



II CONGRESO
INTERNACIONAL
DE TEORÍA Y
TÉCNICA DE
LOS MEDIOS
AUDIOVISUALES

TENDENCIAS DEL
periodismo
AUDIO
VISUAL EN LA **era** DEL
espectáculo

actas

Javier Marzal Felici, Andreu Casero Ripollés y Fco. Javier Gómez Tarín (editores)

La influencia de la competencia en las estrategias de programación de noticiarios televisivos en España

Belén Monclús Blanco

Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS). Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).
Belen.Monclus@uab.cat

Miguel Vicente Mariño

Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid (UVa).
miguelvm@soc.uva.es

1. Introducción

La evolución de las estrategias programáticas de los espacios informativos diarios, conocidos popularmente como “telediarios”, está inherentemente asociada a la historia de la televisión en España, marcada principalmente por los avances tecnológicos y el desarrollo del mercado desde el inicio de las emisiones regulares de Televisión Española (TVE) el 28 de octubre de 1956. El contexto político y jurídico del nacimiento y consolidación del medio en España ha configurado un sector televisivo altamente competitivo que, desde la incorporación de la televisión privada al ecosistema comunicativo, ha fraguado una lucha por la audiencia que enfrenta diariamente a cuatro cadenas: dos públicas (TVE y la FORTA, con su correspondiente operador autonómico) frente a dos privadas (Antena 3 TV y Telecinco) (Contreras y Palacio, 2001: 91). Una situación que se agudizó con la incorporación de Cuatro y La Sexta desde la temporada 2005-06 y la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Este singular campo de batalla ha puesto a prueba las habilidades de los programadores españoles en las últimas dos décadas. Los noticiarios, se han consolidado como un arma estratégica de primer nivel, teniendo un rol determinante en los resultados obtenidos por cada cadena. Resultados no solamente traducidos en datos de audiencia, sino también en la creación de su imagen corporativa, ya que “la información es el elemento de identidad, de referencia y prestigio. Sirve para la implantación social del canal” (Cebrián, 2004: 114). Los noticiarios reúnen frente al televisor dos veces al día a audiencias millonarias, siendo, para muchos españoles, su principal fuente de información (Mónclús y Vicente, en prensa). Contar con el favor del público en estos espacios es un activo deseable para cualquier cadena: se juega su rentabilidad económica, su imagen de marca y la posibilidad de transmitir su visión del mundo.

2. Metodología

Este artículo establece dos ejes temáticos: el análisis de la oferta televisiva de noticiarios y los resultados de audiencia. La configuración de las rejillas a largo del tiempo nos ha permitido determinar el peso de este género informativo en el conjunto de la programación de las cadenas, definir las técnicas de inserción en rejilla, las estrategias programáticas y la evolución del formato en cuanto a su duración. Para ello, proponemos diferenciar tres etapas en la historia española de la televisión¹. Una primera, entre 1956 y 1990, que abarcaría el inicio de TVE y de las primeras cadenas autonómicas (ETB, TVC y TVG): el monopolio público de televisión. Entre 1990² y 2002, se completa la incorporación de operadores comerciales al sistema televisivo y se generalizan las cadenas autonómicas siguiendo un modelo variado de gestión: un mercado principalmente basado en el negocio de la televisión analógica. Y finalmente, la tercera etapa se inauguraría con el inicio de las emisiones en TDT de las cadenas generalistas de ámbito estatal a partir de 2002. Para ilustrar dicha evolución, se han estudiado las fotos fijas de las rejillas de cadenas en analógico del mes de mayo³ de 1988, 1998 y 2008. Asimismo, este estudio se completa con la oferta de noticiarios de las cadenas de TDT de cobertura estatal en abril de 2009.

El estudio de los resultados de audiencia de los noticiarios, principalmente de las cadenas generalistas de ámbito estatal, completa el análisis histórico de la oferta. Los datos analizados atienden a dos objetivos. Primero, mostrar la evolución de la audiencia de los noticiarios, como unidades específicas en la programación, y su aceptación o rechazo por parte de los televidentes. Para ello, se compara la audiencia media de estos espacios con la total de sus cadenas desde 1992 hasta 2006. Y segundo, determinar el rol del noticiario en las políticas programáticas de las cadenas como arma estratégica de fuente y/o pérdida de audiencia.

Para ello, se completa un análisis bienal del *share* minuto a minuto de los noticiarios de *prime time* durante una semana muestra del mes de mayo de 1998 a 2006, teniendo en cuenta el programa anterior y posterior a su emisión. Los datos empleados pertenecen a TNS Audiencia de Medios, algunos publicados en el *Anuario de la Televisión* de GECA y otros facilitados directamente por la empresa.

3. Monopolio público: coexistencia pacífica (1956-1990)

Las limitaciones de espacio de este artículo nos obligan a concentrarnos en la evolución del noticiario en las últimas dos décadas, pero resulta imprescindible echar la vista atrás brevemente porque, en la génesis de estos programas se encuentran dos de sus características principales inalterables en sus 52 años de existencia: su fragmentación en distintas ediciones diarias y su emplazamiento en determinadas franjas horarias.

¹ Las etapas definidas por los autores respecto a la historia española de la televisión responden a una propuesta de clasificación operativa para estudiar la oferta de noticiarios. En ningún caso, puede extrapolarse a la evolución del medio, pues obvia hitos históricos importantes.

² Año de inicio de emisiones de Antena 3, Telecinco y Canal +.

³ Se ha seleccionado el mes de mayo porque los programadores lo consideran como un período estable en cuanto a la apuesta programática de temporada, aunque la batalla por la audiencia demuestra que la estabilidad en las rejillas es cada vez es más vulnerable para los programas con malos o insuficientes resultados de audiencia.

Mientras los primeros noticiarios llegaron a Europa y a Estados Unidos hacia 1948 de la mano de la BBC y de la CBS (Baget, 1993: 27), España tuvo que esperar cerca de un año desde el inicio de las emisiones regulares de TVE para que esto sucediera. El 2 de noviembre de 1957 se emitió el primer informativo televisado (Bustamante, 2006: 29 y 33), precedido por el noticiario documental, NO-DO, en las escasas tres horas diarias de programación nocturna realizada inicialmente por la cadena pública (Baget, 1993; Cebrián, 1998; Gómez-Escalonilla, 2003; Bustamante, 2006).

Según Cebrián (1998: 57), el 15 de septiembre de 1960 “se inicia la información de noticias con el *Telediario*”. Este espacio televisivo contaba ya entonces con tres ediciones diarias: mediodía (15:00-15:45), *prime time* (21:30-22:00) y noche (24:00-24:10). Ocho años después, en la temporada 1968-69 se introduciría la edición matinal (8:30-9:00) (Contreras y Palacio, 2001; Marín, 2003).

Entre 1960 y 1968 se sientan las bases programáticas del noticiario en España. Las decisiones de los programadores de la cadena pública estatal, única emisora existente, determinaron el futuro de los noticiarios como espacios que se incluyen principalmente en cuatro franjas horarias⁴ (despertador, mediodía, *prime time* y noche). Se convierten en la columna vertebral de la programación, especialmente las ediciones de mediodía y *prime time* que se consolidan como cimientos programáticos irremplazables:

“Normalmente, en los canales convencionales, estos pilares suelen ser las bandas de los informativos que acaban por definir los arranques de los diferentes bloques de programación todos los días. (...) Estos cimientos suelen ser bandas de gran estabilidad y perdurabilidad. La introducción de modificaciones en estos elementos supone el grave riesgo de alterar toda la estructura de la cadena. Si funcionan, deben ser los referentes fundamentales sobre los que se asienta la imagen del canal. En muchas oportunidades, particularmente en el caso de las cadenas convencionales, estos soportes suelen estar situados en todos los casos de manera coincidente. Es, sin duda, la postura de menos riesgo” (Contreras y Palacios, 2001: 169).

