

Ausencia de canales privados de información 24 horas en España: 15 años sin CNN+

Desde la última emisión de CNN+, el panorama mediático en España presenta una clara anomalía: carece de **un canal televisivo de noticias continuo que compita con la oferta pública**, ya sea por falta de voluntad o de capacidad. Entre los motivos de ello se encuentran su **alto coste**, la necesidad de crear una **redacción nutrida** y que se dirige a una **audiencia de nicho**.

JOSÉ IGNACIO WERT MORENO

“Probablemente, todos pagamos ahora los errores de otros. Pero lo cierto es que una decisión empresarial, que no entiende ni de sueños ni de ilusiones, sino de cifras puras y duras, pone fin a nuestra andadura (...). Nos despedimos con una última noticia. Una mala noticia. CNN+ se apaga para siempre. Adiós”. Con estas palabras del presentador Benjamín López concluían las emisiones de ese canal justo al filo de la madrugada del 29 de diciembre de 2010. Con su cierre no solo terminaba un proyecto periodístico determinado. También finalizaba el que, hasta la fecha, sigue siendo el único proyecto español de información 24 horas

de iniciativa privada.

Esto supone una anomalía del panorama mediático de nuestro país. Las naciones que pueden resultar más comparables -Reino Unido, Francia, Alemania, Italia- disponen de al menos un canal de noticias continuo que compita con la oferta pública estatal. El de Portugal es un ejemplo particularmente curioso. Media Capital, del grupo Prisa español, fundó allí en 2009 TVI24, el cual, en 2021, se convirtió en CNN Portugal en virtud de un acuerdo con Warner Bros Discovery. La misma empresa que naufragó en ese empeño en su España “natal” parece sacarlo a flote más de una

José Ignacio Wert Moreno es periodista en *120 Minutos* (Telemadrid), doctor en Comunicación Social, colaborador en *El Español*, “Revista de Prensa” en La Brújula (Onda Cero) y miembro de la Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid

década después en el país vecino. Grecia o Rumanía también cuentan con canales de estas características dentro de su oferta televisiva.

CNN+ : un caso único en la historia mediática española

Es cierto que la escena mediática en la que surgió CNN+ -que empezó a emitir el 27 de enero de 1999- es muy distinta de la actual.

Aunque había habido alguna iniciativa anterior instalada en la alegalidad, singularmente el Canal 10 que José María Calviño puso en pie desde Londres entre enero y septiembre de 1988, en la España de los años 90, el concepto “televisión de pago” era casi un sinónimo de “grupo Prisa”. Gracias a una interpretación un tanto sui generis del concurso de 1989, este conglomerado editorial obtuvo una licencia del Gobierno de Felipe González que le permitió poner en marcha una versión española del Canal+ francés, que venía de ser un éxito en el país galo.

Pronto se convirtió en un negocio magnífico para el grupo presidido por Jesús de Polanco. El atraso de España en la parcela del entretenimiento dentro de casa ya había convertido a los videoclubes en un fenómeno sociológico en los 80. Ahora, con un partido de la Liga de Fútbol a la semana y cine de estreno recientísimo para los estándares de entonces, Canal+ resultó un producto tremendamente atractivo. En 1993, me-

nos de tres años después de empezar a emitir, entra en beneficios y cuenta ya con 665.000 hogares abonados.

Un único canal se quedaba corto. Sogecable, división audiovisual de Prisa, empieza a lanzar nuevas ofertas temáticas analógicas por satélite a finales de 1992. En 1994 reúne lo que entonces eran cuatro marcas bajo la denominación Canal Satélite. Es el germen del futuro Canal Satélite Digital, que empieza a distribuirse a principios de 1997 después de no haber conseguido superar las múltiples trabas que Cablevisión, su proyecto de televisión por cable de la mano de Telefónica, encontró en el camino tras su acuerdo de constitución en el verano de 1995.

Para entonces, se ha producido un cambio de Gobierno. Cuando Canal Satélite Digital lanza su oferta comercial, Telefónica, todavía rematando su proceso de privatización, trabaja ya hace tiempo en lo que iba a ser Vía Digital. Lo hace con el apoyo poco disimulado del Ejecutivo de José María Aznar, tremendamente interesado en ahorrar un grupo de comunicación afín que funcionase como un reverso de la Prisa de Polanco. Su andadura comienza en septiembre de 1997. Entre los accionistas figura el entonces Ente Público RTVE, que desarrolla algunos canales específicos para dotar de contenido a la plataforma. Uno de ellos es el Canal 24 Horas, primera experiencia de programación continua de información en España.

Sogecable busca minimizar al competidor haciendo valer su *know how* de siete años en el mercado de la televisión de pago. Los derechos del fútbol son objeto de una guerra feroz sobre la que se ha escrito mucho. En otras áreas del entretenimiento, la estrategia pasa por firmar acuerdos exclusivos con las grandes multinacionales del sector.

