



La televisión informativa en el entorno digital: análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España¹

Leire Gómez Rubio²; Nereida López Vidales³; David Vicente Torrico⁴

Recibido: 23 de mayo de 2017 / Aceptado: 8 de noviembre de 2017

Resumen. Aunque en un principio cabe pensar que todos los informativos de la televisión generalista en el ámbito nacional se parecen, un análisis pormenorizado de ellos pone en evidencia que presentan notables diferencias entre sí, tanto en estructura, como en contenidos, presentación y puesta en escena. En las siguientes páginas, se exponen los resultados de un estudio en el que se han analizado y comparado los informativos diarios de las cadenas líderes de audiencia en el Estado: Telecinco, TVE y Antena 3. Entre los principales resultados alcanzados, nos encontramos con que, a pesar de que actualmente conviven diferentes perfiles informativos, los más seguidos por la audiencia son aquellos que priman los aspectos espectaculares y emotivos de las noticias por encima de la información estricta de los hechos.

Palabras clave: Información televisiva; noticieros; Antena 3; Telecinco; TVE.

[en] Informative television in the digital environment: analysis of the daily editions of the leading generalist audience channels in Spain

Abstract. Although initially it could be thought that all national generalist television news seem to be similar, a detailed analysis of them show that they present significant differences between them, both in structure and in content, presentation and staging. In the following pages, are presented the results of a study in which the daily news of the leading channels in audience in the State have been analysed and compared: Telecinco, TVE and Antena 3. Among the main results achieved, we find that, despite different information profiles currently coexist, the most followed by the audience are those that emphasize the spectacular and emotional aspects of the news above the strict information facts.

¹ Este artículo procede del trabajo realizado en el marco del Proyecto Programa de I+D+I Orientado a los Retos de la Sociedad, Ministerio de Economía y Competitividad "Transformación de la televisión autonómica: debilitamiento del servicio público y perspectivas de desarrollo tecnológico en un entorno de crisis" (CSO2013-42270-R) y está apoyado por el estudio titulado "Nuevas formas de consumo, creación y producción informativa y otros contenidos audiovisuales", que lleva a cabo el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento, (Cód.: OCENDI07/1618).

² Universidad de Valladolid
E-mail: leire.gomez@hmca.uva.es

³ Universidad de Valladolid
E-mail: nereida.lopez@hmca.uva.es

⁴ Universidad de Valladolid
E-mail: david.vicente.torrico@uva.es

Keywords: Informative television; news; Antena 3; Telecinco; TVE.

Sumario. 1. Introducción; 1.1. El informativo diario, formato informativo de referencia. 2. Objetivos, hipótesis y metodología. 3. Los informativos diarios de televisión: *Telediario 1*, *Informativos Telecinco 1* y *Antena 3 Noticias 1*; 3.1. Presentación y puesta en escena del espacio; 3.2. Estructura y desarrollo de los informativos; 3.3. Contenidos según temática informativa; 3.4. Formatos y recursos de las informaciones. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Gómez Rubio, Leire; López Vidales, Nereida; y Vicente Torrico, David (2018): "La televisión informativa en el entorno digital: análisis de las ediciones diarias de las cadenas generalistas líderes de audiencia en España", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 193-212.

1. Introducción

A finales de la segunda década del siglo XXI la televisión, especialmente de la Televisión Digital Terrestre, se mantiene con fuerza como medio de comunicación de referencia (Pérez, Navarrete y Gómez, 2013). Las nuevas tecnologías, los nuevos medios y las múltiples posibilidades de consumo audiovisual de reciente aparición no han conseguido, hasta ahora, hacer mella en su poder de influencia social en nuestro país. Y es que a pesar de que 2016 fue el cuarto año consecutivo en el que se produjo un descenso del consumo televisivo en España –se pasó de los 246 minutos consumidos en 2012 a los 233 minutos- (Barlovento Comunicación, 2017), la televisión continuó siendo el medio con mayor penetración –87,8% frente al 60% de la radio y el 71,9% de Internet, por ejemplo- y también el que registró un mayor consumo (AIMC, 2017). Además, en 2016 continuó creciendo la inversión publicitaria en el medio, tanto en las televisiones nacionales en abierto como en las autonómicas, los canales de pago y las televisiones locales, alcanzando el 40,5% de la inversión total realizada en medios de comunicación convencionales (Infoadex, 2017), dato que vuelve a poner de manifiesto el poder comunicativo que los diferentes agentes sociales y económicos siguen encontrando en la televisión frente a los demás medios de comunicación.

La televisión continúa, también, siendo el medio preferido por la audiencia para informarse (Vicente y Monclús, 2009). De hecho, casi el 50% de la población española sigue informándose sólo a través de la televisión (Marín, 2017a: 15-17). Entre las principales razones por las que, a pesar de la multitud de medios con los que convivimos, la audiencia continúa decantándose por la televisión para informarse se encuentran el hecho de que se trata de un medio cómodo, en el sentido de que proporciona información sin tener que realizar nada a cambio, bien en directo o en diferido; barato, no hace falta contratar ningún servicio de pago para poder acceder a los canales generalistas gratuitos; y móvil, no es necesario estar delante de la televisión para poder consumirla gracias a la presencia de las nuevas pantallas y los dispositivos móviles.

Todos los canales de televisión generalistas cuentan en sus parrillas de programación con varios espacios informativos y de actualidad que son emitidos, habitualmente, a diario o semanalmente. Los *flashes* y avances informativos, los informativos diarios –también llamados noticieros-, los programas especiales, los

espacios de opinión y debate, los programas de reportajes, entrevistas y documentales son algunos de los formatos de programas informativos (Ruano, 2009) presentes en las parrillas de las televisiones generalistas españolas. De ellos, los informativos diarios son los únicos presentes en todas las cadenas generalistas del Estado, convirtiéndose así en el principal recurso con el que cuenta la televisión para informar a su audiencia. Junto a ello, cabe destacar que, aunque lejos de los datos registrados por los programas líderes de audiencia, entre los que figuran los partidos de fútbol y los programas de entretenimiento, durante el mes de abril de 2017, los espacios informativos de las cadenas generalistas acumularon entre un 11 y un 16% de share en las ediciones de sobremesa de lunes a viernes, siendo en esa franja horaria los informativos de TVE-1 y de Telecinco los más vistos (con una cuota de 16 y 14,4%), seguidos de los de Antena 3 y La Sexta, prácticamente empatados (12,8 y 13%, respectivamente) y Cuatro en último lugar, con un 10,8% de share (Barlovento Comunicación, 2017).

La televisión es un agente social de primer orden que, como medio de comunicación, vertebra su poder en torno a la información, reforzando con ello la imagen de marca de la cadena y mostrando su ideología a través de las noticias seleccionadas para dotar de contenidos a sus espacios informativos. No obstante, ¿Es prioritario para la televisión de hoy informar? ¿Qué presencia tiene la información en su programación? Y, sobre todo, ¿Qué tipo de información y con qué formatos y recursos nos informa? Para dar respuesta a estas preguntas, en las siguientes páginas se exponen los resultados de nuestro estudio basado en el análisis de los informativos diarios o noticieros de las cadenas generalistas en España que registran los mayores índices de audiencia –Antena 3, Telecinco y TVE-1⁵–, con el objetivo último de conocer si cada uno de ellos presenta un perfil informativo propio y diferente a los demás. La relevancia de los resultados se encuentra en que el estudio se realiza en “un momento en el que se ponen en cuestión muchos de los paradigmas anteriores”, provocando que los distintos agentes del sector estén obligados a “repensarse y a construir nuevos modelos de negocio”, al tiempo que es necesario superar la imagen “tradicional, compacta y estable de la televisión que se había estabilizado en la imaginación de los ciudadanos y que estaba ligada al equipo que se utilizaba para ver los contenidos audiovisuales en el hogar” (Mazaira, 2017: 128).

