

Michel D. Suárez Sian*Universidad Complutense de Madrid
Madrid (España)*

michelsian@yahoo.es

RECIBIDO / RECEIVED

5 de abril de 2011

ACEPTADO / ACCEPTED

1 de junio de 2011

PÁGINAS / PAGES

De la 248 a la 259

ISSN: 1885-365X

Transformaciones del modelo informativo en los canales de información continua en televisión

Transformations in the news model on television all-news channels

Este estudio analiza algunos de los cambios más relevantes en el modelo informativo de los canales temáticos todo-noticias. Además, explica su proceso de formación y desarrollo y expone los principales casos y la tipología bajo la que se manifiestan actualmente. Centra sus objetivos en las dos principales opciones del mercado norteamericano, CNN y Fox News, y en la transformación de los conceptos de programación, que han pasado de apostar por las ruedas informativas a coronar los programas de análisis y opinión. El estudio también analiza la incidencia del factor tecnológico en el cambio de modelo.

PALABRAS CLAVE: Televisión, canales de información continua, modelo informativo, programación.

This study examines some of the most significant changes in the news model of all-news channels. It also explains the formation and development process, the main cases and the different types. It focuses in the two main options on the U.S. market, CNN and Fox News, and the transformation of the concepts of programming, from the newscasts to the analysis and opinion programs. The study also examines the impact of the technological factor in the change of the model.

KEY WORDS: Television, all-news channels, news model, programming.

1. Introducción

Dos acontecimientos formales han marcado los primeros treinta años de las cadenas de información continua en televisión: el surgimiento del fenómeno, basado en la reiteración de noticiarios y espacios temáticos breves, y la ruptura de este modelo para entronizar otros formatos programáticos en los que conviven ruedas informativas, magazines y programas de opinión. ¿Qué ha determinado el cambio de modelo? ¿La irrupción de internet en el ecosistema de medios de comunicación, la necesidad de atraer nuevas audiencias o la combinación de ambos factores?

El 1 de junio de 1980, CNN se convirtió en la primera cadena de información continua del mundo, aunque la idea ya tenía un largo recorrido en la radiodifusión internacional. La

tradición informativa de la radio y la consolidación de un lenguaje para las noticias de televisión, a partir de los años sesenta del siglo XX, modelaron un escenario favorable. Los noticieros de las *networks* norteamericanas, con NBC y CBS a la cabeza, despejaron el camino a la idea de Ted Turner. A ello también contribuyeron la estandarización de las rutinas productivas en las redacciones, los avances tecnológicos en la recopilación, registro y emisión de noticias (video-tape, satélites) y el arraigo de la televisión entre las audiencias.

La investigación de la cual forma parte este artículo se ha basado en los métodos cualitativos. Toma la comunicación del investigador con el campo y sus miembros como una parte explícita de la producción de conocimiento. Las subjetividades del investigador y de los estudiados son parte del proceso de investigación (Flick, 2007). La entrevista es la técnica seleccionada, porque permite describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables. Además, brinda la posibilidad de confrontar las percepciones del investigador con las de los sujetos entrevistados (Gaitán y Piñuel, 1998).

En esta investigación se utilizaron entrevistas abiertas, que se aplicaron a sujetos informados; es decir, a directivos, investigadores y expertos en el tema, sin que la selección de los entrevistados respondiera a una muestra estadística. Todas fueron entrevistas enfocadas (Gaitán y Piñuel, 1998), con un tema hacia el que se orientó la conversación y mediante el cual se ha seleccionado a la persona objeto de la misma. El muestreo empleado fue "intencional", del cual se acude, siguiendo a Ruiz Olabuénaga (2003), a la modalidad "opinática", basada en un criterio estratégico personal, que busca a los entrevistados que aporten conocimiento de la situación o del problema.

Para el análisis de las entrevistas, se ha utilizado un método expositivo, contraponiendo diferentes argumentos, según los temas abordados. Como señala Flick (2007), dada las posibilidades teóricamente ilimitadas de integrar nuevas personas a la investigación, es necesario definir los criterios para una limitación bien fundada del muestreo. Aquí se ha establecido como criterio, por una parte, recabar información de directivos y/o periodistas de canales de información continua. Y, por otra, de expertos y/o investigadores. En ambos casos, hasta alcanzar la "saturación"; es decir, cuando no se encontraron datos adicionales o no emergió nada nuevo.

