REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
NIVERSITAS

https://doi.org/10.17163/uni.n43.2025.06

Los telediarios: una oportunidad para conectar con la audiencia de los canales de televisión

Newscasts: an opportunity to connect with television channel audiences

Ana González-Neira
ana.gneira@udc.es
https://orcid.org/0000-0002-6369-0323
Universidade da Coruña, España
https://ror.org/01qckj285

Natalia Quintas-Froufe
n.quintas.froufe@udc.es
https://orcid.org/0000-0001-7597-6516
Universidade da Coruña, España
https://ror.org/01qckj285

Carlota Fiaño-Salinas
carlota.fsalinas@udc.es
https://orcid.org/0000-0002-6315-3296
Universidade da Coruña, España
https://ror.org/01qckj285

Recibido: 08/04/2025 **Revisado:** 23/06/2025 **Aprobado:** 14/08/2025 **Publicado:** 01/09/2025

Cómo citar: González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. y Fiaño-Salinas, C. (2025). Los telediarios: una oportunidad para conectar con la audiencia de los canales de televisión. *Universitas XXI, 43*, pp. 153-179. https://doi.org/10.17163/uni.n43.2025.06

Resumen

La creciente competencia de las plataformas *Over the top* (OTT) ha transformado la oferta de programas de las cadenas generalistas de televisión. Los telediarios constituyen para estos canales un rasgo diferenciador de los contenidos ofertados por concurrentes ajenos a las estructuras clásicas de emisores televisivos, en los que las transmisiones en directo son exiguas. En esta investigación se analiza el comportamiento de la audiencia televisiva española respecto a los noticiarios durante los últimos seis años (2019-2024) para determinar si su evolución se ha visto afectada por los cambios mencionados, el impacto de la pandemia y la plataformización de los medios. De este modo se puede valorar si estos espacios constituyen un pilar importante dentro las parrillas de programación de los canales lineales. Para ello se analizan los datos de audiencia de las cuatro cadenas españolas de corte generalista que emitieron telediarios en estos seis años basándose en la información procedente de la audimetría. Los resultados indican que estos espacios han incrementado su peso entre los más vistos de las cadenas con especial predominio de los telediarios de Antena 3. Además, los noticiarios suelen aportar audiencia a los canales y corroboran la importancia del periodismo audiovisual en sus parrillas. Se concluye que los telediarios constituyen un valor diferenciador frente a las plataformas OTT tanto en contenido como en forma de consumo.

Palabras clave

Audiencia, informativos, televisión, programación, consumo audiovisual, audiencia en diferido, pandemia, OTT.

Abstract

The growing competition from Over-the-Top (OTT) platforms has transformed the programming offerings of traditional generalist television networks. For these channels, newscasts are a differentiating feature from the content offered by competitors outside the classic structures of television broadcasters, in which live broadcasts are scarce. This research analyzes the behavior of the Spanish television audience regarding newscasts over the past six years (2019-2024) to determine whether their evolution has been affected by the mentioned changes, the impact of the Covid-19 pandemic or the dislocation of news. In this way, it is possible to assess whether these segments constitute a significant pillar within the programming schedules of linear channels. To achieve this, audience data from the four Spanish generalist networks that broadcast newscasts during these six years were analyzed, based on information obtained from audience measurement systems. The results indicate that these programs have increased their viewership, with a special predominance of Antena 3's news broadcasts. Furthermore, newscasts tend to contribute to the audience of the channels and confirm the importance of audiovisual journalism in their schedules. It is concluded that newscasts are a differentiating value compared to OTT platforms, both in terms of content and consumption format.

Keywords

Audience, newscasts, television, programming, audiovisual consumption, time-shifted audience, pandemic, OTT.

Introducción

La aparición de nuevos actores en el ecosistema televisivo ha obligado a la reubicación y redefinición de los tradicionales canales de televisión. En los últimos cinco años casi se ha duplicado el porcentaje de abonados a servicios *Over the top* (OTT) de un 37 % al 65 %, pero la televisión lineal conserva su dominio con el 84 % de audiencia frente al 16 % del streaming (Vara *et al.* 2024). En España, la llegada de Netflix en 2015 y el desembarco posterior de otras OTT modificaron las pautas de consumo audiovisual de la audiencia y propiciaron una ulterior adaptación de las parrillas de programación (Cascajosa-Virino, 2018; Fernández Herruzo, 2024; Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022). La digitalización de la producción y el consumo televisivo, la plataformización y el incremento del visionado de vídeos digitales impuso una búsqueda de la audiencia todavía más acuciante a la ya existente (Cañedo y Segovia, 2022; de la Casa *et al.,* 2023; Ekström y Westlund, 2019). La oferta audiovisual se diversificó y la competencia se incrementó notablemente (Budzinski *et al.* 2021), con la consiguiente revisión del modelo de negocio ante el desarrollo de la línea digital (Arjona Martín, 2021; Quintas-Froufe y González-Neira, 2016).

Esta transformación se plasmó en dos grandes direcciones. Por una parte, diferentes trabajos han abordado los cambios en las parrillas de programación de las cadenas tradicionales (Fernández Herruzo, 2024; Forteza Martínez, 2021; Saavedra Llamas *et al*., 2021) en las que algunos géneros han ido quedando relegados dada la fuerte competencia de las OTT.

Por otra, con mayor o menor éxito, los canales de televisión han ido incorporando innovaciones con el objetivo de extender su radio de alcance. Han ampliado sus ventanas de visionado a través de redes sociales (Gallardo-Camacho y Maganto-Pérez, 2022), de YouTube (Carrillo Bernal *et al.,* 2022; González-Neira *et al.,* 2022), de la emisión en diferido e incluso de nuevas plataformas propias como Flooxer (Atresmedia), Playz (RTVE), Mtmad (Mediaset) y de sus propias OTT como RTVE play (García Torre, 2022) con el fin de acercarse a las audiencias más jóvenes (Eguzkitza-Mestraitua *et al.,* 2023).

En un contexto de televisión líquida con un consumo en el que el cuándo, cómo y dónde se diluyen debido a las dinámicas impuestas por las innovaciones tecnológicas y nuevos modelos de visionado derivados de las OTT, los espacios informativos pueden romper esas prácticas y mantener la fidelización al factor temporal.

En este complejo entorno, con unas cifras de audiencia de la televisión lineal en paulatino retroceso en los últimos años en España (Barlovento, 2024), cabe averiguar si la audiencia respalda los principios básicos de formar, informar y entretener de la televisión generalista o si, por el contrario, sus preferencias informativas han limitado esa tríada debido a las nuevas prácticas de consumo de noticias (Gómez de Travesedo Rojas *et al.,* 2020; Herrero-Diz *et al.,* 2020; Vázquez-Herrero *et al.,* 2022) o al propio interés por las noticias. En este sentido, los datos del *Digital News Report España 2024* reflejan un progresivo aumento de la indiferencia informativa. Con el incremento de la oferta a través de nuevos canales como las redes sociales, cada vez más empleados por las generaciones más jóvenes (Catalina-García *et al.,* 2021; Cortés Quesada, 2022; Ceballos-del-Cid *et al.,* 2025; Goirizelaia *et al,* 2025), cabe preguntarse si el papel que realmente ocupan los espacios informativos se ha visto afectado de forma negativa en términos de audiencia.