1.1. El informativo diario, formato informativo de referencia

La información es un bien público y un derecho de los ciudadanos, de modo que “cualquier medio, independientemente de su titularidad o de las características del soporte, en el ámbito informativo, tiene unas obligaciones y unas responsabilidades concretas frente a la sociedad que le obligan a cumplir con unos requisitos de calidad, de pluralismo, de rigor, de imparcialidad y de neutralidad, para ofrecer un periodismo de calidad y con valores” (Gómez Mompert *et al.*, 2013, en Soengas, 2015: 200). Para cumplir con estos criterios, en la práctica, los canales de televisión

⁵ Los informativos analizados son aquellos emitidos en las cadenas de televisión que registran los mayores índices de audiencia a nivel nacional. Durante los meses en los que se desarrolló el análisis, enero y febrero de 2017, esas cadenas fueron: Antena 3 (13,3%), Telecinco (13%) y La 1 (10,5%), según datos proporcionados por Barlovento Comunicación a partir de Kantar Media.

emiten diferentes programas informativos, cuya presencia puede observarse de forma diaria en las parrillas de programación.

En el ámbito nacional español, las tres cadenas de televisión generalistas líderes de audiencia, Antena 3, TVE y Telecinco, programan varios espacios de información diarios: una primera edición matinal, que se emite entre las 06.00 y las 08.00 horas con una duración media de dos horas organizada bajo la estructura de “rueda informativa”⁶; la segunda edición, a partir de las 15.00 horas; y una tercera, que comienza a las 21.00 horas. En el resto de cadenas generalistas de ámbito estatal –La Sexta y Cuatro–, el número de ediciones se reduce a dos: la del mediodía y la de la noche que, además, adelantan una hora su emisión, comenzando a las 14.00 y a las 20.00 horas, respectivamente.

De las cadenas generalistas líderes de audiencia, el primer canal de TVE es el que emite un mayor número de programas informativos. En total, la cadena pública cuenta, de lunes a domingo, con diez programas de este género, de los que más de la mitad son emitidos diariamente de lunes a viernes y el resto son semanales. Como consecuencia, en el primer canal de TVE la información representa el 29% de la programación diaria, frente al 14 y 15% de sus competidoras privadas, Telecinco y Antena 3, respectivamente. El importante número de programas informativos presentes en el primer canal de la televisión pública se traduce, como cabría esperar, en una amplia variedad de formatos entre los que se incluyen programas de opinión y debate, reportajes y magazines, la mayoría de ellos emitidos en directo, y especiales. Mientras, en Antena 3 y Telecinco, los informativos diarios son los únicos programas informativos incluidos de forma continua y regular en las parrillas⁷.

De entre los diferentes formatos informativos existentes, el informativo diario o noticiero se considera el espacio informativo de referencia en todas las cadenas de televisión. De hecho, un informativo “suele decir mucho de la idiosincrasia de su público y también de la de su propio canal de televisión que, al fin y al cabo, existe porque tiene millones de telespectadores que lo sintonizan todos los días del año” (Marín, 2017b), siendo para muchos españoles su principal fuente de información. Además, el hecho de contar con el favor del público en este espacio 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” (Vicente y Monclús, 2009).

El primer informativo de televisión se emitió en TVE el 15 de septiembre de 1957, casi un año después del inicio de sus emisiones regulares (TAC, 2010) y desde entonces permanece en la parrilla. Lo mismo ha ocurrido con el resto de informativos que comenzaron sus emisiones en las cadenas autonómicas a comienzos de los 80, y en las privadas de ámbito estatal en la década de los 90. Son espacios diarios que, en apariencia, han mostrado escasa innovación y pocos cambios, tanto en el modo de presentar los contenidos como en la estructura interna

⁶ Esta estructura consiste en realizar un servicio informativo de, por ejemplo, 30 minutos de duración, que una vez finalizado se repite de nuevo durante el tiempo destinado a este tipo de información en la franja de primera hora de mañana. Los cambios entre un servicio informativo y otro únicamente se dan en caso de producirse alguna novedad o de necesitar realizar la retransmisión en directo de un acontecimiento.

⁷ A los informativos diarios se suman programas especiales emitidos de forma esporádica con motivo de algún acontecimiento no previsto.

de los programas, pero que, sin embargo, han ido evolucionando y adaptándose a la fragmentación de las audiencias que acompañó a la Televisión Digital Terrestre, a partir de 2010, y a la aparición de nuevas plataformas digitales y otras pantallas. De hecho, estos espacios se han transformado mostrando en la actualidad dos tendencias: aquellos informativos que mantienen un estilo convencional en las formas y un contenido periodístico tradicional, y los que se decantan por un modelo más sensacionalista en el que el entretenimiento, el escándalo y los historiales irrelevantes se hacen pasar por noticias (Oliva y Sitjá, 2011: 59).

Estas dos tendencias en los informativos tienen su reflejo en el propio contenido de los espacios en los que se distinguen, de un lado, las noticias “duras”, que serían aquellas que presentan un especial interés público -entendido éste como lo realmente importante para las sociedades-, y las noticias “blandas”, en las que se incluyen aquellas informaciones más vinculadas al entretenimiento y a la satisfacción de la necesidad de relación social (Zalbidea *et al*, 2015: 185). Este segundo tipo de noticias son las que, en los últimos años, han ido ganando presencia en las cadenas de televisión, de forma más notable en las privadas que en las públicas, porque son las informaciones que más impactan al espectador. “En vez de decantarse por una noticia más reflexionada, contrastada y trabajada, la audiencia opta por relatos que les entretengan y rechaza la mera noticia informativa. Cabe añadir, también, una clara tendencia a pedir opinión a la gente de la calle en vez de hacerlo con fuentes competentes” (TAC, 2010: 5).

2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo principal de este trabajo es acercarnos al perfil informativo que muestran las cadenas de televisión generalistas españolas líderes de audiencia para determinar cuál es la línea o líneas informativas más consumidas por los espectadores en el actual entorno digital, esto es, cuál es el modo de representación de la realidad que más aprecia la ciudadanía y que llega a más hogares a diario a través de la televisión de ámbito nacional. Se tiene presente, por lo tanto, la idea de que las noticias no son un reflejo de la realidad, sino una representación de la misma sujeta a la selección realizada por el periodista, las condiciones de producción y los formatos de los medios (Humanes, 2001), factores que presentan notables diferencias entre unas cadenas y otras, principalmente debido a los intereses y recursos, tanto económicos como técnicos y humanos, de las cadenas.

Para dar respuesta a este objetivo se procede al análisis de los informativos diarios de *prime time* del mediodía, debido a que es un formato presente en todos los canales objeto de la investigación y eso nos permitirá realizar una comparación entre ellos de un modo más eficaz.

