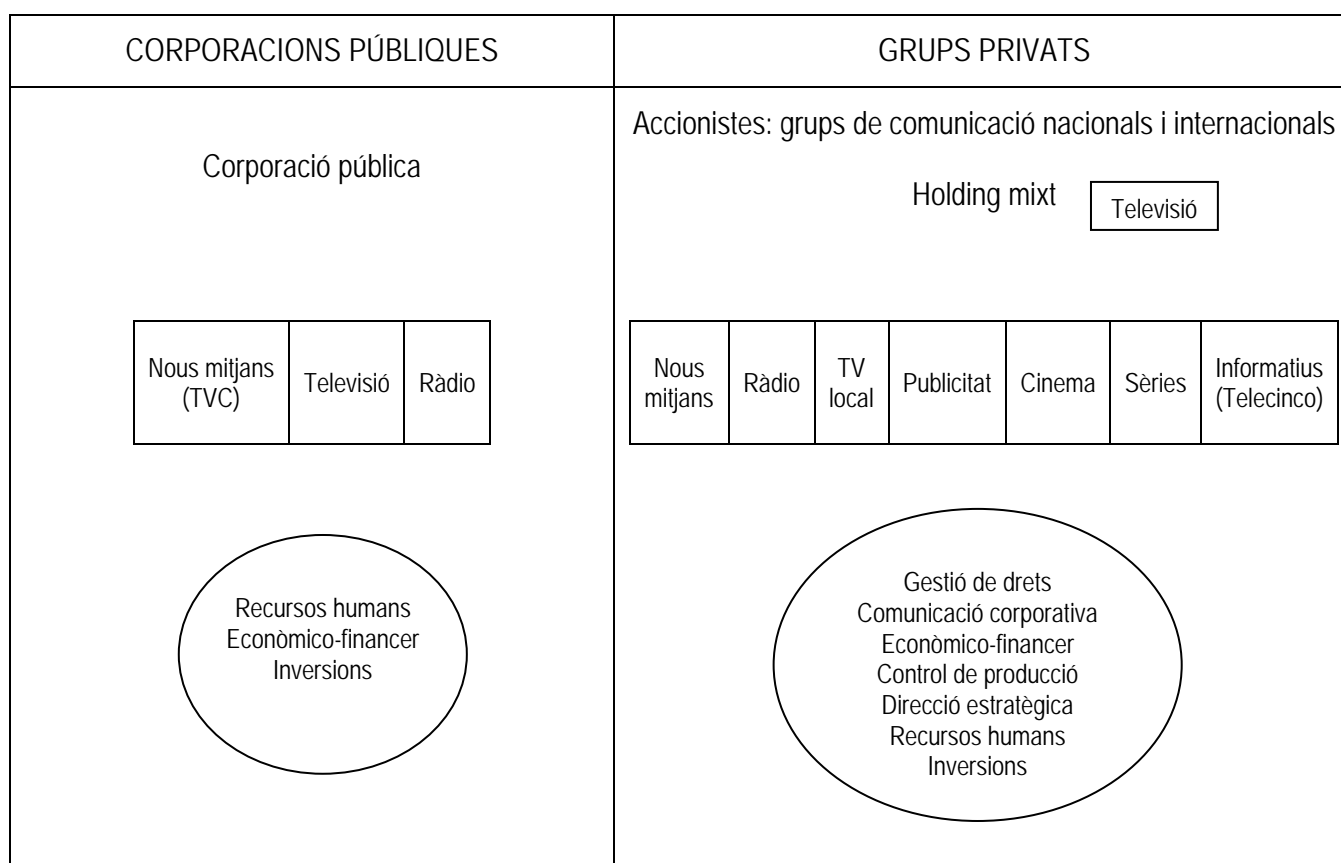
Tenint en compte aquests tres nivells, es pot establir una primera diferència clara entre les empreses públiques i les privades. Les corporacions públiques presenten una estructura més simple en el nivell superior i més complexa en el nivell inferior, mentre que a les televisions privades trobem una estructura de grup més complexa i un organigrama més senzill en la televisió i els serveis informàtics.

En el primer nivell (organigrama 14), que correspon a l'estructura del grup empresarial, les corporacions públiques estableixen societats separades per a la televisió i la ràdio i centralitzen la direcció corporativa i alguns aspectes de gestió de recursos humans i materials i de gestió econòmic-financera. Però, és la societat encarregada de la televisió (*TVC* i *TVE*) la que assumeix la gestió dels aspectes de producció i màrqueting vinculats al canal. La diferència entre la *CCRTV* i la *CTVE* en aquest primer nivell es refereix a la major importància que es dona a la *CCRTV* a la recerca i desenvolupament de noves aplicacions tecnològiques i nous mercats per a mitjans electrònics a través de les filials *CCRTV ASI* i la *CCRTV Interactiva*.

A diferència de les corporacions públiques, els grups privats *Gestevisión-Telecinco* i *Antena 3 TV* presenten una estructura de grup més complexa, amb una descentralització en societats filials que respon a criteris multimèdia i d'especialització en diferents tasques en la filera de producció i en la gestió empresarial. En quant a estructura de societats, els propis 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. *Gestevisión-Telecinco* es connecta cap a dalt amb el grup *Mediaset* i amb *Vocento*, mentre que el grup *Antena 3 TV* forma part de les xarxes empresarials de *Planeta-deAgostini* i d'*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, entre els quals la televisió, i diverses filials per a la producció de diferents continguts (sèries, cinema, entreteniment). Així doncs, en les dues empreses privades és la societat dominant la que s'encarrega de la gestió dels canals de televisió, descentralitzant aspectes de la producció i comercialització en filials. Això fa que, en l'organigrama de les dues empreses privades, trobem també una major complexitat en el primer nivell en quant a la centralització de funcions empresarials.

Organigrama 15. Primer nivell: estructura dels grups empresarials

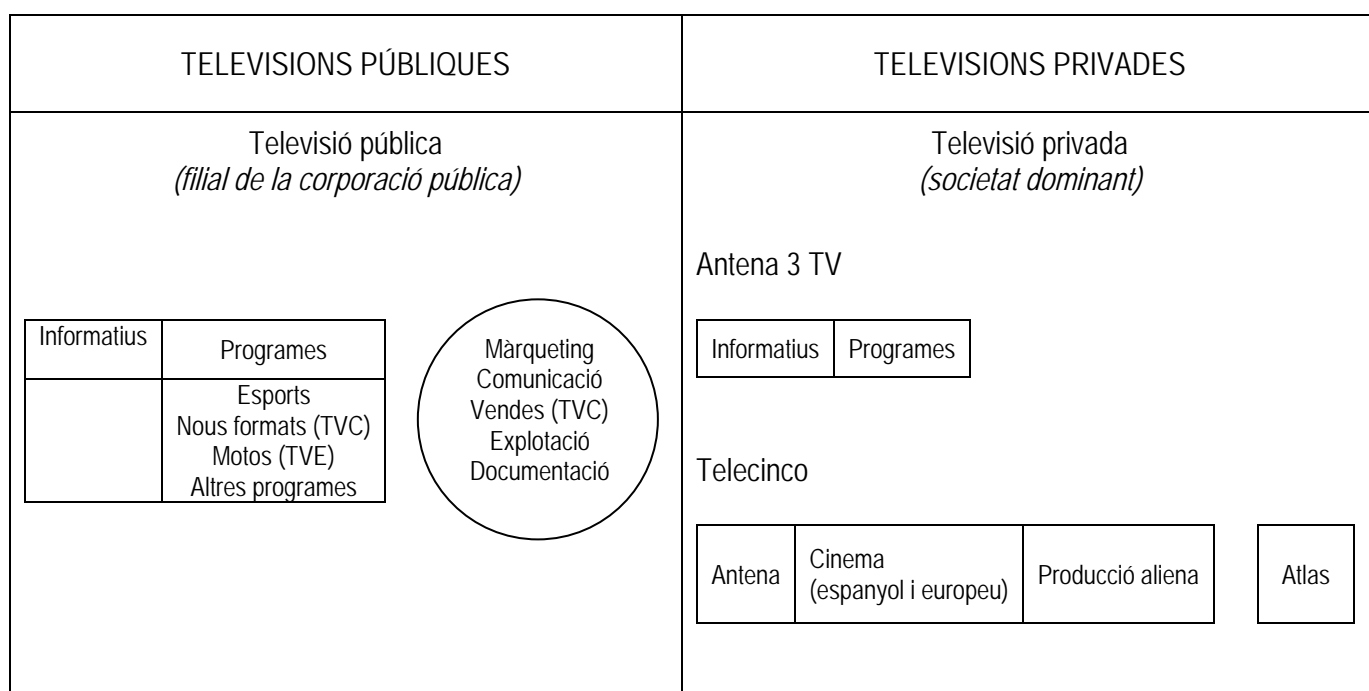


Font: elaboració pròpia.

Les tasques de màrqueting, planificació de recursos productius i financers o definició d'estratègia corporativa se situen en les dues empreses privades en el primer nivell de direcció corporativa. En la mesura que els diferents mitjans i producció de continguts es gestionen de forma descentralitzada en societats diferents, la direcció corporativa té un major pes en la definició de l'estratègia comercial, productiva i

financera de totes les societats; mentre que en les corporacions públiques, l'estructura de societats és més simple i cada societat (*TVC, Catalunya Ràdio, TVE, RNE*) centralitza totes les tasques relacionades amb el mitjà, sota la direcció general de la corporació. Per la mateixa raó, l'organigrama corresponent a l'organització interna de la televisió (organigrama 15) és més complex en les televisions públiques, on s'inclouen departaments per als diferents tipus de programes, mentre que a les privades, aquesta especialització se situa nivell d'estructura del grup empresarial.

Organigrama 16. Segon nivell: organització interna de les televisions



Font: elaboració pròpia.