Además, se han utilizado fuentes directas documentales audiovisuales, referidas a programas y programaciones que han sido seleccionados bajo criterios vinculados a los objetivos de la investigación. Otras fuentes primarias u originales tenidas en cuenta son las bibliográficas e institucionales (libros, monografías, investigaciones de centros e institutos académicos, publicaciones periódicas y otras) que sirven para contextualizar el tema, comprender los antecedentes y proyectar los objetivos.

2. Antecedentes de la información continua

En 1946 sólo se emitían dos informativos de modo ocasional: *The Esso Newsreel*, en la NBC, y el noticiero de la CBS. La programación informativa se reducía a una serie de acontecimientos especialmente fotogénicos, planificados con antelación, como actos políticos, discursos presidenciales o eventos deportivos (García Avilés, 1996). El primer servicio informativo regular de cierta importancia, "el primer telediario", lo puso en antena la BBC el 4 de enero de 1948 en Reino Unido (Marín, 2003). En Estados Unidos, el primer informativo diario de 15 minutos —*The CBS-TV News*— lo presentó Douglas Edwards en agosto de 1948. Más tarde se llamó *Douglas Edwards with the News*. En 1954, la cadena ya contaba con una estructura informativa, convirtiéndose en la primera

organización autónoma de noticias en televisión (CBS, 2008). La NBC, en febrero de 1948, puso en antena un telediario de diez minutos (*The Camel Newsreel Theater*), con imágenes y fotografías sobre las que un locutor leía un texto.

Douglas Edwards, Edward R. Murrow, Don Hewitt, Walter Cronkite, Dan Rather, Peter Jennings y muchas otras lumbreras del periodismo audiovisual norteamericano, en pequeñas emisoras locales o en las grandes *networks* nacionales, sentaron las bases para el surgimiento de la televisión totalmente informativa.

Sin embargo, pese al flujo constante de innovaciones técnicas y formales que Estados Unidos ha protagonizado en la historia de los medios, no fue allí donde surgió el primer canal de información del mundo. La experiencia fundacional resultó ser de tipo radiofónica y apareció el 1 de julio de 1947 en La Habana (Cuba), de acuerdo con la documentación existente¹ hasta la fecha. Se llamaba Radio Reloj y emitía noticias y anuncios breves entre seis de la mañana y doce de la noche. Su formato “marcó un hito en la radiodifusión informativa”² y fue “un acontecimiento” (López, 1998). El investigador Michael Keith, profesor del Boston College y autor de más de 20 libros sobre la historia de la radio norteamericana, estima que la primera experiencia no llegó a Estados Unidos hasta los años 60 con la emisora XETRA, que emitía noticias desde la frontera entre México y California³.

El empresario Gaspar Pumarejo concibió la idea de Radio Reloj en México. Allí la emisora XEQK ofrecía la hora cada minuto e intercalaba publicidad, aunque nunca difundió noticias. Con el paso de los años cambió de formato varias veces, hasta convertirse en una emisora generalista y musical⁴. También en México, la radio XEX, fundada el 30 de octubre de 1947, dedicaba su programación “casi exclusivamente” a la transmisión de noticias, y la XEOY-Radio Mil funcionó “sólo con ese fin” durante parte del año 1949 (Sosa y Rodríguez, 2007). XEOY intentó convertirse en una estación de sólo noticias, con emisiones de 18 horas, “pero la idea no cuajó por falta de planificación” (Yuguro, 2008).

Radio Reloj, que aún emite en Cuba, aportó a la televisión informativa la estructura reiterativa de las emisiones, sustentada en la necesidad de responder eficientemente a los intereses de la audiencia, que es heterogénea y con diferentes hábitos de vida (Suárez, 2007). Según este enfoque, que responde a la particularidad de las audiencias móviles, las estructuras-tipo deben repetirse (y actualizarse), generalmente cada quince o treinta minutos, para conectar al usuario con los principales acontecimientos, sin perjuicio de sus horarios personales o laborales.

En el caso de los canales 24/7, es difícil que la rueda informativa se diferencie sustancialmente de la anterior, por lo que el sistema, cincuenta años después de la aparición de Radio Reloj, comenzó a dar muestras de fatiga (Pérez, 2003:72-73):

Normalmente se tratarán las mismas noticias con la misma redacción y el mismo soporte de imágenes (...) Esto ocurre así en los días en que no hay novedades importantes (...) Cuando la actividad informativa está en plena ebullición, en cambio, los responsables tienen que optar por otras fórmulas, ya que no basta con dejar lo viejo para dar paso a lo nuevo (...) Los responsables de estos canales cuentan ya con que no hay una audiencia significativa que siga sus emisiones de continuo, que vea más de un informativo seguido.

3. Tipología 24/7

El periodismo audiovisual sufrió una auténtica revolución desde la creación de CNN.