Las cadenas y los informativos elegidos para el estudio son el *Telediario 1* del primer canal de TVE, *Informativos Telecinco 1* y *Antena 3 Noticias 1*. Los resultados obtenidos nos posibilitarán establecer dónde se encuentran las diferencias y similitudes entre ellos, tanto en la elección de los temas noticiosos como en el tratamiento de los mismos, que son los elementos que nos permitirán elaborar el perfil informativo de cada uno de los canales, así como de establecer algunas tendencias de futuro en este ámbito mediático.

Para determinar el perfil informativo de cada canal, en primer lugar partimos de la imagen general con la que cuenta cada una de las cadenas objeto de estudio de cara a la audiencia, donde nos encontramos que Telecinco y Antena 3 son canales elegidos para entretenerse más que para informarse, mientras que TVE es el canal que la audiencia percibe “como más serio” y, por tanto, el preferido para “estar informados” y para “aprender algo”. Junto a esto, también se ha observado cuál es el criterio de noticiabilidad más empleado por cada uno de los espacios informativos analizados a la hora de confeccionar la escaleta final de contenidos. Entre ellos, se ha prestado especial atención a los siguientes: actualidad, conflicto, dinero, emoción, historias personales, injusticia, magnitud, notoriedad pública, progreso, proximidad, sorpresa y trascendencia social (Marqués, 2014: 890).

En el estudio hemos optado por una combinación metodológica, cuantitativa y cualitativa, desde la perspectiva fundamental del análisis de contenido. A este respecto, conviene indicar que el análisis tiene un mayor peso cuantitativo que cualitativo por lo que la intención de esta aportación es más descriptiva y comparativa que demostrativa. Una vez identificados todos los programas informativos de las cadenas objeto de estudio, en línea con la clasificación propuesta por Ruano (2009), y seleccionada la muestra de análisis, se ha procedido al diseño de una ficha en la que contemplamos tanto la recogida de datos técnicos como de aquellos parámetros relacionados con la estructura interna y externa de cada una de las piezas analizadas que nos facilitará el adentrarnos en la elaboración de las informaciones, entre las que se encuentran:

- Canal de emisión;
- Duración del programa informativo⁸;
- Número de presentadores;
- Número de informaciones y unidades de emisión empleadas en cada espacio, entendiéndose por unidad de emisión cada uno de los diferentes formatos y recursos empleados para ofrecer la información a la audiencia, entre los que se han tenido en cuenta para el análisis:
 - Colas. Unidad de emisión que consta de imágenes y sonido ambiente, y que es locutada en directo desde el plató por el presentador del informativo.
 - VTR. También denominado vídeo, consta de imágenes, sonido ambiente y locución en off editada de modo previo a su emisión. El VTR puede contener totales, que son las declaraciones incluidas en el vídeo, y que pueden ser del protagonista de la noticia, así como de testigos y especialistas, o simplemente recoger la opinión de la gente de la calle. El VTR también puede contener un falso directo o *in situ* grabado por el periodista encargado de su realización.
 - Conexiones en directo. Normalmente realizadas desde el lugar de los hechos.
 - Totales. Declaraciones emitidas sin ser incluidas en un VTR, sino que, por su valor informativo, constituyen una unidad de emisión en sí mismos. En este caso, los totales siempre van precedidos, al igual que en caso de las conexiones en directo, las colas y los VTRs, por una entradilla, también

⁸ Queda excluido del análisis el tiempo dedicado a la información deportiva y meteorológica.

llamada introducción, que es la presentación de la noticia por parte del conductor del informativo desde el plató.

- Breves. Conjunto de noticias agrupadas en un mismo VTR.
- Avance. Recurso empleado para dar cuenta, en un momento del informativo, de una noticia que se va a emitir en los próximos minutos.
- Titulares (o sumario). Informaciones destacadas por los presentadores desde el plató en los primeros minutos del informativo.
- Número de titulares y sección a la que pertenecen;
- Número de informaciones por secciones (minutos y número de unidades de emisión): política, internacional, economía, sociedad, sucesos, ocio y cultura.

La perspectiva de nuestro análisis parte de la consideración necesaria de la Teoría de la *agenda setting* expuesta por McCombs y Shaw en 1972 en la que se pone de relieve que la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública. El gran papel de la *agenda setting* para los medios informativos es identificar los asuntos más importantes del día así como la agenda completa de atributos de esos asuntos y esta labor está en manos de los periodistas (Puebla y Navarro, 2016: 90). Esa selección de la información no solo consigue que la sociedad se informe de ciertos asuntos en detrimento de otros que también son noticia, sino que trasladan a la ciudadanía la preocupación por algunos temas puntuales sobre los que se genera opinión pública, mientras no se habla de otros.

La muestra de análisis consta de 462 piezas audiovisuales incluidas en los informativos emitidos de lunes a viernes en horario de *day prime time*, entre las 15:00 y las 16:00 horas. El periodo de análisis comprende los meses de enero y febrero de 2017. Todos los espacios informativos analizados han sido visualizados a través de las páginas web de sus respectivas cadenas.

La hipótesis de partida es que, actualmente, las escaletas de los informativos diarios están dominadas por la política nacional y los sucesos, siendo mínima la presencia de contenidos dedicados, por ejemplo, a la economía o los temas sociales, que es donde se ubican los asuntos que más le afectan a la ciudadanía, como son el paro, los problemas de índole económica, la sanidad, la corrupción y el fraude, la educación y la política (CIS, 2017). Nos encontraríamos, en general, ante informativos con un perfil en el que predomina más la emotividad, el sensacionalismo y el entretenimiento que la información estricta de los hechos.

3. Los informativos diarios de televisión: *Telediario 1*, *Informativos Telecinco 1* y *Antena 3 Noticias 1*.

Aunque cabe pensar que todos los informativos se parecen, un análisis detallado de cada uno de ellos pone de manifiesto que, al margen de ciertas similitudes, presentan notables diferencias entre sí. Recursos gráficos, duración de los espacios, plató en el que se desarrollan y puesta en escena son, entre otros, algunos de los elementos que marcan la diferencia entre un informativo y otro. Ello se debe a que cada servicio informativo busca sus propias señas de identidad con el objetivo no sólo de mantener la atención de espectador y lograr unos buenos datos de audiencia, sino también para diferenciarse de los informativos ofrecidos por el

resto de las cadenas. Esto se consigue, sobre todo, mediante la elección de una estructura determinada para cada espacio, así como del orden otorgado a cada una de las informaciones a la hora de incluirlas en la escaleta y de la mano de los distintos géneros y formatos, elementos y recursos empleados para dar forma a cada una de las piezas emitidas durante su espacio en antena. Y es que si bien todos los informativos de televisión están obligados a compartir buena parte del contenido de sus escaletas, todos tienen a su disposición una serie de elementos que, junto a las noticias ofrecidas en exclusiva por cada uno de los canales, les ayudan a marcar la diferencia con respecto a sus competidores.

3.1. Presentación y puesta en escena del espacio

El primer elemento que marca la diferencia entre espacios informativos de distintos canales es la hora de inicio y la duración de los mismos. En el caso de los tres analizados, Antena 3 y el primer canal de TVE optan por comenzar la primera edición de sus noticieros a las 15.00 horas, mientras que Telecinco lo hace un poco más tarde, a las 15:05 horas. Nos encontramos, por lo tanto, con que los informativos de las principales cadenas generalistas se decantan por el *prime time* de la sobremesa para su emisión, descartando el *access prime* preferido por otras cadenas, como es el caso de los de Cuatro y La Sexta, que son las más recientes, mientras los canales tradicionales mantienen el horario de emisión que tenían antes de la aparición de las nuevas cadenas.

