



La agenda de los noticiarios

TEODORO LEÓN GROSS

Profesor de la Universidad de Málaga

EN LA COMPETENCIA LIBRADA POR LAS CADENAS nacionales de televisión, además del lógico duelo comercial por ganar puntos en la cuenta de resultados, concurre el factor del prestigio por convertirse en la antena líder, pero, paradójicamente, los nutrientes para alcanzar ese heraldo del prestigio a menudo se caracterizan por su escaso prestigio. Es decir, se aspira a ocupar un lugar teórico de excelencia mediante estrategias desprovistas de excelencia efectiva. Y esto es algo que no sólo se aprecia en la perspectiva panorámica del conjunto de la programación o en las ventanas traseras de algunos espacios populares de perfil bajo con presentadores o secciones destinadas a la producción de subproductos calificables como *televisión basura*, sino que, asimismo, aflora en los propios informativos, donde, en principio, las cadenas exhiben su capacidad de respuesta en el servicio público y ponen a prueba su imagen. Más de un 75 por ciento de las noticias del informativo líder (A3 tarde) se corresponde con el periodismo popular (sucesos, sociedad, deportes y espectáculos), marcando un modelo generalizado en el que menos de un tercio del tiempo informativo —no tanto en TVE— corresponde a la agenda de referencia (internacional, nacional, economía y cultura). El eje sociedad-deportes consume la mitad de los teletinformativos.

El escenario

Durante la temporada 2005-06, probablemente se va a exacerbar la focalización de la competencia y los modelos de identidad de los informativos de televisión tras los indi-

Más del 75 por ciento del informativo líder se corresponde con el periodismo popular y describe un modelo donde los valores de referencia de la actualidad son muy escasos.

cios de cambio apuntados en la anterior. Esto obedece a varias razones, aunque con seguridad a dos de manera evidente: el relevo histórico en el liderazgo a favor de Antena 3 TV, con tendencia a consolidarse, aunque aún con indicadores fluctuantes, y los movimientos en el sistema audiovisual, con la incorporación de Cuatro a la oferta.

Después de que *Noticias 2* de Antena 3 TV —presentada por Matías Prats, el veterano periodista procedente de TVE que se ha convertido en el rostro líder en detrimento de Lorenzo Milá, para quien parecía destinado ese lugar tras su llegada a los telediarios dominantes de TVE después de las elecciones de 2004— cerrase la temporada con la difusión de una cuota de audiencia del 24,5 por ciento, casi un punto y medio más que *Telediario 2*, con el 23,1 por ciento de *share*, se han

multiplicado los análisis indagando en las causas de este fenómeno. Algún especialista, como José Javier Esparza, del grupo Vocento, ha especulado en torno a tres planos: el nivel de credibilidad de los informativos de TVE en la nueva etapa bajo la dirección de Carmen Caffarel, con la apuesta de *la informalidad*; el mayor efecto arrastre de la programación previa a los informativos en Antena 3; y la estructura temática de éxito explorando la fórmula deportes + sucesos.¹ En este trabajo se analiza la tendencia evidente en esta última dirección, si bien con la certeza de que eso no explica el movimiento casi tectónico de las audiencias siquiera porque la estructura deportes+sucesos no es privativa de Antena 3 —algo que se podrá comprobar más adelante, aunque con datos que sí delatan la apuesta más decidida, menos vacilante, de Antena 3 que de sus competidores— y, además, tampoco el efecto ancla de las emisiones previas a los informativos presenta diferencias tan determinantes, lo cual traslada el análisis al problema de la credibilidad de TVE bajo la polémica estrategia de la informalidad trasvasada de La 2 a la primera cadena por el tándem Fran Llorente-Lorenzo Milá, o sea, la supuesta *crisis de la corbata* que sugiere un rechazo del público a ese producto híbrido en el que la gubernamentalización característica y quizá inevitable de TVE se combina con una informalidad acaso chirriante para ese tono institucional. Sin embargo, el hecho de que TVE retroceda en casi toda su oferta informativa, incluso en aquella al margen de esa estrategia de imagen, cuestiona el efecto de la informalidad y más bien sugiere una crisis de prestigio tras

la polémica etapa de Alfredo Urdaci, convertido en foco permanente en el primer plano de la conflictividad partidista, que se ha prolongado después de las elecciones del 14 de marzo de 2004, derivando al público conservador hacia Antena 3 junto a un público popular atraído por su agenda. Una investigación de Media Planning aún atribuye a TVE la percepción de tener los informativos mejores y más fiables, pero como la cadena “más politizada y cercana al Gobierno”.²

Así, pues, esta situación anticipa una temporada de fuerte competencia y de redefinición del escenario. Se tiene la convicción inequívoca, como advierte el consultor de medios Juan Varela desde su *blog* de referencia Periodistas 21, de que “para ser un líder sólido no basta con una programación exitosa y rentable: hay que dominar los informativos.”³ Esto, efectivamente, indica uno de los escenarios donde se va a librar un duelo intenso, y, de hecho, hay factores concurrentes que van a socavar el *statu quo*. Sobre todo, hay que considerar la aparición de Cuatro, un nuevo canal nacional en abierto que se va a sumar al reparto de las cuotas con TVE, Antena 3 y Telecinco. La calidad tradicional y la ambición de las apuestas del Grupo Prisa —se ha hecho notar que el liderazgo en prensa y radio van a extender esa vocación a este soporte— inducen a prever un desarrollo rápido de ésta. La elección de Iñaki Gabilondo como rostro de sus telediarios, apunta en esa línea, ya que mover al veterano conductor del magazine matinal de la cadena SER, líder dominante desde hace diez años, arriesga la estabilidad de las audiencias de la radio. Eso da la medida de una apuesta que se verá beneficiada no sólo por la capacidad de arrastre de Gabilondo como icono mediático —próximo al modelo tradicional estadounidense por su perfil de *anchorman* como ninguno de sus rivales, salvo, acaso, Matías Prats—, sino por las inducciones ideológicas notorias en los últimos desplazamientos de la audiencia. Esto quizá afecte a Telecinco aún más de lo ocurrido en la primera temporada tras el relevo en Moncloa de 2004. Esta cadena había disfrutado, en el último tramo del Gobierno Aznar, de una polarización como una antena crítica con el poder, allegando audiencias identificadas con ese perfil, que, sin embargo, tras la derrota electoral del Partido Popular, se ha distribuido con TVE y otras autonómicas, además del previsible reparto inmediato también con Cuatro. Además, Telecinco pierde un rostro de éxito como Àngels Barceló, tras su

marcha a la cadena SER para dirigir el magazine de fin de semana *A vivir que son dos días*, y se enfrenta a la incógnita de su relevo en un periodo de involución de resultados. De entrada, en el primer mes de la temporada 2005-06, Telecinco ha recuperado el liderazgo, con una cuota de pantalla del 22,6 por