Reino Unido, Francia,
Alemania, Italia, Grecia,
Rumania y Portugal -con
CNN Portugal- disponen
de al menos un canal
de noticias continuo

Time Warner es una de las primeras. Lo suscrito permite a Canal Satélite Digital no solo disponer de los estrenos cinematográficos de Warner Bros, sino incorporar los canales temáticos de este gigante audiovisual. Entre ellos se incluye CNN International. En julio de 1998, un año después de la firma, ambas compañías anuncian una *joint venture* que pondrá en marcha en España una versión totalmente propia de la marca estadounidense de información 24 horas. Medio año después, CNN+ es una realidad dentro de la plataforma digital de Sogecable. La emisión inaugural tuvo forma de evento multitudinario en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. Junto a Polanco, el “mogul” estadounidense Ted Turner, acom-

pañado de su entonces todavía esposa Jane Fonda.

Los primeros presentadores en dar la cara fueron Marta Fernández y Álvaro Moreno de la Santa. En aquella nómina inicial de rostros figuraban Rafael Lechner, Roger Persiva, Nuria Díaz, Inma Aguilar y Letizia Ortiz.

La tesis doctoral de la periodista Esther Cervera, que trabajó en CNN+ durante sus 18 años de existencia, es muy útil para trazar un recorrido de la trayectoria del canal. Como veremos más adelante, el proyecto evoluciona en paralelo al ensanchamiento de su audiencia potencial, que empieza en 1999 como elitista y muy de nicho y termina en 2010 incluyendo a cualquier hogar equipado con un televisor.

El esquema inicial se basa en las ruedas informativas a cargo de esas parejas de presentadores caracterizados por su sobriedad. Cervera hace hincapié en cuán revolucionarios fueron entonces aspectos como la manera de procesar las previsiones informativas, enfocar las labores de producción, los criterios de selección o el código de conducta importado de la CNN original.

La competencia con el Canal 24 Horas

Durante sus primeros años de existencia, la competencia entre CNN+ y el Canal 24 Horas fue muy peculiar. A fin de cuentas, para tener la posibilidad real de elegir entre uno y otro se debía estar abonado simultáneamente a las dos pla-

taformas. Esto no puede compararse a lo que hoy supone estar suscrito a varias ofertas de *streaming*. En aquel entonces no era solo una cuestión económica. Disponer, a la vez, de Canal Satélite Digital y de Vía Digital implicaba tener dos antenas orientadas a satélites distintos y sendos descodificadores, entonces unos dispositivos bastante aparatosos, pugnando con los reproductores de VHS o DVD por hacerse un hueco en los alrededores del televisor.

Esto cambia cuando en julio de 2003 empieza a funcionar Digital+, la plataforma resultante de la fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital, exhaustas después de seis años de una guerra comercial desmesurada para el mercado español de entonces. A partir de este momento, el espectador promedio de la televisión de pago sí puede comparar con una sola pulsación de mando qué cobertura realizan CNN+ y Canal 24 Horas de cada acontecimiento informativo concreto.

En 2005 se daría un salto de todavía mayor calado. La apuesta de Sogecable por la televisión en abierto transformando, tras el permiso gubernativo pertinente, la señal analógica codificada de Canal+ en un nuevo producto totalmente gratuito llamado Cuatro iba a cambiar muchas cosas en el funcionamiento cotidiano de CNN+. De ser el gran proveedor de las minúsculas ventanas informativas existentes en Canal+ pasó a ser visto casi como un elemento subsidiario

del nuevo canal generalista. En palabras de Esther Cervera, “era una fuente de información y recursos humanos y económicos para CNN+ y viceversa, ya que las redacciones de informativos trabajaban de manera integrada”. Además, en su texto académico, defiende que se mantuvo en todo momento fiel a su identidad.

Al margen de estas consideraciones, otros aspectos parecían abrir nuevas oportunidades de mucho interés para el canal informativo. Los operadores establecidos en la antigua televisión analógica, llamada a desaparecer, iban a ganar licencias añadidas de cara a la nueva Televisión Digital Terrestre (TDT). Así, mientras que Telecinco y Antena 3 tuvieron que “inventarse” nuevos canales surgidos un tanto de la nada, RTVE y Sogecable contaron con la ventaja de poder ofrecer en abierto marcas con las que ya llevaban años trabajando en el modelo de pago. Esto permitió que, alrededor de ocho años después, todos los espectadores españoles pudieran acceder sin coste a las emisiones de Canal 24 Horas y CNN+.