Otro elemento deudor del origen de la información televisiva es el horario de emisión:

“Se desayuna con los noticiarios de la mañana, se come con los de mediodía y se cena con los de la noche. Los canales contraen el compromiso de la puntualidad de la información. A la hora marcada previamente tiene que iniciarse, salvo causas de interés mayor, el noticiario.” (Cebrián, 2004:114).

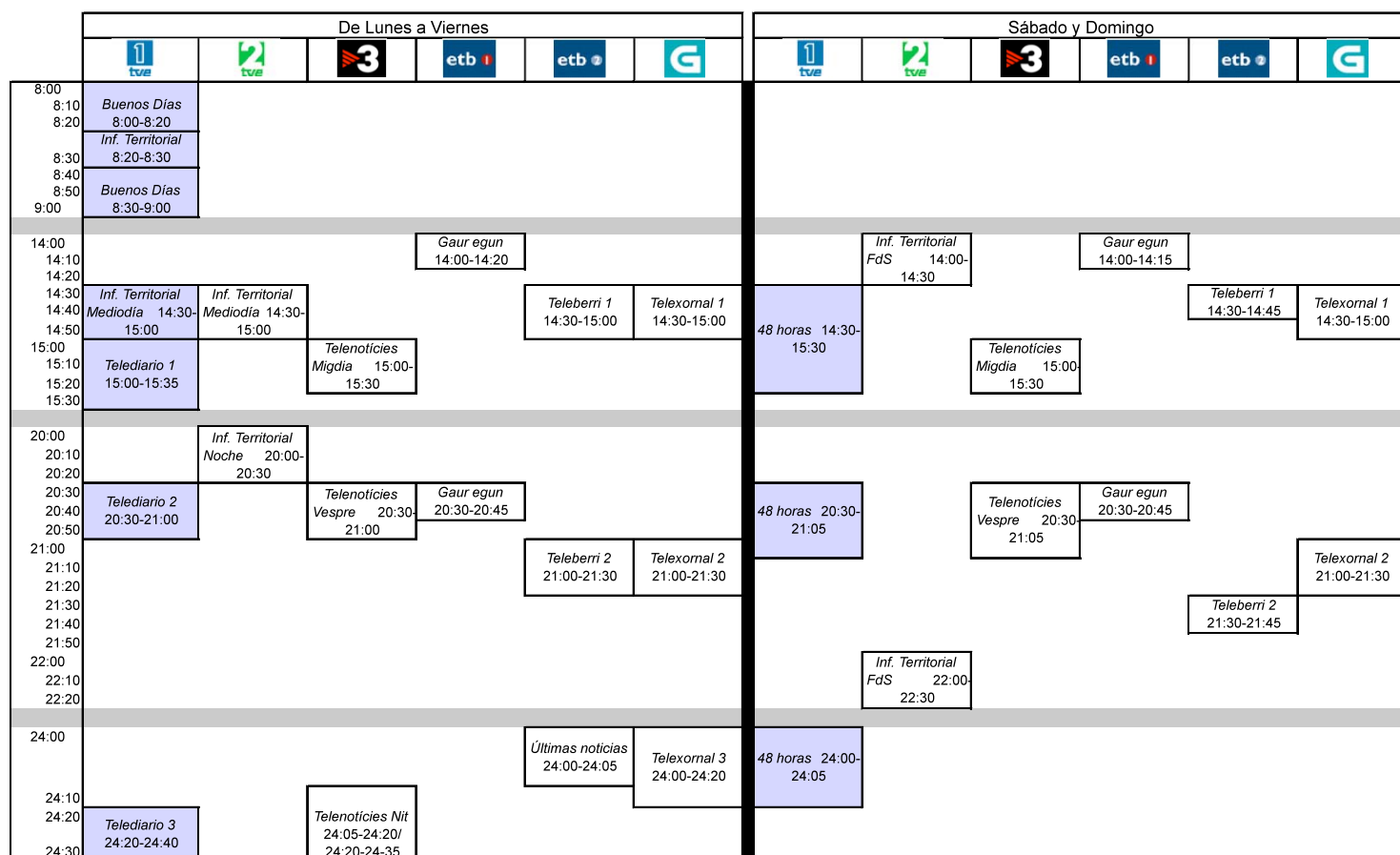
Este acuerdo tácito entre audiencia y operadores determina las rutinas de los españoles y condiciona su vida en sociedad. Los noticiarios se programan en los momentos con más personas frente el televisor y se establece así un “ritual” (Imbert, 2008) que perdura ya varias décadas, se transmite entre generaciones y no muestra signos de agotamiento. Se asientan en las rejillas horizontalmente (*strip*), se emiten todos los días a la misma hora,

⁴ El presente trabajo se basa en la clasificación de franjas horarias establecidas por TNS Audiencia de Medios y recogidas por Contreras y Palacios (2001): Despertador, 7:30-9:00; Matinal, 9:00-13:00; Acceso al mediodía, 13:00-15:00; Mediodía, 15:00-16:00; Sobremesa, 16:00-18:00; Tarde, 18:00-20:00; Acceso al *prime time*, 20:00-21:00; *Prime time*, 21:00-00:00; y *Latenight* (noche/madrugada), 00:00-2:30.

facilitando su memorización por parte de la audiencia y fidelizando sus hábitos de consumo (Vicente y Monclús, 2008).

A pesar de que el dominio de Televisión Española, en términos de cuota de pantalla, no se rompe hasta la llegada de las privadas, el nacimiento de las cadenas públicas autonómicas durante el comienzo de la década de los ochenta supone un anticipo de las tácticas de inserción en rejilla de estos espacios. El Gráfico 1 muestra las dos alternativas usadas históricamente por las distintas cadenas televisivas: la confrontación directa o la evasión. Durante los días laborables, TVC, ETB y TVG plantan batalla informativa a TVE en tres de las cuatro franjas informativas, mientras que en el fin de semana los esfuerzos de las autonómicas se centran en los dos periodos de máxima audiencia (mediodía y *prime time*). La reducción de espacios informativos durante los festivos⁵ es una tendencia generalizada a lo largo del período analizado.

Gráfico 1. Ubicación de noticiarios de cadenas estatales y autonómicas, mayo 1988



Fuente: Elaboración propia.

Esta primera rejilla muestra el envite de TVC a TVE en todas sus ediciones, una estrategia que la cadena catalana ha mantenido a lo largo de su historia con excelentes resultados, ya que sus informativos son los más vistos en Cataluña. La cadena vasca combina las estrategias de enfrentamiento y evasión en la franja de mediodía y *prime time* alternando sus dos canales, coincidiendo ETB2 con el informativo territorial de la segunda cadena pública al mediodía y ETB1 con la segunda edición del *Telediario*.

⁵ Debido a las limitaciones de espacio, las rejillas de 1998, 2008 y 2009 se centran en los días laborables, período en el cual las cadenas dedican mayor esfuerzo.