En este sentido, diferentes estudios respaldan el protagonismo de la pequeña pantalla en los hábitos informativos de los españoles con una penetración muy cercana a internet. La encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre audiencias de medios de comunicación social (2023) sitúa a la televisión como el medio de comunicación preferido para informarse. Asimismo, el *Marco general de los medios en España* (AIMC, 2024a) indica que se trata del medio con mayor penetración (81,1 %), casualmente el mismo porcentaje que había en 1980. No obstante, no se debe obviar el impulso de internet en este ámbito. El *Estudio General de Medios* del último cuatrimestre de 2024 recoge que la televisión, con un 81,6 %, ocupa el segundo puesto en términos de penetración de los medios de comunicación, tras internet con un 88,9 % (2024b).[1] Los usos de internet son muy variados, pero según el *Marco general de los medios en España* (AIMC, 2024a) el 60,1 % de los encuestados utilizan la red de redes para informarse de la actualidad.

El *Digital News Report España* en su edición de 2024 apunta una tendencia a la baja confianza en las noticias y un interés menguante en la política y en la información. Dicho estudio aporta una mayor información detallada al desglosar el origen digital de la información. Advierte que en los últimos dos años ha habido un ligero retroceso en el porcentaje de internautas que se informan a través de las redes sociales. Indica también que la televisión sigue siendo el medio preferido para informarse (56 %) seguido por las redes so-

1 Cabe recordar que dicho sorpaso procede ya de 2021.

ciales (48 %). Es más, frente a ediciones anteriores de este estudio, en 2023 se incrementó ligeramente el porcentaje de españoles que señalaban este medio como su principal fuente de noticias (38 %). No obstante, si se segmenta por edades se percibe otra tendencia: son los menores de 35 años quienes prefieren las redes sociales como fuente de información (39 %).

En este contexto de fuerte competencia audiovisual, las emisiones informativas constituyen para las cadenas generalistas un rasgo diferenciador de los contenidos ofertados por concurrentes ajenos las estructuras clásicas de emisores televisivos, en los que las transmisiones en directo son exiguas. Esta función informativa no aparece y queda suplantada por el entretenimiento y, en contadas ocasiones, por contenidos formativos. Por ello, este trabajo plantea analizar el comportamiento de la audiencia española respecto a estos espacios informativos durante los últimos seis años (2019-2024). De esta forma se podrá conocer si la digitalización y el consumo audiovisual más allá de los canales de televisión, así como la pandemia pueden haber afectado al seguimiento de estos espacios durante los últimos seis años y si constituyen una pieza crucial de su programación, en términos de audiencia, frente a los nuevos emisores.

Los informativos de televisión

La oferta informativa de la televisión tiene su máxima expresión en el espacio del noticiario o telediario. Se trata de un formato originario de la radio, presente en las parrillas de televisión desde los años cincuenta, tras su estreno en Francia en 1949 con el *Journal télévisé.* Ofrece en varias ediciones de 30-45 minutos las principales noticias de la jornada, con una estructura interna muy estable (Marín, 2017). Cabe destacar que no son objeto de esta investigación las modificaciones que ha experimentado en los últimos años con un incremento de la información meteorológica y un mayor peso al infoentretenimiento, así como el paso a la realidad virtual y otros avances tecnológicos (Berrocal-Gonzalo, 2005; Sotelo González *et al.,* 2025; Karbaum-Padilla, 2022; Molares-Cardoso, 2020; Pestano, 2008).

En España su primera emisión data del 15 de septiembre de 1957 en TVE de la mano de José de las Casas y Ángel Marrero y presentado por Jesús Álvarez García (Antona Jimeno, 2017; Mateos-Pérez, 2009; Montero Díaz *et al*., 2018; Palacio, 2020; Román Portas *et al.,* 2019). Desde esa fecha ha sufrido

diversos cambios, gran parte de ellos derivados del contexto político español y de los avances tecnológicos (Montero Díaz *et al*., 2014).

Desde sus inicios se convirtió en una cita importante para el público televisivo. Su enorme seguimiento se percibe en la influencia de estas emisiones en la vida de los espectadores, ya que sus ediciones suelen coincidir con momentos de reunión familiar en los hogares españoles. Incluso en la actualidad, con unas dinámicas hogareñas alejadas a las de hace treinta años, si se analizan los momentos de mayor consumo de televisión en España se comprueba que el periodo de mayor visionado del mediodía coincide con el momento de emisión de informativos en gran parte de las cadenas de televisión.

Tabla 1

Porcentaje de audiencia televisiva en las diferentes franjas horarias (año 2023)

	14-14,30	14,30-15	15-15,30	15,30-16	16-16,30	20,30-21	21-21,30	21,30-22	22-22,30
Lun-Dom	19,4	22,6	29,3	26,2	22,6	27,3	40,6	42,7	46,7
Lun-Vier	19,5	22,8	29,2	27,2	22,1	27,9	41,2	43,6	47,6
Sábado	19,9	23	30,2	27,1	23,5	25,4	38,1	39,5	44
Domingo	18	21	28,5	26	23,7	26,2	39,7	41,6	45,2

Fuente: Marco General de los Medios en España (2024).

En este sentido, es necesario contextualizar los horarios en los que se emiten en España los principales noticieros de las cadenas generalistas: en la sobremesa en la franja de 14,30-16, mientras que en la noche corresponde a 20,30-22, en función del canal (tabla 2). En ambos casos son momentos de elevado visionado de televisión del día y se siguen produciendo durante la emisión de estos boletines.

Por lo tanto, a pesar de los cambios en los ritmos familiares y laborales, se mantiene todavía esa cita con la información diaria. Es decir, independientemente de la digitalización de la información y del cambio en los procesos de las noticias al ofrecer internet un flujo constante, todavía permanece ese poder de la televisión para marcar los tiempos internos de los espectadores en su vida personal (Scaglioni, 2020). No obstante, en los últimos años también se ha comprobado una erosión en estos datos ya que la cita con la tele-

visión en la sobremesa era de casi un 30 % de la audiencia en 2023 mientras que en 2015 constituía un 37,1 % (AIMC, 2024a).

Tabla 2
Horarios de los informativos en España: sobremesa y noche

Cadena	Informativo	Horario inicio	Horario fin	Duración
Telecinco	Informativos Telecinco	15:00h	15:30h	30min
Telecinco	Informativos Telecinco	21:00h	21:30h	30min
Antena 3	Antena 3 Noticias 1	15:00h	15:30h	30min
Antena 3	Antena 3 Noticias 2	21:00h	21:30h	30min
La 1	Telediario 1 + territorial	15:00h	16:15h	1h 15min
La 1	Telediario 2	21:00h	21:55h	55min
La Sexta	La Sexta Noticias 1ª Edición	14:30h	15:05h	35min
La Sexta	La Sexta Noticias 2ª Edición	20:00h	21:00	1h

Metodología y objetivos

El diseño de esta investigación no experimental, de carácter longitudinal (Hernández *et al.,* 2010), tiene como objetivo principal el estudio del seguimiento de los informativos televisivos en la televisión generalista española, tanto en emisón lineal como en diferido tomando como referencia los datos de audiencia de los mismos procedentes de la audimetría. Por lo tanto, se pretende comprobar si es un formato respaldado por las preferencias del público en un contexto descrito previamente.