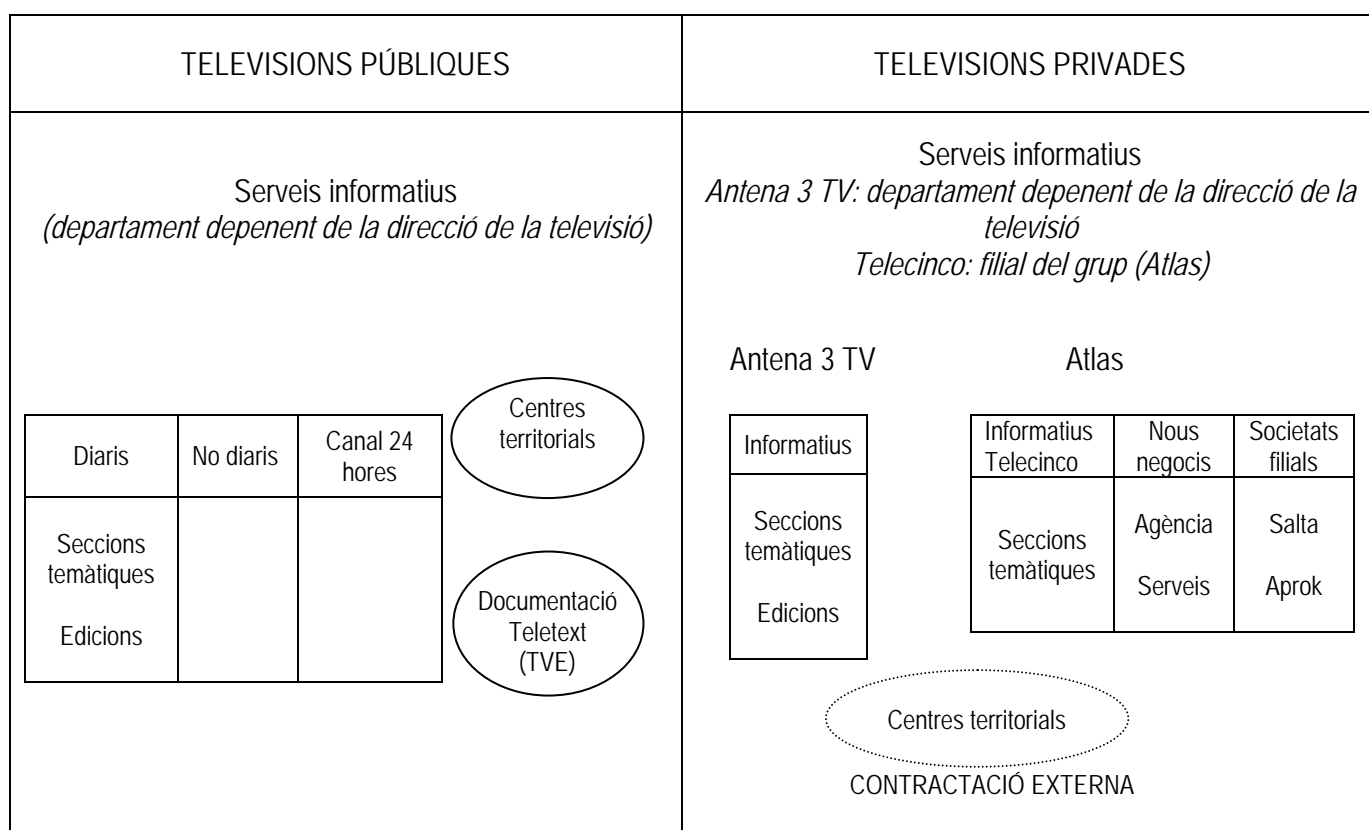
Les televisions públiques també es diferencien de les privades per la major complexitat en l'organització dels serveis informatius (organigrama 16). En aquest nivell, les televisions públiques estableixen divisions:

- segons la periodicitat dels programes informatius, distingint entre formats d'informació contínua, informatius diaris i informatius no diaris;
- segons la temàtica, dins la redacció dels informatius diaris; i
- segons la ubicació geogràfica, per a la coordinació de la xarxa territorial.

Aquesta estructura respon a les necessitats d'unes televisions públiques que tenen una major oferta informativa i que mantenen una cobertura territorial amb recursos propis més àmplia.

En canvi, en les televisions privades, on hi ha una menor oferta informativa, l'estructura dels serveis informatius és més simple. Tant *Telecinco*, a través d'*Atlas*, com *Antena 3 TV* limiten la producció informativa gairebé de forma exclusiva als programes diaris, i ambdues han reduït la seva xarxa territorial i han substituït els recursos propis (o producció interna) per compres o contractació de serveis externs per a la cobertura informativa nacional i internacional.

Organigrama 17. Tercer nivell: organització dels serveis informatius



Font: elaboració pròpia.

Entre les dues televisions privades, però, hi ha diferències importants. Els serveis informatius d'*Antena 3 TV* conformen una àrea dins la direcció de la televisió — que només gestiona continguts (informatius i altres programes)—, i presenta un

organigrama bastant senzill que atén a l'especialització temàtica (àrees de la redacció) i a les diverses edicions dels telediariis.

En canvi, a *Telecinco* la producció dels informatius s'encarrega a una empresa del grup, *Atlas*, que s'organitza tenint en compte les necessitats de *Telecinco* però també les necessitats dels mercats secundaris on es comercialitzen la informació i els serveis de producció. Així doncs, els serveis informatius de *Telecinco* s'organitzen com a societat externa amb dues grans àrees: la producció d'informatius per a *Telecinco* i la comercialització d'aquests continguts, un cop transformats, per 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 *Aprok*— per a la producció d'altres programes i de continguts per a l'agència, especialitzades principalment 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 emissió televisiva i de la informació en particular. Aquests elements es poden resumir en:

- dins l'activitat televisiva, els diferents tipus de continguts (segons funció, periodicitat i gènere) presenten prou diferències en les necessitats productives i les formes de comercialització com per delimitar àrees empresarials diferenciades, en algun cas fins i tot en societats i explotacions específiques.
- La informació televisiva genera ingressos principalment només en tant que un contingut més dins 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 vendes de publicitat es gestionen de forma centralitzada, especialment en les empreses privades. En aquest cas, la filial encarregada de la gestió publicitària actua com a central de vendes de tots els mitjans del grup. Hi ha, però, una tendència a buscar noves fonts d'ingressos per la venda de continguts informatius i la comercialització de serveis que augmentin la productivitat del treball, dels equipaments i les inversions en innovació tecnològica. *Telecinco*, amb *Atlas*, és el principal exponent d'aquesta tendència, però també la podem veure a la *CCRTV*, amb la *CCRTV Interactiva*, o a *Antena 3 TV*, amb la divisió de Nuevos

Negocios, que exploren nous mercats on aprofitar les aplicacions tecnològiques en el marc de la digitalització.

- En quant a necessitats d'equipaments, la producció d'informatius comparteix prou característiques amb altres continguts com per a que hi hagi una gestió centralitzada de part de les compres o inversions. Malgrat això, les especificitats en alguns equipaments (retransmissions, connexions en directe, unitats mòbils, aplicacions per al tractament de la informació, entre les principals) i en el cicle de producció, subjecte a la actualitat, requereixen un tractament específic que es tradueix en àrees tècniques pròpies dins els serveis informatius.
- En l'organització dels serveis informatius, el factor principal és la periodicitat dels programes (notícies 24 hores, informatius diaris i informatius no diaris). La producció dels informatius diaris és l'àrea central i en molts casos serveix continguts, personal o equipaments a les altres àrees o programes. Mentre que alguns equipaments i personal tècnic que treballa per informatius pot ser compartit amb altres àrees empresarials per a la producció d'altres continguts, el personal de redacció, edició i realització de programes informatius s'assigna de forma específica als serveis informatius. L'organització d'aquest personal correspon a una especialització temàtica en la redacció i a les diferents edicions dels programes diaris en el treball d'edició i realització.

## **6.2. Mercat**

L'organització de la producció informativa i les diferències entre les televisions estan en relació amb el tipus d'oferta informativa de cada canal i amb l'audiència que aconseguen aquests programes, és a dir amb la situació i dinàmica del mercat de la informació televisiva.

### **6.2.1. Oferta de programes informatius**

Atenent a l'oferta informativa es pot establir una clara diferència entre les televisions públiques i les privades. Les televisions públiques tenen més temps de programació, especialment en el cas de *TVC*, que és la que menys temps dedica a publicitat i altres espais de promoció. Dins d'aquest temps de programació, també són les televisions públiques les que dediquen més temps a la informació (taula 41).

Taula 41. Oferta informativa dels canals de televisió (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.

Ambdues televisions públiques ofereixen un canal d'informació continua —*3/24* i *Canal 24 Horas*—, i diversos programes informatius en els canals nacionals i internacionals respectius: *TV3*, *33* i *TVCi*, a *TVC*; i *TVE1*, *La 2*, *TVE Europa* i *TVE Amèrica*, a *TVE*. S'emeten quatre edicions de l'informatiu diari, informatius diaris en desconnexió i diversos programes no diaris. Aquesta àmplia oferta, i l'esforç de producció que implica, s'intenta amortitzar amb reemissions dels programes en els diferents canals de les corporacions públiques, amb un major aprofitament a través d'internet en el cas de la televisió catalana —a través del portal [www.tvcinformacio.cat](http://www.tvcinformacio.cat)— i un major aprofitament en emissions internacionals en el cas de la televisió espanyola —a través de *TVE Amèrica* i *TVE Europa*.

Les televisions privades, per contra, limiten l'oferta informativa gairebé a les diferents edicions dels informatius diaris, quatre en el cas d'*Antena 3 TV* i tres en el cas de *Telecinco*, que és la cadena que destina menys temps a informació i l'única que no fa un informatiu nocturn.

Dins de la programació informativa s'han tingut en compte les diverses edicions dels informatius diaris, programes de reportatges d'informació setmanal, programes documentals amb una menor actualitat i altres gèneres informatius com el debat, l'entrevista o la tertúlia. També s'han comptabilitzat els programes magazine de comentari de l'actualitat política i social que s'ofereixen en horari matinal. En la taula 42 es pot veure un resum de l'oferta de cada televisió segons el tipus de programa i l'horari d'emissió. En el cas de les televisions públiques, a l'oferta informativa inclosa en la taula s'hi han d'afegir les emissions dels canals tot notícies, on s'hi inclou informació generalista i també programes no diaris d'informació especialitzada. També s'hi ha d'afegir la informació que s'ofereix a través dels canals internacionals. En el cas



de TVCi l'oferta informativa es basa en la reemissió de programes dels canals nacionals, mentre que en el cas de TVE els canals internacionals compten amb programes informatius específics, a més de reemetre programació dels canals nacionals. La taula tampoc no inclou, perquè no s'han considerat com a programes informatius, els continguts de l'anomenada informació del cor o rosa, un contingut en expansió en les graelles televisives en els darrers anys, que hem considerat com a oferta d'entreteniment.

Taula 42. Programes informatius en la graella de programació

	TVC: TV3 i 33	TVE: TVE i La 2	Antena 3 TV	Telecinco
Matí	3/24 (2h) Magazine (5:15)	Euronews (1h) Informatiu matinal (2h) Magazine (1:15) Programes setmanals: Inf. per a sords (0:30) Inf. parlamentària (1h)	Informatiu matinal (2h) Magazine (2:15)	Informatiu matinal (2:40) Magazine (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 prime time	Inf. parlamentària (0:25 CS)	Deconnexions (0:30) Programes setmanals: Reportatges (0:35)		
Prime time	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

Tots aquests continguts informatius també es troben en altres mitjans, que poden tenir un consum substitutiu o complementari amb la televisió. Alguns dels continguts amb més demanda en altres mitjans (informació generalista, rosa i esportiva) són també els continguts amb més temps dins l'oferta informativa de les televisions. En els canals públics hi ha altres especialitzacions, com la informació cultural, econòmica, ecològica, científica o internacional, amb menys oferta en altres mitjans i gairebé inexistent en les televisions privades. L'oferta de les televisions públiques és més diversa també en termes de formats o gèneres informatius, amb una programació que inclou informatius diaris, debats, reportatges, documentals, entrevistes, cròniques, fórmula informativa i més especials informatius que a les privades. Entre les dues televisions públiques hi ha també algunes diferències en relació a l'oferta. *TVC* ofereix més informació diària gràcies al seu programa matinal i a la major durada de l'informatiu nocturn, *La Nit al Dia*. En canvi, a *TVE* és més àmplia l'oferta de programes no diaris, entre els quals hi trobem també una major diversitat de gèneres.

