



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 creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros en los noticiarios españoles

Miguel Vicente Mariño

miguelvm@soc.uva.es

Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS),
adscrito a la Universidad Complutense de Madrid.

Departamento de Sociología

Universidad de Valladolid (UVa)

Belén Monclús

Belen.Monclus@uab.cat

Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS).

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

1. Estado de la cuestión

Los noticiarios son la fachada principal de cualquier cadena de televisión generalista. La información audiovisual conserva una buena parte del abundante caudal de prestigio que acumuló durante la puesta en marcha de las emisiones. Obviamente, la cultura audiovisual y periodística de la audiencia, así como la propia estructura y presentación de los noticiarios, han experimentado un cambio radical. No obstante, los telespectadores continúan otorgando a estos espacios informativos una gran relevancia, como bien atestiguan los cotidianos índices de audiencia. Y en consecuencia obran las empresas que intervienen en el mercado, refrendando con sus inversiones la posición de un formato que, simplemente, se niega a pasar de moda.

El estudio de los noticiarios en España no cuenta con una tradición sólida enmarcada en un programa de investigación fácilmente reconocible. En su lugar, el paso de las décadas ha permitido acumular aportaciones individuales que todavía precisan un esfuerzo de síntesis y de coordinación para ofrecer un corpus sólido y definido. Entre las contribuciones más significativas podemos señalar los trabajos pioneros en la década de los ochenta del siglo XX (Macía, 1981; Aguilera, 1986; Villafañé, Bustamente y Prado, 1987), las aproximaciones de corte más profesional de Marín (2003) o Salgado (2005), o los estudios empíricos sobre la producción informativa de Saperas y Gifreu (1995), García Avilés (1996; 2007) o Humanes (2001). Se trata de un panorama que demanda una compleja pero necesaria recopilación, que en ámbitos como los diseños metodológicos (Monclús y Vicente, 2008) o la oferta disponible (Vicente y Monclús, 2009 en prensa) ya se ha intentado completar durante los últimos años.

Sin embargo, los análisis centrado de un modo específico en la relación entre la construcción de una imagen de marca a través de los noticiarios son notablemente más escasos (Vicente, 2007). Para alcanzar conclusiones válidas es preciso deslizarse por trabajos con un alcance más amplio, en busca de aquellos detalles que resulten significativos para este proceso.

En el ámbito internacional encontramos, por el contrario, numerosas aportaciones que revisan el papel de la información audiovisual en esta carrera, mediante análisis detallados de corporaciones de alcance global construidas sobre el pilar de las noticias y su posterior proceso de difusión a escala global, caso de Cable News Network (Flournoy et al., 1997; Semprini, 2000), British Broadcasting Corporation (Kung-Shankleman, 2000), Euronews (Baisnée y Marchetti, 2006; Machill, 1998).

2. Metodología

El diseño metodológico de este artículo responde a una combinación de tres estudios de caso realizados sobre las estrategias de cadenas generalistas de televisión en España durante las últimas dos décadas. La naturaleza de los tres objetos de estudio es dispar en su ámbito temático y en su dimensión cronológico, pero confluye en el objetivo global del texto, ya que los tres proporcionan una amplia información acerca de las fortalezas y las debilidades de cada una de las tácticas desplegadas por las cadenas.

Las fuentes documentales, bibliográficas y audiovisuales, empleadas para la realización del artículo se han obtenido durante el trabajo de campo completado por ambos autores para la realización de sus respectivas tesis doctorales. Entre los dos corpus de materiales se combina una recopilación longitudinal que abarca los últimos veinte años de información televisiva en España y una sonda focalizada en cuatro meses de los años 2002 y 2003 centrada en la cobertura periodística de la crisis del Prestige.

3. La conducción del noticiario: una apuesta estratégica

Si los noticiarios son la fachada de una cadena de televisión, las personas que asumen su conducción se convierten en las caras visibles de esa empresa. Sobre los hombros del busto parlante¹ que presenta cualquier noticiario descansa una buena parte del capital simbólico de una compañía audiovisual, al convertirse en la principal referencia para la audiencia. Obviamente, la diversidad de contenidos que conviven en una parrilla de programación convencional provoca que también encontremos iconos relevantes en los espacios de entretenimiento, pero resulta irrefutable que las y los conductores son unos rostros que deben conseguir una rápida familiarización con la audiencia.