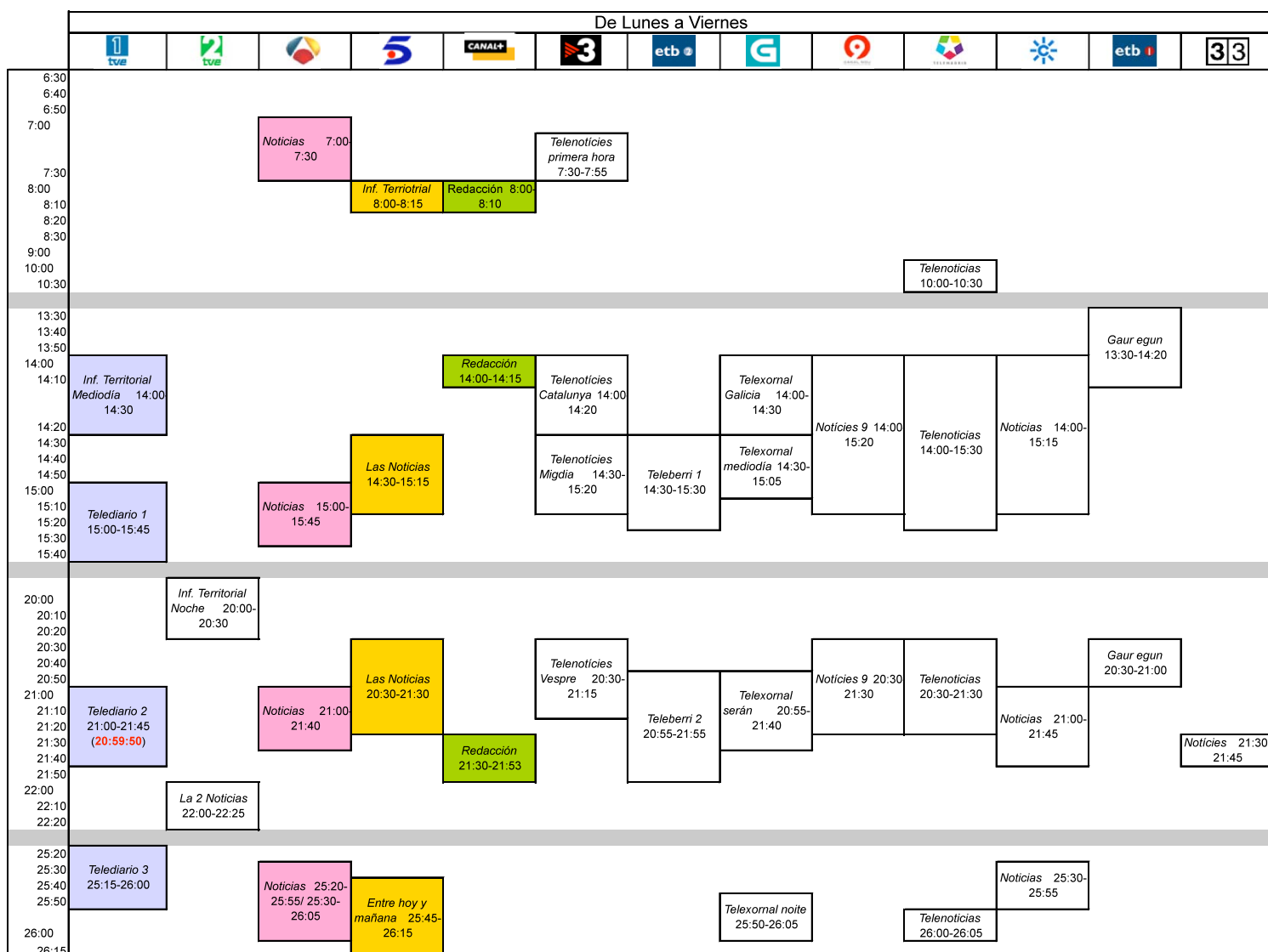
TVG opta también por una fórmula mixta: de lunes a viernes evita la confrontación con TVE1 en las tres franjas, pero coincide con el informativo territorial de La 2 al mediodía, mientras que los fines de semana decide competir abiertamente. A título anecdótico, el comienzo de los noticiarios de *prime time*, ubicado a las 20:30, se atrasará media hora en la rejilla de 1998. Esta competencia inicial no pondrá en peligro la hegemonía de TVE como referente informativo, un hábito apuntalado durante la dictadura y la transición que resultará muy difícil de quebrar.

4. La llegada de la competencia: empieza la guerra (1990-2002)

El fin del monopolio público de televisión abre una etapa marcada por la rentabilidad empresarial, como destaca Prado afirmando que “la irrupción de la realidad económica en el campo televisivo europeo, que hasta la desreglamentación había sido considerado predominantemente desde el prisma cultural, destruye los viejos esquemas e ideas y pone en cuestión las viejas reglas del juego.” (Prado, 1992: 66). Concluía así la coexistencia pacífica. Durante este periodo, la televisión en España vivió el desarrollo del sistema autonómico y local y la llegada de la televisión por satélite y cable. Estos cambios significaron no solamente más canales de televisión, más oferta donde escoger, sino también grandes transformaciones de la programación televisiva (Prado, 1992).

A pesar de la evolución del mercado, durante esta etapa la batalla se produce entre cadenas estatales y autonómicas con señal analógica. El Gráfico 2 muestra un entorno altamente competitivo. Dos consideraciones previas: primero, Telecinco emprendió su andadura sin noticiarios, decisión rápidamente rectificada pero que no se ha traducido en una mejoría en términos de audiencia y competitividad hasta bien entrado el siglo XXI; y segundo, en la franja despertador, TVE 1, Telecinco y Canal Sur programan espacios contenedores de actualidad, mientras Antena 3, Canal + y TVC abogan por los clásicos noticiarios. De considerar estos espacios como variaciones del formato tradicional de noticiarios, la competencia se agudizaría en esta franja.

Gráfico 2. Ubicación de noticiarios de cadenas estatales y autonómicas en días laborables, mayo 1998



Fuente: Elaboración propia.

Una primera lectura de esta radiografía televisiva evidencia que las nuevas cadenas estatales optan por programar noticiarios en todas las franjas donde la cadena pública los incluye, mientras las cadenas autonómicas apuestan en su mayoría por adelantarlos y competir sólo con la primera parte de la oferta de TVE1 y Antena 3. Asimismo, se percibe una fuerte concentración informativa en las franjas de mediodía y *prime time*.

Desde sus comienzos, Antena 3 tiene clara su vocación informativa como alternativa a la visión institucional de TVE1. En esa misión, no escatima recursos y planta cara a la cadena pública. TVE1 reacciona adelantando su *Telediario 2* diez segundos antes de las 21:00: el antecedente de la estrategia del minuto, empleada abiertamente por las cadenas en el S.XXI. Los programadores definen estas acciones como técnicas de ingeniería. Por su parte, Canal + retrasa un minuto su emisión, y Telecinco la adelanta dos. La cadena trasalpina y las autonómicas se enfrentan directamente y comparten parte de su emisión con TVE1 y Antena 3, confiando en que esta *pole position* les permita conservar espectadores cuando sus enemigos más duros empiecen la carrera. En el *prime time*, ETB2, TVG, Canal Sur y Canal 33, optan por la confrontación directa, aunque algunas inician sus espacios cinco minutos antes. Canal + se suma a la competición, aunque se

presenta como una oferta alternativa, dirigida a sus abonados con un producto más breve basado en noticias principalmente políticas y económicas. Un planteamiento similar al de La 2 con su vocación de servicio público orientada a la territorialidad y a las minorías. Ambas cadenas se mantienen lejos de la lucha del audímetro, una política que se ratifica en las temporadas sucesivas.

El *informativo territorial* de Telecinco en la franja despertador es una prueba evidente de la voluntad de plantar cara a TVE. Un año después, Antena 3 sigue sus pasos. A finales de los noventa, ambas cadenas privadas tienen la necesidad de mostrar que su infraestructura informativa está al mismo nivel, estableciendo una red estatal de delegaciones. Con el tiempo, los altos costes y su bajo rendimiento en audiencia desinflan estas pretensiones de información de proximidad.