No es difícil considerar su nacimiento como el aporte más trascendental de la televisión en la década de los ochenta, desde el punto de vista de los contenidos y los formatos. Aunque aparentemente son similares, los más de cien canales 24/7 distribuidos por el mundo apelan a diferentes configuraciones. Las clasificaciones son heterogéneas y muchas veces ayudan a comprender los motivos por los que fueron fundados, entre ellos empresariales, políticos, identitarios, hegemónicos...

1.1. Por su titularidad:

a) Públicos: Gestionados por corporaciones estatales. Su presupuesto depende del erario público, de algún tipo de canon financiado por los usuarios, de la publicidad (en condiciones de igualdad con el resto de las cadenas privadas) o de fórmulas mixtas. Por ejemplo, la sueca SVT24, perteneciente a SVT, es gestionada por un consejo de empresas privadas y se financia mediante un canon que pagan los usuarios. Canal 24 Horas, de España, depende de los presupuestos que el Estado destina a la Corporación Radio Televisión Española, mientras que TeleSUR se financia con las aportaciones de varios gobiernos latinoamericanos.

b) Privados: Gestionados por las empresas del sector. Su financiación depende de los ingresos por concepto de publicidad y de los suscriptores del satélite y el cable. Por ejemplo, las norteamericanas CNN, Fox News y MSNBC.

1.2. Por su alcance o ámbito de actuación:

a) Internacionales: Emiten para un público supranacional, para colectivos desplazados por la emigración, o con el objetivo de promover determinadas políticas, tendencias ideológicas, o simplemente la imagen de un país o forma de gobierno (casi siempre de forma favorable). En el primer supuesto figura CNN, con una vocación más empresarial que política. Casos más estratégicos son TeleSUR (Venezuela), Al Jazeera (Catar) y Press TV (Irán).

b) Nacionales: Buscan satisfacer las necesidades informativas del país en el que están basados. Generalmente también emiten por sistemas de cable y satélite para cualquier parte del mundo; pero su *target* (y sus resultados) son de ámbito nacional. Por ejemplo, Canal 24 Horas (España), 24 Horas (Chile), Todo Noticias (Argentina), Milenio TV (México), CBC News Network, RDI y CTV News (Canadá), Current TV (EE UU). En este grupo también clasifican las franquicias o versiones nacionales de canales internacionales. Los casos más típicos son las filiales de CNN en otros países (Turquía, Japón y Chile), a través de diferentes fórmulas, entre ellas las *joint venture* o el "arrendamiento" de la marca.

c) Regionales y locales: En España, auspiciados con dinero público por las administraciones autonómicas. Por ejemplo, el canal 3/24, en Cataluña, que emite en catalán, y su similar en la Comunidad Valenciana, Canal Nou24, que lo hace en valenciano y en español. En Canadá, la compañía privada CTV gestiona CP24, la principal cadena noticiosa de la provincia de Ontario. TVA, televisión privada de la provincia de Québec, emite LCN en idioma francés.

1.3. Por su contenido u objetivos:

a) Generalistas: Se ocupan de todos los asuntos de la actualidad. Dan cabida a los acontecimientos políticos, económicos, culturales, sociales, deportivos, meteorológicos, científico-técnicos...

b) Especializados: Recurren a la filosofía de la información continua para abordar una temática en profundidad. Por ejemplo, los económicos CNBC y Bloomberg, en EE UU; Business TV, en España; y BNN, en Canadá. O los de información meteorológica.

Para entender los cambios formales en los canales temáticos de noticias es imprescindible analizar el recorrido histórico de la programación televisiva. En la medida en que el medio fue perfeccionando un lenguaje propio, junto a factores coyunturales y económicos, las cadenas consolidaron sus parrillas. Algunas circunstancias resultaron decisivas: el sistema de financiación de la televisión se resquebrajó a principios de los años cincuenta, debido a su encarecimiento, ya que se basaba en el modelo radiofónico de patrocinios. El escándalo de los concursos amañados acabó de dinamitarlo a fines de la década, lo que originó una nueva etapa en la historia de las programaciones televisivas. Disminuyó el número de programas y aumentó la duración de los mismos para conseguir mayores ingresos (Contreras y Palacio, 2003).

Los informativos no fueron precisamente los más beneficiados con la ruptura de un método que fragmentaba excesivamente la parrilla; pero, con el paso del tiempo, la tendencia al diseño de grandes bloques en significativos períodos de tiempo, para concentrar recursos y dinamizar el uso de la publicidad, terminó afectando favorablemente a las producciones informativas. Más adelante esto también influyó en el concepto de los canales temáticos de información continua porque, en esencia, desarrollan una idea similar: grandes bloques en horarios clave, conformando un eje de articulación.