Las resonancias históricas de esta figura profesional se perciben fácilmente en una concepción del noticiario con escasas discrepancias en la oferta televisiva española. Las fórmulas de distribuir el protagonismo entre las personas que aparecen en el plató han sido variadas y el reparto de la responsabilidad ante las cámaras ha experimentado diferentes combinaciones. Sin embargo, la conducción del noticiario siempre acaba remitiendo a una o dos personas que aglutinan la mayor parte del tiempo de emisión. Los experimentos fallidos han desembocado en un menú considerablemente uniforme, que fluctúa entre el noticiario unipersonal consagrado a un reputado profesional del medio y la fórmula, mucho más extendida, de emplear una pareja de presentadores. En

este segundo caso, la oscilación que diferencia a las cadenas es la correlación de fuerzas entre esas dos personas. Las excepciones a estos dos modelos mayoritarios son puntuales y no obtienen el reconocimiento de la audiencia.

Nos encontramos, por lo tanto, ante un aspecto crucial para el noticiario y los riesgos que adoptan las cadenas generalistas son mínimos. La literatura científica española cuenta con algunos trabajos que resultan muy útiles para comprender el vital rol que asumen estos profesionales. Salgado (2005 y 2007) revisa algunas de las cualidades básicas para asumir con garantías esta posición y destaca la claridad expositiva, la versatilidad y el reconocimiento social como las tres principales. Su trabajo de campo, basado en una serie de entrevistas con las personas que conducían los noticiarios durante los comienzos del siglo XXI, recoge interesantes reflexiones en las que los propios conductores reconocen la relevancia de su papel en términos de imagen de la cadena. Asimismo, destacan algunas imposiciones muy significativas, como la obligación de que las personas jóvenes aparezcan ante las cámaras como más mayores para aumentar su credibilidad.

Una gran parte de las campañas de comunicación lanzadas por las cadenas emplean a las personas que conducen noticiarios como carta de presentación de la empresa ante la sociedad. Es comprensible, por lo tanto, que el margen a la sorpresa se intente reducir a la mínima expresión y que se opte por profesionales acreditados para encarar esta función. En este sentido, los estudios sobre la credibilidad atribuida a los periodistas resultan un buen termómetro. A título anecdótico, ya que se aleja del objetivo de esta comunicación, la empresa privada Investiga –antigua Gallup– situaba en agosto de 2008 a tres prestigiosos conductores de noticiarios en horario de máxima audiencia entre los cuatro periodistas más creíbles para la población española. El amplio liderazgo de Matías Prats (Antena 3) sobre Iñaki Gabilondo (Cuatro) aumentaba respecto a los datos de 2007, mientras que Lorenzo Milá (TVE1) se situaba en cuarta posición, siendo desplazado del ‘podium’ honorífico por su hermana Mercedes.

Y también resulta sencillo comprender que, al requisito de la credibilidad, se le debe unir un perfil público no conflictivo, que sea identificado por la audiencia únicamente por sus méritos profesionales y no por ningún aspecto personal. Todas estas cuestiones ejercieron una significativa presión a principios de siglo cuando algunos de estos reconocidos profesionales protagonizaron anuncios publicitarios (caso de Matías Prats y Olga Viza con una entidad bancaria, y recientemente Carme Chaparro con una pasta dentrífica), que contribuyeron a difuminar unos límites entre información y publicidad que, hasta entonces, habían permanecido intencionadamente separados.

Son estos requisitos los que justifican la sustanciosa inversión que dedican todas las cadenas en el fichaje y la conservación de aquellas personas que demuestran ser capaces de sostener un noticiario con buenos índices de audiencia. Y la mejor muestra la encontramos cuando, tras la consolidación de las cadenas privadas, las suculentas ofertas económicas y los cambios de operador se hacen frecuentes y adquieren una gran repercusión social y mediática (Vicente y Monclús, 2009 en prensa).

