

## **Noticiarios televisivos en España: mayor oferta, menor diversidad**

Miguel Vicente Mariño\*

Belén Monclús\*\*

### **Resumo**

El sistema televisivo español ha evolucionado en 25 años desde un monopolio de la cadena pública estatal hasta una amplia oferta de canales que completa un ecosistema audiovisual diversificado. La audiencia española ha pasado de un único noticiario a contar con, al menos, siete propuestas diferentes cada día. El paso del tiempo ha contribuido a que el peso de este formato, lejos de disminuir, aumente. Sin embargo, esta multiplicación de la oferta no se traduce en un incremento paralelo de las voces en el debate público televisado. La profesionalización y convergencia de las rutinas de producción, la eficaz labor de las agencias de noticias o la acción estratégica de los gabinetes de prensa y de comunicación son algunos de los procesos que explican que la formación de una imagen propia y diferenciada sea cada vez más complicada para cada noticiario. Este artículo compara la producción informativa de los principales noticiarios televisivos españoles, en busca de diferencias y similitudes. Así, se repasa la evolución de estos programas en España durante los últimos 25 años, explicando la singularidad del caso español en comparación con otros países europeos. Esta información, siempre en íntima relación con el sistema político y económico, es imprescindible para comprender con posterioridad las posiciones que adopta cada cadena en sus noticiarios.

**Palabras clave:** noticiarios, España, oferta televisiva, pluralismo informativo.

En mayo de 2008 todos los telespectadores españoles pueden sintonizar en su televisor dos cadenas con programación generalista de financiación pública estatal (TVE1 y La 2) y cuatro cadenas, con idéntica vocación y ámbito de difusión, pero con fondos

\* Universidad de Valladolid (mvicentem@yahoo.es / miguelvm@soc.uva.es).

\*\* Universitat Autònoma de Barcelona – GRISS.

privados (Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta). Además, reciben también alguno de los 30 canales que, con diferentes modelos de gestión, emiten sus programas en un ámbito territorial exclusivamente autonómico. El repertorio se completa con los diversos operadores locales que están al alcance de la gran mayoría de la audiencia. Por lo tanto, cualquier ciudadano español puede ver en sus pantallas, de forma completamente gratuita, entre siete y diez canales de televisión de vocación generalista. El catálogo se multiplica considerablemente si incorporamos al listado a los operadores que emiten a través de las diversas plataformas digitales disponibles<sup>1</sup>. Este artículo parte de una revisión del ecosistema televisivo español, que pretende aproximar a todos los lectores no familiarizados con el medio y el territorio, a un contexto singular. A continuación, se justificará la relevancia del noticiario como un objeto de estudio en sí mismo, que vaya más allá de la simple suma de piezas informativas. Relacionando ambos puntos de partida emprenderemos una revisión de la evolución de este espacio televisivo durante los últimos veinticinco años, teniendo en cuenta como elementos principales al formato, al contenido y a la audiencia. Se completa, de este modo, una profundización en la relación que se establece entre un incremento manifiesto de la oferta audiovisual y el mantenimiento de un reducido nivel de diversidad y de pluralismo en el producto que se ve en las pantallas.

## **1. Metodología**

La base de estas páginas se asienta sobre una revisión bibliográfica de la historia de la televisión en España y del rol atribuido al noticiario como objeto de estudio científico. Nuestro objetivo es resaltar la relevancia de este espacio en la dinámica productiva del medio y el impacto social que genera. La recapitulación de los principales estudios españoles e internacionales sobre el noticiario que completamos previamente (Monclús & Vicente, en prensa) se combina con una revisión de las principales fuentes documentales que analizan la televisión en España (Bustamante, 2006; Baget, 1993; Palacios, 2001). Abrimos las puertas, por lo tanto, a la comparación entre épocas y cadenas: verdadero motor de la evolución formal y material del noticiario. Finalmente, estos datos se cruzan con un análisis longitudinal de la audiencia, buscando relaciones entre el formato, el contenido y el comportamiento del espectador.

## **2. El mapa televisivo de España y la presencia del noticiario**

El primer noticiario televisivo en España se emitió el 2 de noviembre de 1957 (Bustamante, 2006: 29 y 33). Desde entonces, la presencia de este formato no ha hecho más que crecer, siguiendo un ritmo muy similar a la multiplicación de cadenas. En la Tabla 1 aportamos sólidas pruebas de este continuo ritmo de expansión durante los últimos 20 años.

<sup>1</sup> Ver Tablas 1,2 y 3.

**Tabla 1**  
**Noticiarios por cadena estatal y autonómica (señal analógica, 1988-2008)**

De Lunes a Viernes	1988		1998		2008	
	Cadenas	Noticiarios	Cadenas	Noticiarios	Cadenas	Noticiarios
Edición Matinal		2		9		12
Cadenas Estatales	2	2	5	6	6	3
Cadenas Autonómicas	3	0	8	3	24	9
Edición Sobremesa		7		14		33
Cadenas Estatales	2	3	5	5	6	5
Cadenas Autonómicas	3	4	8	9	24	28
Edición Tarde		0		0		2
Cadenas Estatales	2	0	5	0	6	0
Cadenas Autonómicas	3	0	8	0	24	2
Edición <i>Prime time</i>		6		14		34
Cadenas Estatales	2	2	5	6	6	6
Cadenas Autonómicas	3	4	8	8	24	28
Edición Noche		4		6		13
Cadenas Estatales	2	1	5	3	6	3
Cadenas Autonómicas	3	3	8	3	24	10
TOTAL	5	19	13	43	31	94

Fuente: Elaboración propia

Estos 94 noticiarios presentan elementos que los diferencian entre sí y que nos devuelven un panorama informativo diverso en la televisión española. La Tabla 2 resume estos informativos diarios, distribuyéndolos en función de su título, de la cadena que lo emite, de su ubicación en la programación y de su duración en minutos.

**Tabla 2**  
**Oferta de noticiarios en España (mayo 2008; señal analógica)**

**De Lunes a Viernes**

Espacio	Cadena	Inicio	Fin	Dur.	Espacio	Cadena	Inicio	Fin	Dur.
Edición MATINAL (Franjas Madrugada, Despertador y Mañana)									
<b>Noticias de la mañana</b>	<b>A3</b>	<b>6:00</b>	<b>9:00</b>	<b>180</b>	Buenos Días	7RM	7:30	10:00	150
Noticias 3/24	TV3	6:00	8:00	120	Cantabria 24 horas	TELEBARGA	8:05	8:30	25
<b>Informativos T5 matinal</b>	<b>TELE5</b>	<b>6:30</b>	<b>9:00</b>	<b>150</b>	Bos Días	TVG	8:30	9:45	75
<b>Telediario matinal</b>	<b>TVE1</b>	<b>7:00</b>	<b>9:00</b>	<b>120</b>	Redacción Teleasturias	TELEASTURIAS	8:30	8:55	25
Telenoticias	TVAM	7:00	9:00	120	IB3 Noticias matí	IB3	9:00	11:30	150
Noticias primera hora	C.SUR	7:00	8:30	90	Telenoticias	C2 ANDALUCIA	12:00	12:20	20
Edición SOBREMESA (Franjas Acc. Sobremesa y Sobremesa)									
Informativo locals	TVG	13:00	13:15	15	Gaur Egun	ETB1	14:00	14:40	40
IB3 Informatiu Territorial	IB3	13:10	13:25	15	Informativos TVR 1	TVR	14:20	14:45	25
Galicia Noticias mañana	TVG	13:45	15:15	30	<b>Noticias Cuatro</b>	<b>CUATRO</b>	<b>14:25</b>	<b>15:15</b>	<b>50</b>
CMT Noticias 1	CMT	13:55	15:10	75	Telexornal 1	TVG	14:25	15:30	65
<b>Inf. Territorial Mediodía</b>	<b>TVE1</b>	<b>14:00</b>	<b>14:30</b>	<b>30</b>	Canal 6 Noticias 1	C6 NAVARRA	14:25	15:00	35
Telenotícies Catalunya	TV3	14:00	14:20	20	Telenotícies Migdia	TV3	14:30	15:30	60
Noticias 9	C9	14:00	15:30	90	Informativos 7RM	7RM	14:30	15:30	60
Telenoticias	TVAM	14:00	15:00	60	Redacción Teleasturias	TELEASTURIAS	14:30	14:55	25
Canal Sur Noticias 1	C.SUR	14:00	15:30	90	Telenoticias Cast. y León	TV CyL	14:30	15:08	38
IB3 Noticias migdia	IB3	14:00	14:55	55	Canal 4 Noticias 1	C4 CYL	14:30	15:00	30
Aragón Noticias 1	ARAGÓN TV	14:00	15:00	60	Teleberri 1	ETB2	14:58	16:00	62
TPA Noticias 1	TPA	14:00	15:00	60	Telediario 1	TVE1	15:00	15:55	55
Canal 4 Noticias 1	C4 NAVARRA	14:00	14:30	30	<b>Antena 3 Noticias 1</b>	<b>A3</b>	<b>15:00</b>	<b>16:00</b>	<b>60</b>
Noticias Cantabria 1	TELEBARGA	14:00	14:30	30	<b>Informativos Telecinco</b>	<b>TELE5</b>	<b>15:00</b>	<b>15:30</b>	<b>30</b>
Telenoticias Local	TV CyL	14:00	14:30	30	Informativo local (cont.)	C4 CYL	15:00	15:30	30
Informativo local	C4 CyL	14:00	14:30	30	Telenoticias 1	TVC	15:30	16:00	30
<b>La Sexta noticias</b>	<b>LA SEXTA</b>	<b>14:20</b>	<b>14:55</b>	<b>35</b>	Canal 6 Noticias 1 (cont.)	C6 NAVARRA	15:30	16:00	30
Telenoticias insular	TVC	14:20	14:30	10	Canal 4 Noticias 1 (cont.)	C4 CYL	15:30	16:00	30
Edición TARDE (Franja Tarde)									
Info K	K3/C33	19:30	19:40	10	Informatiu per sords	PUNT 2	19:45	20:00	15
Edición PRIME TIME (Franjas Acc. Prime time y Prime time)									
<b>Inf. Territorial Noche</b>	<b>La 2</b>	<b>20:00</b>	<b>20:30</b>	<b>30</b>	Extremadura 20:30	CANAL EX.	20:30	21:00	30