De los tres, el más extenso es el de TVE, con una duración que oscila entre los 55 minutos y la hora de duración, de los que alrededor de 47-50 están dedicados a la información general –con una media de 30-32 noticias diarias– y el resto a la deportiva –con 6-8 piezas al día–. Es, además, el único informativo que ofrece la información deportiva a continuación de la general, sin ningún tipo de patrocinio o autopromoción. En segundo lugar, se sitúa *Antena 3 Noticias 1*: el espacio se mantiene en antena a lo largo de 40 minutos en los que se ofrecen en torno a 28-30 piezas. A diferencia de lo señalado en el *Telediario* de TVE, el tiempo dedicado a los deportes se emite a continuación de la información general, y tras la emisión de un corte publicitario. El informativo más corto es el de Telecinco, con una duración en torno a los 35 minutos, donde se emiten alrededor de 27 piezas dedicadas a la información general. La información deportiva se emite a continuación como un espacio patrocinado.

A pesar de la diferencia existente en la duración de cada informativo, se observa cómo el número de noticias incluidas en cada uno de ellos es muy similar: *Informativos Telecinco* es el único que no llega a la treintena de noticias, mientras que *Antena 3 Noticias 1* y *Telediario 1* suelen sobrepasar, por una o dos, las treinta noticias, algo que ya pone de manifiesto, tal y como se verá a continuación, que el ritmo y la duración de las informaciones ofrecidas también varía en cada uno de los espacios.

Respecto a la puesta en escena, el espacio de la cadena pública es el único conducido por una única presentadora, Pilar García Muñoz, a la que se suma un segundo presentador, Sergio Sauca, cuando llega el tiempo de los deportes. Antena 3 y Telecinco, sin embargo, optan por dos presentadores para ofrecer la información general. En el primer caso, el espacio es presentado por Sandra Golpe

y María Rey, quienes se van alternando en la narración de las noticias del día, y que, además de presentadoras, son las directoras de esta edición del informativo, que es el único espacio de los analizado presentado sólo por mujeres. Con ambos rostros, el informativo de Atresmedia ofrece una mezcla de juventud y veteranía al frente del mismo, valores también transmitidos por *Informativos Telecinco 1*, con David Cantero e Isabel Jiménez como presentadores. En el caso del primer canal de TVE, el hecho de contar con una única presentadora refuerza la linealidad de la narración y del discurso ofrecido, algo que contrasta con el dinamismo y la ruptura de la monotonía por la que apuestan los informativos que cuentan con dos presentadores.

Asimismo, cabe destacar la diferencia en el ritmo y el tono en el que cada uno de los espacios informa de las diferentes noticias. Los informativos de Antena 3 y de Telecinco emiten noticias más cortas que TVE, lo que confiere un mayor ritmo a los programas, al tiempo que los presentadores gesticulan más y cambian el tono con el que cuentan las noticias dependiendo de la naturaleza de las mismas. Mientras, en TVE el lenguaje paraverbal es prácticamente inexistente, puesto que la presentadora mantiene en todo momento el mismo gesto y tono.

De los tres informativos, el de Antena 3 es el más dinámico, tanto por el decorado –en el que destaca una pantalla táctil con unas dimensiones de 11x2,5 metros con tecnología LED en alta definición–, como por el abandono del tradicional plano frontal del presentador empleado por los informativos⁹. Y es que a pesar de que la mayor parte del tiempo las dos presentadoras permanecen sentadas, hay ocasiones en las que una de las dos periodistas ofrece alguna información de pie, generalmente delante del plasma, que sirve como soporte para ofrecer imágenes y/o infografías de apoyo a la noticia que se está contando, convirtiéndose, en España, en el informativo pionero a la hora de presentar de pie¹⁰. A esto se le suman los cambios de ángulo realizados por las cámaras a la hora de captar a las presentadoras, así como los *zoom in*, *zoom out* y movimientos de cámara realizados con el pedestal de la cámara, movimientos localizados, sobre todo, al inicio y al final del espacio.

Informativos Telecinco y el *Telediario 1*, sin embargo, son espacios menos dinámicos desde el punto de vista de la realización. En el caso del informativo del canal público, a pesar de que también dispone de un plasma en el plató, éste no se emplea para ilustrar aquellas informaciones ofrecidas de pie por la presentadora del espacio, que en ningún momento se levanta de la silla, sino que es un elemento más del decorado donde se proyecta o bien la imagen de TVE o bien la imagen de la noticia sobre la que se está informando. Sin embargo, este informativo sí que incluye una mayor variedad de planos –sobre todo plano medio y plano general– que *Informativos Telecinco*, que es el espacio más estático de los tres. De hecho, el decorado del informativo de Mediaset no está presidido por una pantalla de plasma de grandes dimensiones, sino que éste se limita a un fondo sobre tonos azules y grises que ofrecen la imagen de diferentes torres y rascacielos, junto al que aparecen pequeñas pantallas de televisión. Esta escasa apuesta por las nuevas

⁹ Información extraída de <http://www.digitalavmagazine.com/1899/12/30/espectacular-muro-visual-en-los-nuevos-informativos-de-antena-3/> (consultado el 4 de abril de 2017).

¹⁰ Información extraída de http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Cambios-Informativos-TVE_0_2766323350.html (consultado el 4 de abril de 2017)

tendencias en decorado y puesta en escena se compensa con la realización de planos cortos y la ausencia de movimientos de cámara, otorgando, de ese modo, una importancia prácticamente nula al plató¹¹.

3.2. Estructura y desarrollo de los informativos

Los tres informativos analizados cuentan con una estructura que se divide en tres partes: una primera dedicada a la presentación del espacio y los titulares, otra segunda centrada en el desarrollo del informativo y una tercera, destinada al cierre y despedida del espacio.

Comenzando por el estudio de la primera, la correspondiente a la presentación y los titulares, *Antena 3 Noticias 1* y el *Telediario 1* realizan una puesta en escena muy similar. Ambos informativos dedican aproximadamente los tres primeros minutos de su tiempo a una breve presentación donde destacan la noticia o imagen del día, tras lo que ofrecen los titulares de la jornada. El informativo de Atresmedia ofrece una media de nueve informaciones en sus titulares, que son contadas por las dos presentadoras del espacio –que durante todo el tiempo permanecen sentadas-, a las que se suma una tercera, Rocío Martínez, para dar cuenta del titular deportivo, que permanece de pie. Generalmente, los titulares son ofrecidos como colas –separados entre sí por una ráfaga visual y sonora-, y las presentadoras solo aparecen en pantalla al principio, tras abrir el informativo con la imagen o noticia del día. No obstante, hay veces que, durante los titulares, se ve a las presentadoras.

TVE sigue la misma fórmula que Antena 3: dedica los primeros minutos del espacio a los titulares –normalmente ocho de información general y uno deportivo-, que también son emitidos como colas. Los titulares correspondientes a la información general son narrados por la presentadora del espacio, que únicamente aparece en pantalla al inicio y al final de los mismos, mientras que el deportivo es contado con Sergio Sauca, quien aparece en imagen de pie. *Informativos Telecinco 1*, sin embargo, no dispone de una batería de titulares como los otros dos espacios, sino que sólo cuenta con uno o dos titulares, o mejor dicho, imágenes del día, por lo que se arranca con la narración informativa del día prácticamente desde el inicio. De este modo, una vez más, Telecinco se desmarca de sus competidores más cercanos.

