

Omnia Año 31, No. 2 (julio-diciembre, 2025) pp. 250 - 271

Universidad del Zulia. e-ISSN: 2477-9474

Depósito legal ppi201502ZU4664

Tipificación de las cadenas internacionales de información televisiva

Johana Castillo y Eugenio Sulbarán***

Resumen

El objetivo principal del estudio fue desarrollar una tipología de las principales cadenas internacionales de información televisiva a partir de su alcance global, origen geográfico y diversidad cultural, identificando sus elementos distintivos y estableciendo comparaciones entre estas. Los principales aportes teóricos utilizados para el análisis incluyen a Casetti y di Chio (1999), Hallin y Mancini (2004), Cebrián (2004) y Jenkins (2006). De alcance descriptivo, la metodología utilizada tuvo un enfoque cualitativo con énfasis en el uso de la técnica del análisis de contenido de la información obtenida de ocho cadenas de televisión a través de internet. Uno de los principales resultados de la investigación fue precisamente la caracterización de estas cadenas internacionales de televisión desde su alcance, ideología, fórmula económica y formatos audiovisuales. Se identificaron cinco coincidencias: predominio de la información, divulgación de una diversidad de formatos, tendencia vertiginosa a la globalización, segmentación del mercado y uso de plataformas digitales. Además, la influencia de la ideología y de los propietarios de estos medios internacionales en la línea editorial resulta decisiva para la creación y divulgación de sus noticias.

Palabras claves: Cadenas internacionales de información televisiva, tipos de televisión, análisis de la TV.

* Magíster Scientiarum en Ciencias de la Comunicación, mención: Socio semiótica de la comunicación y la cultura. Doctorante en Ciencias Humanas. Productora Radial. Periodista en la Facultad de Humanidades y Educación de LUZ. castillojohanam@gmail.com.

** Lcdo. en Comunicación Social con Doctorado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, profesor titular en la Universidad del Zulia, coordinador de la Maestría en Comunicación y director del Centro Audiovisual de la misma institución. Email: esulbaran@gmail.com.

Recibido: 15/09/25 • **Aceptado:** 10/11/25

Typification of international supply chains television information

Abstract

The main objective of the study was to develop a typology of the main international television information networks based on their global reach, geographical origin and cultural diversity, identifying their distinctive elements and establishing comparisons between them. The main theoretical contributions used for the analysis include Casetti and di Chio (1999), Hallin and Mancini (2004), Cebrián (2004) and Jenkins (2006). Of descriptive scope, the methodology used had a qualitative approach with emphasis on the use of the content analysis technique of the information obtained from eight television channels through the Internet. One of the main results of the research was precisely the characterization of these international television networks from their scope, ideology, economic formula and audiovisual formats. Five coincidences were identified: predominance of information, dissemination of a diversity of formats, rapid trend towards globalization, market segmentation and use of digital platforms. Furthermore, the influence of the ideology and owners of these international media on the editorial line is decisive for the creation and dissemination of their news.

Keywords: International television news networks, types of television, analysis of TV.

Introducción

En la era de la globalización, los medios de comunicación especialmente la televisión desempeñan un papel fundamental en la construcción de la opinión pública y en la configuración de las agendas informativas en el mundo. En el panorama mediático actual, los canales informativos tradicionales de televisión pasaron de ser una frecuencia o espacio de transmisión de contenidos audiovisuales a expandirse de manera vertiginosa al ofrecer una amplia variedad de temas, contenidos y perspectivas tanto audiovisuales como estéticas—, incluso, muchos de estos modelos de TV han evolucionado a complejas cadenas de alcance mundial; en otras palabras, las cadenas están constituidas hoy por varios canales en diferentes idiomas y para distintas audiencias.

En efecto, la expansión de las cadenas internacionales de información

televisiva (de 24 horas ininterrumpidas) ha diversificado la oferta mediática y ha generado un panorama tanto complejo como dinámico en materia informativa de diversos contenidos, géneros y formatos de TV, desde el inicio de las transmisiones de CNN (*Cable News Network*) en los EE. UU en 1980 hasta *TRT Network*, de Turquía en 2015. El desarrollo tecnológico no solo ha incidido en esta expansión, sino en las diversas formas de recepción de estas. Por ejemplo, en 2021, en 1.720 millones de hogares a escala mundial se podía ver televisión a través de alguna de las plataformas de pago (Orús, 2022).

Ante esta realidad, resulta definitivo comprender las características distintivas de estas cadenas y establecer una tipología que permita analizar sus diferencias y similitudes. Por ello, este estudio tiene como objetivo principal desarrollar una tipología de las cadenas internacionales de información televisiva, fundamentada en su alcance global. Para ello, se analizaron algunos elementos que influyen en la programación y el contenido de estos medios, tales como su origen geográfico, su ideología, su modelo empresarial y sus formatos audiovisuales. A través de un análisis comparativo de un conjunto representativo de estas cadenas, se buscó identificar patrones recurrentes y establecer categorías que permitan clasificarlas de manera sistemática para facilitar posteriores estudios.

La relevancia de esta investigación se centra inicialmente en la necesidad de comprender cómo se construyen y se difunden globalmente las noticias de cualquier temática, hecho o acontecimiento no de tópicos específicos, como la información económica o deportiva. Al identificar los diferentes tipos de cadenas informativas y sus características distintivas, se podrá analizar a futuro el impacto de estos medios en la opinión pública de un contexto geopolítico concreto y en los procesos de construcción social de la realidad de ese entorno territorial. Por ello, estas ideas justifican la búsqueda de respuestas a estos interrogantes: ¿Cómo desarrollar una tipología de las cadenas internacionales de información televisiva? ¿Qué elementos de la producción de televisión caracterizan a estas? y ¿qué formatos suelen incluir en su programación de 24 horas?