Estamos ante personajes públicos, cuyas decisiones profesionales y personales influyen en el sino de las cadenas y se pueden convertir en tema de discusión entre la opinión pública. Acciones cargadas de significado, como la decisión de Lorenzo Milá de no usar una corbata al presentar la segunda edición del Telediario de TVE1 nos hablan

claramente de la relevancia pública de estas figuras y de su valor estratégica en la definición de una imagen de marca sólida por parte de los operadores televisivos.

3.1. Un necesario apunte: género y edad

Un detalle que no debemos obviar es el hecho de que la mayoría de estos rostros son masculinos, un detalle que todavía pasa relativamente desapercibido para los estudios de género y comunicación en España, pero que ya ha sido objeto de análisis crítico en la escala internacional (Sanders, 2006). Hasta ahora, los numerosos estudios sobre la discriminación de género publicados en nuestro territorio se han centrado prioritariamente en el contenido emitido por los medios, sea periodístico (López, 2005) o publicitario (Berganza y del Hoyo, 2006), quedando pendiente todavía una mayor profundización en el ámbito de la profesión periodística.

La distribución actual de la función de conducción en las televisiones generalistas nos devuelve una realidad marcada tanto por el eje del género como por el eje de la edad.. Fung (1988, citado en Sutcliffe et al., 2005) ya advertía de un fenómeno que se reproduce en la mayoría de noticiarios contemporáneos, al afirmar que “los puestos de trabajo de conducción van para mujeres jóvenes y hombres experimentados”. Si ubicamos en un primer grupo a María Casado (TVE1), Mara Torres (La2), Carne Chaparro (Tele 5), Cristina Villanueva (La Sexta) o Silvia Intxaurre (Cuatro); y en un segundo bloque a profesionales como Prats, Milá, Gabilondo o Pedro Piqueras (Tele 5), consideramos que la carga de la prueba resulta difícilmente rebatible: la juventud es un valor al alza muy superior entre las presentadoras que entre los conductores; la veteranía, sin embargo, prima con mayor incidencia entre ellos que entre ellas.

Esta incuestionable realidad, que sólo contradicen casos puntuales como podría ser la ‘veterana’ Ana Blanco o jóvenes como Javier Ruiz, juega un papel crucial en la imagen que transmite la cadena. La combinación entre juventud femenina y madurez masculina es dominante en casi todas las cadenas, con la excepción de La Sexta, que ha volcado todas las responsabilidades de conducción en jóvenes presentadoras que sintonizan con un estilo periodístico mucho más informal y con una mayor carga crítica en términos ideológicos. La definición de un público objetivo urbano, mayoritariamente masculino y joven, interesado en los deportes y en el humor se apunta como una de las explicaciones de esta decisión sin precedentes en el mercado televisivo español.

Los datos sobre credibilidad periodística a los que antes hacíamos mención pueden justificar esta decisión, ya que no aparece ni una sola conductora en los estudios de la empresa Investiga. Las únicas mujeres citadas en la clasificación son Mercedes Milá (4ª) y Ana Rosa Quintana (7ª), echándose en falta respecto a sondas previas a María Teresa Campos. Averiguar la dirección del proceso es una de las misiones para la investigación en comunicación: ¿no son creíbles las conductoras porque no cuentan con el protagonismo suficiente o no reciben ese protagonismo porque no transmiten credibilidad? El paso del tiempo y la creciente igualdad en estas tareas nos devolverá una respuesta más sólida dentro de algunos años, abriendo una interesante línea de investigación en este campo.

4. Las crisis como oportunidad de reposicionamiento

Cualquier proceso de desestabilización de un sistema social se convierte en una situación experimental de máximo interés para la investigación en comunicación. Individuos y organizaciones se enfrentan ante un curso de acontecimientos que obligan a tomar decisiones de gran relevancia en un margen de tiempo reducido y bajo la atenta mirada de un público ávido de respuestas y de soluciones. En este clima presidido por la incertidumbre, los gestores de la crisis ponen en juego su reputación, pero no son los únicos que arriesgan una buena parte de su capital social simbólico.