Tras la presentación y los titulares, comienza el relato de la actualidad del día, donde, en los tres informativos, los primeros puestos en la escaleta son ocupados por noticias relacionadas con la política nacional. Aunque actualmente el desarrollo de los informativos de televisión no tiene lugar como una mera sucesión de bloques estancos, sino que informaciones de diferente naturaleza se mezclan, sí que puede establecerse un orden temático a la hora de ordenar las informaciones en las escaletas. Así, en el caso de TVE, a las noticias de política nacional les siguen las económicas y las internacionales –aunque dependiendo del carácter de las informaciones, hay días en las que una sección precede a la otra y viceversa-, mientras que en Antena 3, generalmente el orden se invierte, de modo que a continuación de las informaciones de política nacional están las internacionales y las económicas. Seguido, en ambos informativos, se sitúan las informaciones de

¹¹ <http://tvymoda.blogspot.com.es/2017/01/informativos-telecinco.html> (consultado el 4 de abril de 2017).

sociedad, sucesos y ocio y cultura. En el caso de Telecinco, tras las noticias nacionales, se sitúan las internacionales y los sucesos, seguido de sociedad, economía y ocio y cultura. Nos encontramos, por tanto, con que TVE es el canal que mayor preferencia otorga las informaciones económicas, y no sólo por ser el informativo que incluye un mayor número de noticias de este tipo, sino por ser el que mejor coloca estas informaciones en la escaleta. En consecuencia, se observa que mientras en el *Telediario 1* y *Antena 3 Noticias 1* la trascendencia informativa es el principal criterio empleado a la hora de confeccionar la escaleta de contenidos, en Informativos Telecinco, prima la conmoción.

En lo que respecta a la despedida y cierre del informativo, se observan dos estrategias diferentes. Por un lado, está la primera edición del *Telediario* que, al incluir el bloque deportivo a continuación de la información general, como un único espacio, habitualmente despiden el espacio con una información deportiva, información siempre con más valor visual que informativo. Así, algunas de las imágenes empleadas para despedir los informativos analizados fueron “los mejores momentos” de deporte extremo, esquiadores de estilo libre deslizándose por las montañas rocosas de Canadá u “olas gigantes” en el norte de Tenerife, entre otras. *Antena 3 Noticias 1* e *Informativos Telecinco*, sin embargo, generalmente optan por una noticia de ocio y cultura, bien nacional o internacional, para concluir sus espacios, como es el caso de los Globos de Oro, que es el acontecimiento que durante el periodo analizado copa la mayor parte del tiempo dedicado a noticias culturales. Otras veces, también se sirven de una información que promocione su cadena, como el anuncio del final o del estreno de un programa, o la concesión de algún premio a un programa de la cadena o a algún periodista o colaborador de la misma.

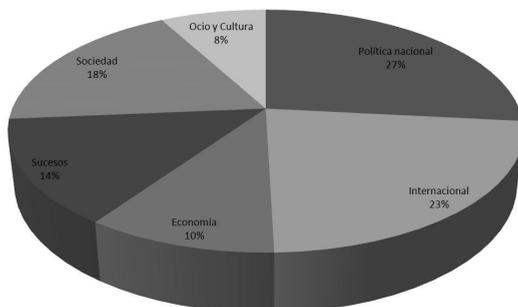
3.3. Contenidos según temática informativa

La política nacional y la información internacional son las secciones con mayor presencia si analizamos de forma conjunta los tres informativos objeto de estudio. Tal y como puede verse en el gráfico 1, juntas acaparan la mitad del tiempo que estos espacios permanecen en antena, además de ser los contenidos que ocupan los primeros minutos de las escaletas informativas. En el caso de las informaciones nacionales, la mayoría de ellas están relacionadas con las formaciones políticas con representación parlamentaria –como las desavenencias internas en el Partido Socialista y Podemos-, Cataluña y el “desafío” independentista y juicios por tramas de corrupción –como la Gürtel o la trama del 3% en CIU-, son los temas que ocupan la mayor parte de esta sección, mientras que en las noticias internacionales, la política de Donald Trump es la dominante, siendo escasas las informaciones emitidas sobre otras zonas de interés del mapamundi, como la guerra de Siria –que cuenta con una media de una información diaria en los tres espacios- o las elecciones francesas –también presentes en todos los informativos con alguna noticia-. A estos se suman otros países, como Brasil, México, Jerusalén o Egipto que aparecen de forma puntual en alguno de los informativos, pero no de forma continuada a lo largo del periodo analizado.

A estas secciones les siguen sociedad, donde predominan las informaciones dedicadas a la información meteorológica; sucesos, en la que destacan los casos de

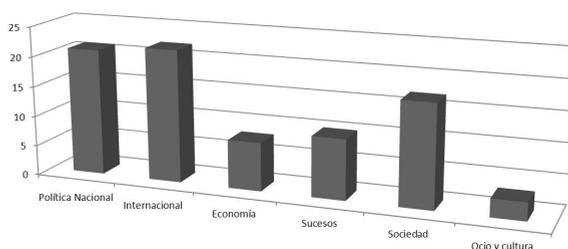
violencia de género y agresiones en general, así como accidentes de tráfico; economía, donde se incluyen los últimos datos sobre el desempleo en España, el alto precio de la factura de la luz o el conflicto de los estibadores; y ocio y cultura que, tal y como ya se ha señalado, habitualmente es la sección de cerrar el tiempo dedicado a la información general antes de pasar a la deportiva. En este último caso, algunas de las informaciones emitidas están relacionadas con la celebración de ferias y congresos, estrenos cinematográficos y novedades literarias.

Gráfico 1. Contenidos temáticos de los informativos de *Telediario 1*, *Informativos Telecinco 1* y *Antena 3 Noticias 1*. Fuente: elaboración propia.



Este protagonismo de las noticias dedicadas a la política nacional y a asuntos internacionales tiene también su reflejo en los titulares. Ambas secciones son las que cuentan con un mayor número de noticias destacadas en los primeros minutos de los informativos. A continuación se sitúan las secciones de sociedad, sucesos, economía y ocio y cultura, de modo que la presencia temática que se da en los titulares es la misma que se encuentra en el resto del informativo.

Gráfico 2. Presencia de las secciones temáticas en los titulares del *Telediario 1*, *Informativos Telecinco 1* y *Antena 3 Noticias 1*. Fuente: elaboración propia.



No obstante, si nos centramos en el análisis individual de cada informativo, observamos diferencias en el peso que cada una de estas secciones tiene en los distintos espacios. Así, el informativo del primer canal de TVE es el que más

tiempo dedica a la política nacional, con una media diaria de 13 minutos y nueve informaciones, seguida muy de cerca por *Antena 3 Noticias 1*, que aunque dedica un minuto menos a esta sección, incluye una noticia más que en la primera edición del *Telediario*. *Informativos Telecinco 1*, por el contrario, sólo dedica 5'40'' minutos y seis piezas a política nacional, siendo sucesos la sección con mayor presencia en este espacio, con un total de nueve minutos de emisión. Es, por tanto, el informativo que más tiempo dedica a este tipo de noticias.