Fundamentación teórica

Para tipificar las cadenas internacionales de información televisiva es fundamental establecer unas bases sólidas, que permitan comprender los conceptos más relevantes y su interrelación en el contexto de los medios de comunicación. En el ámbito de las ciencias sociales, la tipificación se refiere al proceso de clasificación y categorización de fenómenos complejos en grupos

o tipos más homogéneos. En el caso de las cadenas informativas, la tipificación busca identificar características comunes y diferencias significativas entre estas con la finalidad de establecer una clasificación que facilite su análisis y comparación.

Sin embargo, los estudios sobre medios de comunicación tienen una larga trayectoria, que se remonta a los inicios del siglo XX. Anteriormente, estos estudios se centraron en los efectos de los medios sobre la audiencia, al seguir una perspectiva predominantemente positivista (Berelson, 1944; Lazarsfeld, 1944 y Lasswell, 1948). En esta primera etapa, los estudios se focalizaban en medir de forma cuantitativa cómo los medios influían directamente en el comportamiento y las actitudes de las personas.

Con el tiempo, los estudios sobre medios de comunicación comenzaron a adoptar una perspectiva más crítica y cultural. Estos enfoques se basaron en cómo contribuyen a la reproducción de las desigualdades sociales y la hegemonía cultural (Gramsci, 1971), cómo los medios construyen significados mediante códigos (Eco, 1973), si son recibidos de manera pasiva e interpretados de manera activa por las audiencias (Hall, 1980), o cómo refuerzan además las estructuras de poder (Chomsky, 1988).

En el caso de las cadenas internacionales de información televisiva, las teorías de la comunicación ofrecen diversas perspectivas para analizar el complejo mundo de los medios especialmente en el contexto de la televisión—, ya que estos desempeñan un importante rol en la construcción de identidades culturales, al representar y reforzar ciertas formas de vida y valores; además de ser utilizados como herramientas para desafiar las identidades dominantes y promover nuevas formas de pensar y de ser.

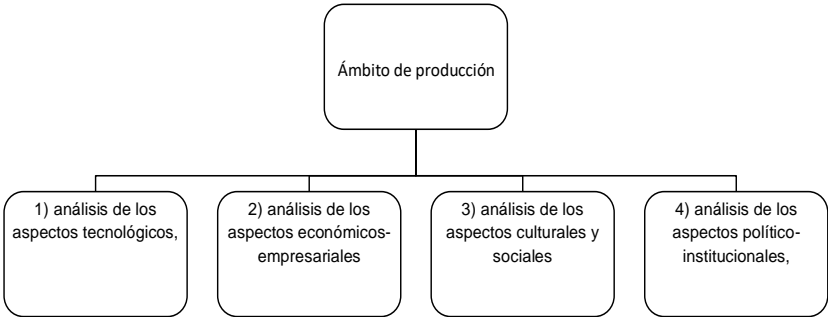
Por ejemplo, hoy día, las redes sociales han transformado las formas de producción y de consumo cultural, pues han permitido una mayor participación de los usuarios en la creación de contenidos y en la construcción de significados en el maremágnum de códigos del medio televisivo. Precisamente, los estudios culturales ofrecen una perspectiva más amplia y compleja sobre los medios de comunicación, al analizar su relación con la identidad, la cultura y el poder. En este sentido, las cadenas internacionales de información se convierten en espacios de disputa ideológica, donde se negocian significados y se construyen identidades colectivas, pero este último asunto sobre el sentido se trabajará en otro estudio.

De hecho, la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación y la convergencia digital han planteado nuevos desafíos y oportunidades para la investigación en el campo de los medios de comunicación, especialmente

para la TV. Los estudios actuales se centran en analizar los cambios en los hábitos de consumo de los medios, la influencia de las redes sociales, la producción de contenidos audiovisuales y la relación entre los medios y la política (Jenkins, 2009 y Castells, 2009). En este contexto, el presente estudio se inscribe en una línea de investigación que busca comprender la complejidad de las cadenas internacionales de información televisiva en un mundo cada vez más interconectado.

Inicialmente, esta investigación se acoge a los postulados de Casetti y di Chio (1999), quienes esbozaron a finales del siglo pasado tres núcleos temáticos para estudiar la televisión (producción, oferta y consumo) y 34 métodos de análisis. El estudio de la producción televisiva el que aquí compete está relacionado con los aspectos tecnológicos (1), económicos-empresariales (2), culturales y sociales (3) y políticos-institucionales (4), como puede visualizarse en la siguiente figura:

Figura N. ° 1: Análisis del ámbito de la producción televisiva



Fuente: Casetti y di Chio (1999).

Desde otra perspectiva, el ámbito de la oferta televisiva incluye el análisis de los programas, de la programación y del mercado: elementos que no fueron incluidos en esta investigación, pues se han dejado para un posterior estudio, así como el análisis textual (del lenguaje televisivo, de la comunicación, de la significación, de los códigos, de las estructuras argumentativas, de las estructuras representativas y de las estructuras narrativas). No obstante, los estudios previos más resaltantes, seleccionados para esta investigación, se resumen en tres:

1) Hallin y Mancini (2004). Estos autores proponen una tipología de sistemas mediáticos nacionales basada en su historia política, su estructura de

propiedad y su relación con el Estado. Aunque su enfoque es más general, sus categorías pueden ser adaptadas para analizar las cadenas internacionales de información televisiva. En su obra, estos autores proponen una clasificación de los sistemas mediáticos en tres modelos ideales: el liberal, el democrático corporativo y el mediterráneo. Cada modelo se caracteriza por una relación específica entre el Estado, los medios de comunicación y la sociedad.