El director de Informativos, Antonio San José, ya sabe, en 1999, que no va a poder competir con lo que denomina “división acorazada” de RTVE. De modo que desde la naciente CNN+ plantean un sistema de funcionamiento basado en “la agilidad, la rapidez y la transmisión de los grandes eventos en directo”. Aquí saca a colación el que fue lema publici-

tario del canal: “Está pasando. Lo estás viendo”. “Ahí sabíamos que sí podíamos plantarle cara a nuestra competencia. El resultado fue magnífico, ya que éramos dos canales compitiendo y estimulados por la necesaria competencia. Los ciudadanos contaban con dos opciones y eso siempre produce pluralismo y contraste”, argumenta el entonces director de Informativos.

Todos los espectadores españoles podían elegir, sin coste alguno, entre las emisiones de Canal 24 Horas y CNN+

Aunque todavía no se hablaba apenas de algo llamado *infotainment*, CNN+ hizo modificaciones profundas en su parrilla conforme fue accediendo a ese mucho mayor número de espectadores potenciales. Los programas ganaron protagonismo frente a las ruedas de noticias. Esther Cervera considera que, en la última época, el equipo de redacción gana más presencia en cámara gracias a esos nuevos espacios informativos en directo con mayor dosis de análisis: “Nos adelantamos a un formato que es el que se puede ver ahora (solo que con los redactores de pie y frente a un *videowall*)”.

Siempre hubo programas que complementaran las ruedas informativas puras y duras. El espacio diario de entrevistas

Cara a cara, presentado primero por Hilario Pino y luego por Antonio San José, o *El Debate*, con José María Calleja, entre otros ejemplos. Pero cuando la TDT pasa de ser una extravagancia a la única manera de ver la tele en virtud del “apagón analógico”, estos se multiplican en la parrilla. Se estrena un espacio matinal presentado por Ana García-Siñeriz, otro vespertino con San José y Leticia Iglesias y *Hoy*, un programa de tertulia, entrevistas y análisis en la franja nocturna para Iñaki Gabilondo, hasta ese momento conductor del informativo estrella de Cuatro. La copresentadora era Silvia Intxaurre.

Cervera recuerda, a este respecto, las importantes audiencias cosechadas durante la declaración del primer estado de alarma del presente periodo democrático, con motivo de la huelga de controladores aéreos en el puente de la Constitución de 2010, cuando la suerte del canal estaba echada y vivía sus últimas semanas de emisión antes del cierre.

La crisis de Sogecable acaba con CNN+

En el año 2009, Sogecable ha dejado de ser una empresa boyante. Su situación financiera es grave. Ha sido objeto de dos OPA consecutivas lanzadas por el grupo Prisa para hacerse con el 100% de sus acciones justo en vísperas de la crisis de 2008. Una inversión millonaria financiada con deuda de la que ya nunca se recuperaría. En ese estado de necesidad, alcanza un acuerdo de fusión con Geste-

visión Telecinco que da a la empresa de matriz italiana todo el control sobre sus marcas de televisión en abierto.

Cuando en el otoño de 2010 el acuerdo supera al fin todas las trabas administrativas, Prisa deja correr la opción de alquilar una frecuencia a la nueva Mediaset, que unifica la propiedad de Telecinco y Cuatro. Tampoco contempla volver a dejar CNN+ como un producto exclusivo de la televisión de pago. El destino de la emisión en abierto queda en las únicas manos del grupo de origen italiano, que decide cerrarla en la ya mentada fecha del 28 de diciembre. Que la frecuencia pasara a emitir, sin solución de continuidad, la señal 24 horas del *Gran Hermano* de aquel año se consideró un detalle muy significativo y dio pie a mucha literatura. En marzo de 2011, Mediaset lanzó Divinity a través del antiguo dial de CNN+.

¿Qué fue más determinante en el final? San José señala la “elevadísima” deuda que tenía contraída Sogetel (5.000 millones de euros), que puso “en jaque” a la compañía. El comprador, además, no mostró, recuerda el periodista, “el más mínimo interés por preservar CNN+”. Juan Pedro Valentín, que llegó al canal en 2009 procedente del Canal 24 Horas de TVE y que se ocuparía luego de unificar los equipos informativos de Prisa y de Telecinco, también apunta a esa deuda ingente acumulada por Sogetel: “La OPA dejó al grupo en una posición financiera insostenible”. “La televisión

de pago de Prisa”, sostiene Fernando Cano, periodista económico especializado en medios de comunicación de *The Objective*, “se consumió por los elevados costes de sus derechos deportivos y de cine y su nula capacidad de generar nuevos abonados. En este complejo puzle, CNN+ era el eslabón más débil”.

Quince años son muchos en el sector audiovisual

Y así hasta nuestros días. Ni un solo canal de noticias privado en la oferta televisiva española. (Durante algún tiempo, Antena 3 desarrolló A3N24h, luego Antena 3 Noticias 24, pero era más bien un servicio interactivo de imágenes que nunca tuvo programas ni presentadores).