El boom de los canales temáticos está decisivamente vinculado al desarrollo del cable y el satélite, en una primera fase, y luego a la televisión digital terrestre e internet. Un canal temático no se diseña como uno generalista. Los primeros plantean nuevos retos sobre los contenidos, las parrillas y las audiencias. Pero la especialización no equivale a renunciar a vastos grupos de usuarios. La tematización, al igual que el periodismo especializado, busca satisfacer al público general motivado por un tema y no necesariamente a las élites vinculadas al mismo.

Las televisiones de información continua ocupan un importante lugar entre los canales temáticos de las plataformas de emisión, dígame cable, satélite, televisión digital terrestre, IPTV e internet. En algunos países —por ejemplo, Argentina (cinco cadenas), Estados Unidos (cuatro principales), Canadá (cuatro principales y algunas regionales), España (dos principales y dos regionales) e India (al menos cinco cadenas principales)—, existe una competencia feroz en el mercado informativo. Incluso, en el caso argentino, se produce la grata sorpresa de que un canal de noticias lidera las audiencias⁵ entre los temáticos y generalistas del cable.

La oferta, como se ha dicho, es numerosa y atractiva. Las empresas han escogido diferentes fórmulas para desarrollar sus proyectos. Tres de ellas son fácilmente distinguibles:

a) Fórmula eminentemente noticiosa: Los noticiarios y los directos articulan el eje programático y ocupan la totalidad del tiempo. Por ejemplo, el canal CP24, de Ontario (Canadá), Antena3Noticias24 (España) o BandNews (Brasil). Cuentan con pausas publicitarias, autopromociones y formatos menores.

b) Fórmula noticiosa-opinativa: En este apartado encontramos a las principales cadenas del mundo. Los noticiarios y directos articulan el eje de la programación; pero cuentan además con programas de opinión, economía, salud, ciencia y tecnología, deportes, entrevistas y debates, dosificados entre un noticiario y otro (CNN, CNN Chile, Al Jazeera, Fox News, Globo News, France24, NTN24).

c) Fórmula abierta: Los noticiarios y los directos continúan siendo importantes en la programación, pero comparten la parrilla con otros programas, informativos o no (Phoenix, de Alemania; e Intereconomía TV, de España). Entre ellos están, además, los denominados “timeshift channels”⁶ (SVT24, de Suecia).

Las cadenas más exitosas son las que han explotado las dos primeras fórmulas, aunque la tendencia a disminuir las ruedas informativas e incrementar los programas de análisis ha configurado una nueva realidad. Las cadenas eminentemente noticiosas solventan las expectativas de un público ávido de materiales de primera mano, breves y compactos. Es la fórmula buscada por las audiencias estresadas y por los jóvenes: más información en menos tiempo, más *colas* (busto parlante + imágenes + locución en off) y menos piezas terminadas.

En este grupo suelen aparecer los denominados “canales de pantalla manchada”. El tecnicismo audiovisual acarrea no pocos peligros e introduce ruidos comunicativos. La plurinformación o “pantalla manchada”⁷ (Alcalde y Reyes, 2005) en ocasiones obstaculiza la prioridad y nitidez del mensaje principal.

Los autores citados aseguran (2005:67):

Esta polifonía multimedia —característica de la televisión— sirve para atrapar al receptor en una sensación continua de pluralidad y variedad (...) Pero en realidad se trata del miedo a la austeridad. Y el efecto consiguiente es que la plurinformación se convierte en sobreinformación, es decir, en un modo enmascarado de desinformación.

La fórmula noticiosa-opinativa opera con suficientes atractivos para prevalecer. La “inventó” CNN extrapolando las experiencias de la radio informativa, un medio que antes había hecho lo mismo con su hermano mayor, el periódico. La combinación entre información y opinión (debidamente delimitadas e identificadas), ha resultado ser una carta de triunfo. La fórmula dispone de géneros y formatos tradicionalmente polémicos, que ayudan al público a comprender mejor los fenómenos y acontecimientos de la vida cotidiana. En tiempos de Twitter, que es el más eficiente *breaking news* del mundo, la opinión y el debate son complementos inexcusables en la caracterización de las ofertas televisivas. Así como la radio ha debido readaptarse varias veces para no morir, la televisión (en este caso, la de información continua) tiene en internet a un poderoso enemigo, y también a un aliado.