Ejemplificado por Estados Unidos, el modelo liberal se caracteriza por una fuerte tradición democrática, una prensa independiente y pluralista. Los medios operan con un alto grado de autonomía del Estado y existe una clara separación entre el poder político y el poder mediático. La competencia entre múltiples medios es intensa y los periodistas gozan de una amplia libertad editorial.

El modelo democrático corporativo, presente en los países nórdicos, combina elementos del modelo liberal con fuertes vínculos entre el Estado, los partidos políticos y los grupos de interés. Los medios de comunicación en este modelo suelen estar más integrados en el sistema político y social porque desempeñan un papel activo en la construcción del consenso social. Así, la profesionalización del periodismo es alta, pero los periodistas están comprometidos frecuentemente con los valores y objetivos de la sociedad.

Por último, el modelo mediterráneo, ilustrado por países del sur de Europa (Como Italia y España), se caracteriza por una fuerte presencia del Estado en los medios, una prensa menos pluralista y una mayor concentración de la propiedad mediática. Los medios de comunicación están vinculados a partidos políticos o grupos de interés; en consecuencia, la independencia editorial es limitada y la profesionalización del periodismo puede ser menor en comparación con los otros dos modelos.

Para elaborar esta clasificación, Hallin y Mancini (2004), consideran dimensiones como el desarrollo histórico (Influencia de los factores históricos, políticos y culturales), la relación entre el Estado y los medios (Desde la regulación hasta la propiedad y el financiamiento), la estructura de la propiedad (o la concentración de la propiedad mediática y su impacto en la pluralidad y la diversidad de voces), el profesionalismo del periodismo (Evaluaron el nivel de profesionalización de los periodistas y su autonomía editorial) y la orientación política de los medios (o el grado en que los medios están vinculados a partidos políticos o grupos de interés). Esta teoría proporciona un marco comparativo valioso para analizar los sistemas mediáticos de diferentes países, aunque presenta ciertas limitaciones como la consideración de modelos ideales y la dificultad para capturar la complejidad de los sistemas mediáticos actuales.

La teoría de Hallin y Mancini (2004), ha sido ampliamente utilizada como marco de referencia para analizar los sistemas mediáticos de diferentes países. Sin embargo, es importante reconocer que los modelos propuestos son *idealtipos*¹; es decir, representaciones simplificadas de la realidad, pues, en la práctica, muchos sistemas mediáticos presentan características mixtas. La teoría fue desarrollada en un contexto predigital y la convergencia digital ha transformado los sistemas mediáticos, planteando nuevos desafíos para la clasificación propuesta; además, no capturan toda la complejidad de los sistemas mediáticos en países con una gran diversidad cultural.

2) Cebrián (2004), varios textos del autor han identificado y analizado nuevos conceptos, ideas y tendencias sobre las bondades y debilidades de la televisión, entre los que resaltan todo lo concerniente a los procesos de la información televisiva desde el hecho mercantil, político y tecnológico. También caracterizó las informaciones televisivas y el análisis de la información audiovisual, incluyendo la inserción del concepto de programación. Su principal aporte fue desarrollado sobre la evolución de las innovaciones tecnológicas y el uso de las estrategias multimedia en la televisión. Es más,

“Para una mayor clarificación se analiza el proceso en los siguientes puntos: expansión del discurso televisivo, el discurso en las programaciones generalistas, multitemáticas y convergentes, la combinación heterogénea de canales en las plataformas, expansión e integración en los sistemas de difusión, procesos de recepción y los nuevos textos y contextos del discurso televisivo (...). En suma, se afronta el análisis de la televisión en su multidimensionalidad” (Cebrián, 2004: 22).

Para Cebrián (2004), los tres modelos de televisión exploran líneas diferentes y cada uno adopta características distintas: generalista, multitemático y convergente con internet. El modelo generalista es el estándar tradicional (o modelo originario), cuya función se centra en difundir variados contenidos que van desde la información al entretenimiento. El modelo temático se originó gracias al desarrollo de las plataformas tecnológicas y la fragmentación de las audiencias: se trata de un tipo de televisión basado en la creación/difusión de contenidos centrados en un tópico, idea o concepto; por ello, pueden ser informativos, sobre historia, para adultos, de cocina, etc.; en concreto, puede haber tantos modelos como canales temáticos de acuerdo con sus ofertas, variedad y formas de organizar su programación. En cambio, el mo-

¹ “Tipo ideal”, modelo, origen o imagen mental, según la definición de Max Weber en su obra “Economía y Sociedad” (1922).

delo convergente se vale de los dos anteriores para crear y difundir contenidos a través de las herramientas de internet.

En consecuencia, “aparecen los canales de ‘24 horas’ de programación exclusivamente informativa, algunos a su vez se especializan en economía, en deportes e incluso, dentro de éstos, se tiende a diferenciar canales por cada deporte” (Cebrián, 2004: 27), surgen entonces los canales de información internacional, de programación exclusivamente noticiosa. No obstante, el número de estos canales temáticos se incrementa con las nuevas modalidades digitales, así destaca el modelo convergente de la televisión temática con internet.

El autor señala que, en los procesos de producción televisiva multimedia, los canales temáticos informativos aprovechan la innovación y evolución tecnológica al ofrecer un sinnúmero de servicios especializados a sus usuarios-consumidores a cualquier hora; surgen nuevas formas de sincronizar de modo más interactivo los usos de las cadenas informativas internacionales de televisión con otras plataformas. En este sentido, el propio dispositivo televisivo cuenta con una específica configuración de soporte tecnológico en función de las exigencias del usuario.

“El resultado es un canal convergente de lo audiovisual con la Internet interactiva. Es una modalidad diferente de ofrecer información. Se pasa de la información difundida a la almacenada, a la combinación de ambas y a los procesos de navegación, interactividad e hipertextualidad” (Cebrián, 2004: 147).