Los cortes publicitarios en los informativos se han impuesto como una práctica habitual en las cadenas nacionales y, en algunos casos, supera los siete minutos dentro del noticiario.

ciento, por delante de Antena 3 y de TVE1 (19,3), a pesar de que éste empieza a rentabilizar sus derechos deportivos, como la Champions League, el Eurobasket, el motociclismo o la Copa Davis. Ese despunte se sustenta en sus series de ficción y *Operación Triunfo*, en tanto que Antena 3 ha extendido el liderazgo de la segunda edición del informativo también al mediodía.

En este escenario, va a dirimirse lo que periodísticamente podrá etiquetarse como la *batalla de los telediarios* durante la temporada 2005/06, quizá con una reducción de las fidelidades inflexibles, y no sólo por la mayor variedad de oferta que va a imprimir algo más de pluralidad al mando a distancia, si bien conviene prevenirse de las interpretaciones lineales que deducen sin matices que la mayor competencia siempre equivale a más calidad y mejor servicio. No es difícil adivinar, en el duelo de los telediarios, algunos síntomas inquietantes, por supuesto de agenda, como se constatará en el presente trabajo, pero también de principios, como se observa en la decisión de TVE de retrasar la hora de comienzo del *Telediario 1* por una emisión deportiva ni siquiera extraordinaria.⁴ Y a ello quizá haya que añadir la tendencia apuntada ya en varios estudios, según los cuales se mantiene una constante bajada de

los interesados en la información, de modo que ya sólo el 52 por ciento se informa de manera regular, y el 46 por ciento con un perfil de picoteadores: más jóvenes, menos fieles a los medios, más desconfiados ante éstos (53 por ciento) y con una dieta informativa más variable.⁵

Un modelo muy homogéneo

Básicamente, los telediarios españoles operan con un modelo de fuerte homogeneidad, sin diferencias no ya sustanciales, sino siquiera significativas. Se trata de un producto generalista —a la que este trabajo ha realizado una aproximación, como anticipo de sondeos próximos de mayor envergadura, durante los días laborables del 2 al 8 de junio de 2005— sobre la estructura externa de portada-titulares-cuerpo informativo y la estructura interna de información política-social-popular.

Todos los informativos operan con un volumen informativo real —es decir, excluyendo titulares y avances, además de espacios publicitarios y transiciones internas mediante cortinillas, todo lo cual oscila entre los aproximadamente cuatro minutos de reserva en TVE y los raramente inferior a 12 en Telecinco— sobre la referencia de 40 minutos. Los de mayor contenido informativo son las dos ediciones de TVE, ambas con un promedio aproximado de 41 minutos y 45 segundos. La segunda edición de Antena 3, que se ha convertido en líder, también alcanza ese promedio de 41 minutos, siendo algo más amplia que la emisión de mediodía, por debajo de los 39 minutos. En esa edición, Telecinco coincide con Antena 3, con 38:15, en tanto que la edición vespertina destaca notoriamente como la de menor recorrido, con sólo 33 minutos de promedio. No obstante, en esos datos comparativos no se ha considerado la sección instrumental de la previsión meteorológica, que TVE desplaza como microespacio externo.

Estos indicadores de Telecinco están vinculados, en buena lógica, a su mayor aplicación publicitaria: mientras Antena 3 realiza dos cortes para publicidad con solo una inserción de una duración de 20 a 30 segundos y TVE mantiene su política tradicional de evitar las interrupciones comerciales durante el informativo, Telecinco introduce una severa falla temporal publicitaria que oscila entre seis y medio y siete minutos y otro corte breve en el tramo final vinculado al patrocio-

nio de la sección, que Antena 3 también desarrolla. Eso recorta, finalmente, la dedicación informativa.

Las tres cadenas nacionales observan una política común de patrocinios temáticos, que afectan a las secciones de deportes y el tiempo, que en el caso de TVE se materializa fuera del informativo para, además del patrocinio directo, generar un bloque de pu-

blicidad horaria de 10 a 15 minutos. Estos patrocinios operan con la fórmula de telón inicial y final de la sección y se trata siempre de inserciones de 10/12 segundos.

Así, la estructura externa de TVE es Portada más Titulares, Cuerpo Informativo y Deportes; con uno o dos temas de portada y cinco titulares. Para Antena 3, el modelo es Portada, Bloque Informativo, corte de publi-

cidad, Avance, Bloque Informativo, Deportes y Tiempo, utilizando la portada a veces con un tema y media docena de titulares o sin tema destacado; y, en el caso de Telecinco, Portada, Bloque Publicidad, Titulares, Cuerpo Informativo, Deportes y Tiempo, si bien la edición del mediodía retrasa el corte largo de publicidad y deja una serie única de titulares, partiendo el cuerpo informativo en dos. Esto supone que hay mayor fragmentación y menor continuidad en Telecinco, intensidad media en Antena 3 y mayor en el *Telediario* de TVE1.

1. Tiempo neto de información

	Mediodía	Tarde	Promedio PT
Antena 3	38:46 (+0,45)	41:02 (+0,41)	39:54 (+0,43)
TVE1	41:40	41:48	41:44
Telecinco	38:15 (+1,07)	33:01(+1,20)	35:38 (1,14)

* Duración una vez descontados los titulares, los avances, los patrocinios y la publicidad. En el caso de A3 y T5, no se ha computado la información meteorológica, que aparece entre paréntesis.