Como en todos los asuntos que reúnen una complejidad mínima, no hay un único porqué.

Uno es, evidentemente, el alto coste económico. Antonio San José enumera la necesidad de armar una redacción nutrida, contratar los servicios de las agencias internacionales para suministrar imágenes y todos los medios técnicos necesarios para la transmisión en directo.

La audiencia es, forzosamente, de nicho. Muy condicionada, como recuerda San José, a la existencia de grandes acontecimientos informativos que estén sucediendo en ese momento en directo. En este sentido, saca a colación los grandes formatos que la propia CNN original ha puesto en marcha para no de-

pender en tan gran medida de las ruedas de noticias. Lo que, a su vez, multiplica el coste, llevándonos al punto anterior. “Puede que sean refugio de espectadores cuando existe un evento noticioso, pero eso no suele ocurrir de manera estable durante el año”, apunta Valentín. Añade que la apuesta por los programas de corte más bien informativo en las cadenas generalistas ya está llenando ese hueco cubierto en su día por CNN+.

Como recuerda Esther Cervera, durante los años de existencia de CNN+, todavía no se había producido la “eclosión” de las redes sociales, que, prácticamente coincidiendo con el cierre del canal, empezaron a cambiar la manera de seguir la información en directo, con todos los riesgos que se han demostrado que esto conlleva en lo que tiene que ver sobre todo con la veracidad y la credibilidad. Se suele poner el ejemplo de las llamadas “primaveras árabes” de 2011.

Fernando Cano apunta a que el proyecto malogrado de postular al grupo Prisa para una nueva licencia de TDT, liderado por José Miguel Contreras, hubiera sido algo bastante parecido a un canal 24 horas de información, “aunque mezclando los formatos más tradicionales con los debates y los programas de actualidad”. Podría decirse que este grupo editor iba a hacer de la necesidad virtud, porque se trataba de rentabilizar (aún más) las redacciones de la Cadena SER y del diario *El País* “y ahorrar costes de plantilla”. Cano tiene claro que,

si aquellos accionistas de Prisa (Global Alconaba) que ahora se han presentado por libre al concurso consiguen la licencia, el canal resultante tendrá mucho de ese espíritu.

Que la frecuencia de CNN+ pasara a emitir, sin solución de continuidad, la señal 24 horas del *Gran Hermano* se consideró un detalle muy significativo

Cano cree, además, que la desaparición de CNN+ dejó una “sensación de nostalgia” en el sector. Define como “anomalía” la ausencia de una oferta privada de información. Habla de la existencia de informes internos en las empresas del sector, que no han ido a más por constatar los altos costes que implicaría la puesta en marcha. En la escena mediática actual, “los únicos grupos que podrían sufragarlo serían Mediaset y Atresmedia, pero no ven el hueco comercial. Y del lado de los grupos editoriales solo Prisa, Vocento, Godó o Henneo, con equipos de redactores ya montados, podrían realizar una aventura similar. Pero recordemos que estos editores de prensa atraviesan por serias dificultades solo para mantener sus actuales estructuras, lo que no deja ningún margen para entrar en televisión”. Juan Pedro Valentín

confirma que Mediaset no se ha planteado la posibilidad en todo este tiempo.

La TV lineal sigue siendo la mayor aglutinadora de audiencias únicas, pero con unos números muy menguantes

Quince años pueden ser muchos cuando hablamos del sector audiovisual. La citada explosión de las redes sociales al calor del desarrollo del *smartphone* ha cambiado el consumo de información en tiempo real. La televisión lineal sigue siendo la mayor aglutinadora de audiencias únicas, pero con unos números muy menguantes. Hay noches en las que la victoria en un prime time puede conseguirse con 700.000 espectadores.

Asimismo, los canales generalistas

han echado mano del directo y del análisis para combatir a la competencia de las plataformas, caracterizadas por disponer de un contenido de alta calidad pero enlatado. El *infotainment* copa cada vez más franjas horarias. (En este sentido, Cano señala que estos programas requieren contar con un equipo de informativos “solvente” detrás). Y los avances en las telecomunicaciones hacen cada vez más fácil transmitir imagen en directo desde cualquier lugar. Se acabó la dependencia de la unidad móvil.

Ya sea por falta de voluntad o de capacidad, el ecosistema mediático español no ha construido una alternativa al Canal 24 Horas de RTVE. La Sexta (Atresmedia) ha estado cerca de poder considerarse así en algunas etapas de gran densidad informativa. Pero, en la actualidad, el monopolio del formato a escala nacional sigue en manos del Estado. Está pasando. Lo estamos viendo. ■