

Los programas informativos en la televisión generalista en España 2005-2010

Mercedes Román-Portas¹; Aurora García-González²; Beatriz Feijóo Fernández³

Recibido: 31 de enero de 2020 / Aceptado: 30 de marzo de 2020

Resumen. Este artículo se centra en los informativos de televisión en el período comprendido entre 2005 y 2010. Durante aquellos años la industria de la televisión vivió una transición hacia un modelo más competitivo, con más opciones de recepción y una audiencia más fragmentada. En la televisión generalista en abierto entraron dos nuevos competidores (Cuatro y La Sexta) y se prepararon dos fusiones: Cuatro y Telecinco formarían el grupo Mediaset España y Antena 3 TV y La Sexta constituirían el grupo Atresmedia. El objetivo de este trabajo es el estudio de los programas informativos que integraron las parrillas de las cadenas nacionales generalistas. Para abordarlo se ha revisado la literatura académica pertinente, a la vez que se ha seguido una metodología cuantitativa.

Palabras clave: Informativos; televisión; programación; comunicación.

[en] Informative programs in general television in Spain 2005-2010

Abstract. This article focuses on television news in the period between 2005 and 2010. During those years the television industry experienced a transition towards a more competitive model, with more reception options and a more fragmented audience. Two new competitors (Cuatro and La Sexta) entered the generalist television and two mergers were prepared: Cuatro and Telecinco would form the Mediaset España group and Antena 3 TV and La Sexta would constitute the Atresmedia group. The objective of this work is the study of the informative programs that integrated the grills of the national generalist chains. To address it, the relevant academic literature has been reviewed, while a quantitative methodology has been followed.

Keywords: Informative; TV; programming; communication.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos y Metodología. 3. Los informativos de TVE. 3.1. TVE 1. 3.2. La 2 Noticias. 4. Atresmedia. 4.1. Antena 3. 4.2. La Sexta Noticias. 5. Mediaset España. 5.1. Los informativos de Telecinco. 5.2. Cuatro, la cuarta televisión en abierto. 6. Análisis comparado de los servicios informativos. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Román-Portas, Mercedes; García-González, Aurora y Feijóo Fernández, Beatriz (2020): “Los programas informativos en la televisión generalista en España 2005-2010”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 773-785.

1. Introducción

Este estudio se centra en los informativos de televisión en el período comprendido entre 2005 y 2010. Durante aquellos años la industria de la televisión vivió una transición hacia un modelo más competitivo, con más opciones de recepción y una audiencia más fragmentada. En la televisión generalista en abierto entraron dos nuevos competidores (Cuatro y La Sexta) y se prepararon dos fusiones: Cuatro y Telecinco formarían el grupo Mediaset España y Antena 3 TV y La Sexta constituirían el grupo Atresmedia. Este trabajo tiene por marco una investigación más amplia que nació al amparo del proyecto “Historia de la Programación y de los Programas de Televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación

al apagón analógico (1990- 2010)” (ref. CSO2015-66260-C4-1-P).

El estudio comienza en 2005, año en que empezó a emitir el canal de televisión Cuatro y se prolonga hasta el apagón analógico en 2010. El período comprendido entre ambas fechas está marcado por una serie de cambios que se produjeron como consecuencia de algunas medidas legislativas aprobadas por el gobierno socialista de Rodríguez Zapatero en 2005.

El 15 de junio de aquel año, se publicó en el *BOE* la ley 10/2005 de Medidas urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del pluralismo. Esta ley constituía la primera reforma de RTVE en 25 años, la creación de un nuevo canal de televisión analógico de alcance nacional y establecía el 3

¹ Universidad de Vigo (España)
E-mail: mroman@uvigo.es

² Universidad de Vigo (España)
E-mail: auroragg@uvigo.es

³ Universidad Internacional de la Rioja (España)
E-mail: beatriz.feijoo@unir.net

de abril de 2010 como fecha límite para el apagón analógico.

El 29 de julio se aprobó el Real Decreto 946/2005 que convocaba el concurso público para la adjudicación del nuevo canal de televisión. Esta medida no estuvo apoyada por los operadores privados y principales competidores del nuevo canal, Telecinco y Antena 3 TV. El 25 de noviembre de ese año se dio a conocer el resultado y nació La Sexta, que tendría su sede en Cataluña, en las instalaciones de Mediapro, aunque sus servicios informativos se grabarían en Madrid. Este canal de televisión comenzó sus emisiones el 27 de marzo de 2006.

Tradicionalmente se había entendido como triple función de los medios de comunicación: informar, formar y entretener. La información era prioritaria y así se reflejaba en televisión. “No es que el grueso del horario de emisión fuera esencialmente informativo, pero el peso de los periodistas en cualquier cadena de televisión era enorme, a los programas informativos se les concedía una gran importancia y los informadores, por decirlo así, eran la aristocracia de cada canal. (*Aceprensa* 128/06)”.

Pero durante los años de este período, el entretenimiento fue ganando peso en la pequeña pantalla. Y como señalaba Esparza

la información y la formación están empezando a elaborarse según criterios de entretenimiento (...). Por supuesto, la información sigue siendo importante: todos los canales, con pocas excepciones, exhiben mucho sus armas informativas, los micrófonos de sus periodistas; pero las exhiben como se exhiben las armas de poder, es decir, para provocar un efecto ora disuasorio, ora de seducción, en el resto de los poderes de la sociedad. No se atiende a los servicios informativos porque ellos sean la expresión de un proyecto de comunicación, proyecto al que se subordinaría el resto de la parrilla, sino porque los informativos son el arma más poderosa para la estrategia política de los canales (*Aceprensa* 128/06).

Con el tiempo, la televisión ha pasado a ser medio de información sólo secundariamente. Y en el universo del entretenimiento, principios como la veracidad o el servicio público empiezan a carecer de sentido en beneficio de criterios comerciales, y de rentabilidad. Para un contexto histórico más amplio puede verse “Crisis económica y grupos de comunicación en España (2008-2011)” (Román Portas y García González: 2013).

2. Objetivos y Metodología

El trabajo se planteó los siguientes objetivos: estudiar los programas informativos que integraron las parrillas de las cadenas nacionales generalistas en el período comprendido entre 2005 hasta 2010, es decir entre la aprobación de la Ley de la Televisión Digital Terrestre

hasta el denominado “apagón analógico”. Y establecer un análisis comparativo entre las diferentes cadenas que emitían en aquellos años en el que tener en cuenta tanto los contenidos como la estructura (profesionales, recursos audiovisuales etc). Se prestó especial relevancia al análisis de las formas de continuidad y los elementos novedosos en el período estudiado.

Para abordar estos objetivos se revisó la literatura académica pertinente, a la vez que se siguió la metodología cuantitativa, aplicada ya al estudio del período 1990-1995 (Román, Feijóo y García: 2018). La fuente utilizada para el muestreo fueron las parrillas de programación publicadas en el diario *ABC*, dadas las facilidades de consulta que este periódico brinda a los investigadores al disponer de una hemeroteca en línea (<http://hemeroteca.abc.es/>), de acceso totalmente gratuito, en la que es posible consultar y descargar cada una de las páginas de los ejemplares publicados desde 1903. Se acudió también a las memorias anuales de los grupos estudiados, en los años en los que se realiza el análisis y la hemeroteca correspondiente.