Pedro González Martín⁸, fundador de Euronews, considera que el noticiario es un “concepto pionero” de los canales 24/7, pero debe “aderezarse” con otros tipos de programas informativos:

El análisis y el comentario flexibilizan y complementan a la información pura. Inicialmente se decía que este tipo de televisión servía para que cualquiera, en cualquier momento del día, pinchara y estuviera informado; pero también hay gente que quiere pasar más tiempo y ver variedad. Los modelos van evolucionando.

Antonio San José⁹, ex presentador de CNN+, afirma que el modelo de ruedas informativas “está superado”, y entroniza el concepto de “canales de actualidad” para referirse a los 24/7. En una consideración vital, Vicente Vallés¹⁰, subdirector del Canal 24 Horas de Televisión Española, opina que la rueda noticiosa de los canales de información continua es un formato con el que “captas un espectador y lo expulsas”. Sin embargo, admite que una sucesión de programas informativos diferentes ayuda a “captar al espectador y quedártelo”. Se basa en que “los programas tienen su propia personalidad, los presentadores son diferentes y las formas de tratamiento son distintas, de manera que tienes programas variados a lo largo de todo el día”.

Sin embargo, la aplicación del nuevo modelo informativo, basado en una programación de actualidad con diferentes formatos, requiere mayores recursos humanos, técnicos y económicos. Los costos de producción son más altos, pero las empresas del sector pueden rentabilizar mejor sus productos con la consiguiente incorporación de nuevas audiencias.

Los debates y tertulias, entre otros programas fuertemente caracterizados por el carisma o la carga ideológica de sus presentadores, ganan terreno ante un público aparentemente bien informado por otras vías, entre ellas internet. Después de enterarse de los hechos, los espectadores buscan explicaciones e interpretaciones en los formatos de opinión. Debates, tertulias y “telediarios de autor” protagonizan las nuevas parrillas de los 24/7, aunque no con la misma intensidad. Los programas de autor emiten noticias, profundizan en el análisis y convierten el plató en el centro neurálgico de la acción informativa. Están de moda en Estados Unidos, e incluso en España. La cadena Intereconomía TV, que ha apostado por ello, resultó líder entre sus similares en 2010, con una cuota de pantalla del 1,1%¹¹. En Estados Unidos sobresalen Bill O'Reilly y Glenn Beck (Fox News), y Anderson Cooper (CNN). “La ‘televisión saliva’ resulta mucho más barata que otros formatos. Pero si quieres armar una buena tertulia, tampoco es tan barato. Hay películas más baratas que algunas tertulias”, asegura Xavier Horcajo¹², director editorial del Grupo Intereconomía.

A principios de 2010, el canal español CNN+ modificó su parrilla con la inclusión de “contenedores en directo” en la mañana, la tarde y el *prime time*, junto a algunos programas especializados. En menos de un año duplicó su cuota de mercado (de 0,3 a 0,6)¹³, pero cesó sus operaciones en diciembre de 2010 alegando problemas de rentabilidad. Canal 24 Horas (TVE) también rediseñó su programación e incluyó programas de análisis y opinión, aunque su alcance resultó más limitado.

4. El modelo Fox News. Fortalezas y debilidades

El origen de la nueva ola podemos ubicarlo en la consolidación de Fox News Channel, la apuesta del magnate Rupert Murdoch (News Corporation), que inició sus operaciones el 7 de octubre de 1996. Inicialmente contó con cerca de 17 millones de suscriptores y una inversión de 100 millones de dólares. Hasta ese momento, CNN y HLN (Turner Broadcasting) y MSNBC (NBC y Microsoft) eran las únicas opciones del mercado norteamericano. Estéticamente, Fox copió la fórmula de MSNBC. La estructura de sus informativos se asemejó a la de CNN, con bloques de noticias de 10 minutos, cada media hora, y espacios temáticos de 20 minutos (Anguita, 1996). Luego aparecieron los shows personalizados. En 1999, la caída generalizada de las audiencias mostraba un panorama preocupante para CNN, y optimista para MSNBC y Fox News. CNN seguía siendo la primera cadena de información continua, pero había perdido en un año casi medio millón de espectadores. En noviembre de ese año, la única que ganaba televidentes era Fox News (Cuna, 1999).

El declive en el reinado de CNN se produjo casi inmediatamente después de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, aunque no puede atribuirse a un único acontecimiento. Un año antes, las dificultades del resultado electoral entre los candidatos George W. Bush y Al Gore, en Florida, sirvieron de termómetro para aquilatar el progresivo ascenso de la cadena de News Corporation. En enero de 2002, cinco años después de su debut, Fox News obtuvo por primera vez más rating que CNN, por una diferencia aproximada de 60.000 personas. Según datos de Nielsen Media Research (Revista de Televisión Americana, 2002), la cadena de Murdoch había sido vista por un promedio de 656.000 personas por día; mientras que la de Turner era relegada al segundo puesto con 596.000.