5. La era de la TDT: más oferta, más fragmentación, más competencia (2002-...)

El tercer milenio viene acompañado de profundos cambios en el sistema español que configuraran el panorama de la “postelevisión” (Imbert, 2008). Los procesos que inciden más en la oferta informativa son la expansión de la TDT y la ampliación del mercado de televisión analógica con dos nuevos operados estatales, Cuatro y La Sexta, en la temporada 2005-2006.

Sus apuestas informativas como cadena son diametralmente opuestas. El reconvertido Canal + completa una oferta informativa sólida y alejada del espectáculo, con noticiarios de 45 minutos en las franjas de máxima audiencia y reservando la figura de Iñaki Gabilondo para el *prime time*. Respecto a su programación, Cuatro opta por eludir la competencia directa en la edición de mediodía, siendo la primera en iniciar el noticiario y finalizando hacia 14:50, para volcar la mayoría de su energía en la edición de *prime time*. Gabilondo comienza el primero a las 20:57, seguido de Telecinco (20:58), Antena 3 (20:59) y TVE1 (21:00): es la guerra del minuto. El escenario cambia de nuevo bruscamente: la batalla por la audiencia ahora se libra a cinco bandas (un canal público estatal, tres privados estatales y uno autonómico competitivo). Por su parte, La Sexta imita los comienzos de Telecinco sin informativos: política programática también modificada muy rápidamente. Oferta dos ediciones, mediodía y *prime time*, aunque evita el enfrentamiento y propone un formato más breve con un estilo más crítico, directo y fresco concebido para su *target* joven y urbano.

La temporada 2005-2006 es especialmente significativa, no solamente por la ampliación de la oferta y el consecuente aumento de competitividad, sino también porque es la primera vez que un noticiario privado, *Antena 3 Noticias 2*, arrebató el liderazgo informativo de TVE1, inquebrantable desde su nacimiento. Otro dato clave sucede el 5 de diciembre de 2005⁶ con el cambio horario de la segunda edición de *Informativos Telecinco*⁷, que se traslada al entorno de las 21:00 (20:58) y compite frente a frente con sus contrincantes. La jugada de la cadena de Mediaset cuenta con un as en la manga como veremos en el análisis de los datos de audiencia minuto a minuto.

La foto fija del escenario analógico de 2008 evidencia que las franjas despertador y *latenight* resultan las más perjudicadas. Hasta el mediodía, las cadenas estatales siguen consagradas a la información, aunque apuestan por el formato de contenedor de

⁶ Antes de que se cumpliera un mes del inicio de emisiones de Cuatro.

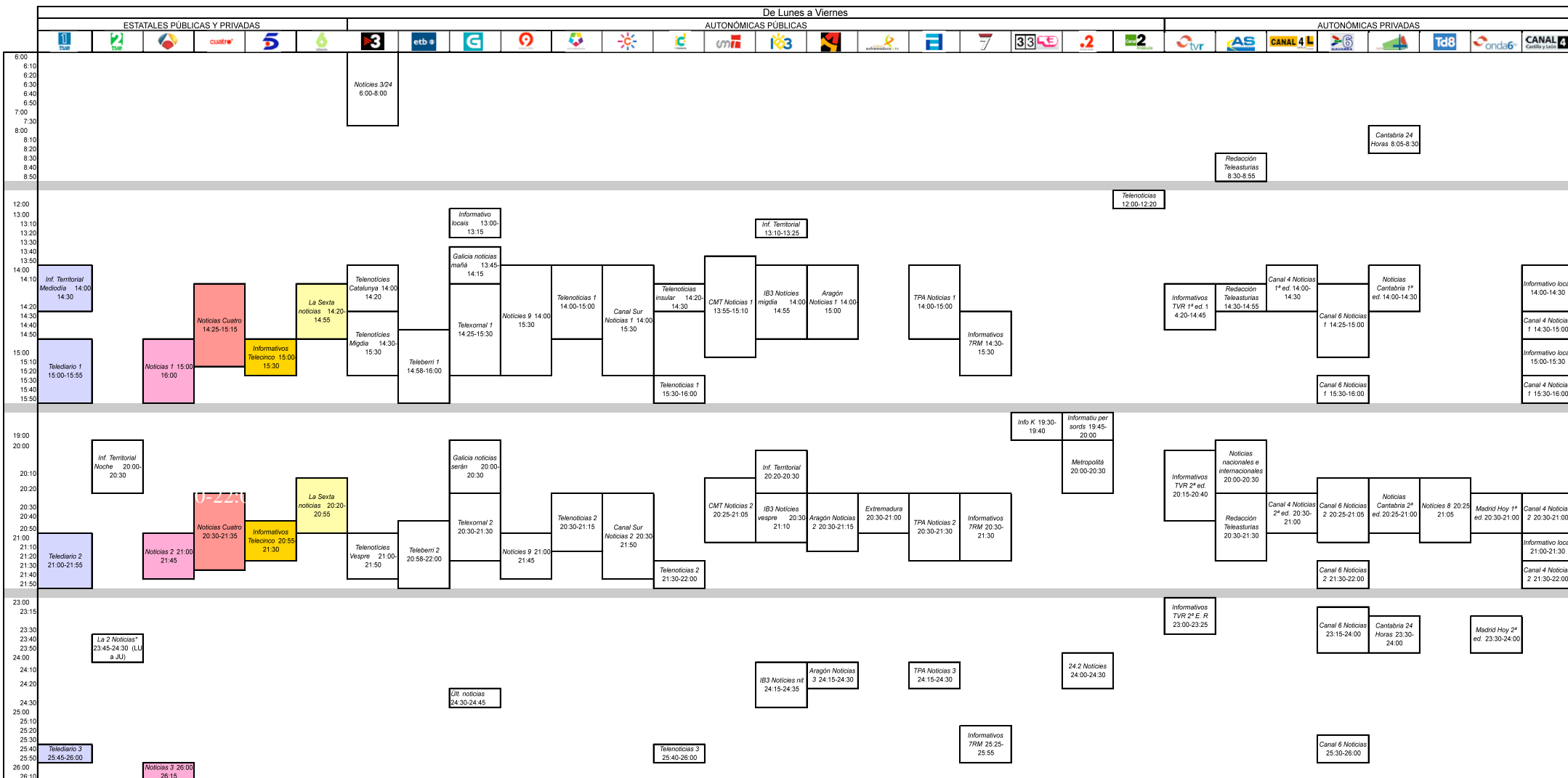
⁷ La edición de sobremesa tardaría dos años en trasladarse al umbral de las 15:00, 3 de diciembre de 2007.

actualidad en detrimento del noticiario. Telecinco abandona la franja *latenight*, Cuatro y La Sexta tampoco apuestan por ella. Una opción que no comparten la mayoría de las autonómicas, especialmente las últimas en incorporarse al sector que, en ocasiones, optan por competir con TVE1.

Al mediodía y en *prime time* se suceden tácticas ya enumeradas: confrontación directa, evasión, *pole position* e ingeniería programática. En la franja matutina, TVE 1, Antena 3 y Telecinco prosiguen su batalla particular y, aunque en teoría todas inician su noticiario a las 15:00, se evidencia una acusada vigilancia mutua al sucederse sus comienzos en cuestión de segundos cuando alguna se adelanta al guión establecido. Este triángulo se completa con la correspondiente cadena autonómica, empleando tácticas de confrontación directa (ETB2) o de *pole position*, es decir, adelanta su noticiario para captar y mantener audiencia durante el máximo tiempo posible antes de que su público se pueda interesar por los noticiarios estatales. Cuatro también emplea este modelo y adelanta su noticiario a las 14:25 para abrir un hueco entre los formatos de larga duración de las autonómicas. La Sexta evita el enfrentamiento con las cadenas más consolidadas, pero compite directamente con Cuatro.