La muestra se acotó temporalmente. El análisis examinaba la oferta televisiva nacional en abierto de 2005 a 2010. Para ello, se generó una muestra aleatoria inicial de 12 periódicos por año analizado, y se seleccionó un ejemplar por cada mes alternando los días hábiles de la semana. No obstante, dados los cambios de programación en los fines de semana, cada tres meses de cada año se analizaron, además, las parrillas de un sábado y un domingo escogidos al azar y se procuró alternar los meses de revisión (si en un año se examinaban los ejemplares de un fin de semana de enero-abril-julio-octubre, en el siguiente año corresponderían los de febrero-mayo-agosto-noviembre). Como consecuencia, finalmente se revisaron 20 periódicos por año, lo que se corresponde con un total de 143 ejemplares del diario *ABC* revisados desde 2005 a 2010, que se introdujeron como entradas para el análisis cuantitativo.

Para proceder al trabajo, se elaboró una ficha de análisis con la que estudiar cada informativo detectado; la finalidad era obtener datos homogéneos que pudieran ser comparados y tratados para extraer conclusiones. Las variables de estudio que se tuvieron en cuenta para analizar cada contenido, y que conformaron las fichas de trabajo, fueron:

1. Nombre del programa.
2. Cadena de emisión.
3. Inicio emisión y fin emisión (Mes y año).
4. Franja de emisión del programa: Madrugada (2:30-7:00); Mañana (7:00- 14:00); Sobremesa (14:00-17:00); Tarde (17:00-20:30); Prime-Time (20:30-00:00); Late-Night (00:00-2:30).
5. Duración del programa.
6. Periodicidad del programa: Hasta 5'; De 5'a 15'; De 15'a 30'; De 30'a 60'; +60'.
7. ¿El informativo ha sufrido alguna modificación? En caso afirmativo se respondería la siguiente pregunta.

8. Tipo de modificaciones: Hora; Nombre; Duración; Cadena.

Hay que señalar que se consideró como hora de inicio de emisión la que aparecía en la programación publicada, pero se fijó como fin la del inicio del siguiente programa ya que no fue posible conocer el tiempo dedicado a la publicidad entre programa y programa. Para la distribución de los programas en franjas horarias se siguió la que establecía el diario *ABC* y la sugerida por Sofres: mañana (7:00-14:00), sobremesa (14:00-17:00), tarde (17:00-20:30), *prime-time* (20:30-24:00), *late-night* (00:00- 2:30) y madrugada (2:30-7:00). Con los datos obtenidos se procedió a crear una tabla Excel y su tratamiento se realizó con el programa SPSS.

3. Los informativos de TVE

En este epígrafe se realiza una aproximación a los programas informativos en las dos cadenas de la televisión pública española durante los años analizados. Las cadenas construyen sus estrategias de creación de marca, en gran parte, sobre los presentadores de los informativos, que de este modo se convierten en iconos populares, con estilos de presentación cercanos a los espectadores (García-González, Román-Portas y Rodríguez-Valverde, 2017) y por esta razón, resulta apropiado estudiar la evolución de los informativos a partir de los presentadores que los guiaron.

3.1. TVE 1

Con Carmen Caffarel como Directora General de RTVE, Fran Llorente asumió la responsabilidad de la dirección de los servicios informativos de la 1ª cadena de televisión y realizó una importante reestructuración.

En 2005 empezó a notarse el cambio político y se incoó un expediente de regulación de empleo, de carácter voluntario. Como consecuencia se fueron cerca de cuatro mil personas, lo que supuso una gran pérdida y un cambio notable en los recursos humanos del ente público. A pesar de que se estaban negociando unas condiciones económicas ventajosas para quienes decidieran marcharse, la realidad generó gran incertidumbre, y gran número de profesionales no querían abandonar RTVE. Esta circunstancia se mezcló con la puesta en marcha de los nuevos informativos y en este contexto emocional se vivió el cambio de la programación informativa.

Los informativos se emitían entonces con el nombre de “Telediario”, en tres ediciones diarias: matinal, segunda edición y tercera edición. Existía otra edición especial de Fin de semana. Se ofrecían servicios informativos además en el Canal 24 horas y desde 2004 en el de TVE Internacional. Susana Roza y Salvador Martín Mateos presentaban el telediario matinal.

El telediario fin de semana lo presentaron David Cantero, Sergio Sauca y Helena Resano hasta febrero de 2006. Cuando Helena Resano se incorporó a La Sexta, fue sustituida por María Casado, con María Escario en los deportes. El “Telediario tercera edición” (TD-3) estuvo presentado por Elena Sánchez, relevada por Ángeles Bravo en 2006. En 2008, Ángeles Bravo pasó a dirigir la edición matinal del Canal 24 horas, y la sustituyó Alejandra Herranz, que procedía de Telecinco. Esta tercera edición (TD-3) desaparecería en febrero de 2010, tras 36 años de emisión, y se sustituyó por la redifusión de “La noche en 24 horas” del Canal 24 horas. En septiembre de 2010, María Casado y Marcos López asumieron la presentación.

La programación de informativos de la cadena pública TVE1 incluyó además, durante este quinquenio, los siguientes programas:

- “Telediario 3”: Como la mayoría de los informativos de la madrugada, variaba la hora de inicio (1:00; 1:30; 2:30...) a la espera de que finalizase la programación del día. En enero de 2009 su emisión fue cubierta por “Noticias 24h” (del Canal 24h).
- “Noticias 24h”: en emisión de 2006 a 2010 con horario de madrugada (2:30-7:00). Cuando terminaba la programación habitual de TVE se conectaba con el informativo 24h de Canal24h. El comienzo sufrió alteraciones también en función de cuándo terminara la programación.
- “La Noche en 24h”: Un informativo que se emitía en el Canal 24h y en emisión en TVE desde febrero 2010 a noviembre 2010. Como la mayoría de los informativos de madrugada, su hora de inicio (00:00-2:30) variaba dependiendo de cuando cesaba la programación del día.
- “Programa Canal 24h”. En 2007 se pasó a denominar “Noticias 24h”; como informativo de madrugada, sufría igualmente modificaciones horarias (con cinco, 10 y hasta 15 minutos de diferencia) a tenor del final de la programación del día.
- “En otras palabras”: Informativo dirigido a las personas sordas. Fue sustituido por “En lengua de signos” en 2008.
- “España en Comunidad”: TVE lo calificaba de informativo con noticias de actualidad sobre las comunidades autónomas. En principio se emitía los sábados y los domingos, en franja de tarde (2007). Actualmente se emite los sábados.
- “Informativo territorial”

En 2009, el “Telediario segunda edición” (TD-2) obtuvo el premio al mejor informativo del mundo en los Media Tenor Global TV Awards, por encima de los servicios informativos de la BBC, TF1 o RAI. En 2010 recibió el segundo puesto de ese mismo premio. En aquel momento, Fran Llorente afirmaba que su

trabajo consistía en garantizar la independencia informativa:

RTVE ya no depende del Gobierno sino del Parlamento. El propio presidente es nombrado por un acuerdo de los partidos políticos y eso se traslada al ciudadano en la pluralidad. En los informativos se escuchan todas las voces y puntos de vista. Un cambio de Gobierno no debe afectar a la independencia de esta casa, porque así lo garantiza la ley y así lo exigen los ciudadanos (Llorente, 2010).

Bajo la dirección de Llorente el área que más tiempo ocupó en el telediario fue Sociedad, más incluso que Deportes, con temas tales como educación, ciencia, sanidad, medio ambiente, solidaridad... (Llorente, 2010). También se apreció un cambio en la forma de editar los vídeos, en la narración y en la manera de grabar las imágenes; ya no predominaban las ruedas de prensa y se buscaban temas cercanos a la gente.