Los periodistas son productores de noticias, piezas de información que relatan aquellos sucesos que rompen las rutinas que se dan por hecho en nuestro día a día. Una crisis, en la medida en que supone una quiebra de la lógica establecida, es un hecho noticioso, pero es algo que puede ir más allá. Ante un contexto de incertidumbre generalizada, una cadena cuenta con la oportunidad de imprimir un giro a su política editorial con el propósito de redirigir su imagen corporativa. Si en el caso de la conducción del noticiario el protagonista de las estrategias de comunicación es un individuo o una pareja, en esta ocasión, el actor de la transformación de imagen es el conjunto del equipo que hace posible el noticiario. Estaremos de acuerdo en que no es una decisión que se adopta con frecuencia, pero los responsables de una cadena deben contar con ella entre los posibles escenarios. Y una situación de crisis es el momento en el que mayor interés se despierta acerca de la producción periodística, por lo que es el momento en que una apuesta de este calado puede surtir mayor efecto.

El caso que brevemente describiremos es el de Telecinco durante la crisis del Prestige. La posición de los informativos de esta cadena privada en noviembre de 2002 era secundaria y alejada de la batalla, cada día más intensa, que libraban TVE 1 y Antena 3: el resultado de una política informativa errática durante más de una década, donde la apuesta inicial de una programación sin noticiarios sirve como ejemplo de la confusión estratégica de la cadena propiedad de Mediaset.

El naufragio del petrolero frente a las costas gallegas y la posterior gestión del vertido de fuel oil por parte del Gobierno central y de la Xunta de Galicia se convirtió en una oportunidad para mostrar una posición periodística alternativa, liderando un movimiento social de denuncia y de petición de responsabilidades. De hecho, la propia cadena acabó siendo protagonista del debate público sobre la gestión y la cobertura de la crisis, cuando los representantes del Gobierno conservador acusaron al operador de magnificar las dimensiones del accidente y de ofrecer una realidad distorsionada.

Sin entrar a valorar la actuación de las partes involucradas en la crisis, la cobertura planteada por Telecinco sirvió para presentarse ante su entonces escasa audiencia como una redacción comprometida y que antepone el criterio periodístico a la conveniencia política, y ante el resto de la audiencia televisiva como una alternativa que, al menos, debía ser tomada en consideración a la hora de consumir información audiovisual.

Los resultados de audiencia no brindaron ningún éxito digno de mención, ya que el cambio que se imprimió a la cadena fue mucho más simbólico, al presentarse ante la audiencia como una voz alternativa y un mensaje crítico, un estilo de periodismo televisivo que se alejaba de los parámetros dominantes en la época y que comenzó a dar sus frutos en las temporadas siguientes. Es precisamente la crisis del Prestige el

episodio que sirve para virar la estrategia de Telecinco y comenzar a luchar por el liderazgo del prime time. Hasta entonces, las líneas maestras de este operador privado se habían basado en el entretenimiento, despreciando a la información como un género útil para consolidar la audiencia. La evolución experimentada desde 2003 confirma el error inicial de cadena de origen trasalpino.

5.- El valor simbólico de las grandes minorías

La distribución de cualquier tipo de audiencia suele devolver una imagen desequilibrada entre unas cadenas que acaparan la mayoría de los telespectadores y otras que no alcanzan esas grandes cifras, viendo su alcance limitado a un público minoritario. No obstante, estas cadenas pueden ser un espacio idóneo para la innovación formal y para la construcción de una imagen de marca alternativa. Es el caso de *La 2 Noticias*, un informativo dirigido a un público escaso pero que, con una trayectoria prolongada y sólida acaba por influir la política informativa de una instancia mucho más amplia, como la de la Corporación RTVE, sin necesidad de modificar su apuesta original.

Este noticiario siempre ha rehuido el enfrentamiento directo con el resto de cadenas, al ser emitido en un horario muy lejano al de la competencia. Rompe, por lo tanto, una de las peculiaridades del sistema televisivo español, único en Europa donde se produce una concentración tan numerosa de noticiarios emitidos por cadenas generalistas en una misma franja horaria (Vicente y Monclús, 2008). Rompe también la homogeneidad de la oferta informativa por sus contenidos, otorgando un peso notable de la información medioambiental, a las innovaciones tecnológicas o a las desigualdades a escala global (Monclús y Vicente, 2009). Además, su enfoque prima encuadres y fuentes alternativas sobre el mensaje del resto de cadenas, presidido por una alta coincidencia de agendas temáticas y de protagonistas. Finalmente, rompe muchos de los esquemas de producción y realización dominantes en los noticiarios, al incluir piezas sin voz en off, al dotar de mayor protagonismo a los rótulos... Se completa, de este modo, una oferta fresca en un ecosistema de alta redundancia informativa que sirve para crear una comunidad activa de telespectadores altamente involucrados en el noticiario. Esta estrategia no consigue aumentar su cuota de pantalla con el paso de las décadas, en parte debido a que su objetivo es diferente: cumplir una vocación de servicio público y ofrecer contenidos dirigidos a colectivos que, habitualmente, permanecen al margen de los valores informativos que priman en las cadenas mayoritarias.