2. Tiempo de información según secciones (en minutos y segundos)

	Internac.	Nacional	Economía	Sociedad	Sucesos	Cultura	Espectác.	Deportes
A3 (m)	3:23	5:35	0:00	11:14	6:00	0:20	4:28	7:46
A3 (t)	4:07	7:31	0:00	8:48	7:13	0:17	3:26	9:40
TVE1 (m)	5:48	7:48	0:57	9:36	3:11	2:03	2:23	9:54
TVE1 (t)	5:42	8:45	0:16	10:09	2:48	2:15	2:17	9:36
T5 (m)	4:13	6:16	0:20	11:09	7:59	0:10	2:07	6:01
T5 (t)	5:00	5:10	0:51	7:04	6:16	0:00	2:56	5:44

(m) mediodía. (t) tarde.

3. Tiempo de información por secciones (%)

	Internac.	Nacional	Economía	Sociedad	Sucesos	Cultura	Espectác.	Deportes
A3 (m)	8,7	14,4	0,0	29,0	15,5	0,8	11,5	20,0
A3 (t)	10,0	18,3	0,0	21,4	17,6	0,7	8,4	23,6
TVE1 (m)	13,9	18,7	2,3	23,0	7,6	4,9	5,7	23,8
TVE1 (t)	13,6	20,9	0,6	24,3	6,7	5,4	5,5	23,0
T5 (m)	11,0	16,4	0,9	29,1	20,9	0,4	5,6	15,7
T5 (t)	15,1	15,6	2,6	21,4	19,0	0,0	8,9	17,4

4. Promedio de noticias (en número)

	A3 (m)	A3 (t)	TVE1 (m)	TVE1 (t)	T5 (m)	T5 (t)
Internacional	2	2,8	4	4	3,2	5,4
Nacional	4,4	5,2	5,4	5,4	4,4	3,4
Economía	0	0	0,6	0,4	0,2	0,8
Sociedad	7,6	6,4	6,4	7	8,4	5,6
Sucesos	4,6	6,4	3	3,2	7	6,4
Cultura	0,2	0,2	1,2	1,4	0,4	0
Espectáculos	2,6	3	2	1,2	2	2,8
Deporte	8,2	10	6,8	5,8	6,6	5
Total	29,6	34	29,4	28,4	32,2	29,4

Al considerar el número de noticias, hay que tener en cuenta que en A3 y T5 falta la información meteorológica.

La estructura temática

La fragmentación de los informativos de las cadenas privadas en dos bloques interrumpidos por la publicidad —si bien, como se ha visto, un corte breve en Antena 3 y de duración bastante amplia en Telecinco— proporciona la oportunidad de generar dos bloques informativos diferenciados, que en principio se prestan a acotar en el primero la información general sobre todo de política nacional e internacional, y, posteriormente, los temas más populares de tipo social y luctuoso, para pasar de ahí a los espectáculos y el deporte. Se trata de una ordenación regular pero no inflexible, ya que frecuentemente algunos temas populares, como los sucesos más impactantes o las noticias deportivas de mayor importancia, asaltan la primera parte e incluso la portada. El flujo inverso, no obstante, sucede rara vez, ya que las noticias de política nacional e internacional se acotan siempre en el primer tercio de la emisión. Con todo, el cuerpo informativo suele observar una ordenación limitada —Telecinco es, de hecho, la única cadena que utiliza el criterio de una estructura temática enunciando secciones, pero no actúan como compartimentos estancos capaces de circunscribir todas las noticias linealmente—, si bien prevalece siempre el primer tercio de Internacional/Nacional/Economía, un segundo tercio con Sociedad/Sucesos y un tercer bloque con Espectáculos/Deporte/ Cultura.

Conviene advertir que estas ocho secciones con las que se ha realizado este análisis no son objetivables, de modo que, en algunos casos, hay que operar interpretativamente para establecer las referencias para ciertos temas con extensiones a la vez políticas o sociales, lo cual supone que un mismo asunto se puede

corresponder con secciones distintas en los distintos informativos, según se haya primado una vertiente u otra de la noticia. El periodismo de calidad no sólo está vinculado a las noticias de interés general, sino al tratamiento racional de las mismas, de modo que las indagaciones más emocionales de una noticia alejan al periodismo hacia soluciones más populares. Es el caso de las huelgas del personal de recogida de basura —durante los días del

análisis había dos, en Valencia y parte de la provincia de Granada, prevaleciendo en general la cuestión del olor y posteriormente la insalubridad antes que la vertiente política de la negociación o la dimensión económica de las protestas laborales— o de algunas operaciones policiales. No obstante, hay una cierta identificación de las secciones y los modelos periodísticos. Internacional y Nacional se nutren esencialmente de información política, con escasos desarrollos en otra dirección, en tanto que la sección de mayor delicuescencia es Sociedad puesto que ahí se integran los asuntos generales de la agenda ciudadana —problemas medioambientales, de salud o escolares— hasta los actos sociales o la agenda de los miembros de la Casa Real con motivo, por ejemplo, del nacimiento de la hija de la Infanta Cristina en Barcelona. El perfil de esta sección es, con todo, predominantemente popular, no sólo en la agenda, aunque esa tendencia es patente, sino sobre todo en los enfoques y la modulación del lenguaje.

Información popular, aunque no tanto en TVE

A pesar de la homogeneidad general del modelo, el análisis temático depara diferencias, si no muy profundas, desde luego sí bastante significativas entre los informativos de las diferentes cadenas. La estructura de esos informativos desvela finalmente que los contenidos periodísticos identificados con los valores de referencia o inducción rectora, en definitiva con el periodismo de prestigio por su equivalencia con el modelo de la prensa de calidad, resultan minoritarios respecto de los nutrientes populares o incluso sensacionalistas. Se ha considerado que la información de calidad se corresponde con las secciones de Internacional, Nacional, Economía y Cultura, en tanto que la información popular se corresponde con Sociedad, Sucesos, Espectáculos y Deporte.