En 2005, Fox News fue líder indiscutible y obtuvo más de la mitad de la audiencia de las noticias por cable (Proyecto por la Excelencia en Periodismo, 2006). Su éxito estadístico se debió a la superioridad frente a CNN y MSNBC, pero el crecimiento no se debió únicamente a las pérdidas de la competencia. Parte de las ganancias procedieron de nuevos espectadores, que hasta entonces no veían noticias por cable.

El modelo de Fox News dinamitó los esquemas existentes. Desde la radio arrastró a un público conservador que, supuestamente, no veía satisfechas sus expectativas ideológicas en la televisión informativa por cable. También se trajo las tertulias y los debates; no en sus formatos convencionales, sino instalados rigurosamente en la filosofía de la provocación. De ello se ocupan los comentaristas más vistos del *prime time* norteamericano, como Bill O'Reilly, que en 2002 amenazó con “pegar dos tiros en la cabeza” al humorista Al Franken, que le había acusado de mentiroso. Gerald Rivera apareció en pantalla en 2001 con dos revólveres, diciendo que iba a matar personalmente a Bin Laden (Pardo, 2006). Y el periodista Brit Hume enojó varias veces a familiares de militares norteamericanos cuando dijo que las bajas en Irak eran “insignificantes”, en relación con las cifras de otras guerras. En una ocasión, las comparó con los datos de homicidios en California. Luego, se justificó: “Es cierto que se trató de una burda comparación, pero es ilustrativa de algo” (Hart, 2005).

Pero a Fox News también le sobran defensores. Brian C. Anderson (2006), califica de “histórica” la reacción de los medios ante los éxitos de la cadena de Murdoch y asegura que “las acusaciones de propaganda son injustas, por lo menos cuando se trata de la presentación de noticias”:

El espíritu real de Fox no es republicano, pero sí antielitista —la razón principal por la que conecta con tantos estadounidenses e irrita a tantas élites (...) La programación de Fox da a conservadores y liberales una oportunidad de obtener audiencia para sus ideas. Pero los políticos demócratas y activistas que salgan en la Fox deben defender sus puntos de vista, a menudo mediante un duro interrogatorio, algo que ocurre con menor frecuencia en las cadenas donde la mayoría de los periodistas están a la izquierda.

4.1 Más que noticias

En los últimos años, a partir del éxito de Fox News, ha sido cíclica la tendencia a inferir que la saturación de noticias está alejando a los telespectadores. El impacto de internet, que también afecta a la cadena de Murdoch, ha posibilitado que las noticias se sigan por vías “más personales” y selectivas (portales especializados, sindicación de contenidos y redes sociales). ¿Cómo asume una cadena noticiosa el reto de aportar y decir algo verdaderamente nuevo en el *prime time*? Lo hace opinando, contextualizando, pero la esencia del problema radica en cuánto y cómo.

Christopher Crommet¹⁴, vicepresidente de CNN, ilustra la tendencia con un ejemplo de

la radio norteamericana: el caso de Howard Stern, un conocido *shock jockey* que trabaja sobre la base del escándalo. “Ha tenido muchos problemas con las autoridades regulatorias, y ha sido multado”. El directivo menciona un estudio sobre el tema, según el cual muchos oían a Stern “porque les gustaba, pero el doble estaba en desacuerdo. Lo escuchaban para enfadarse, para tirarle cosas al aparato de radio”:

Hay tantas opciones informativas, que hace falta una personalidad, una opinión, un punto de vista. Algo muy llamativo para romper la barrera de todo el ruido que hay, y entonces escuchar. Y, en ese sentido, muchas veces los periodistas de Fox News tienden a hacer programas en términos de espectáculo y entretenimiento, para agarrar y mantener la atención del público. Eso apasiona más que un noticiero tradicional.

El subdirector del Canal 24 Horas, Vicente Vallés¹⁵, considera que Fox News presenta una programación opinativa “muy efectiva y efectista”, y no cree que se le pueda criticar por ello. “Hace muy buena televisión, más allá de que te pueda gustar o no la línea editorial. Sus éxitos están a la vista. No compromete los estándares periodísticos porque el espectador sabe lo que ve”. En el campo contrario, Juan Pedro Valentín¹⁶, director de Informativos de Telecinco y Cuatro, cree que Fox News “ha encontrado una manera de hacer comunicación y política, de manera absolutamente parcial, partidista y sin complejos”.