Galicia Noticias serán	TVG	20:00	20:30	30	TPA Noticias 2	TPA	20:30	21:30	60
Metropolità	PUNT 2	20:00	20:30	30	Informativos 7RM	7RM	20:30	21:30	60
Not. nac. e internac.	TELEASTURIAS	20:00	20:30	30	Redacción Teleasturias	TELEASTURIAS	20:30	21:30	60
Telenoticias Local	TV CyL	20:00	20:30	30	Canal 4 Noticias 2	C4 NAVARRA	20:30	21:00	30
Informativos TVR 2	TVR	20:15	20:40	25	Telenoticias Cast. y León	TV CyL	20:30	21:05	35
<b>La Sexta noticias</b>	<b>LA SEXTA</b>	<b>20:20</b>	<b>20:55</b>	<b>35</b>	Canal 4 Noticias 2	C4 CYL	20:30	21:00	30
IB3 Informatiu Territorial	IB3	20:20	20:30	10	<b>Informativos Telecinco</b>	<b>TELE5</b>	<b>20:55</b>	<b>21:30</b>	<b>35</b>
CMT Noticias 2	CMT	20:25	21:05	40	Teleberri 2	ETB2	20:58	22:00	62
Canal 6 Noticias 2	C6 NAVARRA	20:25	21:05	40	<b>Telediario 2</b>	<b>TVE1</b>	<b>21:00</b>	<b>21:55</b>	<b>55</b>
Noticias Cantabria 2	TELEBARGA	20:25	21:00	35	<b>Antena 3 Noticias 2</b>	<b>A3</b>	<b>21:00</b>	<b>21:45</b>	<b>45</b>
Notícies 8	8TV	20:25	21:05	40	Telenotícies Vespre	TV3	21:00	21:50	50
Gaur Egun	ETB 1	20:28	21:05	37	Notícies 9	C9	21:00	21:45	45
<b>Noticias Cuatro</b>	<b>CUATRO</b>	<b>20:30</b>	<b>21:35</b>	<b>60</b>	Informativo local	C4 CYL	21:00	21:30	30
Telexornal 2	TVG	20:30	21:30	60	Telenoticias 2	TVC	21:30	22:00	30
Telenoticias 2	TVAM	20:30	21:15	45	Canal 6 Noticias 2 (cont.)	C6 NAVARRA	21:30	22:00	30
Canal Sur Noticias 2	C.SUR	20:30	21:50	80	Canal 4 Noticias 2 (cont.)	C4 CYL	21:30	22:00	30
IB3 Noticias vespre	IB3	20:30	21:10	40	Informativos TVR 2 (red.)	TVR	23:00	23:25	25
Aragón Noticias 2	ARAGÓN TV	20:30	21:15	45					
Edición NOCHE (Franjas Prime time y Late night)									
Canal 6 Noticias	C6 NAVARRA	23:15	24:00	45	Últimas noticias	TVG	24:30	24:45	15
Cantabria 24 horas	TELEBARGA	23:30	24:00	30	Informativos 7RM	7RM	25:25	25:55	30
<b>La 2 Noticias</b>	<b>La 2</b>	<b>23:45</b>	<b>24:30</b>	<b>45</b>	Canal 6 Noticias	C6 NAVARRA	25:30	26:00	30
24.2 Noticias	PUNT 2	24:00	24:30	30	Telenoticias 3	TVC	25:40	26:00	20
IB3 Noticias nit	IB3	24:15	24:35	20	<b>Telediario 3</b>	<b>TVE1</b>	<b>25:45</b>	<b>26:00</b>	<b>15</b>
Aragón Noticias 3	ARAGÓN TV	24:15	24:30	15	<b>Antena 3 Noticias 3</b>	<b>A3</b>	<b>26:00</b>	<b>26:15</b>	<b>15</b>
TPA Noticias 3	TPA	24:15	24:30	15					

Fuente: Elaboración propia.

En España se emiten diariamente 94 noticiarios en las cadenas generalistas estatales y autonómicas que emiten en analógico, y casi un 80% de ellos también se ofrecen a través de sus canales en la modalidad de Televisión Digital Terrestre. La oferta TDT se refuerza con tres canales temáticos de información (dos públicos y uno privado). Los datos de estas dos tablas nos devuelven una realidad de la programación televisiva generalista: ninguna cadena se plantea una parrilla de contenidos que no incluya al noti-

ciario como un elemento de referencia. Por su parte, la televisión digital, a través de las plataformas de pago Digital +, Ono, Euskaltel, R y Telecable, no puede competir con la oferta analógica y de TDT, por lo que opta por completar el menú aportando el acceso a cadenas internacionales y amplía la escasa oferta de canales de noticias 24 horas que ofrece la TDT en abierto. La Tabla 3 resume la emisión actual de noticiarios a través de señal digital.

**Tabla 3.**  
**Oferta de noticiarios en España (mayo 2008; señal digital)<sup>a</sup>**

<b>TDT</b>		Oferta de Noticiarios. De Lunes a Viernes de 6:00 a 2:30		
GENERALISTAS	Cadenas	Oferta analógica	Específicos	Total NOTICIARIOS <sup>a</sup>
Estatl	8	17	0	17
Autonómica	35	54	14	68
TEMÁTICAS	Canales	C. Informativos	Canal	Operador
Estatl	15	2	Canal 24 H	TVE (Público)
			CNN+	Sogecable (Privado)
Autonómica	2	1	3/24	TVC (Público)

<b>SATÉLITE</b>		Oferta de Noticiarios. De Lunes a Viernes de 6:00 a 2:30		
DIGITAL +	Cadenas	Oferta analógica	Específicos	Total NOTICIARIOS <sup>a</sup>
Generalista Estatal.	3	8	0	8
Generalista Autonom.	8	30	0	30
Generalista Internac.	6	0	6	6

<b>CABLE</b>		Oferta de Noticiarios. De Lunes a Viernes de 6:00 a 2:30		
ONO	Cadenas	Oferta analógica	Específicos	Total NOTICIARIOS <sup>a</sup>
Generalista Estatal.	6	17	0	17
Generalista Autonom.	7	30	0	30
Generalista Internac.	14	0	26	26
Euskaltel	Cadenas	Oferta analógica	Específicos	Total NOTICIARIOS <sup>a</sup>
Generalista Estatal.	6	17	0	17
Generalista Autonom.	8	29	0	29

Generalista Internac.	2	0	24	24
R	Cadenas	Oferta analógica	Específicos	Total NOTICIARIOS <sup>a</sup>
Generalista Estatal.	6	17	0	17
Generalista Autonom.	5	24	0	0
Generalista Internac.	3	0	32	32
TeleCable	Cadenas	Oferta analógica	Específicos	Total NOTICIARIOS <sup>a</sup>
Generalista Estatal.	0	0	0	0
Generalista Autonom.	4	15	0	15
Generalista Internac.	1	0	10	10

#### CANALES TEMÁTICOS DE INFORMACIÓN DE PAGO (Satélite y Cable)

Canal	Plataforma	Titularidad
Euronews	Digital +, Ono, Euskaltel, R, TeleCable	Pública
CNN +	Digital +	Privada
Canal 24 H	Digital +, Ono, Euskaltel, R	Pública
Méteo	Digital +	Privada
Bloomberg TV	Digital +, Ono, Euskaltel, R	Privada
BBC World	Digital +, Ono, Euskaltel	Pública
CNN	Digital +, Ono, R, TeleCable	Privada
FOX News	Digital +	Privada
France 24	Digital +	Mixta
Al Jazeera English	Digital +, Ono	Privada
Intereconomía	Digital +, Ono, R	Privada
CNBC Europe	Ono	Privada

Fuente: Elaboración propia.