3) Jenkins (2006), este autor introduce el concepto de cultura convergente al destacar la interrelación entre los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías. Este concepto es fundamental para comprender cómo las cadenas internacionales de información televisiva se adaptan a la era digital y cómo interactúan con las redes sociales. El concepto de cultura convergente se refiere entonces a un fenómeno social y tecnológico en el cual los medios de comunicación tradicionales (como la televisión, la radio y la prensa) y las nuevas tecnologías digitales (internet, redes sociales y videojuegos, por ejemplo) se entrelazan de manera cada vez más estrecha.

El autor propone algunos elementos importantes de la cultura convergente: el flujo de contenido entre diferentes plataformas y formatos mediáticos, lo cual permite a las audiencias acceder al contenido dónde y cuándo quieran; cooperación entre industrias para crear productos *transmedia* que se extienden a través de múltiples plataformas; comportamiento migratorio de las audiencias como consumidores proactivos que buscan activamente expe-

riencias de entretenimiento y, naturalmente, la participación activa de las audiencias, que producen y comparten contenido, creando comunidades en línea y colaborando en la construcción de los significados mediáticos.

Jenkins (2005), refuerza su teoría argumentando algunas implicaciones de esta cultura convergente como los cambios en los hábitos de consumo, el empoderamiento de las audiencias, los nuevos modelos de negocio y los desafíos para la regulación, ya que las fronteras entre los diferentes tipos de medios se vuelven cada vez más difusas.

Más allá de las clasificaciones particulares/nacionales, los estudios han trascendido las tipologías basadas en sistemas mediáticos nacionales (como la de Hallin y Mancini, 2004), para explorar clasificaciones más flexibles y adaptables a la creciente diversidad de canales. Se ha prestado especial atención a cómo la convergencia digital y las plataformas en línea han transformado los modelos de negocio y las audiencias de las cadenas informativas internacionales de televisión, incluso otros estudios han incorporado factores como la globalización, la regionalización y la influencia de las corporaciones multinacionales en la configuración de los canales informativos (Orozco, 2006; Scolari, 2008 y Fernández, 2014). En la actualidad, no se encontraron investigaciones más reciente sobre el objeto de estudio aquí analizado; solo casos regionales específicos.

Metodología

Para alcanzar el objetivo propuesto originalmente, este estudio se enmarcó en un paradigma cualitativo (Hernández, et al., 2003), pues busca establecer patrones y generalizaciones a partir de cualidades observables. Este enfoque permitió una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados y una mayor validez de los resultados obtenidos. En cuanto al alcance, se trata de una investigación descriptiva y comparativa, dado que su propósito principal fue caracterizar y clasificar las cadenas internacionales de información televisiva, identificando sus elementos distintivos para luego establecer comparaciones entre estos medios.

La técnica más adecuada que se consideró para este tipo de investigación fue el análisis de contenido muy común en los estudios sobre procesos de comunicación desde la posguerra, como se mencionó. Esta técnica permitió examinar, de manera sistemática y objetiva, los mensajes comunicados de cada medio. Para desarrollar el análisis, se utilizó un instrumento de recolección de datos diseñado específicamente para la investigación, con una guía de categorías que permitió codificar los elementos.

La muestra de las cadenas internacionales de información televisiva fue seleccionada de manera intencional, contemplando criterios como *relevancia mundial, diversidad de idiomas y regiones geográficas*, entre otras especificaciones como su origen territorial y el área de transmisión (internacional/mundial), como puede verse:

Tabla N. ° 1: Operacionalización

Dimensión	Indicadores	Muestra: Criterios de selección
<i>Alcance geográfico</i>	Emite noticias en al menos tres continentes.	Tiene corresponsales en varios países
	Cobertura de eventos internacionales de relevancia	
<i>Contenido</i>	Dedica más de 50% de su programación a noticias internacionales	Incluye secciones especializadas en política internacional, economía global y cultura, entre otros.
	Ofrece análisis y comentarios de expertos internacionales	
<i>Idioma</i>	Emite en más de un idioma	Adapta sus contenidos a diferentes culturas y contextos
<i>Periodicidad</i>	Emite noticias de última hora las 24 horas del día, los 7 días de la semana	Ofrece boletines informativos periódicos
<i>Disponibilidad</i>	Se puede sintonizar a través de plataformas digitales en al menos tres países diferentes	Ofrece aplicaciones móviles y servicios de <i>streaming</i>
<i>Propietario</i>	Canales públicos, privados o mixtos	Canales con diferentes modelos de propiedad
<i>Orientación ideológica</i>	Canales con una orientación ideológica clara o canales que se presentan como neutrales	Canales con diferentes orientaciones ideológicas
<i>Duración</i>	Canales de noticias continuas o canales con programas informativos en franjas horarias específicas	Canales con diferentes formatos de programación

Fuente: Castillo y Sulbarán (2025).

Las limitaciones de esta investigación se centraron específicamente en la obtención de datos actualizados sobre la programación de las cadenas, especialmente para aquellas con una programación dinámica y que emiten en múltiples plataformas.

Resultados del análisis

Los resultados obtenidos a partir del análisis no son generalizables a toda la población de cadenas internacionales de información televisiva, sobre todo porque el entorno mediático es altamente dinámico y no todos los medios son fácilmente accesibles, por tanto los hallazgos de esta investigación pueden quedar obsoletos rápidamente, tal como puede ocurrir con la definición de lo que constituye una "cadena internacional de información televisiva" o "cadena de televisión internacional de noticias" ante el desarrollo incontenible de las tecnologías de la información y la comunicación.