La tabla 7 proporciona datos comparativos entre la información *de calidad* y la información *popular*. Ahí se constata que en Antena 3, cuyos informativos son líderes de audiencia, a mediodía hay sólo una noticia de calidad por cada cuatro de perfil popular, y, en la edición vespertina, aproximadamente tres veces menos, con apenas ocho noticias dedicadas al bloque Internacional-Nacional-Economía-Cultura frente a las 26 de Sociedad-Sucesos-Espectáculos-Deporte. Este promedio, que supone más de un 75 por ciento del informativo con información popular-sensacionalista, se da también en Telecinco, aunque se atenúa algo en la edición de tarde, ya que el bloque de calidad al menos se eleva a un tercio del total.

Así pues, esto supone que el modelo de informativo popular resulta claramente más acentuado en las cadenas privadas, con esos indicadores que finalmente le imprimen a TVE, por el contrario, un sesgo más depurado: las dos emisiones informativas de la pública en *prime time* se mantienen aproximadamente en un 40 por ciento de las noticias del bloque Internacional-Nacional-Economía-Cultura, siendo, de hecho, el único en el que todas las referencias de este bloque están presentes siquiera con una proyección mínima. No obstante, se trata de valores con una disciplina media, sólo enjuiciables como un producto más próximo a los estándares del periodismo de calidad por comparación con las privadas, no por esos indicadores que evidencian que poco más de una de cada de tres noticias en los telediarios

5. Promedio de noticias (en número) total informativos

	Antena 3	TVE1	Telecinco
Internacional	2,4	4,0	4,3
Nacional	4,8	5,4	4,3
Economía	0,0	0,5	0,5
Sociedad	7,0	6,7	7,0
Sucesos	5,5	3,1	6,7
Cultura	0,2	1,3	0,2
Espectáculos	2,8	1,6	2,4
Deporte	9,1	6,3	5,8
Total	31,8	28,9	30,8

6. Número de noticias por informativo

	Mediodía (a)	Tarde (b)	Media de a + b	Nuevas en b respecto de a
Antena 3	29,6 (+1)	34,4 (+1)	32 (+1)	10,6
TVE1	29,4	28,4	28,9	10,2
Telecinco	32,2 (+1)	29,4 (+1)	30,8 (+1)	11,4

En el caso de A3 y T5, no se ha computado la información meteorológica, que aparece entre paréntesis.

7. Periodismo de referencia vs. popular (número de noticias)

	Mediodía		Tarde	
	Referencia	Popular	Referencia	Popular
Antena 3	6,3	23	8,2	25,8
TVE1	11,2	18,2	11,2	17,2
Telecinco	8,2	24	9,6	19,8

*En el periodismo de referencia se han incluido las secciones de internacional, nacional, economía y cultura. En el periodismo popular, se incluyen sociedad —aunque en este caso hay algunas noticias de referencia— espectáculos, deporte y sucesos.

8. Periodismo de referencia vs. popular (en minutos y segundos)

	Mediodía		Tarde	
	Referencia	Popular	Referencia	Popular
Antena 3	9:18	29:28	11:55	29:07
TVE1	16:36	25:04	16:58	24:50
Telecinco	10:59	27:16	11:01	22:00

*En el periodismo de referencia, se han incluido las secciones de Internacional, Nacional, Economía y Cultura. En el periodismo popular se incluyen sociedad —aunque en éste caso hay algunas noticias de referencia— espectáculos, deporte y sucesos.

públicos no se corresponde con el periodismo popular.

Si este modelo de análisis *calidad/popular* se hace no por número de noticias, sino por tiempo de emisión, se atenúa ligeramente ese desequilibrio, debido a que las noticias de mayor desarrollo suelen corresponder a la información de calidad, aunque, eso sí, sólo muy ligeramente, toda vez que la segunda edición de Antena 3 eleva hasta el 29 por ciento la dedicación a las noticias de calidad (en la primera, mantiene la relación de 1/4), caso, asimismo, de Telecinco a mediodía, en tanto que en la edición vespertina se mantiene en torno al 33,3 por ciento. Por su parte, TVE no sólo mantiene la relación de 1/3 de tiempo para la información de calidad, sino que, en edición de tarde, se extiende hasta el 40 por ciento. Esto indica que las noticias populares y sensacionalistas tienen una duración menor que las informaciones sobre todo de Internacional o Nacional, algo bastante lógico si se considera el tiempo conveniente para abordar el rechazo holandés a la Constitución europea tras el no francés o la profunda crisis de Bolivia frente a noticias como el salvamento de un inmigrante con su perrito al incendiarse su casa en Madrid o una ballena varada en Australia.

La tabla 8 aborda el tiempo de las noticias, desvelando efectivamente que las noticias de sucesos y deportes son las más cortas tanto en Antena como Telecinco, donde son las únicas que no alcanzan una duración media siquiera de un minuto, cosa que también ocurre con los temas de sucesos en *Telediario 2*. Aunque hay que prevenirse de algunas distorsiones de esta tabla, debido al índice de frecuencia (en Antena 3, por ejemplo, se puede ver que las noticias de cultura son las más extensas, pero en realidad sólo hubo una noticia de cultura en toda la semana y extensa porque, como se verá, no era precisamente un modelo de neutralidad), queda patente que es así.

El modelo Sociedad-Deportes

Estos informativos, al menos en las cadenas privadas aupadas al liderazgo o con creciente proyección, responden al modelo que se ha denominado Sucesos+Deportes, sin que quepa hacer reproches a esa denominación, ya que, aun no siendo dominante, la cuota de noticias de Sucesos resulta realmente desproporcionada. No obstante, los nutrientes fun-

damentales del modelo son Sociedad y Deportes. Sólo estas dos secciones representan prácticamente la mitad de la edición de mediodía de Antena 3, en concreto el 49 por ciento del tiempo de información, y sólo baja del 45 por ciento en la segunda edición de Telecinco. En el caso de TVE, no sólo no hay diferencias con respecto a las cadenas privadas, sino que conjuntamente sus dos informativos presentan la misma cuota, bastante acusada, del 47 del informativo para Sociedad y Deportes.