En el *prime time* se detecta una reducción de la duración del noticiario de las cadenas autonómicas y la preferencia por el emplazamiento de las 20:30, donde también se ubica Cuatro inicialmente. La Sexta se adelanta cinco minutos a su rival para intentar ganar la posición al salir primero. La competencia directa de las autonómicas se incrementa al sumarse Cataluña y Valencia. Telecinco se adelanta cinco minutos a TVE1 y Antena 3, aunque la cadena del Grupo Planeta se anticipa dos o tres minutos a las 21:00, siendo TVE la última en empezar. Finalmente, el Gráfico 4 muestra también la posición alternativa de La 2.

Gráfico 3. Ubicación de noticiarios de las principales cadenas estatales y autonómicas analógicas en días laborables, mayo 2008



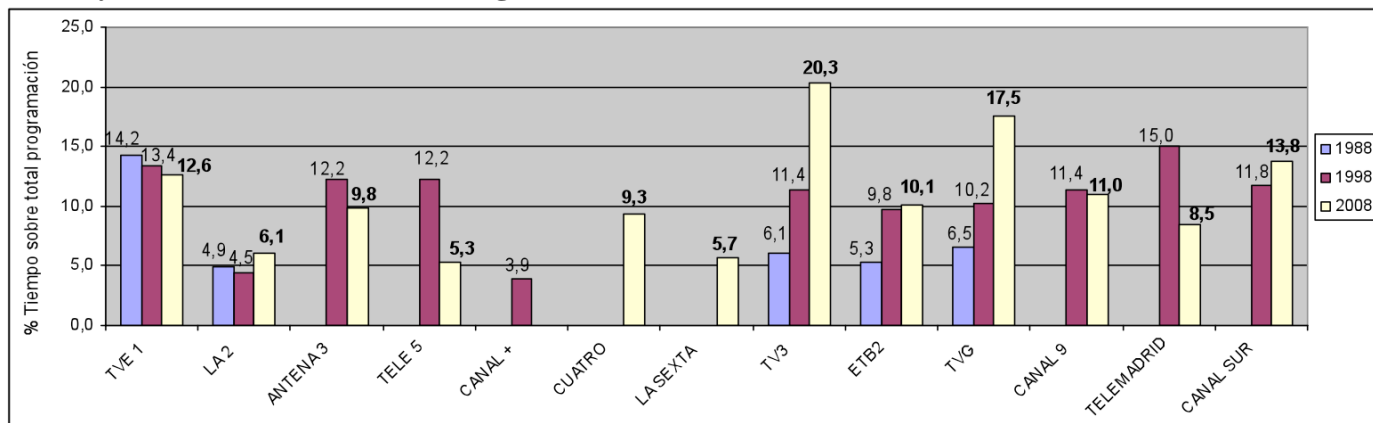
*La 2 Noticias de La 2 los viernes emite un boletín de 5 minutos de duración, *La Noticias 2 Exprés*.

Nota: Se omiten los programas contenedores de actualidad de TVE 1, Antena 3 TV, Telecinco, TVG, Telemadrid, Canal Sur, IB3, y 7 R. Murcia.

Fuente: Elaboración propia.

La rejilla analógica de 2008 contempla 88 ediciones⁸ de noticiarios repartidas en 30 operadores, muestra de la veloz multiplicación de la oferta en las últimas dos décadas. Pero este aumento no siempre significa más tiempo de programación. La comparación del Gráfico 4 muestra un descenso en las rejillas de TVE1, Antena 3, Telecinco, Canal 9 y Telemadrid⁹. Si se contemplaran los espacios contenedores de actualidad los índices se incrementarían notablemente en la mayoría de canales, especialmente en las cadenas estatales más antiguas (2008: TVE1, 22, 4%; Antena 3 TV, 24,4%; y Telecinco, 17,5%) (Vicente y Monclús, en prensa).





Gráfico 4. Porcentaje de programación dedicado al noticiario en cadenas estatales y autonómicas de señal analógica en días laborables (1988-2008)¹⁰



Fuente: Elaboración propia.

Otro elemento determinante en el peso de cualquier programa en una rejilla es su duración. En la temporada 96-97, Telecinco opta por alargar su formato hasta superar los sesenta minutos. Un año después, TVE1 y Antena 3 TV hacen lo propio hasta los cincuenta minutos. Esta ampliación viene acompañada de un incremento de noticias blandas y deportivas, pero concede un mayor margen de maniobra a las tácticas programáticas empleadas.

Tabla 1. Duración de los noticiarios de las cadenas generalistas españolas de ámbito estatal (1993-2006)

TEMPORADA	93 94	94 95	95 96	96 97	97 98	98 99	99 00	00 01	01 02	02 03	03 04	04 05	05 06
 Mediodía	30	33	42	45	44	50	53	51	49	48	47	47	48
													
													
													

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

Fuente: Vicente y Monclús (en prensa).

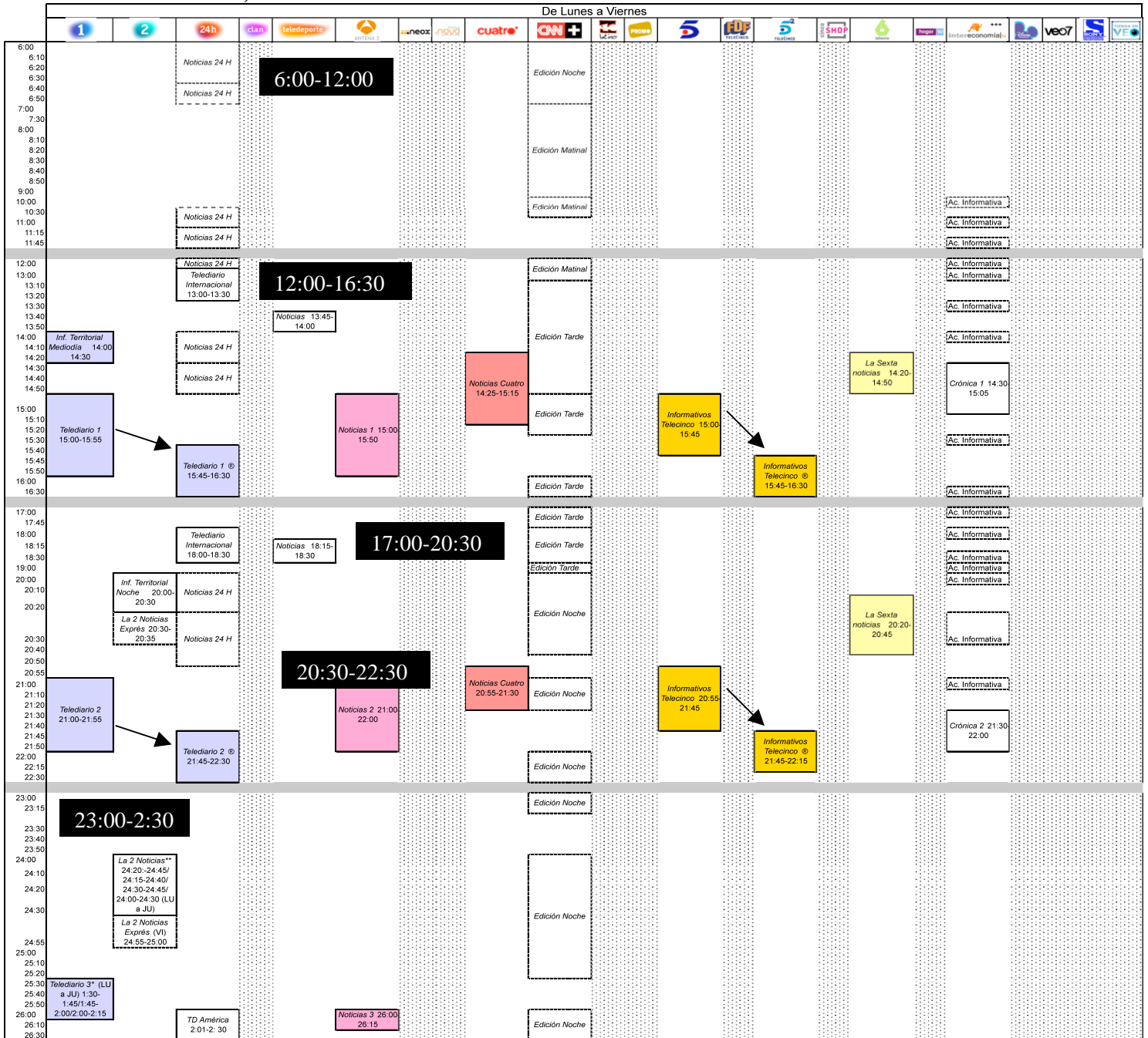
⁸ La cifra ascendería a 94 si incluyéramos los informativos contenedores de las cadenas en la franja despertador (Vicente y Monclús, en prensa).