Sin embargo, en febrero de 2010, el Partido Popular solicitó la dimisión de Fran Llorente por la emisión de un reportaje sobre los abusos cometidos en la cárcel de Abu Ghraib (Irak) en el que parecía haberse introducido un fotograma de Mariano Rajoy y Ángel Acebes, así como por la emisión de dos vídeos falsos, uno sobre Haití y otro sobre una riada en Ciudad Real, el 13 de enero de 2010. Los representantes de la oposición denunciaron los casos como supuesta manipulación informativa.

En 2010, por la competencia de las cadenas privadas, el tiempo de emisión aumentó de 30 a 45 minutos. Se incrementó el número de noticias, de 14 por edición en 1989, a unas 25 en 2002 y 35 en 2010 (García-González, Román-Portas y Rodríguez-Valverde, 2017). Y así mismo aumentó el tiempo dedicado a sucesos, curiosidades y deportes.

3.2. La 2 Noticias

La oferta informativa de la segunda cadena tuvo inicialmente un carácter experimental. El informativo "La 2 Noticias" cosechó numerosos galardones: ya en 1996 había recibido el Premio Ondas al mejor programa especializado; en 2009, ganó el Premio de Periodismo Joven Iberoamericano: La Pepa 1812, por el "Especial sesenta aniversario de los Derechos Humanos". En 2009 obtuvo el Premio al Mejor Programa de Televisión en el Festival Pop-Eye de Cáceres, y el Premio a la Mejor Labor Informativa en Investigación, Desarrollo e Innovación de Asimelec. Dedicó informativos especiales al 60 Aniversario de los Derechos Humanos (por el que fue galardonado) y un "Especial Premios Nobel" en 2010, realizado desde Estocolmo.

La programación de informativos de la 2 incluyó durante este quinquenio los siguientes programas:

- "Informativo territorial": Apareció en contadas ocasiones (2006) en la parrilla de TVE2. Se infiere que es el mismo programa emitido por TVE.

- "La 2 Noticias": Informativo con numerosas modificaciones de horario. En 2006 comenzó a emitirse sobre las 21:50h.
- "La 2 Noticias Exprés": Informativo de 5 minutos con poca estabilidad en la parrilla. Se programaba para la franja de tarde pero en ocasiones aparece en el Late-Night (a partir de las 0h)

Un aspecto fundamental de la concepción de La 2 Noticias era el predominio de la imagen sobre la palabra. También el sonido ambiente jugaba un papel esencial en la realización. Y ofrecía las entrevistas sin doblar, algo inusual en la televisión española.

Fran Llorente y Lorenzo Milá han subrayado que buscaron un lenguaje coloquial, cercano al espectador y lejos del estilo oficial:

Esa forma de construir un informativo produjo una considerable perplejidad durante los primeros meses de emisión en otoño del 94. Pero el carácter experimental de La 2 como cadena permitió mantener el riesgo con el formato y los espectadores fueron entendiendo la propuesta. En un año pasó de ser un riesgo criticado por la ortodoxia periodística a una cualidad valorada por muchos espectadores" (Llorente 2006, p. 45).

Alicia G. Montano (en Gómez, 2012, p. 78) recordaba el aire fresco que supuso el nuevo estilo:

Hubo un momento en el que La 2 Noticias se empezó a percibir como el oasis de unos informativos muy manipulados. Al principio sólo eran los alternativos, pero después fueron mucho más que eso. Fueron los que hablaban del chapapote o de la huelga del 20 de junio de una manera que no veías en el Telediario.

Fran Llorente fue el artífice de esa independencia ya que, según Alicia G. Montano, se enfrentó a los directores de los servicios informativos para evitar la politización del informativo.

4. Atresmedia

4.1. Antena 3

Antena 3 TV había comenzado a emitir de forma regular el 25 de enero de 1990. Los servicios informativos siempre se consideraron un componente identitario de la cadena. El papel preponderante que ocuparon y ocupan en la programación del canal quedó patente desde el primer instante al iniciar las emisiones regulares con un informativo dirigido y presentado por José María Carrascal.

Desde el año 2003 el grupo Planeta era el accionista principal de Antena 3 (*El País*, 17 junio 2003) y Gloria Lomana la directora de Informativos, un cargo que ocupó hasta 2016. Este largo periodo al frente de los informativos le permitió llevar a cabo grandes

transformaciones, en especial en materia de innovación tecnológica.

De este periodo destacó especialmente el empeño por renovar la forma de presentar los informativos con el objetivo de adaptarse a las últimas tendencias. Se buscó huir de la rigidez del plano estático y frontal, eliminar todas aquellas barreras que pudiesen obstaculizar la cercanía con el telespectador. La máxima fue conseguir un plató “más vivo” a través de la innovación y de la incorporación de elementos tecnológicos que apoyasen al conductor e hiciesen “más visual” su presentación y puesta en escena. Desde septiembre de 2007 el estudio de informativos contó con una gran pantalla complementada con monitores panorámicos y boletín electrónico en forma de pantalla horizontal que recorría el fondo del plató con información constante. Este proceso de renovación de la escenografía de los informativos comenzó a evidenciarse en la temporada 2007-2008 y culminó a finales de 2010 con un rol de presentador más activo, de pie y por delante de la mesa lo que representó una mayor libertad de movimientos para dar las noticias.

En relación con los contenidos, la segunda edición introdujo una sección dedicada a la buena noticia del día para destacar información especialmente positiva, ofrecida por Matías Prats que en septiembre de 2008 cumplió diez años en la cadena. En 2007 se creó “El Barómetro”, una nueva herramienta informativa con formato de encuesta para compartir la postura de la opinión pública sobre determinados asuntos de interés social y político (García Mirón, 2014).

El informativo de madrugada sufría modificaciones de hora (que oscilaban entre cinco y 15 minutos) al depender de cuándo terminase la programación del día. En la temporada 2008-2009 se suprimieron los noticieros de madrugada. Por otro lado, la dirección de informativos dio formato propio a la edición de la mañana, hasta ese momento integrada en la tertulia matinal (“El Primer Café” y “Buenos días España”). “Las Noticias de la Mañana” se emitieron a partir de diciembre de 2006, a las 6.30h antes de “Espejo Público”. Su inicio se retrasó de las 6 a.m. a las 6:30 a.m. en 2009. También sufrió modificaciones en la duración por motivo de emitir dibujos animados en el horario del desayuno.

Presentaba por las mañanas Lydia Balenciaga, quien en la siguiente temporada pasó a tener como compañero a Luis Fraga tras la marcha de Arce a la edición del mediodía. A finales de 2006, Mónica Carrillo se incorporó como presentadora durante dos años; finalmente Sandra Golpe y Luis Fraga se pusieron al frente de la edición desde finales de 2008.

Los informativos de las 15:00h contaron con Susana Griso hasta diciembre de 2006 que se encargó de “Espejo Público”. En un principio presentó la edición en solitario, pero desde la temporada 2004 contó con el apoyo de Roberto Arce. La periodista Pilar Galán tomó el relevo de Griso hasta la temporada 2009-2010. La edición vespertina quedó en manos de

Matías Prats a excepción de los viernes en los que fue reemplazado por Gloria Lomana hasta 2007.

La oferta informativa diaria logró aventajar a TVE en número de espectadores y se convirtió en la primera televisión privada en Europa que superó a los informativos de una televisión pública. Esta tendencia se prolongó hasta 2007, año en el que los informativos de TVE volvieron a recuperar el liderazgo.