A partir de las nuevas formas de producir televisión, se descubrieron ofertas inherentemente mercantiles/privadas—tanto por su evolución como por su regulación nacional e internacional, diferenciadas de las netamente públicas y la existencia de diversas mezclas de menús accesibles por internet de cadenas temáticas informativas, como de posibles *tele (ciber) espectadores*². En este caso, se refuerza lo plateado por Cebrián (2004), en cuanto a que se facilita el acceso a la oferta y se busca incrementar la comercialización de productos rentables. Se observa además el desarrollo de una nueva modalidad informativa plenamente convergente y con variaciones entre unas y otras.

Se encontraron cinco coincidencias importantes, incluso axiomáticas:

- *Predominio de la información:* Intencionalmente, la mayoría de las cadenas analizadas se enfocan en la transmisión de noticias, ya sea de carácter general o especializado, lo cual sugiere una gran demanda de información actualizada por parte de la audiencia mundial.
- *Diversidad de formatos:* A pesar del predominio de las noticias, existe una amplia variedad de formatos informativos, desde noticias y reportajes hasta documentales o entrevistas y de opinión; es decir, buscan adaptarse a diferentes gustos.

² El término fue acuñado por Castells en 2009 para referirse a la transformación del espectador en la era digital, en la cual las audiencias tienen un rol más activo y participativo en la recepción y creación de contenidos.

- *Globalización de la información:* La presencia de cadenas con cobertura global y en múltiples idiomas evidencia la creciente interconexión del mundo y la necesidad de acceder a la información desde diferentes zonas geográficas estratégicas.
- *Segmentación del mercado:* La clasificación de las cadenas por continentes y por tipo de programación (noticias, economía y deportes, por ejemplo) afianza la idea de Cebrián (2004), de la creciente segmentación del mercado: los canales se especializan en ofrecer contenidos específicos a audiencias determinadas.
- *Importancia de las plataformas digitales:* La creciente tendencia de las cadenas a ofrecer sus contenidos a través de internet refleja la importancia de la convergencia digital y la adaptación a las nuevas formas de consumo de medios.

Las divergencias se conciben más elementales, pues se encontraron enfoques regionales (Telesur) y globales (CNN), diferencias significativas entre lo público (BBC) y lo privado (Fox News) y mixto³, difusión de una gran diversidad lingüística y diferentes modelos de negocio, que van de lo gratuito a la suscripción. A partir del análisis de contenido de estas plataformas es posible plantear quizás dos importantes hipótesis para futuras investigaciones: 1) La convergencia digital ha permitido a este tipo de cadenas ofrecer experiencias más personalizadas y 2) los acontecimientos geopolíticos influyen en la programación de las cadenas internacionales de información televisiva y en la percepción de la realidad por parte de la audiencia.

Si la convergencia digital se refiere a la integración de diferentes tecnologías y medios de comunicación (como la televisión, internet y los dispositivos móviles), las cadenas internacionales de información televisiva (de 24 horas de noticias) analizadas se han configurado en espacios multiplataforma, pues no se limitan exclusivamente a la televisión sino que ofrecen sus contenidos en sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y plataformas de *streaming*. Otra característica importante es que emiten el contenido en tiempo real, utilizan la inmediatez como el elemento esencial en el mundo de la información internacional, esto hace que se logre una mayor interacción con

³Aunque la BBC World Service es principalmente financiada por los británicos a través de una licencia, el servicio y oferta mundial tiene una estructura más compleja, con ingresos provenientes de publicidad y acuerdos de distribución. Asimismo, algunos canales de noticias del Oriente Medio tienen televisoras que combinan capital estatal y privado, con la intención de equilibrar la influencia del gobierno con la necesidad de atraer audiencias internacionales.

la audiencia a través de las redes sociales y las plataformas digitales. Los usuarios pueden comentar, compartir y reaccionar a las noticias en tiempo real, lo cual significa una mayor personalización de la información, más cuando se repiten estratégicamente algunos contenidos aspecto común en la mayoría de las cadenas estudiadas.

Naturalmente, la convergencia digital y la competencia por el mercado promueven que el contenido mantenga altos estándares de calidad en estas cadenas porque la producción/difusión de mensajes se percibe cada vez más rápida, sobre todo ante la amplitud y la diversidad de las audiencias de alcance global–, las innovaciones y las interacciones con sus públicos consumidores de información. Así que, una primera tipificación de las cadenas internacionales de información televisiva puede resumirse en un cuadro:

Cuadro N. ° 1: Características elementales de las cadenas internacionales de información televisiva

	Tipos de contenidos difundidos	Frecuencia de programación	Tecnología de transmisión
	Información/noticias	24 horas	Televisión abierta, por cable, vía satélite y/o <i>streaming</i>
Sede geográfica	África	Africanews (Congo)	
	América	CNN yFox News (EE. UU.) y Telesur (Venezuela)	
	Asia	CGTN (China), Channel News Asia (Singapur), Al Jazeera (Catar)	
	Europa	France 24 (Francia), Deustche Welle (Alemania), BBC World News (Inglaterra), Euronews (Francia), Skynews (Inglaterra), HispanTV (España)	
	Eurasia	Rusia Today (RT, Rusia)	
	Oceanía	Australia Network (Australia)	

Fuente: Castillo y Sulbarán (2025).

Las cadenas destacadas en negrillas en el cuadro anterior fueron las seleccionadas para desarrollar un estudio más profundo sobre la tipificación porque su origen proviene de un solo país y el área de transmisión es internacional/mundial. Esta es una característica significativa que se diferencia de la difusión por continente específico (Channel News Asia y Africa News filial de Euro News, por ejemplo), de una cadena internacional multiestatal (como Telesur); o bien, de una cadena geográfica idiomática (CGTN, de China con sedes en Portugal y Chile)⁴. Hispan TV se convierte en un caso atípico para este estudio, puesto que tiene su sede en España, transmite de modo internacional, pero es parte del Servicio de Radiodifusión de la República Islámica de Irán. Algo similar ocurre con Al Jazeera, de origen catari, pero con difusión en todo el mundo árabe, Europa y América.