En les televisions privades l'oferta informativa se centra en els informatius diaris, el magazine informatiu matinal i algun programa de reportatges, emès de forma irregular. Durant alguna temporada les dues televisions privades han mantingut programes informatius setmanals a les graelles, que han caigut de la programació en la darrera temporada.

Una altra diferència entre els canals públics i privats està en l'oferta d'informació territorialitzada en desconnexió. A *TVC* les desconnexions corresponen a les quatre províncies catalanes, amb un informatiu propi en horari de migdia. *TVE* fa informatius autonòmics, amb una oferta a Catalunya de dos informatius diaris en català. En canvi, a les televisions privades hi ha una tendència a reduir la importància de la informació territorialitzada, que va començar amb la retirada dels informatius en desconnexió i que actualment continua amb la reducció de personal en les delegacions territorials i l'externalització de la cobertura informativa dels diferents territoris.

Tot i que en l'anàlisi no s'ha considerat com a oferta pròpiament informativa, sinó més aviat com a oferta d'entreteniment, s'ha d'assenyalar la importància de la informació rosa i els magazines de societat en la programació televisiva. *TVC* és l'única televisió que no fa cap programa d'aquest tipus. *Antena 3 TV* ha anat reduint aquests continguts i després de la retirada dels programes matinals, al primer trimestre de 2007

només emetia un programa del cor setmanal. *Telecinco*, amb un model de programació i una imatge de cadena centrada en l'entreteniment, és la televisió que dedica més espai a aquests programes, i on més han anat evolucionant o innovant en temàtica i formats que resulten difícils de classificar. Aquests programes formen part d'una estratègia de programació de *Telecinco* que aprofita la notorietat dels personatges creats en els reality shows de la cadena per alimentar altres programes de tertúlia i "informació rosa", junt amb els personatges clàssics en aquests tipus de programes. Els programes "del cor" a *Telecinco* superen lleugerament l'oferta d'informatius. *TVE*, actualment la segona cadena amb més informació del cor, s'ajusta més als formats i continguts clàssics de la crònica rosa, més propers als formats informatius, però especialitzats en temes de societat.

### **6.2.2. Audiència dels programes informatius**

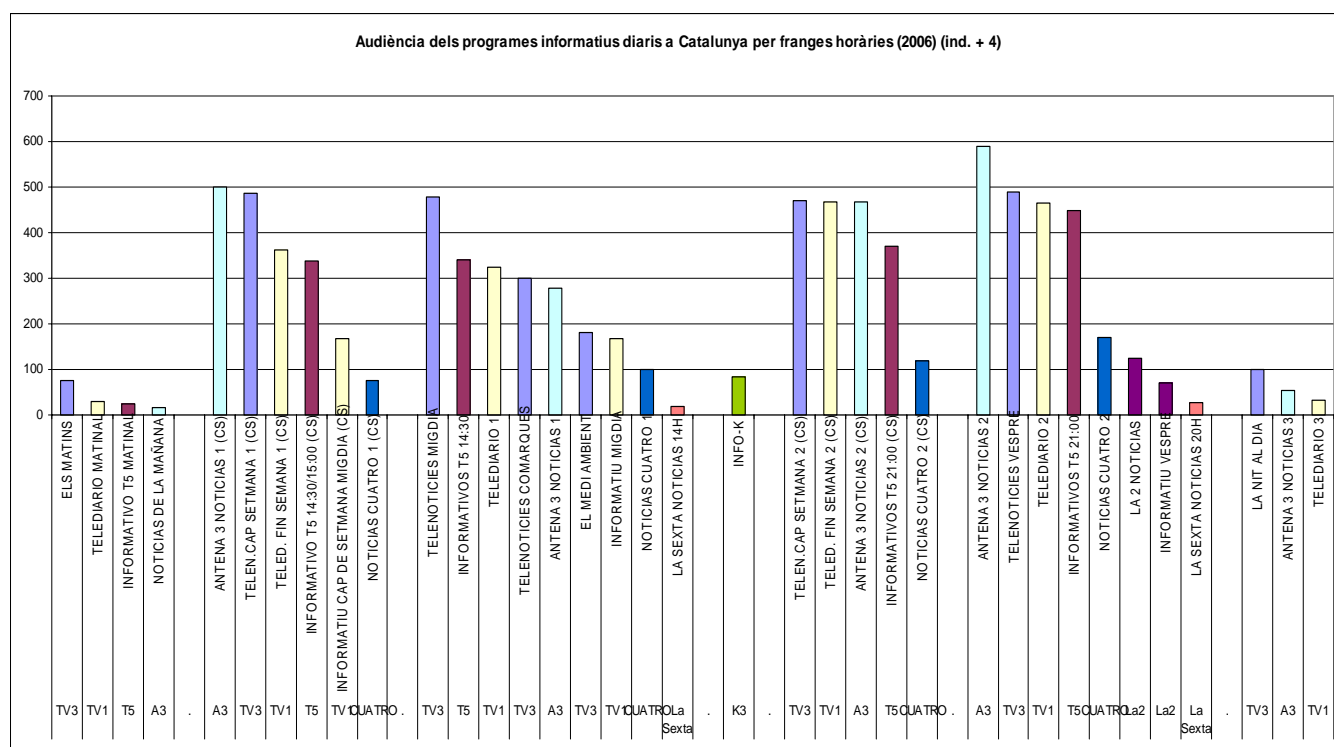
En quant a l'audiència, el primer aspecte a destacar és el nivell global d'audiència per als continguts informatius. Els informatius de les quatre cadenes analitzades sumen un rating màxim del 29,8% en l'edició del vespre, la de més audiència. Al migdia, el rating dels quatre informatius suma un 21,4%, 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 major de 4 anys, en les dues edicions principals del migdia i vespre.

Cap cadena arriba al 10% de rating, amb un màxim d'audiència per als informatius del vespre d'*Antena 3 TV*, que són els únics que superen els 500.000 espectadors a Catalunya. Els resultats d'aquesta cadena, però, varien bastant en les diferents edicions del telediari, de manera que, per exemple, al migdia dels dies laborables obté la meitat d'espectadors que en l'edició del vespre. En canvi, *TV3* és la cadena que aconsegueix una major audiència per al conjunt dels informatius diaris, gràcies a uns resultats més regulars que *Antena 3 TV* en les edicions del migdia i vespre de tots els dies de la setmana, on es queda prop dels 500.000 espectadors, i gràcies també als bons resultats que obté en les franges de menor consum televisiu, com són el matí i la nit.

L'audiència dels informatius principals de *TVE* a Catalunya es mou entre els 324.000 espectadors al migdia dels laborables i els 467.000 al vespre dels caps de

setmana. Els informatius en desconnexió per a Catalunya tenen un seguiment inferior, amb 167.000 espectadors al migdia i menys de 70.000 al vespre. Finalment, els informatius de *Telecinco* tenen un seguiment d'entre 340.000 persones al migdia i 450.000 al vespre. *Telecinco* aconsegueix la segona posició al migdia.

Gràfic 25: audiència dels informatius diaris



Font: elaboració pròpia, amb dades Sofres.

En quant al share, els programes informatius aconsegueixen uns resultats en la línia dels resultats totals de la cadena on s'emeten però amb alguna desviació significativa respecte de la mitjana de cada televisió. *Telecinco* basa el seu lideratge d'audiència tant a Espanya com a Catalunya en programes d'entreteniment i de ficció, amb una mitjana d'audiència del 18,5-19,5% a Catalunya i del 20% a Espanya (1r trimestre 2007, Sofres). En canvi, el share dels programes informatius, entre l'11,7% al matí i el 18,8% al migdia a Catalunya, queda per sota de la mitjana de la cadena. Tant a Catalunya com a Espanya, *Telecinco* se situa entre la tercera i quarta posició en quant a audiència dels informatius (excepte al migdia dels laborals en què queda en segona posició), enfront la primera posició que ocupa en el total d'emissions gràcies, sobretot,

als bons resultats al prime time, amb les sèries i reality shows, i a la tarda, amb els “magazines rosa”.

En l'extrem contrari, *TVE* aconsegueix millors xifres d'audiència amb els informatius que no amb el conjunt de la seva programació. En el primer trimestre de 2007 *TVE* ha recuperat el liderat d'audiència d'informatius al migdia, a Espanya, i aconsegueix també resultats destacats amb altres edicions dels telediariis, però, en canvi, obté un seguiment més baix que les cadenes privades per als gèneres d'entreteniment i ficció. A Catalunya, els informatius principals de *TVE1* obtenen també entre un i dos punts més de share que el total de la cadena —al voltant del 15% de mitjana de la cadena, enfront un 16,8-17,6% per a les edicions principals de l'informatiu (1r trimestre 2007. Sofres)—. A Catalunya, però, *TVE* obté uns resultats per sota dels que té al conjunt d'Espanya per efecte de la competència de *TV3*.

La televisió pública catalana té en els espais informatius un dels arguments principals per mantenir la seva quota de pantalla. De fet, els informatius de *TV3* obtenen un share fins a vuit punts per sobre del total de la cadena —26,2% per a l'informatiu del migdia enfront el 17,8% del total de la cadena, al primer trimestre de 2007 (Sofres)—.

També *Antena 3 TV* obté una audiència per als programes informatius per sobre del share mitjà de la cadena, tot i que a menor distància que en el cas de la televisió pública. A Catalunya, els informatius d'*Antena 3 TV* se situen fins a sis punts per sobre de l'audiència mitjana, 17,5% (1r trimestre 2007, Sofres), amb l'edició del migdia del cap de setmana, amb un share del 23,4%, i quatre punts per sobre amb l'edició del vespre dels laborals (21,4% de share). Per contra, al migdia dels laborals l'informatiu d'*Antena 3 TV* obté un share dos punts per sota del total de la cadena.

En els resultats d'audiència dels informatius diaris a Catalunya s'aprecia, per tant, un millor rendiment dels informatius de les televisions públiques, més acusat en el cas de *TV3*. En quant a les privades, hi ha un comportament diferenciat, amb *Antena 3 TV* com a cadena que opta també pels informatius diaris com una peça important per la lluita per l'audiència, i *Telecinco* com a cadena que es decanta de forma més decidida per l'entreteniment en la competència pels espectadors.