La radiografía de la estructura de la agenda temática evidencia algunas tendencias con relieve en la definición del producto:

- Sociedad es la sección dominante en cuatro de las seis ediciones analizadas. En algunas ediciones de las privadas, representa casi un tercio del volumen informativo, con tiempos medios superiores a 11 minutos.
- Deportes es la sección de más peso en las otras dos (hay que anotar, no obstante, que el análisis se realizó acabado el campeonato de Liga y que eso se deja notar considerablemente).
- Los segundos escalones se reparten entre Deportes y Sucesos.
- La información internacional es siempre inferior a la información nacional.
- La economía es prácticamente inexistente como referente temático, y ni siquiera se cumple el promedio de una noticia por cadena.
- Cultura es una sección marginal, casi excluida de la agenda en las privadas.
- Espectáculos se ha impuesto sobre la cultura, con una presencia muy significativa, nunca inferior al 5 por ciento del volumen informativo y en las privadas tendiendo al 10 por ciento.

Estas observaciones, con todo, aportan un perfil general en el que se hurta la singularidad existente entre las diferentes cadenas, no sólo por la identidad sustancialmente característica del telediario público con respecto a la oferta privada.

Antena 3

- En la segunda edición de Antena 3, Deportes es la sección dominante, acaparando una cuarta parte del tiempo informativo total. Deportes cuenta con el doble de ítems informativos que la sección de Nacional.
- La sección de Nacional, en el informativo líder, tiene una dedicación temporal seme-

La cuota de noticias de sucesos resulta desproporcionada, como también la de los deportes. En algunos informativos, el binomio sucesos-deportes alcanza la mitad del tiempo emitido.

jante a la sección de Sucesos, ambos con el 18 por ciento del tiempo total.

- En la primera edición, Internacional tiene menos aplicación informativa que la sección de Espectáculos. En la edición vespertina, se invierte ligeramente ese nivel, pero ambas referencias oscilan en torno al 10 por ciento del tiempo informativo en los noticiarios de esta cadena.
- Economía, en Antena 3, no tuvo una sola noticia en el periodo analizado. Aunque se trate de una tendencia general, eso constituye un hecho excepcional sin equivalencia en las otras cadenas nacionales.
- El promedio marginal de Cultura es engañoso: se debe a una sola noticia aislada por intereses comerciales del propio grupo propietario de la cadena. La cultura, como la economía, no existe en la agenda analizada de Antena 3.

TVE1

- En la edición de mediodía, el *Telediario* público tiene en Deportes su sección más amplia, al borde de los diez minutos, una cuarta parte del tiempo total del informativo. En la edición vespertina, apenas se reduce esa dedicación aunque se ve ligeramente superada por la sección de Sociedad, que llega a superar los diez minutos. En ambas ediciones, la suma de Sociedad y Deportes representa prácticamente la mitad del informativo completo.
- La sección de Nacional es mayor en los telediarios públicos que en las cadenas privadas, en torno a la quinta parte del total

Existe una escasa actualización de contenidos, evaluada en torno al 30 por ciento de las noticias, entre los informativos del mediodía y la tarde/noche de las grandes cadenas.

frente a los valores próximos al 15 por ciento de éstas.

- La sección de Internacional representa en el *Telediario 1* y *Telediario 2* aproximadamente el 15 por ciento. En las privadas —excepto la edición vespertina de Telecinco—, oscila en torno al 10 por ciento.
- Economía adquiere un relieve muy discreto en los telediarios, con noticias esporádicas, sin una continuidad básica.
- Sucesos, a diferencia de las cadenas privadas, en las que se sitúa en la franja del 15/20 por ciento del tiempo informativo e incluso llega a superar ese nivel, se sitúa en TVE discretamente en la franja del 5/10 por ciento, con un relieve en la estructura de secciones como Cultura o Espectáculos. Esa marginalidad de Sucesos constituye, finalmente, una seña de identidad significativa en el perfil del *Telediario* público.
- Cultura encuentra en el telediario público su único ecosistema habitable, ya que su presencia es irrelevante o inexistente en las cadenas privadas. En la cadena pública, obtiene un aceptable aunque modesto 5 por ciento del tiempo informativo y, además, a diferencia de Economía, con presencia continuada.
- Espectáculos tiene una presencia superior a Cultura, aunque muy leve, de apenas un 1 por ciento más.

Telecinco

- Los informativos de Telecinco y, sobre todo, la segunda edición, se caracterizan por la distribución más equilibrada de la agenda temática: en la edición de tarde, cinco secciones oscilan entre el 15 y el 21 por ciento.

- Sociedad es líder, como en A3 mediodía y TVE1 tarde, en las dos ediciones de Telecinco. En la edición del primer prime time informativo alcanza, no obstante, el 29 por ciento, acaparando casi una de cada tres noticias; en tanto que en la segunda baja a un 21 por ciento.
- La sección de Deportes en Telecinco se caracteriza, frente a sus competidores, por una notoria moderación, con el 16/17 por ciento frente al 24 de A3 tarde o TVE mediodía.
- En Telecinco, la segunda sección más amplia es Sucesos, la de perfil más bajo, con la quinta parte del volumen total de información en ambas ediciones.
- Aunque la sección de Nacional es superior en TVE, en Telecinco mantiene una relevancia semejante a la sección de Deportes.
- La edición vespertina de Telecinco es la que aplica mayor espacio para la información de Internacional: 15 por ciento.
- Economía resulta irrelevante, aunque la segunda edición de Telecinco hace aflorar datos económicos con más frecuencia que las demás cadenas.
- Espectáculos se sitúa en niveles medios, entre el 6 y el 9 por ciento del total, sin el énfasis temático de Abtena 3, pero algo mayor que en TVE, sobre todo la segunda edición, donde roza el diez por ciento, con tres minutos de promedio.
- Sin noticias de Cultura.