4.2. La Sexta Noticias

La Sexta integró en su parrilla los servicios informativos seis meses después de su primera emisión regular, el 27 de marzo de 2006. La dirección de la cadena escogió una fecha simbólica para estrenar sus informativos, el 11 de septiembre de 2006 “porque ese día, hace cinco años, cambió la historia” (García Ferreras en *El País*, 2006). Se emitían dos ediciones de lunes a domingo, una a las 14:00 y otra a las 20:00, una oferta de dos noticieros que se mantendrá hasta la actualidad, en la línea estratégica de Cuatro.

Sus noticieros se alejaron del convencionalismo y optaron por un estilo propio, desenfadado y directo con un tratamiento de la información próximo desde el que interpretar la realidad. Su estrategia de programación se basó en la completa diferenciación con respecto a las cadenas competidoras, no solo en el estilo de contar las noticias, sino también en el horario de emisión, una hora antes del habitual, la presentación en solitario solamente con rostros femeninos en todas las ediciones y todo ello a cargo de un equipo joven liderado por el periodista César González Antón.

La juventud de la cadena unida a la frescura del equipo de redacción permitió ofrecer a los espectadores un periodismo valiente y arriesgado que en cuatro años consiguió posicionarse en el panorama televisivo español, especialmente entre un perfil de audiencia masculino y joven, convirtiéndose en los terceros informativos más vistos de una cadena privada en España. El punto de inflexión se produjo en julio de 2009 cuando por primera vez La Sexta Noticias superó en número medio de espectadores a los informativos de Cuatro, su principal competidor en horario de emisión.

Las primeras cadenas privadas respetaron unos horarios de retransmisión acompañados con las rutinas del hogar de la sociedad española (Cebrián Herreros, 2004). No obstante, La Sexta rompió con esa tendencia de armonizar el noticiero con las horas de la comida para evitar el enfrentamiento con las ediciones de las cadenas más consolidadas y propuso “un formato más breve con un estilo más crítico, directo y fresco concebido para su target joven y urbano” (Monclús y Vicente, 2009, p. 55). De todas maneras, la oferta informativa entró en competencia directa con Cuatro en el bloque horario de las 14:00-14:30 y 20:00-20:30, aunque se empleó la estrategia de la *pole position*, esto es, “adelantar el noticiero para captar y mantener audiencia durante el máximo tiempo posible antes de que su público se pueda in-

teresar por otra oferta” (Monclús y Vicente, 2009, p. 55).

Igual que las otras cadenas en sus inicios, estos primeros años también fueron de continuos cambios en la hora de retransmisión de las dos ediciones. En un principio se optó por las 14:00 y 20:00 horas en punto; durante el 2007 y 2008 se retrasaron las dos ediciones entre 20 y 25 minutos y se llegó a programar el segundo noticiario a las 20:55. En el primer semestre de 2009, La Sexta emitía sus dos telediarios a las 14:20 y 20:20 respectivamente (Monclús y Vicente, 2009) para volver en 2010 al horario inicial (14:00 y 20:00).

La Sexta optó por unos informativos que innovaron también en el propio contenido, en la línea editorial de la cadena, con el objetivo de ofrecer “una mirada distinta a la información” que interesase también a la gente joven:

Bienvenidos al primer informativo de La Sexta, la más joven de las televisiones de este país. Una TV que cree profundamente en el poder transformador de la información. Nuestro compromiso va a estar siempre con la verdad y con los más desfavorecidos. Nuestro periodismo va a ser siempre un periodismo comprometido y nuestros dos pilares básicos serán la valentía y la humildad. Aquí empezamos. Esto es La Sexta Noticias. (Resano, 2006, en Barbero Rico, 2007)

Desde la dirección se buscó diseñar unos informativos atractivos, ágiles y diferentes con la propuesta de temas poco frecuentes en las escaletas informativas hasta ese momento, más allá de los sucesos y la política. El primer eslogan de la autopromoción de los informativos “siempre cerca de la calle” recogía esa vocación: una información más cercana, fresca, contada con un lenguaje más accesible (Mendizábal en formulatv.com, 2008).

Consecuentemente, la cadena apostó por un modelo nuevo y una manera entretenida de contar la actualidad diaria, con un estilo cercano a los programas de reportaje, “con una exposición de la información muy clara y con un punto de vista más relajado que hasta nos permitimos licencias de humor, todo contado con diversión, pero serio” (García Chamizo, F. (2009). De este modo, para conmemorar los 30 años de las primeras elecciones democráticas en España tras la dictadura, el servicio informativo viajó literalmente en el tiempo y emuló el estilo de presentación y el plató como si realmente emitiesen en 1977. O la integración en el propio espacio informativo de series de reportajes especiales de temas poco frecuentes en una escaleta diaria. Otra iniciativa de la Sexta Noticias fue “Objetivo Solidario”, una plataforma multimedia a disposición de cualquier ONG que quiera difundir su trabajo en favor de los más desfavorecidos.

Además de la sede central en Madrid, los informativos arrancaron sus emisiones con cinco delegaciones en Andalucía, Catalunya, Comunidad Valen-

ciana, Galicia y País Vasco y una red de corresponsales distribuidos por el resto de la geografía española.

Para una puesta en escena próxima al espectador, los informativos contaron con un plató amplio (400 metros cuadrados) decorado con un estilo moderno y futurista, potenciado por la utilización de acabados metálicos y de acero y por la presencia central de un *videowall* de grandes dimensiones desde la que se proyectan imágenes de actualidad.

A finales de 2009 se produjeron cambios en el organigrama interno de los noticiarios al asumir el Director de Informativos, César González Antón, también la gestión del Área de Deportes tras la marcha de su responsable hasta ese momento, Antonio Galeano, a la dirección de comunicación del Real Madrid (público.es, 14 septiembre 2009). La fusión de Antena 3 TV con La Sexta se llevaría a cabo el 14 de diciembre de 2011.

5. Mediaset España

5.1. Los informativos de Telecinco

Telecinco representa el segundo canal privado nacido en nuestro país. En el año 2005, la cadena iniciaba un nuevo período que culminaría en 2009 con la fusión con Cuatro. Aquel año cerró con el retraso del informativo de *prime time* a las 21:00, para igualarse así al resto de cadenas nacionales.

A principios de 2006 el hasta entonces director de informativos, Juan Pedro Valentín, fue relevado por Pedro Piqueras que también se hizo cargo de la presentación del informativo de las 21:00. La llegada de Pedro Piqueras supuso un revulsivo y llenó de cambios el informativo. Las primeras variaciones se hicieron visibles en el decorado, la línea gráfica y en la sintonía. Paralelamente los cambios se extendieron hasta la redacción. José Ribagorda, dejó TVE para volver a Telecinco y conducir el informativo de fin de semana junto a Carme Chaparro. También Agustín Hernández se incorporó a la plantilla para presentar el matinal junto a Lucía Rodil. En 2007, Marta Fernández se incorporó para presentar junto a Hilario Pino, la edición del mediodía, que modificó además su emisión a las 15:00 horas (antes 14:30).

Pedro Piqueras creó unos informativos personalizados en los que se emplearon encuadres de cámara de plano medio corto y plano superior, con el fin de resaltar su protagonismo. Los informativos se focalizaron hacia temas sociales, de actualidad y se añadió un cierto carácter dramático. Piqueras buscaba realizar un informativo “pegado a la actualidad, centrado en noticias de sociedad, y que se esforzará por intentar acercar la política a la gente” (*El Confidencial*, 2006). Mantuvo la estructura de la fragmentación de noticias en tres bloques: sucesos, política y economía. Aunque uno de los pilares fue la política, los “desastres y hechos violentos continuaron siendo protagonistas” (León, 2010:25). El equipo de in-

formativos potenció los reportajes de investigación, algo superficiales, ejecutados por los periodistas de la redacción.