L'anàlisi de l'audiència també mostra un comportament diferenciat dels espectadors catalans en l'horari de migdia dels dies laborals, on hi ha un major seguiment per als informatius que s'emeten a quarts de tres (*TV3* i *Telecinco*) enfront

els que s'emeten a les 3h (*TVE1* i *Antena 3 TV*) que són els que lideren l'audiència a Espanya. També es pot destacar l'audiència que aconsegueix l'informatiu nocturn de *TV3*, *La Nit al Dia*, amb un rating de l'1,5% enfront el 0,5 de la resta d'informatius nocturns.

Els programes informatius no diaris que, com hem comentat, s'emeten majoritàriament en els segons canals públics, obtenen unes xifres d'audiència més baixes, d'acord amb els resultats globals d'aquests segons canals públics. De fet, majoritàriament, els programes informatius no diaris del *33* i *La 2* obtenen un share per sota de la mitjana de la cadena. Com a excepcions, s'han de destacar els bons resultats que obtenen els programes de tipus documental o de reportatges. Les dues televisions públiques situen un d'aquests programes en la primera cadena (*30 minuts*, a *TV3*, *Informe semanal*, a *TVE1*) amb una audiència destacada, especialment en el cas de *30 minuts*, que se situa com el programa informatiu més vist de la televisió pública, per davant dels informatius diaris. També els programes de documentals que s'emeten en els segons canals (*60 minuts*, a *TV3*, *Documentos TV*, a *TVE1*) obtenen bons resultats d'audiència, i milloren el share de la cadena respectiva. En canvi, els programes de debat, entrevistes o informatius especialitzats que s'emeten en horari de prime time o nit, competint amb continguts d'entreteniment i ficció, tenen un seguiment molt baix, amb ratings inferiors al 2%.

Taula 43. Espectadors i rating dels programes informatius

	TV3		TVE 1		Antena 3 TV		Telecinco	
	milers	rating	milers	rating	milers	rating	milers	rating
Matí	77	1,2	31	0,5	17	0,3	25	0,4
Migdia laborals	479	7,2	324	4,9	279	4,2	341	5,1
Migdia cap setmana	487	7,3	361	5,4	501	7,5	339	5,1
Vespre laborals	489	7,3	466	7	589	8,8	448	6,7
Vespre cap setmana	470	7	467	7	467	7	370	5,6
Nit	101	1,5	33	0,5	53	0,8	-	-
No diaris	564	8,5		5,1*		5,3*		4,2*
No diaris (segons canals públics)		0,7- 3,7		0,7- 1,9*				

Font: Sofres. \*rating referit a total Espanya.

En relació al perfil de l'audiència, l'anàlisi mostra diferències significatives entre les televisions públiques i privades, però també entre les dues televisions públiques. En general es pot apreciar una major orientació de les televisions privades cap als targets comercials més valorats pels anunciants.

*TVE* apareix com la televisió amb un perfil menys comercial, amb un públic de més edat i de menor nivell adquisitiu. Aquest perfil és encara més acusat en l'audiència de *TVE* a Catalunya on, com ja s'ha assenyalat, *TVE* és la televisió més afectada per la competència de *TV3* que li resta audiència especialment entre els grups de més poder adquisitiu i més jove. L'audiència de *TV3* presenta, a diferència de la televisió pública espanyola, un perfil de públic per als seus programes informatius on hi tenen més pes les persones de classe mitjana-alta —fins i tot més que en les televisions privades— i les persones de municipis més petits. Aquesta diferència es pot relacionar amb l'ús del català, amb menys pes en els municipis més grans i menys habitual també entre la població de menys nivell adquisitiu.

Per la seva part, les televisions privades es mostren més centrades en el target comercial, format per persones de classe mitjana i mitjana-alta, adulta i urbana. Ambdues televisions privades comparteixen un perfil de públic per als programes informatius on hi predomina la classe mitjana, però amb algunes diferències en quant a edat (més jove a *Antena 3 TV*) i hàbitat (més pes de població de municipis petits i mitjans a *Telecinco*).

La classe social o nivell adquisitiu és la variable que es mostra més dependent de la cadena i no tant de l'horari d'emissió (al contrari del que passa, per exemple, amb la variable de sexe). *TVE1* es caracteritza pel major pes de la classe mitjana-baixa; les televisions privades se centren en el target majoritari de classe mitjana i obtenen també un seguiment significatiu entre la classe mitjana-alta; i *TV3* destaca com la cadena amb major proporció de classe mitjana-alta per als seus programes informatius. Dins aquesta tendència, destaca el cas del programa *La Nit al Dia* com el programa amb un perfil de públic de més poder adquisitiu (més d'un 40% del públic de classe mitjana-alta).

Malgrat les diferències, els informatius de les quatre televisions comparteixen algunes característiques en quant al perfil de l'audiència. En general, es pot destacar el poc pes de la gent menor de 24 anys en l'audiència dels informatius televisius, excepte

en el cas d'*Antena 3 TV*, que és la cadena que destaca per tenir una audiència més jove. L'emissió del programa *Los Simpson* abans de l'informatiu pot explicar en part aquest perfil de públic més jove per a l'informatiu d'*Antena 3 TV*. La majoria dels espectadors dels informatius televisius, però, té més de 45 anys.

També es pot destacar com a característica general la poca incidència del sexe en l'audiència dels informatius, excepte en les franges del matí, amb més dones, i de la nit, amb més homes, d'acord amb els hàbits socials i la composició de l'audiència televisiva en aquests horaris. Tampoc són molt significatives les diferències en la composició de l'audiència segons l'hàbitat, tot i que, com s'ha assenyalat, *TV3* apareix com la televisió amb menys pes d'espectadors de grans nuclis urbans.

### **6.3. Producció i costos**

En quant a aspectes de producció, el primer element a destacar és la major dotació de recursos per a producció d'informatius en les televisions públiques, tant en termes d'extensió territorial de les explotacions, com de dotació de personal i equipaments i, en general, de recursos econòmics. En canvi, les televisions privades — *Antena 3 TV* amb un model de producció pròpia interna i *Telecinco* amb un model de producció pròpia a través d'una filial—, mostren una major dependència de recursos aliens o de compres, i realitzen un menor esforç econòmic en personal i equipaments per a la producció d'informatius.

#### **6.3.1. Extensió territorial dels serveis informatius**

En quant a la xarxa territorial, les dues televisions públiques mantenen una estructura més àmplia que les privades, cadascuna amb diferències d'acord amb la seva diferent cobertura: *TVE* manté instal·lacions, equipaments i personal a totes les províncies espanyoles, mentre que *TVC* té delegacions amb equipaments i personal propi a les quatre províncies catalanes, als altres territoris de parla catalana (València, Illes Balears, Perpinyà) i a les àrees considerades de més interès per a Catalunya a la resta de l'Estat (Madrid i País Basc).

Les dues televisions públiques tenen també un major desplegament a nivell internacional amb corresponsals fixos. *TVE* manté 17 corresponsals i va realitzar més de



400 desplaçaments d'enviats especials al 2006. En aquest desplegament internacional, les àrees més dotades són Europa (Brussel·les i sis capitals) i Amèrica (sis corresponsals), amb una atenció especial a Amèrica Llatina (quatre corresponsals). La xarxa internacional de *TVC* és més reduïda, amb 7 corresponsals fixos i enviats especials als principals punts de l'actualitat informativa. La principal diferència respecte a *TVE* la trobem en la menor importància que es dóna a Amèrica Llatina (sense corresponsals) i el menor desplegament a Europa (Brussel·les i dues capitals).

Les diferències entre les dues televisions públiques es poden explicar, per tant, per les diferents prioritats informatives d'acord amb l'abast de les emissions de les dues televisions, i per la diferent dimensió de les dues corporacions, amb uns recursos més limitats en el cas de la televisió catalana.

Per contra, les televisions privades coincideixen en una estratègia de concentració dels recursos productius a Madrid i d'externalització de la cobertura informativa del territori espanyol i internacional. *Antena 3 TV* ha substituït el personal propi de les delegacions a Espanya per contractació dels serveis de *Mediapro*, i manté només un delegat a cada comunitat autònoma. Per la seva part, *Atlas* ha optat també per l'externalització de les delegacions territorials i la liquidació de les filials que mantenia a les diferents comunitats autònomes que se substitueixen per la contractació de serveis de *free lance* i productores independents. Igualment, cap de les dues televisions privades té corresponsals fixos a l'estranger, de manera que la informació internacional es basa en informacions i imatges d'agència i en el treball dels enviats especials, menys nombrosos que a les televisions públiques.

Taula 44. Distribució territorial de les plantilles d'informatius

	TVC	TVE	Antena 3 TV	Atlas
Seu central	85%	56,6%	93%	s.d.
Delegacions	15%	43,5%	7%	s.d.

### 6.3.2. Personal

La dotació de personal per a programes informatius en conjunt és també superior en les televisions públiques (taula 45). Destaca *TVE*, amb una dimensió molt superior a

la resta de televisions, tant en personal de redacció com en personal tècnic. La diferència correspon principalment a la major extensió de la xarxa territorial, tot i que també compta amb més recursos a la seu central. Per la seva part, el personal d'informatius de *TVC* és molt superior al de les televisions privades, malgrat que aquestes tenen un major àmbit de cobertura.

En la taula 45 es poden veure també les diferències en quant a importància de les diferent àrees temàtiques. Les àrees en què les tres cadenes coincideixen en una major dotació de personal són societat i esports. Cal recordar que en el cas de *TV3*, l'àrea d'esports es configura com un departament independent de la redacció d'informatius i que en l'àrea de societat s'hi inclou, també, el personal de les delegacions territorials. Tenint en compte això, a les tres televisions de què disposem de dades (*TVC*, *TVE* i *Antena 3 TV*), societat i esports són les dues seccions informatives amb més personal. En el cas d'*Atlas*, podem pensar també que aquestes dues àrees figuren entre les més importants, tenint en compte que l'empresa compta amb un departament específic per a fórmula 1 i que en la seva oferta d'agència hi ha un apartat específic per a informacions del cor.

Després de societat i esports, per nombre de treballadors, se situa l'àrea de política. A partir d'aquí, trobem ja més diferències entre les televisions. *TV3* reparteix la resta del personal de redacció entre les àrees d'internacional, cultura, economia i indexació, amb nou treballadors per a cadascuna, tot i que en quant a càrrega de treball la secció amb més hores treballades és la de cultura. A *TVE* la secció d'internacional té gairebé el mateix pes que política i a una major distància se situen economia i cultura. En canvi, a *Antena 3 TV*, internacional i economia compten amb menys de la meitat de redactors que política, mentre que només s'assigna un redactor a la informació cultural.

Taula 45. Treballadors dels serveis informatius i seccions temàtiques (2006)

	TVC	TVE	Antena 3 TV	Atlas
Total informatius	403	1.564	189	182*
Redacció (amb engs)	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.
	TVC	TVE	Antena 3 TV	Atlas
Diaris	83%	94%	93%	s.d.
No diaris	17%	6%	7%	s.d.