Las preguntas de investigación sobre las que se construye este trabajo, con el fin de alcanzar los objetivos descritos, son las siguientes:

- ¿Qué lugar ocupan los informativos entre las emisiones más vistas de cada año y de cada mes?
- ¿Qué cadena tiene mayor seguimiento de estos espacios por parte de la audiencia? ¿Ha habido cambios en las preferencias de la audiencia en relación con los programas informativos?
- ¿Se ha producido un desgaste de este formato en las cadenas generalistas?
- ¿Los informativos arrastran o merman audiencia a los canales en que se emiten?

- ¿Qué influencia tuvo la pandemia en el seguimiento de estos espacios?, ¿hay diferencia en el seguimiento de estos informativos al comparar el periodo pre y post pandémico?

Para dar respuesta a estas preguntas se plantea una investigación de corte cuantitativo que toma como indicadores de análisis la audiencia media y la cuota de pantalla de los espacios informativos emitidos por las cadenas generalistas La 1, Antena 3, Telecinco y La Sexta en sus ediciones de sobremesa y noche, de lunes a domingo, así como los de las de los propios canales. Asimismo, se analiza el número de informativos que aparecen entre las treinta emisiones mensuales más vistas, el canal en que se emite el telediario más consumido de cada mes y los noticiarios más vistos en diferido en los meses analizados.

La selección de estas cadenas vino determinada por ser las únicas de alcance nacional que emitieron noticiarios diarios durante el periodo analizado (2019-2024). Cabe indicar que esta investigación se limita a la audiencia lineal y en diferido, por lo que no aborda otro tipo de consumo de la oferta digital a través de otras ventanas de visionado, ya que ello exigiría otra investigación que excede los objetivos de este trabajo.

Para fijar el periodo de tiempo objeto de estudio se tuvo en cuenta, tal como aconseja Montero (2014), que el espacio temporal fuera significativo en algún orden. Por ello, el periodo seleccionado comprende los últimos seis años, desde 2019 hasta 2024, por ser este último el año más próximo a la investigación. La selección de esta delimitación temporal permite comprender el espacio previo a la pandemia del covid-19, el durante y el posterior. Conscientes de la importancia de la contextualización en los estudios de audiencia, con esta selección se obtiene un espacio suficientemente amplio para poder evaluar las posibles variaciones que la pandemia y el contexto tecnológico produjeron en términos de audiencia en este formato. Se hará especial hincapié en el análisis de los meses de marzo, abril, mayo y junio de cada uno de estos años ya que coincide con el periodo de confinamiento en 2020[2] (Focas, 2020; Masip *et al.,* 2020; Montaña Blasco, 2020). Además, se trata de me-

2 Las limitaciones de movilidad debidas a la pandemia de covid-19 se produjeron en España desde el 14 de marzo de 2020 tras decretarse el estado de alarma, hasta el 21 de junio de ese mismo año que se anunció su final.

ses en los que la audiencia no suele ver alterado su comportamiento debido a periodos vacacionales extensos.

Las principales fuentes a las que se ha acudido para la recopilación de los datos fueron Kantar Media (medidor oficial de la audiencia televisiva en España), el *Marco general de los medios en España* y el *Estudio General de Medios* de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la consultora Barlovento Comunicación y el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Dichas fuentes recogen, a través de diferentes metodologías principalmente cuantitativas, los principales indicadores por los que se rigen los estudios de la audiencia televisiva en España.

Resultados

Con el fin de alcanzar los objetivos marcados y dar respuesta a las preguntas de investigación se plantean a continuación los resultados del análisis en diferentes apartados.

El informativo más visto mensualmente

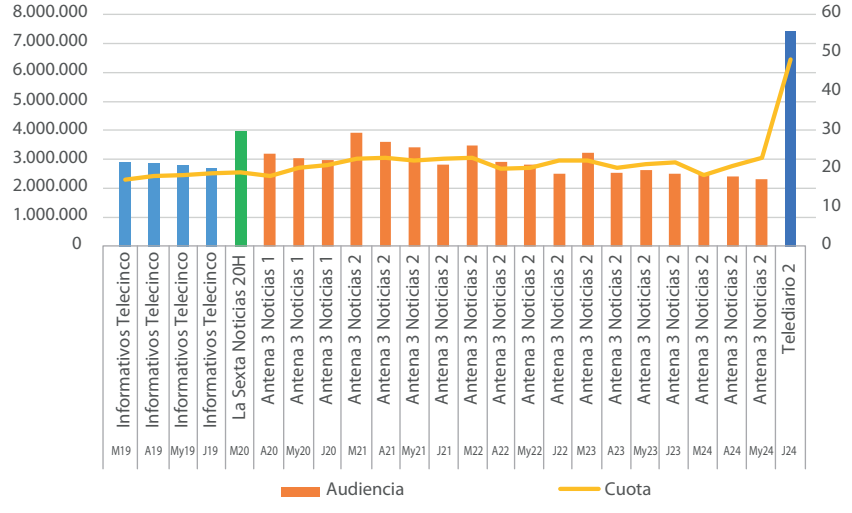
Los datos recabados indican una evolución entre los informativos más vistos en cada uno de los veinticuatro meses analizados. Mientras en 2019, el noticiario más consumido en cada mes, eran los informativos de Telecinco, seguidos muy de cerca por los espacios de Antena 3, a raíz de la pandemia se modificó ese predominio ya que en marzo de 2020 el telediario más visto fue La Sexta Noticias (20h) con 3 982 000 espectadores y 19,1 % de cuota de pantalla. Dicho espacio fue emitido en un día clave a nivel informativo (14 de marzo de 2020) que coincidió con el anuncio del estado de alarma motivado por la crisis sanitaria. Alcanzó el mayor número de espectadores de la muestra analizada en esta investigación (3 982 000). Desde entonces, los telediarios de Antena 3 (segunda edición) han copado el puesto de informativo más visto mensualmente, con una cuota de pantalla de entre el 20 y el 22 %, excepto en junio de 2024. Precisamente el único puesto que ocupa La 1 es en junio de 2024 con un 49,5 % de cuota y más de siete millones de espectadores. Estas cifras tan elevadas se deben a que dicha cita informativa se situaba en la pausa de un partido de la selección española en la Eurocopa por lo que se beneficiaba de la audiencia de la cita deportiva. Asimismo,

no se debe olvidar el efecto de arrastre de audiencia que tuvo la vuelta del concurso *Pasapalabra* a Antena 3 en los informativos (Fernández Herruzo, 2024). La sinergia de fuerzas de ambos espacios repercutió en el éxito de seguimiento que mantiene hasta 2024.

En este sentido, los datos recopilados demuestran también los cambios que la pandemia impuso en las necesidades informativas de los españoles, ya que, durante abril, mayo y junio de 2020, el noticiario más visto fue Antena 3 Noticias 1. Es decir, llama la atención que el pico del consumo informativo se produjera a mediodía, y no de noche como es habitual, precisamente por el cambio de las dinámicas laborales y familiares que impuso el confinamiento, así como por la urgencia informativa.