El nuevo rol adquirido por el espectador cobró importancia y la dirección de informativos, optó por hacer partícipe a sus telespectadores a través de un sistema de encuestas con el fin de conocer los temas más atractivos. Además, cuando se producía algún acontecimiento relevante, al inicio del informativo de las 21:00 horas, se efectuaba una pregunta para conocer la opinión del público e interactuar con él.

Los tres primeros años de Piqueras al frente de la dirección de informativos fueron duros. En 2006 sólo consiguió incrementar en un punto la cuota de pantalla, pasando de un 16% a un 17% de *share* (*El Confidencial*, 2010). En septiembre de aquel año desapareció la 3ª edición del informativo. Estos comienzos difíciles empezaron a obtener resultados en 2007 que cerrarían un ejercicio de 2008, con Telecinco como líder en Informativos. Pedro Piqueras había conseguido el objetivo y alcanzaba en mayo de 2008 una cuota de pantalla de un 20%, sobrepasando así a Antena 3 y TVE (*Memoria Anual Grupo Telecinco*, 2008). Esto fue posible gracias a “piezas informativas ágiles, de denuncia, reportajes o una nueva visión de la sección de deportes” (Idem, 2008). Los informativos de Telecinco se fueron consolidando progresivamente hasta llegar a convertirse en un referente en el panorama nacional. Los mayores cambios llegaron en 2009, cuando por primera vez se transmitió simultáneamente toda su oferta informativa a través de su página web.

La cadena optaba por la personalización de la información. Se dio protagonismo a los personajes de las noticias frente a la información en sí misma. Se implantaron nuevos formatos de presentación de las noticias: construcción en primera persona, personalización de la emotividad o la tragedia, que dieron lugar a la creación de *talkshows* a través de los testimonios de las propias personas (León, 2010). También se introdujo el docudrama y en definitiva, se llegó a una hibridación de géneros, que si bien desde el punto de vista técnico no era el más adecuado, convirtió a la cadena en referente y líder informativo.

5.2. Cuatro, la cuarta televisión en abierto

El 7 de noviembre de 2005 empezaba sus emisiones Cuatro, la cuarta televisión en abierto de nuestro país en la frecuencia de Canal+. Desde su inauguración hasta finales de 2010 la emisora operó en la antigua sede de Sogecable situada en Tres Cantos. El canal llegó de la mano del Grupo PRISA que buscaba tener una televisión en abierto, actual y dirigida a un público joven y urbano. Su lanzamiento fue el mejor de una cadena en España y se diferenció claramente de su competencia desde sus orígenes. Se eligió este nombre debido a la posición del dial en la que introducirían la cadena, entre Antena 3 y Telecinco.

El Grupo Prisa puso, al entonces director adjunto de *El País*, José María Izquierdo al frente de la dirección de los informativos de Cuatro. Desde el inicio Prisa decidió impulsar la imagen de los informativos, al considerarlos un pilar estratégico en su programación y en la creación de imagen de marca de la cadena. Las estrategias de programación que estableció la cadena desde sus comienzos se centraron en “la elaboración de los informativos como elemento diferenciador de su identidad” (González Oñate, 2008, p. 362).

“Matinal Cuatro”: La Edición Matinal de CNN+ se convirtió en un magacín informativo de actualidad titulado “Matinal Cuatro”, que se emitió entre las 7:00 y las 9:30 horas simultáneamente en Cuatro y CNN+ hasta su desaparición en ambas cadenas el 3 de diciembre de 2010.

Cuatro buscaba un equilibrio entre lo popular y lo socialmente relevante, entre el entretenimiento y lo formal y lo ejemplarizó en sus informativos a través de la figura del periodista Iñaki Gabilondo. Gabilondo dirigió y presentó la edición de las 21:00 de Noticias Cuatro, un espacio que rompía con lo tradicional pero dotado de la credibilidad que aportaba el reconocido periodista. La cadena aprovechó la personalidad de Gabilondo, como referente informativo y planteó noticias marcadas por la opinión.

Con ciertas similitudes, aunque con un ritmo y un estilo más dinámicos se orientó el informativo del mediodía, conducido por Marta Reyero y Marta Fernández. En 2006 se harían cargo de “Noticias Cuatro” a las 15:00 horas, Mónica Sanz y Javier Ruiz. El informativo del fin de semana estuvo conducido en 2005 por Miguel Ángel Oliver y desde 2006 también por Marta Reyero hasta 2010. “Noticias Cuatro”: La edición del fin de semana solía comenzar más tarde que la semanal. Los informativos de Cuatro sufrieron muchas modificaciones en su hora de inicio con oscilaciones constantes entre media y una hora (entre las 14:00 y las 15:00 y de las 20:20 a las 21:00).

La llegada de Javier Ruiz a Cuatro en 2006 marcó un cambio en el modo de presentar los informativos, siguiendo la línea implantada por Cuatro. La cadena continuó su propósito de destacar la personalidad del periodista de informativos sobre la imagen de Cuatro. (González Oñate, 2007, p. 595). Tanto Javier Ruiz como su compañera, Mónica Sanz, presentaron un noticiario en el que tuvo cabida la opinión, y la figura del presentador adquirió dinamismo al introducir noticias de pie y con una breve explicación antes de aquellas que afectaban a la bolsa. El presentador en estos casos introducía la información acompañada de grafismo a través de la pantalla del plató.

El informativo se basó en la hibridación de géneros. Se trataba de encontrar nuevos productos para atraer a la audiencia y así satisfacer las necesidades del modelo comercial implantado debido a la creciente competencia. “Noticias Cuatro”, introdujo cambios en los parámetros para realizar la selección informativa y el modo de presentarla. El infoentretenimiento

empezó a ganar terreno junto con la tendencia a la espectacularización. Se buscaba la mezcla entre la información y el entretenimiento y se dio relevancia al drama y al conflicto entre los temas principales.

“Noticias Cuatro” creó un informativo dinámico, con colas para unir diferentes noticias y enlazarlas de un modo rápido y eficiente. Al igual que las colas, el vídeo también fue uno de los elementos del informativo, precedido de una breve introducción del presentador. Se caracterizó también por las conexiones en directo que favorecían la impresión de inmediatez. El objetivo era realizar un informativo en vivo a través de la voz y el tono de quien lo presenciaba. Cuando pese a la buena reputación de los informativos, la audiencia empezó a bajar, se produjeron los primeros cambios. Juan Pedro Valentín, responsable del canal 24 horas de TVE y ex director de informativos de Telecinco, se convirtió en el nuevo director de los servicios informativos. Cuatro relegó a José María Izquierdo y puso al frente de Noticias Cuatro a Valentín, con el fin de “potenciar el papel de los informativos y la actualidad en Cuatro, y también con el encargo de convertir a CNN+ en la marca líder de las cadenas de información” (Cuatro, 2009).

Asimismo se incluyeron elementos formales para caracterizar determinadas noticias. Resaltaron la infografía, la rotulación o el uso de efectos de postproducción como la música y efectos visuales en el montaje de las noticias. También combinó el montaje picado, con sucesión de planos rápidos, con la edición a cámara lenta: ralentización de los planos y marcadas transiciones. Pretendía crear piezas dinámicas a través del uso de imágenes encadenadas. En este sentido, “Noticias Cuatro” se caracterizó por ofrecer noticias en las que la infografía, los rótulos y la reconstrucción en 3D adquirieron el protagonismo del informativo (León, 2010). El contenido quedó relegado a un segundo plano adquiriendo el componente visual el papel principal.