Font: elaboració pròpia amb dades de les companyies. \* dades corresponents a 2005.

A part del personal de redacció, els serveis informatius compten també amb personal per a tasques tècniques i de producció. Aquí s'hi inclouen les tasques d'edició, realització, documentació, producció, administració i direcció. A totes les televisions, però, els serveis informatius utilitzen també personal d'altres àrees que és compartit amb la producció d'altres continguts. La preparació de decorats, sets, elements de disseny; les tasques tècniques d'il·luminació, part d'enregistrament, connexions o emissió, són tasques que s'encarreguen a personal tècnic i artístic compartit amb altres àrees de producció de continguts.

### 6.3.3. Compres i equipaments

Pel que fa al capítol de compres, totes les televisions utilitzen serveis d'agència per completar el treball dels seus equips de redacció, encara que les televisions privades, amb una menor dotació de personal propi, són més dependents de les compres de continguts externs. En quant a agències d'informació i imatges totes les televisions utilitzen els mateixos proveïdors: *EFE*, *Europa Press*, *Reuters* i *APTN* per a imatges, i aquestes mateixes agències més *France Press*, *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*.

Les compres a agències estan subjectes a contractes a llarg termini que inclouen tant el servei de continguts com el servei de transmissió de les imatges a través de satèl·lit. El preu es fixa de forma particular entre el proveïdor i cada televisió i està subjecte a confidencialitat. En la fixació del preu es té en compte la quantitat d'informacions servides i emeses, el nombre de cops que s'utilitzen les imatges, l'audiència que s'aconsegueix amb els programes informatius, i els diferents mitjans que s'utilitzen per a la seva difusió (diferents canals de televisió, ràdio, internet, altres mitjans). La tarifa depèn també de la capacitat de negociació dels clients, ja que no existeixen tarifes objectives en funció dels diferents paràmetres.

A més de les compres a agències a través dels contractes regulars, les televisions també compren de forma esporàdica continguts a altres proveïdors com productores, *free lance* i altres televisions. Amb la informació que s'ha pogut aconseguir en la recerca, els costos de compres d'informacions i imatges d'agència pot arribar a suposar el 46% del pressupost dels informatius, sense tenir en compte personal.

En els programes no diaris l'ús de continguts externs és molt variable en funció del tipus de programa. Debats, entrevistes, tertúlies i programes especialitzats (com *Valor Afegit* o el *Medi Ambient*, a TV3) són programes que es realitzen bàsicament a plató i que utilitzen generalment imatges produïdes pels propis serveis informatius, tot i que en algun cas puguin requerir alguna compra ocasional. En canvi, en els programes de reportatges i documentals que, com hem vist, són els que obtenen més audiència, hi ha un major pes de les compres. En aquest sentit, hi ha una diferència entre les televisions d'abast espanyol, on aquests programes (quan n'hi ha hagut) han estat de producció pròpia (*Informe Semanal, Espejo Público, Diario de...*) i la televisió pública catalana, que recorre en major mesura a les compres externes (*30 minuts, 60 minuts*). També l'espai de documentals de *TVE Documentos TV* es basa en l'emissió de reportatges de producció aliena.

En quant als equipaments de producció, els serveis informatius de totes les televisions compten amb equipaments propis destinats exclusivament a la producció informativa, tot i que la planificació de les inversions correspon a la direcció corporativa i la direcció de la televisió. Igual que en el capítol de personal, a les televisions públiques hi ha un major volum d'inversió per dotar d'equipaments tota la xarxa territorial i els serveis centrals. En canvi, l'opció per l'externalització de les televisions privades es tradueix també en menors necessitats d'inversió en equipaments. L'esforç

de reducció de costos i augment de la rendibilitat a les televisions privades porta també a la recerca de formes que permetin augmentar la productivitat de les inversions, com en el cas d'*Atlas*, que ofereix serveis de lloguer a tercers dels seus equipaments de producció i transmissió.

Amb això, *Atlas* aconsegueix un major nivell d'utilització de la seva capacitat productiva, contrarestant una de les característiques de les inversions en equipaments per a informatius: en la cobertura informativa, les empreses han d'afrontar un cert nivell d'imprevisibilitat o incertesa tant en la quantitat d'informació a cobrir com en les necessitats tècniques per a aquesta cobertura. Això resulta en una inversió en equipaments que generalment deixa recursos desocupats o infrautilitzats —per exemple, la televisió ha de disposar d'unitats mòbils, encara que les utilitzi de forma ocasional— i que per tant rebaixen els índexs de rendibilitat. Les televisions privades afronten aquest problema amb la substitució de recursos propis per l'externalització i, en el cas d'*Atlas*, amb l'explotació secundària d'aquests recursos oferint serveis tècnics a altres empreses.

A més de rebaixar les necessitats d'inversió i de personal, l'externalització presenta també altres avantatges per a les empreses. Al convertir les decisions d'inversió en decisions de compra, l'empresa s'estalvia no només despeses d'inversió sinó que també s'estalvia despeses de manteniment, evita problemes d'obsolescència, redueix necessitats de control de processos i de desgast, i ajusta de forma més flexible la capacitat productiva a les exigències de producció. Per contra, l'opció de producció pròpia de les televisions públiques es justifica en criteris de qualitat de la cobertura informativa, que es fa menys dependent de proveïdors externs, es pot ajustar millor als requeriments de qualitat propis —selecció de la informació, ús de fonts pròpies, criteris propis de tractament de la informació—. També, el major volum d'inversió en equipaments propis atorga una major capacitat de producció que es reflecteix en una oferta informativa més àmplia i variada.

A més de la qüestió de la capacitat de producció, les inversions en equipaments han de tenir en compte les diferents opcions tecnològiques en un entorn d'innovació constant. La digitalització apareix aquí com un element cabdal que té una aplicació intensiva en les empreses de televisió, tant en la producció com en l'emissió. En aquest procés de digitalització *TVE* apareix clarament com la televisió més endarrerida, precisament per ser també la televisió amb un major volum d'inversió i que per tant

havia d'afrontar un procés de reconversió més important. *TVE* és l'única televisió que no ha completat encara el procés de digitalització, tot i que ja està incorporant els sistemes de producció i emissió digital. *TVC*, en canvi, és una de les televisions que més ha avançat en aquest terreny, i amb un major esforç en innovació amb recursos propis a través de *TVC Interactiva* i *ASI*. Les dues televisions privades també han completat el procés de digitalització i, en el cas d'*Antena 3 TV*, es troben ja en fase de renovació d'aquests equipament digitals.

La digitalització ha afectat a tot el cicle de valor en la producció informativa: des de la ingesta de continguts, al tractament de la informació, l'arxiu i documentació, la presentació i l'emissió dels productes acabats. També, encara que no s'ha tractat en l'anàlisi, ha tingut un aplicació intensiva en la comercialització de publicitat, ja que ha permès un tractament més exhaustiu de la informació sobre la audiència i del comportament dels anunciants. Tot i la importància dels canvis introduïts per la digitalització aquesta no ha provocat encara massa canvis organitzatius. A nivell organitzatiu, la digitalització sí que ha provocat alguns canvis per a l'explotació de noves formes de comercialització. La creació d'empreses que concentren la venda de publicitat de diferents mitjans en el cas de les empreses privades està relacionada amb les noves possibilitats que ofereixen les aplicacions informàtiques aplicades a aquest camp. També, les empreses privades han creat àrees de nous negocis per explotar formes de comercialització i distribució dels continguts informatius a través de noves finestres de distribució, com internet o la telefonia mòbil. En el cas de *TVC*, i molt menys a *TVE*, s'ha fet també un esforç en aquest sentit, tot i que no tant orientat a la recerca de noves fonts d'ingrés sinó a l'ampliació del servei públic informatiu cap a aquestes noves plataformes tecnològiques.

Els canvis organitzatius són menys importants, de moment, en l'àrea de redacció, tot i que sí que han canviat els processos de producció, amb la introducció dels sistemes d'edició no lineal. També en aquest aspecte, *TVC* apareix com una de les televisions més avançades, tant en la utilització de nous sistemes com també en el desenvolupament de sistemes propis. Una de les conseqüències organitzatives en la producció ha estat la creació de l'àrea d'indexació dins de la redacció, amb una dotació de personal al nivell de seccions temàtiques com internacional, cultura o economia, i que s'ocupa de l'explotació de les possibilitats tècniques d'arxiu i recuperació d'informacions i imatges que s'obren amb la digitalització.

Altres canvis organitzatius més importants com pot ser la convergència en redaccions multimèdia dels equips de redacció dels diferents mitjans de cada grup o corporació pública, encara no s'han produït. Per tant, tot i que augmenta la col·laboració entre els diferents mitjans de cada grup gràcies a la convergència digital, encara es mantenen redaccions independents per a la televisió, la ràdio i la premsa.

Les millores en la documentació i l'automatització de certes tasques en la producció informativa, sobretot les tècniques (automatització de càmeres i realització, creació d'escenaris virtuals, entre d'altres) ha tingut una traducció diferent en les televisions públiques i privades. Com a tendència general es pot apuntar que a les televisions públiques la innovació tecnològica s'ha aprofitat per augmentar la producció (creació de nous canals tot notícies, desenvolupament de nous formats de programa, explotació dels arxius audiovisuals), mentre que a les televisions privades les innovacions tecnològiques s'han aprofitat per reduir costos, especialment en el capítol de personal i equipaments.

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 d'ingesta i recuperació d'imatges de *TVC* (Digiton), o les aplicacions per a la redacció desenvolupades per *Antena 3 TV*. Totes dues televisions, però, utilitzen també els programes d'edició i continuïtat d'AVID.

Pel que fa a les xarxes de transmissió, les televisions poden utilitzar xarxes pròpies, xarxes compartides i xarxes 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. A més, *TVE* ha de contractar també serveis externs per a l'emissió de les seves programacions, tant en analògic com en digital, en el territori nacional i per a les emissions internacionals. També utilitza serveis externs de satèl·lit per a les connexions amb els seus corresponents.

En el cas de *TVC*, els serveis d'emissió no es contracten directament a empreses externes sinó que s'inclouen en un contracte amb el Centre de Telecomunicacions de la

Generalitat de Catalunya. Aquest centre, titular de la xarxa de transmissió audiovisual de *Tradia* abans de la seva privatització, és 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 conjunts per la *FORTA*. *TVC* sí que ha de contractar en condicions de mercat els serveis de connexió per satèl·lit.

Les televisions privades han contractat sempre a empreses externes tant els serveis de transmissió de senyal d'entrada per a la producció (connexions en directe, connexions internacionals) 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 pròpia companyia, que s'han mantingut en l'actual etapa.