A la par, **la propiedad** de una cadena internacional de información televisiva influye significativamente en su línea editorial (conservadora, liberal o centrista, entre otros), los temas que cubre (selección de las fuentes y profundidad de las noticias), la perspectiva desde la cual es presentada la información (en la interpretación), **la (in) dependencia** editorial (porque puede estar o **no** sujeta a presiones políticas) y la relación con el gobierno/Estado. La interacción entre estas cadenas de comunicación y los gobiernos es un tema de suma importancia en el panorama político y social contemporáneo, como se ha observado en el análisis. Esta relación, tanto compleja como eficaz, se ha visto transformada en las últimas décadas por la globalización, la digitalización y la creciente influencia de las redes sociales: todas las cadenas tienen esta importante característica.

Las cadenas internacionales de noticias, como actores fundamentales en la esfera pública, desempeñan también una importante representación en la construcción de la opinión pública y en la configuración de los debates políticos en todo el mundo, ya que, en su mayoría, presentan una diversidad de relaciones con los gobiernos. Algunos, como la BBC, gozan de cierta “independencia editorial”; aunque es financiada por el gobierno británico; mientras que otros, como RT, están estrechamente vinculados a los intereses del Estado. Fox News, por ejemplo, a pesar de ser un canal privado, mantiene una estricta relación con el Partido Republicano y ha sido acusada de sesgo ideológico. Esta diversidad refleja los diferentes modelos de medios de comunicación que coexisten en el mundo y las tensiones entre la libertad de prensa y los intereses políticos.

⁴ De origen norteamericano, el caso de CNN es único porque tiene varias formas de difundir su señal: de modo internacional desde New York, por cadena geográfica idiomática (como CNN en español y en francés), pero también transmite a Canadá.

Como la ideología de una cadena informativa internacional de televisión se refiere a su visión del mundo y a los valores que defiende, los resultados del análisis fueron difíciles de categorizar, pues se percibe el uso del lenguaje como elemento influyente que, lógicamente, atrae a las audiencias con ideas afines; no obstante, cinco tendencias generales se pudieron identificar en estas cadenas (A partir de Hallin y Mancini, 2004):

Conservadoras: Tendencia a favorecer políticas conservadoras, a criticar al gobierno y a los medios liberales, además de presentar una visión más optimista de las empresas y los mercados (CNN y Fox News).

Liberales: Tendencia a favorecer políticas progresistas, a criticar las desigualdades tanto sociales como económicas y a mostrar una visión más crítica del poder corporativo (Hispan TV).

Centristas: Tendencia a presentar una visión más equilibrada de los acontecimientos al evitar interpretaciones favorables a una u otra ideología (BBC y Deutsche Welle).

Nacionalistas: Tendencia a priorizar los intereses nacionales y a presentar una visión positiva del propio país (RT, Al Jazeera y France 24).

Internacionalistas: Tendencia a enfatizar la cooperación internacional y los problemas globales (EuroNews).

En esta tipificación, las cadenas en cuestión se agrupan en tres formas principales de propietarios:

Grupo 1: Conglomerados mediáticos internacionales: CNN (1980), propiedad de Warner Bros. Discovery. BBC (1922), financiada por el gobierno británico. Al Jazeera: Capitalizada por el gobierno de Qatar, pero con una línea editorial independiente –Ha sido criticada por algunos por tener un sesgo pro-árabe. France 24 (2005), financiada por el gobierno francés y Deutsche Welle (1953), por el gobierno alemán.

Grupo 2: Conglomerados mediáticos nacionales: Fox News (1996), uno de los canales de noticias más influyentes en Estados Unidos), propiedad de Fox Corporation y RT (2005, Russia Today), financiada por el gobierno ruso.

Grupo 3: Otros propietarios: Euronews (1993), es un consorcio de medios públicos europeos con propiedad mayoritaria del grupo inversor portugués Alpac Capital. Sky News (1989), es propiedad de Comcast, un conglomerado mediático estadounidense.

Para sintetizar, si se comparan las características más importantes extraídas de los modelos de Jenkins (2006), Hallin y Mancini (2004), las cadenas internacionales de información televisiva pueden tipificarse del siguiente modo:

Tabla N. ° 2: Comparación entre las cadenas internacionales de información televisiva mediante los modelos de Jenkins (2006) y Hallin y Mancini (2004)

<i>Cadena</i>	<i>Modelo de Hallin y Mancini</i> <i>(Sistemas mediáticos comparados)</i>	<i>Modelo de Jenkins</i> <i>(Cultura de la convergencia)</i>	<i>Justificación</i>
BBC	Democrático corporativo	Alta convergencia, fuerte presencia digital, fomenta la participación de la audiencia	Tradicionalmente se considera un modelo de periodismo de calidad, con una fuerte independencia editorial y una adaptación exitosa a los medios digitales.
CNN	Polarizado	Alta convergencia, múltiples plataformas, contenido adaptado a diferentes dispositivos	Enfoque en el entretenimiento y la audiencia, con una orientación comercial marcada.
Fox News	Polarizado	Alta convergencia, pero con un enfoque más tradicional en la televisión	Fuerte identificación ideológica conservadora y relación estrecha con el poder político en Estados Unidos.
Al Jazeera	Democrático corporativo	Alta convergencia, fuerte presencia digital, especialmente en el mundo árabe	Fundada con el objetivo de ofrecer una perspectiva árabe de las noticias mundiales, con una alta profesionalización y una fuerte presencia digital en la región.
France 24	Democrático corporativo	Alta convergencia, fuerte presencia digital, especialmente en África y Europa	Financiado por el Estado francés, pero con una línea editorial independiente. Fuerte presencia en África y Europa, con una oferta multilingüe y una adaptación a las plataformas digitales.