Figura 1

Informativo más visto cada mes



Fuente: Barlovento Comunicación.

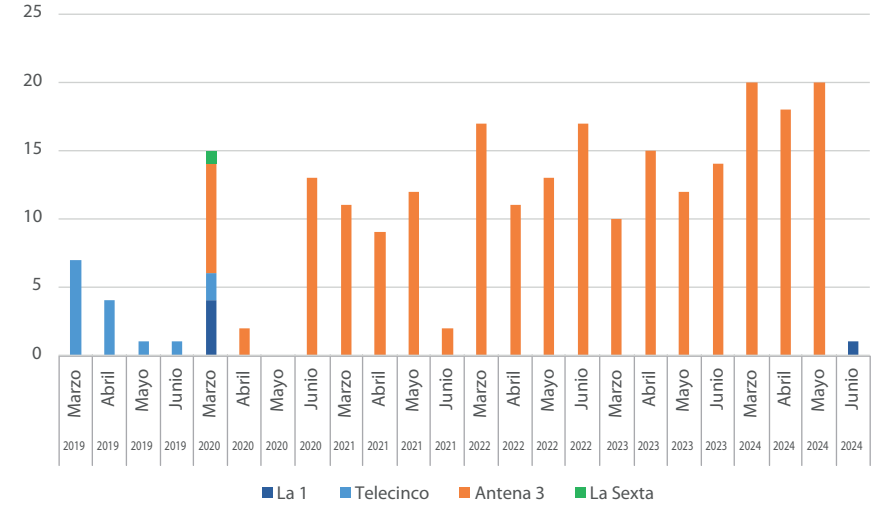
Asimismo, en la figura 1 se puede comprobar cómo la pandemia incrementó el consumo informativo durante 2020 y 2021. No obstante, estas cifras fueron disminuyendo a partir de 2022. Sin embargo, a pesar de que el número de espectadores ha ido decreciendo, la cuota de pantalla apenas se

resiente tras los meses posteriores a la pandemia, debido a la bajada en general del número global de espectadores.

Por último, llama la atención que en todos los años analizados haya un descenso progresivo en el periodo marzo-junio y que junio sea el que concentre los índices de audiencia más bajos de cada año (excepto en 2024). Probablemente este hecho sea consecuencia de los cambios de costumbre influidos por la llegada del verano.

Figura 2

Número de informativos entre las 30 emisiones más vistas de cada mes



Fuente: Barlovento Comunicación.

La figura 2 refleja tres tendencias importantes. En primer lugar, ese relevo ya mencionado en el liderato de los informativos entre Telecinco y Antena 3. En segundo, se constata que la llegada de la pandemia altera notablemente el peso de los informativos entre los espacios más vistos del mes. Desde 2020, salvo raras excepciones motivadas probablemente por la retransmisión de eventos deportivos, se ha ido incrementando la relevancia de los informativos entre las emisiones más seguidas de estos canales, llegando a copar incluso 20 de los 30 lugares en dos meses de 2024. Por último, se percibe

la anomalía informativa que supuso el mes de marzo de 2020, tanto por su elevado número de informativos entre los espacios más vistos, como por la variedad de cadenas con noticiarios muy seguidos en todas ellas debido a la emergencia sanitaria.

Los informativos entre los programas más vistos de cada año

Al analizar la presencia de los telediarios entre los cincuenta programas más vistos de cada año, se observan dos hechos resaltables. Por una parte, el leve incremento del número de estos espacios en el listado anual, ya que se pasa de cuatro en 2019 a seis en 2021. Por otra, también se comprueba el liderazgo de los informativos de Antena 3.

Si se tienen en cuenta los números globales de audiencia, se puede comprobar que todos los informativos más vistos en 2019 alcanzan los cuatro millones de espectadores y dos de ellos incluso llegan a superar los seis millones. Se trata sin duda de una cifra muy alta, si bien está condicionada, ya que dichos telediarios se ofrecen en el descanso de varios partidos de fútbol por lo que heredan habitualmente la audiencia de estas competiciones deportivas.

El análisis realizado revela también que mientras la horquilla de la cuota de pantalla de los informativos más vistos durante el periodo objeto de análisis, se mantiene más o menos estable entre un 21 y un 23 %, el número de espectadores desciende progresivamente. Estos datos irían acordes con el progresivo abandono del número total de espectadores de televisión.

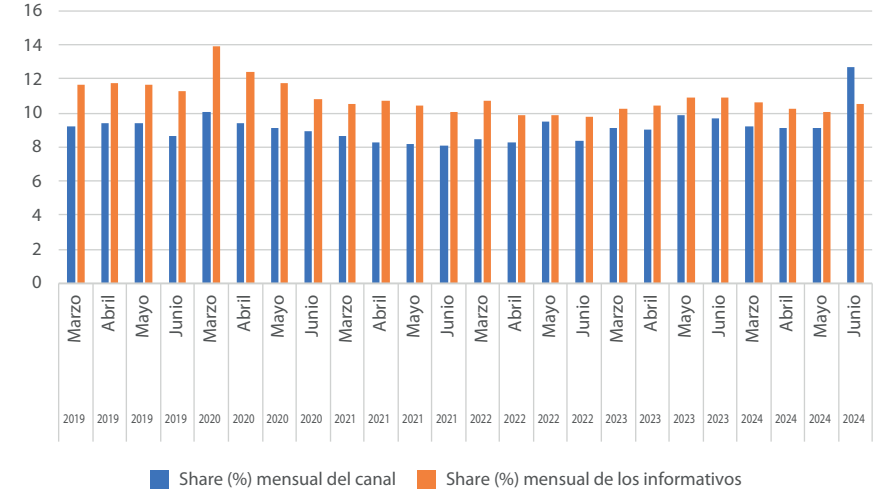
Por último, cabe destacar la fuerza de la información durante la pandemia, que corrobora resultados procedentes de investigaciones previas (González-Neira *et al.,* 2023). Tres de las emisiones más vistas de 2020 corresponden a los informativos de La Sexta, La 1 e informativos Telecinco del día 14 de marzo, fecha de inicio del confinamiento.

El paso de los espacios informativos respecto a la audiencia del canal

En una investigación sobre audiencias, la contextualización constituye un elemento clave para valorar los datos con precisión. Por esta razón, se ha realizado una comparativa entre la cuota media de los informativos de cada uno de los canales y la de la propia cadena de ese mes, con el ob-

jetivo de conocer hasta qué punto estos espacios suman o merman espectadores a la cadena.