Igual com succeeix amb els proveïdors de continguts, els proveïdors de serveis externs de transmissió (d'entrada i de sortida) coincideixen en les quatre cadenes analitzades. *Abertis*, actual propietari tant de l'antiga xarxa de *Retevisión* com de la de *Tradia*, 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*. També de forma similar al que succeeix amb els contractes amb agències d'informació, els contractes amb proveïdors de senyal audiovisual estan subjectes a una negociació particular i confidencial entre els operadors.

#### **6.3.4. Costos dels informatius**

En els costos totals atribuïts als programes informatius, *TVE* és la televisió que es diferencia més de la resta, amb un cost molt més elevat. *TVE* va gastar 109 milions d'euros en els serveis informatius centrals al 2006 (programes diaris i no diaris), als quals s'hi han d'afegir 57 milions d'euros corresponents als circuits territorials. El cost dels informatius a *TVC* i *Antena 3 TV* al 2006 va ser similar, al voltant del 42 milions d'euros, malgrat la diferència en les hores d'emissió d'informatius d'una i altra cadena. Finalment, *Atlas* presenta uns costos una mica superiors, 55,4 milions d'euros al 2005, tenint en compte que en aquesta xifra s'hi inclouen tant els costos ocasionats per la



producció dels informatius per a *Telecinco*, com els costos originats per l'activitat d'agència i de prestació de serveis que ofereix la companyia (taula 46).

Taula 46. Costos de producció dels informatius (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

Si ens fixem en el cost unitari per hora d'emissió d'informatius, podem veure com *TVC* i *TVE* compensen el major esforç de personal i inversió amb una major oferta de programes i una política de reemissions a través dels diferents canals de les corporacions (canals de notícies, canals internacionals), que els permet reduir el cost unitari. En canvi, si només es tenen en compte les emissions dels informatius diaris sense reemissions, es redueix la diferència en el cost unitari de les tres cadenes. En aquest cas, *TV3* és la cadena amb un cost unitari més baix, per l'efecte que provoca el programa *Els matins*, de cinc hores de durada i amb un cost molt més baix que el telediaris. En canvi, si només es tenen en compte els programes de notícies, el cost unitari a *TV3* puja fins als 39.000 euros.

Els programes diaris de notícies són els que generen més costos per a totes les companyies. A més de ser programes diaris, les característiques d'aquestes programes provoquen un major nivell de despesa: són els programes que requereixen més dotació de personal i més compres a agències; solen incloure connexions en directe nacionals i internacionals; requereixen freqüents desplaçaments, amb els costos de transports i dietes que això suposa; i tenen una utilització intensiva de serveis de transmissió de senyal no només per a l'emissió sinó per a la producció.

#### 6.4. Ingressos i resultats

Els programes informatius generen també un important volum d'ingressos per a les empreses televisives, principalment per la venda de publicitat. Altres fonts d'ingressos són la venda de continguts i la prestació de serveis. Aquestes fonts d'ingrés són residuals excepte en el cas d'*Atlas-Telecinco*, que precisament va optar pel model de producció dels informatius de la cadena a través de la filial per aprofitar aquests mercats secundaris.

L'exploració de la publicitat en els espais informatius comença amb la introducció de patrocinis en la secció d'informació meteorològica i continuarà, després de l'aprovació de la directiva de Televisió sense Fronteres de 1997, amb el patrocini de la secció d'esports i la introducció d'una pausa publicitària en l'informatiu. A més, també s'atribueixen als informatius la publicitat immediatament anterior i posterior a aquests espais. Com en altres programes, per tant, els informatius estaran subjectes a un estricte control d'audiència que és la que determina els ingressos publicitaris.

Els preus de la publicitat en espais informatius, igual que en la resta de la programació, presenten una gran diversitat, tant dins cada cadena com entre cadenes, en funció de: el tipus d'espai publicitari i la seva posició en el bloc publicitari, l'horari d'emissió, el rating del programa, el share, el perfil de l'audiència, el client i el tipus de campanya que contracti. A més, en el cas dels informatius apareix també com un valor rellevant el prestigi o credibilitat del programa.

Segons les tarifes oficials, sobre les quals s'estableix la negociació entre televisió i anunciador o agència de mitjans, els preus de la publicitat en informatius es mouen entre els 468 euros d'una cortineta en l'informatiu de nit d'*Antena 3 TV* i els 48.000 euros d'un tall publicitari exclusiu en l'informatiu del vespre de la mateixa cadena. A la taula 47 es pot veure un resum comparatiu dels preus de la publicitat a les quatre cadenes analitzades. L'anàlisi mostra com el principal element en la fixació del preu és la quantitat d'audiència aconseguida, però també el perfil d'aquesta audiència i l'horari d'emissió. Així, es pot veure com els informatius del migdia i el vespre són els que presenten un preu per espectador més elevat, que es pot atribuir al major valor comercial que tenen aquestes dues franges horàries tant per la quantitat d'audiència que reuneixen com per la composició d'aquesta audiència, on hi tenen més pes els targets comercials. En la mateixa línia, es pot destacar el major cost per espectador en la publicitat a *TVC* i, de forma especial, al programa *La Nit al Dia*. Com hem vist, aquesta

cadena i, més clarament, aquest programa, tenen un públic de major nivell adquisitiu. També es pot atribuir el preu més elevat al prestigi o imatge del programa, on *La Nit al Dia* apareix com l'informatiu de més qualitat.

La informació que proporciona *Antena 3 TV* en les seves tarifes oficials informa també d'altres variables que tenen una important repercussió en el preu de la publicitat en totes les cadenes, com són el tipus d'espai publicitari (spot convencional, cortineta, patrocini) i la posició que ocupa en el bloc publicitari. La saturació publicitària, comuna en major o menor mesura en totes les cadenes, atorga un major valor als talls exclusius on s'assegura un major nivell d'atenció dels espectadors.

Taula 47. Tarifes de publicitat

	TVC		TVE		Antena 3 TV		Telecinco	
	Mín.	Màx.	Mín.	Màx.	Mín.	Màx.	Mín.	Màx.
Spot 20''	500	10.600	600	17.600	550	14.000 48.000*	600	13.000
Preu/mil espectadors spot 20''	3,8	41,58	1,44	5,33	1,79	4,22 14,48*	3	6
	preu	Preu/miler	preu	Preu/miler	preu	Preu/miler	preu	Preu/miler
TN vespre	10.600	21,68	17.600	5,33	14.000 48.000	4,22 14,48*	13.000	6

Font: elaboració pròpia amb dades de les companyies. \* preu del tall publicitari exclusiu.

Pel que fa a la quantitat de publicitat en els espais informatius, *Telecinco* apareix com la cadena amb més temps de publicitat, seguida d'*Antena 3 TV*. Les dues televisions públiques fan una menor explotació comercial dels seus espais informatius, tot i que la seva dependència del finançament comercial fa que aprofitin també les emissions informatives en els canals principals, *TV3* i *TVE1*, respectivament. En canvi, totes dues cadenes ofereixen informació contínua sense publicitat a través del *3/24* i el *Canal 24 Horas*, respectivament.

En quant als ingressos atribuït als informatius, *TVE* apareix com la televisió amb més ingressos comercials, gràcies a una major oferta informativa i als bons resultats que

obtenen els seus informatius diaris (taula 48). *TVE* i *Antena 3 TV* presenten un ingrés per hora d'emissió d'informatiu similar si no es tenen en compte les reemissions de *TVE* ni les emissions del *Canal 24 Horas*. En canvi, a *TVC* els ingressos tant en termes absoluts com en termes d'hores d'informatius són molt inferiors a les cadenes espanyoles, d'acord amb la seva menor cobertura, per tant, la seva menor audiència. En el cas de *Telecinco-Atlas* no es disposa d'informació dels ingressos publicitaris, que són la principal font d'ingrés, tot i que les vendes a tercers són més importants que a la resta de televisions.

Taula 48. 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 reemissions)	3.713,73	16.055,15	43.553,63
Ingrés/hora (TV3/33 i TVE1 La 2)	14.002,33	44.094,99	-

Font: elaboració pròpia a partir de dades de les companyies

L'anàlisi dels costos i ingressos que generen els programes informatius mostra com aquests no s'han de considerar només com un contingut de servei públic que reforça la imatge de la cadena en quant a la seva funció informativa, sinó que són també una font de benefici que contribueix a l'objectiu de lucre de les televisions privades i que aconsegueix autofinançar-se amb ingressos comercials en el cas de les televisions públiques.

Com s'ha assenyalat, les televisions públiques són les que ofereixen un major volum d'oferta informativa i les que realitzen un major esforç econòmic per a la seva producció. Els ingressos per publicitat en espais informatius en les dues televisions, però, són suficients per cobrir els costos de producció, deixant un petit marge de benefici. A *TVC*, els guanys atribuïbles als programes informatius són de 5 milions d'euros, mentre que a *TVE* pugen fins als 28 milions d'euros. Aquesta xifra però, es converteix en pèrdues de gairebé 29 milions d'euros si es tenen en compte els costos dels centres territorials, que resulten clarament deficitaris per a la televisió pública

espanyola. Les dues televisions públiques aprofiten els bons resultats dels informatius diaris del migdia i vespre per compensar les pèrdues que provoquen altres programes, com els especials informatius, la major part dels programes no diaris i les emissions dels canals de fórmula informativa i canals internacionals.

En el cas de les televisions privades, en canvi, l'oferta informativa es limita als informatius diaris, que són els que presenten un millor comportament econòmic. D'aquesta manera, les televisions privades aconsegueixen no només cobrir els costos dels programes informatius, sinó que n'obtenen un benefici molt superior al de les cadenes públiques. A *Antena 3 TV* els ingressos generats pels programes informatius gairebé doblen les despeses, amb un resultat positiu de 38,4 milions d'euros. *Telecinco* no ha facilitat les dades d'ingrés per publicitat atribuïble als programes informatius, però la informació disponible sobre les vendes d'*Atlas* a *Telecinco*, les vendes a tercers i el bon comportament publicitari de la cadena, apunten també a un resultat clarament positiu per als programes informatius.

## 7. CONCLUSIONS

L'anàlisi de la producció informativa en les quatre cadenes dominants en el mercat català —dues públiques, Televisió Espanyola (TVE) i Televisió de Catalunya (TVC), i dues privades, Antena 3 TV (A3TV) i Telecinco—, ha representat un repte, tant per la seva novetat, com per les fonts utilitzades. En efecte, provinent principalment dels Estats Units, existeix una abundant literatura científica que destaca el pes dels programes informatius, diaris i no diaris, en la creació i manteniment de la imatge corporativa de les diferents cadenes de televisió. Però no hi ha constància de l'existència d'anàlisis econòmiques i financeres dels serveis informatius de les empreses televisives.

D'altra banda, ha estat complex el procés d'obtenció de la informació econòmica i financera necessària per a la realització d'aquesta recerca, fonamentalment per tres motius, entre d'altres. D'una banda, els principals comptes anuals de les televisions estudiades, el Balanç de Situació, el Compte de Pèrdues i Guanys i la Memòria explicativa, 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 qualitius, que són també quantitius pel contingut de la informació, com han estat el qüestionari i les entrevistes als responsables dels programes informatius o d'altres àrees relacionades, de TVE, TVC, A3TV i Telecinco-Atlas. 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 alhora d'imputar els costos i els ingressos originats per la producció informativa.