<sup>a</sup> No incluimos la oferta local de los operadores de cable.

El noticiario, en resumen, se confirma como un componente clave de la televisión actual, consolidado en la emisión analógica y en su inevitable migración hacia la TDT, pero con una cierta falta de definición en los operadores a través de la señal digital, donde la rentabilidad de los canales de información, en términos de audiencia y de ingresos, no parecen estar tan claros.

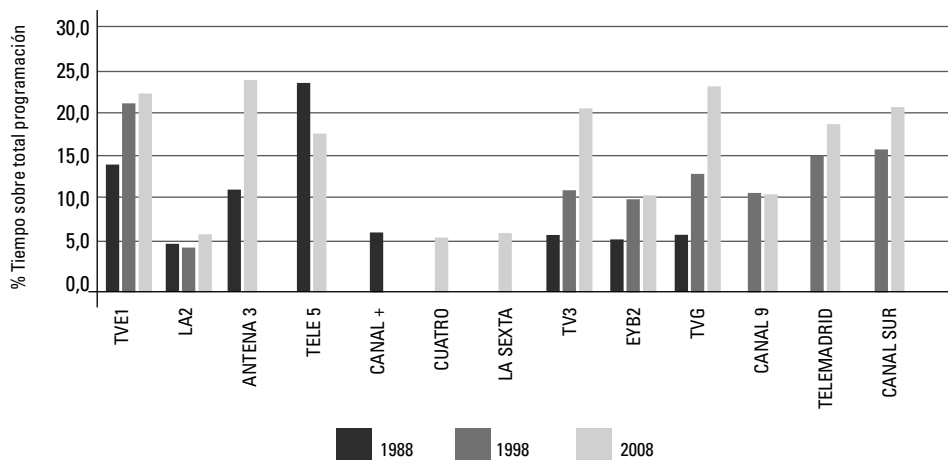
### 3. Usos y funciones del noticiario televisivo

Sánchez y Páez recuerdan que “los informativos representan casi la cuarta parte de la programación televisiva en los momentos actuales y constituyen uno de los géneros de mayor expansión en el último decenio. De un tiempo de ocupación de un 12% en 1995 han pasado a justo el doble en 2005” (GECA, 2007: 16). La evolución de las parrillas de las principales cadenas estatales y autonómicas confirma la tendencia de estos autores.

La acumulación de oferta informativa y el papel principal que recibe nos obliga a revisar los roles que asume el noticiario en las programaciones televisivas contemporáneas. Su presencia generalizada supera fronteras y modas, despertando un creciente interés en parte de la comunidad científica (García Avilés, 2007; Vicente, 2007; Monclús & Vicente, 2008).

Los noticiarios son uno de los principales pilares de la audiencia de las cadenas de televisión. Su importancia radica tanto en el peso que ejercen sobre el total de la audiencia de la cadena como, sobre todo, en el ejercicio de una crucial función de referencia para los televidentes. Uno de los principales componentes de la imagen corporativa de una cadena descansa sobre estos espacios. Así, los informativos en televisión suelen ubicarse en las puertas de entrada a los momentos del día en los que se concentra frente a los televisores la mayor cantidad de población. Entre las principales funciones que asume un noticiario en una programación televisiva se encuentran:

Gráfico 1  
% de programación dedicada al noticiario  
en las principales cadenas estatales y autonómicas de emisión analógica (1988-2008)<sup>a</sup>



<sup>a</sup> Los datos corresponden a los noticiarios de lunes a viernes desde las 6:00 hasta las 2:30. Se destaca en negrita el porcentaje en la actual temporada, 2007-08.

Fuente: Elaboración propia.



- Aportar una cantidad considerable de audiencia al total de la cadena
- Servir como elemento de enganche para los siguientes espacios de la cadena
- Contribuir a la fidelización vertical de la audiencia.
- Reforzar la imagen corporativa de las cadenas

La relevancia que las cadenas otorgan a los noticiarios se comprueba en la gran inversión económica que destinan. Los conductores de informativos televisivos se cuentan entre los profesionales mejor remunerados y justifican su contrato en base a los índices de audiencia. De otra forma, no se entendería que un espacio con una cantidad de publicidad muy inferior a la habitual recibiese un presupuesto tan elevado. La batalla, por lo tanto, se libra al mismo tiempo en función de la audiencia y de la imagen pública de la cadena. Las cadenas españolas construyen sus estrategias de identificación y de creación de una marca propia, en gran parte, sobre los presentadores de los noticiarios. Son un rostro amable y fácilmente reconocible para la audiencia, y las empresas son conscientes del valor económico y simbólico de las personas que conducen estos espacios. El aumento de competencia, unido al prestigio profesional de estas personas, ha estimulado el cambio de empresa audiovisual. Las peculiaridades del sistema televisivo español han provocado que el sesgo político esté siempre presente a la hora de analizar los noticiarios televisivos. La sombra de una gestión muy politizada de los medios de comunicación pública es muy alargada y siempre enfoca la luz de la sospecha sobre los formatos televisivos. Se pondría de relieve, desde estas perspectivas (Piedrahita, 1994), la potencial manipulación de la audiencia que lideran estos espacios.

## 4. El noticiario

### 4.1 Sobre el formato

Los elementos y variables de análisis que han desarrollado los investigadores nacionales e internacionales en las últimas tres décadas para estudiar el formato de los informativos diarios de televisión han sido muy diversos<sup>2</sup>. En este artículo, prestamos especial atención a la estructura, la duración, los presentadores, el estilo discursivo y visual, y los recursos humanos y técnicos como los principales rasgos formales en la evolución de los noticiarios españoles, especialmente a partir de la incorporación de la televisión privada en 1990.

Tres razones explican que los cambios en el formato se hayan concentrado en los últimos dieciocho años. Primera, la televisión en España nace en un contexto político dictatorial como un medio de entretenimiento, donde la información tenía un rol secundario basado en el radio diario<sup>3</sup>, popularmente conocido como “el parte”, y posterior-

<sup>2</sup> De Aguilera, Barroso, Cebrián, García Avilés, Mancini, Marín, Saperas & Gifreu, entre otros.

<sup>3</sup> El locutor leía ante las cámaras los boletines de noticias que emitía Radio Nacional de España. El contexto político del nacimiento de la televisión en España y el desarrollo de sus informativos se vio definido y limitado por la dictadura franquista.

mente, en el noticiario documental<sup>4</sup>, el “NO-DO” (Baget, 1993). Segunda, el proceso de modernización se inicia en los sesenta gracias a avances tecnológicos como el sistema PAL o la transmisión vía satélite, y culmina en los setenta con un modelo que se conserva prácticamente intacto hasta hoy, tomando como referencia a los programas estadounidenses (García Avilés, 1996; Marín, 2003; Vicente, 2005). Finalmente, la fórmula del noticiario sólo se altera al aparecer la oferta privada, sobre todo Antena 3 y Telecinco, que protagoniza diversos intentos para hacerse un hueco entre las preferencias de los españoles y romper la hegemonía de la cadena pública. Como veremos a continuación, algunas de estas iniciativas cayeron en saco roto, mientras que otras, las que obtuvieron un resultado positivo, causaron un efecto dominó.

#### **4.1.1 Estructura**

Entendemos la estructura de un programa como la organización de los contenidos de un espacio determinado. Desde este punto de vista, podemos afirmar que la estructura formal de los noticieros televisivos en España se ha mantenido inalterable desde los setenta y es común a todas las cadenas. El noticiario se define a partir de cuatro partes claramente reconocidas e identificadas por emisores y receptores (Cebrián, 1998). En primer lugar, el arranque del noticiario suele destacar el principal tema de la jornada. Las últimas temporadas han aportado dos tendencias destacables. Por una parte, las imágenes más impactantes de la noticia del día se emiten antes del saludo del conductor con la intención de captar la atención del televidente desde el inicio. Y por otra, la etiqueta de tema del día se ha duplicado entre los dos principales acontecimientos de la jornada. Así, resulta cada vez más complicado encontrar diferencias entre cadenas y aumenta la sensación de un creciente mimetismo informativo, en detrimento de una mayor diversidad informativa.

Segundo, el bloque de sumarios o titulares anticipa los temas más importantes del noticiario. Se percibe una clara homogeneización en las cadenas generalistas estatales, tendencia que sólo rompen las cadenas autonómicas y locales al incluir titulares que se hacen eco de su compromiso con la información de proximidad<sup>5</sup>. A los tradicionales titulares de entrada y de cierre, se ha incorporado una tercera modalidad: los titulares intermedios. Son bloques que se insertan, aproximadamente, en la mitad del noticiario y sirven tanto para recordar las noticias previamente avanzadas en la cabecera de entrada que aún no han sido emitidas como para incorporar nuevos temas a la escaleta. Esta técnica de exposición informativa basada en el suspense intenta contrarrestar el *zapping* de los telespectadores, se introduce a raíz del incremento de duración que sufren los noticieros en la temporada 96-97 y se mantiene hasta la actualidad.