⁹ A pesar de que el tiempo de programación decrece en la cadena madrileña, el peso de la información en su rejilla es elevado al incorporar un contenedor de actualidad de dos horas todos los días laborables.

¹⁰ Los datos corresponden a los noticiarios de lunes a viernes de 6:00 a 2:30. En negrita el porcentaje en la última temporada acumulada. No se incluyen el tiempo de los programas matinales contenedores de actualidad.

El contexto descrito muestra un entorno altamente competitivo, pero la situación se agrava cuando entran en escena los actores digitales. ¿Conciben las cadenas generalistas estatales esta transición como una oportunidad para impulsar el noticiario? El Gráfico 5 devuelve una respuesta negativa.

Gráfico 5. Ubicación de noticiarios de cadenas estatales de TDT en abierto en días laborables, abril de 2009¹¹



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las cadenas.

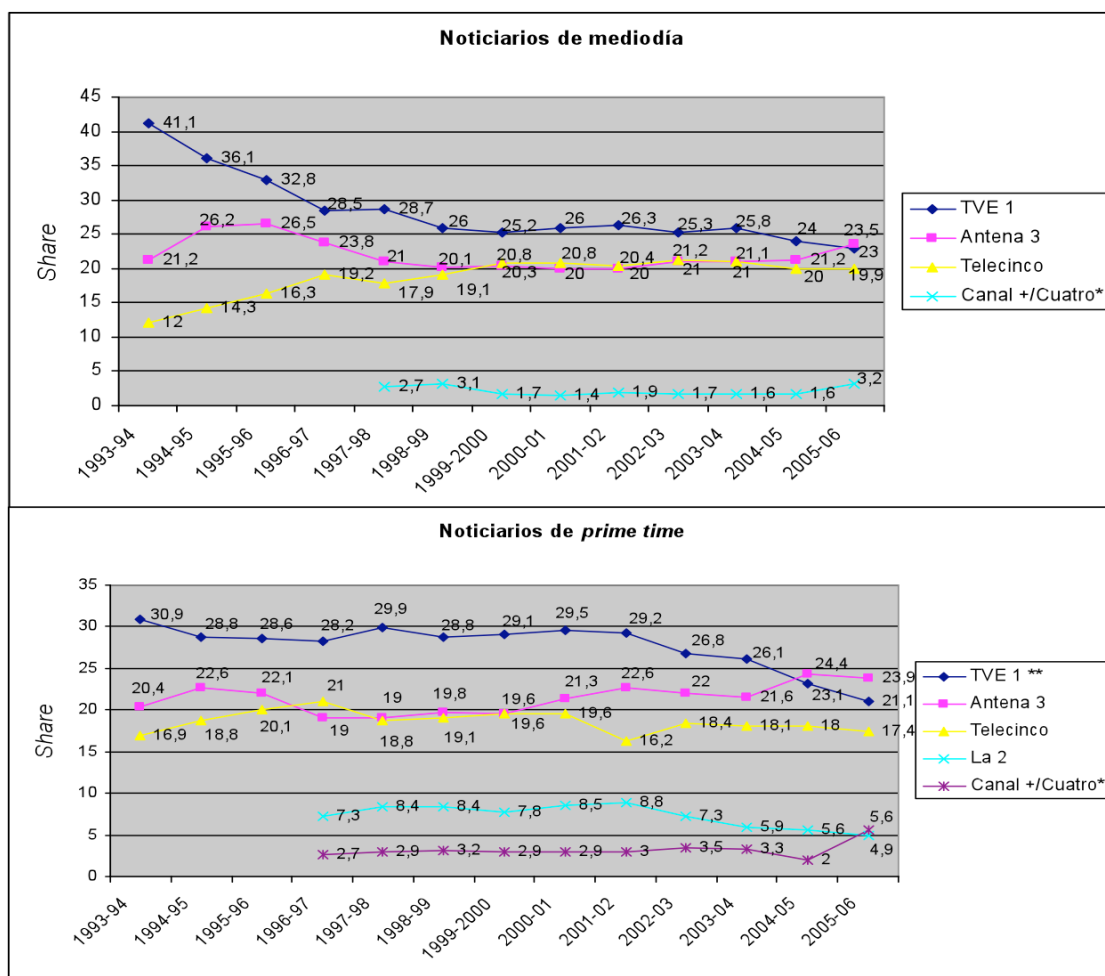
¹¹Telediario 3 se emite de lunes a jueves con un formato de 15 minutos de duración, aunque con horario variable en función de la programación. La 2 Noticias se emite de lunes a jueves con un formato de media hora y horario variable, en los viernes es sustituida por una segunda edición de La 2 Noticias Expres. Intereconomía dispone de boletines informativos de 8-10 minutos cada media hora entre 10:00 y 21:00. Las redifusiones están indicadas con una flecha. Se omiten los contenedores informativos de la franja despertador.

Estos operadores no muestran a priori nuevas iniciativas, limitándose a optimizar sus recursos. TVE 1 y Telecinco aprovechan sus canales temáticos (24H y Telecinco²) para la redifusión de sus ediciones de mediodía y *prime time*. Destaca la apuesta por canales todo noticias (24H y CNN+), especialmente el interés de 24H por el ámbito internacional y americano (*Telediario Internacional* y *TD América*), y la amplia oferta de Intereconomía con boletines horarios y dos ediciones de noticiarios (al mediodía coincide con Cuatro y en el de *prime time* con TVE1 y Antena 3 TV). Una ventaja inherente a la televisión digital (TDT, cable, satélite, internet, telefonía...) es la fragmentación de las audiencias y la correspondiente adecuación de contenidos. Los noticiarios en sus rejillas no aumentan ni disminuyen, ratificándose como pilar básico en una concepción tradicional.