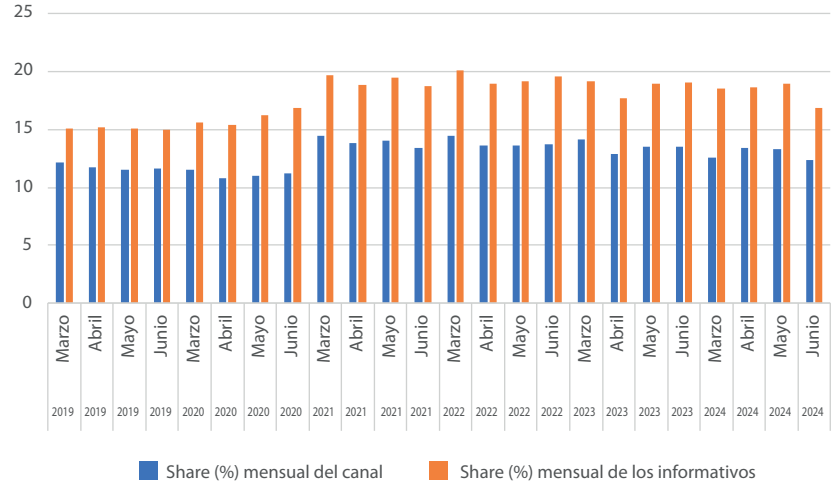
Figura 3
Comparativa mensual entre la cuota de pantalla de La 1 y sus informativos



Fuente: Barlovento Comunicación.

En el caso de La 1, a raíz de la pandemia se percibe un progresivo descenso de la cuota de pantalla de sus informativos durante los meses analizados, con un ligero repunte en 2023 y la excepción de la emisión de la Eurocopa en junio de 2024. No obstante, siempre se sitúan por encima de la media del canal (excepto junio de 2024). Esa diferencia en positivo hacia los informativos se ha ido reduciendo también en los últimos meses analizados y casi nunca supera los dos puntos. Por último, cabe destacar el seguimiento de los informativos de esta cadena pública durante el primer mes de confinamiento (marzo 2020) con un pico de casi un 14 %.

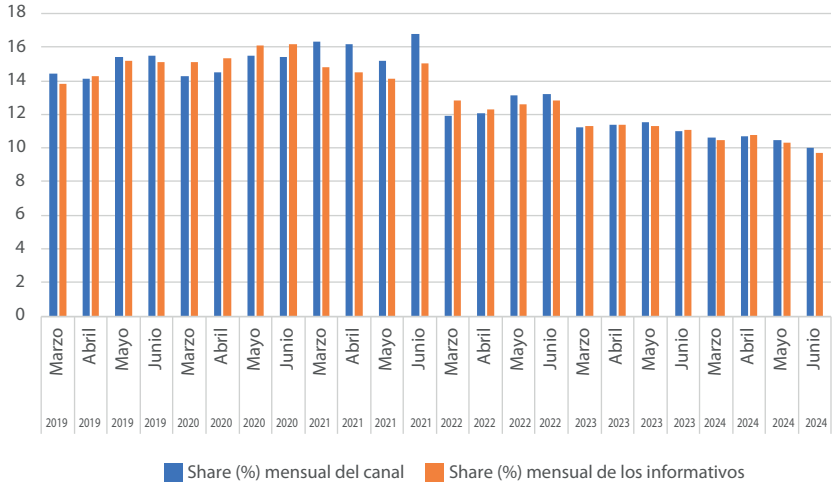
Figura 4
Comparativa mensual entre la cuota de pantalla de Antena 3 y sus informativos



Fuente: Barlovento Comunicación.

Los informativos de Antena 3 también superan en cuota de pantalla a la media de la cadena. En este caso, en la figura 4 se percibe nítidamente la consolidación de estos espacios con un progresivo incremento a partir de 2021. Se trata del canal en el que la diferencia entre la cuota de informativos y la de la cadena se ha ido incrementando de forma evidente, precisamente debido al aumento del *share* de sus noticiarios, con hasta más de cinco puntos de distancia.

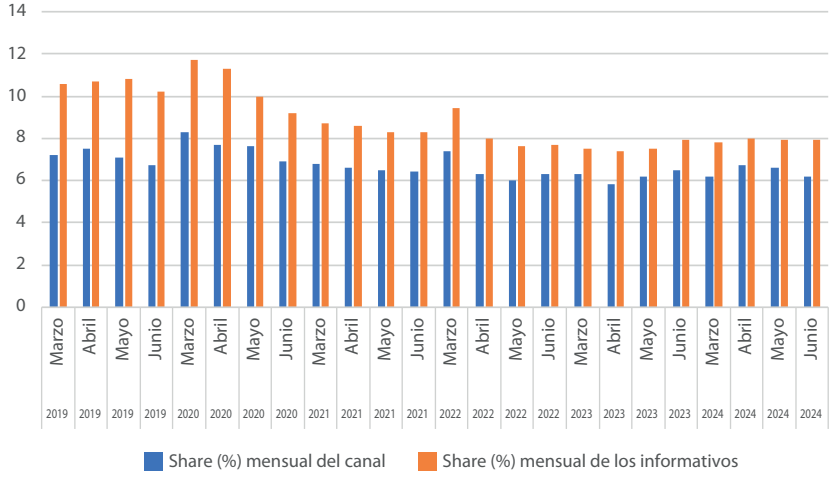
Figura 5
Comparativa mensual entre la cuota de pantalla de Telecinco y sus informativos



Fuente: Barlovento Comunicación.

En el caso de Telecinco, a diferencia de los canales anteriores, prima la paridad entre las cuotas de pantalla de los informativos y los de la cadena. Incluso en 2021 y en 2022 es superior el *share* de la cadena al de sus noticiarios. Se percibe así la paulatina merma de la cuota de sus informativos desde 2021, así como la reducción de su cuota general desde 2022. La crisis global de Telecinco, que tuvo efectos muy negativos en su audiencia, está muy presente en esta figura 5.

Figura 6
Comparativa mensual entre la cuota de pantalla de La Sexta y sus informativos



Fuente: Barlovento Comunicación.

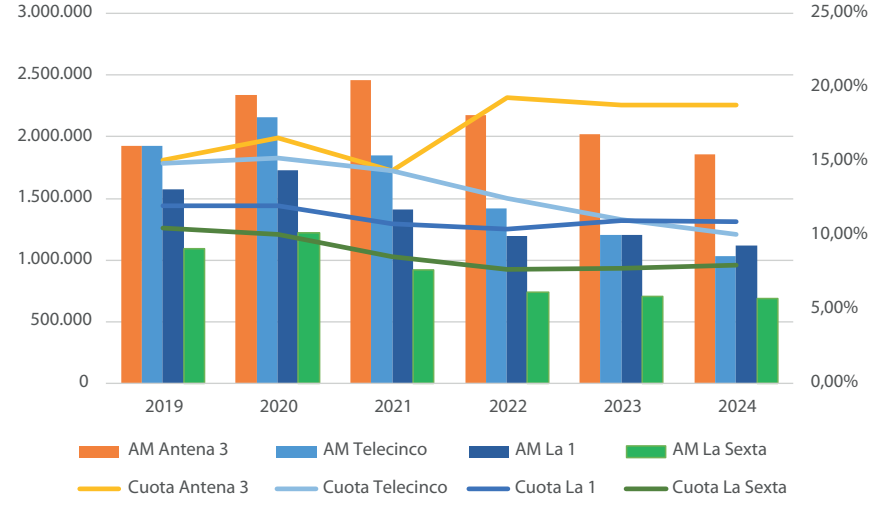
Por último, los datos analizados indican que los informativos de La Sexta también aportan mayor audiencia a la media del canal. No obstante, su peso ha ido mermando con el paso de los años, ya que mientras en 2019 la diferencia rozaba los cuatro puntos, en 2023 no alcanzaba los dos puntos. Al igual que en la cadena pública resalta su seguimiento durante los dos primeros meses de confinamiento (marzo y abril 2020) donde se percibe su protagonismo informativo.