Finalment, tres de les televisions estudiades, exceptuant TVE, no han aportat dades dels ingressos publicitaris originats pels programes informatius, per considerar-la informació reservada. Per això, per realitzar aquesta anàlisi s'ha optat per prendre com a referència les tarifes que fan públiques les pròpies televisions, quedant fora Telecinco-Atlas, que té la negociació publicitària descentralitzada en la societat Publiespaña que no ofereix aquesta informació. Per això, l'anàlisi de l'apartat d'ingressos ha estat aproximativa donada la diferència que hi ha entre el preu fixat en les tarifes de publicitat

i el preu de venda real, no només pels diferents ratings, perfils d'audiència, posició de l'anunci o nivell d'atenció amb què pot comptar, sinó també perquè les tarifes publicitàries estan subjectes a una negociació en funció del client, la campanya de publicitat a realitzar i el conjunt de mitjans de comunicació del grup on es pot inserir aquesta publicitat.

S'ha constatat, un cop més, que existeix una falta de transparència que dificulta l'obtenció de dades necessàries per a l'anàlisi econòmic i financer dels mitjans de comunicació. Tot i això, junt amb les fonts secundàries, cal agrair la bona disposició, impensable fa alguns anys, dels responsables dels serveis informatius, o altres àrees relacionades amb aquests, de TVE, TVC i A3TV i, en menor mesura, de Telecinco-Atlas, que ha fet possible comptar amb la informació suficient per a arribar a un coneixement aproximat, però representatiu, de la producció informativa en aquestes televisions.

Avui per avui, TVE, TVC, A3TV i Telecinco-Atlas són empreses que, malgrat la competència dels nous canals analògics i digitals, de les televisions temàtiques i d'internet, dominen el mercat d'informatius de la televisió a Espanya i a Catalunya, amb prop del 80% de l'audiència. Estan actuant en un mercat oligopòlic, on existeix una forta competència ja que ofereixen productes substitutius de producció continuada, amb programes d'informació general, amb quatre edicions en les tres primeres televisions considerades, i tres edicions diàries a Telecinco. Per tant, la producció està subjecta a una estricta periodicitat que s'ha de combinar amb la innovació i imprevisibilitat de la informació. A més, TVE i TVC ofereixen diversos programes informatius no diaris, emesos per les seves segones cadenes, i algun a les primeres cadenes, mentre que a les televisions privades aquests programes gairebé no existeixen. Per això, totes les empreses televisives tendeixen a diferenciar els seus productes per arribar a una major quota de mercat. Així, TVE i TVC, a més de ser les cadenes que més temps dediquen a la informació, també ofereixen informació territorial en desconexió i més diversitat en continguts, formats i gèneres. Les dues televisions privades basen els informatius, principalment, en informació de societat, esportiva i "rosa", essent Telecinco la que més temps dedica 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 per a que una notícia tingui impacte en l'audiència necessita mostrar algú plorant.

Malgrat tot, totes les televisions consideren que la seva oferta informativa és un servei públic i, encara que menys explícitament, una forma de crear opinió i 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, que significa la imatge mental que reflecteix la forma com es percep la seva marca, incloent tots els elements d'identificació, la personalitat del seu producte informatiu, i les emocions i associacions evocades en la ment del consumidor, això és, de l'audiència. En l'actualitat, la idea que el nom d'una marca respectada afegeix valor al producte és central en el màrqueting televisiu i planteja algunes preguntes com: quant valor afegeix al producte? Es pot incrementar aquest valor?, es pot transferir aquest valor a altres productes?. La resposta a aquestes preguntes, no només pot ajudar al consumidor, audiència, a identificar el seu programa informatiu, sinó que també ajuda a posicionar millor el programa respecte de la resta d'informatius, fidelitzant l'audiència per la credibilitat de la informació que se li ofereix, mercès no només al contingut, sinó també pel presentador del programa.

Encara que existeixen diferents perspectives alhora d'estudiar la transmissió d'informació, com és el cas dels programes informatius de les televisions estudiades, en totes es tenen en compte uns elements bàsics que són: emissor-missatge-canal-receptor-transmissió-codificació-decodificació-significat-retroalimentació o *feedback*-i efectes de la comunicació. Tots aquests components són importants, però és el *feedback* el que permetrà saber la resposta de l'audiència en quant a l'acceptació dels programes informatius. El moment àlgid de la competència entre aquests programes el marca l'aparició d'estudis d'audiència, minut a minut, amb els shares i ratings detallats per a cada mercat. En el primer trimestre de 2007, en el mercat català, *TV3* és la cadena que aconsegueix una major 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 un share 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 en quant a l'audiència dels informatius. Al contrari, *TVE1* obté millors xifres d'audiència amb els informatius que amb el conjunt de la programació. En general, s'aprecia un millor rendiment dels informatius de les televisions públiques, més acusat a *TV3*, encara que *A3TV* 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, *TVE1* és la cadena més afectada per la competència de *TV3* que aconsegueix un públic de classe mitjana-alta per als seus programes informatius —superant, fins i tot, a les televisions privades—, un públic més jove, i de municipis més petits. Els programes informatius d'*A3TV* i *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, en 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 del 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 els grups de classe mitjana-alta. També s'ha de 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.

En un mercat ja saturat com el dels informatius de la televisió, amb l'aparició de nous canals de distribució d'informació que obtenen audiència a costa de reduir l'audiència de les televisions competidors, la informació sobre l'audiència és el principal argument comercial de totes les cadenes de televisió, a més dels elements d'imatge, credibilitat i qualitat, en la mesura que la quantitat i característiques dels espectadors són els principals factors en la fixació del preu de la publicitat i, per tant, dels ingressos de les empreses de televisió.

Tot i que s'ha d'atribuir a diversos factors, entre ells els objectius d'imatge corporativa, l'increment del temps dedicat a informació es pot explicar també per la política de les empreses televisives per obtenir rendibilitat dels seus programes informatius després de l'adaptació de la Directiva de Televisió sense Fronteres de 1997, incorporada a la legislació espanyola en la Llei 22/1999. Aquesta Llei establí una durada mínima de 30 minuts per als programes informatius per poder incloure-hi

publicitat. Però, com es pot veure al gràfic 1 de la pàgina 39, el temps dedicat a informatius ha augmentat més a *TV3* i *TVE1*, mentre que a *A3TV* i *Telecinco* augmentava en major mesura el temps de publicitat en aquests programes.

En els programes informatius, *Telecinco* és la cadena que dedica més temps a publicitat, seguida per *A3TV*. Les dues cadenes públiques exploten també comercialment els seus dos canals principals, *TVE1* i *TV3*, i menys la resta de canals, entre els quals els canals d'informació contínua *Canal 24 Horas* i *3/24*, respectivament, no inclouen publicitat.

Essent necessaris per a la imatge de la cadena el prestigi, qualitat i credibilitat dels seus programes informatius, aquests no són suficients per mantenir la posició de les cadenes en un mercat saturat i cada cop més competitiu en el qual les cadenes de televisió estudiades no poden augmentar la seva quota d'audiència sinó que, al contrari, en un futur anirà disminuint. A més, el procés de canvis tecnològics que segueix obert ha tingut, ja, una aplicació intensiva en la producció de programes informatius tant en aspectes de producció com de distribució. Per això, les televisions privades *A3TV* i *Telecinco* i, també, les televisions públiques *TVE* i *TVC*, tot i comptar amb finançament públic, han de considerar com poden afrontar des de l'organització de la producció estratègies per seguir mantenint la rendibilitat econòmica. Si abans la qüestió era "què pot fer l'empresa de televisió?" ara, per tot el que s'ha explicat anteriorment, 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 de reduir costos.

Els models de producció són canviants per anar-se adaptant a les noves realitats econòmiques. Estan definits per l'estructura organitzativa dels grups de comunicació, de les televisions estudiades que pertanyen a aquests grups, i dels serveis informatius de les televisions. Tenint en compte aquestes tres nivells d'organització, es pot establir una diferència entre les televisions públiques, *TVE* i *TVC*, i les televisions privades, *A3TV* i *Telecinco*. Les corporacions públiques presenten una estructura organitzativa més simple en el nivell superior i més complexa en el nivell inferior, mentre que en les televisions privades hi ha una estructura de grup, primer nivell, més complexa i un organigrama més senzill en el segon i tercer nivell.

A partir d'aquí s'organitza la producció assignant els recursos productius necessaris per als programes informatius tenint en compte a més, que l'estructura

territorial de la producció d'informatius dóna compte dels criteris de cobertura informativa de les televisions. Les televisions públiques, més TVE que TV3, mantenen una xarxa territorial més extensa, a nivell estatal, català i internacional, que les televisions privades, A3TV i Telecinco. A més, les dues primeres han optat per realitzar aquesta cobertura amb recursos propis, cosa que significa més costos en equipaments i personal, en aquest cas agreujat per les necessitats de distribució del personal per tasques i temes requerida en la producció d'informatius d'aquestes televisions. Les televisions privades coincideixen en una concentració dels recursos productius a Madrid i en l'externalització de personal i equipaments per a la cobertura del territori espanyol i internacional. A3TV ha anat eliminant les delegacions territorials a Espanya, deixant només un delegat en cada Comunitat Autònoma i contractant personal i equipaments a Mediapro. Tampoc té corresponsals fixos internacionals. Telecinco ha externalitzat la producció dels informatius contractant els serveis de la societat Atlas, del mateix grup empresarial, que rendibilitza aquests continguts transformant-los en informacions i imatges d'agència per vendre a altres televisions i llogant equipaments i fins i tot personal. Atlas ha eliminat les seves delegacions a Espanya, tampoc no té corresponsals fixos i ha liquidat les seves filials a Catalunya i País Basc, optant, per tant, per la contractació de *free lance* i de productores independents.

L'externalització de les televisions privades, A3TV i Telecinco-Atlas, redueix les necessitats de costos de personal fix i les d'inversió en equipaments, incrementant així la rendibilitat de les empreses de televisió en dos sentits: d'una banda, poden ajustar més les inversions en equipaments per a que no quedin recursos infrautilitzats; d'altra banda, al transformar les decisions d'inversió en decisions de compra, l'empresa s'estalvia, a més de la inversió, les despeses de manteniment i 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 en criteris de rendibilitat social associats als criteris de qualitat en la cobertura informativa, fent-la menys dependent de proveïdors externs i ajustant-la millor als requeriments de qualitats propis en relació a: selecció d'informació, ús de fonts pròpies i tractament de la informació. A més, la major inversió en equipaments augmenta la capacitat productiva cosa que es reflecteix en una oferta més àmplia i variada de programes informatius. En

un marc d'innovació tecnològica constant, la digitalització ha tingut gran importància en totes les empreses de televisió analitzades, per la seva aplicació intensiva, tant en la producció com en l'emissió dels programes informatius. El procés de digitalització s'ha completat a TVC, A3TV i Telecinco, mentre que encara s'ha d'acabar de completar a TVE.