El análisis de las noticias comprendidas entre 2009 y 2010, también evidencia el uso de primeros planos. Una búsqueda del detalle, con el fin de mostrar la emotividad de los protagonistas de la información y lograr el acercamiento con el público.

Igual que en la etapa previa se optó, en las emisiones diarias, por las conexiones en directo. Se buscó la televisión en vivo, que intentaba narrar lo sucedido a través de quién lo había podido presenciar. En este sentido, cobró una gran relevancia la personalización de la información que trataba de presentar el lado humano y hacer partícipe a la audiencia.

Más allá de los cambios, el grupo Prisa acumulaba en 2009 una deuda incapaz de solventar, heredada ya del grupo Sogecable. En aquel año, Telecinco llegó a un acuerdo para absorber Cuatro, de manera que nació así en abril de 2010 Mediaset España, que se configuró como operador único de los dos canales y a cuyo frente se situó Paolo Vasile.

La fusión de Cuatro y Telecinco culminó el 28 de diciembre de 2010. Y el 10 de enero de 2011 se puso

en marcha. El 18 de diciembre de 2009 Mediaset, Grupo Prisa y Sogecable habían presentado ante la Comisión Nacional de la Competencia un acuerdo de fusión para integrar sus operaciones de televisión en abierto. El proceso se autorizó el 10 de noviembre de 2010. Una vez culminada la fusión de Telecinco y Cuatro, Mediaset España Comunicación (anteriormente llamado Gestevisión Telecinco), pasaría a tener desde enero de 2011 ocho canales en TDT además de las señales en alta definición de las principales cadenas generalistas del grupo. Se convirtió en la mayor compañía audiovisual del país por cuota de audiencia.

La nueva etapa afectó también a los informativos y su primera consecuencia se dejó ver en el intercambio de contenidos. Concha García Campoy abandonó Cuatro y se puso al frente del matinal “Informativos Telecinco”, que hasta entonces presentaba Hilario Pino. El periodista cambió de cadena y asumió la edición del mediodía de Noticias Cuatro. También la periodista Marta Fernández cambió Telecinco por Cuatro. De todos modos, la identidad de Noticias Cuatro se preservó por encima de la fusión.

6. Análisis comparado de los servicios informativos

Los resultados obtenidos del análisis comparado de los servicios informativos ofrecidos por las cadenas generalistas en este período fueron los siguientes:

En cuanto a la evolución de los programas en el período analizado, entre 2006 y 2010 se contabilizaron 34 programas informativos en las cadenas generalistas de emisión en abierto (TVE, La2, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta). De esos 34 programas, 22 de ellos (64,7%) estaban en emisión ya antes de 2006. Por tanto, en el período analizado se implementaron 12 programas nuevos (35,3%). Con relación a estas nuevas incorporaciones a la parrilla, sólo cuatro siguieron en emisión tras 2010, los ocho restantes se retiraron de parrilla antes de que terminase la primera década del 2000 (con una media de duración en parrilla de un año y tres meses).

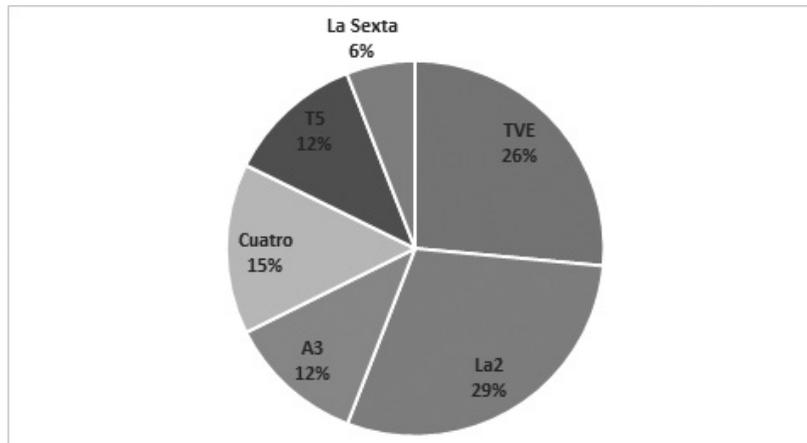
De los programas que tenían mayor recorrido (con trayectoria desde antes de 2006), seis también dejaron de emitirse durante este período, y continuaron 16 en emisión. Consecuentemente, 14 programas informativos desaparecieron de la parrilla de televisión nacional entre 2006 y 2010 y continuaron 20. Esto es, un 41% de la programación informativa desapareció de pantalla durante este período y de las nuevas propuestas, sólo cuatro (33,3%) se lograron mantener en parrilla.

Por lo que se refiere a las cadenas de emisión, la cadena pública (TVE y La 2) concentraba más del 50% de los programas informativos. Antena 3 y Telecinco, competidoras directas, representaban el mismo peso en la programación de informativos, un 12%. Cuatro emitía un 15% de los informativos, como consecuencia de su alianza con el canal de no-

ticias CNN. La Sexta se correspondió con el canal de menor peso en la programación informativa: sólo

un 6% de los informativos contabilizados se emitían bajo su dirección.

Gráfico 1: Cadenas de emisión

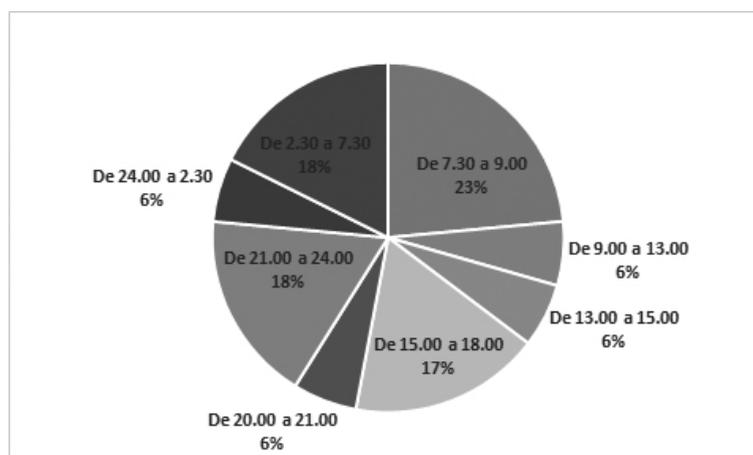


Fuente: Cadenas de televisión y elaboración propia

No obstante, al hacer una lectura más atenta de los datos extraídos, las cadenas públicas perdieron durante este periodo el 50% de sus programas informativos, igual que la cadena Cuatro que vio considerablemente reducida su proporción de informativos. La Sexta mantuvo sus ediciones de informativos y Telecinco y Antena 3 optaron por eliminar la tercera edición de las noticias (madrugada) durante este periodo de análisis. Es decir, se advierte un claro descenso del peso de los mismos en la programación.

Con respecto a la franja horaria de emisión, en el periodo estudiado se acabaron de perfilar las de los programas informativos que en 2020 se siguen manteniendo: la primera hora de la mañana (de 7:30 a 9:00); la sobremesa (15:00) y el *access prime time* (21:00). Se trata de las ediciones más estables de los informativos. En este estudio también destaca la edición de madrugada, pero como ya se apuntó fue una de las ediciones que desapareció durante este periodo de estudio.