En lo que al resto de secciones se refiere, el primer canal de TVE vuelve a ser el que mayor número de informaciones internacionales ofrece. Con un total de 13 minutos y 10 noticias, el *Telediario 1* dobla en tiempo de emisión de este tipo de noticias a *Informativos Telecinco*, con algo más de cinco minutos, mientras que *Antena 3 Noticias* se encuentra en un lugar intermedio, con 9 minutos y 0 noticias. Por el contrario, el informativo de Mediaset es el que mayor tiempo dedica, además de a los sucesos, a la sección de sociedad. Economía y ocio y cultura son los contenidos minoritarios en los tres informativos, en torno a las dos y cuatro informaciones diarias, cada una de ellas, y sin llegar a alcanzar los cinco minutos en ninguno de los espacios analizados.

Tabla 1. Presencia de las secciones temáticas en el *Telediario 1*, *Informativos Telecinco 1* y *Antena 3 Noticias 1*¹². Fuente: elaboración propia.

Secciones temáticas	Telediario 1		Informativos Telecinco 1		Antena 3 Noticias 1	
	Minutos	Nº unidades de emisión	Minutos	Nº unidades de emisión	Minutos	Nº unidades de emisión
Política	13	9	5,40	6	12	10
Internacional	12	10	5,20	7	9	8
Economía	4'30''	4	2,30	1	4'20	4
Sociedad	7'50''	4	8	6	5'20''	4
Ocio y cultura	3'40''	3	2'50''	1	2'20''	2
Sucesos	4'50''	7	9	6	2'20''	2

Los informativos de TVE y de Antena 3 son los que coinciden en un mayor número de informaciones, tanto a la hora de abrir sus espacios como de dotar de contenidos a las diferentes secciones que componen la escaleta. El informativo de Telecinco, por su parte, debido a la apuesta que realiza por las noticias relacionadas con sucesos, es el que ofrece un mayor número de noticias diferentes, siendo la sección de política nacional e internacional en las que mayor número de coincidencias se dan con el resto. No en vano, el 89% de los contenidos incluidos en ambas secciones son compartidos por los tres informativos.

En lo que a la información nacional se refiere, las diferencias más destacadas entre los tres espacios vienen dadas, sobre todo, por el número de piezas dedicadas a algunas informaciones, así como por el tiempo dedicado a las noticias relacionadas con los partidos políticos con presencia parlamentaria y a las informaciones procedentes de cada una de las Comunidades Autónomas. En este sentido, cabe destacar que TVE es el canal que incluye un mayor número de informaciones sobre política autonómica, y también el que realiza, junto con el

¹² Los datos contenidos en la tabla son el resultado de la media de los cinco días analizados en esta investigación.

informativo de Antena 3, un mayor seguimiento en el tiempo de ciertas informaciones, como los debates y conflictos internos del PSOE y Podemos. Telecinco, sin embargo, debido a que emplea la mitad de tiempo que los otros los espacios a la emisión de noticias de política nacional, es el informativo que menos tiempo dedica a contextualizar y a explicar las informaciones. Así, por ejemplo, mientras el 17 de enero, *Antena 3 Noticias 1* y el *Telediario 1* dedican tres piezas cada uno de ellos a informar sobre la celebración de la Conferencia de presidentes autonómicos, *Informativos Telecinco 1* sólo emite una pieza.

En internacional y en noticias relacionadas con Europa, el espacio de Telecinco es el que más tiempo dedica a informaciones relacionadas con atentados y el que cuenta con una menor presencia de EEUU. Por el contrario, TVE es la que dedica un mayor número de piezas a la política de EEUU, así como a la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea.

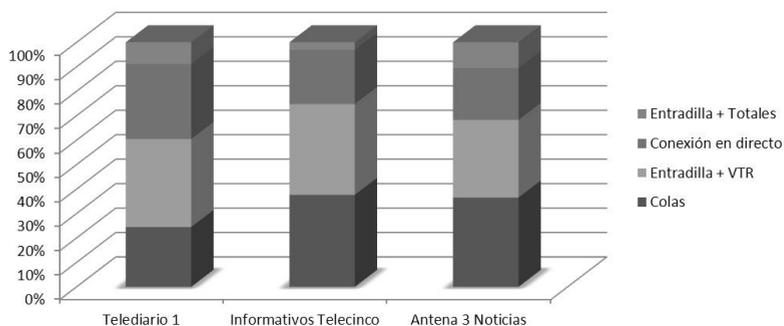
3.4. Formatos y recursos de las informaciones

Una de las principales características de los informativos de televisión es la variedad de formatos y recursos empleados a la hora de componer las unidades de emisión que conforman estos espacios. Teniendo en cuenta que el principal objetivo de todos los canales de televisión es lograr el mayor número de espectadores, máxima presente en cualquier programa de la parrilla, los espacios informativos también se han visto en los últimos años en la necesidad no sólo de innovar, sino de otorgar un dinamismo a las informaciones que sea vaya acorde con las demandas actuales de la sociedad. Esto ha provocado, en primer lugar, una reducción en la duración de las diferentes unidades de emisión, así como la combinación de varios formatos y recursos para contar una misma información.

Entre los formatos y recursos más empleados se encuentran las colas, los VTRs y las conexiones en directo. Este último recurso, además, ha ido en aumento en los últimos tiempos, debido a la imposición del concepto de “realidad en directo” (Peralta, 2012), algo que provoca que muchas informaciones sean contadas desde el lugar de los hechos, poniendo a prueba las posibilidades personales, técnicas y económicas de las diferentes cadenas de televisión. Por el contrario, los breves, avances y los totales como unidad de emisión, sin formar parte de un VTR¹³, son los recursos con menor presencia en los noticieros. Algunos, incluso no aparecen en alguno de los tres informativos analizados, como es el caso de los avances, recursos con el que no cuenta el informativo del primer canal de TVE.

¹³ Tal y como se ha señalado en metodología, los totales son considerados como una unidad de emisión cuando van precedidos de una entradilla realizada por el presentador en plató y no se incluyen en un VTR con locución en off.

Gráfico 3. Formatos y recursos más empleados en *Telediario 1*, *Informativos Telecinco 1* y *Antena 3 Noticias 1*. Fuente: elaboración propia.



El VTR es el formato más empleado en los tres informativos analizados. Tres de cada diez noticias emitidas en cada uno de los espacios son VTRs, la mayoría de ellos provistos de uno o varios totales. En este punto, destaca la inclusión de totales correspondientes a representantes de las diferentes formaciones políticas con representación parlamentaria, frente a la escasez de aquellos otros pertenecientes a “voces de gente de la calle”, de la mano de protagonistas, testigos o afectados de las noticias que cuentan. Se trata, por lo tanto, de informativos en los que predominan las declaraciones institucionales y oficialistas, especialmente en los casos de TVE-1 y de Antena 3. El informativo de Telecinco es el que mayor número de totales pertenecientes a voces de la calle incluye, debido, sobre todo, a su apuesta por los sucesos y a la necesidad de contar con el testimonio de testigos de los hechos para poder narrar lo sucedido.