En general, esta agenda de escaso compromiso con la información de interés general se corresponde con unos valores y unas señas de identidad en los informativos que en parte determinan ese resultado, o, en todo caso, son indisociables.

Escasa renovación entre ediciones

Los informativos de las tres cadenas renuevan en la segunda edición aproximadamente 10 u 11 noticias respecto al mediodía —véase tabla 6— de la treintena que conforma el bloque completo. Esta renovación no está focalizada. Desde luego, resulta particularmente notorio el efecto de la agenda de política nacional para dar cobertura a asuntos que se han producido a lo largo de la tarde, debido a la actividad parlamentaria, ruedas de prensa o declaraciones más o menos relevantes. Pero no se circunscribe a esa pauta, ya que esto mismo sucede con la agenda social (vi-

sitas de los príncipes de Asturias a la infanta Cristina con motivo del nacimiento de su hija Irene, o un día después los duques de Lu-go con la niña), con Sucesos de manera particularmente destacada y, sobre todo, Deportes. La mecanización es colectiva, y frecuentemente se repite en las tres cadenas (así, el día 2, con el ataque a la casa de Garzón, la decisión de Peces Barba de no acudir a la manifestación de la Asociación de Víctimas del Terrorismo, el vídeo de las matanzas de Sbreniça diez años después, el entrenador del Sevilla deja su cargo...) incorporando miméticamente asuntos, asimismo de ámbito internacional (novedades del juicio de Michael Jackson, detención del actor Russell Crowe, etcétera). La rutinización, en definitiva, no sólo opera en la identificación de los acontecimientos periodísticos relevantes, sino en la selección de cualquier ítem sea o no relevante, delatando niveles de homologación muy acentuados.

Limitaciones técnicas, pocos directos

La tendencia al enlatado resulta predominante, generando productos sin flexibilidad y complementados por otros de escasa originalidad, como la cartelera de fin de semana o noticias de poco fuste aprovechando las imágenes de agencia o de fácil disponibilidad (ballenas varadas en Australia, incendio en un piso de Madrid en el que se salva a una chica y, además, a su perro, nacimiento de un hipopótamo en el zoo de Madrid...), todo lo cual nutre la percepción pobre de estos informativos. La ausencia de directos con respuestas informativas inmediatas delata las limitaciones técnicas y operativas, en las que TVE constituye una excepción que la distingue de sus competidoras privadas. Salvo excepciones, como la difusión del informe del COI sobre las ciudades aspirantes a organizar los juegos olímpicos de 2012, en las privadas se aprecia la escasez de este recurso. Antena 3, por ejemplo, recurre a la conexión telefónica para abordar la crisis social y política de Bolivia y Telecinco sólo en alguna oportunidad llega a dos directos. En cambio, TVE acompaña fácilmente hasta cinco noticias —esto es, una sexta parte del volumen de noticias— con la cobertura en directo de un reportero: así, el día 7 remite a la huelga de basura en Valencia, la sequía, el homenaje a Serrat, los príncipes en Barcelona para visitar a su sobrina y el partido de la selección de fútbol en Va-

Los informativos parecen haber renunciado a las posibilidades del género periodístico del reportaje, que se desplaza, casi en exclusiva, hacia determinados programas de las cadenas.

lencia; y el 8, la crisis de Bolivia, la selectividad en Madrid, la selección en Valencia, las elecciones gallegas y el tenista Nadal en el torneo de Halle, añadiendo en la edición vespertina una conexión con el Congreso —ahí sí están conectadas todas las cadenas— para las conclusiones de la Comisión del 11-M.

Discurso plano

Así, pues, el contenido de los informativos se caracteriza, así pues, por una modulación bastante plana, caracterizada por el predominio del género noticia. Esto no sólo responde a la lógica de un producto esencialmente informativo, definido por la exigencia de la actualidad, sino, además, al fenómeno impregnante de la simplificación, el abaratamiento y la claudicación en el propósito de dar respuestas más elaboradas al espectador ante asuntos complejos. El recurso de géneros periodísticos más analíticos, de carácter interpretativo, escasea. El informe, que constituye una modalidad de acompañamiento particularmente enriquecedora, se echa en falta con frecuencia (por más que su interés se puede constatar, apenas adquiere presencia, caso de Telecinco con la estructura económica de Bolivia al abordar la crisis política y social del país) y la entrevista apenas se explora como mecanismo de encarecimiento de las noticias con fuentes de relieve en lugar de los portavoces recurrentes de la clase política. La crónica apenas se desarrolla más allá de la narración valorativa de los corresponsales en el extranjero y géneros como el perfil resultan insólitamente infrecuentes, con alguna excepción puntual, como la biografía del tenista Nadal en Antena 3. Hay secciones de reportajes más o me-

nos regulares, como *A fondo* de Antena 3 o *Reporteros* de Telecinco pero es precisamente en este género en el que más se aprecia la falta de compromiso, ya que aflora como solución de enlatamiento para cubrir espacios del informativo, toda vez que los asuntos verdaderamente con pulso (Antena 3: la situación del pueblo saharauí con motivo de la crisis con Marruecos o el nuevo supermercado de la droga en Madrid; Telecinco: operatividad del laboratorio de la policía científica tras la última banda desarticulada; o incluso otros con interés como los resultados de un tratamiento innovador del cáncer de piel en TVE) resultan menos habituales que los reportajes anecdóticos (cómo se equipa un avión o las tendencias de moda en el material de prevención de accidentes laborales, de Telecinco; cómo prepara Hurtado de Mendoza un caballo para el rejoneo, de Antena 3; o la vida en el prejubilado submarino *Toni-na*, de TVE). Se diría que los informativos parecen haber renunciado al vigor de este género desplazándolo en exclusiva a determinados programas de la cadena.