Gráfico 2: Franja horaria

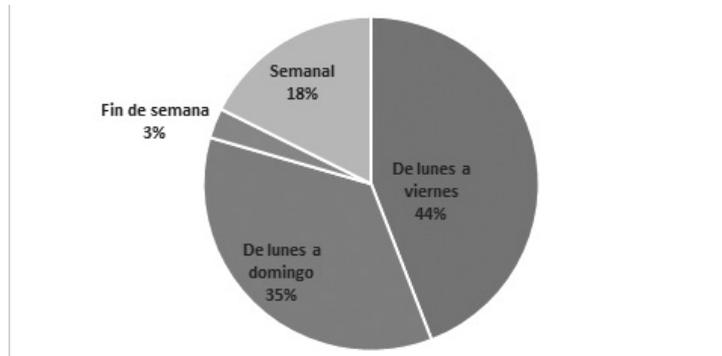


Fuente: Cadenas de televisión y elaboración propia

En lo que atañe a la periodicidad, se puede destacar que los informativos estaban presentes todos los días en la parrilla de televisión, un hábito que todavía se mantiene en 2020, en las cadenas de mayor audiencia. Así lo más frecuente resultó que los informativos fueran de carácter diario, bien de lunes

a viernes, bien de lunes a domingo. Los emitidos de lunes a viernes fueron aquellas ediciones matinales de las que se prescindía durante el fin de semana para atender a otros públicos que en sábados y domingo sí estaban en casa. En el caso de los programas semanales, el día de emisión preferente fue el sábado.

Gráfico 3: Periodicidad de los servicios informativos

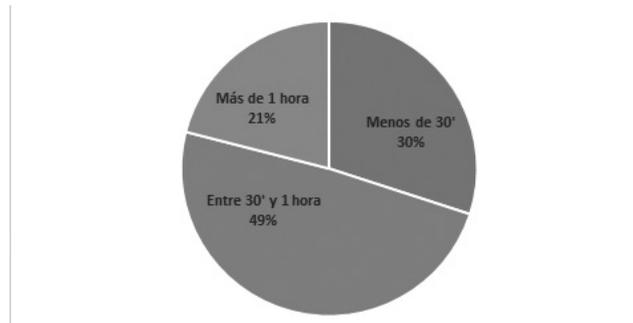


Fuente: Cadenas de televisión y elaboración propia

Si se atiende a la duración, casi el 50% de los programas analizados en este periodo tuvieron una duración comprendida entre 30 minutos y una hora, muy similar a los tiempos de emisión destinados en

la actualidad. Aquellos que presentaban una duración superior coincidían con aquellas emisiones programadas durante la madrugada que ocupaban espacios de dos, tres hasta cuatro horas en parrilla.

Gráfico 4: Duración de los programas informativos

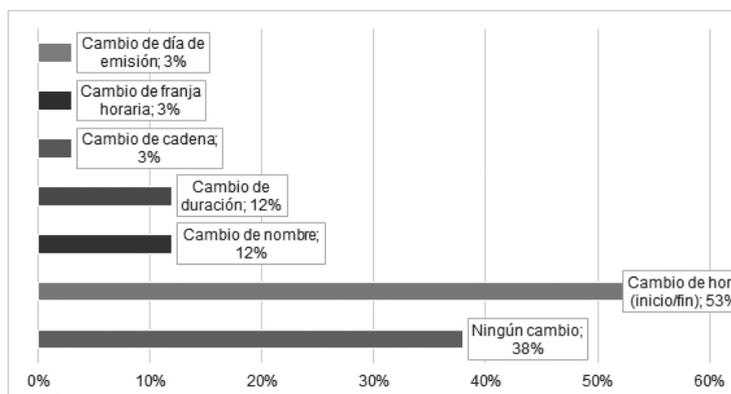


Fuente: Cadenas de televisión y elaboración propia

Con el objetivo de medir la estabilidad de los informativos en las parrillas de televisión, también se intentó cuantificar aquellos que sufrieron algún tipo de modificación en su emisión (de hora, nombre, duración, cadena). Así, de los 34 informativos diferenciados durante este periodo, 21 sufrieron algún tipo de cambio en su emisión, bien de hora, de duración, de cadena o de nombre. De todas estas modificaciones, la más común resultó ser la altera-

ción en los horarios, que constituyó la causa mayoritaria; asimismo, las variaciones en el nombre y de duración fueron también frecuentes. Las ediciones de madrugada de los informativos se caracterizaron por no tener un horario de inicio y cierre fijo, sujetas siempre al cese de la programación del día. Igualmente, los informativos de la noche de La 2 también se caracterizaron por sufrir cambios en su horario de emisión.

Gráfico 5. Porcentaje de programas que sufrieron algún tipo de modificación



Fuente: Cadenas de televisión y elaboración propia

Finalmente, de una manera comparada los cambios vividos durante este período en las diferentes cadenas podrían verse como muestra la Tabla 1:

Tabla 1: Cuadro comparativo de la evolución de los programas

		Nº programas que sigue o no en emisión tras 2010		Total
		SI	NO	
Cadena	TVE	5	4	9
	La2	5	5	10
	A3	3	1	4
	Cuatro	2	3	5
	T5	3	1	4
	La Sexta	2	0	2
Total		20	14	34

Fuente: Cadenas de televisión y elaboración propia

7. Conclusiones

El recorrido por los servicios informativos de las cadenas generalistas en España en el período comprendido entre los años 2005 y 2010 permite establecer, al menos, las siguientes conclusiones:

- Se trata de un período inestable en que la industria de la televisión vivió una transición hacia un modelo más competitivo, con mayores opciones de recepción y una audiencia más fragmentada. En la televisión generalista en abierto entraron dos nuevos competidores (Cuatro y La Sexta) y se prepararon dos fusiones: Cuatro y Telecinco formarían el grupo Mediaset España y Antena 3 TV y La Sexta constituirían el grupo Atresmedia.
- Durante los años estudiados se registró una importante reducción de la programación informativa y las cadenas públicas perdieron hasta la mitad de sus programas informativos. Lo que permite inferir que en aquellos años el entretenimiento fue ganando peso sobre la oferta informativa en la pequeña pantalla. El infoentretenimiento empezó a ganar terreno junto con la tendencia a la espectacularización, principalmente en las cadenas más jóvenes como Cuatro o La Sexta.
- Paralelamente la programación de informativos estuvo sometida a diferentes cambios; de 34 informativos diferenciados durante este período, 21 sufrieron algún tipo de cambio en su emisión, bien de hora, de duración, de cadena o de nombre.

Se produjo la desaparición definitiva de la tercera edición en TVE, Antena 3 y Telecinco. Las cadenas Cuatro y La Sexta nunca llegaron a incluir esta edición de informativos en sus parrillas.

- El peso de los informativos se concentró en la cadena pública (TVE y La 2) con más del 50% de la emisión de los programas informativos. Pese a lo cual, en 2007 el informativo de Antena superó al de la primera cadena y se convirtió en líder de audiencia. Ambas ediciones de la cadena pública recuperaron el liderazgo en marzo 2008, con motivo de la celebración de las elecciones.
- Telecinco alcanzó el liderazgo en Informativos en mayo de 2008 cuando el informativo de Pedro Piqueras alcanzó una cuota de pantalla de un 20%, que superó a Antena 3 y TVE gracias a una hibridación de géneros, que si bien desde el punto de vista técnico no era el más adecuado, convirtió a la cadena en referente y líder informativo.
- Durante esos años se acabaron de perfilar las franjas horarias de los programas informativos que a día de hoy se mantienen: la primera hora de la mañana (de 7:30 a 9:00); la sobremesa (15:00) y el access prime time (21:00). Los horarios de los informativos presentes diariamente en las parrillas de televisión, a pesar de sus frecuentes alteraciones, acabarían por forjar un hábito que todavía se mantiene a día de hoy en las cadenas de mayor audiencia.