Otra arista del “modelo Fox” está relacionada con la percepción que el Estados Unidos profundo tiene de sí mismo, y de sus intereses. En la medida en que CNN apostó por la comprensión de la aldea global y la aproximación a los conflictos internacionales, Fox News hizo justamente lo contrario. La política nacional ha sido su mejor baza, porque los estrategas de Murdoch piensan que la audiencia norteamericana no demuestra demasiado interés por las noticias extranjeras, más allá de los problemas del terrorismo y la seguridad nacional.


5. Conclusiones

Treinta años después del surgimiento de CNN, puede asegurarse que los conceptos de programación basados en el debate, la opinión y los grandes bloques han ganado peso, en detrimento de la rueda informativa tradicional. Esto se debe, en parte, al impacto de internet en la producción de noticias. La televisión 24/7 ha debido reacomodarse en el actual ecosistema de medios porque las audiencias cuentan con nuevas herramientas tecnológicas para informarse.

Actualmente no son pocos los canales 24/7 que apuestan por formatos más personalizados, sustentados en el carisma (físico e ideológico) de los presentadores. La cadena de Rupert Murdoch ha sido frecuentemente acusada de manipular y banalizar la producción informativa y esto ha originado severas críticas hacia el nuevo modelo. Sin embargo, vale la pena delimitar responsabilidades entre el concepto de programación (el cambio de modelo) y la puesta en escena (la utilización que puede hacerse del mismo).

El factor tecnológico ha sido decisivo para la evolución conceptual. Por ello, los principales canales de información continua trabajan por la convergencia plena con internet. Lo hacen, sobre todo, mediante la implementación de emisiones en *streaming* (en directo y/o a la carta) a través de sus portales web. Muchas empresas tecnológicas (Livestation, Zattoo, RealOne, Hulu...) han desarrollado plataformas de *streaming* y sus ofertas con-

tienen cadenas todo-noticias. Esto ha expandido la televisión informativa más allá del satélite, el cable y la TDT, y ha abierto nuevas ventanas con vistas a la convergencia total. Las sinergias entre la televisión informativa convencional y la red de redes han originado experiencias interesantes como Facebook Connect, la utilización de Twitter como gestor del *breaking news*, la participación de los usuarios en la provisión de contenidos y la conquista de públicos jóvenes. Se ha llegado a tal punto de interdependencia que los canales aislados del proceso no sólo arriesgan su viabilidad futura, sino incluso la presente.

En el proceso de transformaciones no puede soslayarse el papel de la televisión móvil, un universo aún en ciernes pero cada vez más potente en el campo de la información continua. La vertiginosa carrera en el desarrollo de dispositivos convergentes y multimediatícos, entre ellos los llamados *smartphones* (sobre todo en los sistemas operativos iPhone y Android), y el interés del público por emisiones informativas en directo, han animado a los operadores de telefonía celular a diseñar paquetes con opciones noticiosas. 

Notas al pie

¹ Versión del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT, oficial), bajo cuyo control emite actualmente Radio Reloj (www.radioreloj.cu).

² *Ibidem*.

³ KEITH, Michael, profesor del Boston College (Estados Unidos). Entrevista realizada por Michel D. Suárez Sian, 9 de enero de 2010.

⁴ Actualmente se denomina Tropicalísima y pertenece al estatal Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

⁵ Con 1,6 puntos, según datos de diciembre de 2010 (www.television.com.ar/ratings, sin URL permanente).

⁶ Ofrecen segundas y terceras oportunidades a los espectadores, con programas propios y de otros canales de la empresa.

⁷ Referida a la ocupación del espacio por varios elementos, entre ellos: presentador en cámara o colas en las tres cuartas partes de la pantalla, titulares en el borde inferior, indicadores bursátiles, de tráfico o meteorológicos en el cuarto restante y hasta una webcam con una imagen secundaria.

⁸ GONZÁLEZ MARTÍN, Pedro, fundador de Euronews. Entrevista realizada por Michel D. Suárez Sian, 11 de febrero de 2010.

⁹ SAN JOSÉ, Antonio, ex presentador de CNN+. Entrevista realizada por Michel D. Suárez Sian, 8 de abril de 2010.

¹⁰ VALLÉS, Vicente, subdirector del Canal 24 Horas. Entrevista realizada por Michel D. Suárez Sian, 19 de febrero de 2010.

¹¹ Según datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación, distribuidos en una nota de prensa el 30 de diciembre de 2010.