Tabla 2 (Continuación)

Deutsche Welle	Democrático corporativo	Alta convergencia, fuerte presencia digital, especialmente en Europa	Financiado por el Estado alemán, con una línea editorial independiente. Fuerte presencia en Europa, con una oferta multilingüe y una adaptación a las plataformas digitales.
Euronews	Liberal	Alta convergencia, múltiples plataformas, contenido adaptado a diferentes dispositivos	Orientación comercial marcada, con una amplia cobertura de noticias internacionales y una adaptación a las plataformas digitales.
RT	Polarizado	Alta convergencia, pero con un enfoque más tradicional en la televisión	Fuerte identificación ideológica con el Kremlin, con una clara intención de influir en la opinión pública internacional.

Fuente: Castillo y Sulbarán (2025).

Las ocho cadenas internacionales de noticias estudiadas tienen alta convergencia, una razón más para afianzar la transformación que la digitalización y las redes sociales han hecho en el panorama mediático contemporáneo, han facilitado el acceso a la información y han empoderado a los ciudadanos como productores de contenidos; pero han generado también nuevos desafíos, como la proliferación de noticias falsas, la polarización de la opinión pública y la dificultad de distinguir entre información verificada y desinformación como se percibió en la revisión de comentarios en redes y foros.

Asimismo, se pudo observar la importancia de las redes sociales para la divulgación de noticias, la interacción con la audiencia y la construcción de comunidades en línea. Estas han ejercido una influencia reveladora en las cadenas internacionales de información televisiva al modificar sus formas de producción, distribución y consumo de noticias. Por ello se afirma que la convergencia digital ha transformado radicalmente los canales informativos originarios al general nuevos formatos de programación, nuevas cadenas y plataformas informativas para permitir una mayor interacción con las audiencias, así como una mayor incidencia ideológica.

Aunque no corresponde a este estudio, como en todo canal temático convergente con internet, la clasificación de formatos de las cadenas internacionales de información televisiva es muy heterogénea en cuanto a criterios de duración, frecuencia, tipo de contenido e interacción con la audiencia. Los

formatos de programación más comunes incluyen la noticia (como parte insustituible de la estructura del informativo), el reportaje (más extenso que la noticia, permite abordar temas de actualidad en profundidad al ofrecer un análisis detallado y contextualizado), debates (confrontación de diferentes puntos de vista sobre un mismo tema para la reflexión crítica sobre asuntos geopolíticos), magazines informativos (híbridos que combinan información con entretenimiento), documentales (formatos largos y exhaustivos que exploran temas de interés social, histórico o científico, principalmente) y microprogramas (de formatos cortos y concisos, diseñados para abordar temas específicos de manera rápida y efectiva).

Quedará para otro estudio, la influencia de la cultura nacional en las cadenas internacionales de noticias, ya que estas con sus valores, tradiciones, historia y visiones del mundo ejercen una influencia significativa en la forma en que se produce y consume la información (Esto es: selección, encuadre, lenguaje y estilo), del mismo modo que en la representación de la realidad, coherente o no con las visiones del mundo; o bien, como medio de comunicación predominante en una determinada zona.

A modo de conclusión

Tal como se ha observado, algunas cadenas internacionales de información televisiva han adoptado un modelo de negocio híbrido, combinando la transmisión tradicional con la distribución digital a través de plataformas de *streaming* con experiencias más personalizadas. La tendencia hacia la globalización ha llevado a muchas de estas a expandir su alcance al ofrecer contenidos en múltiples idiomas y adaptando su programación a diferentes audiencias. Por ello, la clasificación de estas cadenas informativas de televisión no es estática y puede variar con el tiempo, mientras se adaptan a las nuevas tecnologías y a las demandas de la audiencia o al adoptar la cultura de la convergencia en mayor o menor medida, lo cual significa el incremento de la competencia y, por tanto, una mayor diversificación de la oferta polarizada o no.

Las cadenas internacionales de información televisiva presentan una heterogeneidad cada vez mayor en términos de propiedad, orientación ideológica y formatos; además, las plataformas digitales han transformado su producción, distribución y consumo de noticias al generar nuevos modelos de negocio y formas de relacionarse con las audiencias incluso, más global. La globalización ha llevado a una mayor homogeneización de los contenidos informativos, pero también a una posible emergencia de identidades regiona-

les y locales. Por ello, el principal desafío científico es precisamente la creciente complejidad del panorama mediático, que ha dificultado la elaboración de tipologías exhaustivas y estáticas, pues el número, ideología o modelo de negocio puede variar constantemente por su propio dinamismo y revolución tecnológica.

Si se debe caracterizar a la televisión hoy día es por su múltiple forma de presentarse al espectador, puesto que son ya casi incontables las formas de poder adquirirla o visionarla porque sus planes comerciales también son muy variados para cada gusto y forma de pensar. Al menos en esta investigación se ha precisado la búsqueda inicial de cadenas con servicios informativos las 24 horas, que ofrecen su programación por continentes, que pueden verse desde cualquier lugar del mundo, con forma de difusión privada o con transmisiones en línea a través de internet y otros convergentes con internet.

En otro sentido, la influencia de la ideología en los medios de comunicación es un fenómeno complejo y multifacético que permea todos los aspectos de la producción y difusión de noticias. Desde la selección de los hechos que se consideran dignos de cobertura hasta la forma en que se presentan, pasando por la construcción de discursos y la promoción de determinadas visiones del mundo: los medios de comunicación como la televisión son actores primordiales en la configuración de la opinión pública y en la reproducción de las relaciones de poder existentes en una sociedad.