6. Referencias bibliográficas

Acepresa (128/06) 29 de noviembre de 2006. "El entretenimiento rey de la televisión" Recuperado de <https://www.acepresa.com/cine-series/el-entretenimiento-rey-de-la-televisi-n/>

- Barbero Rico, Mario. (25-04-2007). Así comenzó el primer informativo de “La Sexta” [Video]. Recuperado de <https://youtu.be/92QrmKNFaRo>
- Cebrián Herreros, Mariano. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- El Confidencial*, (2006). “Informativos Telecinco: Piqueras no consigue levantar las cifras de audiencia que le costaron el puesto a Valentín” (16 de octubre de 2006). Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2006-10-16/informativos-telecinco-piqueras-no-consigue-levantar-las-cifras-de-audiencia-que-le-costaron-el-puesto-a-valentin_511664/
- El Confidencial*, (2006). “Pedro Piqueras presenta la nueva etapa de informativos de Telecinco” (24 de febrero de 2006). Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2006-02-24/pedro-piqueras-presenta-la-nueva-etapa-de-informativos-de-telecinco_433239/
- El País*, (2003) “Planeta desembarca en Antena 3 como accionista de referencia” (17 de junio de 2003) Recuperado de: https://elpais.com/diario/2003/06/17/sociedad/1055800810_850215.html
- García Chamizo, Fernando (2009) *El nacimiento de la sexta: análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión “generalista”* eprints UCM: Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/9583/1/T31301.pdf>
- García Mirón, Silvia. (2014). “Antena 3, nacimiento y evolución (1990-2010). Contenidos, estilo y estrategias de programación en prime time de la primera emisora de televisión privada española”. (Tesis doctoral). Universidade de Vigo, Pontevedra.
- García-González, Aurora, Román-Portas, Mercedes y Rodríguez-Valverde, Marta (2017). El cambio de estilo en la presentación de los informativos: Lorenzo Milá y Matías Prats. *Comunicación y Medios*, 26 (35), 111 - 125.
- Gómez Montano, Alicia. (2012). Por una mirada ética. Conversaciones con Alicia Gómez Montano. Grupo de investigación “Televisión-Cine: memoria, representación e industria” (TECMERIN). Universidad Carlos III de Madrid.
- Grupo Telecinco. *Memoria Anual* (1991 – 2010).
- León, Bienvenido. (Ed.) (2010). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Zamora: Comunicación Social.
- Ley 10/2005 de Medidas urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del pluralismo. Boletín Oficial del Estado, núm. 142, de 15 de junio de 2005, pp. 20562 a 20567. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/l/2005/06/14/10>
- Llorente, Fran. (2010) Encuentro digital en RTVE.es con el director de informativos, Fran Llorente. 1 de septiembre de 2010. Recuperado de: http://encuentrosdigitales.rtve.es/2010/fran_llorente.html
- Llorente, Fran. y Milá, Lorenzo. (2006) “Pensar en el espectador”. En Vilalta, J. *El espíritu del reportaje*. Barcelona: Universidad de Barcelona, pp. 43-45.
- Mendizábal, Mamen (2008) Fórmula TV (15 de enero 2008) Recuperado de: <http://www.formulatv.com>
- Monclús, Belén y Vicente, Miguel (2009). “La influencia de la competencia en las estrategias de programación de noticiarios televisivos en España”. En Marzal, José Javier., Casero, Andreu y Gómez-Tarín, Francisco Javier. (Eds.), *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Actas II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de Medios Audiovisuales. Castellón: Universitat Jaume I.
- Real Decreto 946/2005 por el que se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan técnico nacional de la televisión privada. Boletín Oficial del Estado núm. 181 de 29 de julio de 2005 pp. 27016 a 27020. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2005/07/29/946>
- Román Portas, Mercedes y García González, Aurora. (2013) “Crisis económica y grupos de comunicación en España 2008-2011”. *International Journal of Marketing, Communication and New Media* ISSN: 2182-9306. Vol 1, Nº 1, julho/dezembro 2013.
- Román Portas, Mercedes, Feijóo Fernández, Beatriz y García González, Aurora (2018) “Los programas informativos en la televisión generalista en España: 1990-1994”. *Historia y Comunicación Social* 24 (1) 313-329.
- Telecinco, (2008) “Líder de audiencia también en informativos” (3 de marzo de 2008). Recuperado de: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Telecinco-lider-audiencia-informativos_0_655725024.html

Mercedes Román-Portas. Profesora Titular del área de Periodismo de la Universidad de Vigo (Campus de Pontevedra). Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y Licenciada en Historia por la Universidad de Valladolid. En la actualidad imparte docencia en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Se encarga de la materia Teoría e Historia de la Comunicación del grado en Comunicación Audiovisual. Ha impartido durante varios años la materia Historia y Comunicación Social en el Grado de Publicidad y RRPP, en el que también ha impartido la Historia de la Publicidad y de las RRPP. Sus líneas de investigación están centradas en la Historia de la Comunicación. Ha puesto en marcha y ha dirigido el máster y el doctorado en Investigación en Comunicación, de la Universidad de Vigo. Hasta el día de hoy ha dirigido ó co-dirigido 20 tesis doctorales. En la actualidad es Directora de la Sección Departamental de Comunicación de la Universidad de Vigo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2875-4053>

Aurora García-González. Catedrática de Periodismo. Ha desempeñado su carrera durante casi veinticinco años, principalmente en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de Universidad de Vigo. De su trayectoria docente destacan 20 cursos impartidos de Opinión Pública, y otros 17 de Comunicación radiofónica. Asimismo 20 cursos de doctorado impartidos, en diferentes programas, en España y Portugal. Como investigadora es IP del grupo de investigación sobre Comunicación (ICOM-CS1 de la Universidad de Vigo), el primero en estudios de Comunicación en esa universidad. Su investigación se concreta en siete libros publicados como autora única; y otros siete como coautora o editora. Y también en más de un centenar de trabajos publicados en libros y revistas académicas, nacionales y extranjeros. Entre sus tareas de gestión académica, durante diez años ha sido Directora de la Sección Departamental de Comunicación de la Universidad de Vigo, y otros tres Vicedecana de Calidad la misma Facultad. En los últimos años ha realizado y realiza actividades de evaluación en agencias de calidad del sistema universitario (ACSUCYL) y (Madri+D). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3757-9047>.

Beatriz Feijóo Fernández. Doctora en Comunicación con mención Internacional por la Universidad de Vigo en 2015 tras haber conseguido la habilitación doctoral tras cursar el Máster en Investigación en Comunicación (2011). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (2009) y en Comunicación Audiovisual (2013), ambas carreras cursadas en la Universidad de Vigo. Ejerció de docente en las áreas de comunicación radiofónica, publicidad, marketing y narrativa en las Universidades de Vigo y de los Andes (Chile). También ha estado vinculada profesionalmente al campo del periodismo y de la comunicación institucional y estratégica al trabajar durante varios años en el Área de Comunicación de la Universidad de Vigo. Autora de diversas publicaciones y artículos científicos sobre comunicación, publicidad y niños e investigadora principal de proyecto de investigación financiado con fondos concursables (Fondecyt N°11170336) sobre esta misma temática. Miembro además del grupo de investigación ICOM de la Universidad de Vigo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>