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.

El cost unitari dels informatius diaris és el següent: TVC, 13.000 euros; TVE 29.000 euros; A3TV, 22.752 euros. 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 tinguéssim en compte els telenotícies, el cost unitari augmenta de forma considerable. El cost unitari encara es rebaixa més en les dues televisions públiques, compensant el seu major esforç en personal i inversions, per la seva major oferta de programes informatius i per la seva política de reemissions 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 inserten publicitat.

A les quatre cadenes considerades, l'anàlisi dels costos i ingressos que generen els programes informatius, mostra que aquests 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 benefici. Antena 3 TV i Telecinco-Atlas dediquen pràcticament tots els seus recursos productius a la producció dels programes informatius diaris, que són els més rendibles a totes les cadenes. Per això, el marge de benefici de les dues cadenes privades és més gran que el de les cadenes públiques. A A3TV 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 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 en tant que els ingressos per publicitat dels programes informatius, 137,4 milions d'euros i 48 milions d'euros, respectivament, superen els costos. Però, el benefici obtingut és menor que el de les televisions privades, ja que produeixen més programes informatius, molts d'ells 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 al tenir adscrits uns centres territorials clarament deficitaris.

Les innovacions tecnològiques continuades estan oferint, no només millores en el procés productiu, sinó també noves formes de distribució. En general, es pot dir que aquestes innovacions han estat aprofitades per les televisions públiques, TVE i TVC, per a augmentar la producció informativa —creació de nous canals de notícies, desenvolupament de nous formats de programes informatius, explotació dels arxius audiovisuals—, mentre que les televisions privades, A3TV i Telecinco, les han aprofitat per reduir costos, fonamentalment de personal i equipaments.

A les quatre televisions estudiades, la digitalització ha afectat a tot el cicle de valor en la producció informativa, des de la ingesta de continguts, arxiu i documentació, fins la presentació i emissió de productes acabats. Igualment, ha tingut una aplicació intensiva en la comercialització de la publicitat. Però, els canvis organitzatius produïts per la digitalització encara són poc significatius en la producció, on se suposa que estan per arribar, mentre que han tingut més impacte en les àrees de comercialització. Així, per exemple, A3TV i Telecinco-Atlas han creat àrees de Nous Negocis per explotar noves formes de comercialització i distribució de continguts informatius a través d'internet o els telèfons mòbils. 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.

A les àrees de redacció de les quatre televisions estudiades, malgrat que han canviat els processos productius, s'han realitzat canvis organitzatius menys importants. En aquests terrenys, potser la televisió pública TVC és la més avançada, tant en la utilització de nous sistemes com en el desenvolupament de sistemes propis. La creació de l'àrea d'indexació dins de la redacció ha estat una de les conseqüències organitzatives de la digitalització, i s'ocupa d'explotar les noves possibilitats d'arxiu i recuperació d'informació i imatges.

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. Malgrat això ha augmentat la col·laboració entre aquests diferents mitjans gràcies a la convergència tecnològica digital, però es mantenen redaccions independents per a cadascun dels mitjans de comunicació del grup corresponent. Els grups de comunicació dissenyen plans de convergència, l'èxit dels quals es difícil de predir, com en el cas de la CCRTV que, a principis de 2007, va crear una direcció corporativa per analitzar la convergència organitzativa de 3/24, els portals de notícies i *Catalunya Informació*, és a dir, entre els seus canals d'informació continuada.

Per altra part, TVE té desconexions informatives diàries a pràcticament totes les Comunitats Autònomes. A Catalunya té un Centre de Producció, des d'on també s'emeten dos programes informatius diaris en català, la cobertura informativa dels quals difereix poc dels informatius diaris de TV3. A més, aquests informatius són deficitaris per la qual cosa potser seria interessant que ambdues televisions estudiessin la possibilitat d'arribar a acords de fabricació, amb la finalitat d'aconseguir millores en la rendibilitat de les inversions i possibles sinèrgies d'altres factors de producció. L'increment de la competència per obtenir majors quotes de mercat pot portar en un futur a la reducció dels ingressos publicitaris dels programes informatius. Si, a més, es té en compte que el finançament que prové dels contractes programa amb les administracions públiques no és il·limitada, TVE i TVC haurien de planificar acords a llarg i mitjà termini per rendibilitzar els seus recursos. Això els permetria seguir oferint un percentatge important de programes informatius i continuar dedicant els recursos de producció necessaris per mantenir la seva qualitat, cobertura i prestigi.

## REFERÈNCIES

ANTENA 3 TV (2007) *Informe anual de Antena 3 Televisión, S.A. y cuentas anuales consolidadas* [http://www.antena3.com/a3tv\\_2004/accionistas.htm](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](http://www.antena3.com/a3tv_2004/accionistas.htm)

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

BLUMLER, Jay G. (1992) *Televisions and the public interest*. London: Sage.

CORPORACIÓ CATALANA DE RÀDIO I TELEVISIÓ (2006). *Memoria anual 2005 i Comptes anuals 2005*. [http://www.ccrtv.cat/corporacio/corporacio\\_informe\\_anual\\_cat.htm](http://www.ccrtv.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm)

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

EGM 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](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 200-2005. [http://www.obs.coe.int/yb\\_premium/public/](http://www.obs.coe.int/yb_premium/public/)

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

GRUPO RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA (2004) *Informe anual sobre cumplimiento de la función de Servicio Público del Grupo RadioTelevisión Española en 2003*.

<http://www.rtve.es/institucional/index.php>

GRUPO RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA (2006) *Informe anual sobre cumplimiento de la función de Servicio Público del Grupo RadioTelevisión Española en 2005*

<http://www.rtve.es>

GRUPO RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA *Tarifas de publicitat*.

[http://comercial.rtve.es/comercial\\_tve/index.htm](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](http://www.ccrtv.com/corporacio/corporacio_pla_activitats_cat.htm)

TELEVISIÓ DE CATALUNYA *Tarifes de publicitat*. <http://www.tvccom.com/>

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso; Inmaculada HIGUERAS i altres (1997) *Estrategias de márketing 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.



## **ANNEX: QÜESTIONARI**

### **TELEVISIÓ :**

#### **1.- ESTRUCTURA ORGANITZATIVA**

- Quin és l'organigrama del grup?
- Quin és l'organigrama de la televisió?
- De quina àrea depèn:
  - o La producció d'informatius diaris
  - o La producció de programes informatius no diaris
  - o La producció del canal tot notícies
  - o La producció de webs de notícies
  
- De quina àrea depèn la gestió comercial relacionada amb els espais informatius
  - o Venda de continguts generats per l'àrea d'informatius
  - o Venda d'espais publicitaris dins els programes informatius

#### **2. VENDES I INGRESSOS**

##### **FONTS D'INGRESSOS**

- Quin tipus d'ingressos obté per la comercialització dels programes informatius?
  - o Ingressos publicitaris
  - o Venda de continguts
  - o Prestació de serveis

## PREUS

### - Tarifes de publicitat als informatius. Any 2006

Programa	Entrada	Intermedi	El temps	Els esports
Els matins				
TN Comarques				
TN migdia				
TN Vespre				
La Nit al Dia				
TN migdia cap setmana				
TN Vespre cap setmana				
Altres programes informatius				

Han canviat les tarifes publicitàries al llarg del 2006? En cas afirmatiu, especifiqueu les tarifes publicitàries per trimestres o altres períodes establerts.

- **Temps d'emissió de publicitat als informatius. Any 2006**

Programa	Durada total de l'informatiu	Temps de publicitat

Hi ha variacions significatives al llarg de l'any 2006? En cas afirmatiu, especifiqueu-les.

## AUDIÈNCIA

- **Índexs d'audiència. Any 2006 i evolució mensual.**

Programa	Rating	Share	GRP's

- **Perfil de l'audiència. Any 2006 i evolució mensual**

### 3. PRODUCCIÓ I COSTOS

#### PROGRAMES INFORMATIUS DIARIS

	Fixos	Eventuals	Per obra	Total
<b>Total treballadors</b>				
% respecte a total treballadors				
<b>Distribució territorial</b>				
Treballadors a la seu central				
Delegacions territorials				
Corresponsals internacionals				
Enviats especials (mitjana anual)				
<b>Àrees de treball</b>				
Presentadors				
Periodistes i ENG's				
Personal tècnic (gravació, edició i realització)				
Producció				
Administratius				
<b>Àrees temàtiques</b>				
Política				
Economia				
Esports				
Internacional				
Societat				
Cultura				
Altres				

#### Especificar:

- seus de les delegacions territorials:
- seus de les corresponsalies internacionals:
- destí dels enviats especials al 2006:

**PROGRAMES INFORMATIUS NO DIARIS**

	Fixos	Eventuals	Per obra	Total
Total treballadors				
<b>Àrees de treball</b>				
Presentadors				
Periodistes i ENG's				
Personal tècnic (gravació, edició i realització)				
Producció				
Administratius				

**SALARIS**

<b>Nivell</b>	<b>Salari</b>	<b>Nombre de treballadors</b>					
		Presentadors	Periodistes i ENG's	Personal tècnic (gravació, edició i realització)	Producció	Administratius	Total
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

## EQUIPAMENTS

- Quins sistemes informàtics utilitzeu per a la producció d'informatius?
- Inversió en equipaments de tractament de la informació
- Costos de manteniment i reparació dels equipaments de tractament de la informació
- Quines xarxes de transmissió de senyal utilitzeu?
  - o Per l'entrada o recepció de continguts d'agències i de delegacions territorials i corresponsalies internacionals
  - o Per la sortida o emissió dels programes informatius
- Costos de transmissió de senyal
  - o Senyal d'entrada o recepció
  - o Senyal de sortida o emissió

## COMPRA DE CONTINGUTS

	Tipus	Proveïdors	Preus
Informació d'agència			
Altres fonts d'informació			



## **COSTOS TOTAIS DE PRODUCCIÓ**

- Costos totals dels programes informatius diaris
- Costos totals d'altres programes informatius

## **4. QÜESTIONS GENERALS**

- Els programes informatius diaris generen:
  - o Guanys per a la societat
  - o Pèrdues per a la societat
- Percentatge del temps d'emissió de programes informatius diaris respecte al temps total d'emissió.
- Percentatge del temps de emissió d'altres programes informatius respecte al temps total d'emissió.
- Percentatge dels ingressos publicitaris dels programes informatius diaris respecte al total d'ingressos publicitaris.
- Percentatge dels ingressos publicitaris d'altres programes informatius respecte al total de ingressos publicitaris.
- Percentatge dels costos dels programes informatius diaris respecte al total de costos d'exploració.
- Percentatge dels costos d'altres programes informatius respecte al total de costos d'exploració.