Análisis de la media de la audiencia anual de informativos

En relación con la evolución del seguimiento de los informativos en términos anuales, durante el periodo analizado se percibe de forma nítida la consolidación de los telediarios de Antena 3, frente a Telecinco y La 1. Al examinar la audiencia ponderada de las ediciones de los informativos de so-

bremesa y noche se comprueba que mientras en 2019 existía una proximidad de datos con un liderato de los informativos de Antena 3 muy limitado, en 2024 se detecta una evidente divergencia en la tendencia de estos tres canales. La consolidación de los informativos de Antena 3 se nutre de la crisis que tanto Telecinco y La 1 han sufrido en los últimos años. De hecho, en 2022 los noticiarios de Antena 3 fueron la emisión más vista en 280 jornadas y los que alcanzaron mayor audiencia en 349 días del año; estos datos mejoran aún más en 2023 cuando consiguieron ser los más vistos cada día del año excepto dos en los que La 1 lideró con sus telediarios.[3] Sin embargo, en 2024 se produce una leve mejoría de La 1 al conseguir ser líder en 55 ocasiones, pero siempre lejos de las 275 de Antena 3.

Figura 7
Audiencia media anual de los informativos de Antena 3, Telecinco, La 1 y La Sexta



Fuente: Barlovento Comunicación.

3 Ambas fechas coinciden con la emisión de TVE de importantes acontecimientos deportivos: 20 de agosto con el partido de fútbol de España-Inglaterra y el 7 de mayo con el de tenis entre Alcaraz-Struff.

La figura 7 indica de forma clara el progresivo declive en términos de audiencia de los servicios informativos de la cadena pública que coincide en los dos últimos años con los problemas y cambios en Mediaset.

Asimismo, se confirma el impacto que el confinamiento y la pandemia tuvieron en el consumo informativo. Como puede comprobarse, en 2020 se incrementó la preferencia hacia los telediarios por parte de la audiencia española, debido al especial contexto vivido derivado de la pandemia. En consecuencia, todas las cadenas aumentaron su audiencia media y su cuota de pantalla. Sin embargo, ese efecto no permaneció en el tiempo y, en los años sucesivos, se mantuvo un descenso paulatino en los datos de audiencia media derivados del declive en el número de personas que consumen televisión.

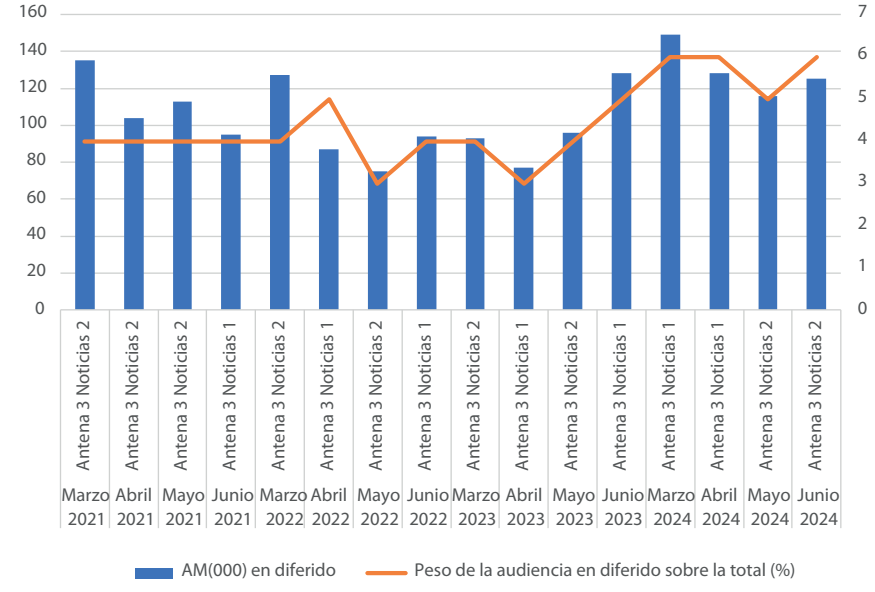
Audiencia en diferido

Con el fin de obtener un panorama más amplio sobre el consumo de estos espacios se analizó también la audiencia en diferido, a partir de los datos obtenidos sobre los programas informativos con mejores cuotas de este tipo de audiencia durante los meses de marzo a junio de 2021, 2022, 2023 y 2024.[4] Tras el análisis de los resultados queda de nuevo de manifiesto la hegemonía de Antena 3 noticias, principalmente de la segunda edición.

Cabe mencionar la importancia del directo en la naturaleza de este género que dificulta su éxito en las emisiones en diferido. De hecho, este formato es el que menos porcentaje de audiencia en diferido suele aportar a la audiencia en total de un espacio concreto (González-Neira y Fernández Martínez, 2019).

4 Se excluyen los años 2019 y 2020 al no estar incluidos en la metodología de estudio de los informes de Barlovento Comunicación.

Figura 8
Noticiarios más vistos en diferido (marzo-junio 2021-2024)



Fuente: Barlovento Comunicación.

Desde 2021, el peso que este tipo de visionado en diferido tuvo sobre la audiencia en total del telediario osciló entre el 3 % y el 6 %, con una audiencia media de entre 75 000 (mayo 2022) a 149 000 (marzo de 2024). Se trata de datos muy opuestos a otros contenidos de este mismo periodo en los que el consumo en diferido es mucho más alto como las series (*La cocinera de Castamar* con más del 30 %) o concursos (como *Tu cara me suena* con más del 10 % o *Mask Singer* (en torno a un 13 %). Este tipo de consumo supone la demostración de que los informativos rompen la barrera del consumo atemporal característico de la televisión líquida y la anclan al presente, a un tiempo compartido entre emisor y receptor, una de las principales diferencias con otros actores como las OTT.

Conclusiones y discusión

La investigación realizada indica que los informativos de las cadenas generalistas españolas copan la atención diaria de la audiencia y se incluyen entre las emisiones más vistas de los meses analizados estos seis años. En 2024 incluso 20 de los 30 espacios más consumidos mensualmente son telediarios, lo que demuestra su gran importancia. Los datos reflejan que, a pesar de los cambios en los ritmos familiares y laborales, se mantiene todavía esa cita con la información diaria, principalmente en su edición vespertina.

En este sentido es significativo comprobar que al igual que el resto de los espacios, estos informativos han perdido audiencia de forma paulatina y, sin embargo, se mantiene su cuota de pantalla. Ambos hechos son consecuencia del ecosistema televisivo actual en el que la medición de audiencias lineales debería ser complementada con aquellas digitales para obtener una fotografía más cercana a la realidad, sobre todo en lo que al público joven se refiere. El descenso en el número total de personas que consumen televisión lineal, dirigidas a nuevas prácticas audiovisuales y nuevos usos de la pequeña pantalla, y la readaptación de las parrillas de televisión pueden ser una de las razones que explican el fenómeno mencionado, así como las nuevas rutinas informativas antes apuntadas. Sin embargo, el porcentaje de público que sigue estos noticiarios se mantiene por lo que se puede concluir que el interés hacia estos espacios no se ha erosionado.