Sin embargo, este modelo pensado para las minorías ha experimentado un salto cualitativo al ser parcialmente trasladado a los noticiarios de TVE1, la hermana mayor de La2. El desembarco en el principal noticiario de los medios públicos estatales de Lorenzo Milá en la conducción y de Fran Llorente en la dirección ha servido como muestra de las posibles transformaciones que puede experimentar un noticiario en poco tiempo. TVE1 había perdido en 2004 su histórico liderazgo entre la audiencia española, como punto más alarmante de la crisis de interés que había acumulado durante la transición al tercer milenio. La puesta en marcha de un nuevo modelo de noticiario que intenta combinar un formato y una cadena incuestionablemente tradicionales, como TVE1, con un giro temático y formal en la puesta en escena del informativo se ha convertido en un evidente éxito para los medios públicos, que recuperaron su liderazgo a lo largo de 2008, en gran medida gracias a la jugosa contribución de unos servicios informativos que regresaban también a la primera plaza.

Una de las claves explicativas del éxito de los noticiarios de TVE1 apunta a los nuevos valores que este giro de contenidos ha hecho llegar a la ciudadanía. Un estilo mucho más próximo, unido a un esfuerzo por conservar el equilibrio periodístico al abordar los hechos noticiosos, ha encontrado su recompensa. A pesar de que las acusaciones de proximidad ideológica respecto al Gobierno sigue presente, su eco ya no se deja oír con tanta intensidad como a principios del siglo XXI. Se trata, por lo tanto, de un intento bien valorado por la sociedad civil de encontrar un espacio propio para la información del operador televisivo público a escala estatal. La imagen de marca del *Telediario* se ha visto reforzada y, como siempre ocurre en el espacio televisivo español, esto se ha traducido en un espaldarazo para el conjunto de la cadena, que se nutrirá de esos valores que el noticiario transmite exitosamente. Cabe recordar que este fenómeno no es exclusivo de las cadenas públicas, sino que se extiende al conjunto de las cadenas generalistas: los noticiarios son una herramienta crucial para la construcción de una marca sólida y apreciada por el público.

6.- Conclusiones

Los noticiarios conservan su papel protagonista en las cadenas de televisión generalista, al mantener una posición de referencia para la audiencia y una función de balanza en el conjunto de la programación. Las estrategias desplegadas por los operadores en las últimas dos décadas han sido numerosas y han proporcionado resultados contradictorios que imposibilitan la generalización. Sin embargo, las pantallas nos devuelven cada día la realidad de que la información audiovisual sigue siendo un activo de primer orden a la hora de construir la imagen corporativa de cualquier cadena y eso, al menos en el futuro más próximo, no va a cambiar.

Este artículo ha puesto en evidencia la posibilidad de abrir el abanico de roles atribuidos a los noticiarios, así como la opción de plantear modelos informativos alternativos al esquema tradicional. La fragmentación de la audiencia demuestra que hay espacio para nuevas fórmulas y que los contenidos informativos tratados con rigor pueden ser emitidos en espacios innovadores. Sin embargo, las tendencias se consolidan con el paso de los años, por lo que la convivencia entre apuestas complementarias es una realidad que se impondrá en las próximas décadas.

La multiplicación constante de la oferta informativa no es más que otro síntoma de la diversificación de la audiencia, que se traduce en la creación de pequeñas comunidades -mucho más reducidas cada temporada- de telespectadores. Y es precisamente a ese núcleo cada vez más selecto de personas al que se deben dirigir las estrategias de creación de imagen de marca de las cadenas, recurriendo en ocasiones a los noticiarios como útil punta de lanza promocional.