En la elaboración del discurso, se observa, eso sí, una evidente cualificación, al encadenar los temas informativos mediante el presentador o presentadores del espacio imprimiéndole un buen pulso narrativo y una sugestión sólida de coherencia al relato de la actualidad.

Anecdotalización de la realidad

La creciente presencia de referencias temáticas populares favorece, desde luego, la generalización de asuntos de escaso relieve. La sección de Espectáculos se llena de cine de palomitas y conciertos para *teenagers*; la de Sucesos, de drama; la de Deportes, con todo. Eso genera una tendencia a la anecdotalización. No sólo se trata de una gran cantidad de noticias de menor cuantía (el récord *Guinness* de una pareja británica tras 80 años de matrimonio; un concurso de relatos en formato SMS, peleas en Argentina para comprar entradas de fútbol; el grito más famoso de la historia del cine; Osasuna entrena el lanzamiento de penaltis ante el partido de Copa; máquina de oxígeno para desestresar ejecutivos; y así sucesivamente), sino de inducir informaciones con valores degradados: en Telecinco, se habla del aceite de oliva en China no como noticia económica, sino como crónica de un programa popular de televisión; en Antena 3, se pre-

senta la película *Mr & Mrs Smith*, haciéndose eco de los rumores de romance en la pareja; y, en TVE, se habla de la búsqueda de un león en Huesca que finalmente era un mastín. Son sólo algunos ejemplos de enfoques degradados, recursos inaceptables como el rumor o la dramatización de la nada, todo para multiplicar el efecto de esa anecdotalización. Durante los días del análisis, en cambio, quedaron fuera noticias sobre la asamblea de la OEA, la Corte Penal Internacional admitiendo a trámite la querrela de la ONU por los crímenes contra la humanidad en Darfur, el rechazo de Bush al plan de ayudas de Blair para África y el apoyo a Kyoto, el nuevo Gobierno Villepin, atentados en Afganistán, el juicio a la célula de Al Qaeda en España, el relevo político del fiscal jefe de la Sala de lo Penal del Tribunal Supremo y la elección de tres presencias de sala, la denuncia de la Agencia Tributaria al presidente del PP de Castellón, la reclamación de editores y libreros en la Feria del Libro de Madrid para que el Gobierno cumpla su programa electoral en materia de bibliotecas, las exposiciones del escultor Anthony Caro en el IVAM o de Shoji Ueda en La Caixa... Estas noticias son el negativo que permite revelar la fotografía de la realidad que dispensan los informativos.

Centralismo informativo

En la agenda de los informativos, se constata, asimismo, una notoria falta de compromiso con la diversidad territorial del ámbito siquiera nacional. Se da por hecho que la explicación de este comportamiento se debe a la focalización de recursos técnicos en la sede central. Esto vale como explicación, pero no justifica la excesiva polarización capitalina. En definitiva, el resultado supone que se habla de accidentes de tráfico en Madrid, de asuntos menores como el nacimiento de una cría de hipopótamo en el zoo de Madrid o que incluso, al abordar las restricciones de abastecimiento de agua en Cataluña, sea Madrid el lugar suplementario elegido para transmitir la situación crítica en el conjunto del país. La atención a otros escenarios informativos se activa por referencias informativas de mucho relieve, como las elecciones gallegas. Así, la diversidad resulta infrecuentemente reflejada en los informativos, aunque hay excepciones, como la edición vespertina del día 7 en Telecinco, incluyendo referencias informativas de Madrid, Granada, Ciudad Real, Barcelona, Murcia, Cá-

diz, Canarias, Lleida, Sestao, Vigo y Valencia. Ésta es una excepción que confirma la regla de la pacata atención informativa a la amplia realidad geográfica del país.

Sinergias informativas

Resulta patente el fenómeno de la impregnación de la agenda por sinergias informativas. Esto supone que la cobertura de un asunto más o menos relevante de la actualidad en un determinado punto geográfico propicia que se elaboren otras noticias de ese mismo ámbito geográfico aprovechando la oportunidad, y a menudo se trata de noticias de escasa entidad para completar la agenda. De este modo, la cobertura de la huelga de basuras en Valencia se acompaña de una Feria Funeraria en la misma ciudad (TVE) o una convención internacional de tatuajes allí (A3); y la huelga de basuras de Granada, con la noticia de la localidad de Jun que figura entre las ciudades con mayor conexión a internet (Telecinco). Éste es, pues, un fenómeno asociado, tanto al centralismo como a la anecdotización.

Sinergias de la cadena: el deporte propio

La sección de Deportes es en la que resulta más notorio el tratamiento informativo desproporcionado de aquellas noticias vinculadas a intereses económicos de la cadena, en este caso, sobre las disciplinas de las que se está en posesión de sus derechos de emisión. Es el caso de Telecinco con la Fórmula 1 o de TVE con el Campeonato Mundial de Motociclismo. En estos casos, se cuenta incluso con cortinillas para singularizar su cobertura como subsección autónoma. En estos tratamientos, se pierde la jerarquización racional de la noticia para imprimirle un relieve extraordinario. Ese tratamiento desproporcionado es el que exhibió TVE con Nadal al ganar la semifinal de Roland Garros, convirtiendo en Portada un directo con las pistas parisinas, otro directo de más de dos minutos tras los titulares, otros 2:50 minutos como primer tema de Deportes y otros 54 segundos como salida para recordar, además, que TVE retransmite la final. En total, el asunto de la semifinal consumió la quinta parte del informativo. Y, más allá del tratamiento informativo desproporcionado, hay otro fenómeno: el uso del deporte como efecto ancla, aun-

que se modifique el horario nada menos que de un *Telediario*, como se pudo comprobar más intensamente el 24 de julio, cuando la primera edición comenzó con media hora de retraso para retransmitir la prueba poco vibrante de Donington Park del Campeonato Mundial de Motociclismo.

Existe poca diferenciación entre los informativos de las distintas televisiones, cuyas agendas giran en torno a criterios muy generalistas y de fuerte 'anecdoticación' de la realidad.