<sup>4</sup> Estos espacios empiezan a incorporar imágenes para ilustrar las noticias, aunque con un retraso de dos o tres días, las noticias del día se emitían sin imágenes por las limitaciones de la tecnología y el informativo se completaba con los primeros reportajes de carácter, obviamente, atemporal.

<sup>5</sup> El 95% de las noticias de apertura de los noticieros de TVG en la temporada 97-98 estaba dedicado a noticias de Galicia, según Luis Pérez, ex director de los servicios informativos gallegos (GECA, 1999).


Tercero, el desarrollo es el elemento más estable de la estructura de los noticiarios. Las noticias son agrupadas por bloques o secciones que responden a criterios geopolíticos (nacional, internacional...) o temáticos (política, deportes, cultura, economía...). El orden de emisión es el único matiz que diferencia la apuesta de cada cadena. *La 2 Noticias* es el único espacio que desde sus inicios en 1995/96 se ha atrevido a innovar tanto en la estructura clásica por bloques como en la jerarquización de las noticias, priorizando contenidos alternativos – que nunca aparecen en otras cadenas – y diferenciados – que sí que aparecen, pero que reciben un tratamiento muy diferente. El desarrollo desemboca, finalmente, en el cierre del noticiario, breve y cada vez más orientado hacia el arrastre de audiencia de cara al siguiente espacio.

#### 4.1.2 Duración





La duración estándar del noticiario oscila entre 30 y 60 minutos en las cadenas generalistas (Cebrián, 1998; Vicente, 2005). *La 2 Noticias* y las ediciones de sobremesa y *prime time* de Canal + reducen su extensión a valores comprendidos entre 5 y 27 minutos, claro síntoma de su afán por brindar una oferta alternativa a los líderes del mercado. La brevedad se combina con la inserción de sus noticiarios en horarios alejados de la competencia directa, pero exige un mayor esfuerzo en la selección de las noticias. La creación de CNN+, que asume los noticiarios de Canal +, reduce la edición de sobremesa a un boletín informativo de cinco minutos de duración desde 1995 hasta 2005. Al ocupar Cuatro la señal del canal de Sogecable, establece una oferta en competencia directa e igualdad de condiciones con el resto de cadenas.

En enero de 1997, Telecinco, en pleno proceso de renovación de su imagen corporativa<sup>6</sup>, decide alargar sus dos noticiarios principales, franqueando incluso la barrera psicológica de la hora. Esta iniciativa provoca que sus informativos se solapen con los de TVE1 y Antena 3. La temporada siguiente, estas dos cadenas siguen el ejemplo de Telecinco y sus noticiarios crecen hasta los 50 minutos. Desde entonces, y gracias al progresivo descenso de la extensión de *Informativos Telecinco*, la duración media no llega a los 50 minutos, como resume la Tabla 4.

Tabla 4  
Duración de los noticiarios de las cadenas generalistas españolas de ámbito estatal (1993-2006)

	TEMPORADA	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05
		94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06
	Sobremesa	30	33	42	45	44	50	53	51	49	48	47	47	48
	Prime time	28	30	41	38	42	45	40	42	49	47	46	48	48

<sup>6</sup> Las primeras parrillas de Telecinco priorizaban el entretenimiento sobre la información, llegando a plantear una programación sin noticiarios en sus temporadas iniciales. La escasa audiencia cosechada sirvió para que la cadena otorgase más protagonismo a la información.

	Prime time				22	24	24	25	25	25	27	26	27	24
	Sobremesa	31	32	40	50	42	49	51	48	47	48	40	50	49
	Prime time	41	33	28	34	33	45	48	48	45	46	35	49	48
	Sobremesa		29	48	45	45	58	62	61	63	57	53	53	53
	Prime time		33	47	63	56	58	57	57	56	54	49	47	33
	Sobremesa					15	6	5	5	5	5	5	5	45*
	Prime time	21	21	18	20	22	20	18	17	21	17	18	17	50*

\* Durante la temporada 2005-2006, Canal + se convierte en Cuatro (7 de noviembre de 2005).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GECA.

Si en la actualidad la información copa casi el 25% de las programaciones (GECA, 2007), se debe en parte al aumento del noticiario. España comparte este fenómeno con Portugal, pues ambos son los países europeos que cuentan con los informativos más largos. La cuestión es sencilla: ¿los noticiarios aumentan por qué los españoles desean más información o por qué las cadenas despliegan una estrategia programática? Sánchez y Páez (2007) responden: “El recurso a alargar todo lo que funciona resulta muy habitual en la televisión española, y aplicado a la batalla informativa, introduce un rasgo tan singular como perturbador dentro del contexto europeo.”

#### 4.1.2 Presentadores

El busto parlante<sup>7</sup> ha dejado una fuerte herencia en los conductores de hoy en día. El presentador de un noticiario es un elemento clave para captar la atención y fidelizar a los telespectadores (Saperas & Gifreu, 1995). El monopolio de RTVE explica que gran parte de los conductores más populares procedan de la cantera pública, caso de Jesús Hermida, Rosa María Mateos, Olga Viza o Matías Prats. La incorporación de las privadas y la importancia concedida a la información diaria provocó que la batalla se librara también fuera de los platós, en busca de los conductores estrella y, al mismo tiempo, con un objetivo de desestabilizar la oferta informativa del contrincante.

El fichaje más sonado se produjo en 1998, cuando Matías Prats dejó, tras 23 años, la cadena pública por Antena 3, aunque recuperar el liderazgo del que gozaba en TVE le costó ocho temporadas. Los noticiarios de las cadenas públicas, por su parte, han padecido siempre la influencia que ejercía el partido político en el Gobierno, como demuestra el hecho de que la mayor cantidad de cambios en la conducción de *Telediario* se hayan producido durante el traspaso de poderes entre partidos.

<sup>7</sup> Locutor que leía las noticias ante la imposibilidad técnica de ofrecer las imágenes del día.

La intensa competencia en el mercado español, con cuatro cadenas luchando por el liderato, ha impulsado casos de un mismo presentador trabajando en hasta tres cadenas distintas. Con el lanzamiento de Cuatro y de La Sexta, se reanuda el baile de conductores, e incluso se recurre al medio radiofónico para cubrir estas plazas. El Grupo PRISA trasladó a Iñaki Gabilondo desde una clara posición de dominio en la cadena SER al noticiario de *prime time* de Cuatro. Asimismo, la emisora radiofónica también ha perdido a Mara Torres (*La 2 Noticias*) o a Mamen Mendizábal (*La Sexta Noticias*).

El rol de los presentadores de noticiarios se ha modificado a lo largo de los años. TVE y Telecinco han abogado por un modelo aditivo (Maciá, 1981) que combina la intervención de un conductor principal con uno secundario y con profesionales especializados en deportes o meteorología. Esta propuesta persigue la neutralidad expositiva, pero no renuncia a imprimir un fuerte carácter propio al programa. Por su parte, Antena 3 buscó la diferenciación en sus primeros pasos y apostó por noticiarios de autor basados en la tradición estadounidense. La personalidad de sus conductores – Olga Viza, Fernando Ónega y, sobre todo, José María Carrascal – era el pilar principal de su oferta. El escaso éxito de audiencia de esta fórmula impulsó un retorno a una línea editorial compartida por el conjunto de los espacios informativos. La ruta que siguen Canal + y Cuatro es la opuesta a Antena 3. El relanzamiento de la cadena motivó un viraje desde posiciones alejadas a los noticiarios de autor hacia el informativo que, en la actualidad, presenta una mayor personalización del protagonismo sobre un conductor carismático, como Gabilondo. La tendencia actual de los noticiarios de las cadenas estatales se asienta en la conducción única, es decir, un conductor principal normalmente acompañado por el responsable de deportes. Sólo algunos noticiarios autonómicos apuestan por una doble conducción, con equilibrio de protagonismo entre ambos.

#### 4.1.4 Estilo

El estilo de los noticiarios españoles actuales es muy similar. Todos se consideran creíbles, neutrales, plurales, independientes, cercanos, rigurosos y de calidad, aunque el camino que han recorrido no ha sido siempre llano.

La apuesta inicial de Antena 3 y Telecinco incorporaba a las noticias el análisis y la opinión, e incluso el humor. Conscientes que el Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 prohibía la inclusión de opinión en los informativos públicos, promocionaron este aspecto como un valor añadido y diferenciador para su público objetivo, los jóvenes. Pronto comprobaron que la propuesta no había calado, al menos en resultados de audiencia, y emprendieron una renovación. Primero lo hizo Telecinco en la temporada 1997-98; dos años después, Antena 3 suprime los informativos de autor. Hasta entonces, el modelo de las cadenas generalistas priorizaba la cantidad sobre la calidad de sus informaciones. Canal + rompe esta tónica con una oferta vanguardista que apuesta por la calidad – obligada, en cierta medida, por una duración más breve – y que se ve muy beneficiada por la creación de CNN+. Los informativos diarios de la cadena de Sogecable se ponen al día con mayor dinamismo, frescura y tecnología, aprovechando la red global de la corporación estadounidense. Estos espacios siempre tuvieron presente su rol de servicio a sus abonados: su ubicación horaria, duración y selección de

noticias lo demuestran. Por su parte, la propuesta de *La 2 Noticias* es una isla en medio del océano. Su vocación de noticiario alternativo y no competitivo le permite utilizar un lenguaje más desenfadado y natural en su objetivo de informar mientras entretiene. La decisión de su presentador, Lorenzo Milá, de no llevar corbata refuerza un estilo informal. El paso de Milá al *Telediario 2* en la temporada 2004-05 abrió un debate sobre el uso de esta prenda entre los conductores, en un intento de transformar la imagen del noticiario de TVE1, marcada por un estilo muy tradicional.