En lo que a conexiones en directo se refiere, el *Telediario 1* es el espacio que cuenta con un mayor número de informaciones de este tipo. De hecho, el 29% de las noticias que ofrecen, son contadas a través de conexiones en directo desde el lugar de los hechos, mientras que en Antena 3 y Telecinco suponen el 20%. Las secciones de política nacional y de internacional son las que incluyen un mayor número de conexiones en directo en el *Telediario 1* y en *Antena 3 Noticias 1*, mientras que en *Informativos Telecinco*, es la sección de sucesos la que incluye más informaciones en directo, seguida de las noticias relacionadas con la política española.

En el caso del primer canal de TVE destaca, además, la superioridad numérica en los directos realizados, que prácticamente dobla a las ofrecidas por el espacio de Antena 3 en la sección de política nacional y de internacional, mientras que en el caso del informativo de Telecinco la diferencia es todavía mayor, tal y como ponen de manifiesto los tres directos ofrecidos por el informativo de Mediaset en internacional, frente a los 20 del *Telediario 1*. Esto hace que TVE-1 ofrezca directos que no figuran en los otros dos informativos, sobre todo a nivel internacional, como son los casos de la cumbre de líderes europeos celebrada en La Valleta (Malta), la capilla ardiente del expresidente de Portugal Mario Soares en Lisboa, las críticas realizadas por el presidente de China en el Foro de Davos sobre

las medidas proteccionistas de Donald Trump (Suiza), la creencia de Vladimir Putin de que hay un intento de deslegitimar la victoria de Donald Trump (Rusia) o una importante operación realizada contra el narcotráfico en México. Asimismo, también destaca en este canal un mayor número de conexiones en directo desde ciudades como Nueva York, Washington, París o Londres, lo que pone de manifiesto el reflejo que las relaciones internacionales que mantiene el gobierno español tiene en las informaciones de este tipo ofrecidas por la televisión pública. Aunque en los tres informativos analizados nos hemos encontrado con que, muchas veces, la conexión en directo es el único recurso empleado por el informativo para dar cuenta de una noticia, en la mayoría de las ocasiones los directos van acompañados de algún otro recurso, entre los que destacan las colas, que normalmente preceden al directos, y los VTRs, que se emiten a continuación de la conexión. De hecho, el 76% de los directos van acompañados de alguno de estos recursos.

Por el contrario, el primer canal de TVE es el que menos colas utiliza –un 23%-, frente al 35% de *Antena 3 Noticias 1* e *Informativos Telecinco 1*, algo que pone de manifiesto la preferencia del canal público por informaciones más largas y elaboradas. Las secciones de nacional e internacional son las que vuelven a repetir como las que emplean el mayor número de colas en TVE y Antena 3, mientras que en Telecinco son economía y sucesos.

Respecto al formato dominante, el VTRs, su empleo destaca en aquellas secciones que cuentan con mayor número de informaciones. Así, en el caso de la primera edición del *Telediario*, el mayor uso de este recurso se da en política nacional e internacional, mientras que en *Informativos Telecinco* se encuentra en sucesos y en sociedad. En *Antena 3 Noticias 1*, sin embargo, su mayor uso lo encontramos en sociedad, internacional y economía.

Tabla 2. Uso de los formatos mayoritarios por secciones temáticas. FUENTE: elaboración propia.

Secciones temáticas	<i>Telediario 1</i>			<i>Informativos Telecinco 1</i>			<i>Antena 3 Noticias 1</i>		
	VTR	Colas	Directos	VTR	Colas	Directos	VTR	Colas	Directos
Política	20	16	20	14	17	10	10	20	13
Internacional	20	15	20	7	15	3	11	22	11
Economía	5	3	4	2	21	1	11	11	5
Sociedad	17	9	13	20	11	12	13	10	6
Ocio y cultura	12	3	2	8	6	2	4	4	0
Sucesos	6	8	8	20	21	14	5	7	5

En los tres informativos, la mayoría de las informaciones cuentan con imágenes propias, grabadas por los operadores de cámara de la cadena. Tan sólo en el caso de las noticias internacionales se observa un predominio de imágenes de agencia, especialmente en aquellos puntos informativos en los que los tres canales de televisión analizados no cuentan con corresponsalías o enviados especiales. Junto a esto, también cabe destacar cómo en los últimos años han ido en aumento aquellas imágenes proporcionadas a las cadenas por testigos de los hechos. Se trata, en su mayoría, de imágenes que no cuentan con muy buena calidad, pero que ante las que los informativos deciden sacrificar la calidad visual a favor del valor informativo

con el que cuentan esas imágenes, ya que son las únicas que muestras en momento en el que algo ha ocurrido o los momentos inmediatamente posteriores, antes de que los servicios informativos hayan podido desplazarse al lugar de los hechos. *Informativos Telecinco* es el espacio que emplea un mayor número de este tipo de imágenes, sobre todo en la sección de sucesos, mientras que el *Telediario 1* es la que menos emplea este recurso.

4. Conclusiones

Tras el estudio realizado, podemos concluir que los informativos analizados, correspondientes a las cadenas de televisión generalistas líderes de audiencia de España, presentan notables diferencias entre sí, tanto a nivel de contenidos como de organización de los mismos en la escaleta final y en los formatos y recursos empleados para contar cada una de las informaciones ofrecidas. Esto hace cada informativo cuente con un perfil propio, proporcionando al panorama informativo ofrecido por la televisión en España una diversidad, sobre todo de estilos y formatos, entre los que la audiencia puede elegir cuando decide informarse a través de este medio.

En el caso de TVE 1, nos encontramos ante un informativo –el *Telediario 1*– con un perfil informativo convencional, donde prima la información sobre el espectáculo. Se trata de un informativo que responde a la función de servicio público a la que, como medio de titularidad pública, debe dar respuesta, organizado en torno a una estructura tradicional donde priman las informaciones sobre política nacional y que opta por informaciones extensas y elaboradas. De hecho, a pesar de ser el informativo más extenso de los tres analizados –en general, sobrepasa entre 10 y 15 minutos al resto–, su superioridad informativa en lo que se refiere al número de piezas e informaciones emitidas no es llamativa: de media, ofrece unas 4-5 informaciones más. Sus formatos preferidos para ofrecer las noticias son los VTRs precedidos de la introducción del presentador desde el plató, así como las conexiones en directo, donde prácticamente dobla a sus competidoras más inmediatas y que incluye directos internacionales que no figuran en los informativos de Antena 3 y de Telecinco. No en vano, es el informativo que mayor número de directos incluye en su tiempo de emisión, lo que pone de manifiesto que tiene mayores posibilidades económicas que el resto. Es un informativo serio, que ofrece informaciones para todos los públicos, en el que prima el interés público y la trascendencia de las informaciones y que, salvo por la escenografía, están poco preocupados por la renovación del formato ante la audiencia.

Informativos Telecinco 1 es, por su parte, un informativo apelativo, emocional y sensacionalista, tal y como demuestra la elevada presencia de informaciones relacionadas con sucesos. Ofrece un perfil tradicional desde el punto de vista de la puesta en escena, ya que es el informativo que menos cambios ha realizado en los últimos años y en cuyo decorado están menos presentes las nuevas tecnologías. Por el contrario, es el informativo más dinámico y rápido, con noticias cortas, entre las que destacan las colas, mientras que las conexiones en directo y los enviados especiales se centran, sobre todo, en noticias ocurridas dentro del ámbito nacional y relacionadas, en su mayoría con sucesos, entre los que destacan los casos de

violencia de género, las agresiones, accidentes de tráfico y hechos sorprendentes y poco habituales. El de Telecinco es el informativo que más opta por la información de proximidad, la conmoción, la emoción y la sorpresa, y que mayor número de recursos proporcionados por testigos de los emplea, algo que lleva a concluir que en este espacio no prima tanto la calidad de las imágenes ofrecidas como de mostrar el momento exacto en el que un suceso se ha producido.