Sinergias de la parrilla

El contenido de estos informativos a veces se nutre de productos elaborados por otros espacios de la cadena. Esto puede interpretarse como una decisión coherente. Así, Antena 3 ofrece una entrevista en exclusiva con Luis Roldán, donde éste rompe su silencio para desvelar una supuesta trama con el objetivo de matarlo; TVE remite a *Crónicas*, del que obtiene material de acompañamiento para una noticia sobre el uso terapéutico de la marihuana; o Telecinco, a *La mirada crítica* acerca de la fragmentación de las asociaciones de víctimas del terrorismo. A menudo, sin embargo, no resulta fácil distinguir si se trata de cumplir con ese propósito o en realidad consiste en una coartada para hacer publicidad de ese programa como estímulo de audiencia. Así, Telecinco da cuenta en su informativo del *casting* de *Operación Triunfo*, e incluso TVE modula convenientemente la noticia del decomiso de 26.000 lunis falsos procedentes de China. El informativo se convierte así en un esca- parte de autopromoción.

Sinergias del grupo

Este tipo de intereses se extiende, asimismo, a los intereses empresariales del grupo. Un ejemplo significativo se constata en Antena 3, cuya única noticia sobre cultura —referente que está fuera de su agenda informativa— corresponde con un tratamiento reportajeado anecdóticamente de la novela *El último soldubio*, de Javier Lorenzo, cuyo protagonista, Corocota, es presentado en el titular del informativo como *el Astérix español*, todo lo cual resultaría de difícil sentido de no tratarse de una importante apuesta editorial para el Grupo Planeta, al que pertenece Antena 3. Y, curiosamente, el mismo día 6, además de esta noticia, en las dos ediciones se reportajearon las promociones de la prensa como coartada para hablar del regalo de *croissants* por parte de *La Razón*, diario del mismo grupo. Y, naturalmente, al terminar la segunda edición se anticipó el contenido del programa deportivo de medianoche en Onda Cero Radio, también del grupo.

Escasa diferenciación

Además de la renovación limitada desde la primera a la segunda edición, se trata de informativos con escasas apuestas singulares que les definan respecto a sus competidores. Hay una evidente tendencia a mimetizarse. Finalmente, con excepción de las conexiones en directo de TVE y sus pautas de agenda con mayor predominio de la información política, el bloque informativo es muy semejante en las tres cadenas. Una muestra cualquiera del análisis evidencia que, además, la distinción se da en las noticias de menor relieve. Así, el día 3, la emisión líder de Antena 3 tenía 11 noticias coincidentes con TVE y Telecinco; diez noticias coincidentes con TVE o Telecinco; y diez no coincidentes ni con TVE ni con Telecinco. Estas últimas eran: un premio a la AVT; demanda de consumo eléctrico; búnker de datos para empresas; convención de tatuadores; simulador del cinturón de seguridad; toros en San Isidro y reportaje rejoneo; denuncia de la OCU sobre el precio y la calidad de las palomitas del cine; Moratti en Madrid para fichar a Samuel; venta de entradas para la Copa del Rey; y *play-off* de conferencia en la NBA. Seguramente, se trata de una relación de ítems perfectamente prescindibles sin alterar la percepción de conjunto ni rebajar la oferta informativa.

Conclusión: la paradoja del éxito

El éxito de Antena 3 no obedece tanto, como se ha dicho, a la polarización política —aunque, sin duda, ése sea un factor que no debe excluirse completamente—, sino a ser el producto popular menos vergonzante, y, además, sostenido por los rostros con más credibilidad del sistema. Ésa es la paradoja del éxito: Matías Prats ofreciendo sucesos o dirigiendo el rosario de noticias irrelevantes de la sección de Deportes. Ningún otro informativo practica la tabloidización de los informativos con la misma determinación, aunque todos comparten ese modelo, incluida TVE, con su aspecto más riguroso si bien lastrado por la gubernamentalización, y desde luego Telecinco, con la vitola de una independencia que no le saca del tercer lugar en los informativos, aun siendo líder general. Esa *tabloidización* temática —ahí está su seña de identidad más característica— se sostiene

en todas las cadenas con un discurso al que sus conductores le imprimen un tono de formalidad periodística, vigor narrativo y credibilidad. Pero las debilidades de todos —anecdotalización, centralismo informativo, falta de neutralidad con respecto a los intereses del emisor, pobreza de soluciones, escasa renovación en la edición vespertina...— resultan patentes en un análisis incluso primario, desvelando la correspondencia con un público acrítico. La generalización de géneros es sólo teórica,⁶ ya que el comentario está ausente, la entrevista apenas aparece como recurso periodístico y las crónicas son el relato de los corresponsales. Estos informativos están lejos de ser un medio de referencia, no ya dominante, sino inductiva.⁷ El modelo comercial ha ganado por la mano, ya que esos informativos “se han convertido, en efecto, en auténticos magacines, programas contenedores en donde todo cabe, especialmente si es ajeno a la información relevante en el

orden social y dispone de imágenes vistosas”.⁸ Ahí se define su claudicación, alejándose del prestigio informativo. ■

1 “Telediarios”, *El Correo Español*, 6.8.2005

2 “TVE tiene mejores informativos, Telecinco es la más divertida y Antena 3, la más innovadora”, *Periodista Digital*, 5.X.2005.

3 “La batalla de los telediarios”, *Periodistas 21.com*, 31.8.2005

4 Así, el 24 de julio de 2005 por la carrera de Moto GP en Donington, Reino Unido, sin que hubiese un español ante un gran éxito en ciernes o un no español ante un éxito extraordinario.

5 “News Audiences Increasingly Politicized. Online News Audience Larger, More Diverse”, Pew Research Center for the People and the Press, 8.6.2004, <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=215>.

6 Véase Pastora Moreno, “El discurso de la televisión en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 4, 1998.

7 A pesar de la tesis de Miguel Ángel Jimeno en “La televisión y su influjo en el contenido de los diarios”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 81, marzo 2003.

8 Enrique Bustamante, “La televisión en tiempos de guerra”, *Le Monde Diplomatique*, 90, abril 2003.