Con el nuevo milenio, las tres cadenas estatales en abierto modernizan sus noticiarios. Al aumento de la duración, se le suma un incremento de las noticias sociales, como detallamos más adelante. Para acercarse a los telespectadores, se opta por un estilo más claro y natural en el discurso, se apuesta por un tratamiento informativo más trabajado, y los reportajes empiezan a adquirir protagonismo, con secciones fijas como *A fondo* en Antena 3, que apuesta por reportajes propios de investigación. En definitiva, se reduce el número de noticias a favor de un tratamiento más profundo. Esta tendencia se ha ratificado en las dos últimas temporadas y ha causado que algunas cadenas aborden ciertos acontecimientos desde una perspectiva más cercana al magazine o la fórmula tabloide estadounidense. Sánchez y Paéz (2007) advierten de que “no resulta raro encontrar en los noticiarios españoles, una vez cubierta la actualidad *stricto sensu*, alguna que otra receta de cocina, una encuesta a pie de calle, una curiosidad tecnológica, medioambiental o de costumbres sociales, la cartelera cinematográfica, un destino turístico o una situación personal más o menos dramática.”

Finalmente, todas las cadenas se esfuerzan por transmitir una imagen positiva de sus noticiarios. Para ello, la renovación periódica de cabeceras, sintonías, platós, escenografía e infografía se completan como signo de modernización tecnológica. Un hecho que no excluye a las televisiones autonómicas y locales competitivas.

#### **4.1.5 Recursos**

La disponibilidad de recursos técnicos y humanos contribuye a definir el formato de un noticiario, determina su desarrollo y le concede prestigio. En pocos años, Antena 3 y Telecinco, tuvieron que hacer un gran esfuerzo para tener un despliegue suficientemente amplio con el que competir en igualdad de condiciones con TVE y la FORTA.

La primera conquista de las cadenas privadas fue la implementación de las desconexiones territoriales gracias a la creación de delegaciones (Antena 3) o a la constitución de una agencia (Telecinco con Atlas). Priorizaron aquellas comunidades con servicio propio de televisión pública (Cataluña, Galicia, País Vasco, Madrid, Comunidad Valenciana y Andalucía, principalmente). Esta expansión se inicia en la temporada 97-98 coincidiendo con el notable incremento de audiencia de los noticiarios autonómicos que dejan entrever el potencial de la información de proximidad. Consecuentemente, en las temporadas posteriores el volumen de noticias autonómicas y locales aumentó y se impulsó una política informativa con desconexiones regionales con noticiarios propios (algunos en la lengua de las nacionalidades históricas) antes de la edición de sobremesa o de *prime time*. Esto provocó un efecto dominó en TVE que, en 1998-99, aumenta tam-

bién el número de desconexiones. Sin embargo, esta tendencia ha ido perdiendo fuelle y, actualmente, ni Antena 3 ni Telecinco tienen desconexiones territoriales en sus parrillas, siguiendo un criterio de pura rentabilidad económica. De hecho, TVE se encuentra en una situación similar: la nueva Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal de 11 de mayo de 2006 establece un plan de saneamiento del ente que pasa por el cierre de algunos centros territoriales.

Un segundo hecho ha transformado el formato de los noticiarios desde 2001 y no puede entenderse sin las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Las guerras del Golfo (1991) y de los Balcanes (1999) demostraron que la televisión tenía capacidad para hacer un seguimiento intenso y continuado de estos acontecimientos, incluso con equipos propios en el lugar de los hechos. Los atentados del 11-S en Estados Unidos motivaron el nacimiento de la “televisión acontecimiento”, en la que el suceso se impone a la programación. Esta lógica afectó también a los noticiarios: el reportero o corresponsal adquiere un rol protagonista, pero no como informador, sino como testimonio de excepción que debe aportar una visión personal del hecho, narrar la experiencia en primera persona y acercarse así a los telespectadores.

A la caída de las Torres Gemelas, le siguieron el hundimiento del Prestige, la guerra de Irak y los atentados del 11-M en Madrid. Hechos que han consolidado la televisión-acontecimiento y han establecido una nueva lógica en la forma de transmitir la información en las cadenas competitivas, siguiendo un orden muy significativo. Primero, estar en el lugar de los acontecimientos. Segundo, informar en directo. Tercero, disponer de imágenes para cada noticia. Y cuarto, abordar el acontecimiento en profundidad. De hecho, la primera premisa se ha generalizado en los últimos años, aumentando significativamente el número de conexiones en directo para abordar todo tipo de noticias y en cualquier momento del programa (titulares, desarrollo y cierre). Este fenómeno dota de mayor dinamismo y realismo al producto con más tiempo de directo, pero prima asuntos que, de otro modo, no habrían tenido tanta notoriedad.






El formato de la televisión se ha concebido tradicionalmente en el soporte televisivo, pero el escenario actual ofrece un nuevo soporte que puede alterar esta concepción. Las cadenas autonómicas, TVG y TVC por este orden, empezaron a explorar a finales de los 90 las posibilidades que ofrecía el soporte multimedia. En agosto de 2000, CNN+ elaboraba dos ediciones diarias de un boletín informativo de dos minutos de duración en la red. Posteriormente, el resto de cadenas estatales se sumaron en distinto grado a este espacio virtual. De cómo pueda modificar Internet el formato del actual noticiario dependerá de la estrategia que adopten las cadenas: ¿oportunidad o competencia?

#### **4.2 Sobre el contenido**

La literatura científica española carece de estudios que sigan un protocolo de análisis homogéneo durante un marco cronológico suficientemente amplio como para obtener secuencias históricas comparables sobre el contenido de los noticiarios. En los últimos veinte años distintos autores (Villafañe, Bustamante & Prado, CAC, Humanes, Igartua & Múñiz, Gifreu *et al.*, entre otros) han investigado este campo, pero la mayoría de sus

resultados se centran en aspectos concretos como las campañas electorales, la imagen de los políticos, el tratamiento de la inmigración, el pluralismo informativo... Muchos de ellos comparan además el medio televisivo con la prensa mediante variables comunes a ambos, pero que diluyen los rasgos propios del medio audiovisual. Los únicos estudios que abarcan la totalidad del noticiario son el trabajo puntual de María Luisa Humanes (2001) y los regulares informes del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), que monitoriza los noticiarios que se emiten en Cataluña para velar por su pluralismo informativo. A pesar de que ambos estudios tienen vocación generalista, Humanes descarta el análisis de sumarios, noticias deportivas e información meteorológica, por lo que resulta incompleto, y el CAC se queda en un primer nivel de análisis basado en el tiempo de noticia, de palabra de los personajes de las noticias y su frecuencia de aparición, siendo puramente cuantitativo (Monclús & Vicente, 2008). El Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual (GECA) analiza la evolución del mercado televisivo español desde hace 15 años. En la temporada 1998-99 creó *Infozoom*, un instrumento para realizar un seguimiento continuado de los informativos televisivos. Por desgracia, esta experiencia sólo se desarrolló durante tres temporadas televisivas consecutivas.

**Tabla 5**  
Tiempo (%) por sección en noticiarios (1998-2001)







	Temp.	Deportes	Sociedad	Nacional	Internacional	Cultura y Espectáculos	Economía	Otros
	1998-99	27,1	20,8	15,7	18,4	3,3	4,1	10,8
	99-2000	30,1	14,8	21,8	21	6,2	6,1	
	2000-01	27,8	18,5	19,8	13,4	5,5	5,2	9,8
	1998-99	5,2	26,4	11,1	23,6	13,8	3,5	16,4
	99-2000	6,7	29,6	12,7	29,2	16,3	5,5	
	2000-20	5,7	27,1	13	18,5	15,4	3,5	16,3
	1998-99	24,5	12,4	18,1	21	6	6,2	12,6
	99-2000	27,3	27,4	18,7	17,6	4,8	4,2	
	2000-01	24,1	22,9	16,5	13,8	4,1	4,1	14,5
	1998-99	15,6	19,9	16,3	18,9	4,1	4,7	9,7
	99-2000	23,4	25,5	21,9	18,1	5,1	6	
	2000-01	15	22,1	16,3	13,6	3,7	4	25,3
	1998-99	Sin datos						
	99-2000	1,8	15,6	39,5	24,9	7,1	11,2	
	2000-01	1	15,5	33,3	26,7	6,7	6,3	10,7

Fuente: Infozoom (GECA).