Excepto en el caso de Telecinco, en el resto de los canales analizados los informativos superan la media de la cuota de pantalla de las propias cadenas. Esta diferencia es más llamativa en el canal con el informativo líder, Antena 3. Por lo tanto, se constata la fortaleza de estos espacios y el interés que despiertan. Suelen aportar audiencia a las cadenas y corroboran la importancia del periodismo audiovisual en sus parrillas. En este sentido, los datos recabados demuestran el liderato de los informativos de Antena 3 frente a sus competidores durante gran parte del periodo analizado, influidos por la crisis de la cadena pública y de Telecinco, así como por el cambio de cadena de *Pasapalabra* como apunta Fernández Herruzo (2024).

Los resultados analizados indican que la pandemia del covid-19 supuso un espaldarazo para los informativos de televisión. Se comprueba que la emergencia sanitaria situó en 2020 el consumo informativo en televisión en cuotas extraordinarias. Revalorizó el papel de los informativos en sus respectivas cadenas si bien en los meses sucesivos fueron perdiendo seguimiento.

Por lo tanto, la pandemia pospuso dos años el progresivo descenso que se venía dando en los años previos al covid-19. Supuso un parón, pero no revirtió la tendencia ya existente.

Los datos recabados a partir de la información de los audímetros demuestran que para los espectadores la televisión sigue manteniendo su importancia como medio informativo, según apuntaban algunos estudios ya mencionados al inicio de este trabajo (CIS, Digital News Report, etc.). Existe, por consiguiente, un paralelismo entre la información declarada en las encuestas y su comportamiento ante la pequeña pantalla.

Por lo tanto, los informativos constituyen un elemento diferenciador de otros emisores audiovisuales sin tradición periodística. Las emisiones en directo, la conexión con el hecho noticioso del aquí y ahora suponen un rasgo diferencial para las cadenas generalistas que es respaldado por una parte importante de la audiencia. La función informativa sigue siendo valorada y apoyada por la audiencia de estos cuatro canales, a pesar del auge de nuevas formas rutinas informativas. Se trata, sin duda, de un hecho determinante por las consecuencias sociales y democráticas que acarrea el acceso a la información periodística. En un contexto de auge de pseudomedios esta fortaleza debe ser aprovechada para reclamar la valía de la profesión periodística.

De este modo, en un entorno tan competitivo como el actual, los telediarios suponen una oportunidad para los canales generalistas ya que a pesar de ser un formato muy antiguo sigue congregando a la audiencia y lo diferencia de sus competidores. Para estas cadenas reforzar las emisiones conectadas con el presente, el periodismo en directo, como son los telediarios, constituye una excelente ocasión para mantener una audiencia que muchas veces huye hacia los nuevos emisores y sus contenidos atemporales. En definitiva, fortalecer esta apuesta periodística supone apostar por un formato que es seguido por el público.

Por último, cabe destacar como este formato se aleja de las características globales de la televisión líquida, principalmente en cuanto al visionado en directo. En un contexto de consumo que rompe las barreras del tiempo y el espacio, los telediarios suponen un mantenimiento del visionado tradicional anclado en el presente. Los datos derivados de la audiencia en diferido atestiguan que su éxito proviene de las emisiones simultáneas. Por lo tanto, los informativos, uno de los formatos más antiguos en la parrilla con más de seis décadas de historia, han mantenido su naturaleza inicial (con algunas modificaciones de contenido, realización y tecnológicas) y su capacidad

de influencia como marca informativa que sigue determinando los tiempos internos en muchos hogares españoles (como se demostró en la pandemia).

Es necesario indicar que esta investigación abre diversas líneas futuras de desarrollo. Una de ellas radicaría en comparar estas conclusiones con los datos relativos al consumo digital de los informativos de las cadenas de televisión. En ulteriores investigaciones se podría abordar un estudio que ofreciera un panorama más completo en el que la vertiente digital estuviera presente. De este modo se podría obtener una visión más completa del comportamiento de la audiencia hacia los telediarios. Una última línea de investigación se abriría a estudios comparativos en una doble vertiente. Por una parte, contrastando con otros estados de modo que se pudiera conocer el seguimiento que este formato informativo tiene en otros países. Por otra, ampliando el marco temporal de modo que se incorporen nuevos años y entren en juego otros factores como la reciente y acuciante desafección informativa o la presencia de influencers informativos que pudieran afectar al seguimiento de estos espacios y su visión de marca periodística.

Referencias bibliográficas

AIMC. (2024a). Marco general de los medios en España. https://bit.ly/4exPN93

AIMC. (2024b). Estudio General de Medios. 3ª Ola 2024. https://bit.ly/44UPNeX

Antona Jimeno, T. (2017). *La televisión de una audiencia cautiva: historia de la programación durante el franquismo*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. https://bit.ly/44wJDBs

Arjona Martín, J. B. (2021). Convergencia de Medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España [The convergence of media. Internet audiovisual platforms (Over-The-Top) and their impact on the audiovisual market in Spain]. *Revista Latina De Comunicación Social*, *79*, 35-52. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496

Barlovento. (2024). Informe anual año 2024. Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2024. https://tinyurl.com/4ryfvuzn

Berrocal-Gonzalo, S. (2005). La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores? [Political news on TV: are the citizens apathetic or interested in it?]. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *13*(25). https://doi.org/10.3916/C25-2005-047

Budzinski, O., Gaenssle, S. y Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media

markets. *SN Business & Economics*, *1*(9), 1-26. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3569553

Cañedo, A. y Segovia, A. I. (2022). La plataformización de los medios de comunicación de servicio público. Una reflexión desde la economía política de la comunicación. En M. Goyanes y M. Campos (coord.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital* (pp. 65-88). Tirant lo Blanch.

Carrillo Bernal, J., Gallardo-Camacho, J. y Blanco-Herrero, D. (2023). Los contenidos audiovisuales con derechos de autor más consumidos en YouTube en España [The most watched audiovisual content with copyright in YouTube in Spain]. *Fonseca, Journal of Communication, 27,* 235-254. https://doi.org/10.14201/fjc.41199

Cascajosa-Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *Profesional de la información*, *27*(6), 1303-1312. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.13

Catalina-García, B., García-Jiménez, A. y Paniagua-Santamaría, P. (2021). Percepción del consumo de noticias en línea y de las prácticas relacionadas a ellas por parte de los jóvenes de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos.info*, (50), 22-44. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.50.27513

Ceballos del Cid, Y., Gómez-Calderón, B. y Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023). *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, *16*(1), 263-276. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.28010

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2023). Estudio nº 3421. Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social. https://bit.ly/44pXcE1

Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T. y Fuentes Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 19-32. https://doi.org/10.14201/fjc.28216

De la Casa, J. M. H., Bautista, P. S. y Calderin, M. (2023). El cambio de paradigma de la comunicación digital: plataformización, chatbots, virtualidad y audiencias activas. *Contratexto*, (039), 15-21. https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6344

Eguzkitza-Mestraitua, G., Casado-del-Río, M. Á. y Guimerá-i-Orts, J. À. (2023). La estrategia transmedia orientada al público joven en RTVE: el caso de Playz (2017-2020) [RTVE's transmedia strategy aimed at young audiences: the case of Playz (2017-2020)]. *Communication & Society*, *36*(3), 1-17. http://dx.doi.org/10.15581/003.36.3.1-17

Ekström, M. y Westlund, O. (2019). The dislocation of news journalism: a conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, *7*(1), 259-270. http://dx.doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763

Fernández Herruzo, J. I. (2024). La evolución de los macrogéneros televisivos en las parrillas de los operadores tradicionales en España (2011-2023) [The Evolution of Television Macrogenres in the Schedules of Traditional Broadcasters in Spain (2011-2023)]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *30*(4), 727-737. https://dx.doi.org/10.5209/emp.96375

Focas, B. (2020). *Las audiencias en tiempos de pandemia*. Universidad de La Frontera.