Por último, Antena 3 Noticias es un informativo que se sitúa entre lo moderno y lo tradicional: moderno, porque es un informativo dinámico y entretenido, donde hay equilibrio entre las noticias de interés general y las anecdóticas, y que realiza una apuesta importante por las nuevas tecnologías y las nuevas tendencias en su puesta en escena, como es el caso de la presentación de algunas noticias de pie; tradicional, porque en su tiempo de emisión incluye informaciones de las que precinden otros espacios, como son las relacionadas con asuntos oficiales de la Casa Real o del Vaticano, y con las que contribuye a ofrecer una imagen positiva de ambas instituciones. Como contrapeso, también ofrece informaciones anecdóticas relacionadas con casos personales, al tiempo que personaliza en casos concretos historias de interés humano y social. En su escaleta destacan, por tanto, las noticias en las que priman la notoriedad pública, lo institucional y las historias personales. Al igual que en el caso de Telecinco, prefiere noticias cortas, generalmente de la mano de las colas, de modo que puedan ofrecer un mayor número de noticias.

5. Referencias bibliográficas

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2017): *Marco General de los Medios en España*. Disponible en <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html> [Consulta: 25 de marzo 2017]
- Barlovento Comunicación (2017a): *Informe audiencias televisión enero 2017*. Disponible en <https://www.barloventocomunicacion.es/blog/15-audiencia-mensual/153-informe-audiencias-tv-enero-2017.html> [Consulta: 7 de marzo de 2017]
- Barlovento Comunicación (2017b): *Informe audiencias televisión abril 2017*. Disponible en <https://www.barloventocomunicacion.es/blog/15-audiencia-mensual/158-informe-audiencias-abril-2017.html> [Consulta: 15 de mayo 2017]
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2017): *Barómetro de enero. Estudio nº 3164*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3160_3179/3164/es3164mar.pdf [Consulta: 21 de marzo 2017]
- Digitalavmagazine.com (2016): “Espectacular muro visual en los informativos de Antena 3”. Disponible en <http://www.digitalavmagazine.com/1899/12/30/espectacular-muro-visual-en-los-nuevos-informativos-de-antena-3/> [Consulta: 4 de abril 2017]
- Elconfidencialdigital.Com (2016): “Cambios en el informativo de TVE”. Disponible en http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Cambios-Informativos-TVE_0_2766323350.html [Consulta: 4 de abril 2017]
- Humanes, María Luisa (2001): “El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión”. En *Zer*, 11, 119-141. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer11-05-humanes.pdf> [Consulta: 20 de abril 2017]

- Infoadex (2017): Estudio de la inversión publicitaria en España 2017. Disponible en <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf> [Consulta: 18 de marzo 2017]
- Marín Lladó, Carles (Coord., 2017a): *Reportero de televisión. Guía de buenas prácticas del reportero audiovisual*. Barcelona, Gedisa.
- Marín Lladó, Carles (2017b): *El informativo en Televisión. Producción, guión edición audiovisuales*. Barcelona, Gedisa.
- Marqués Pascual, Joaquín (2015): “Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 883-898. Disponible http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50890 [Consulta: 20 de abril 2017]
- Mazaira, Andrés (2017): “Nuevos modelos de televisión”. En Gutierrez Montes, Eladio (Coord.): *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, pp. 125-146.
- Oliva, Llúcia y Sitjá, Xavier (2011): “El descenso de la calidad de los informativos de televisión”. En *Quaderns del CAC* 36, vol. XIV (1), 59-66.
- Pérez, José Patricio; Navarrete, José Luis; y Gómez, Francisco Javier (2013): “La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades”. *Anàlisi* 49, 1-14.
- Puebla Martínez, Belén y Navarro Sierra, Nuria (2016): “Perspectivas de las teorías clásicas de la comunicación frente a las ‘olvidadas’ referencias a la actualidad en la telecomedia española”. *Index Comunicació*, 6 (2), 83-9.
- Ruano López, Soledad (2009): *Contenidos culturales de las televisiones generalistas. Análisis de los formatos televisivos de las cadenas públicas y privadas. Análisis de los formatos televisivos de las cadenas públicas y privadas*. Madrid, Fragua.
- Soengas Pérez, Xosé (2015): “El pluralismo y el control de la información en las televisiones generalistas españolas”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, Núm. especial noviembre, 199-207. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50675 [Consulta: 6 de abril 2017]
- Telespectadors Associats de Catalunya (2010): *Estudio sobre los informativos de televisión*. Disponible en: http://taconline.net/wp-content/uploads/2010/06/estudio_informativos10r.pdf [Consulta: 20 de marzo 2017]
- Vicente, Miguel y Monclús, Belén (2010): “La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros en los noticieros españoles”. En *Actas del II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales*. Castellón, Universitat Jaume I, mayo de 2009. Madrid, Ediciones de Ciencias Sociales, pp. 207-215.
- Zalbidea Bengoa, Begoña; Pérez Fuentes, Juan Carlos; y Urrutia Izagirre, Santiago (2015): “Temática y mala praxis en los informativos de televisión en Euskadi”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, Núm. especial noviembre, 181-197. Disponible en http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50673 [Consulta: 6 de abril 2017]

Leire Gómez Rubio es Profesora Ayudante-Doctora de Periodismo- Universidad de Valladolid. Doctora en Periodismo por la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea y Licenciada en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas. Ha trabajado como periodista en televisión, prensa escrita y gabinetes de comunicación, y actualmente es profesora de Televisión Informativa en la Universidad de Valladolid. Es autora de varios artículos académicos y sus principales líneas de investigación son nuevos formatos audiovisuales, análisis de contenidos en radio y televisión y medios de comunicación local.

Nereida López Vidales es Profesora Titular de Periodismo- Universidad de Valladolid. Periodista, Socióloga y Politóloga, Máster en Producción Radiofónica y Doctora en Ciencias Políticas y Sociología, ha desempeñado su labor profesional en diversos medios de comunicación. Su labor docente ha transcurrido por varias universidades españolas donde ha impartido asignaturas relacionadas con la radio y la televisión, las nuevas tecnologías y los nuevos formatos audiovisuales. Es autora y coautora de numerosos artículos académicos y de varios libros. Las líneas fundamentales de investigación se centran en la tecnología audiovisual, Internet, la telefonía móvil, los nuevos contenidos, las tendencias de consumo mediático y la creación de contenidos de entretenimiento. Es profesora de formación interna del IRTVE desde 2003 y fundadora del Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI, 2009).

David Vicente Torrico forma parte del Personal Investigador en Formación de la Universidad de Valladolid. Licenciado en Comunicación Audiovisual y Periodismo y estudiante de Doctorado en la Universidad de Valladolid. Es autor y coautor de varios artículos académicos. Sus líneas de investigación se centran en el análisis de contenido en los medios de comunicación, en el uso de las redes sociales y aplicaciones móviles por parte de los medios de comunicación y en la producción de contenidos transmedia.