¹² HORCAJO, Xavier, director editorial del Grupo Intereconomía. Entrevista realizada por Michel D. Suárez Sian, 18 de marzo de 2010.

¹³ Según datos de Kantar Media y Barlovento Comunicación, distribuidos en una nota de prensa el 30 de diciembre de 2010.

¹⁴ CROMMET, Christopher, vicepresidente de CNN (Estados Unidos). Entrevista realizada por Michel D. Suárez Sian, el 29 de julio de 2009.

¹⁵ VALLÉS, Vicente, subdirector del Canal 24 Horas. Entrevista realizada por Michel D. Suárez Sian, 19 de febrero de 2010.

¹⁶ VALENTÍN, Juan Pedro, director de Informativos de Telecinco y Cuatro. Entrevista realizada por Michel D. Suárez Sian, el 8 de abril de 2010.

Transformaciones del modelo informativo en los canales de información continua en televisión

Michel D. Suárez Sian

Bibliografía / Bibliography

- ALCALDE, Jesús; REYES, Javier: "De la forma audiovisual a la fórmula multimedia. La plurinformación televisiva". Telos nº 62. Madrid: 2005. Segunda Época. Enero-marzo.
- ANGUITA PARRADO, Julio: "Murdoch lanza en EEUU un nuevo canal de 24 horas de noticias". El Mundo. Madrid: Octubre 9, 1996
- CONTRERAS, José Miguel; PALACIO, Manuel: La programación de televisión. Madrid: Editorial Síntesis, 2003
- CUNA, Felipe: "La audiencia de noticias se desploma en EEUU". El Mundo. Madrid: Diciembre 3, 1999
- FLICK, Uwe: Introducción a la investigación cualitativa (segunda edición). La Coruña-Madrid: Fundación Paideia Galiza y Ediciones Morata, 2007
- GAITÁN, Juan A.; PIÑUEL, José L.: Técnicas de investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de datos. Madrid: Editorial Síntesis, 1998
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto: Periodismo de calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC. Pamplona: Eunsa, 1996
- LÓPEZ, Óscar Luis: La radio en Cuba. La Habana: Editorial Pueblo y Educación, 2ª edición, 1998
- MARÍN, Carles: La noticia audiovisual a través de la historia de la televisión. Palma de Mallorca: Editorial Calima, 2003
- PARDO, Pablo: "Fox News, la cadena conservadora que derrotó a la CNN, cumple 10 años". El Mundo. Madrid: Octubre 8, 2006
- PÉREZ, Gabriel: Curso básico de periodismo audiovisual. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2003
- RUIZ OLABUÉNAGA, José I.: Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto, 2003
- SOSA, Gabriel; RODRÍGUEZ, Perla: "La radio en México". En: MERAYO, Arturo (Coord.). La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2007
- SUÁREZ SIAN, Michel D.: Dramaturgia audiovisual. Guión y estructuras de informativos en radio y televisión. Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2007

Webgrafía / Webography

- ANDERSON, Brian C.: "Fox News: Enraging Liberals for 10 Years" [en línea] [Consulta: 11 julio 2009]. Los Angeles Times. Los Angeles: 4 de octubre de 2006 <http://www.latimes.com/news/printedition/opinion/la-oe-anderson4oct04_0,1524980.story>
- CBS: CBS at 75. Timeline [en línea] [Consulta: 25 mayo 2009] Nueva York: CBS, 2008 <http://www.cbs.com/specials/cbs_75/timeline>
- HART, Peter: Are 2,000 U.S. Deaths 'Negligible'? [en línea]. Nueva York, 2005 [Consulta: 14 enero 2010] <<http://www.fair.org/index.php?page=2706>>
- PROYECTO POR LA EXCELENCIA EN PERIODISMO: The state of the news media 2006 [en línea] Nueva York: Universidad de Columbia [Consulta: el 14 de octubre de 2009] <<http://www.stateofthemediamedia.org/2006>>
- REVISTA DE TELEVISIÓN AMERICANA: "Fox News se llevó el primer lugar en las mediciones de enero" [en línea]. Buenos Aires: Revista de Televisión Americana. No. 67, febrero 2002 [Consulta 10 enero 2010] <<http://www.rt-a.com/67/29-67.htm>>
- YUGUERO, Sergio: "Constantino de Tárnava. Historia de la radio en México" [en línea]. Oxnard: Revista Antena, 14 de enero de 2008 [Consulta: 15 noviembre 2009] <<http://www.rumormusical.com/absolutenn/templates/AnteNotas.asp?articleid=2802&zoneid=39>>