6. La efectividad de las estrategias: la audiencia es soberana

TVE1 gozó de altas cuotas de pantalla durante el monopolio público. A partir de los noventa sus índices empiezan una significativa caída a raíz de la llegada de las privadas, como muestra el Gráfico 6:

Gráfico 6. Audiencia por temporadas de los noticiarios de lunes a viernes emitidos en cadenas generalistas de ámbito estatal (1993-2006)¹²

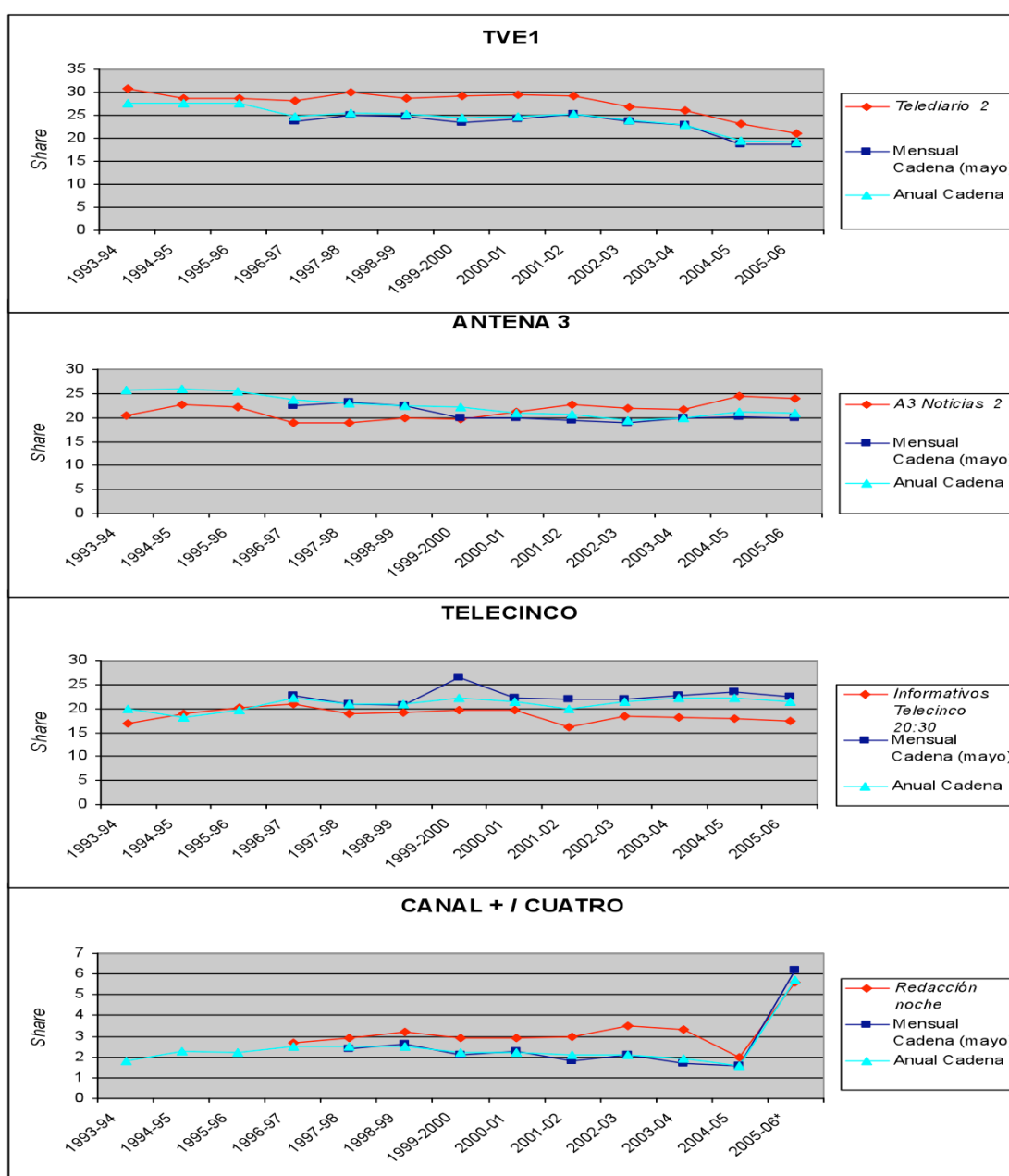


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GECA y Vicente y Monclús (en prensa).

¹² En 2005, Canal + se convierte en Cuatro.

A pesar de esa presión, el liderazgo informativo de La Primera no se rompe hasta 2004-2005, cuando *Antena 3 Noticias 2* se convierte en el informativo más visto. No obstante perder la franja más deseada, la cadena pública mantiene el liderazgo en la edición de mediodía y los fines de semana. El Gráfico 6 muestra como en la edición de mediodía la distancia entre cadenas pronto se reduce, y a finales de los 90', la horquilla es muy estrecha. Una diferencia que en el caso del horario estelar se amplía generosamente hasta que *Telediario 2* cede ante Antena 3 TV. Hasta la temporada 2004-2005, los informativos diarios son territorio conquistado por TVE1; a partir de entonces, el campo del *prime time* queda expuesto a otros líderes, primero a Antena 3 TV, y posteriormente a Telecinco (en momentos puntuales). TVE1 reconduce la situación en 2008, con Telecinco como única amenaza en el *prime time*.

Gráfico 7. Audiencia de noticiarios de *prime time*, audiencia media y mensual de cadenas generalistas de ámbito estatal españolas (1993-2006)



Fuente: Vicente y Monclús (2008).

Para TVE sus servicios informativos, abanderados por su *Telediario*, son históricamente el verdadero buque insignia de la cadena, por ello no escatima recursos para uno de los platos fuertes de su programación. Una apuesta que obtiene el favor del público como muestra el Gráfico 7. A pesar de los esfuerzos de Antena 3 TV para ofrecer al público una oferta informativa alternativa a la pública, no consigue su complicidad hasta el cambio de milenio, cuando los televidentes empiezan a preferir sus noticiarios antes que otros de sus programas. La apuesta desde sus orígenes por el entretenimiento ha impedido que Telecinco sea considerada como una propuesta informativa tangible. Con su primer objetivo empresarial conseguido, Telecinco aprovecha la crisis del Prestige (Vicente, 2007) para plantar cara en la batalla informativa, una estrategia que tardará hasta 2008 en dar sus frutos. En el caso de Canal +¹³ su concepción de canal de pago explica los bajos resultados obtenidos tanto por su programación en abierto como por sus noticiarios no competitivos. Aún así, sus índices son superiores a la media de cadena, una situación que hereda Cuatro.

Como consecuencia de la transformación del sistema y la multiplicación de la oferta, los programas han pasado de ser unidades programáticas (paleotelevisión) a un “flujo” continuo (neotelevisión y postelevisión) donde los noticiarios son un eslabón más ya que “no se entiende un programa sin su relación con la audiencia y, por tanto, con su optimización acorde con el público al que se dirige, pero tampoco se entiende fuera del flujo diario de la programación.” (Cortés, 1999: 47).

Partiendo de esa premisa, y a partir del estudio bianual pormenorizado de los datos de audiencia minuto a minuto de una semana muestra (de lunes a viernes) de noticiarios de *prime time* de TVE1, Antena 3, Telecinco y Canal +/Cuatro, entre 1998 y 2006, se observa que las principales estrategias programáticas aplicadas a los noticiarios y a los programas que los preceden y siguen serían: punta de lanza, arrastre, efecto antesala y mástil (Contreras y Palacio, 2001).

Los *Telediarios* son la punta de lanza de la cadena pública para las franjas de máxima audiencia, al abrir el *prime time* con la intención de trasvasar su audiencia al espacio siguiente. Esta técnica solo puede emplearse con los espacios líderes, tal y como realiza TVE1 en la actualidad.