Otro estudio que aporta datos reveladores sobre el contenido actual de los noticiarios fue elaborado por la Universidad Complutense de Madrid, la Universitat Pompeu Fabra y la Universidad de Navarra y analiza TVE1, La 2, Antena 3, Canal +/Cuatro y Telecinco entre julio 2005 y junio 2006. Los resultados obtenidos en ambos trabajos apuntan las tendencias más significativas durante la última década. Los noticiarios de las cadenas estatales se caracterizan desde sus inicios por su vocación generalista: la información política prima sobre el resto de ámbitos cuantitativa (más piezas) y cualitativamente (primeros puestos de la escaleta). Este privilegio se extingue al aumentar la duración del noticiario y el peso de otras secciones, como muestra la Tabla 6. Se asienta así el trinomio de la dieta informativa de los españoles en el nuevo milenio: política, deportes y sociedad. Un triunvirato que se mantiene vigente desde la temporada 2000-01, como muestra la Tabla XX.

Tabla 6  
Tiempo (%) por sección en noticiarios (2005-06)

						
Ciencia y Tecnología		6				
Curiosidades		5'5				
Deportes	21,8		22,9	29,8		13,4
Desastres	9,6	8	9,3		13,4	12,5
Economía y Negocios					8,7	
Gobierno	8	8,1	5,2	8,2	11,7	5
Interés social	4,6	7,6		3,6		
Medio Ambiente		5,9				
Otros				5,6		12,9
Partidos Políticos	4,7		3,9	7,3	8,6	
Política Autonómica					4,7	
Terrorismo	5,7		4,5	5,1	14,8	6
Violencia			5,2			4,8

Fuente: Estudio de la Universidad Complutense, Universitat Pompeu Fabra y Universidad de Navarra.

La irrupción de la telerealidad, con *Gran Hermano* y *Operación Triunfo* (2000-01), en la televisión española e internacional provoca la eclosión del info-show: la espectacularización de la realidad. La información no consigue mantenerse al margen de esta influencia ya que, como recuerda Prado (2003), “aumenta el peso de los informativos diarios en el conjunto de la oferta pero a cambio de dar cabida en su seno a una creciente proporción de *soft news*, así como el incremento del localismo y las informaciones de

servicio. Por esta vía se cuelean elementos que contribuyen a una creciente y dominante espectacularización en los informativos”. La telerealidad provoca la búsqueda de una mayor cercanía con los telespectadores, potenciando las noticias de interés humano en detrimento de los acontecimientos políticos nacionales e internacionales, dando más cancha a sucesos, anécdotas y curiosidades, las pequeñas historias, y creando unos noticiarios con tres bloques temáticos. Los primeros minutos se dedican a las clásicas *hard news*, noticias de política y economía desde una actitud seria. Un segundo bloque más desenfadado aborda la información social y de interés humano (*soft news*), que finalmente dan paso a la información deportiva, el tercer bloque que cierra el noticiario.

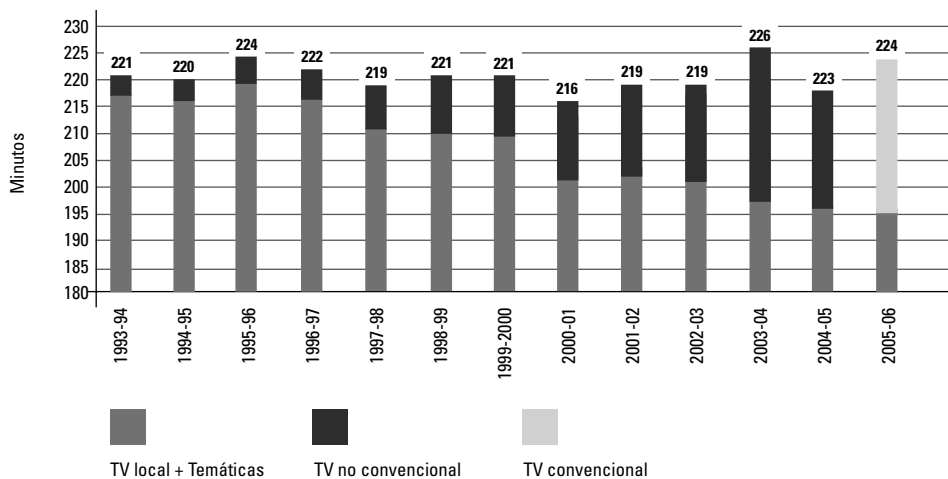
Esta tendencia a la espectacularización de la información, lejos de disminuir, se verá fortalecida por una actualidad informativa interpretada en clave de televisión-acontecimiento. La Tabla 6 dibuja el consumo de información televisiva de los españoles, determinado por el carácter público o privado de su emisor. Telecinco y Antena 3 apuestan por las noticias más impactantes, los asuntos referentes a desastres, terrorismo y violencia ocupan el 23,3% y el 19% de su tiempo, respectivamente. Antena 3 prioriza a los deportes sobre estas noticias, mientras que Telecinco los relega al segundo puesto. Las privadas completan su oferta con la política. Por su parte, TVE establece una estrategia diferente en sus dos canales. TVE1, en plena batalla comercial, apuesta por el deporte (22,9%), plantando cara a la única cadena que hasta el momento le ha arrebatado el liderazgo. Además, recurre al impacto de sucesos marcados por la catástrofe y el terrorismo, dejando en segundo plano a la política y las noticias de interés social, una clara influencia del actual director de los servicios informativos, Fran Llorente, y del conductor de *Telediario 2*, Lorenzo Milá, padres de la propuesta alternativa de *La 2 Noticias*. Precisamente, el único noticiario estatal de la segunda cadena pública se mantiene fiel a su filosofía, a pesar de los cambios de presentadores y de franjas horarias. Con clara vocación de servicio público, apuesta por temas que no tienen cabida en los otros noticiarios (medio ambiente, ciencia y tecnología, colectivos marginados o movimientos sociales), sin descuidar la política. Los datos de Canal + y Cuatro demuestran que la emisión en abierto obliga a la cadena del Grupo PRISA a reorientar su oferta, evolucionando desde una apuesta no competitiva basada en la política internacional y la economía, a una opción de clara competencia con la incorporación de los deportes como eje fundamental y una apuesta por información política (15,5%) en detrimento de las noticias más escabrosas.

### **4.3 Sobre la audiencia**

España ha vivido un proceso de multiplicación de la oferta televisiva durante los últimos 25 años, pero el cambio de comportamiento por parte de los espectadores ha sido mucho más pausado. Así, la audiencia protagonizó un lento pero continuo proceso de migración desde el monopolio de TVE 1 hacia un reparto más equitativo entre las cadenas generalistas.

Antes de analizar con detenimiento la conducta de la audiencia, debemos detenernos en algún detalle significativo. España ha mantenido constante su consumo televisivo durante el periodo que va desde 1993 a 2006, por lo que la expansión de canales no

Gráfico 2  
Minutos de consumo de TV en España (1993-2006)<sup>a</sup>



<sup>a</sup> TV convencional: TVE1, La 2, Telecinco, Antena 3, FORTA, Canal+ analógico/Cuatro. TV no convencional: TV local, Digital +, Cable y resto no desglosado.

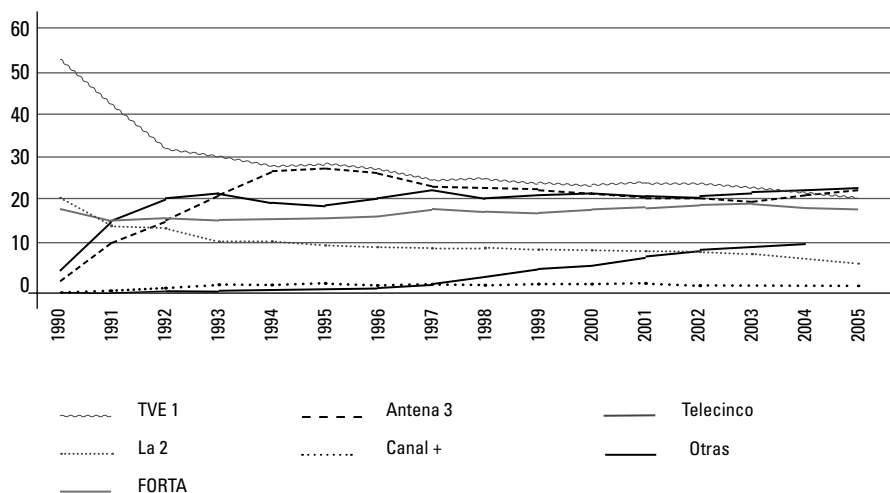
Fuente: Elaboración propia a partir de GECA, 2005 y 2007.

ha supuesto un cambio sustancial en las pautas de relación con el medio: la ciudadanía española consume entre 216 y 226<sup>8</sup> minutos de televisión al día. El Gráfico 2 nos proporciona una información más detallada e informativa sobre el tipo de consumo que se realiza. Así, es fácil constatar que se está produciendo un lento pero continuo trasvase del consumo de tipo analógico hacia nuevas formas de consumo, como podrían ser los canales temáticos de las plataformas digitales, la TV local o la emisión por cable.