La relación entre la ideología de los propietarios de los medios y la línea editorial de las cadenas resulta evidente. Los propietarios, en tanto que inversores y decisores finales, suelen tener una ideología propia que influye en las decisiones editoriales. Esta influencia puede manifestarse de diversas formas: desde la selección de directivos que compartan sus visiones hasta la imposición de líneas editoriales concretas. Los periodistas, por su parte, pueden verse sometidos a presiones para ajustar sus coberturas a las expectativas de los propietarios, lo que puede llevar a la autocensura o a la producción de contenidos sesgados. Pero esta conjetura no es más que otra hipótesis para ser estudiada en profundidad.

No obstante, la diversidad (de propietarios, de formatos, de ideología y cultura) en las cadenas internacionales de información televisiva es esencial para garantizar cualquier proceso democrático porque permite más el debate público. Cuando existe una pluralidad de voces, los ciudadanos pueden acceder a una amplia gama de información y perspectivas, lo cual les permite formarse una opinión propia y participar de manera activa en la vida pública. Esta pluralidad de cadenas permite contrastar las informaciones y detectar las noticias falsas, promover la tolerancia y empoderar al ciudadano.

Se han utilizado criterios como la propiedad, las fuentes de financiación y las estrategias de distribución para clasificar estas cadenas de TV. Sin embargo, resulta conveniente profundizar en su tipificación a partir de la orientación ideológica, los formatos y los géneros –así como su adaptación a las nuevas tecnologías, además de estudiarse desde la perspectiva semio discursiva para definir mecanismos de construcción de sentido y el uso de signos de modo contextual global o *glocal*.

Referencias bibliográficas

- Arroyave, Carlos (2011). **La imagen tele: Tecno estéticas, neo-usos y globalidades en la sociedad digital**. Editorial Innova libros.
- Carpentier, Alejo (2005). **Historia de la prensa en América Latina y el Caribe**. Siglo XXI Editores.
- Casetti, Francesco y di Chio, Federico (1997). **Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Traducción de Charo Lacalle Zalduendo. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, Buenos Aires, México.
- Castells, Manuel (1998). **La era de la información. Economía, sociedad y cultura**. Vol.1: La sociedad red. Alianza, Madrid, 1997. Vol 2: El poder de identidad. Alianza, Madrid. Vol.3: Fin de milenio. Alianza, Madrid.
- _____ (2009). **Comunicación y poder**. Alianza Editorial.
- Cebrián, Mariano (1998). **Información Televisiva: Mediaciones, contenidos, expresión y programación**. Editorial Síntesis. Madrid.
- _____ (2004 a). **Modelos de Televisión: Generalista, temática y convergente con Internet**. Paidós Ibérica. Barcelona, España.
- _____ (2004 b). **La Información en televisión: Obsesión mercantil y política**. Editorial Gedisa. España.
- _____ (2004 c). **La información en televisión. La actualidad en la ciber-televisión**. Editorial Gedisa. Barcelona, 2004. Consultado en: <http://https://acortar.link/pq0OV8>.
- Chomsky, Noam (1988). **Manufacturing consent: The political economy of the mass media**. Pantheon Books.
- Eco, Umberto (1973). **La Estructura ausente. Introducción a la semiótica. Edición en lengua española**. Editorial Lumen, Barcelona-España.

- Elena, Martin (2016). Enmarcando los medios internacionales frente a los movimientos sociales: CNN y Al-Jazeera English en la caída de Morsi. **Comunicación y Sociedad**, 29 (3), 119-131. <https://doi.org/10.15581/003.29.35827>.
- Fernández, Paola (2014). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. **Question**, Vol. 1, No. 40, pp. 67-81.
- González, Alonso y García, María José (2017). Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia. Ámbitos: **revista internacional de comunicación**, 35. Los espacios del cine.
- González, Jesús (1989). **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad**, Editorial Cátedra, Madrid, 1988 y 1989: *El espectáculo informativo. O la amenaza de lo real*, Editorial Akal, Madrid.
- Gramsci, Antonio (1971). **Selections from the prison notebooks**. International Publishers.
- Hall, S. (1980). **Encoding/decoding**. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, y P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2004). **Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de media y política**. Paidós.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2003). **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc GrawHill. México. 3era. Edición.
- Ibáñez, José y Fernández, Emilio (1999): Televisión digital y programación: de la televisión de siempre a la televisión de pago y multicanal. **Revista Latina de Comunicación Social**, 14. Consultado en Abril 2017 en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/130emilio.htm>.
- Jenkins, Henry (2006). **Convergence culture: Where old and new media collide**. New York University Press.
- Lasswell, Harold (1948). **The structure and function of communication in society**. The University of Chicago Press.
- Maihold, G. (2008). **Tele SUR: la creación televisiva de "lo latinoamericano"**. **Nueva época**, Año 8, No. 29, págs. 183-188 (6 páginas). Iberoamericana Editorial Vervuert.
- Orozco, G. (2009). **Entre pantallas; nuevos roles comunicativos de sus audiencias-usuarios**. En Aguilar, M.; Nivón, E.; Portal, M y Wincour,

- R. (coords.) “Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica”. Universidad Tecnológica Metropolitana.
- Orús, A. (2022). **Número de hogares con servicios de televisión a nivel mundial 2010-2026** [en línea]. [Consulta: 08-04-2023]. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600298/numero-de-hogares-con-television-a-nivel-mundial/>.
- Scolari, Carlos (2008). **Hipermediaciones**. Editorial Gedisa, Barcelona.
- Suárez, Michel (2011). **Transformaciones del modelo informativo en los canales de información continua en televisión**. Comunicación y Hombre, núm. 7, pp. 249-259, Universidad Francisco de Vitoria Pozuelo de Alarcón, España.
- Vaquerizo, E. (2020). «Medios de comunicación y flujos culturales internacionales: La vigencia actual del Informe McBride». **Revista de Comunicación De La SEECI**, N.º 51 (marzo):43-62. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.43-62>.