Aquellos que no cuentan con la primera posición del *ranking*, como Antena 3 TV y Telecinco en la mayoría de la muestra, necesitan un programa previo que sea capaz de atraer altos índices de audiencia que herede luego el noticiario. Este arrastre de televidentes es la táctica de las privadas durante la hegemonía informativa de La Primera. Los programas previos que mejor resultados de audiencia consiguen traspasar a las noticias son los concursos (*Pasapalabra* en Antena 3 TV y ¡*Allá tú!* en Telecinco).

El efecto antesala puede aplicarse al noticiario de dos modos opuestos. Primero, un programa previo puede mejorar sus índices de audiencia en los últimos minutos por la expectación del público ante el inicio del siguiente, como sucede con *Gente* y *Telediario* 2. Pero también el noticiario puede sufrir un repunte de audiencia en sus últimos minutos ante la expectación provocada por el siguiente programa, caso de la segunda edición de *Informativos Telecinco* que se beneficia del interés por el resumen diario del exitoso *Gran Hermano* en 2000.

¹³ El incremento de Canal +/Cuatro en la temporada 2005-2006 que muestra el Gráfico 7 se debe a la apertura de las emisiones del canal de pago y al resultado obtenido por el noticiario de Iñaki Gabilondo.

Esta técnica de Telecinco tiene una raíz mucho más profunda y trascendental y es el as en la manga al que nos referíamos en apartado 5. El resumen diario del *reality game* abre el camino a una larga senda de programas (*El Informal*, *Pecado Original*, *Camera Café* o recientemente *Escenas de Matrimonio*) que le substituirán en el *slot* entre el noticiario y el programa estelar del *prime time*: se denominan “programas puente”. Esta experiencia pionera, ha resultado tremendamente efectiva para solventar la falta de liderazgo de sus noticiarios. Con el paso de las temporadas se han consolidado en la rejilla convirtiéndose en un “mástil”, un programa fuerte entre medio de dos menos efectivos para que éstos se beneficien indirectamente de su audiencia, ya sea por efecto antesala del programa previo (*Informativos Telecinco*) o por efecto arrastre del programa posterior (plato fuerte del *prime time*). Los programas puente se han convertido en eficaces pilares de la programación de la cadena que, junto con la reducción del tiempo de su noticiario, son un arma letal para sus rivales: “A pesar de su innegable importancia, los noticiarios no resultan tan determinantes como antes para decidir la victoria.” (Sánchez y Páez, 2007: 18). El análisis del minuto a minuto pone en evidencia que los programas puente de Telecinco afectan de forma considerable los resultados de audiencia de los últimos 15 minutos de los noticiarios de TVE1 y Antena 3 TV. Una estrategia que empieza a usar Cuatro, adelantando el informativo de Gabilondo media hora antes y programando *El Hormiguero* de 21:30 a 22:30.

7. Conclusiones

El noticiario es el espacio televisivo más longevo y estable en la historia de la televisión: la columna vertebral de la programación de las cadenas generalistas estatales y autonómicas. Su función de apertura de distintas franjas horarias se mantiene inalterable desde los orígenes de la televisión en España, un rol que no ofrece síntomas de agotamiento en la era de la TDT. Sus horarios se han integrado en la vida cotidiana de los españoles como un ritual diario que determina sus hábitos de consumo televisivo.

Son unos de los programas más competitivos en las rejillas contemporáneas. La oferta aumenta por la incorporación de nuevos operadores y se concentra en las franjas de máxima audiencia (mediodía y *prime time*). Además en España su programación responde al entorno más competitivo de Europa al coincidir hasta cinco canales en simultáneo, un panorama muy alejado del clásico enfrentamiento europeo de una cadena pública (BBC1, RAI 1) con una privada (ITV, Canale 5). Esta peculiar guerra de todos contra todos pone a prueba las habilidades de los programadores españoles. El control exacerbado del horario del inicio, separado por escasos segundos, evidencia un escenario donde las técnicas programáticas de ingeniería de ajustes adquiere una importancia vital. Otros elementos cruciales son la duración y el momento de transición entre el fin de las noticias y el plato fuerte del *prime-time*.

Los informativos diarios son un territorio dominado mayoritariamente por TVE1. Este histórico liderazgo ha permitido a la cadena pública convertirlos en su punta de lanza en el *prime time*, a pesar de haber perdido, entre 2004-05 y 2007-08, el favor del público primero a manos de Antena 3 TV y después de Telecinco, en este último caso de forma puntual. Las cadenas privadas se han visto obligadas a programar estratégicos espacios previos y posteriores a sus noticiarios para mejorar sus resultados de audiencia gracias al efecto antesala. En esta misión, los concursos han demostrado una sobrada solvencia como arma programática previa.

La política de Telecinco basada en programas puente desde la temporada 1999/2000 se ha consolidado, consiguiendo dinamitar los resultados de sus rivales a partir de las 21:30. Este hecho cuestiona la larga duración de los noticiarios españoles que sobrepasan los 45-50 minutos, frente a formatos europeos y norteamericanos que rondan la media hora de duración.

A priori, la transición a la TDT no ofrece síntomas de cambio en las estrategias programáticas de las cadenas generalistas estatales. Los canales digitales todo noticias y la apuesta programática de los nuevos operadores digitales no altera las políticas habituales de las cadenas generalistas estatales y autonómicas. Será preciso esperar unos años para observar la evolución de los noticiarios a escala estatal, autonómica y local en la era digital.

8. Bibliografía

BAGET, Josep M^a (1993): *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Barcelona: Feed-Back.

BUSTAMANTE, Enrique (2006): *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Madrid: Gedisa.

CEBRIÁN, Mariano (1998): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.

CEBRIÁN, Mariano (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.

CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel (2001): *La programación de televisión*. Síntesis: Madrid.

CORTÉS, José Ángel (1999): *Estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Eunsa: Pamplona.

GECA (1998-2007): *Anuario de la Televisión*. Madrid: GECA.

GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria (2003): *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

IMBERT, Gérard (2008): *El 'transformismo' televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.

MARÍN, Carles (2003): *La noticia audiovisual a través de la historia de la televisión*. Palma de Mallorca: Calima Ediciones.

MONCLÚS, Belén y VICENTE, Miguel (en prensa): "Mensajes y masajes: la expansión del info-entretenimiento en los noticiarios televisivos españoles", en *Trípodos*, extra 2009.

PALACIO, Manuel (2001): *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

PRADO, Emili (1992): “Tendencias internacionales de programación televisiva”, en *Telos*, 31: 66-71.

SÁNCHEZ, Jesús y PÁEZ, Manuel (2007): ‘La ampliación del mercado sitúa a España con el mayor número de operadores de Europa’, en GECA: *El anuario de la Televisión*. Madrid: GECA, 12-25.

SAPERAS, Enric y GIFREU, Josep (1995): “El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas”, *Telos*, 42. www.campusred.net/telos/anteriories/num_042/opi_perspectivas4.html [V/2008].

VICENTE, Miguel (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?”, en MORENO, Elsa. et al. (eds.): *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona: EUNSA, 341-354.

VICENTE, Miguel y MONCLÚS, Belén (2008): “TV news bulletins: waste or source of audience? The Spanish Television case study”. Comunicación presentada en IAMCR World Congress, Estocolmo, 24/VII/2008.

VICENTE, Miguel y MONCLÚS, Belén (en prensa): “Noticiarios televisivos en España: mayor oferta, menor diversidad”, en *Comunicação e Sociedade*, 15.