Sin amenazar el dominio de la recepción convencional, los datos muestran que las formas de ver la televisión están evolucionando y el rol de las nuevas tecnologías y de los procesos de convergencia tecnológica ejerce un factor crucial. El proceso de redistribución de la audiencia experimentado en España se observa también en el Gráfico 2. Desde un punto de partida (1990), en el que TVE1 era la cadena vista por más de la mitad de los televidentes (52,4%), compitiendo con un segundo canal (La 2) que rondaba el 20% y un resultado conjunto de los emisores autonómicos por encima del 15%, se evolucionó hacia un escenario muy diferente. En 1993, Antena 3 (21,1%) y Telecinco (21,4%) habían recortado sustancialmente la audiencia de TVE 1 (29,8%). Mientras la FORTA (15,6%) se mantenía, los indicadores del segundo canal público (9,6%) emprendían un descenso continuado que no se ha frenado hasta la actualidad.

<sup>8</sup> El récord de consumo televisivo de la temporada 2003-2004 coincide con un año marcado por una gran concentración de asuntos de interés para la audiencia española: atentados del 11-M y enlace del Príncipe Felipe con Letizia Ortiz, ex presentadora del noticiario de TVE 1.

**Gráfico 3**  
**Share anual de las cadenas generalistas españolas (1990-2005)<sup>a</sup>**



<sup>a</sup> Los datos corresponden a los noticieros de lunes a viernes desde las 6:00 hasta las 2:30. Se destaca en negrita el porcentaje en la actual temporada, 2007-08.

Fuente: Elaboración de GECA (2006) a partir de datos de SOFRES A. M.

El siglo XXI no modificó la tendencia: la distancia entre los tres principales operadores generalistas continuó reduciéndose. En 2000, Telecinco recupera la segunda posición del mercado tras seis años por detrás de Antena 3. Desde entonces, la cadena de raíz italiana ha mantenido bajo control a su competidora privada y, en un hito histórico en la televisión española, en 2004 se convertía en la cadena líder de audiencia del mercado español, desbancando a TVE de un dominio de 48 años consecutivos. Los últimos resultados que refleja el gráfico devuelven una realidad marcada por la competencia entre las tres cadenas estatales, con algunas Comunidades Autónomas en las que el operador regional se une a la batalla en igualdad de condiciones. La entrada en escena en la temporada 2005-2006 de Cuatro y La Sexta implica que el proceso de reparto de público sigue abierto. Los éxitos de audiencia se consiguen con cuotas de pantalla cada vez más bajas e índices por encima del 20% de *share* son cada vez menos frecuentes.

Tras esta introducción, nos centramos en el noticiario televisivo como unidad de análisis, y comprobaremos que los resultados son bastante diferentes. Para alcanzar mayor profundidad, discriminamos el estudio en función de la franja horaria en la que se emite cada noticiario, diferenciando entre la edición de sobremesa (entre 14:00 y 15:45) y la de *prime-time* (horario de máxima audiencia entre 20:30 y 22:15). También mantenemos la distinción en función del ámbito de cobertura, distinguiendo entre cadenas de difusión estatal y autonómica.

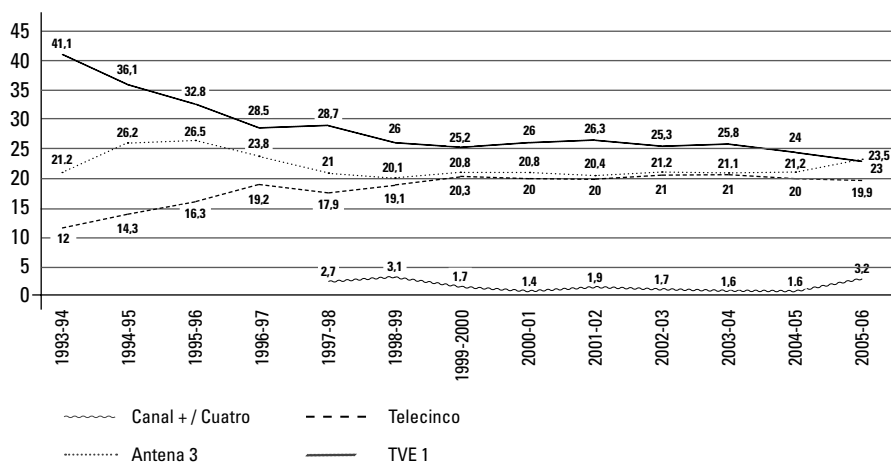
### 4.3.1 Noticiarios de sobremesa

La gran batalla de los noticiarios se localiza en dos puntos concretos del día. La generalización del formato ha provocado que, durante toda la mañana, se emitan numerosos noticiarios, pero los momentos en los que una mayor cantidad de personas están frente al televisor coinciden con las dos ediciones principales del noticiario: sobremesa y *prime time*.

El comportamiento de la audiencia española durante la sobremesa trasluce un elevado conservadurismo. Sostenemos esta afirmación sobre el hecho de que TVE 1 mantuvo durante todo el periodo estudiado un cómodo dominio, que sólo se vino abajo tras una aciaga transición entre el gobierno de José María Aznar y el de Rodríguez Zapatero, durante la que RTVE tocó fondo como resultado de una política informativa marcada por la falta de objetividad y la proximidad a las posiciones gubernamentales. Por su parte, Antena 3 y Telecinco mantienen una equilibrada lucha durante los primeros años del siglo XXI, que parece decantarse hacia la cadena del Grupo Planeta en las últimas dos temporadas.

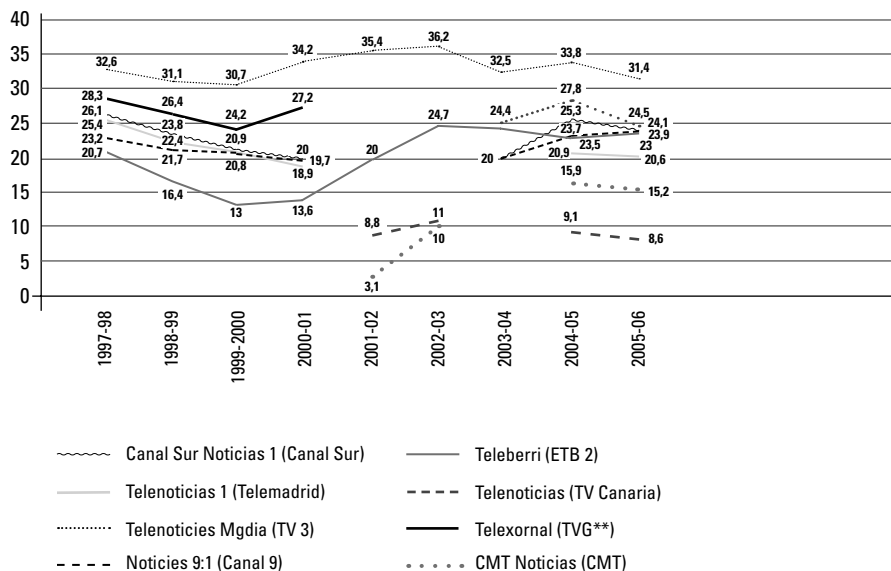
En las Comunidades Autónomas se libra una lucha apasionante entre dos modelos de información televisiva. Los resultados dan la razón a los partidarios del periodismo de proximidad, ya que los resultados de operadores como TV3, TVG, ETB o Telemadrid compiten de tú a tú con las cadenas estatales. El factor lingüístico, en algunos casos, pero sobre todo el componente de la cercanía respecto a los temas de interés de la ciudadanía parecen jugar un papel decisivo.

Gráfico 4  
Share (%) de noticiarios de sobremesa (de lunes a viernes)  
en cadenas generalistas de ámbito estatal (1993-2006)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GECA.

**Gráfico 5**  
**Share (%) de los principales noticiarios de sobremesa diarios (de lunes a viernes)**  
**en cadenas públicas de ámbito autonómico (1997-2006)<sup>a</sup>**



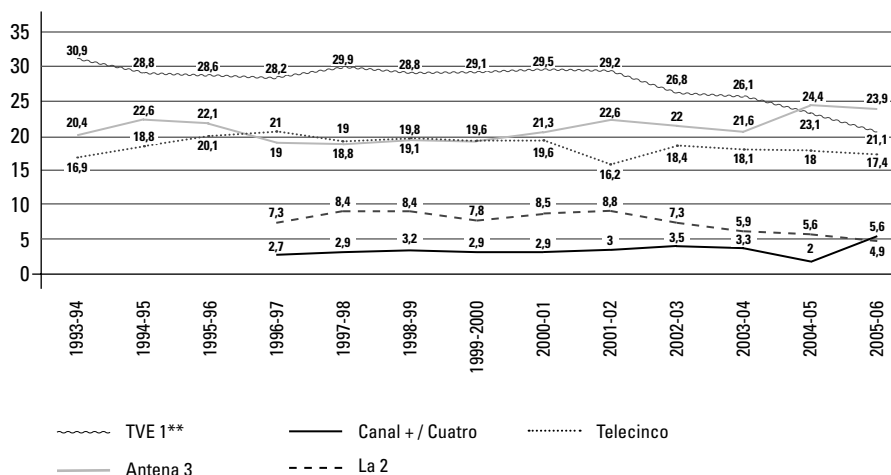
<sup>a</sup> No se disponen datos de las temporadas anteriores. Las temporadas 2001-02, 2002-03 y 2003-04 no recogen los datos de todas las temporadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GECA.