Forteza Martínez, A. (2021). El entretenimiento en el panorama televisivo actual: Análisis de los programas en Televisión Española y Antena 3. En N. Sanchéz-Gey, M. L. Cárdenas Rica (coord.), *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 1768-1785). Fragua.

Gallardo-Camacho, J. y Maganto-Pérez, A. (2022). Presence of Traditional Spanish Television Content on the Social Network TikTok 1. *UCJC Business and Society Review*, (75), 18-61. https://dx.doi.org/10.3232/UBR.2022.V19.N4.01

García Torre, M. (2022). RTVE Play: organización, contenidos e interactividad. En D. Navarro, J. L. Corona Lisboa, I. Sacaluga Rodríguez (coord.), *Nuevas tendencias en la comunicación y en la investigación: su reflejo profesional y académico* (pp. 191-206). Gedisa.

Gómez de Travesedo Rojas, R. y Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación, 50*, 62-79. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05

González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. y Scaglioni, M. (2023). El virus en la pantalla: hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022) [Virus on the screen: consumption habits of the television audience in Spain and Italy (2019-2022)]. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, *14*(1), 19-35. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23463

González-Neira, A., Vázquez-Herrero, J. y Quintas-Froufe, N. (2022). Convergence of linear television and digital platforms: An analysis of YouTube offer and consumption. *European Journal of Communication*, *37*(4), 426-442. https://doi.org/10.1177/02673231211054720

González-Neira, A. y Fernández Martínez, L. M. (2019). Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido. *Index. comunicación*, *9*(3), 75-92. https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Nuevos

Goirizelaia, M., Arana, E. y Narbaiza, B. (2025). Más allá del telediario… El contenido informativo en las prácticas mediáticas de los y las jóvenes. *Miguel Hernández Communication Journal*, *16*, 43-62. https://doi.org/10.21134/t3d4j757

Herrero-Diz, P., Tapia-Frade, A. y Varona-Aramburu, D. (2020). La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en España. *Cuadernos. info*, (46), 203-221. http://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1741

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Izquierdo-Castillo, J. y Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *El Profesional de la Información*, *31*(2). https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18

Karbaum-Padilla, G. (2022). Innovación tecnológica e hibridaciones en el lenguaje audiovisual de los noticieros peruanos durante la pandemia de la Covid-19. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (37), 75-99. https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.03v

Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de la Información, 29*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12

Marín, C. (2017). *El informativo de Televisión: Producción, guion y edición audiovisuales* (Vol. 71). Editorial Gedisa.

Mateos-Pérez, J. (2009). La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española (1990-1994). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (15), 315-334. https://bit.ly/44fojBp

Molares-Cardoso, J., Legerén Lago, B. y López-Aguileta, C. (2020). La evolución visual de los informativos de Telecinco entre 1990 y 2010: la transición hacia la era digital. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *24*(1), 83-10. http://dx.doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.6354

Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España [Impact of the Covid-19 pandemic on media consumption in Spain]. *Revista Latina de Comunicación Social*, *78*, 155-167. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472

Montero Díaz J. (2014). Programación y programas de televisión en España antes de la desregulación (1956-1990) Introducción al monográfico [Programming

and TV shows in Spain before deregulation (1956-1990) Introduction to this monographic]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *20*, 11-24. https://bit.ly/4lETY5b

Montero Díaz, J., Antona Jimeno, T. y Martín Jiménez, V. (2018). Los informativos: la pieza clave en la estructura diaria de la programación (1956-1975). En J. Montero (dir.), *Una televisión con dos cadenas: la programación en España (1956-1990)* (pp. 39-70). Cátedra.

Montero Díaz, J., Rubio Moraga, Á. L., Antona Jimeno, T., Martín Quevedo, J. y Fernández Ramírez, L. (2014). Los telediarios franquistas. Una investigación sobre las fuentes [Television news bulletins in the Franco era. An investigation of the sources]. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 9-24. https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1006

Palacio, M. (2020). *Historia de la televisión en España*. Editorial Gedisa.

Pestano Rodríguez, J. P. (2008). Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, *11*(63), 453-463. https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-795-453-462

Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, *25*(3), 376-383. https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07

Román Portas, M. M., Feijóo Fernández, B. y García González, A. (2019). Los programas informativos en la televisión generalista en España: 1990-1994. *Historia y Comunicación Social*. http://dx.doi.org/10.5209/hics.64497

Saavedra Llamas, M., Gago Gelado, R., Grijalba de la Calle, N. y Tavárez Pérez, A. D. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Oceánide*, *14*, 17-24. https://doi.org/10.37668/oceanide.v14i.60

Scaglioni, M. (2020). Il virus sullo schermo. Il "sismografo" televisivo e la mediazione della crisi. En M. Sala y M. Scaglioni (eds.), *L'altro virus. comunicazione e disinformazione al tempo del covid-19* (pp. 17-29). Vita & Pensiero.

Sotelo González, J., Calvo Gutiérrez, E., Aparicio González, D., Barros Garbín, S., López Frías, C., Miranda Galbe, J. y Fernández-Costa O'Doherty, R. F. C. (2025). Características de los informativos de TVE, Tele 5, Antena 3, La Sexta y Cuatro: análisis de 149 informativos (2018-2024) [Characteristics of the news programs of TVE, Tele 5, Antena 3, La Sexta and Cuatro: analysis of 149 news programs (2018-2024)]. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-19.

Vara, A., Labiano R., Novoa Jaso, M. y Sierra, A. (2024). *Digital News Report* (España). https://bit.ly/4fsRepJ

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., Silva-Rodríguez, A. y Rodríguez-Vázquez, A. I. (2022). Los medios bajo el prisma de la audiencia española: cuestión de confianza [The news media through the lens of the Spanish audience: A matter of trust]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *28*(2), 447-459. https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77807

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autor	**Contribuciones**
Ana González-Neira	Conceptualización, Investigación, Análisis formal y Escritura.
Natalia Quintas-Froufe	Investigación, Metodología, Validación y revisión y edición.
Carlota Fiaño-Salinas	Curación de datos, Visualización y borrador original.

Declaración de Uso de Inteligencia Artificial
Las autoras DECLARAN que la elaboración del artículo ***Los telediarios: una oportunidad para conectar con la audiencia de los canales de televisión,*** no contó con el apoyo de Inteligencia Artificial (IA).