Los tres estudios de caso presentados pone sobre el tablero de juego algunas de las estrategias de largo y de corto plazo al alcance de los responsables de cualquier cadena televisiva. Sin embargo, todavía es preciso acumular mucha más evidencia empírica acerca de estas prácticas para completar un abordaje integral a un formato que, como el noticiario, resulta clave para comprender la historia, el presente y el futuro de la televisión.

7.- Bibliografía

AGUILERA, Miguel de (1986): *El Telediario: un proceso informativo*. Barcelona: Mitre.

BAGET, Josep Maria (1993): *Historia de la Televisión en España, 1956-1975*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.

BAISNÉE, Olivier y MARCHETTI, Dominique (2006): “The economy of just-in-time television newscasting: Journalistic production and professional excellence at Euronews”, *Ethnography*, 7(1), 99-123.

BERGANZA, Rosa y DEL HOYO, Mercedes (2006): “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”, *ZER*, 21, 161-175.

FLOURNOY, Don et al. (1997): *CNN: Making News in the Global Market*. Luton: Luton University Press.

FUNG, V. (1988): “Sexism at the Networks: Anchor Jobs Go to Young Women and Experienced Men”, *Washington Journalism Review*, 10(8), 20-24.

GARCÍA AVILÉS, José A. (1996): *Periodismo de calidad. Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Pamplona: Eunsa.

GARCÍA AVILÉS, José A. (2007): “Influencia de la digitalización en los canales ‘todo noticias’ de las televisiones públicas: los casos de BBC News 24 y RAINews 24”, en MORENO, Elsa et al. (eds.), *Los desafíos de la televisión pública en Europa*, 327-340. Pamplona: EUNSA.

KUNG-SHANKLEMAN, Lucy (2000): *Inside the BBC and CNN: Managing Media Organizations*. London: Routledge.

LÓPEZ, Pilar (dir.) (2005). *Representación de género en los informativos de radio y televisión, 2º Informe de Investigación*. Madrid: Instituto de la mujer.

MACHILL, Marcel (1998): “Euronews: The First European News Channel as a Case Study for Media Industry Development in Europe and for Spectra of Transnational Journalism Research”, *Media, Culture and Society*, 20(3), 427-450.

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

MONCLÚS, Belén y VICENTE, Miguel (2008): “Analizando noticiarios televisivos: revisión y propuesta metodológica”, en AE-IC: *Investigar la Comunicación. Actas del Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. Santiago de Compostela: AE-IC.

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

SALGADO, Alejandro (2005): “El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz”, *Comunicar*, 25(2). Disponible [13/04/2009] en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-101> >

SALGADO, Alejandro (2007): “La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión: definición y cualidades constitutivas”, *Comunicación y Sociedad*, 20(1), 145-180.

SAPERAS, Enric y GIFREU, Josep (1995): "El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas", *Telos*, 42. <http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_042/opi_perspectivas4.html>

SANDERS, Marlene (2006): “Television: The Face of the Network News is Male”, en P.J. CREEDON: *Women in Mass Communication 3rd ed.*, 167-172. London: Sage.

SEMPRINI, Andrea (2000): *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*. Paris : INA-Nathan.

VICENTE, Miguel (2007): “El noticiario en 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*, 341-354. Pamplona: EUNSA.

VICENTE, Miguel y MONCLÚS, Belén (2008): “Spanish TV evolution through their audience: 1992-2006. A history of TV from behind the screens”, en ECREA: *Communication Policies and Culture in Europe*. ECREA: Barcelona. Disponible en: <http://www.ecrea2008barcelona.org/guide/download/823.pdf> [11/04/2009]

VICENTE, Miguel y MONCLÚS, Belén (2009, en prensa): “Noticiarios televisivos en España: mayor oferta, menor diversidad”. En *Comunicação e Sociedade*, nº 15.

VILLAFANÉ, Justo; BUSTAMANTE, Enrique y PRADO, Emilio (1987): *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.

¹ Baget (1993) remite a la transición entre los partes radiofónicos y los primeros noticiarios televisados como el momento histórico en el que se emplea inicialmente este término.