### 4.3.2 Noticiarios en *prime time*

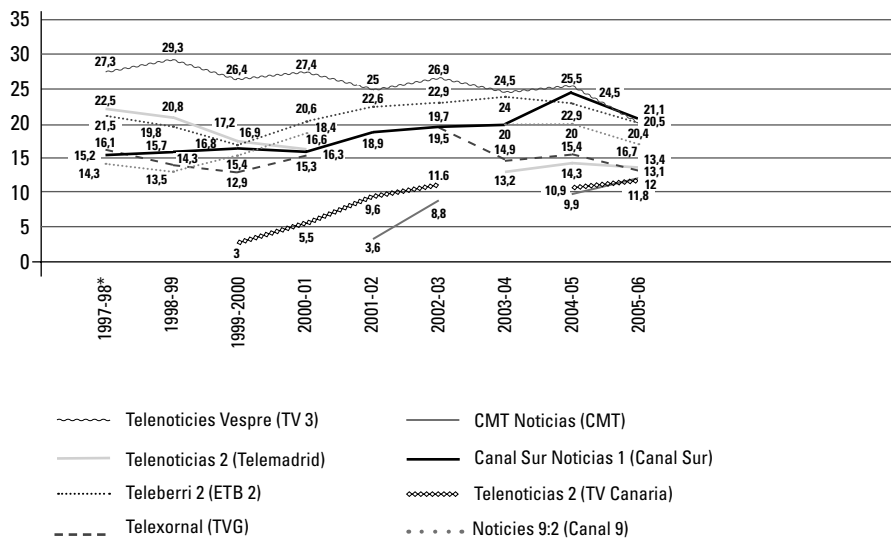
El horario de máxima audiencia es el escenario de una lucha cerrada por la audiencia. Las estadísticas nos devuelven una realidad en pleno proceso de transformación, procedente de un contexto marcado por la confianza en los noticiarios del primer canal de RTVE y que se dirige a un entorno en el que se abren nuevas alternativas para la audiencia. El cambio de rumbo experimentado a nivel político en 2004 se puede señalar como punto de inflexión. La audiencia del *Telediario 2* se desploma tras la cobertura del 11-M y Antena 3 quiebra un dominio histórico. Telecinco no consigue seguir el ritmo de las dos líderes y, más sorprendente, permanece a una notable distancia de sus resultados en la edición de sobremesa. La reciente llegada de Cuatro sólo se traduce en un ligero incremento respecto a los resultados de Canal +, mientras que *La 2 Noticias* sigue condenada a un público residual, pero fiel, como se observa en el Gráfico 6:

**Gráfico 6**  
 Share (%) de los principales noticiarios de sobremesa diarios (de lunes a viernes)  
 en cadenas generalistas de ámbito estatal (1993-2006)



En el escenario autonómico, las cadenas regionales no obtienen tan buenos resultados como al mediodía, pero mantienen sin problemas una posición cómoda y competitiva. Su público no suele faltar a su cita con la información, por lo que nos encontramos ante una audiencia bien fidelizada, como confirma el Gráfico 7:

**Gráfico 7**  
 Share (%) de noticiarios en *prime time* (de lunes a viernes)  
 en cadenas públicas de ámbito autonómico (1997-2006)



## 5. Conclusiones

La veloz transición desde un escenario con una voz única a un ecosistema con una gran cantidad de ofertas informativas no ha supuesto un incremento de la diversidad de los participantes. Las cadenas estatales y autonómicas en analógico emitían 19 noticiarios en 1988, 43 en 1998 y, en mayo de 2008, ofertan 88 noticiarios al día, procedentes de una treintena de emisores. Sin embargo, la tendencia a la homogeneización de formatos y contenidos se hace patente en unos noticiarios en los que la capacidad de “distinción” respecto a la competencia se juega en unos márgenes tan estrechos que, a menudo, resultan imperceptibles para los telespectadores. La dieta informativa de los españoles está compuesta principalmente por deportes, sociedad y política.

La batalla de los audímetros se libra un margen muy estrecho y provoca que las cadenas no sean proclives al riesgo y a la experimentación en sus noticiarios. Su estrategia se basa en ofrecer lo mismo, y en el mismo momento, que la competencia: todos conservan la estructura de bloques (*hard news*, *soft news*, y deportes). Además, aquellas propuestas que resultan exitosas provocan un efecto dominó. En general, la imitación prima sobre la innovación y este mimetismo cede poco espacio al público. El mercado televisivo español en la actualidad obedece a un juego de suma cero, en el que ya no se produce un incremento de la cantidad de espectadores ni del consumo, más bien al contrario. Ante esta tesitura, las cadenas se tornan cada vez más agresivas y el riesgo de huida hacia nuevas formas de consumo de medios de comunicación se cierne como un inquietante horizonte para los operadores tradicionales. Finalmente, la información de proximidad continúa arañando terreno a las cadenas generalistas. Así, los operadores autonómicos y, cada vez más, los de ámbito local consolidan una audiencia creciente. Este fenómeno se asienta principalmente sobre los noticiarios, reafirmando el valor de la proximidad como uno de los valores con mayor interés informativo. Cualquier lectura de un informativo televisivo emitido en España debe contemplar el eje territorial para comprender sus verdaderas dimensiones.

## Bibliografía

- Bustamante, E. (2006) *La televisión pública en España*, Madrid, Gedisa.
- Baget, J. M. (1993) *Historia de la televisión en España, 1956-1975*, Barcelona: Feed-Back.
- Cebrián, M. (1998) *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid: Síntesis.
- Esping-Andersen, G. (1993) *Los tres mundos del Estado del bienestar*, Valencia, Alfons el Magnànim.
- García Avilés, J. A. (2007) ‘Influencia de la digitalización en los canales todo noticias de las televisiones públicas: los casos de BBC News y de RAINews 24’ en Moreno, E. et al. (eds.) (2007) *Los desafíos de la televisión pública en Europa*, Pamplona: EUNSA, pp. 327-340.
- (1996) *Periodismo de calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*, Pamplona: EUNSA.
- GECA (1998-2007) *Anuario de la Televisión*, Madrid: GECA.
- González, J. J. & Requena, M. (2006) *Tres décadas de cambio social en España*, Madrid: Alianza.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics*, Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Humanes, M. L. (2001) ‘El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión’, in ZER, *Revista de la Comunicación*, 11, pp. 119-142.



- Monclús, B. & Vicente, M. (2008, en prensa) 'Analizando noticiarios televisivos: revisión y propuesta metodológica', in *Actas del I Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, Santiago de Compostela: Facultade da Comunicación-Universidade de Santiago de Compostela & AEIC.
- Páez, M. (2006) 'La Televisión digital Terrestre. Una nueva oportunidad de negocio', in *GECA (2006) El anuario de la Televisión*, Madrid: GECA, pp. 180-205.
- Palacio, M. (2001) *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Gedisa.
- Piedrahita, M. (1994) *El rapto de la televisión pública*, Madrid: Nóiesis.
- Prado, E. (2003) 'La espectacularización de la realidad', in *GECA, Anuario de la Televisión 2003*. Madrid: GECA, pp. 178-186.
- Sánchez, J. & Páez, M. (2007) 'La ampliación del mercado sitúa a España con el mayor número de operadores de Europa', in *GECA (2007) El anuario de la Televisión*, Madrid: GECA, pp. 12-25.
- Saperas, E. & Gifreu, J. (1995) 'El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas', in *Telos*, 42. [www.campusred.net/telos/anteriores/num\\_042/opi\\_perspectivas4.html](http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_042/opi_perspectivas4.html) [V/2008].
- Tejedo, N. & Martínez, F. (2004) 'La fusión de las plataformas frena a la televisión no convencional', in *GECA (2004) El anuario de la Televisión*, Madrid: GECA, pp. 100-113.
- Vicente, M. (2007) 'El noticiario en la historia de la televisión del siglo XXI: ¿devaluación o vigencia de un elemento clave en la imagen de las cadenas?', in Moreno, E. et al. (eds.) (2007) *Los desafíos de la televisión pública en Europa*, Pamplona: EUNSA, pp. 341-350.
- (2005) *La información televisiva durante la crisis del Prestige: Análisis de contenido de los noticiarios de TVE1, TV3, Antena 3 y Telecinco*, Trabajo de Investigación, Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona.