



Universidad de Valladolid
CURSO 2014-2015

Facultad de Filosofía y Letras

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América,
Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad

Trabajo final del Máster de Investigación de la Comunicación como
Agente Histórico-Social.

El infoentretenimiento en los noticiarios españoles: el caso de Antena 3 Noticias, Informativos Telecinco y el Telediario de La 1 de TVE

Alumna: Fátima Gutiérrez de Rozas

Directora: Dra. Marta Redondo García

Codirectora: Dra. Virginia Martín Jiménez

Convocatoria: Septiembre

AGRADECIMIENTOS

A Marta Redondo y Virginia Martín, por su apoyo en el desarrollo de este proyecto

A Bea, a Mayte y a Flor, por su paciencia y confianza en cada aventura

A Carlos, sin el que nada es posible

ÍNDICE

CAPÍTULO I. Introducción	5
1.1 Justificación del tema	6
1.2 Objetivos	9
1.3 Hipótesis	10
1.4 Estructura del trabajo.....	11
1.5 Fuentes de consulta	12
CAPÍTULO II. El infoentretenimiento. Evolución y presencia en la programación televisiva	16
2.1 Definición y origen	17
2.2 Caracterización	19
2.3 Infoentretenimiento, sensacionalismo e <i>infoshow</i>	23
2.4 Presencia del infoentretenimiento en la programación	26
2.5 Efectos del infoentretenimiento	31
CAPÍTULO III. Informativos televisivos. Hacia la hibridación de contenidos	33
3.1 Características, estructura y contenidos	34
3.2 Criterios de selección informativa (Teoría de la Agenda- Setting)	43
3.3 Diferenciación entre “ <i>soft news</i> ” y “ <i>hard news</i> ”	47
CAPÍTULO IV. Metodología	50
4.1 Metodología aplicada	51
4.2 Objeto de estudio	53
4.3 Protocolo de análisis	54

CAPÍTULO V. Resultados de Investigación	62
5.1 Exposición de los datos obtenidos: Antena 3 Noticias	63
5.2 Exposición de los datos obtenidos: Informativos Telecinco.....	76
5.3 Exposición de los datos obtenidos: Telediario de La 1 de TVE	90
5.4 Estructura comparada de los informativos	102
5.5 El papel de los presentadores en los informativos	115
CAPÍTULO VI. Conclusiones finales	119
6.1 Conclusiones asentadas sobre el marco teórico	120
6.2 Conclusiones derivadas del análisis empírico	122
6.3 Verificación de las hipótesis	125
I. REFERENCIAS	128
II. ANEXOS	140
A) Duración de los informativos y promedio de unidades de análisis	140
B) Audiencia de los noticiarios de las tres cadenas televisivas	140
C) Ejemplo de la tabla de resultados del análisis de contenido	141

CAPÍTULO I. Introducción



Ilustración 1: Elaboración propia

1.1 Justificación del tema

Desde que comenzaron oficialmente las emisiones televisivas regulares en España, el 28 de octubre de 1956, la televisión ha ido evolucionando y consolidándose como el medio de comunicación masivo por excelencia. Dado su grado de importancia, recibir información veraz y de calidad, se convierte en un derecho ciudadano a proteger, y como tal está recogido en la Constitución Española de 1978¹ y en la Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa², trazada en 1947, y supone una obligación para los profesionales de los medios de comunicación.

El Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística³ plantea ese compromiso social de los medios de comunicación; refiriéndose a la necesidad de una responsabilidad ética por parte de los periodistas, señala que la información y la comunicación son de gran importancia en el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos y en la evolución de la sociedad y la vida democrática. La Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE)⁴ también recoge en su preámbulo el

¹ Art. 20.1 de la CE de 1978 a través del cual se reconocen y protegen los derechos a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra escrita, el escrito o cualquier otro medio de reproducción; a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica; a la libertad de cátedra y a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regula el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

² Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa, planteada en Chicago en el año 1947, a partir de la decadencia de los *mass media* en EEUU. Plantea las cinco funciones que deben cumplir los medios de comunicación en la sociedad: hacer un relato comprensivo y real de los acontecimientos diarios con contexto y sentido; servir de foro para el intercambio de comentarios y críticas; proyectar la visión de la realidad de los grupos relevantes en la sociedad; presentar y explicar las metas y valores y de la sociedad; y garantizar el acceso pleno a la información relevante del día.

³ El Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, aprobado por unanimidad en Estrasburgo el 1 de julio de 1993.

⁴ El Preámbulo del Código Deontológico de la FAPE indica que los periodistas reconocen y garantizan que el ejercicio profesional es el cauce de manifestación de una opinión pública libre dentro del pluralismo de un Estado democrático y social de Derecho. Y que los periodistas consideran que su ejercicio profesional en el uso y disfrute de sus derechos constitucionales a la libertad de expresión y al derecho a la información, está sometido a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales.

compromiso social que supone el ejercicio profesional del Periodismo, para que todos los ciudadanos puedan desarrollar libre y eficazmente los derechos fundamentales a la libre información y expresión de ideas y satisfacer el derecho a recibir información veraz por cualquier medio de comunicación; siendo el segundo aspecto el que afecta directamente a los periodistas.

Los medios de comunicación de masas se han convertido en el principal vehículo de información; como intermediarios entre el hecho noticioso y el ciudadano. De ahí que los *mass media* tengan gran influencia a la hora de satisfacer el derecho a la libertad de expresión e información. Entre los diversos medios de comunicación que existen en la actualidad, la televisión ocupa un lugar privilegiado al ser el medio elegido por la mayoría para informarse.

No hay que olvidar, que la relación entre el interés público en comunicación y la emisión de servicio público se encuentran estrechamente ligados; puesto que la segunda manifiesta los beneficios que supuestamente los medios de comunicación prestan a la sociedad, ya sea la cobertura universal para un amplio espectro de audiencia; los servicios a regiones y minorías; la atención al interés, la identidad y la cultura nacional; o los servicios informativos y educativos más allá de los requerimientos del mercado (Peacock, 1986; Blumler, 1992).

Los datos del Barómetro de Opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de 2013⁵ revelan que el 56% de los españoles preferían informarse a través de la televisión, frente al 13,7% que escogía la radio y el 11,9% los medios digitales. La televisión constituía la principal fuente de información política para el 64,4% de la población, que se informaba diariamente a través de este medio frente al 23,2% que prefería Internet. Según los datos del CIS⁶, en 2014 no se notaron cambios profundos en relación al consumo de información política, ya que el 68,7% seguía prefiriendo el medio televisivo frente al 17,1% que empleaba Internet.

⁵ Avance de Resultados – Barómetro de Opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) Mayo 2013. Estudio nº 2.987

⁶ Avance de Resultados - Barómetro de Opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) Octubre 2014. Estudio nº 3.041

Aunque los últimos estudios indican que a la televisión le ha salido fuertes competidores, ésta continúa siendo el medio informativo por excelencia. Un estudio del Instituto Reuters de 2014⁷ muestra que el conjunto de noticias en televisión, informativos y canales 24 horas, suman una audiencia del 85% a lo largo de la semana. El informe arroja resultados tras realizar una encuesta a 2.017 usuarios españoles, los cuales responden de manera múltiple. Opción que permite comprobar cómo los informativos diarios de televisión generalista siguen siendo la fuente de información más utilizada con un 76%, frente al 47% que utilizan los periódicos y el 46% las Redes Sociales.

La estructura empresarial de los canales y la pugna por la audiencia, en ocasiones resulta contradictoria con el objetivo de ofrecer una información de calidad. La competencia entre cadenas televisivas ha cambiado el rumbo de estos soportes informativos, dando lugar a noticiarios que introducen la espectacularización como un elemento más con el fin de atraer a los espectadores. Diversos estudios confirman el deslizamiento de la información televisiva hacia el espectáculo, especialmente a partir de la aparición de los canales privados y el inicio de una intensa competencia por la audiencia (Mateos-Pérez, 2009; García Avilés, Del Rey Morató, 1998; Cebrián Herreros, 2004; y Langer, 2000). Un proceso que pasa por una apuesta de los directivos por incluir *soft news* en detrimento de las *hard news*, poniendo así en entredicho la calidad de los informativos (López y Cuenca, 2005; Fernández Baena, 2005; Digón, 2005; y Marín 2005, 2012).

De ahí surge el interés por estudiar la calidad y metamorfosis que tiene lugar en los noticiarios españoles, considerados principal fuente de información de los ciudadanos. El estudio de los informativos españoles no es novedoso, ya que se han analizado los criterios de calidad en numerosas ocasiones o se han comparado los contenidos entre cadenas (García Avilés, 2007; Ortells, 2009). Tampoco el infoentretenimiento es un fenómeno desconocido en España, existen diversas investigaciones sobre su presencia en la programación de la televisión (Berrocal, Abad, Cebrián y Pedreira, 2003; Berrocal

⁷ Reuters Institute Digital News Report 2014: ESPAÑA. Encuesta sobre periodismo realizada por la Universidad de Oxford, en colaboración con otras organizaciones como la Universidad de Navarra.

y Cebrián, 2009; Berrocal, Redondo, Martín y Campos-Domínguez, 2014; y Ferré y Gayà, 2013). Tradicionalmente, se ha analizado la relación de los contenidos informativos con las teorías de la *agenda-setting*, el *priming* o el *framing*; o el tratamiento informativo de determinados hechos noticiosos (Monclús y Vicente Mariño, 2008).

Sin embargo, el grado o nivel de penetración del infoentretenimiento en los informativos de las tres cadenas principales españolas (Antena 3, Telecinco y La1 de Televisión Española) es una cuestión que aún no ha sido estudiada con detenimiento. Por eso, el presente estudio pretende investigar la presencia del infoentretenimiento en los noticiarios españoles, a través del análisis de contenido de las piezas informativas y de los recursos utilizados para su puesta en antena.

1.2 Objetivos

El principal objetivo de esta investigación es averiguar el grado de implantación en los contenidos que tiene el entretenimiento a la hora de elaborar las piezas informativas de las principales cadenas de televisión españolas. Abordando la sinergia existente entre la información y el entretenimiento en programas tradicionalmente informativos como son los noticiarios, se quiere conocer de qué modo influye esta tendencia de crear contenidos llamativos a la hora de seleccionar las noticias que se retransmitirán y su repercusión sobre la información que reciben los ciudadanos.

Comparar los contenidos emitidos por tres cadenas distintas tiene como objetivo comprobar si se produce una homogenización en los contenidos producidos; más allá del hecho de que los servicios informativos se nutren de las mismas agencias de noticias. Resulta además interesante demostrar si la televisión pública ha ido abandonando sus criterios de calidad, desatendiendo temas y funciones importantes - servir de fuente de conocimiento y como medio educativo-, en aras a competir con las cadenas privadas o si, por el contrario, se mantiene fiel a los principios que le son propios. También es interesante observar las diferencias que puedan existir entre los informativos emitidos durante la semana y los que pertenecen al fin de semana.

Siendo conscientes de las limitaciones que pueda tener el trabajo, se pretende dibujar el panorama actual de los principales noticiarios españoles; mostrando si en ellos se aprecian las características propias del infoentretenimiento. Además, de observar las particularidades de cada noticiario, como por ejemplo el tipo de formato empleado en las noticias o el papel de los presentadores de informativos.

1.3 Hipótesis

- La competencia entre cadenas televisivas por atraer audiencia y la necesidad de conectar con un volumen importante y variado de espectadores influye directamente en el contenido de los informativos, los cuales dedican más tiempo a las *soft news*, propias de formatos de entretenimiento (curiosidades, sucesos, vida de famosos, cultura popular) que a las *hard news* (política, economía, información internacional).
- Los informativos de las principales cadenas españolas, tienden a presentar la información a modo de espectáculo, acercándose cada día más a las características propias del infoentretenimiento y del sensacionalismo. Teniendo en cuenta no solo la elección de temas morbosos y sensacionalistas, sino también el tratamiento de las *hards news* a través de técnicas estilísticas de infoentretenimiento: fragmentación, dominio de la anécdota, personalización, dramatización, ambigüedad, lenguaje coloquial; repetición; o la introducción de efectos visuales y sonoros.
- La competencia por los niveles de audiencia ha provocado la progresiva homogeneización de los contenidos; sin embargo, el tratamiento informativo de los mismos es distinto, dependiendo si la cadena es pública (La 1 de TVE) o privada (Antena 3 y Telecinco). A pesar de la evolución y cambio producido en la última década en la parrilla de informativos españoles, lo cierto es que la televisión pública, en este caso La 1 de TVE, presenta características propias de un modelo de servicio público que defiende antes la calidad que el incremento de la audiencia y evita caer en el sensacionalismo.
- La presencia del infoentretenimiento en los informativos televisivos se incrementa durante el fin de semana debido principalmente a la disminución de la actividad

institucional del gobierno, de los partidos políticos y de los diversos organismos públicos que abre la agenda a temas más livianos y también permite un tratamiento más espectacularizante de los asuntos de interés público.

- A la hora de elaborar las informaciones, la consulta de fuentes también está sufriendo un proceso de depauperación de la calidad del discurso de los informativos, de forma que frente a las fuentes expertas y oficiales tradicionalmente dominantes se potenciaría la presencia de fuentes populares no especializadas, especialmente las declaraciones de testigos que añadirían emocionalidad a la narración de los hechos.

1.4 Estructura del trabajo

El estudio queda dividido en tres apartados que dan cuerpo al trabajo. El primero de ellos (capítulos II y III) hace referencia al marco teórico y sirve para definir el concepto de infoentretenimiento, así como su origen y características. McQuail (1998), Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo (2014), Carrillo (2013), Ortells (2011), García Avilés (2007) o Marín (2012), entre otros autores, sirven como referencia para acotar términos como sensacionalismo, infoentretenimiento o *infoshow*.

El estado de la cuestión también resulta fundamental para determinar la estructura y los criterios de selección que tienen los programas informativos, a través del establecimiento de la agenda de acuerdo a la *Teoría de la agenda-setting*. Además, este capítulo esboza una diferenciación entre las *soft news* y las *hard news*, y realiza un recorrido por el origen de los informativos, la estructura y los contenidos de éstos.

El segundo apartado (capítulo IV) aborda la metodología empleada, en él se explica el método de análisis de contenido y la pertinencia de su aplicación en el objeto de estudio. A través de una ficha técnica se presenta la información relativa a la muestra y el protocolo de análisis a que se ha sometido cada una de las unidades que conforman el corpus. Cinco bloques componen dicho protocolo, de los cuales cuatro permiten analizar individualmente las piezas informativas: datos identificativos y relevancia de la unidad de análisis, temática del acontecimiento principal, tratamiento de la fuente de

información, recursos del infoentretenimiento; y un quinto aborda características propias de cada noticiero como pieza conjunta.

El capítulo V recoge los resultados de la investigación, es en esta sección donde se dan a conocer los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo, con el objetivo de comprobar si realmente se cumplen las hipótesis planteadas. Diversos gráficos con su correspondiente explicación permiten conocer los datos más significativos del estudio. Además, se realiza una breve comparativa entre los informativos de las tres cadenas, con el fin de clarificar el grado de presencia del infoentretenimiento en cada una de ellas y los rasgos caracterizadores de este estilo predominantes.

Un último apartado (capítulo VI) presenta las conclusiones de la investigación, tanto aquellas que están asentadas sobre el marco teórico como las especificaciones que se deducen del análisis de contenido; además, de verificar las hipótesis iniciales planteadas.

1.5 Fuentes de consulta

La elaboración del marco teórico parte de una revisión bibliográfica exhaustiva para aquilatar los conceptos centrales que sustentan este trabajo, como son: Infoentretenimiento como macrogénero y sus variantes, como por ejemplo el *infoshow*. Para la comprensión y elaboración del estudio es fundamental trabajar con conceptos como informativo televisivo, sensacionalismo informativo, *agenda-setting*, análisis de contenido o audiencia.

Es limitado el número de trabajos que abordan el infoentretenimiento en los programas informativos de los canales generalistas, tanto en el ámbito internacional como en el español, no obstante se puede destacar el trabajo de García Avilés (2007) en el caso europeo, el de Langer (2000) en el ámbito internacional, y el de Ortells (2009) en el caso español, aunque éste último tan solo analice el fenómeno en un único canal televisivo. Trabajos como el de Cebrián (2009) destacan por el estudio de la presencia de información política en televisión, cada vez más alejada de la política rigurosa y más

cercana a la política espectáculo, y por analizar el origen del *infoshow* en la década de los noventa, que presenta conjuntamente con Berrocal (2009).

La obra de Ferré (2013) permite conocer las características y vías de estudio del infoentretenimiento, así como el panorama internacional de éste y otras tendencias como los *newsgames*, *newsanimations* o *lifecasting*. Sobre el origen y características de este género y su presencia en la programación de canales generalistas de la TDT han trabajado Berrocal, Redondo, Martín y Campos-Domínguez (2014). Por su parte, Ortells (2008, 2011) ha estudiado las características de los nuevos programas de infoentretenimiento, los cambios producidos con la llegada de este género y la evolución de los géneros tradicionales.

Del Rey Morató (1998), Langer (2000) y Postman (2001) contextualizan la transformación y el cambio producido en el periodismo con su naufragio en la televisión, su tendencia hacia el sensacionalismo y su conversión al entretenimiento. La saturación informativa, la responsabilidad de emisión de la noticia y la fragmentación de la audiencia son abordadas a través del estudio de Bernaola, Adrover y Sánchez-Chiquito (2011). Castillo (2011) se centra en la estructura del relato informativo y en las características de la televisión en la era digital. Con la intención de conocer la evolución que está experimentando el lenguaje de las noticias de televisión y la estructura de los informativos en una época de transición digital así como el proceso de mercantilización de la información ha sido preciso acudir a estudiosos como Vázquez (2006), Pestano (2008), Ortells (2009), Gimeno y Peralta (2008) o López (2012).

La introducción de elementos del infoentretenimiento y del sensacionalismo en las informaciones serias es una práctica en continuo desarrollo, por eso ha sido posible acudir a investigaciones de autores que han abordado el afianzamiento del género informativo en los noticiarios. Marín (2005, 2012) aborda los informativos como programas de entretenimiento, además de la pérdida de objetividad de las noticias; Ortells (2011) la consolidación de los programas de infoentretenimiento; y Ferré, Gayà, Ferrer, Lozano, Carrillo y Montoya (2013) la televisión sensacionalista. Mientras, otros estudios sirven para conocer los de las ventajas e inconvenientes del establecimiento de la agenda mediática en los informativos. McQuail (1998) se centra en la acción de los

medios de comunicación y el interés del público; McCombs (2006) habla del establecimiento de la *agenda-setting*, y el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento; y Vázquez (2011) aborda la imposición de la agenda y las noticias a la carta.

López (2012) analiza el papel del presentador de los informativos, las características principales de un buen telediario o los criterios de presentación de programas televisivos en España. El progresivo auge de los espacios informativos, así como los criterios para valorar una noticia son abordados por Bernaola, Adrover y Sánchez-Chiquito (2011).

A la hora de fijar una metodología de análisis de las piezas de los informativos televisivos se ha tenido en cuenta el trabajo de Monclús y Vicente Mariño (2008) que presenta una revisión bibliográfica sobre la técnica de investigación del análisis de contenido aplicada a los noticiarios, así como de los protocolos a seguir, y concluye con una propuesta de ficha de análisis que comprende: los datos identificativos, la relevancia y estructura de las unidades de análisis, la temática y tratamiento del acontecimiento principal, el tratamiento de los personajes y las fuentes de información, y la autoría. También se ha tomado en consideración el planteamiento de Humanes (2001) que expone la necesidad de estudiar el encuadre mediático de la realidad social que se transmite a través de los programas informativos. Además, en su obra propone una ficha de análisis que aplica a una muestra de informativos de cadenas públicas y privadas a fin de evaluar el tipo de información periodística y formatos de televisión que predominan en la actualidad. En la elaboración del protocolo de recogida de datos también se han empleado variables desarrolladas por López (2006), Igartua y Muñiz (2004) y Gifreu *et al* (2006).

Para perfilar la metodología empleada en la presente investigación se han tenido también en cuenta investigaciones que abordan las competencias del infoentretenimiento, los criterios de calidad informativa o la diferenciación de *hard news* y *soft news*. López y Cuenca (2005) analizan los criterios de calidad de los informativos de cadenas generalistas como Telecinco, Antena 3 y Televisión Española; Digón (2005) define el concepto “otras noticas” o “noticias blandas” a partir de un trabajo de Estudios Mediáticos del profesor Langer (2000), y lo aplica al análisis de los

informativos de dos cadenas privadas españolas; García Avilés (2007) contextualiza las competencias del infoentretenimiento y sus indicadores en los principales informativos de las televisiones europeas; y Retis, Lamuedra y Matilla (2010) comparan exhaustivamente dos cadenas públicas referentes, como son la BBC en Reino Unido y Televisión Española en España.

Las fuentes utilizadas para componer el corpus de análisis llevado a cabo en *El infoentretenimiento en los noticiarios españoles: el caso de Antena 3 Noticias, Informativos Telecinco y el Telediario de La 1 de TVE*, han sido 21 noticiarios lo que representan 668 piezas informativas, que componen la muestra seleccionada. A través de las páginas web oficiales de los tres canales televisivos (La 1 de TVE, Antena 3 y Telecinco) se conocerá el contenido de los informativos matinales, del mediodía, de la noche y del fin de semana.

Los datos relativos a las audiencias han sido consultados en los informes confeccionados por empresas como Barlovento Comunicación y Kantar Media; la información relativa a la programación televisiva de las distintas cadenas se ha localizado en la sección *teleprograma*⁸ de la versión online de la revista Fotogramas; y los datos sobre el consumo de los medios de comunicación han sido extraídos de distintos informes del CIS, del Instituto Reuters y del Instituto General de Medios (EGM).

⁸ Telegrama: [http://teleprograma.fotogramas.es/programacion/\(canal\)/T-5/\(dia\)/martes](http://teleprograma.fotogramas.es/programacion/(canal)/T-5/(dia)/martes)

CAPÍTULO II. El infoentretenimiento. Evolución y presencia en la programación televisiva



Ilustración 1: Elaboración propia

2.1 Definición y origen

En los años 60, 70 y 80 autores como Debord (1967), Postman (1985) o Bratlinger (1985) plantearon el deslizamiento de los contenidos de los medios de comunicación desde lo genuino a lo espectacular y el dominio del entretenimiento en el discurso público de Estados Unidos, aludiendo incluso al circo romano para referirse al espectáculo que ofertan los medios de comunicación.

Stark sitúa el inicio de este fenómeno en los canales locales de Estados Unidos de finales de los años 60 y principios de los 70, apuntando que fueron los propios programadores los descubridores de este estilo novedoso de ofrecer la información: “Fue resultado del genio de estos realizadores tomar los elementos presentes en la ficción en *prime time* y adaptarlos a los informativos locales de toda la nación donde permanecen asentados” (1997:39). El estilo implantado en los canales locales fue posteriormente imitado por los nacionales dados los buenos resultados de audiencia que los primeros habían logrado en sus productos informativos (Berrocal, Redondo, Martín y Campos-Domínguez, 2014:88).

La competencia televisiva en la década de los 90 tuvo como resultado la mercantilización de la información; situación que afectó a todos los medios de comunicación, originando cambios en los criterios de noticiabilidad y de *newsmaking*; y la creación de este nuevo género, el infoentretenimiento, resultante de la hibridación entre información y entretenimiento (Ortells, 2009).

A finales de los años 80 en Estados Unidos, comienza a utilizarse el término anglosajón *infotainment* para identificar a aquellos programas que fusionan información con entretenimiento. Es en ese momento cuando los académicos empiezan a interesarse por este fenómeno. El primer autor en realizar un estudio sobre esta tendencia es Krüger en el año 1988; en un análisis sobre la televisión alemana explica la evolución de los contenidos televisivos hacia la hibridación de géneros, donde se unen los contenidos informativos, basados en el rigor y la seriedad, con los contenidos y la estética propia del entretenimiento.

El término comenzará a generalizarse de forma internacional siendo empleado por Graber, 1994; Brants, 1998; Delli Caprini y Williams, 2001; Anderson, 2004; y Moy *et al*, 2005; y a nivel nacional por: Del Rey Morató, 1998; Berrocal, 2001; Berrocal y Cebrián, 2009; García Avilés, 2007; Ortells, 2009, 2011; Ferré y Gayà, 2009; Marín, 2010; Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo, 2012; y Ferré, 2013. Autores que dan cuenta de la tendencia hacia la hibridación de temáticas, géneros y formatos en el medio televisivo que da lugar a una nueva era informativa, donde la fusión domina las parrillas de programación.

Brants (1990) sostiene que el infoentretenimiento está situado “entre los dos polos y mezcla elementos de información en programas de entretenimiento o características del entretenimiento en programas tradicionalmente informativos” (1990:327); mientras que Thussu (2007), entiende que el infoentretenimiento es un fenómeno global con origen en “el estilo estadounidense de periodismo guiado por la televisión comercial que prioriza las noticias blandas privadas –sobre famosos, crimen, corrupción y violencia– y las presenta como una forma de espectáculo, en detrimento de las noticias sobre política y asuntos ciudadanos públicos” (2007:8).

El término infoentretenimiento reúne dos conceptos, *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento); poniendo de manifiesto la tendencia del periodismo actual a aglutinar géneros tradicionalmente opuestos. Berrocal, Redondo, Martín y Campos-Domínguez sostienen que “el fenómeno enraíza en el sensacionalismo informativo que se origina en la primera generación de la prensa popular destinada más al pasatiempo que a la información” (2014:87) y hace referencia a una tendencia periodística que permite la representación de la realidad en clave espectacular en cualquier medio de comunicación. Según las autoras, la utilización de estrategias de espectacularización en busca de productos atractivos que atraigan al público son el resultado de la rivalidad entre las cadenas televisivas por conseguir índices mejores de audiencia, lo que a su vez provoca la transformación de la realidad de manera sensacionalista.

Lozano recurre a Blumler y Gutevitch (1995) y Brants (1998) para describir el infoentretenimiento; entendiéndolo como un fenómeno que combina información y

entretenimiento en los textos mediáticos, algo que ha sido considerado por lo general como negativo y perjudicial tanto para los ciudadanos como para el sistema democrático (Lozano, en Ferré, 2013). Además, el pensamiento de Patterson (1993) le permite insinuar que el nuevo género híbrido trivializa los contenidos, apela a la visceralidad de los individuos y degrada los asuntos y personajes políticos o sociales.

A la hora de buscar el motivo que origina el infoentretenimiento, la mayoría de los autores coinciden en que la necesidad de generar un producto entretenido ha provocado que la televisión imponga “un estilo comunicativo informal, con énfasis en la personalización, el estilo, las herramientas del *storytelling* y del espectáculo” (Thussu, 2007: 3). Por tanto, la expansión del fenómeno responde al objetivo de facilitar la comercialización de los contenidos televisivos: “los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible” (García Avilés, 2007:51). Por su parte, Lozano (2004) considera que el surgimiento del infoentretenimiento se debe a la búsqueda del beneficio económico y a la competición por la audiencia, impulsada por la liberación y desregulación de los medios que permiten a las empresas de comunicación trabajar libremente en busca de la máxima rentabilidad.

2.2 Caracterización

Carrillo (2013) recopila las principales características de este nuevo género de la siguiente forma: el infoentretenimiento es un género híbrido que conjuga la información y el entretenimiento tanto en las formas como en el contenido; es frecuente el uso de instrumentos lingüísticos y estrategias discursivas que beban tanto de lo tradicionalmente informativo como de lo que se ha venido usando en el entretenimiento; la hibridación entre información y entretenimiento tiene como fin el aumento de la audiencia; resulta imprescindible recurrir al drama, a las emociones y a la ficción; influye en el formato, en el lenguaje y en las rutinas de los telediarios y programas informativos; combina las *hard news* con las *soft news*; cobran protagonismo los rumores, las especulaciones o las opiniones, presentándose incluso como el verdadero hecho noticioso; permite más musicalidad, movimiento de cámaras, ritmo, ráfagas y

grafismos menos anquilosados en los informativos; y se emplea con frecuencia la ambigüedad, la simplificación, la sorpresa, la conflictividad, la personalización o la construcción dramática de los personajes.

Para Gordillo *et al.* (2011) el infoentretenimiento también se nutre de técnicas como la parodia, la ironía, la sátira, el chiste, los dobles sentidos, la hipérbole, el sarcasmo o la deformación en la representación de los protagonistas y la modificación de la *agenda-setting*. Los autores explica que el entretenimiento se encuentra ligado a la información de dos maneras; ya que no se limita a temáticas propias del mundo del periodismo dentro de sus contenidos, sino que genera noticias, temas y polémicas que son abordados por programas o medios de comunicación informativos (2010).

Basándose en las características esbozadas por Früh y Wirth (1997), Sara Ortells (2008, 2011) menciona las particularidades que comparten las piezas de infoentretenimiento: movimientos de cámara y ritmo de montaje rápido, que dan dinamismo a las imágenes; admiten todo tipo de efectos y la introducción de pistas de audio, causando sorpresa y novedad; los reporteros hacen partícipe a la audiencia, interpelando al televidente para hacerle sentir importante; priman las conexiones en directo, dando sensación de estar siempre en el lugar de los hechos; se apuesta por la inmediatez y el contacto directo con los protagonistas, que son utilizados como fuente de información; se despiertan emociones utilizando gente anónima que cuenta su testimonio haciendo que el espectador se identifique con su problema; el ciudadano de a pie es el protagonista y el periodista es el coprotagonista, visible en todo momento.

Marín (2012) considera que el asentamiento de los programas de infoentretenimiento en las parrillas de televisiones, públicas y privadas, ha influido en el cambio de los géneros tradicionalmente informativos. Holtz-Bacha y Norris (2001) apuntan que el *infotainment* en los canales europeos se caracteriza por conceder un mayor énfasis a las historias de interés humano, así como un cierto descuido de las llamadas *noticias duras* sobre acontecimientos políticos e información internacional.

Según García Avilés (2007) la temática propia del infoentretenimiento se basa en tramas sociales, sucesos, hechos insólitos o recuperación de tradiciones; que se configuran

como contenidos variados aptos para todos los gustos. La fusión de noticias duras con noticias blandas, condiciona el formato, el lenguaje y la estructura de los informativos (Carrillo, 2013), facilitando la incorporación de sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos (Berrocal, Campos y Redondo, 2012) y buscando atrapar, sorprender y emocionar al televidente (Carrillo, 2013).

Lozano (2004) considera que los cuatro rasgos característicos del nuevo género híbrido son la personalización, dramatización, fragmentación y efectos audiovisuales. Dichos rasgos se concentran en recursos tales como la tendencia a poner cara y voz a las historias individuales, plantear las noticias como si se tratase de un argumento de ficción donde se recurre a las emociones, utilizar las imágenes que sean más impactantes separándolas del marco de la realidad, y emplear ciertas técnicas que permitan realizar efectos audiovisuales como la ralentización de las imágenes, el primer plano o los efectos de posproducción.

Berrocal, Redondo, Martín y Campos-Domínguez (2014) han agrupado los principales recursos que contribuyen a la espectacularización de la información, así como el estilo narrativo empleado en este género. En primer lugar, hacen referencia a los ocho recursos más explotados y a la justificación de éstos: técnica de cámara al hombro para ofrecer mayor cercanía e impresión de realidad y movimiento; abundancia de conexiones en directo las cuales favorecen la sensación de inmediatez; utilización profusa de la música que dota de ritmo, dramatismo o comicidad al mensaje; protagonismo del sonido ambiente o efectos sonoros para potenciar la impresión causada por las imágenes; edición intencional de las imágenes con montaje picado (rapidez en la sucesión de planos), cámara lenta o cámara rápida para provocar tensión, dar importancia o inducir angustia; gusto por los primeros planos o planos detalle, que subrayan la emotividad del individuo; utilización del plano subjetivo donde la cámara asume el punto de vista del personaje y permite al espectador experimentar sus mismas sensaciones; profusión de transiciones y efectos de posproducción para conseguir piezas atractivas, con rótulos o introducción de elementos humorísticos; y autopromociones y cebos para conseguir la máxima rentabilidad de los contenidos.

En cuanto al estilo narrativo empleado en las piezas de infoentretenimiento, las autoras indican seis particulares: descontextualización de la información, abordando exclusivamente la historia particular de forma que se trivializa; personalización, dando importancia a la historia individual y poniéndole cara y voz; sentimentalismo y emotividad, que explota los sentimientos, experiencias y sensaciones de los protagonistas, haciendo de las vidas privadas noticias de interés público; dramatización, las noticias tienen una estructura similar a la propia de la ficción con: planteamiento, nudo y desenlace; humor y crítica, se ridiculiza a los personajes de las noticias, incorporando elementos irónicos y caricaturescos; lenguaje descriptivo y expresivo, donde abundan los adjetivos, adverbios, superlativos y comparativos. Además, se debe tener en cuenta que los principales elementos del lenguaje, propios del entretenimiento, que se han incorporado a la información mantienen relación con el dramatismo y su voluntad de provocar emociones, siendo la ambigüedad, la simplificación, la sorpresa o la conflictividad algunos de los recursos empleados (Carrillo, 2013).

La aplicación de las características antes descritas a la puesta en antena de los informativos emitidos en televisión en España da como resultado la identificación de algunos estilemas presentes tales como: la americanización del formato de informativo tradicional, con platós de grandes dimensiones y pantallas interactivas que incrementan la espectacularidad visual del escenario y combinan la intervención de los presentadores tanto de pie (para generar mayor dinamismo) como sentados tras una mesa; el conductor del programa ocupa un papel protagonista en el espacio informativo, implicándose en la información y transmitiendo credibilidad al espectador; se busca empatizar con la audiencia mediante la intervención de presentadores ya consolidados que transmiten confianza y la incorporación de nuevas caras que provocan sensación de actualización, los cuales dan paso a diversos reporteros, novatos o especializados según el tema a tratar. Además, es propio de este estilo de informativos la utilización profusa de recursos técnicos propios del infoentretenimiento como por ejemplo la inserción de rótulos que incrementen la intensidad del mensaje o dirijan la interpretación de éste sobre las imágenes o las conexiones en directo. Desde el punto de vista técnico, se recurre con asiduidad a montajes de imágenes con declaraciones; y desde el punto de vista narrativo, se utiliza un estilo expresivo, sencillo y llamativo, que permite a todo

tipo de público entender el significado de la noticia, acompañado de imágenes y comparaciones que describen el hecho.

En los noticiarios se realiza un repaso a la actualidad diaria, priorizando determinados asuntos, como pueden ser los escándalos políticos y económicos, las declaraciones controvertidas, los temas polémicos, la vida privada de personajes famosos y los sucesos. Según Ortells (2009) existen unos patrones de selección informativa concretos, que pueden ser ampliados o variar según la cadena, de entre los cuales destacan: el interés o importancia de un hecho, la facilidad de cobertura, la línea editorial o las cuestiones económicas. Se recurre a historias de personas concretas, que desde su situación, ofrecen una visión de algunas situaciones problemáticas (tragedias, crisis, el tiempo); siendo el propio ciudadano fuente de información y protagonista a través de las conexiones en directo. En los formatos informativos se recurre a fuentes de información oficiales y primarias, pero la tendencia actual tiende a la elaboración de noticias con fuentes secundarias, testimonios y material gráfico de videoaficionados.

2.3 Infoentretenimiento, sensacionalismo e *infoshow*

Existe una vinculación entre el neologismo infoentretenimiento y otros términos que se han venido utilizando para definir el fenómeno de mezcla de información y diversión. Lo cierto es que no existe unanimidad entre los autores aunque la mayoría entiende que el infoentretenimiento responde a una tendencia que domina el medio televisivo de forma transversal mientras que otros lo identifican con determinados géneros concretos.

Gordillo (2010) sostiene que el infoentretenimiento se basa en un cambio de registro, donde la función referencial del discurso periodístico se pierde completamente, cediendo terreno a diversos tonos humorísticos basados en un amplio arco, desde la parodia hasta la pantomima, pasando por el sarcasmo, la ironía, el chiste y la sátira.

Redondo (2011) identifica el infoentretenimiento como una evolución del sensacionalismo informativo, ambos procesos supondrían para la autora una alteración en la representación de los hechos noticiosos, en favor de sus aspectos más sonoros y

espectaculares. A través del estudio del sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español, Redondo comprueba cómo este fenómeno escoge de la realidad los ingredientes que mayor impacto causan en el receptor, obviando o minimizando aquellos componentes más comunes, convencionales o menos conflictivos, con el objetivo de destacar ciertos elementos exagerando su importancia. A su vez, aplica el término tanto a la prensa escrita como a cualquier otro medio de comunicación.

McQuail (1998) entiende que el término “sensacionalismo” se emplea para referirse al interés humano, la personalización y otras características de las noticias relacionadas con el entretenimiento. El autor asegura que “cuantos más elementos de este tipo presente la noticia, menor será su relevancia como necesidad informativa, aunque su interés inmediato en las audiencias sea elevado” (McQuail, 1998: 294).

Refiriéndose a la prensa escrita, López de Zuazo (1990) concibe el sensacionalismo como un periodismo poco objetivo y exagerado, donde se utilizan titulares, fotografías y textos que subrayan los escándalos, sucesos sangrientos o morbosos y las noticias de interés humano. Redondo (2011) entiende que la explicación de López de Zuazo puede aplicarse al resto de medios, ya que se trata de un periodismo que exagera la importancia de las informaciones de interés humano y sucesos, otorgándoles una posición más importante que a las informaciones políticas, económicas o culturales.

Por su parte, Muñoz (2000) aplica el término “espectáculo” al periodismo, entendiéndolo como una modalidad adulterada de mismo, que devalúa su función de servicio público en favor de los detalles llamativos y que se caracterizaría por disfrazar la información con formas y géneros más propios del entretenimiento que de las noticias. Según Gayà (2013), la información en la era del espectáculo se caracteriza por la superficialidad, la frivolidad, el dramatismo o el amarillismo, donde cobran importancia aquellas imágenes que puedan generar debate público; y por la transformación de las páginas y espacios de los medios del siglo XXI hacia el *efecto tabloide*¹, del cual no se libran ni los medios de comunicación más serios.

¹ Hace referencia a la prensa sensacionalista británica, caracterizada por el uso de periódicos tabloides, titulares y noticias escandalosas, fotografías llamativas y que cuenta con un elevado número de lectores.

A pesar de la dificultad que plantea diferenciar el infoentretenimiento del *infoshow*, buena parte de los autores que han abordado la cuestión entiende que, mientras que el infoentretenimiento es un fenómeno que afecta a toda clase de contenidos en televisión y no se trata de un género concreto; el *infoshow* se configura como un género característico del infoentretenimiento que toma elementos de “los géneros informativos, de ficción y de entretenimiento para presentar la información de manera espectacular, dando cabida a las historias de gente anónima” (Prado et al., 1999:201, en García Avilés, 2007:51). Así, según Prado, el *infoshow* aglutina una serie de géneros de telerrealidad que incluyen *reality shows*, *talk shows*, *el docu-soaps*, *reality games* y *docu-comedies* (Prado, E 2003). La búsqueda de emotividad dentro de las funciones del discurso periodístico, a través de la espectacularización, el sensacionalismo y la banalización de la actualidad son algunas de las peculiaridades del *infoshow* que distingue Gordillo (2010).

Sin embargo, otros autores identifican infoentretenimiento e *infoshow* como términos sinónimos. Así, Monclús y Vicente Mariño afirman que el *info-show* es el “término empleado mayoritariamente en los estudios europeos” frente al *infotainment* que sería la “etiqueta más común en los Estados Unidos” (2009: 72).

Berrocal y Cebrián (2009) continúan con la línea de investigación trazada por Bustamante (2001), Ramonet (1998) y el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, GECA (2000), señalando que la naturaleza de la información televisiva ha evolucionado hacia un *infoshow*, donde los sucesos o hechos triviales toman el protagonismo de los programas informativos y las “noticias serias” se presentan de manera frívola. En el caso de la información política, el *infoshow* significó, inicialmente, una simplificación de la cobertura política en la que “en vez de proporcionar a los ciudadanos una descripción completa de los hechos políticos y elementos de juicio que les permitieran contextualizarlos, se les ofrecían visiones cínicas y negativas, enfoques personalistas, informaciones parciales o narraciones teatralizadas de la vida política” (Muñoz-Alonso y Rospir, 1999; Fallows, 1996; Fernández: 1999; Uriarte, 2001; Berrocal y otros, 2003; Cebrián, 2007).

2.4 Presencia del infoentretenimiento en la programación

El espectador cuando ve la televisión busca olvidar sus problemas y sumergirse durante un periodo de tiempo en una realidad que le abstraiga y le entretenga, es por eso que Postman (2001) asegura que la televisión resulta más útil cuando presenta entretenimientos intrascendentes; y hace más daño cuando asume modos serios de discurso –noticias, política, ciencia, educación, comercio y religión-, transformándolos en entretenimiento. Ese predominio de la función de pasatiempo de los contenidos televisivos provoca que en ella prevalezcan criterios de noticiabilidad tales como el drama, el conflicto y el espectáculo, formando así la identidad de su discurso mediático (Gayà, 2013).

Soler (2013) explica que la fusión entre el humor y la información en televisión, fue una de las primeras en darse entre dos géneros, ya que explicar las noticias a través de la risa es más sencillo, como lo fue en su momento la sátira en la prensa escrita. Además, advierte que la utilización de humor también tiene sus riesgos en función del uso que se le dé, ya que tiende a simplificar realidades complejas, cuando en lugar de complementar la información, la sustituye. Sin embargo, el auge y presencia del infoentretenimiento ha sido plasmado en las parrillas de programación a través de programas que mezclan el humor con la información o que abordan la actualidad noticiosa desde un punto de vista irónico y satírico. La tendencia en los programas de entretenimiento ha sido la incorporación de elementos propios de la información, “se percibe con claridad en los programas de *sketches*, los *talk show* y los *late night shows*, donde la actualidad informativa ocupa un lugar importante en los contenidos” (Carrillo, 2013: 42).

Analizar la presencia del infoentretenimiento en los noticiarios españoles es precisamente el objeto del análisis empírico que compone la segunda parte del trabajo; sin embargo, es preciso señalar la importancia que este fenómeno tiene en la programación total de las cadenas. Para ello se ha realizado un estudio básico sobre la programación de las cadenas analizadas, mediante un análisis exploratorio de una semana elegida aleatoriamente (del martes 21 al lunes 27 de abril de 2014) que permite conocer la situación actual de las parrillas de programación de TVE, Antena 3 y

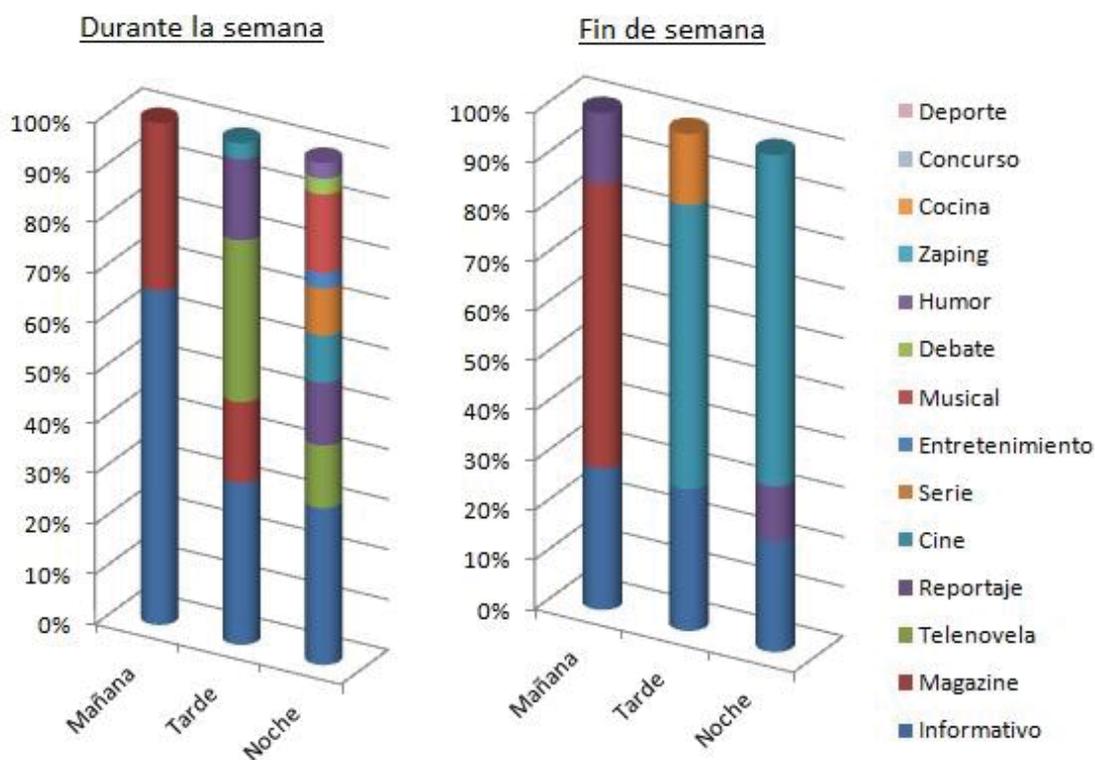
Telecinco, y el tipo de programas que predominan en cada una de ellas. Los datos, extraídos de la guía de televisión *teleprograma.tv* de la revista Fotogramas, permiten valorar el panorama televisivo.

En los siguientes gráficos se pueden observar los tipos de programa que las cadenas emiten a lo largo de la semana, teniendo en cuenta que solo se han registrado aquellos a los que la guía de televisión *teleprograma.tv* ha otorgado una categoría; y los que corresponden a una programación fija. De dicha guía han sido seleccionadas los siguientes tipos de programa: informativo, magazine, telenovela, reportaje, cine, serie, entretenimiento, musical, debate, humor, zapping, cocina, concurso, deportes y *reality*; omitiendo por tanto programas de teletienda o juego. Se ha establecido como inicio de la franja horaria la emisión del primer informativo (6:00 horas); y se ha contabilizado el número de programas de cada clase que se repite durante la semana, separados del fin de semana.

El primer gráfico, correspondiente a la programación de La 1 de TVE, permite comprobar cómo los noticiarios ocupan un lugar destacado durante las mañanas de días entre semana (60%), frente al 20% de las mañanas del fin de semana; sin embargo, este tipo de programas está más equilibrado durante las tardes y las noches de los siete días de diario, entre el 20% y el 30%.

En su programación, TVE también concede un lugar importante a los magazines, ocupando el 40% de las mañanas y el 10% de las tardes durante la semana y el 70% el fin de semana. Mientras que las noches durante la semana tienen programación variada (telenovelas, reportajes, cine, series, entretenimiento, musical, debate o humor); los fines de semana es el Cine el que nutre la parrilla de la tarde y la noche con 70% respectivamente.

Gráfico 1. Programación La 1 de TVE

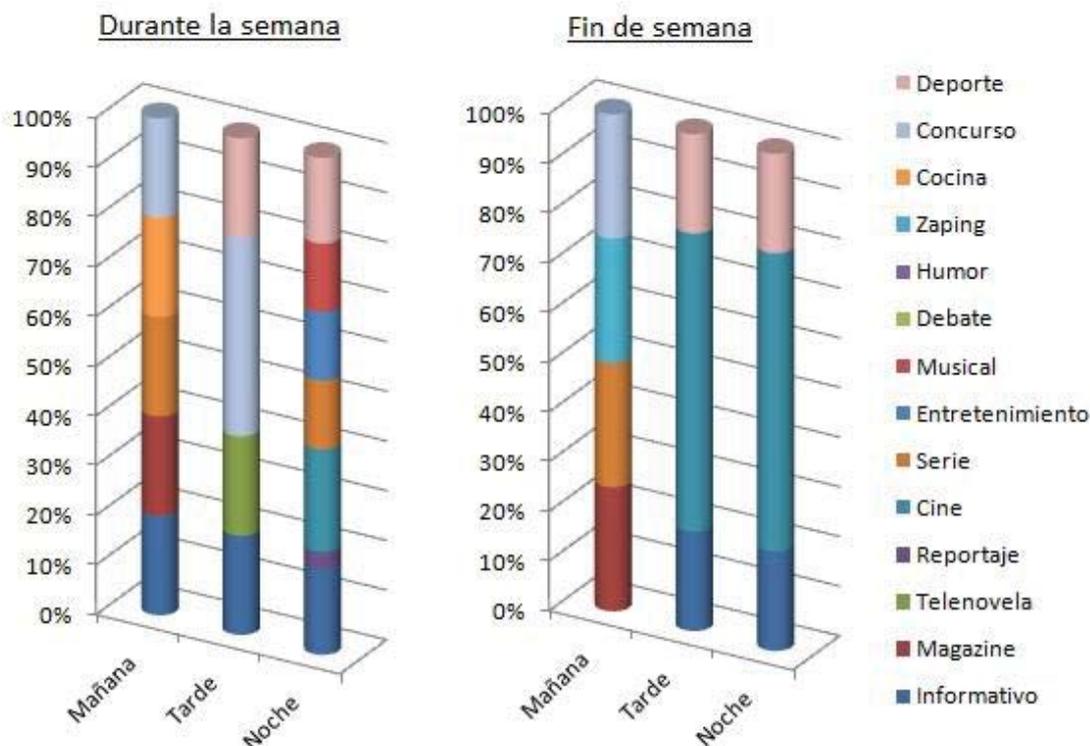


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de teleprograma.tv

El segundo gráfico, que recoge información relativa a la programación de Antena 3, muestra como los programas de índole informativo han perdido protagonismo respecto a La 1 de TVE; quedan reducidos al 10% -15% en las mañanas, tardes y noches de los días de diario; se elimina el informativo matinal del fin de semana; y la tarde y noche de este periodo logran un 15% respectivamente.

Antena 3 apuesta por una programación variada (magazines, series, cocina, concursos, telenovelas, música, deportes o reportajes) durante la semana, cediéndole al Cine un lugar importante en la programación del fin de semana, tanto de la tarde (60%) como de la noche (60%).

Gráfico 2. Programación Antena 3

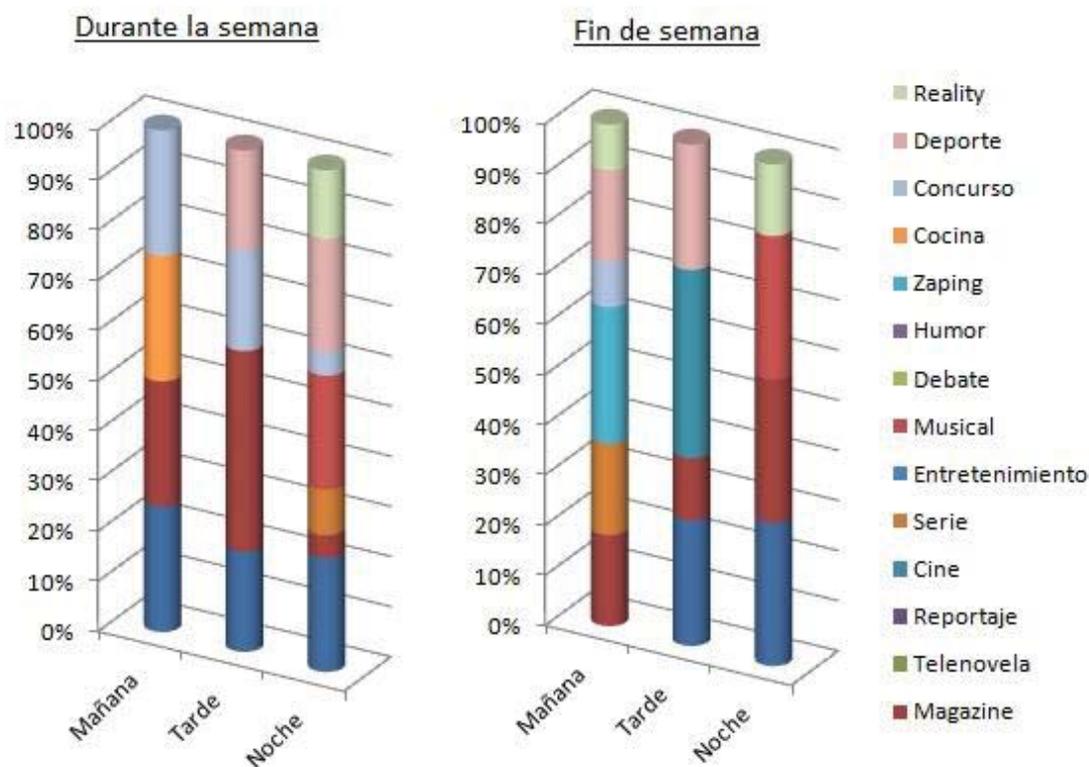


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de teleprograma.tv

El tercer gráfico, registra información relativa a Telecinco, y del mismo modo que Antena 3, se puede comprobar cómo los programas informativos no ocupan una franja importante de la programación, entre el 15% y el 20% en las mañanas, tardes y noches de entre semana; y el 20% en las tardes y noches del fin de semana.

La presencia de magazines en las tres franjas horarias de los siete días de la semana resulta llamativo, oscila entre el 5% de la noche y el 40% de la tarde durante la semana; y el 25% en las noches del fin de semana. Telecinco apuesta también por los concursos, las series, el cine, el deporte y los programas de cocina; siendo este canal el único de los tres que produce y emite *realities*.

Gráfico 3. Programación Telecinco



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de teleprograma.tv

Tras realizar la observación sobre la programación de las tres principales cadenas de televisión españolas, se ha comprobado que los programas de índole informativo tienen mayor presencia en la cadena pública, La 1 de TVE; concretamente en el periodo matinal, ya que las tardes y noches reducen su interés por este tipo de espacios informativos. Las cadenas privadas, Antena 3 y Telecinco, han optado por otro tipo de programación más rentable, dando cabida a la información únicamente en los espacios informativos.

Se aprecia el dominio del entretenimiento y también de los programas que abordan la realidad desde un punto de vista ligero como es el magazine en las tres cadenas; muy presente en las mañanas de TVE y Antena 3 y en las tardes de Telecinco. Además, el cine nutre prácticamente la totalidad de la parrilla de la tarde y la noche del fin de semana de las tres cadenas; exceptuando el caso de Telecinco, que lo combina con los *realities*.

2.5 Efectos del infoentretenimiento

La exposición del individuo a los contenidos de infoentretenimiento también tiene sus consecuencias. Dahlgren (2006) considera que el consumo cotidiano de todo tipo de medios de comunicación, dispositivos y redes sociales por parte de los individuos, sea para informarse o para entretenerse, incide irremediablemente en sus cogniciones, actitudes y conductas hacia la política, la sociedad, la economía y la cultura; situación que se incrementa con el acceso gratuito a los medios.

Aunque la elección del ciudadano sea el consumo de periódicos o noticiarios para obtener información, y de programas de humor y ficción para entretenerse, Lozano (2013) considera irreal dicha separación, entendiendo que el individuo a la hora de conformar su visión sobre la realidad toma aspectos de ambos géneros sin diferenciar entretenimiento de información. El autor sostiene que “es absurdo pensar que sólo tomarán como referencia para el ejercicio de su ciudadanía los contenidos estrictamente informativos y que de ninguna forma incorporarán las continuas referencias directas o indirectas, explícitas o implícitas, a la sociedad, el gobierno, las instituciones económicas, religiosas o culturales en los contenidos destinados a su diversión” (Lozano, 2013:84).

Diversos autores han entendido que el mayor peligro del infoentretenimiento deriva de la perspectiva que aporta a los asuntos más relevantes para los ciudadanos, tal y como es la actualidad política, puesto que un tratamiento tergiversado de esta área informativa acabaría afectando a la salud democrática de un país, con independencia de que los trabajos más relevantes incidan en la presencia del infoentretenimiento en el campo de la comunicación política, estudiando la presencia de los asuntos políticos en programas de *infoshow* y sus posibles consecuencias en las mesas electorales.

Berrocal, Redondo y Campos (2012) recogen la impresión de autores como Blumler (1992), Prior (2003, 2005, 2007), Moy, Xenos y Hess (2005), entre otros, los cuales entienden que “una sociedad en la que los ciudadanos estén deficientemente informados, como se deriva de un ecosistema mediático en que domine el infoentretenimiento, resulta altamente manipulable. Incluso, se ha llegado a ver en esta

manera de informar, una amenaza para el sistema democrático”. Los autores que mantienen esta postura entienden que “el infoentretenimiento supone una degradación de la información política que impide que los ciudadanos capten la realidad con el rigor preciso para tomar decisiones fundamentadas” (2012:69).

Una vez que la frontera entre la información y el entretenimiento se ha desdibujado de manera progresiva, es interesante tener en cuenta que “los informativos en televisión también conviven en la cultura del espectáculo, por lo que han de competir con programas tan heterogéneos como telefilmes, concursos o magazines [...]. Los contenidos y las formas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante” (García Avilés, 2007: 50-51).

Para Dominick *et al.*, (1975) el estilo de presentar la información también tiene influencia en cómo el público percibe la realidad, ya que los elementos visuales de las noticias pueden distraer la atención o estorbar el ‘entendimiento’ del texto verbal de las noticias, que en sí mismo puede permanecer ‘neutral’ en la forma. El uso cada vez mayor del formato de ‘noticia feliz’ en televisión, en el que los presentadores charlan uno con otro, puede estar reduciendo el valor informativo de la noticias.

García Avilés (2007) retomando la idea de Winch (1997) sostiene que la televisión ha sido fundamentalmente un medio de entretenimiento desde sus orígenes y que esa tendencia se ha ido reforzando con el transcurso del tiempo y la evolución del medio, de forma que el espectador busca en los contenidos televisivos sobre todo que sean entretenidos. Lo que supondría la frivolización de los contenidos que la televisión aborda desde el punto de vista de la audiencia.

Y es que la suma de información y entretenimiento supone el intercambio de elementos característicos de cada género, pueden inducir a error. Sin embargo, a Soler (2013) la unión de información y humor le parece “aritméticamente próspera y comunicativamente estimulante”, siempre y cuando se acote su terreno y se comparta con sus dos elementos constitutivos, el humor y la información (2013:7).

CAPÍTULO III. Informativos televisivos. Hacia la hibridación de contenidos



Ilustración 1: Fuente Elaboración propia

3.1 Características, estructura y contenidos

Los informativos son programas televisivos o radiofónicos que sirven para distribuir información de interés al público, de forma regular y sujeto a unos límites de tiempo; donde la imagen y el sonido sirven como apoyo de la información y ayudan a presentar una realidad política, económica, social, cultural, etc. (García Avilés, 2007).

Estos programas televisivos reúnen una serie de características concretas que Berrocal (2005) resumen en siete puntos principales: los informativos en televisión duran aproximadamente cuarenta minutos; un grupo de profesionales trata de reducir la actualidad periodística a un tiempo prefijado; cada una de las noticias tiene una duración de entre cuarenta segundos y dos minutos; el lenguaje televisivo es hablado y no literario, además de emocional; debe conjugar claridad y concisión; las informaciones combinan imagen y sonido; y la fórmula ideal es: planteamiento, nudo y desenlace.

Además de las características diferenciadoras de los informativos, López (2012) considera que un noticiario tiene que cumplir una serie de requisitos para que pueda considerarse de calidad. Las noticias han de narrarse con orden, utilizando frases cortas de una sola idea; se debe evitar el lenguaje propio de los documentos oficiales, así como los dobles sentidos, las omisiones o los lenguajes ambiguos; el uso de lenguaje sexista no es correcto y se recomienda utilizar nombres genéricos en vez de nombres comerciales; evitar las etiquetas políticas (partido de derecha, partido de izquierda, etc.) y los números decimales (redondear cifras y emplear gráficos); usar un tono pausado y frases contundentes que ayuden a implicar al espectador; comenzar las noticias con frases muy cortas, seguidas de frases explicativas; e introducir pequeñas dosis de humor a través de un tono y lenguaje coloquial.

En España normalmente existen tres ediciones del informativo en cada cadena televisiva, independientemente de los avances de última hora que puedan darse cuando ocurre un hecho noticioso destacable (un accidente, un atentado, las elecciones, etc.). El informativo matinal recoge la información de última hora, resume las noticias importantes de la jornada anterior y avanza la agenda de noticias del día, destacando

con detenimiento la información meteorológica y de tráfico. Por su parte, la primera edición, emitida normalmente a las 15:00 horas, suele ser la más compleja ya que da cobertura a un elevado número de noticias; las informaciones sobre política y economía normalmente están en progreso y pueden evolucionar a lo largo de la jornada; y se recurre con frecuencia a las conexiones en directo para informar sobre la última hora. La segunda edición corresponde al informativo nocturno, emitido a las 21:00 horas y suele ser el que más audiencia tiene; recoge toda la información destacada del día, esta vez con la incorporación de detalles de montaje y posproducción, avances de última hora y ampliación de las noticias.

La información tiene un valor muy importante en la sociedad y estar informado se ha convertido en algo necesario, pero la situación de los informativos en la televisión española ha variado en los últimos años como consecuencia del incremento de cadenas y la competencia entre ellas y que ello ha originado una serie de procesos que describen Bernaola, Adrover y Sánchez-Chiquito (2011).

En primer lugar, la implantación de la TDT en España¹ incrementó la competencia entre las cadenas por registrar audiencias masivas en sus informativos, debido a la multiplicación de oferta informativa y a la fragmentación de la audiencia. Como consecuencia, las cuotas de pantalla alcanzadas en la época de la televisión analógica no se han vuelto a ver; y la incorporación de nuevos canales como Cuatro o La Sexta han ayudado a la segmentación del mercado, dividido en tres tipos de cadenas: las generalistas, las de *target*² y las temáticas. (Bernaola, Adrover y Sánchez-Chiquito, 2011:178).

En segundo lugar, la producción de informativos no es rentable en términos económicos, y sin embargo las cadenas optan por invertir en producción propia que garantice la difusión de la línea editorial. Los directivos de las cadenas no se centran

¹ La implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España tuvo lugar en el año 2010, a través de la Ley General Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo, que permitió la liberalización del servicio de radio y televisión, hasta entonces bajo la gestión del Estado, pasando a ser un interés general de libre competencia.

² *Target group*, anglicismo utilizado para designar, en Publicidad o Comunicación, el público o audiencia objetiva a la que se dirige el medio de comunicación.

únicamente en el *share* que aportan los programas de entretenimiento, la competencia por la audiencia se ha trasladado directamente a los platós informativos, donde las cadenas luchan por conseguir que su noticiario sea el más visto. Una rivalidad que ha provocado, entre otros efectos, la espectacularización de la información, donde informar y entretener va de la mano, dando lugar a piezas híbridas.

Por último, el tiempo dedicado a los espacios de noticias se ha incrementado en los últimos años; las cadenas de la TDT apuestan por la información ya sea en formato informativo o en espacios de debate y reportajes de actualidad; una de las razones de este incremento informativo es que la mayoría de personas se informan casi exclusivamente por televisión, seguido de Internet y el móvil.

La preparación de los programas de información está cuidada al detalle; cada palabra o imagen que se emite ha sido escrita y supervisada antes, puesto que los informativos tienen una gran capacidad de influencia en la opinión pública. Aunque existe un amplio equipo de redacción, producción y realización encargado de planificar y elaborar el informativo, lo cierto es que, una vez da comienzo la emisión toda la responsabilidad cae en manos del equipo técnico de emisión, del editor (director del informativo), del realizador del programa y del presentador. Éste último juega un papel muy importante, ya que es la cara y voz del programa. De ahí que la elección del presentador del informativo sea una de las principales cuestiones a tener en cuenta por parte de la cadena. Dependiendo del tipo de noticiario que se desee hacer y del público al que se quiera llegar, se elegirá a unos presentadores u otros, que serán clave en el éxito o fracaso del programa. Las combinaciones más habituales suelen ser la de un hombre mayor y una mujer joven, como es el caso de Matías Prats (62 años) y Mónica Carrillo (39) en Antena 3 o David Cantero (54) e Isabel Jiménez (33) en Telecinco; un hombre y una mujer de edades similares, como por ejemplo Ana Ibáñez (34) y Diego Losada (37) en La 1 de TVE; parejas de presentadores del mismo género, como María José Sáez (31) y Esther Vaquero (33) en Antena 3; o un solo presentador con una trayectoria en informativos consolidada como puede ser el caso de Ana Blanco (54) y Pedro Piqueras (60).

Para Castillo (2001) la función del presentador de un informativo es de “intermediario entre la realidad y el espectador, es aquel que da a conocer lo que ha sucedido y, para grandes capas de la población personifica el único acceso a la información” (2001: 191). López (2012) añade a la función del presentador dos capacidades, la de generar confianza y el grado de conocimiento que muestra sobre lo que dice; la suma de ambas capacidades generan credibilidad en el espectador. Dicha creencia se consigue a partir de un trabajo riguroso, respetando las fuentes, informando sobre la actualidad inmediata y evitando faltas de tipo sonoro o vocal.

La figura del presentador es la clave para el buen desarrollo del informativo y para la comprensión adecuada de la información por parte del espectador, así lo concibe López (2012) quien sostiene que “mantener la complicidad con la cámara o el contacto visual con el espectador son dos mecanismos que logran convencer al público de que no estamos ante un género de ficción” (2012:44). El autor también destaca la importancia de un cuidado vestuario, ya que la audiencia se puede distraer fácilmente si el presentador viste con ropa llamativa, escotes pronunciados o blusas estampadas.

En cuanto a la situación actual del infoentretenimiento en los programas televisivos, Carillo (2013) asegura que “los cambios derivados del infoentretenimiento no sólo se visualizan en las piezas de los informativos, sino también en el formato general de este tipo de programas” (2013:42). La puesta en antena de los informativos ha evolucionado con el fin de resultar más espectaculares y dinámicos. En el caso de los informativos se aprecian cambios importantes desde hace unos años, concretamente desde 2008 en el caso del Telediario de La 1 de TVE y desde 2011 en Informativos Telecinco y Antena 3 Noticias; cuando los directivos de las cadenas televisivas decidieron cambiar el aspecto de sus programas con una transformación radical de los platós, donde el color corporativo de las cadenas fue uno de los pocos elementos característicos que se conservaron. No es producto de la casualidad que la modernización de la puesta en antena de las dos televisiones privadas coincidiese en el tiempo; la competencia por los niveles de audiencia, mencionados anteriormente, tuvieron mucho que ver.

Los Telediarios de La 1 de TVE estrenaron cabecera, sintonía y decorados con la intención de modernizar su servicio informativo, introdujeron las formas curvas en el

plató, combinando el blanco y el azul; incorporaron nuevas tecnologías, grandes pantallas, luces, rótulos e incluso música, que transmiten modernidad a la nueva imagen de la cadena pública. Los cambios en Informativos Telecinco llegaron con la fusión de Cuatro³, cadena con la que comparte plató y control de realización desde entonces, a pesar de tener distintos decorados. El blanco y el azul, continúan siendo los colores de Informativos Telecinco, que dentro de las tres televisiones estudiadas es la que menos cambios ha experimentado; ya que ha centrado sus esfuerzos en incorporar un nuevo y único sistema informático, y se ha decantado por un plató discreto que no robe protagonismo a las informaciones. Antena 3 Noticias trasforma totalmente su imagen, con la integración del plató dentro de la redacción; y la incorporación de siete cámaras, tres de ellas en movimiento y de una pantalla táctil de once metros, que facilita la tarea al presentador para explicar, contar y analizar las noticias. En este caso, los presentadores abandonan en muchas ocasiones la mesa tras la que introducían antaño las noticias y pasan a presentarlas de pie, generando mayor dinamismo y asemejando la presentación de los espacios informativos a los magazines o los programas de entretenimiento.

Al margen de los cambios estéticos, lo cierto es que los informativos de televisión han adquirido mayor ritmo gracias a las ráfagas, la musicalidad, el grafismo o los movimientos de cámara. Sin embargo, las transformaciones no se han producido únicamente en el ámbito informativo, los programas dedicados a la sátira política se han decantado por el formato característico de los informativos, recurriendo a la figura del presentador de informativo que da paso a las piezas con titulares, simulando un espacio de noticias tradicional.

En relación a la estructura del informativo, López y Cuenca (2005) consideran que debe ser organizada y clara para que tenga calidad. Para ello recurren a la división de bloques efectuada por García Jiménez (1999) en la que diferencia las siguientes secciones: política nacional (incluyendo la autonómica y la local) e internacional, economía y trabajo, sociedad y cultura, sucesos, deportes, meteorología y servicios. Algunas de ellas quedan diferenciadas con recursos como caretas o cortinillas, e incluso con cortes

³ El 28 de diciembre de 2010 se constituye *Mediaset España*, nueva sociedad conformada por las cadenas Telecinco y Cuatro, que lleva en funcionamiento desde el 10 de enero de 2011.

publicitarios que separan unos contenidos de otros. En lo que a clasificación temática se refiere, los autores adaptan la clasificación de López Díez (2012) diferenciando las siguientes: cultura y entretenimiento; vida social, nacimientos y celebraciones; delitos, juicios y asuntos legales; economía, negocios y comercio; educación; medio ambiente; salud y medicina; derechos humanos; crisis internacionales y refugiados; temas laborales y negociaciones; defensa nacional, gastos militares y seguridad; política, gobierno y elecciones; pobreza, vivienda y desempleo; religión; manifestaciones y concentraciones; ciencia; terrorismo; deportes; y otros temas.

Pastor (2014) entiende que los informativos tienen una estructura propia, que guarda similitud con la de los informativos de la radio; y se divide en varios apartados: inicio, titulares, desarrollo o corpus y cierre. Cada una de esas partes está recogida en la escaleta o guión del noticiero, la cual permite conocer el orden jerárquico y la duración de las unidades de información, entre otras cosas aspectos que permiten conocer la importancia que un medio de comunicación ha querido otorgar a un hecho noticioso. Y es que “como norma general, puede decirse que la importancia decrece a medida que avanza el informativo, y que esto es así tanto para cada noticia aislada como para la disposición de las secciones dentro del programa. Se yuxtaponen así dos criterios para la colocación de las noticias en el guión: uno que clasificaría las secciones según su importancia (cultura es menos importante que política y, por consiguiente, se emite más tarde) y otro que ordenaría los temas dentro de la sección” (Martín Sabarís, 1999: 313).

Otros aspectos como el género también determinan la importancia adjudicada a las noticias que componen el informativo; las informaciones que ocupan más tiempo son las seleccionadas por los redactores y editores del informativo como de especial interés para el público, de ahí que dediquen varios minutos a informar sobre el tema e incluso varias piezas distintas. En función del grado de importancia otorgado a una información, esa noticia será transmitida utilizando un género u otro. Es común el uso de conexiones en directo o despliegue de corresponsales, en las noticias de última hora o en las que se desee introducir declaraciones de testigos. El ritmo o el tono del presentador también varía en función de la notoriedad de la información, siendo el ritmo pausado el que mejor acentúa los matices que se quieren destacar.

Los informativos están constituidos por una serie de géneros periodísticos (noticias, reportajes, entrevistas, crónicas, otros) que separados por entradillas, constituyen la base del programa. A su vez, cada una de las piezas informativas responde a una estructura narrativa individual (Castillo, 2001); que siguiendo unos criterios de calidad debería tener planteamiento, nudo y desenlace.

Por norma general, la duración del noticiario de televisión está entre los 30 y los 45 minutos, de los cuales hay que restar el tiempo dedicado a los titulares, las presentaciones y la publicidad; reduciéndose la cobertura real a 20 o 35 minutos, tiempo suficiente para dar cobertura a unas 20 o 35 noticias (Bernaola, Adrover y Sánchez-Chiquito, 2011).

La información se distribuye a lo largo de la escaleta del siguiente modo: en primer lugar, se encuentra la cabecera del informativo que da paso a la imagen de los presentadores, uno de ellos se encarga de dar la bienvenida al servicio informativo para a continuación dar paso al sumario, junto a su compañero de mesa. Normalmente cada uno de los presentadores hace referencia a un titular, que sirve para resumir las principales noticias que conforman el informativo. Una vez finalizo el sumario, los presentadores dan paso a cada una de las noticias, por orden de relevancia; siendo por lo general las noticias sobre política y economía nacional las que están en cabeza, seguidas de los acontecimientos destacables que hayan tenido lugar en el día (una inauguración, un accidente, una catástrofe, etc.), las informaciones internacionales, los sucesos y las noticias curiosas o de autopromoción (información sobre programación de la misma cadena, resultados de audiencia o iniciativas llevadas a cabo por la cadena).

La introducción de ráfagas a lo largo del noticiario para separar las secciones es habitual, al igual que realizar cebos con informaciones destacadas de las distintas secciones. Dependiendo del informativo, unos introducen los deportes dentro del propio noticiario, dando paso al presentador de deportes. Sin embargo, otros informativos han separado tanto el tiempo meteorológico (aislado del espacio informativo mediante una cuña publicitaria) como la sección de deportes. Independiente de la elección, lo cierto es que los presentadores de cada informativo siempre realizan una despedida tras la emisión de la última noticia.

El telediario se dirige a un público heterogéneo y por tanto ha de ser un producto comprensible para espectadores con niveles culturales dispares. De forma permanente ha de mantener el interés de la audiencia en todas las secciones, concentrando de forma breve la mayor cantidad de información y actualidad posible; utilizando distintos géneros noticiosos y recurriendo a la imagen para poder dar cuenta de una realidad. Esto se debe a que las imágenes apelan directamente a la emoción del espectador, mientras que la palabra, transmisora del conocimiento e información, a la razón.

Los criterios de noticiabilidad de los informativos televisivos están muy condicionados por las imágenes que deparen los hechos, cuanto más espectaculares mayores probabilidades de atraer a un público abundante. Respecto al contenido de un informativo Digón (2005) reconoce que existe una distinción entre el tipo de noticias, ya que algunas informaciones son más rentables que otras; y todo lo que se pueda mostrar con imágenes espectaculares se convertirá fácilmente en noticia. El autor considera que la información se ha convertido en mercancía que se compra y se vende construyendo uno de los negocios más rentables de la actual sociedad. Sin embargo, la universalización de la información para Bernaola, Adrover y Sánchez-Chiquito (2011), ha conseguido el efecto contrario; consideran que la saturación de las noticias del mundo ha fomentado la preocupación por lo que ocurre en el entorno más cercano. De ahí surge la necesidad de acotar, filtrar y depurar la cantidad de información que llega a diario a las redacciones; dando cobertura unas veces a las noticias realmente importantes y otras a las que resultan interesantes y llamativas.

López (2012) sostiene que “el telediario, por su periodicidad, es el género informativo más supeditado a la actualidad. La competencia con los otros medios, prensa y radio, le obliga a informar de todas las noticias importantes que salen por los teletipos” (2012:45). Además, su gran éxito se debe principalmente a que se transmite por la televisión, “medio de comunicación de masas que permite ofrecer imágenes del hecho noticioso, de modo que el espectador constate su veracidad” (Bernaola, Adrover y Sánchez-Chiquito, 2011:34).

En cuanto al tipo de lenguaje empleado en los informativos, Gimeno (2008) apunta que la televisión es un medio oral y, como tal, los textos utilizados por el periodista para

informar deben cumplir las características de la lengua oral como: la expresividad; la utilización de un vocabulario sencillo; evitar muletillas; o hablar en un tono pausado. Además, el autor explica que el lenguaje televisivo obliga a concretar las ideas en pocas palabras, utilizando frases sencillas y la voz activa, a limitar el uso de metáforas, y evitar los incisos, hipérbatos y cualquier elemento superfluo.

Es preciso cuidar el lenguaje audiovisual no solo para evitar ofender a determinados colectivos sino porque “las características gramaticales de la lengua influyen enormemente en la forma en que la gente piensa sobre el tiempo y el espacio, así como sobre cosas y procesos” (Postman, 2001:14). De modo que hay que tener en cuenta que no todas las personas comprenden de la misma forma el significado de las cosas. Por tanto, el lenguaje televisivo debe ser preciso, directo y neutral, de forma que permita al espectador sentirse más cerca de lo ocurrido, ya que no puede volver atrás y recibir de nuevo la información, como ocurre con los periódicos. Desde el punto de vista estilístico, Castillo (2001) recuerda que en la redacción de los textos para televisión no solo hay que tener en cuenta las normas del periodismo, sino valorar que el texto tenga concordancia con la imagen que le acompaña.

En cuanto a la estructura del relato informativo, responde al modelo del drama clásico, es decir, planteamiento, nudo y desenlace; sin embargo, abrevia los antecedentes para introducir rápidamente el nudo de la historia, consiguiendo así la atención del espectador en cuestión de segundos. De ahí la necesidad de comenzar los informativos con sumarios sobre las noticias más importantes o con declaraciones llamativas que sirvan de enganche para el espectador, para retomar posteriormente el discurso de manera lineal.

Desde el punto de vista formal, Carrillo (2001) explica que los informativos han ido adoptando métodos narrativos procedentes de otras disciplinas, sobre todo del lenguaje publicitario. Así, la televisión emplea la repetición de palabras; el empleo de eslóganes en las entradillas, titulares y resúmenes; el uso de rótulos redundantes con el audio o de grafismos para sintetizar la información; la ambientación de los decorados como supuestas redacciones, transmitiendo sensación de urgencia; la música de las cabeceras y ráfagas; o el uso de la cámara lenta para subrayar un hecho.

Es importante resaltar el papel de la comunicación no verbal, en continuo uso durante la retransmisión de un informativo. A través de diferentes gestos, posturas, expresiones faciales o el contacto visual, el presentador transmite mensajes sin utilizar las palabras. La ropa, el peinado o el maquillaje también tienen un papel destacado dentro del lenguaje corporal o comportamiento kinésico.

3.2 Criterios de selección informativa (Teoría de la Agenda Setting)

La presente investigación tiene entre sus principales objetivos comprobar el grado de implantación del entretenimiento en los contenidos elaborados para programas tradicionalmente informativos como son los noticiarios. Para ello se analiza la sinergia existente entre información y entretenimiento, y su influencia a la hora de seleccionar las noticias.

Una parte de los estudiosos del infoentretenimiento señalan que este estilo tiene que ver con una selección determinada que privilegia las *soft news* por encima de las tradicionales informaciones de interés público. Por lo tanto la desviación sensacionalista ya estaría presente desde la misma concepción de la agenda de los informativos televisivos y su jerarquización: qué noticias se cuentan y qué relevancia se les otorga.

La teoría de la *agenda-setting* o del establecimiento de la agenda temática de los medios conforma toda una corriente que surge a comienzos de los años sesenta y se ha convertido en una propuesta básica para la explicación de la influencia de los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública (Vázquez Bermúdez, 2006). McCombs y Shaw (1972) formularon la teoría de la *agenda-setting* con el propósito de encontrar la relación entre la agenda temática de los medios de comunicación, temas de actualidad que tienen cabida en el medio, y la agenda pública, aquellos temas que interesan a la sociedad y se expresan a través de la opinión pública. Una de las primeras conclusiones a las que llegaron fue que las audiencias no solo conocen los asuntos públicos a través de los medios, sino que asimilan la importancia de los hechos noticiosos en función del valor y cobertura que les den los medios de comunicación.

La idea teórica nuclear para McCombs (2006) es que “los elementos destacados en la imagen que dan los medios de comunicación se vuelven destacados en la imagen que se hace la audiencia. Esos elementos en los que la agenda mediática pone el énfasis acaban siendo vistos por el público como importantes” (2006: 135-136). Para el autor, el establecimiento de la agenda tiene más que ver con la relevancia de los temas que con la distribución de las opiniones, a pesar de ser el segundo ámbito más investigado (McCombs, 1992).

La consolidación de la *agenda-setting* como método empírico permitió demostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir listas jerarquizadas de los temas más destacados en la sociedad a sus audiencias. Por su parte, el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia, han permitido conocer la relación entre aquellos temas importantes para los medios y aquellos que interesan a la audiencia (López-Escobar, et al., 1996:9).

Multitud de hechos y situaciones cada día compiten por la atención de los periodistas, debido principalmente a la incapacidad de éstos para recoger información sobre todos esos hechos y mostrárselo a la audiencia. De ahí que “los periodistas se basen en un conjunto tradicional de normas profesionales, que orientan en su muestreo diario del entorno. El resultado es que los medios informativos presentan una visión limitada de un entorno de mayor alcance” (McCombs, 2006: 56).

Sin embargo, la selección de las noticias es considerada uno de los principales recursos de manipulación informativa; de ahí que Román Gubern (2000) afirme que “la aplicación de la teoría de la *agenda-setting* supone que los medios de comunicación dominantes presten sólo atención a aquellos temas que son relevantes según sus criterios, y que no se suelen ajustar con los intereses reales de la ciudadanía” (2000:63-64). Dicha teoría ofrece una explicación de “por qué la información sobre ciertos argumentos, y otros no, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas mientras otros carecen de la misma iniciativa” (Rodríguez-Díaz, 2004:16).

McCombs (2006) sostiene que las imágenes que tenemos en la cabeza tienen diversos orígenes y que los medios de difusión conforman una de las principales fuentes del conocimiento humano. De ahí que la agenda mediática, compuesta por relatos, imágenes o publicidad, establezca la agenda de lo público.

La relevancia de los temas cambia a lo largo del tiempo, del mismo modo que cambia la atención que los medios de comunicación o el público tienen sobre ellos. Por eso existe una indiscutible competencia entre los hechos noticiosos por ocupar un lugar en la agenda mediática, la cual está limitada en tamaño y tiempo (McCombs, 2006); y la necesidad de descartar unas noticias en favor de otras. Vázquez Bermúdez (2006) entiende que “la selección constituye una secuencia de inclusiones y exclusiones por parte del medio. Se tamiza el material que más interés despierte a su audiencia en función de unas premisas: fuentes que merezcan garantía y hayan sido homologadas por el medio, escenarios en los que siempre se encuentren noticias y frecuencia temporal de salida al mercado” (2006:124).

No obstante, las razones de selección de los medios también tienen que ver con las posibilidades de difusión de los temas; según Sorrentino (2006) los criterios de noticiabilidad están directamente unidos a la confección de las noticias o lo que es lo mismo al *newsmaking*. Es por eso que Mauro Wolf (1987) propone unos patrones de selección informativa en televisión: interés o importancia que tiene un hecho (número de personas a las que afecta, proximidad de los hechos, tipo de personalidades implicadas, posibilidad de que el hecho tenga continuidad); facilidad de cobertura del hecho (proximidad y disposición de medios); que el hecho comulgue con la línea editorial del medio; cuestiones económicas (noticias sensacionalistas que atraigan a la audiencia y por tanto a la inversión publicitaria); y que interese potencialmente al público objetivo o *target group* que debe estar bien definido para ofrecer la información que demanda. Además, existen otros criterios como la existencia de imágenes sobre la noticia o la existencia de testimonios que narren el hecho en primera persona (Ortells, 2009) y la actualidad, las posibilidades de desarrollo, el entorno, la inmediatez, la presencia, la novedad y lo llamativo (López y Cuenca, 2005).

Bernaola, Adrover y Sánchez-Chiquito (2011) proponen una serie de requisitos para valorar las noticias. Por un lado, diferencian cuatro criterios objetivos para estimar una información: trascendencia e interés; conmoción y curiosidad; proximidad; y comprensión. En segundo lugar, diferencian cinco grandes grupos de criterios subjetivos: políticos, económicos, religiosos, empresariales y personales. Y en último lugar, se encuentran los criterios formales, que tienen que ver con la duración de las noticias; la duración total del informativo; la espectacularidad o contención en cabeceras, ráfagas y grafismos; la estructura por áreas convencionales o preponderancia de noticias “sensacionalistas”; o la personalidad de los presentadores.

Cebrián Herreros (1998) señala como rasgos básicos de la información audiovisual la novedad, la actualidad, la proximidad (presencialidad espacio-temporal), la periodicidad o continuidad (información que se extiende durante toda la jornada) y el equilibrio informativo. A esto hay que sumar la forma de estructurar el mensaje, basada en la sencillez léxica, gramatical y sintáctica; la reiteración, para que el receptor pueda volver a conocer los datos más significativos; y la consecuencia, a través de la presentación ordenada de los hechos, partiendo de los datos conocidos para ir a los desconocidos (Hills, 1982).

Sin embargo, la evolución de la teoría de la *agenda-setting* también ha tenido sus consecuencias; los efectos del establecimiento de la agenda de la comunicación de masas están muy estudiados; siendo numerosos los estudios empíricos sobre la teoría. Además, los estudios comparados sobre la agenda en los noticiarios han puesto en evidencia la duplicación real de las noticias y las fuentes; así como la homogeneización del contenido y su tratamiento.

Lo cierto es que la similitud de los contenidos entre unas cadenas y otras no se debe únicamente a la uniformidad de la agenda, existen otros factores determinantes que se relacionan con las características del mercado mediático, muy distintas a las de otros sectores. Pujadas (2011) explica que el mercado mediático es oligopólico, ya que no existe una competencia perfecta y está basado en la estructura específica del coste de los productos; es decir, la compra de la primera copia de un producto tiene costes muy elevados así como la creación de productos, sin embargo es muy rentable su duplicación

y distribución; por tanto las grandes empresas pueden producir y comprar paquetes de productos y financiar los fracasos con productos más rentables. Además, existen estrategias competitivas en el mercado de los medios, por ejemplo el modelo de Porter Van der Wurff, 2004; Van der Wurff y Cuilenburg, 2001; Van Cuilenburg, 2000), identifica tres estrategias fundamentales: estrategias de diferenciación del canal, liderazgo en coste y competitividad de precio; en función de la saturación del mercado los empresarios se decantarán por uno o por otra.

Pujadas también señala que el mercado mediático se basa en la Ley de Hotelling de ‘similitud excesiva’ entre productos (Van Cuilenburg, J., 1999): en cuestión de rentabilidad los mercados competitivos tienden a la homogeneidad, ya que resulta más productivo hacer programas parecidos. Además de recurrir a la teoría de la elección de programas por parte de los consumidores (Van der Wurff, 2004; Grant, A.E., 1994), según la cual si existen pocos canales se consigue mayor audiencia con los programas generalistas, mientras que si se produce un incremento en el número de canales se masifica la audiencia mediante la oferta de programación minoritaria.

A través del estudio de la teoría de la *agenda-setting* se ha comprobado la influencia del infoentretenimiento a la hora de llevar a cabo una selección determinada de noticias; un estilo televisivo que da prioridad a las *soft news* en detrimento de las *hard news*. A través de la agenda de los informativos se determina qué noticias tienen cabida en el noticiario y qué relevancia adquieren; influyendo de esta manera en las audiencias que asimilan la importancia de los hechos en función de la cobertura mediática.

3.3 Diferenciación entre “*soft news*” y “*hard news*”

Gayà (2013) explica que a finales de 1960 había más diversidad de formatos y de géneros y estaban más definidas las fronteras entre información, entretenimiento y sátira; es decir entre las *hard news* o noticias duras (política, economía, información internacional), las *soft news* o noticias blandas (curiosidades, sucesos, vida de famosos, cultura popular) y la crítica político-social. “Pese a que incluso los medios más serios iban introduciendo el *gossip*, el escándalo, la conflictividad, la emoción y el drama en sus páginas, aún había una brecha marcada entre información y entretenimiento. Esta

diferenciación hoy en día es difusa, casi irreconocible para el público e incluso para los propios periodistas” (Gayà, en Ferré, 2013, 12-13).

En la actualidad, dicha frontera resulta complicada de hallar, ya que el medio audiovisual, según explica García Avilés (2007), ha creado una nueva noción de noticia, que reúne elementos de humor o de tragedia, y confunde lo nuevo, lo conflictivo o lo espectacular con lo importante. Se trata de lo que Langer (1998) ha calificado como “otras noticias” o “noticias blandas”, los temas triviales sobre sucesos, accidentes, interés humano, entretenimiento y curiosidades, que desvían la atención de asuntos más relevantes.

Resulta preciso diferenciar las *hard news* de las *soft news* para poder llevar a cabo el estudio; pero una simple diferenciación de noticias en función de la temática, no será lo único a distinguir, ya que una información seria, percibida en primer lugar como *hard new*, puede ser concebida y retransmitida a la audiencia como si de una *soft new* se tratara. Por tanto, prestar atención a la temática de las noticias es importante pero también a su tratamiento periodístico.

De acuerdo con Allen (1999), la audiencia prefiere historias dramáticas, con interés humano y vivas, frente a las noticias serias, sobre temas políticos o económicos. Con la intención de diferenciar unas noticias de otras, Langer realizó durante los años setenta un estudio para comprobar la repercusión de las “noticias blandas” en los boletines informativos australianos. Para ello estableció una clasificación y diferenció los cuatro tipos de historia que se pueden encontrar en este tipo de noticia: lo especialmente destacable; las víctimas; las comunidades en peligro; y los rituales, la tradición y el pasado. Las historias relacionadas con la vida de las *celebrities* o con el comportamiento o acto extraordinario de alguien corriente se incluyen en la primera categoría, “lo especialmente destacable”; las historias sobre accidentes, sucesos fortuitos, desastres, tragedias personales que afecten a una persona concreta, se incluyen en la categoría “víctimas”; mientras que los desastres y accidentes que afectan a un colectivo pertenecen a “comunidades en peligro”; los hechos relacionados con el pasado, las conmemoraciones, celebraciones, etc., se incluyen en “los rituales, la tradición y el pasado” (Digón, 2005).

Las noticias duras o *hard news* son aquellas que se refieren a temas políticos, económicos, internacionales; redactadas y estructuradas desde un punto de vista serio, basado en el rigor informativo y en la objetividad (entendiéndose por objetividad, tal y como describe Boyer (1981), la presentación de un asunto desde el equilibrio y la imparcialidad; con exactitud y realismo, sin recurrir a elementos sensacionalistas o morbosos para obtener transcendencia).

Sin embargo, la indiferenciación entre unas y otras no es del interés de determinados medios de comunicación, que permiten a las *soft news* abrir informativos y ocupar las portadas de prensa; o aligerar la carga informativa de las *hard news* en detrimento de los elementos más morbosos de la propia noticia. No es casualidad que las informaciones serias sean presentadas como entretenimiento, a modo de anzuelo para la audiencia. Redondo García (2011) explica que las *soft news* son utilizadas con frecuencia durante los fines de semana, vacaciones o cuando existe escasez de noticias.

Pero no solo el tema sirve para diferenciar unas noticias de otras, el tratamiento que se les da permite convertir un tema duro en una *soft news*, tendencia que provoca un deslizamiento del periodismo serio hacia el periodismo sensacionalista. Redondo (2011) explica que el periodismo sensacionalista se hace eco de los aspectos más conmovedores, sin contrastar las noticias con distintos puntos de vista, y decantándose por la versión más morbosa, sentimental e impactante. El estilo de las *soft news* se caracterizan principalmente por la simplificación de los contenidos; la falta de contextualización de los acontecimientos y del contraste de las fuentes de información; el dominio de la anécdota llamativa frente a la categoría; o la primicia del impacto visual frente al interés del contenido.

CAPÍTULO IV. Metodología



Ilustración 1: Elaboración propia

4.1 Metodología aplicada

El estudio de la comunicación contemporánea se puede abordar mediante el uso de diferentes técnicas de investigación, sin embargo la más extendida es el análisis de contenido. En el presente estudio se ha optado por la combinación de la modalidad cuantitativa y cualitativa, método que permitirá examinar los noticiarios y unidades de análisis que conforman la muestra. Pastor (2014) explica que este tipo de metodología sirve para clasificar y analizar los contenidos informativos que aparecen en los medios ya que supone un compendio de técnicas empleadas para analizar las comunicaciones. Por consiguiente, puede analizar cualquier contenido comunicativo” (Zabaleta, 1997:187). Este proceso exige objetividad y concisión, ya que el éxito del mismo depende del rigor de la categorización “El análisis de contenido se sustenta o se cae por sus categorías” (Berelson, 1962: 147).

Para la definición y precisión de las variables que conforman el protocolo de análisis se han tenido en cuenta los trabajos de Monclús y Vicente Mariño, 2008; Humanes, 2001; López, 2006; Igartua y Muñiz, 2004; Gifreu *et al*, 2006; y Pastor, 2014, así como las características definitorias del infoentretenimiento tal y como aparecen descritas en el marco teórico (construcción dramática de los personajes; abundancia de *soft news* en relación a las *hard news*; lenguaje coloquial; ambigüedad y omisiones; personalización; uso de la cámara al hombro; pieza estructurada con planteamiento, nudo y desenlace; o la presencia de declaraciones de testigos).

Se han elegido los tres canales generalistas principales de la televisión en España que, además son los que registran los mejores niveles de audiencia. En primer lugar, se analizan los informativos de La1 de TVE por su carácter público, su compromiso con la calidad informativa y la información de servicio público, su larga trayectoria y su nivel de audiencia. La emisión del primer Telediario comenzó hace casi seis décadas, en el año 1957, aunque la fundación de la cadena tuvo lugar unos meses antes, en octubre de 1956. A diferencia de la cadena pública, los canales privados tuvieron que esperar a que

se firmase la Ley 10/1988 de Televisión Privada el 3 de mayo¹ y saliesen a concurso un año después las licencias para las empresas privadas de televisión. Telecinco apostó desde sus inicios, 3 de marzo de 1990, por el entretenimiento y la diversión en detrimento de la información y tuvieron que transcurrir varios meses para que implantase un espacio propio para las noticias. Dato que contrasta con la realidad actual, donde Informativos Telecinco fue líder de audiencia con un *share* del 14,6% en noviembre de 2014, por tercer mes consecutivo; y teniendo en cuenta que las ediciones de mediodía y noche de los informativos de esta cadena son las más vistas. Antena 3, tras obtener la licencia, inició sus emisiones el 25 de enero de 1990. Desde su estreno, los servicios informativos tuvieron un gran papel, tanto es así que su primera emisión fue un noticiario. En el periodo analizado, los informativos de la cadena se posicionan como líderes de audiencia en la sobremesa de los sábados y domingos.

En el informativo se pueden encontrar multitud de unidades de información, para la presente investigación se recurre a la definición de ‘unidad mínima de análisis’ de Pastor (2014): “es una pieza informativa independiente compuesta por elementos orales e icónicos propios del medio audiovisual, presentada en diversos formatos, con introducción del presentador del informativo o sin ella”.

La muestra ha sido obtenida a través de las páginas web de las cadenas televisivas². Las páginas web de Televisión Española y Telecinco publican en la red los informativos completos y los mantienen por un largo periodo de tiempo en sus páginas web. Sin embargo, Antena 3 no permite descargar sus contenidos y éstos desaparecen en varias semanas. Por tanto los 21 noticiarios han sido grabados o descargados, almacenándose según la cadena televisiva y la franja horaria de emisión; evitando así la pérdida de material. Teniendo en cuenta que ninguna de las tres cadenas publica en su web los informativos matinales del fin de semana, se ha tomado únicamente en consideración las

¹ Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada; publicada en el núm. 108 del B.O.E, de 5 de mayo de 1988, pp. 13666-13669. Y derogada por el apartado 4 de a disposición derogatoria de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

²- La 1 de TVE, recuperado de <http://www.rtve.es/alcarta/videos/telediario/>
- Informativos Telecinco, recuperado <http://www.telecinco.es/informativos/informativos-diferidos.html>
- Antena 3 Noticias, recuperado de <http://www.atresplayer.com/television/noticias/antena-3/>

ediciones de tarde y noche en el caso de los informativos del fin de semana, las cuales suman un total de 6 informativos.

4.2 Objeto de estudio

Con el objetivo de analizar la presencia del infoentretenimiento en los informativos de las tres principales cadenas generalistas de España, se ha diseñado un muestreo sistemático, en el que se ha seleccionado un mes aleatoriamente (el mes de noviembre) y de él se ha elegido uno de cada cuatro días de los posibles, analizando las tres ediciones emitidas, una por cada cadena, por ejemplo, la edición matinal de Informativos Telecinco, la edición del mediodía de Noticias Antena 3 y la edición nocturna del Telediario de La 1 de TVE.

De este modo, el corpus lo componen un total de 21 informativos, correspondientes al mes de noviembre de 2014, lo que supone un total de 668 unidades de análisis pertenecientes a las tres principales cadenas de televisión generalistas españolas (públicas y privadas), Antena 3, Telecinco y La1 de TVE. Entendiéndose como unidad de análisis cada pieza informativa emitida entre la cabecera del informativo y el final de éste, sin incluir las secciones de deportes y el tiempo meteorológico; por tanto se abordan los diversos géneros presentes en el informativo televisivo y se considera también para el análisis, junto a la pieza, la entradilla del presentador que le da paso.

La muestra está compuesta por 5 informativos matinales, 5 informativos de la tarde y 5 informativos nocturnos, emitidos entre semana, y 6 informativos de la tarde y nocturnos del fin de semana; correspondientes a los días 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25 y 29 de noviembre de 2014. Se trata de un muestreo sistemático en el que uno de cada cuatro días se somete a análisis. La Tabla 1 refleja las fechas de emisión de cada cadena y la franja horaria en la que se ha emitido el informativo.³

³ Por tanto la muestra permite visionar 7 informativos por cadena, correspondientes a las 8 tardes, 8 noches y 5 mañanas que por sorteo han tocado del mes de noviembre. La cual se reparte entre las tres cadenas televisivas de la siguiente forma: 3 tardes, 2 noches y 2 mañanas de Antena 3 Noticias; 2 tardes, 3 noches y 2 mañanas de Informativos Telecinco; y 3 tardes, 3 noches y 1 mañana del Telediario de La 1 de TVE.

Tabla 1. Muestra del estudio

FECHA DE EMISIÓN	CADENA DE TV	FRANJA HORARIA
Sábado 1/11/2014	A3 / T5	T / N
Miércoles 5/11/2014	T5 / A3 / TVE	M / T / N
Domingo 9/11/14	TVE / A3	T / N
Jueves 13/11/14	A3/ TVE / T5	M / T / N
Lunes 17/11/2014	TVE / T5/ A3	M / T / N
Viernes 21/11/2014	T5/ A3/ TVE	M / T / N
Martes 25/11/2014	A3/ TVE / T5	M / T / N
Sábado 29/11/2014	T5/ TVE	T / N

Fuente: Elaboración propia

Por tanto la suma total de informativos emitidos durante la semana asciende a 15, divididos entre las tres cadenas y las tres franjas horarias: Mañana (M) a las 8:00 horas, Tarde (T) a las 15:00 horas y Noche (N) a las 21:00 horas; mientras que en el fin de semana se contabiliza un total de 6 noticiarios.

De los informativos seleccionados se han analizado todas unidades de información, atendiendo a la definición de Pastor (2004) citada anteriormente. Un total de 668 piezas informativas se someten a análisis a través del protocolo de recogida de datos; además, se realiza una división en función de la cadena y la franja horaria a la que pertenece.

Tabla 2. Total piezas informativas

Telediario La 1 de TVE			Antena 3 Noticias			Informativos Telecinco		
Mañana	Tarde	Noche	Mañana	Tarde	Noche	Mañana	Tarde	Noche
22	109	129	31	82	67	79	69	80
Total piezas informativas:			668					

Fuente: Elaboración propia

4.3 Protocolo de análisis

El protocolo de análisis propuesto tiene como objetivo analizar el noticiario de forma exhaustiva; para ello se toma como unidad de análisis cada una de las piezas informativas, enmarcadas entre la cabecera del informativo y el final de éste, sin incluir

por tanto la sección de deportes y el tiempo meteorológico; se tendrá en cuenta que la presentación del conductor y las conexiones en directo se incluyen dentro de la unidad de análisis. A su vez, se podrá realizar un examen colectivo del informativo, con variables que permitan conocer algunos rasgos del noticiario en su conjunto. Se debe tener en cuenta, que en la investigación únicamente se contabilizan las variables propuestas, al margen de que existan otros parámetros relacionados con el infoentretenimiento que puedan ser objeto de estudio.

El protocolo de análisis se estructura en cinco bloques: datos identificativos y relevancia de la unidad de análisis; temática del acontecimiento principal; tratamiento de la fuente de información; recursos del infoentretenimiento; y características del noticiario completo. El último, tiene que ver con el informativo en su conjunto, por tanto se aplicará dicho bloque a los 21 noticiarios; mientras que el resto de bloques se aplicarán a las 668 unidades de análisis que conforman la muestra.

Tabla 3. Datos identificativos / Relevancia de la unidad de análisis

Canal:	<i>TVE, A3, T5</i>	Fecha de emisión:		Horario de emisión:	<i>Mañana, Tarde, Noche</i>
Tamaño:	<i>Duración en segundos</i>	Día de la semana:		Género periodístico:	<i>Noticia; Reportaje; Crónica; Entrevista; Otros</i>
Emplazamiento en sumarios:	<i>SI/NO</i>	Posición en la escaleta:			
		Cebos:		<i>SI/NO</i>	
Formato:	<i>VTR (noticia o vídeo completo); VTR + entradilla presentador (noticia con periodista); Directo (noticia con conexión); Coleos (noticia con voz en off y con presentador); Totales (declaraciones).</i>				
Duración entradilla:		Duración pieza:			
Observaciones:					

Fuente: Elaboración propia

El primer bloque “Datos identificativos y relevancia de la unidad de análisis”, queda dividido en dos apartados. El primero, datos identificativos, sirve para identificar las unidades de análisis con información sobre el canal, la fecha de emisión, la franja horaria o la posición de la pieza informativa en la escaleta. El segundo apartado, relevancia de la unidad de análisis, ofrece información sobre el tamaño de la pieza informativa y su presencia o no en el sumario inicial, la duración de la entradilla, si se trata de un cebo o no, el género periodístico o el formato informativo.

Se entiende por sumario la pieza informativa que resume los contenidos fundamentales del informativo; ofreciendo una visión global de lo que acontece, e invitando al espectador a seguir atento a las informaciones para poder profundizar en el tema. Su presencia en el informativo suele ser al principio y al final, a modo de resumen de las informaciones; sin embargo, puede haber sumarios al comienzo de alguna sección concreta, como es el caso de las noticias internacionales. Los cebos, por su parte, son pequeñas piezas informativas que se valen de imágenes de un hecho para emitir un avance del mismo; buscan atraer la atención de la audiencia, que al cabo de unos minutos logra satisfacer su curiosidad con la información completa.

Los géneros periodísticos más comunes en los noticiarios televisivos son la noticia, el reportaje, la entrevista y la crónica; sin embargo pueden existir otros como el comentario o el análisis. Martínez Albertos define noticia como “un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que haya sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (1974:37); en televisión es fundamental que las noticias estén actualizadas y se cubran los acontecimientos de última hora. El reportaje televisivo queda definido por Pérez (2004) como la “información elaborada con datos que se salpican de declaraciones de una o varias personas; y también se habla de reportaje dentro de un informativo cuando una noticia queda un poco más larga de lo habitual”; el autor explica que un reportaje “no es una noticia, tampoco una entrevista ni una crónica; pero tiene o puede tener elementos de cualquiera de estos géneros” (2004: 124-125). La entrevista, por su parte es el diálogo entre dos o más personas, unos ejercen el papel de entrevistadores y otros de entrevistados; es un género periodístico ameno y dinámico, que permite conocer una información profundizando en los hechos, causas y consecuencias. Por último, la crónica puede definirse como “la información sobre unos hechos ocurridos durante un periodo de tiempo desde el lugar mismo o próximo a donde han ocurrido por un informador que los ha vivido como protagonista, testigo o investigador y conoce las circunstancias que lo rodean” (Cebrián Herreros, 1992:88).

En cuanto al formato en el que se presenta la pieza informativa, se ha recurrido a la clasificación de Pastor (2014): Noticia o vídeo completo (VTR), noticia con periodista ante la cámara (VTR+ Entradilla presentador), noticia con conexión (Directo), noticia

con voz en ‘off’ (Coleo), Declaraciones (Totales); estos formatos pueden darse por separado o de forma combinada; como es el caso de la Entradilla presentador, que suele darse con asiduidad introduciendo al resto de formatos.

Según el autor, el *VTR* es aquella pieza informativa audiovisual, totalmente independiente de la introducción del presentador del informativo que se compone por una secuencia lógica de imágenes y la voz del periodista que elabora la noticia; el *VTR* + *Entradilla presentador*, es un *VTR* normal pero en el que el propio periodista aparece ante las cámaras en una grabación realizada con anterioridad, o en el que el presentador del informativo interviene y da paso a la pieza informativa; en el *Directo* el periodista aparece ante las cámaras mediante una conexión en directo con el lugar en el que se desarrolla el hecho informativo y en el que él mismo se encuentra; el *Coleo* es la unidad de información presentada directamente como un vídeo con voz en ‘off’, sin la aparición física previa del presentador que la introduzca, en ocasiones, esa voz de fondo será del mismo presentador, otras veces será otro periodista quien realice el comentario oral de la noticia; y los *Totales* son las unidades de información compuestas por declaraciones de especial relevancia acerca de un hecho informativo determinado, acompañadas de las imágenes de los protagonistas que hablan.

Tabla 4. Temática del acontecimiento principal

Breve descripción del acontecimiento principal:			
Clasificación temática:	<i>Ciencia y Tecnología; Cultura; Economía y Negocios; Educación y Enseñanza; Deportes; Medio Ambiente y Animales; Meteorología; Política; Sanidad; Sociedad; Sucesos; Seguridad y Justicia</i>	Ámbito territorial:	<i>Local; Autonómico; Estatal; Internacional; Sin clasificar</i>
Soft new en función de la temática:		SI / NO	
Soft new en función del tratamiento:		SI / NO	
Valores noticiosos:	<i>Conflicto</i>		<i>Estereotipación</i>
	<i>Anécdota</i>		<i>Emotividad</i>
	<i>Consecuencias</i>		<i>Drama</i>
	<i>Interés público</i>		<i>Suspense</i>
	<i>Impacto visual</i>		<i>Escándalo</i>
	<i>Personalización</i>		
Observaciones:			

Fuente: Elaboración propia

El segundo bloque atiende a los aspectos referentes a la “temática del acontecimiento principal”, para ello incorpora una breve descripción del acontecimiento principal de la pieza informativa y su clasificación en función de una temática; así como el ámbito territorial en el que ha tenido lugar el hecho noticiosos. También se realiza una distinción entre *soft new* y las *hard news*; teniendo en cuenta que no solo la temática garantiza la diferenciación entre el tipo de noticias, sino su tratamiento informativo.

Se ha recurrido a la clasificación temática propuesta en el protocolo de análisis elaborado por Monclús y Vicente Mariño (2008), empleando las categorías formuladas por los autores: Ciencia y Tecnología, Cultura, Economía y Negocios, Educación y Enseñanza, Deportes, Medio Ambiente y Animales, Meteorología, Política, Sanidad, Sociedad, Sucesos, Seguridad y Justicia, y Otros. En cuanto al ámbito territorial de las informaciones, se ha optado por la propuesta de Gifreu et al. (2006:97-100): local, autonómico, estatal, internacional; además, se ha añadido un ítem más (sin clasificar), para aquellas noticias en las que no se determine su ámbito territorial.

Se diferencia entre *soft new* en función de la temática (curiosidades, sucesos, vida de famosos, cultura popular) y en función del tratamiento que se les da; ya que una información puede considerarse *hard new* en función de la temática (política, economía, sanidad, corrupción, noticias internacionales), pero estar siendo tratada como una *soft new*, es decir, desprendiéndola de sus atributos más serios y rigurosos para enfatizar en pequeñas anécdotas que la hagan llamativa y curiosa. “Sin embargo, por encima de temáticas y asuntos específicos, como indica Redondo García (2011) “se sitúan unos ‘valores noticia’ que están más presentes en el paradigma sensacionalista” y que no son exclusivos únicamente de este sesgo periodístico. La autora explica que criterios como el drama, el escándalo o el suspense no son característicos de una sección informativa concreta, sino que pueden estar presentes en diferentes secciones; con el objetivo de provocar un impacto en los receptores. En este caso, los valores noticiosos en los que se centrará la investigación son los siguientes: conflicto; anécdota; consecuencias; interés público; impacto visual; personalización; estereotipación; emotividad; drama; suspense; y escándalo.⁴

⁴ En base a la Real Academia Española y algunos autores quedan definidos los siguientes conceptos:

Tabla 5. Tratamiento de las fuentes de información

Nº de fuentes nombradas:		Declaraciones testigos:	SI/NO
Tipo de Fuente según su procedencia:	<i>Agencia de noticias; Gobierno/ Instituciones; Otros medios; testimonios; Org. Sociales y ciudadanas; Partidos políticos; Expertos; Patronal/Empresa; Sindicatos; Documentación/agenda; Iglesia</i>	Origen de las imágenes:	<i>Propias; Archivo; Otros medios/agencias; Otros organismos; Videoaficionados; Sin determinar</i>
Rol:	<i>Protagonista; Secundario</i>	Firma:	<i>Redactor; Redactor y cámara; Corresponsal; Corresponsal y cámara; Enviado especial; Enviado especial y cámara; Centros regionales/delegaciones; Redacción; No hay</i>
Observaciones:			

Fuente: Elaboración propia

El tercer bloque, “Tratamiento de las fuentes de información” se centra en identificar los recursos que la cadena televisiva ha empleado para la elaboración y presentación de la información. Tiene que ver con el número de fuentes citadas en las piezas informativas; el tipo de fuentes de información empleada según su procedencia; el rol de las fuentes de información; la presencia o no de declaraciones de testigos; el origen de las imágenes; y la presencia de autoría en las informaciones

Se ha recurrido a la clasificación de Martín Sabarís (1996) para estudiar el tipo de fuente informativa según su procedencia. El autor distingue entre: agencias de noticias, gobierno-instituciones, otros medios, organizaciones sociales y ciudadanas, documentación-agenda, partidos políticos, expertos, patronal-empresa, sindicatos, Iglesia, y otros. Y a las variables de Monclús y Vicente Mariño (2008) para distinguir

'conflicto', referido a un tipo de enfrentamiento; *'anécdota'*, suceso circunstancial o irrelevante; *'consecuencia'*, hecho o acontecimiento que se sigue o resulta de otro; *'interés público'*: los hechos deben servir a las expectativas y necesidades de un público masivo (Fontcuberta, 1993); *'impacto visual'*, perturbación que hace que un hecho afecte a la visualización de un aspecto concreto; *'personalización'*, técnica que trata de eliminar la sobrecarga de información mediante la adaptación de los contenidos para cada tipo de usuario; *'estereotipación'*, referido a la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable y que suele tener carácter negativo; *'emotividad'*, entendida como la priorización de los elementos emocionantes o los sentimientos personales de los protagonistas que sustituyen al relato de los hechos; *'drama'*, dícese del suceso de la vida real, capaz de interesar y conmover vivamente; *'suspense'*; expectación impactante o ansiosa por el desarrollo de una acción o suceso; y *'escándalo'*, hecho asombroso que provoca la desvergüenza y resulta ser un mal ejemplo.

el origen de las imágenes: propias, archivo, otros medios-agencias, otros organismos, videoaficionados, sin determinar, y no hay; y la autoría de las piezas informativas: redactor; redactor y cámara, corresponsal, corresponsal y cámara, enviado especial, enviado especial y cámara, centros regionales/delegaciones, redacción, y no hay.

Tabla 6. Recursos del infoentretenimiento

Planteamiento-nudo-desenlace:	<i>SI/NO</i>	Construcción dramática del personaje:	<i>SI/NO</i>
Entradilla:	<i>Informa; Promociona; Espectaculariza; Otros</i>		
Contexto del acontecimiento principal:	<i>SI/NO</i>	Recursos:	<i>Apela a las emociones; Tintes dramáticos; Humor; Sorpresa; exageración, especulación, persuasivo</i>
Información centrada en la anécdota:	<i>SI/NO</i>		
Lenguaje coloquial:	<i>SI/NO</i>	Ambigüedad y omisiones:	<i>SI/NO</i>
Cámara al hombro:	<i>SI/NO</i>	Personalización:	<i>SI/NO</i>
Observaciones:			

Fuente: Elaboración propia

El cuarto bloque, hace referencia a los recursos propios del infoentretenimiento, es decir a los rasgos característicos que se pueden encontrar en las piezas informativas que combinan información y entretenimiento. A través de algunas las variables propuestas por Humanes (2001) y Monclús y Vicente Mariño (2008) se ha elaborado un cuadro con los principales aspectos para determinar si una pieza informativa sigue los parámetros del infoentretenimiento. Entre ellos se comprueba si la unidad de análisis tiene planteamiento, nudo y desenlace; el tipo de entrada en función de si informa, promociona, espectaculariza o genera otras sensaciones. Se observa, además, la presencia de lenguaje coloquial, de ambigüedades y omisiones, o de imágenes grabadas con la cámara al hombro. En este bloque también se comprueba si las informaciones están vertebradas en función del contexto del acontecimiento principal, es decir, si se garantiza la correcta comprensión de la información y a través de la explicación de lo sucedido y de los antecedentes; si se ha realizado una construcción dramática de los personajes; o si existe personalización.

Por último, se determina qué tipo de recursos se han empleado para atraer la atención del espectador: si se apela a las emociones, si utilizan tintes dramáticos o se opta por el

humor, si se recurre a la sorpresa, a la exageración o la especulación, o si por el contrario se presentan las informaciones con carácter persuasivo.

Tabla 7. Características del noticiario completo

Canal:	<i>TVE, A3, T5</i>	Fecha de emisión:		Horario de emisión:	<i>Mañana, Tarde, Noche</i>
Titularidad:	<i>Pública/Privada</i>	Día de la semana:		Audiencia:	
Duración total (minutos):					
Nº total de piezas:					
Presentador:	Género:	<i>Hombre; Mujer; Ambos</i>			
	Vestuario:	<i>Llamativo; Discreto</i>			
	Complicidad:	<i>SI / NO</i>			
	Postura:	<i>De pie; Sentado</i>			
Observaciones:					

Fuente: Elaboración propia

El último bloque del protocolo de análisis propuesto, “Características del noticiario”, es aplicable al noticiario completo en su conjunto, como si de una unidad de análisis independiente se tratase. El objetivo de esta observación es recoger datos cuantitativos que faciliten la comparación entre unas cadenas y otras. Ya sea en cuanto a la duración total del programa, el número de piezas que incluye o la actitud del presentador frente a las cámaras.

Para ello se recogen nuevamente algunos datos identificativos de la unidad de análisis, en este caso 21 noticiarios, como puede ser el canal, la fecha y horario de emisión, la titularidad de la cadena, el tamaño del noticiario o la audiencia alcanzada. Por último, se analiza el papel del conductor del programa, observando las conductas y expresiones de los presentadores de los informativos, así como su aspecto corporal y caracterización. En cuanto al papel que desempeña el presentador se estudian cuatro variables: el género, que puede ser masculino, femenino o ambos; el tipo de vestuario, que se diferencia el discreto del llamativo; la existencia o no de complicidad entre los presentadores, es decir si mantienen un diálogo entre ellos; y por último, la postura, si aparecen de pie o sentados.

CAPÍTULO V. Resultados de Investigación



Ilustración 1: Elaboración propia

5.1 Exposición de los datos obtenidos: Antena 3 Noticias

Una vez llevado a cabo el análisis de contenido sobre las 668 unidades que componen la muestra, se ha comprobado que el 27% de ellas pertenece a Antena 3 Noticias, lo que se traduce en 180 piezas informativas analizadas; divididas en tres franjas horarias. En el estudio se ha sometido a análisis dos informativos matinales, pertenecientes a los días 13 y 25 de noviembre de 2014, que constituyen el 17% de las unidades de análisis de esta cadena; tres noticiarios de la edición del mediodía, de los días 1, 5 y 21 de noviembre de 2014 que suman el 46%; y dos espacios informativos nocturnos, los días 9 y 17 de noviembre de 2014 que suman el 37%. A continuación se dan a conocer los resultados globales de Antena 3 Noticias y posteriormente se presentan los resultados más destacados que se han dado por franjas horarias.

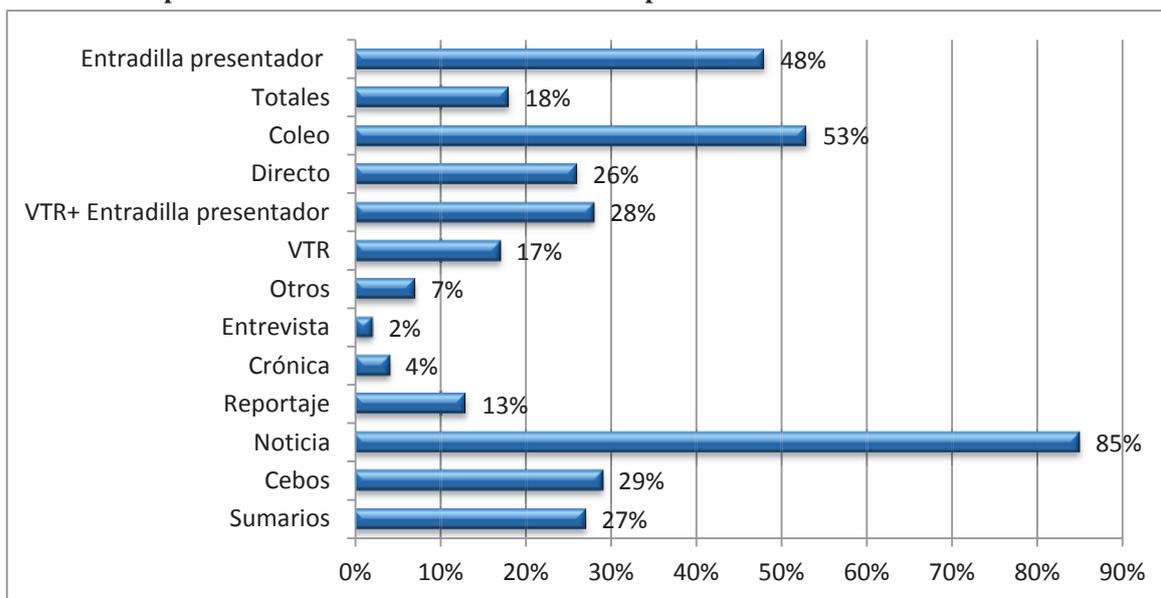
En relación a la relevancia de la unidad de análisis, la duración media de las piezas analizadas es de 1 minuto y 21 segundos; mientras que la duración media de la entradilla de los presentadores es de 26 segundos por pieza. Por su parte, se contabilizan un total de 49 sumarios y 53 cebos, que suponen el 27% y el 29% de la muestra de esta cadena; Antena 3 Noticias suele ofrecer los sumarios con ambos presentadores de pie, cada uno de ellos introduce una de las piezas informativas y entre ellos mantienen cierta complicidad (diálogo).

El género periodístico por excelencia en los informativos de Antena 3 es la noticia, que representa el 85% de la muestra analizada; seguido a mucha distancia por el reportaje, con un 13%. Otros géneros, muy presentes en la prensa escrita, como son la crónica, la entrevista, los comentarios y los análisis, no tienen prácticamente cabida en los informativos televisivos, y apenas alcanzan el 4%, 2% y 7%, respectivamente.

En cuanto al formato de las piezas informativas, existe una clara superioridad de coleos (53%), en más de la mitad de la muestra aparece al menos uno; la entradilla del presentador como formato individual (48%) es muy habitual, aunque también es frecuente el modelo VTR+ Entradilla presentador (28%); a diferencia del VTR individual que solo aparece en el 17% de la muestra de Antena 3 Noticias. Se debe tener en cuenta, que se han contabilizado cada uno de los formatos que se daban en una

unidad de análisis, y en la mayoría de ellas se combinaban al menos tres de ellos. Por tanto que el 26% sean directos y que el 18% sean totales, significa que las informaciones se nutren en muchas ocasiones de declaraciones y de conexiones en directo, ambas características del infoentretenimiento.

Gráfico 4. Emplazamiento de sumarios / Cebos/ Género periodístico/ Formato



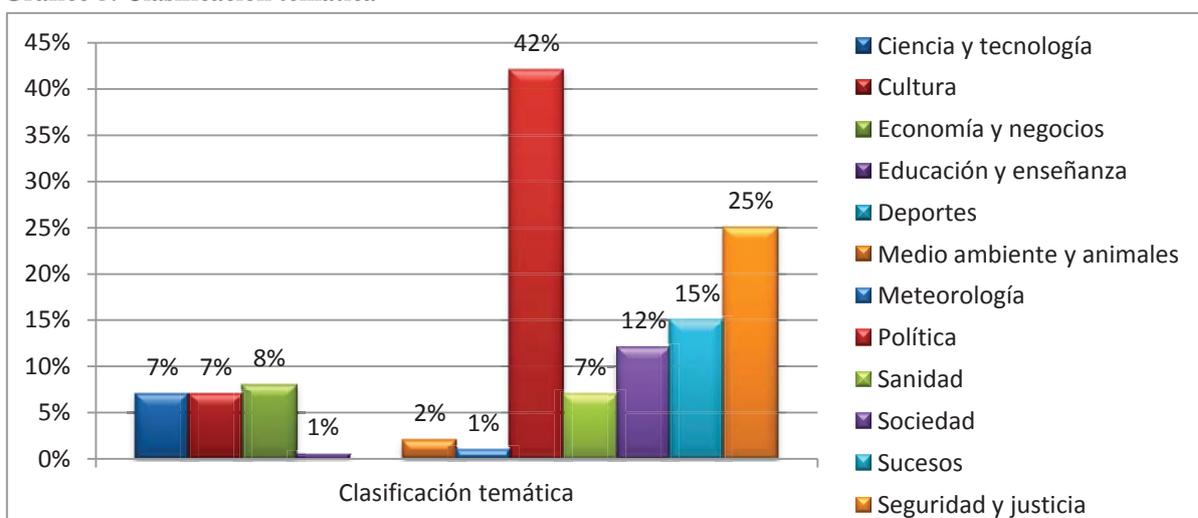
Fuente: Elaboración propia

Sobre la clasificación temática, cabe destacar la superioridad de asuntos políticos, ya que es la materia más tratada en los noticiarios de Antena 3, con un 42%, seguida de los temas relacionados con la seguridad y la justicia (25%). Lo cierto es que estas dos variables suelen aparecer unidas en el periodo analizado dado que los temas de corrupción han hecho que la actualidad política aparezca vinculada a numerosos procesos judiciales. Por su parte, los sucesos (15%) y los temas sociales (12%) están prácticamente igualados; aunque varía su presencia en función de la franja horaria.

La sanidad (7%), ciencia y tecnología (7%), cultura (7%) y economía y negocios (8%), no tienen tanta repercusión mediática, salvo casos concretos como puede ser el alta médica de Teresa Romero, la enfermera española contagiada por el virus del ébola. Temas como la educación y la enseñanza (1%), el medio ambiente y animales (2%) y la meteorología (1%), no aparecen prácticamente en los noticiarios, y cuando lo hacen es de manera sensacionalista, espectacular y exagerada; algunos de los ejemplos que se han dado en este estudio son las graves inundaciones sufridas en Buenos Aires a

principios del mes de noviembre, el abandono de animales o la intoxicación de la comida en comedores escolares. Las noticias que más han destacado en los informativos analizados de esta cadena han sido las relacionadas con el ingreso en prisión de la cantante Isabel Pantoja; la muerte de la Duquesa de Alba; los supuestos abusos a menores cometidos en el seno de la Iglesia en Granada y denunciados por el Papa; el proceso de consulta catalán, 9N; la Operación Púnica; y la recuperación de Teresa Romero, contagiada de ébola.

Gráfico 5. Clasificación temática

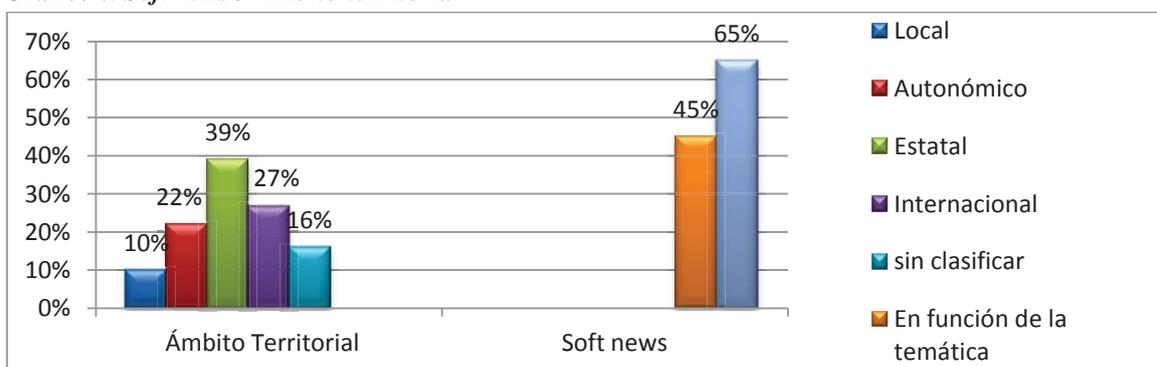


Fuente: Elaboración propia

En relación al ámbito geográfico del acontecimiento principal, se ha verificado que el mayor número de informaciones son de ámbito estatal, con un 39%, lo que significa que 70 de las 180 unidades de análisis que componen la muestra tienen que ver con temas nacionales. Las piezas informativas de carácter autonómico e internacional están prácticamente igualadas, con un 22% y 27%, respectivamente. Resulta llamativo que un alto porcentaje de las unidades de análisis no corresponda a ningún ámbito territorial, sin clasificar (16%), y que por el contrario las informaciones de ámbito local (10%) sean muy inferiores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las variables analizadas pueden darse tanto por separado como conjuntamente, y que un hecho puede ser al mismo tiempo de ámbito nacional como autonómico, ejemplo de ello son las elecciones del 9N en Cataluña, que tienen carácter nacional pero que afectan principalmente a una comunidad autónoma.

En este bloque se ha llevado a cabo también una diferenciación entre las consideradas *soft news* y las *hards news*; se han contabilizado las primeras, en función de la temática y en función del tratamiento. Según los resultados, un 65% de las unidades de análisis visualizadas son consideradas *soft news* en función del tratamiento; mientras que el 45% responden a la temática de este tipo de noticias (sucesos, cultura, sociedad, etc.), entendiendo que muchas responden a ambos aspectos. En los informativos de Antena 3 Noticias existe una presencia minoritaria de *hard news*, en función del tratamiento un 35%, sin embargo las noticias duras en función de la temática representan el 55%. Por su parte, que sea el tratamiento y no la temática la que más *soft news* produzca significa que muchas informaciones serias (política, economía, informaciones internacionales) están siendo tratadas de manera sensacionalista e introducen elementos de entretenimiento. Un ejemplo que se ha observado de *soft news* en función del tratamiento es una campaña de prevención de embarazo en Venezuela, con maniquís de niñas embarazadas; donde los testimonios y las imágenes empleadas alejan al espectador de una realidad preocupante; a su vez, destaca la trivialidad de algunas de las *soft news* en función de la temática, por ejemplo una información dedicada a la publicación de un libro sobre los estilismos de la reina Leticia.

Gráfico 6. *Soft news* / Ámbito territorial



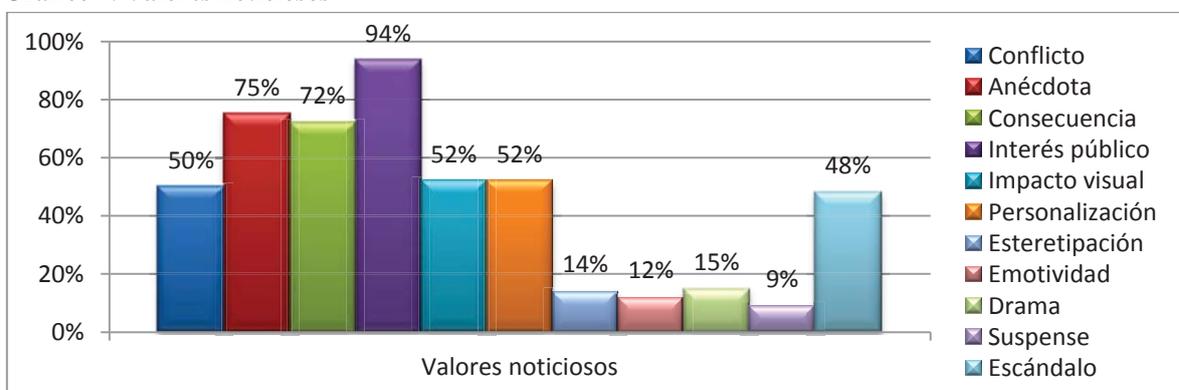
Fuente: Elaboración propia

Respecto a los valores noticiosos, el 94% de las piezas informativas se han considerado de interés público, aunque el 75% se centran en la anécdota y el 72% en las consecuencias posteriores. El impacto visual (52%), la personalización (52%), el conflicto (50%) y el escándalo (48%) han estado prácticamente igualados, teniendo en cuenta que una noticia puede incluir varios criterios de noticiabilidad. Resulta llamativo que la mitad de las piezas analizadas tengan alguno de esos cuatro valores noticiosos,

rasgos propios del infoentretenimiento, que condicionan la elección de los temas y que, por tanto, alejan a los noticiarios de ese papel serio, riguroso y objetivo que les debiera caracterizar.

La aparición de la variable drama se produce en el 15% de las piezas, por ejemplo en noticias sobre crímenes en las que se explotan las circunstancias de la tragedia a través de las declaraciones de los testigos de los acontecimientos; la estereotipación (14%) se ha dado fundamentalmente en casos en los que la violencia de género o la inmigración son los temas principales, como por ejemplo cuando se presenta un fallido salto a la valla de Ceuta de forma positiva, dando a entender que la entrada de inmigrantes en el país es negativa; la emotividad (12%) se manifiesta en la representación de los sentimientos de los protagonistas de la información y se ha observado en las piezas informativas sobre el funeral de la Duquesa de Alba; y el suspense (9%) en informaciones alarmantes, ya sea la de un niño que apareció muerto en una maleta en Oviedo o la de un bombardeo de la Coalición Internacional contra el Estado Islámico a un edificio en el que se encontraban líderes yihadistas.

Gráfico 7. Valores noticiosos

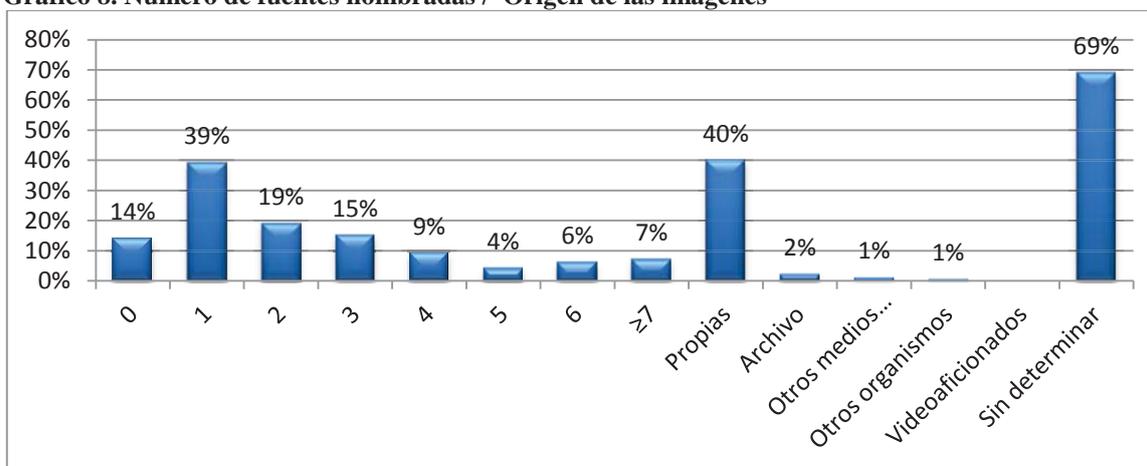


Fuente: Elaboración propia

El tratamiento de las fuentes de información es uno de los puntos más importantes del análisis, ya que la ausencia de fuentes es un rasgo que ayuda a identificar una información de escasa calidad, evidenciando la falta de contraste de las noticias y su superficialidad, característica propia del infoentretenimiento. Tras realizar el análisis se ha comprobado que existe un alto índice de ausencia de fuentes de información citadas, en el 14% de las unidades de análisis no se ha identificado ninguna.

Aunque las piezas informativas con una fuente ascienden al 39% no es una cifra totalmente positiva, ya que una información debería estar contrastada al menos por varias fuentes, hecho que solo ocurre en el 19% de las piezas analizadas. El número de informaciones con más de dos fuentes desciende: son citadas 3 fuentes en el 15%; 4 en el 9%; y 5 en el 4%; aunque sorprendentemente en el 6% y 7% de las piezas informativas existen 6 o más fuentes de información. No son numerosas las ocasiones en las que se conoce la procedencia de las imágenes que acompañan a la voz del periodista. Cierto es que el 40% de las piezas analizadas tienen algunas imágenes propias, muchas de ellas corresponden a los directos; sin embargo, se combinan con imágenes cuya procedencia está sin determinar; hecho que ocurre en el 69% de la muestra de Antena 3 Noticias, lo que significa que en 125 unidades de análisis se muestran imágenes sin rastro del autor. Solo en el 2% se hace referencia a otros medios u organismos, y en otro 2% se deduce que proceden de archivo, aunque este origen no aparece identificado mediante un rótulo.

Gráfico 8. Número de fuentes nombradas / Origen de las imágenes

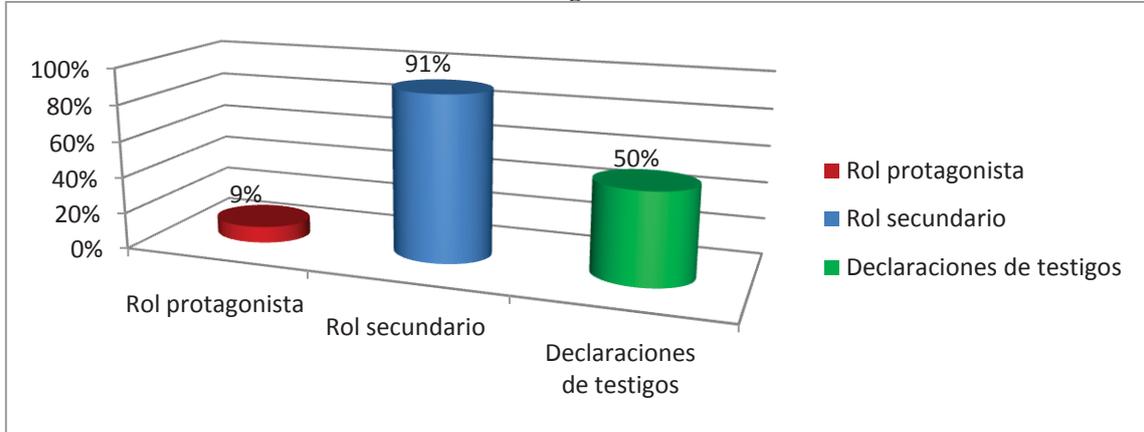


Fuente: Elaboración propia

A pesar de la escasez de fuentes de información, el 9% de ellas desempeña un rol protagonista en la noticia; es el caso de las intervenciones de expertos o personalidades, como por ejemplo cuando el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, hace declaraciones sobre determinados asuntos de actualidad. A favor del periodismo de calidad, se ha podido comprobar que en el 91% de las piezas la fuente de información desempeña un rol secundario y por tanto no acapara la atención. No obstante, esa

supuesta calidad pierde rigor al confirmarse que la mitad de la muestra ha sido elaborada a partir de declaraciones de testigos.

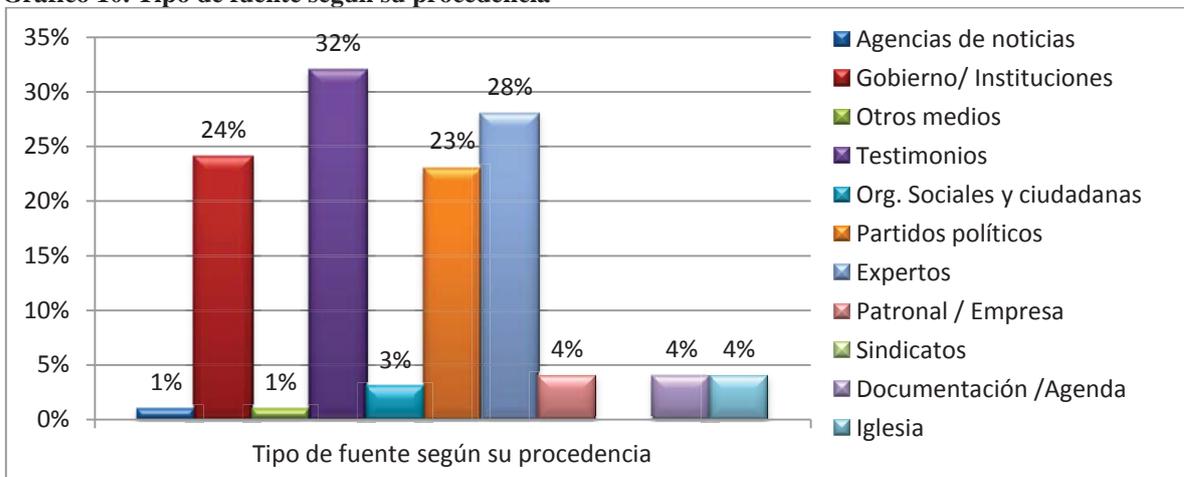
Gráfico 9. Rol de las fuentes / Declaración de testigos



Fuente: Elaboración propia

Las informaciones analizadas se nutren principalmente de información procedente de testimonios (32%), de expertos (28%), de partidos políticos (23%), de instituciones o del Gobierno (24%). Resulta llamativo el dato relativo a las agencias de noticias (1%), principal fuente de los medios de comunicación; por eso es necesario aclarar que se ha realizado un análisis cuantitativo, y que por tanto el escaso porcentaje de esta fuente responde a la falta de identificación de la misma, ya que solo existen dos unidades de análisis que citen a una agencia de noticias expresamente.

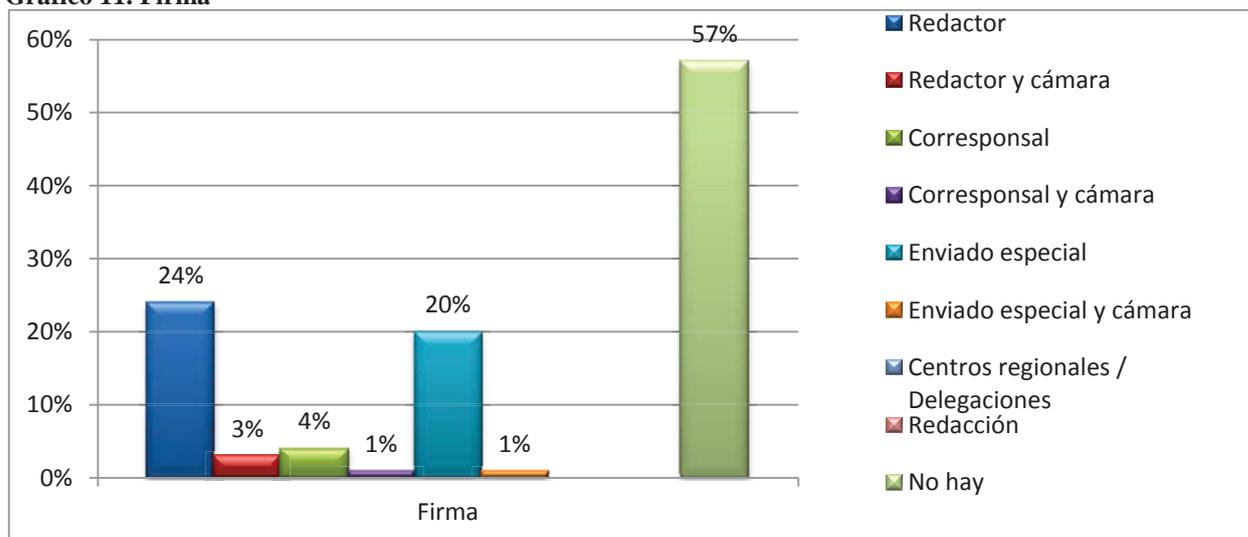
Gráfico 10. Tipo de fuente según su procedencia



Fuente: Elaboración propia

Otro de los resultados obtenidos que llama la atención es que el 57% de las informaciones no tengan autoría, es decir no hayan sido firmadas ni por el periodista que ha elaborado la información ni por el cámara. Solo en el 24% de las unidades de análisis se puede identificar la firma del redactor y en el 20% la del enviado especial; este último muchas veces es citado por el presentador del informativo. Los casos en los que el cámara o el trabajo de la imagen es reconocido son limitados, el 1% cuando acompañan a los enviados especiales y los corresponsales, y el 3% con el redactor.

Gráfico 11. Firma



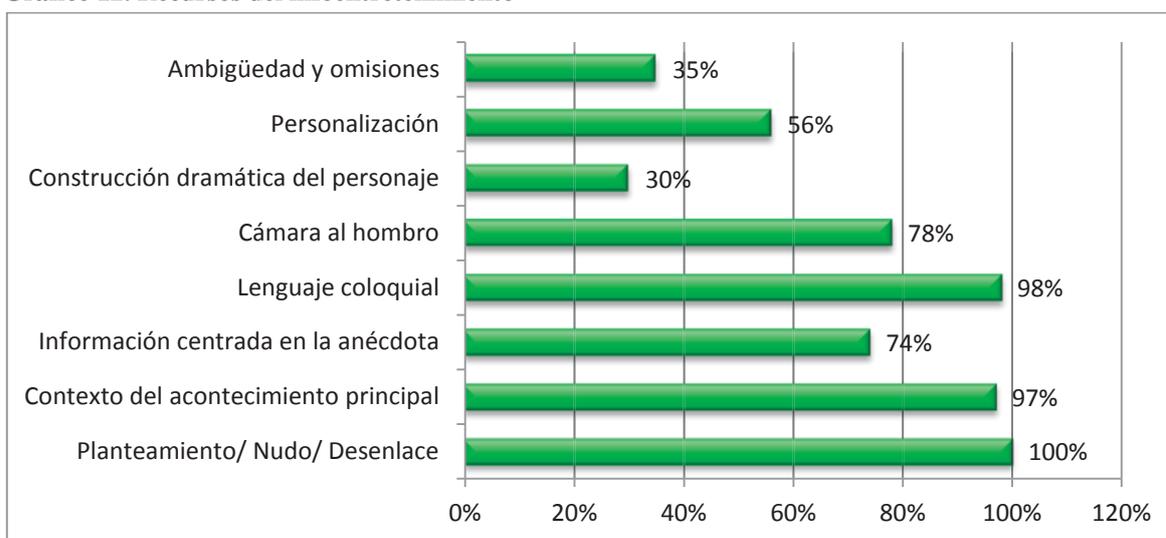
Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el análisis se han obtenido resultados sobre la utilización de recursos propios del infoentretenimiento en las informaciones de los noticiarios. Destaca la presencia de la estructura de planteamiento, nudo y desenlace en el 100% de las unidades de análisis, que son expuestas como si de un género de ficción se tratasen, en busca de la efectividad de la historia más que del orden de interés decreciente que caracteriza a la estructura periodística dominante de las noticias. El uso coloquial del lenguaje presente en el 98% de la muestra facilita el entendimiento de todos los públicos, incrementando la intensidad de los mensajes.

A favor de la información de calidad, se confirma que en el 97% de las piezas analizadas se hace referencia al contexto del acontecimiento principal, es decir se explican las causas y consecuencias del hecho noticioso; características que no suelen

darse en los programas de infoentretenimiento, donde se descontextualiza la información y se trivializa. No obstante, predomina la presencia de otros recursos del fenómeno estudiado, como puede ser la presencia de informaciones centradas en la anécdota (74%), el uso de la cámara al hombro (78%), la construcción dramática del personaje (30%) o la personalización (56%); que permiten recordar un acontecimiento con facilidad y provocan mayor cercanía e impresión de realidad, dando importancia a la historia individual y generando emociones.

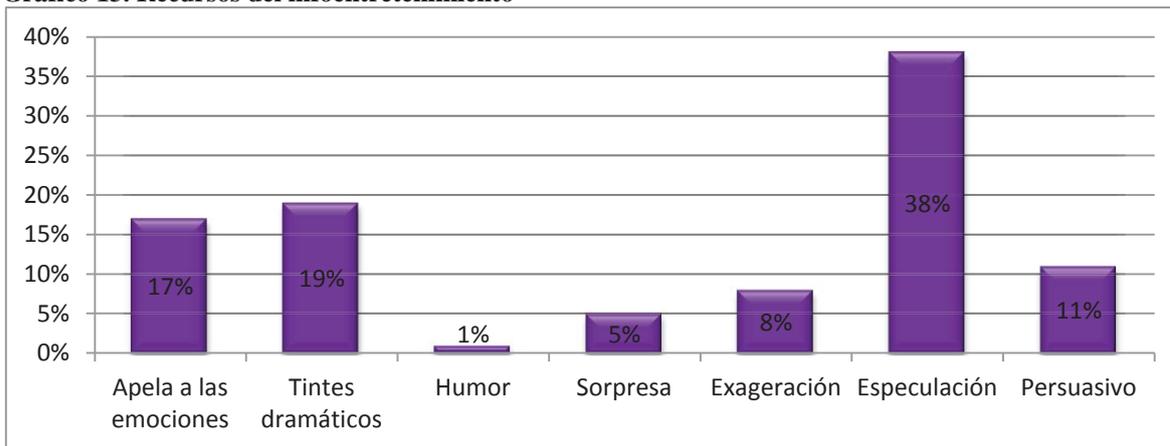
Gráfico 12. Recursos del infoentretenimiento



Fuente: Elaboración propia

Y aunque recursos como la sorpresa (5%), el humor (1%), o la exageración (8%) se aprecien en porcentajes muy bajos de la muestra; son compensados con la explotación de tintes dramáticos (19%) o la constante referencia a las emociones (17%), a través de sucesos que provocan en el espectador sentimientos encontrados. No obstante, la especulación es uno de los recursos más empleados, presente en el 38% de la muestra, muy visible en informaciones sobre corrupción, elecciones, enfermedades o crímenes. A su vez, resulta llamativo que solo el 11% de las unidades de análisis observadas tengan dotes persuasivas, con la intención de captar la atención del espectador.

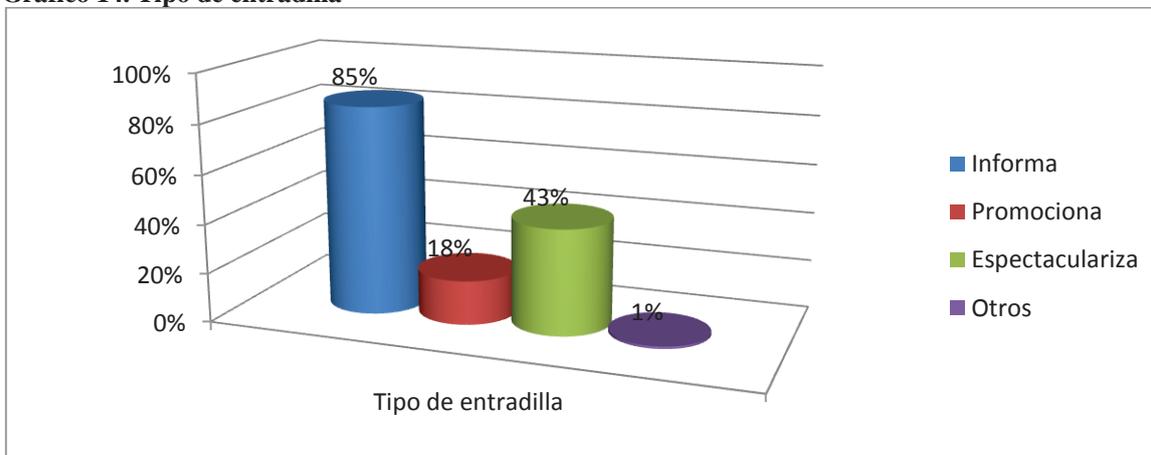
Gráfico 13. Recursos del infoentretenimiento



Fuente: Elaboración propia

Según el tipo de entrada, un 85% de las unidades de análisis buscan informar de forma parcial y objetiva; no obstante, en el 43% de la muestra se aprecian recursos que pretenden espectacularizar la noticia, combinándose por tanto en distintas ocasiones este tipo de entradas. Un ejemplo serían las informaciones ofrecidas sobre el incendio de la fábrica de Campofrío en Burgos, donde la premisa principal es informar sobre un hecho inesperado, pero que a su vez se presenta de forma espectacular, con imágenes del incendio grabadas desde el aire, con presencia constante de declaraciones de testigos y con la interpretación del presentador del informativo a través de un mensaje alarmante; y el 18% responde a conductas de autopromoción, como por ejemplo dar a conocer un estreno producido por la cadena, una campaña solidaria o la promoción de un premio literario como es el Premio Planeta otorgado por el mismo grupo empresarial al que pertenece Antena 3.

Gráfico 14. Tipo de entrada



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la puesta en antena del informativo de Antena 3, se deducen determinadas características que inciden en la espectacularización también en cuanto a su estructura y presentación; los sumarios siempre se realizan con ambos presentadores de pie, salvo en la edición matinal, que empieza directamente con imágenes de las noticias. Se recurre con frecuencia a la utilización de la pantalla interactiva y a los gráficos, como por ejemplo en una pieza emitida en la tarde del miércoles 5 de noviembre, sobre el fracaso de Barack Obama en las elecciones de Estados Unidos.

El análisis comparativo por franjas horarias permite concluir que existe una mayor variedad informativa por las tardes, ya que es la edición con mayor abundancia de unidades de análisis, 82 en total; le sigue la edición nocturna con 67 piezas informativa; y por último la mañana con 31 noticias, ya que es la edición más breve en duración. Y aunque la relación causa-efecto correcta sería a menor duración del programa mayor número de piezas breves; lo cierto es que las piezas tienen mayor tamaño en los matinales, de media duran 1 minuto y 34 segundos, de este modo se abordan menos temas pero de forma más extensa que por las tardes, cuyas piezas duran en torno a 1 minuto y 8 segundos de media. No obstante, la duración de las entradillas no varía en función de la edición del informativo y se sitúa entre los 22 y los 29 segundos.

Mientras que los sumarios están presentes en la edición de tarde (29%) y de noche (37%), en los informativos matinales no aparece ese formato. Sin embargo existe un mayor porcentaje de cebos por las mañanas (38%) con respecto a la tarde (28%) o la noche (27%). Además, en los noticiarios de la mañana y la noche analizados no existe otro género periodístico que la noticia (100%), mientras que por la tarde se observan reportajes (27%), crónicas (10%), entrevistas (5%) e incluso otros géneros, como análisis y comentarios (15%).

Aunque en porcentajes variados, se confirma que en todas las franjas horarias se aprecian los formatos estudiados. El VTR+Entradilla presentador (45%) y las entradillas del presentador individual (45%) son las más comunes por las mañanas junto a los coleos (39%); igualados están los directos y los totales con un 19%. Por las tardes aumenta el número de coleos considerablemente (57%) y se reduce la combinación VTR+ Entradilla (29%), para dar más cabida a los totales (29%), directos (19%) y VTR

(19%). En la noche los coleos (54%) y las entradillas del presentador individuales (51%) son los formatos más empleados; seguido de los directos (31%); y apenas hay totales (4%).

Por las mañanas los temas que más presencia tienen son los sucesos (26%) y la política (19%). Mientras que por la tarde y por la noche, los asuntos principales son, en primer lugar la política (36%) y (58%) respectivamente, y la seguridad y justicia (28%) y (28%).

En relación a la temática del acontecimiento principal existe una gran diferencia en cuanto a los ámbitos territoriales donde suceden los hechos noticiosos. Por ejemplo en la edición matinal, el 55% de las informaciones son internacionales; mientras que los hechos de ámbito local y autonómico ocupan un 13% respectivamente, y los de carácter estatal solo un 10%. En la edición de la tarde, las informaciones nacionales o estatales son mayoritarias con un 63%, seguidas de las internacionales (29%) y las autonómicas (15%). Por último, se ha comprobado que en la edición nocturna es donde mayor compensación existe, aunque las informaciones autonómicas son mayoritarias, presentes en un 34% de las unidades de análisis, no existe tanta diferencia entre las estatales (22%) y locales (19%); pero sí descienden drásticamente las informaciones de ámbito internacional (10%) con respecto a las otras dos ediciones.

Tras realizar el análisis se ha podido comprobar que en las tres ediciones existe mayor porcentaje de *soft news* en función del tratamiento, por la mañana: 77%, por la tarde 67% y por la noche 57%, que de *soft news* en función de la temática, 74%, 43%, 34%. Datos que confirman la transformación de las *hard news* en *soft news* a partir del tratamiento que se les está dando. Un ejemplo, es la pieza informativa emitida en el informativo nocturno del domingo 9 de noviembre, donde una entradilla del presentador y un VTR dan cuenta de una información política centrada en una anécdota: 'Jordi Pujol ha querido participar en el 9N donde ha sido increpado'; la noticia se centra en plasmar los abucheos de la gente a su llegada al colegio electoral.

Las informaciones basadas en anécdotas (90%), consecuencias (64%) y personalización (61%) son numerosas en la edición matinal; porcentajes similares se mantienen en la

edición de tarde, (82%), (71%), (55%); y sin embargo descienden en la noche (61%), (76%) y (43%). No obstante en las tres ediciones, el interés público oscila entre el 90% y el 100%. Y la estereotipación (16% mañana, 23% tarde, 3% noches), la emotividad (16% mañana, 12% tarde, 10% noche) y el drama (23% mañana, 11% tarde, 16% noche) tienen menor presencia en las informaciones.

Antena 3 noticias resulta negligente en la citación de sus fuentes, en sus tres ediciones existen altos porcentajes de noticias sin fuentes: 10% en la mañana, 17% en la tarde y 12% en la noche. Además, la conducta más habitual es citar una sola fuente, (26% mañana, 38% tarde, 34% noche). A su vez, las imágenes que acompañan a la voz del periodista están mayoritariamente sin determinar en ninguna de las tres ediciones: (68% mañana, 62% tarde y 79% noche) o se combinan con imágenes propias procedentes de directos o VTR (55% mañana, 41% tarde, 31% noche).

Tanto en los noticiarios matinales, del mediodía y de la noche, las fuentes de información ocupan principalmente un rol secundario (55% mañana, 58% tarde y 39% noche); sin embargo, existen altos porcentajes de declaraciones en las informaciones, que no siempre son procedentes de testigos. Según su procedencia, las fuentes más citadas son testigos (42%, 35% y 28%), expertos (35%, 24% y 28%) y el Gobierno e instituciones (29%, 21%, 27%).

En cuanto a la autoría de las informaciones, predominan las piezas informativas sin firma en la edición del mediodía (62%) y de la noche (61%) mientras que en la mañana los casos más numerosos son los que aparecen firmados por el redactor (45%) seguidos de los que carecen de firma (35%).

En relación a la presencia de los recursos propios del infoentretenimiento, las tres ediciones tienen resultados parecidos; algunas coincidencias son la estructura que sigue el esquema de planteamiento, nudo y desenlace, presente en el 100% de las unidades de análisis estudiadas. Con pequeñas variaciones, el resto de recursos están prácticamente igualados. No obstante la mañana es la que más apela a las emociones (23%) y recurre a la sorpresa (10%), en la tarde es donde menos se recurre a los sentimientos (15%) y en la noche donde más especulación (45%) y exageración (9%) se practica. Por último, se

observa que en las tres ediciones, las entradillas de carácter informativo son predominantes (64% mañana, 82% tarde, 100% noche).

5.2 Exposición de los datos obtenidos: Informativos Telecinco

El 34% de la muestra analizada pertenece a Informativos Telecinco, porcentaje que corresponde a las 228 piezas informativas analizadas en los noticiarios de las tres franjas horarias. La muestra de Telecinco se secciona en dos informativos matinales, correspondientes a los días 5 y 21 de noviembre 2014, que conforman el 35% de la muestra de esta cadena; dos noticiarios de la edición del mediodía, de los días 17 y 29 de noviembre de 2014 que suman el 30%; y tres informativos nocturnos, de los días 1, 13 y 25 de noviembre de 2014, que configuran el 35% restante.

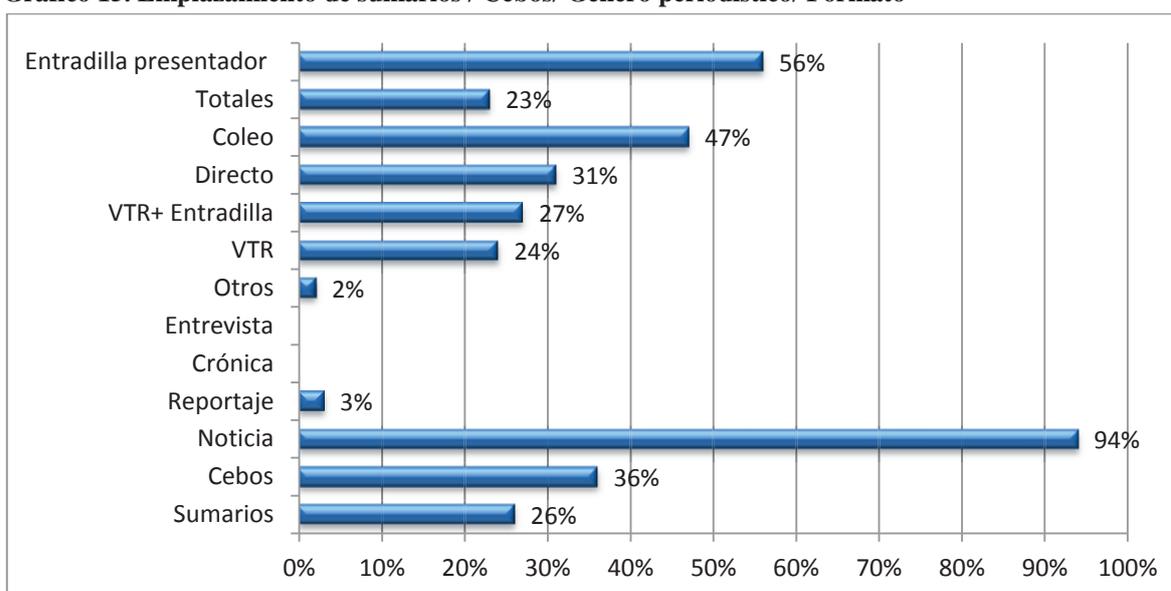
Siguiendo el mismo esquema de presentación de los resultados de Antena 3 Noticias, se presta atención en primer lugar a los resultados globales, para después realizar una breve comparativa por franjas horarias.

En relación a la relevancia de la unidad de análisis se ha comprobado que la duración media de las piezas analizadas es de 1 minuto y 33 segundos; mientras que la duración media de la entradilla de los presentadores es de 24 segundos por pieza. Además, se han contabilizado un total de 60 sumarios y 83 cebos, que suponen el 26% y el 36% respectivamente; sumarios que tienen cabida en los primeros minutos del informativo y que son enunciados por los presentadores (normalmente alternándose para introducir un sumario cada uno) que se encuentran sentados tras la mesa.

Informativos Telecinco presenta sus informaciones mayoritariamente en forma de noticia, género periodístico que supone el 94% de la muestra, es decir 215 unidades de análisis. Mientras que el reportaje, solo se aprecia en el 4% y la crónica en el 2%, dejando a la entrevista y a otros géneros sin representación en la muestra. En cuanto al formato de las unidades de análisis visualizadas, se aprecia que la entradilla del presentador de forma individual (56%) y los coleos (47%) son los más utilizados para informar; seguidos del directo (31%) y la combinación VTR+Entradilla (27%).

Sin embargo, la presencia de VTR individuales (24%) y de totales (23%) también es habitual; por lo que se deduce una combinación variada y equitativa de formatos informativos, y a su vez un elevado porcentaje de formatos propios del infoentrenimiento, como son los directos o los totales, creados a partir de declaraciones de testigos, normalmente fuentes inexpertas que aportan una visión subjetiva y no cualificada de los acontecimientos narrados.

Gráfico 15. Emplazamiento de sumarios / Cebos/ Género periodístico/ Formato



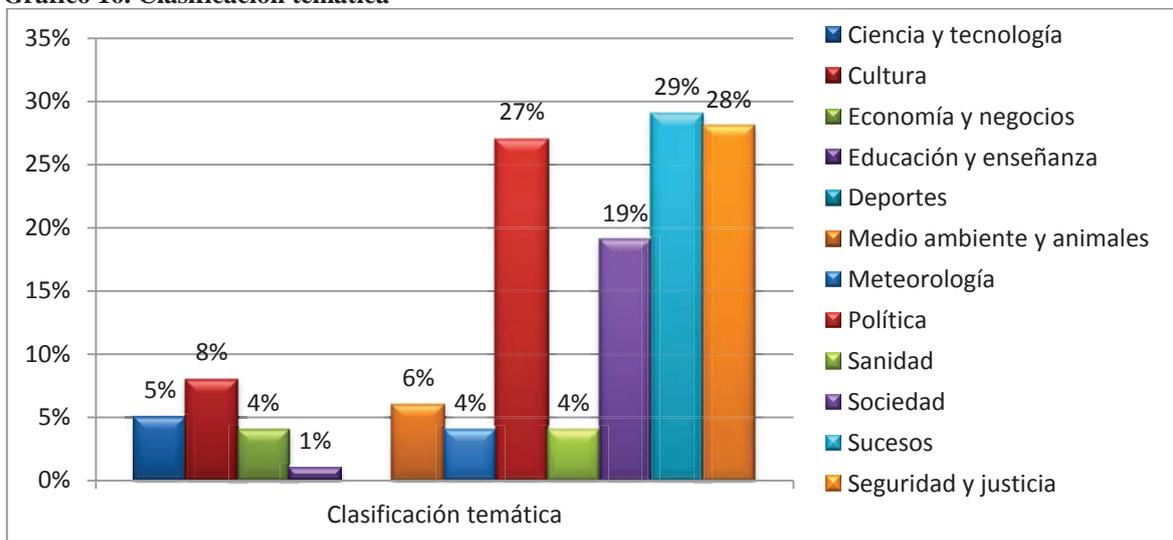
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la clasificación temática, existen tres variables que destacan por su mayor presencia en Informativos Telecinco; los sucesos (29%) son los que tienen mayor repercusión, seguidos de los temas relacionados con la seguridad y la justicia (28%), y los asuntos políticos, que están presentes en el 27% de la muestra de esta cadena. Las dos primeras variables suelen aparecer frecuentemente unidas, en casos de crímenes o desapariciones; mientras que la seguridad y la justicia aparece de forma combinada en los casos de corrupción, por ejemplo.

Los temas sociales (19%) y cultura (8%) son, después de los anteriormente citados, los que mayor presencia tienen. Dejando así, en el último escalafón los temas sanitarios (4%), de medio ambiente y animales (6%), de ciencia y tecnología (5%), de economía y negocios (4%), de meteorología (4%) y de educación y enseñanza (1%). Al igual que en Antena 3 Noticias, los acontecimientos más relevantes han sido la recuperación de

Teresa Romero, infectada de ébola; la consulta del 9N; la entrada en prisión de Isabel Pantoja; la Operación Púnica; y la muerte de la Duquesa de Alba.

Gráfico 16. Clasificación temática



Fuente: Elaboración propia

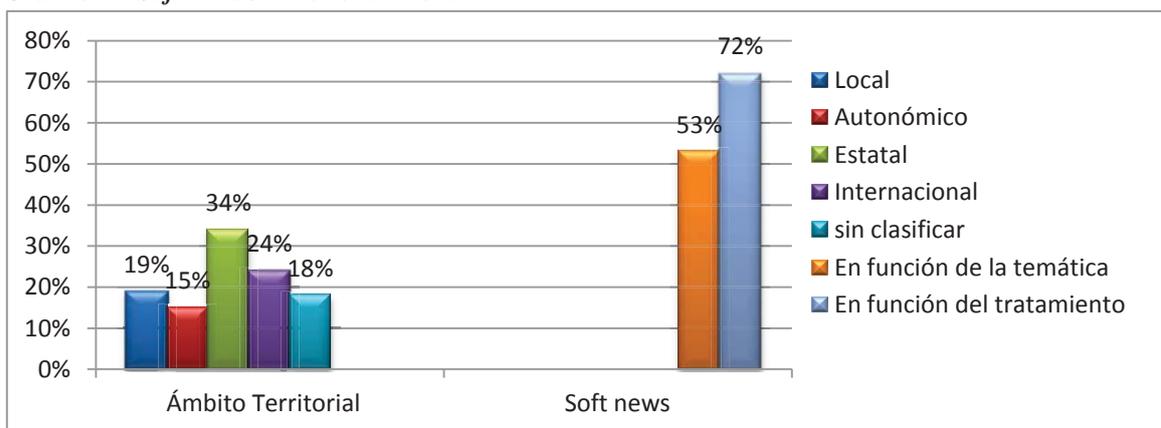
En función de la temática del acontecimiento principal se ha comprobado que las noticias de ámbito estatal ocupan el primer lugar con un 37%; mientras que las noticias de carácter internacional (24%), local (21%), sin clasificar (18%) y autonómico (15%) están prácticamente igualadas.

El resultado obtenido de la diferenciación de *soft news* en función de la temática y en función del tratamiento resulta llamativo; las primeras ocupan más de la mitad de la muestra, un 53%; lo que condiciona claramente el tipo de información que ofrece Telecinco en sus noticiarios; que apuesta por temas característicos de las *soft news* en lugar de las *hard news*, solo presentes en el 47% de la muestra. Algunos ejemplos claros de *soft news* en función del tema son sucesos como el asesinato de una mujer en Vitoria por un posible arreglo de cuentas (5/11/2014); una noticia sobre el abandono de mascotas, en la que aparece el reportero con un cachorro en brazos mientras realiza su intervención (5/11/2014); una información sobre el reencuentro de una enfermera estadounidense, contagiada con el virus del ébola, con su perro (1/11/2014); un reportaje sobre un cementerio de mascotas, emitido el día de Todos los Santos (1/11/2014); un suceso sobre la liberación de una joven de 20 años obligada a ejercer la prostitución durante 24 horas diarias (17/11/2014) o la noticia sobre el asesinato de un

actor en su casa de Bilbao, en la que se utilizan las declaraciones de los vecinos como fuente principal de información y las imágenes de las redes sociales de su ex pareja (21/11/2014).

Respecto a las *soft news* en función del tratamiento, constituyen un elevado porcentaje, el 72%, lo que significa que un elevado número de noticias duras o *hard news* están siendo tratadas, con elementos sensacionalistas y recursos propios del entretenimiento; frente al 28% de *hard news* que recibe un tratamiento serio y riguroso. Algunos ejemplos encontrados son: la información sobre la declaración de las niñas víctimas del pederasta de Ciudad Lineal, que reconocen a su agresor, donde se recurre a tintes dramáticos y a la emotividad para informar (13/11/2014) o la noticia sobre la pronunciación del Papa Francisco ante los abusos de menores en Granada, que se presenta como un gesto heroico (25/11/2014).

Gráfico 17. *Soft news* / Ámbito territorial



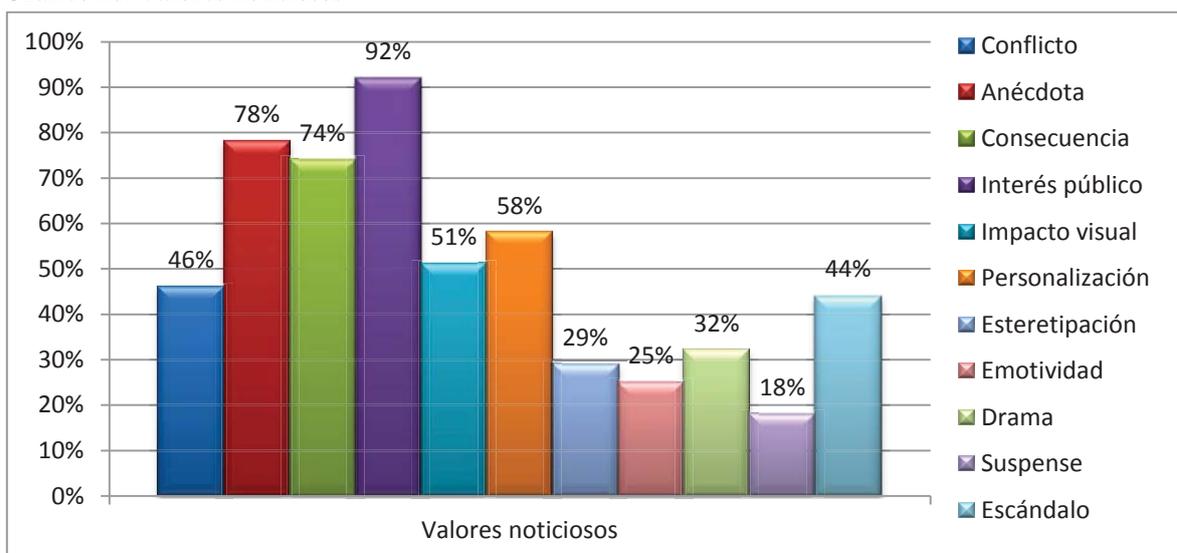
Fuente: Elaboración propia

Respecto a los valores noticiosos, el 92% de las piezas informativas son consideradas de interés público, aunque el 78% se centran más bien en la anécdota y el 74% en las consecuencias posteriores. La personalización (58%) y el impacto visual (51%) están presentes en más de la mitad de la muestra de Informativos Telecinco, valores noticiosos propios del infoentretenimiento; un ejemplo claro sería el vídeo emitido el día 17 de noviembre de 2014, donde se muestran las decapitaciones de decenas de prisioneros a manos del Estado Islámico. El conflicto (46%) y el escándalo (49%)

también tienen altos niveles de presencia en los informativos de esta cadena de televisión

El drama (32%), la estereotipación (20%), la emotividad (25%) y el suspense (17%) también aparecen en proporciones considerables, ya que, como se ha mencionado anteriormente, los sucesos ocupan un alto porcentaje de noticias que se emiten en Telecinco y son en este tipo de piezas en las que mayor dramatismo, personalización y estereotipación suelen darse. La noticia sobre un payaso que atemorizó Gijón durante unos días, emitida el 1 de noviembre de 2014, es un ejemplo claro, ya que se fusiona el suspense con el drama a través de las fotografías del payaso publicadas en las redes sociales; tras varios días de intriga se descubre que el payaso tan solo es un joven de 22 años que pretendía divertirse con sus amigos.

Gráfico 18. Valores noticiosos



Fuente: Elaboración propia

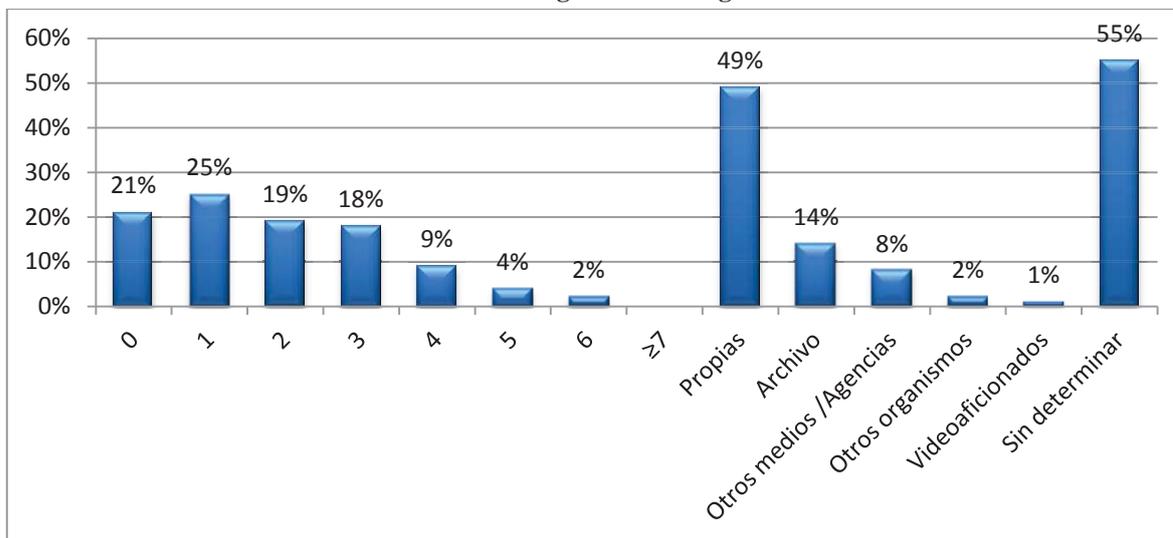
La presencia y tratamiento de fuentes de información en las noticias emitidas por los informativos son un elemento imprescindible para distinguir las informaciones de calidad de las que no lo son; así como para identificar la presencia de infoentretenimiento en los noticiarios, que se caracteriza por la falta de contraste de sus fuentes y la superficialidad. El alto porcentaje de unidades de análisis estudiadas que carecen de fuente de información nombrada es llamativo, ya que suponen el 21% de la muestra; además, la existencia de una única versión de los hechos, presente en el 26%,

denota la falta de calidad periodística y dejación de las funciones del periodista cuya obligación deontológica refiere la necesidad del contraste de fuentes en su labor de verificación de la información.

Las informaciones contrastadas por dos y tres fuentes suponen el 18% en ambos casos. Sin embargo, en comparación con las informaciones que dependen de cuatro o más fuentes, podría decirse que su porcentaje es elevado, ya que la citación de cuatro fuentes solo se da en el 9%, de cinco en el 5% y de 6 en el 2%; además, no existe ninguna información con siete o más fuentes.

Pero la escasez de fuentes de información no solo se aprecia en las informaciones sino en las imágenes que acompañan a la noticia; más de la mitad de las unidades de análisis estudiadas no determinan el origen de sus imágenes, y además se combinan muchas veces con el 48% de imágenes de origen propio que corresponden a los directos o a los VTR que la propia cadena realiza. Se ha identificado la presencia de un 13% de imágenes de archivo, un 8% procedente de otros medios o agencias, un 2% de otros organismos y un 1% son imágenes grabadas por videoaficionados.

Gráfico 19. Número de fuentes nombradas / Origen de las imágenes

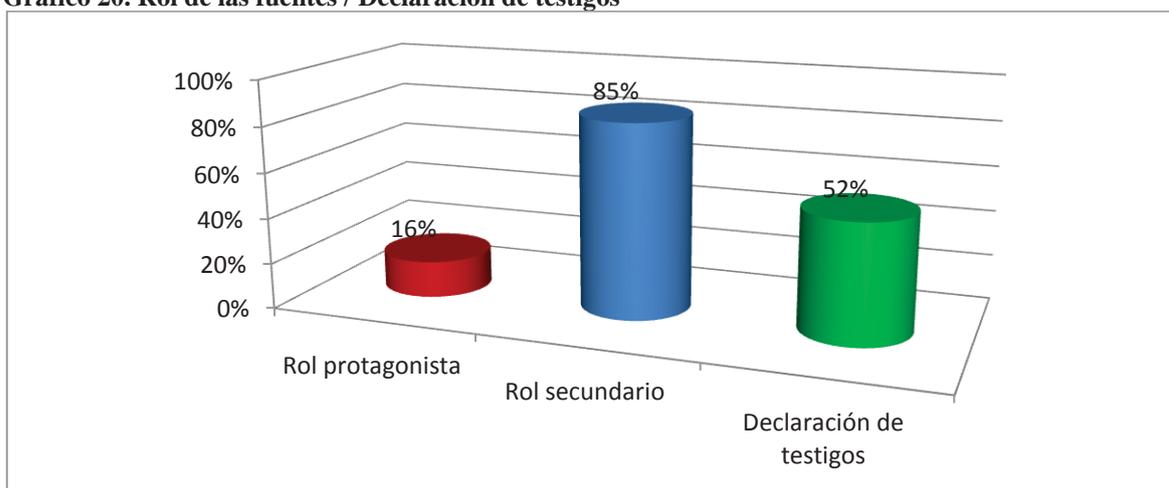


Fuente: Elaboración propia

Un dato sorprendente es la cantidad de fuentes que desempeñan un papel protagonista en las informaciones, a pesar de la escasez de las mismas, un 16% ejerce un rol

importante; frente al 85% que desempeña un papel secundario. Muchas veces las propias fuentes son protagonistas de la información, como por ejemplo, una información en la que el presidente del Gobierno hace unas declaraciones sobre la conducta de Artur Mas en el 9N: “*Nunca en la historia un gobernante había perdido tanto el tiempo ni se lo había hecho perder a los ciudadanos, nunca un gobernante había generado tanta confusión y provocado tanta inestabilidad*”; e incluso noticias en las que los testigos acaparan la atención de la información. Además, la abundancia del periodismo de declaraciones, presente en el 52% de la muestra, revelaría la pasividad del periodista que se limita a dar voz a la fuente, normalmente institucional, y dejar que ésta aporte su visión sobre la realidad, sirviendo como mero elemento de rebote de la versión oficial.

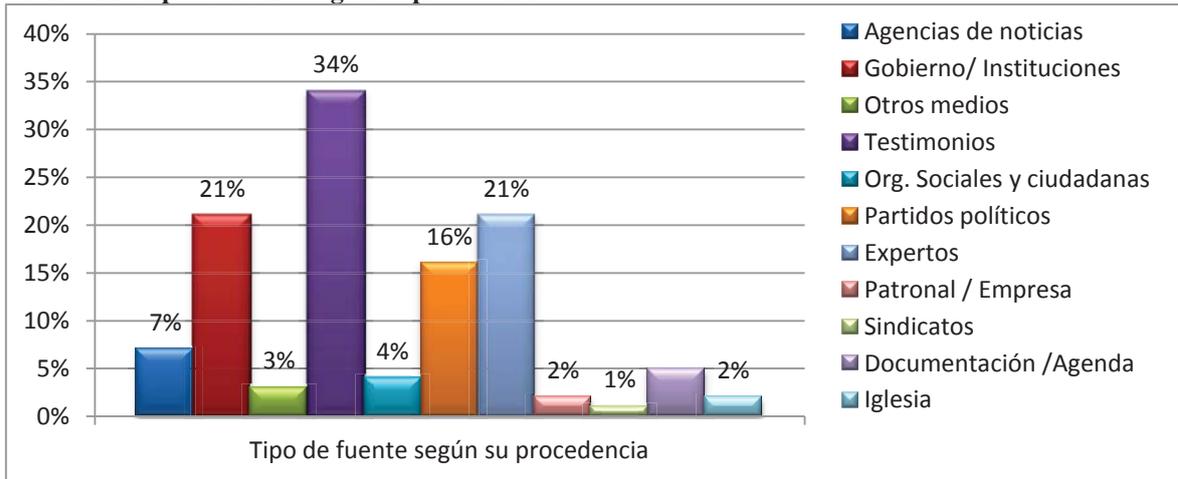
Gráfico 20. Rol de las fuentes / Declaración de testigos



Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos desvelan que en el 35% de la muestra se ha empleado declaraciones de testigos. La presencia de fuentes institucionales y gubernamentales (21%), de expertos (21%) y políticas (16%) disminuye considerablemente, en relación a las anteriores, pero se debe tener en cuenta que éstas solo están presentes cuando las informaciones están relacionadas con la temática. Se recurre con menos frecuencia a las agencias de noticias (7%), a otros medios (3%) o a la Iglesia (2%).

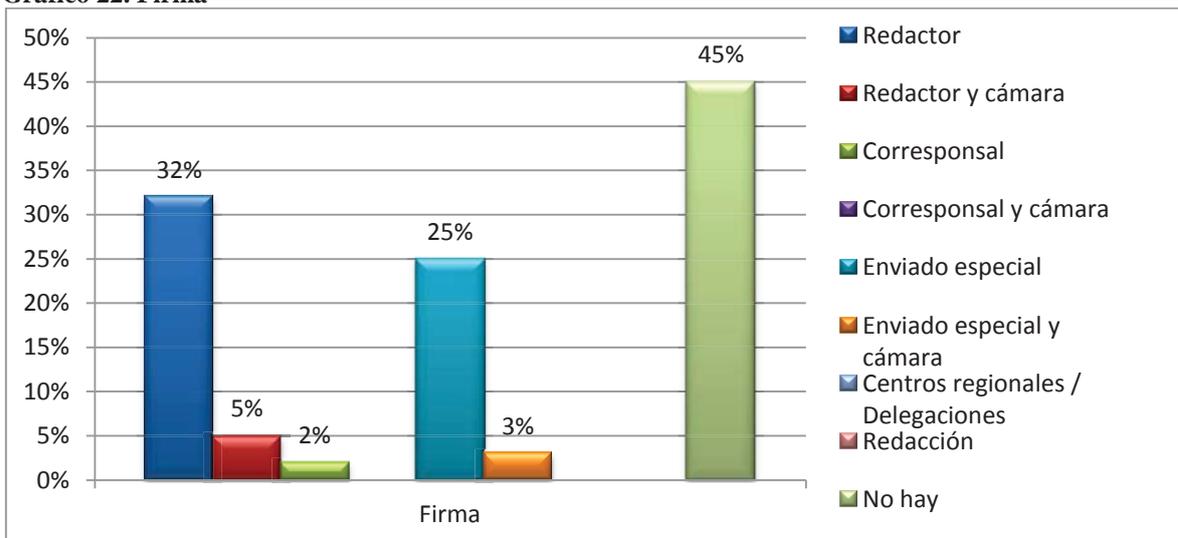
Gráfico 21. Tipo de fuente según su procedencia



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la autoría de las informaciones y las imágenes, Informativos Telecinco presenta carencias, ya que en el 45% de las piezas informativas analizadas no se cita al periodista que ha realizado la información. Mientras que la combinación entre la firma del redactor individual (32%) y la del enviado especial individual (25%) es la que mayor presencia tiene, dejando casi al margen las firmas conjuntas de redactores y cámaras (5%), enviados especiales y cámara (3%) y corresponsales (2%); además, nunca se cita a la redacción o los centros regionales.

Gráfico 22. Firma

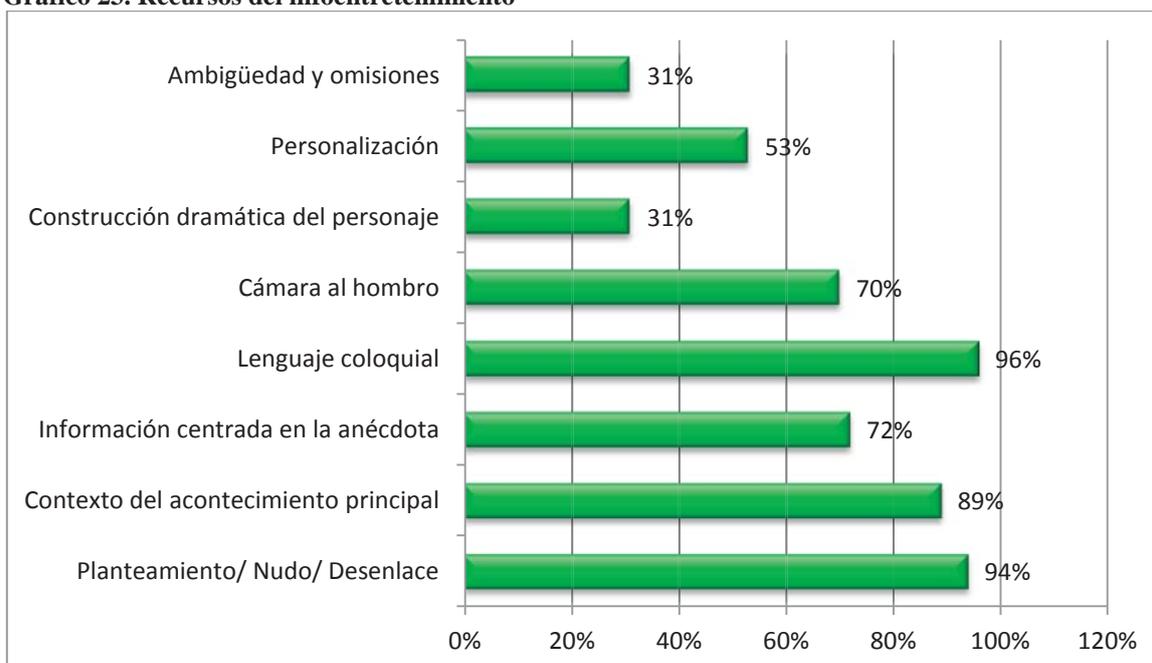


Fuente: Elaboración propia

La identificación de los recursos propios del infoentretenimiento en las unidades de análisis de Informativos Telecinco ha sido sencilla, ya que están presentes en altos porcentajes. Por ejemplo, en el 94% se presenta la información a través de un planteamiento, un nudo y un desenlace, como si de una historia de ficción se tratase; y las informaciones están centradas en la anécdota en el 72% de la muestra. El uso coloquial del lenguaje, presente en el 96% de la muestra facilita el entendimiento de las informaciones por un público heterogéneo. Un síntoma de periodismo de calidad que se aprecia en las noticias analizadas, es que en el 89% de la muestra existe contextualización de la información, es decir se detallan los antecedentes y las causas del acontecimiento; y por tanto no se aprecian signos de infoentretenimiento en relación a las circunstancias de las noticias.

Resulta sorprendente que en el 31% de la muestra las informaciones presente ambigüedad y omisiones o que la personalización esté presente en un 52% de las piezas informativas estudiadas; además, a estos rasgos propios del infoentretenimiento, se suma la construcción dramática del personaje que se reconoce en el 31% de las piezas; la técnica de la cámara al hombro ha sido empleada para elaborar 159 informaciones, lo que representa el 70%.

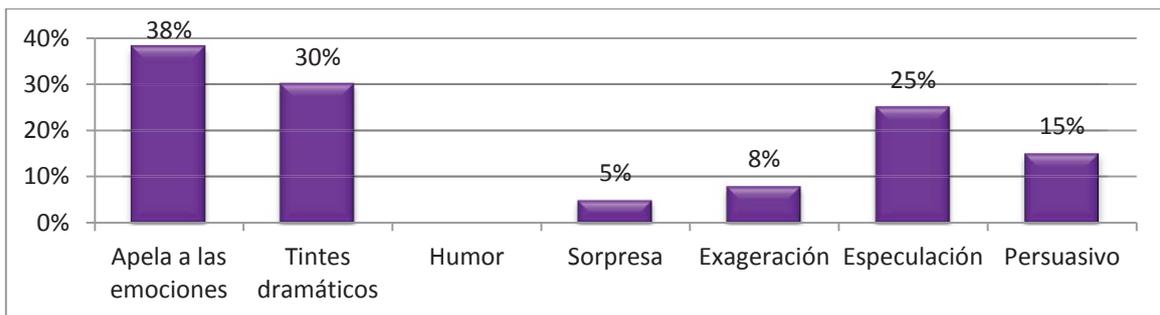
Gráfico 23. Recursos del infoentretenimiento



Fuente: Elaboración propia

La presencia de tintes dramáticos (30%) y de especulación (25%) en las informaciones de Informativos Telecinco es muy elevada; además el resto de recursos, más propios de una serie de ficción o de un programa de entretenimiento también están presentes en porcentajes considerables; es el caso de las informaciones que evocan emociones (38%), de la exageración (8%) o el tono persuasivo (15%). El humor no está presente más que en el 2% de las piezas analizadas, y la sorpresa solo se aprecia en el 5% de la muestra.

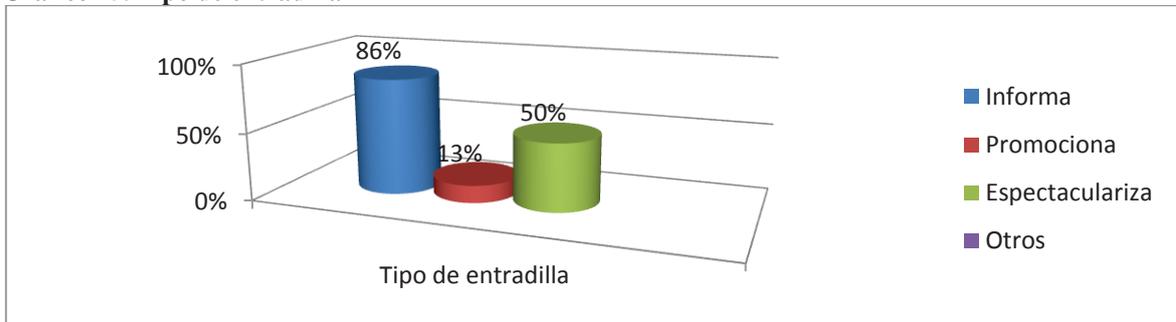
Gráfico 24. Recursos del infoentretenimiento



Fuente: Elaboración propia

Si se continúa con el análisis de los recursos propios del infoentretenimiento, se descubre que a pesar de que las entradillas informativas son las que predominan con un 86%, la mitad de las entradillas analizadas espectacularizan la realidad, resaltando sus elementos más llamativos aunque no resulten los más significativos de cara a su mejor interpretación y un 13% sirven para autopromocionar a la propia cadena o empresas pertenecientes al mismo grupo de comunicación.

Gráfico 25. Tipo de entradilla



Fuente: Elaboración propia

Una vez presentados los resultados globales de Informativos Telecinco, el análisis de la estructura del programa informativo revela que de forma general el programa comienza con una serie de sumarios breves para, rápidamente, dar paso a la noticia principal del telediario. Los sumarios vuelven a ser utilizados para dar paso a las noticias de carácter internacional, que posteriormente serán ampliadas; no obstante, es frecuente el uso de breves, pieza que sirve para recoger una batería de noticias de diversa índole de forma sucinta. Los presentadores siempre aparecen sentados tras la mesa, lo que comúnmente se denomina “bustos parlantes”; habitualmente se trata de un hombre y una mujer, salvo en la edición nocturna en la que solo aparece el director de los informativos, Pedro Piqueras. Recurren con frecuencia a la utilización de gráficos que acompañan normalmente a las noticias económicas, para facilitar la exposición de datos; y rótulos llamativos que destacan e intensifican el mensaje emitido por el presentador. Además, con frecuencia, promocionan las series o programas producidos por su grupo mediático, o informan sobre los premios que Mediaset España recibe.

Si se realiza una breve comparativa entre las diferentes franjas horarias se comprueba que el género preferido por Informativos Telecinco es la noticia, presente en las tres franjas con superioridad respecto al resto de géneros periodísticos: en el 85% de las unidades de análisis de la mañana, en el 100% de la tarde y en el 95% de la noche. Además de la noticia, el reportaje es el único que tiene cabida en las tres emisiones, aunque su presencia es muy escasa, entre el 1% y el 6%. Esto indica, que a pesar de la diferencia en cuanto al número de piezas cubiertas, 31 por la mañana, 82 por la tarde y 67 por la noche, no existe diversidad de géneros en ninguna de las ediciones. No obstante, la duración de las entradillas no varía demasiado en función de la edición del informativo y se sitúa entre 1'27'' y 1'40''; a diferencia de la entradilla del presentador, que es considerablemente más breve en la edición matinal (17'') que en la edición del mediodía (42'').

Tanto los sumarios como los cebos están presentes en las tres ediciones del informativo, y en porcentajes similares; no obstante la edición que más sumarios emplea es la de la tarde: de 69 unidades de análisis 25 son sumarios; mientras que los cebos predominan en el matinal, de 79 piezas informativas 32 son cebos.

En relación al formato, los VTR individuales tienen mayor presencia en la edición del mediodía (26%) y de la noche (30%) que en las mañanas (16%); ya que en el matinal es más habitual encontrar la combinación VTR+ Entradilla, presente en el 35% de la muestra analizada. Los directos y los coleos son un formato muy empleado en cualquiera de las tres franjas horarias y no existe mucha diferencia respecto a su presencia; los directos rondan el 29% y el 33%; y los coleos entre el 44% y el 55%.

Respecto al uso de totales existe mayor diferencia, predominan en la noche, con un 31% y la edición que menos los emplea es la tarde, con un 14%. No obstante, el formato que mayor presencia tiene en todas las ediciones del informativo es la entrada del presentador de forma individual, presente en más de la mitad de la muestra, y con pequeñas variaciones, entre el 52% de la mañana y el 58% de la tarde.

En cuanto a la clasificación temática, existen diferencias en función de la franja horaria, sin embargo los sucesos siempre se encuentran entre las tres temáticas más repetidas en cualquiera de las franjas. Por las mañanas, los asuntos políticos (28%), los sucesos (25%) y sociedad (21%) encabezan la lista; siendo la educación y enseñanza (1%), la ciencia y tecnología (4%) y la cultura (5%) las temáticas que menos presencia tienen. En la edición del mediodía, los asuntos políticos descienden al 20%, posicionándose por detrás de los asuntos relacionados con la seguridad y la justicia (36%) y los sucesos (35%); en este caso la educación y enseñanza y la economía y negocios son las temáticas menos abordadas, presentes solo en el 1% cada una. Por la noche, la política (32%) y la seguridad y justicia (32%) alcanzan niveles similares y solo los sucesos logran acercarse con un 29%; los asuntos económicos (2%), meteorológicos (2%) y de sanidad (1%) vuelven a ser los que menos presencia tienen.

En relación a la temática del acontecimiento principal existe una gran diferencia en cuanto a los ámbitos territoriales donde suceden los hechos noticiosos. Por ejemplo, en la edición matinal, las informaciones de carácter estatal son las que más predominan, con un 47%, seguidas de las internacionales que representan el 27%, mientras que los hechos de ámbito local y autonómico ocupan un 14% y un 15% respectivamente. En la edición de la tarde, las informaciones nacionales y locales están igualadas con un 30%; existe menor presencia de informaciones internacionales (23%) y las autonómicas (16%) se mantienen parecidas a la edición matinal. Por la noche, es cuando mayor

presencia de noticias en las que no está detallada su ubicación geográfica existe, representan un 25%; no obstante las noticias nacionales (34%) siguen siendo mayoritarias, seguidas de las internacionales (21%) y las locales (20%).

Las *soft news* en función del tratamiento son considerablemente superiores en las tres franjas horarias a las *soft news* en función de la temática; lo que significa que a las noticias serias se les está dando un tratamiento sensacionalista. Esta tendencia es predominante en la edición del mediodía, donde las *soft news* en función del tratamiento ocupan el 75% de la muestra; cifras parecidas se registran en la mañana (71%) y en la noche (70%). Las *soft news* que responden a la clasificación temática tienen menor presencia, aun así superan o rondan el 50% en todas las franjas horarias. Por las mañanas representan el 57%, por las tardes el 59% y por las noches el 42%.

Informativos Telecinco tiende a crear muchas piezas que, tanto en función de su temática como de su el tratamiento, responden a las características de las noticias blandas, además muchas de ellas son atemporales, de forma que pueden incluirse cualquier día o se puede prescindir de ellas si ocurre un imprevisto; algunos ejemplos son: los reportajes sobre el uso del *WhatsApp* (13/11/2014), un reportaje sobre la llegada de la Navidad (29/11/2014), o una noticia sobre el bar dónde se rodó el anuncio de la Lotería de Navidad (13/11/2014). Pero si por algo se caracteriza Informativos Telecinco es por intentar apelar a las emociones con acontecimientos llamativos, el mejor ejemplo de ello fue la muerte de la Duquesa de Alba, a la que dedicaron 11 piezas en el informativo del 21 del noviembre, en las que se dio cuenta de: la capilla ardiente, de la salida del coche fúnebre, de la herencia que recibe el primogénito, del patrimonio de la Duquesa, de las relaciones de Cayetana de Alba con los políticos, nobles y gentes de España, e incluso se realizó un perfil de la mujer desde su niñez hasta sus últimos días. Todo tipo de formatos (reportajes, crónicas, noticias, entrevistas, perfiles y análisis) tuvieron cabida en un noticiario compuesto de 36 unidades de análisis.

En cuanto a los valores noticiosos, el interés público es el valor noticioso más elevado de todos los estudiados (presente entre el 86% y el 97% de las piezas informativas analizadas). Las anécdotas y las consecuencias son los otros dos valores noticiosos con mayor presencia en las tres franjas horarias; por las mañanas alcanzan el 76% y 70%, respectivamente; por las tardes el 77% y el 75%; y por las noches se incrementan al

81% y 78%. No obstante, la personalización (58% mañana, 51% tarde y 64% noche), el escándalo (52%, 45% y 49%) y el impacto visual (38%, 67% y 51%) también están presentes en gran parte de la muestra.

En relación a las fuentes de información que aparecen citadas en las piezas informativas analizadas, se aprecia un alto porcentaje en las tres franjas horarias de noticias sin fuentes, por la mañana representan el 25%, por las tardes el 22% y por las noches el 16%. Las piezas informativas con una sola fuente alcanzan niveles similares (28%, 25% y 26%) en las tres ediciones. Informativos Telecinco hace un uso elevado de las declaraciones de testigos, 34% de la muestra, superior al empleo de fuentes de información de expertos (26%), sin olvidar que los testigos son fuentes de información no menos importantes. Según su procedencia, las fuentes más empleadas son los testimonios (24%, 36% y 41%), los expertos (9%, 29%, 26%) y las gubernamentales e institucionales (29%, 22% y 12%). Además, se aprecia con claridad que el rol desempeñado por las fuentes de información es mayoritariamente secundario (90% mañanas, 88% tardes y 79% noches), siendo inferior el número de fuentes que desempeñan un papel protagonista, 16% de la muestra de esta cadena. A su vez, la procedencia de las imágenes viene determinada por una tendencia al uso de imágenes propias (56%, 52% y 37%) en todas las franjas horarias y a la combinación de éstas con imágenes en las que su procedencia está sin determinar (33%, 72% y 61%).

Respecto a la autoría de las informaciones, predominan las piezas informativas sin firma en el informativo matinal (47%) y en el del mediodía (55%), mientras que en la noche se repiten con frecuencia los casos que aparecen firmados sólo por el redactor (39%), seguidos de los que carecen de firma (35%). A su vez, en las tres ediciones se observan referencias a los enviados especiales (27% mañana, 29% tarde y 20% noche), sin embargo, los cámaras no tienen apenas presencia en los rótulos que registran la autoría.

Los resultados obtenidos de la investigación desvelan que la presencia de recursos propios del infoentretenimiento es similar en las tres ediciones de Informativos Telecinco. El planteamiento, nudo y desenlace son la estructura elegida para presentar la mayoría de noticias, (92% mañanas, 97% tardes y 94% noches); la contextualización de los acontecimientos principales está presentes en prácticamente toda la muestra

(87%, 85% y 92%) al igual que el uso del lenguaje coloquial (90%, 100% y 100%). Existen además altos porcentajes de informaciones centradas en la anécdota (67%, 71% y 79%) y con presencia de ambigüedad y omisiones (23%, 35% y 35%).

Se aprecia que los informativos de esta cadena tienden a recurrir a las emociones, sentimientos y tintes dramáticos para conmocionar al espectador. Además de la especulación y la persuasión, que suelen darse con frecuencia en las tres franjas horarias. Finalmente se identifica un alto porcentaje de entradillas que buscan informar (76% mañanas, 94% tardes y 89% noches), cuyos porcentajes son superiores a aquellas que tienen como fin último espectacularizar la noticia (59%, 42% y 49%).

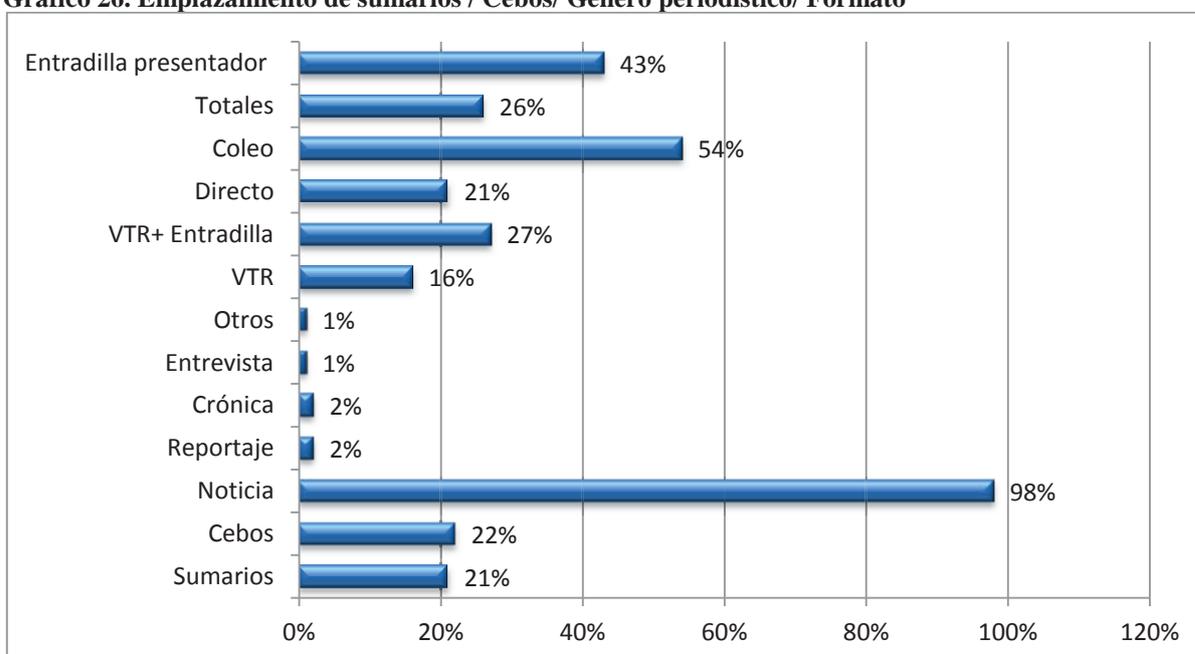
5.3 Exposición de los datos obtenidos: Telediario de La 1 de TVE

Las unidades de análisis correspondientes al Telediario de La 1 de TVE constituyen el 39% de la muestra del estudio; es decir de las 668 piezas informativas sometidas al análisis de contenido, 260 corresponden a la cadena pública, y se dividen en tres franjas horarias. En este caso, se ha investigado la mañana del lunes, 17 de noviembre de 2014, que supone el 8% de la muestra de esta cadena; tres noticiarios emitidos por la tarde, correspondientes a los días 9,13 y 25 de noviembre de 2014, que suman el 42% de la muestra de TVE; y tres informativos nocturnos de los días 5, 21 y 29 de noviembre de 2014, que constituyen el 50% de los casos analizados. Como se ha realizado con las otras dos cadenas, en primer lugar se presentan los resultados globales del estudio, para después presentar una breve comparativa por franjas horarias.

La duración media de las piezas analizadas es de 1 minuto y 40 segundos; mientras que la duración media de la entradilla de los presentadores es de 24 segundos por pieza. Se han contabilizado un total de 56 sumarios y 57 cebos, que suponen el 21% y 22% respectivamente; se debe tener en cuenta que tan solo se han contabilizado los sumarios que se encuentran al comienzo del informativo y aquellos que puedan darse entre sección y sección, y por tanto se han excluido los sumarios finales con los que TVE suele finalizar sus informativos, ya que se tratan de un mero resumen de lo que ha sido el noticiario.

En relación al género periodístico empleado para informar, se ha comprobado que la noticia es el género preferido ya que representa el 98% de la muestra; no obstante, aparece combinado en ocasiones con otros géneros como el reportaje (2%), la crónica (2%), la entrevista (1%) y otros (1%) como pueden ser el comentario o el análisis. Si se habla del formato empleado para presentar al espectador la información, el coleo (54%) y las entradillas de los presentadores (43%) de forma individual son las más utilizadas; seguidas de la combinación de VTR + Entradilla presentador, presente en el 27% de la muestra y de los totales (26%). Los directos también son numerosos, ya que se han contabilizado un total de 54, lo que constituyen un 21%; siendo los VTR individuales (16%) los menos empleados por La 1 de TVE.

Gráfico 26. Emplazamiento de sumarios / Cebos/ Género periodístico/ Formato

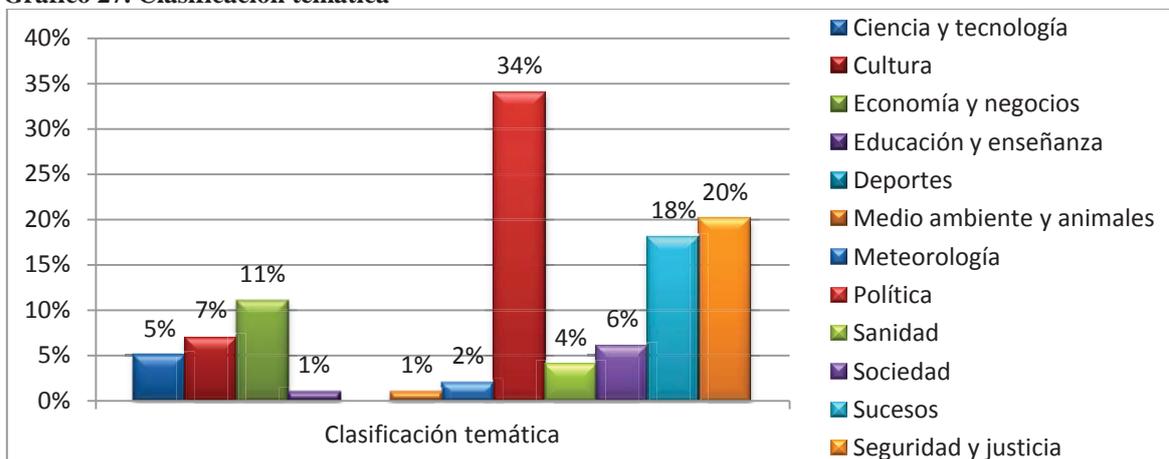


Fuente: Elaboración propia

En función de los temas abordados en los telediarios de La 1 de TVE, se ha comprobado que los asuntos políticos destacan con un 34% por encima de cualquier otra temática; seguidos de las informaciones relacionadas con la seguridad y la justicia (20%) muchas veces relacionadas entre sí. Los sucesos (18%) también tienen una presencia considerable; y salvo los temas económicos y de negocios, presentes en el 11% de la muestra, el resto de temas resulta minoritario: cultura (7%), sociedad (6%), ciencia y tecnología (5%) o sanidad (4%). La educación y enseñanza, el medio ambiente o la meteorología no tienen prácticamente cabida dentro del corpus del informativo.

Las informaciones más destacadas en el periodo analizado, coinciden con las otras dos cadenas: el proceso de consulta del 9N; la muerte de la Duquesa de Alba; el ingreso en prisión de la cantante Isabel Pantoja; la Operación Púnica; el caso de los ERE; y los supuestos abusos de pederastia por parte de eclesiásticos en Granada.

Gráfico 27. Clasificación temática



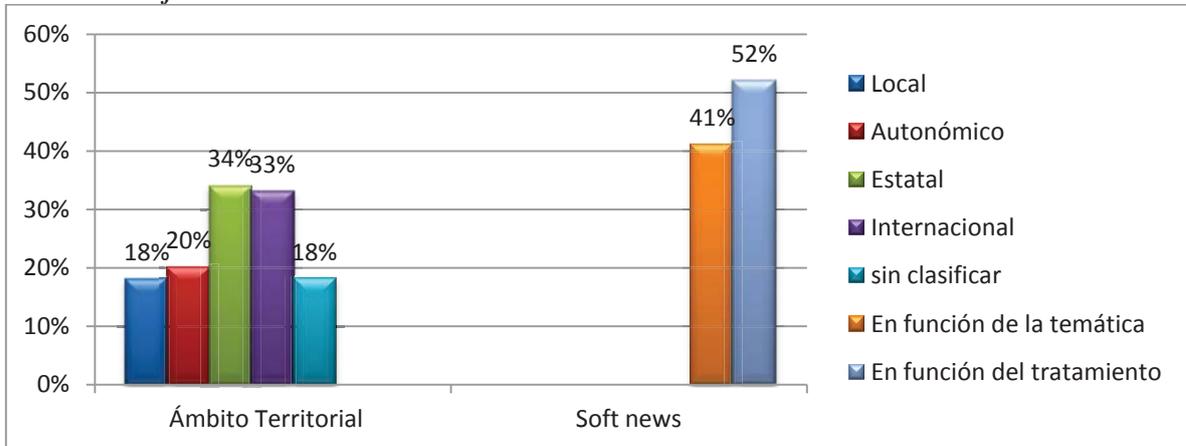
Fuente: Elaboración propia

Al igual que en los casos anteriores, existe un mayor porcentaje de *soft news* en función del tratamiento (52%) que en función de la temática (41%), lo que significa que nuevamente se está dando un trato sensacionalista a ciertas noticias serias; siendo las *hard news* en función del tratamiento minoritarias 48% y en función de la temática, 59%, superiores. Un ejemplo de ello fue una noticia emitida el 29 de noviembre de 2014, en la que se realizaron dos conexiones en directo para informar de un fuerte temporal que había terminado con la vida de una persona, sin embargo ningún corresponsal mencionó a la persona fallecida, tan solo dieron cuenta de la intensidad del temporal y recogieron testimonios de paseantes sobre los fuertes vientos.

Según la temática del acontecimiento principal, Televisión Española apuesta por dar mayor cobertura a las informaciones de carácter estatal (34%), seguidas de las noticias internacionales (33%) y de las autonómicas (20%). Un 18% de las unidades de análisis estudiadas no están vinculadas a ningún ámbito territorial; el mismo porcentaje que de noticias locales (18%). Cabe destacar la importancia que La 1 de TVE concede a la información internacional, con mayor presencia que en las otras dos cadenas; es un dato importante considerando que el infoentretenimiento apuesta por la información más

cercana entendiendo que tiene un mayor atractivo para el espectador y desprecia el tratamiento de la actualidad internacional o la reduce a los casos más llamativos.

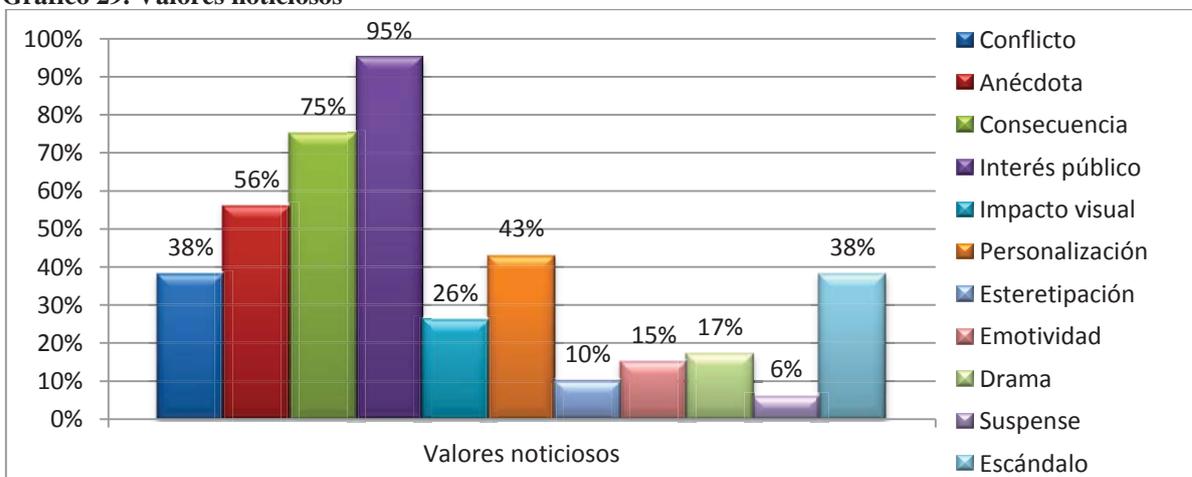
Gráfico 28. Soft news / Ámbito territorial



Fuente: Elaboración propia

Se considera que el 95% de las unidades de análisis estudiadas son de interés público y que el 75% puede tener consecuencias que abordar en un futuro próximo. No obstante, más de la mitad de la muestra son informaciones centradas en la anécdota (56%), la personalización está presente en el 45% y el escándalo en el 38%; valores noticiosos más propios del infoentretenimiento que de la información seria. Y, aunque exista un número considerable de informaciones con imágenes que causan impacto visual (26%), se aprecian bajos niveles de apelación al drama (17%), de emotividad (15%), de estereotipación (10%) y de suspense (6%).

Gráfico 29. Valores noticiosos

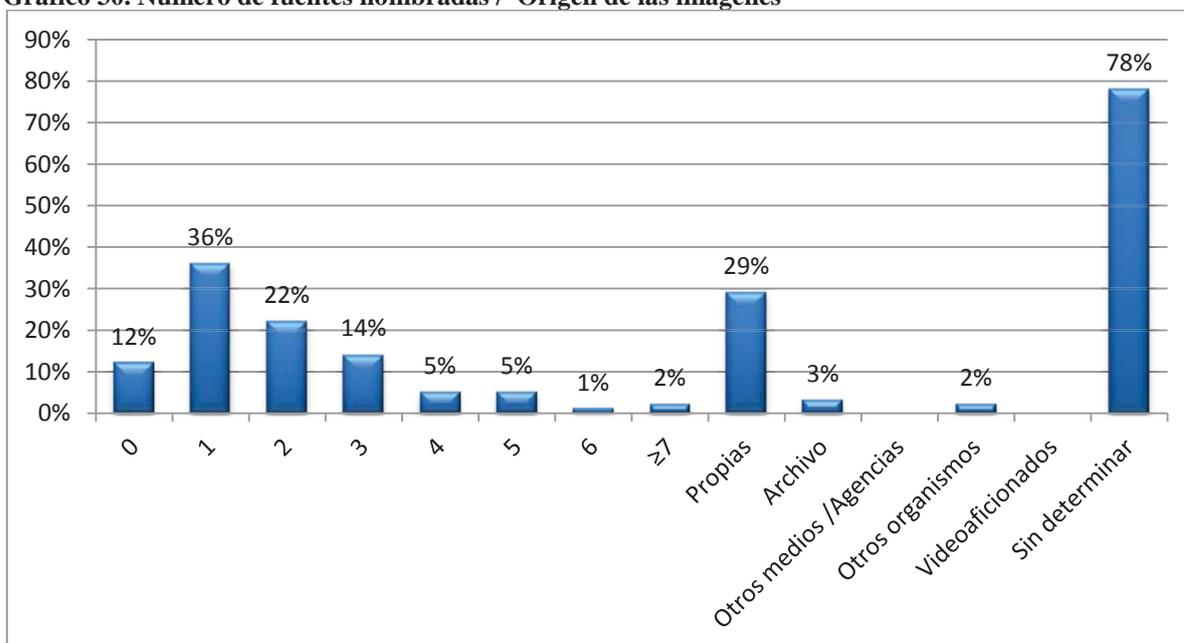


Fuente: Elaboración propia

Al igual que lo apreciado en el caso de Antena 3 y Telecinco, el tratamiento de las fuentes informativas en los noticiarios de La 1 resulta deficiente. La tendencia dominante es a citar una única fuente por noticias (36%), tan solo en 93 de 260. Llama la atención que el 12% de las unidades de análisis abordadas no hagan referencia a fuente de información alguna; y se citen dos fuentes en el 22% y tres fuentes en el 14%.

Sin embargo, el dato más preocupante tiene que ver con el origen de las imágenes, ya que el 78% de las piezas informativas no determinan la procedencia de las imágenes empleadas; quitando valor al trabajo de los cámaras que han realizado la grabación. Las imágenes propias constituyen el 29% de la muestra analizada, no obstante se las identifica en muchas ocasiones por tratarse de conexiones en directo, donde se da por hecho que la imagen es de TVE, sin que se mencione en los rótulos al cámara. Solo el 3% de las imágenes emitidas se consideran de archivo, un dato que se deduce del análisis, ya que no existe señal alguna para identificar esta variable; un ejemplo sería la noticia sobre los antiguos trabajadores de Canal Nou, emitida el 29 de noviembre de 2014, donde piden regresar a sus puestos, en la pieza aparecen imágenes antiguas sobre el día del cierre de la cadena televisiva.

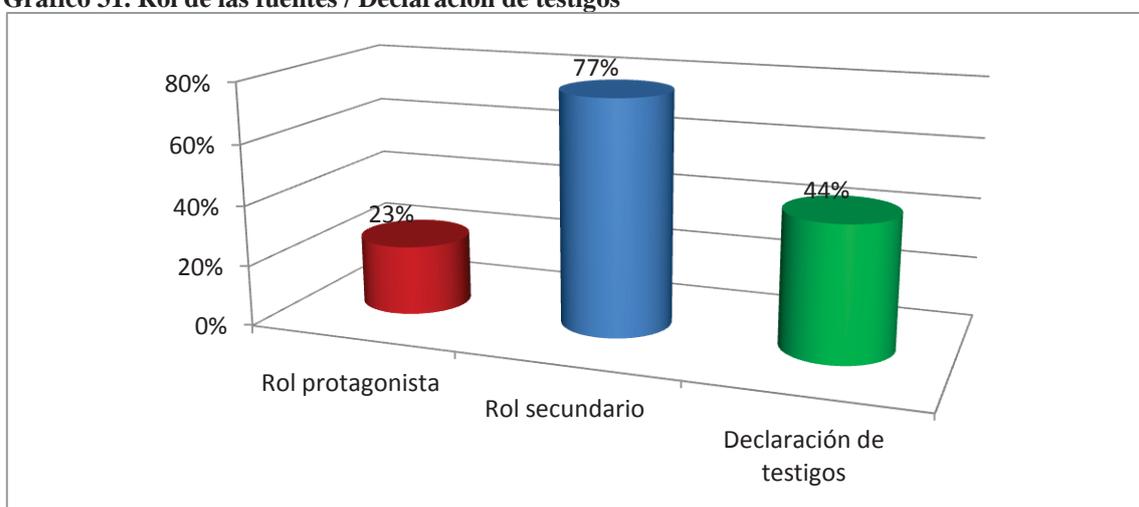
Gráfico 30. Número de fuentes nombradas / Origen de las imágenes



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el rol desempeñado por las fuentes de información, se aprecia una presencia considerable, 23% de la muestra, de fuentes que ocupan un lugar protagonista; esto se debe en gran parte a que las fuentes gubernamentales, institucionales y de expertos, suelen ser el centro de información y de atención, siendo ellos mismos los que informan a través de declaraciones de su propia gestión de los asuntos públicos. No obstante, el porcentaje de fuentes de información que desempeñan un papel secundario sigue siendo elevado (77%). Además, no existe un alto porcentaje de declaraciones de testigos, 44%, lo que garantiza cierta información de calidad, donde los testimonios son controlados y compensados con aportaciones de expertos.

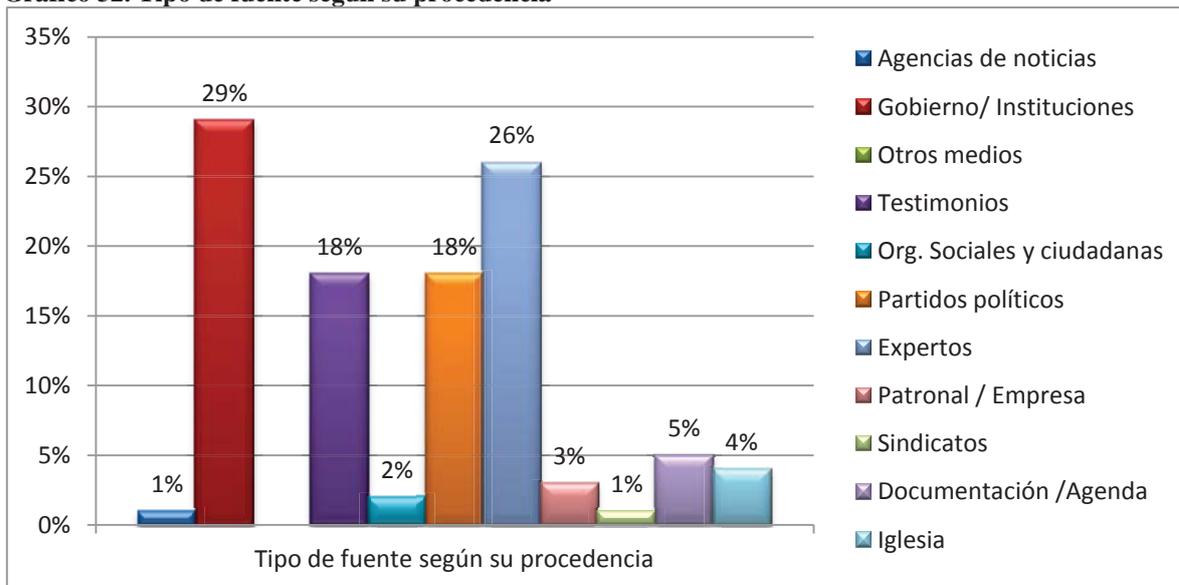
Gráfico 31. Rol de las fuentes / Declaración de testigos



Fuente: Elaboración propia

Los telediarios de Televisión Española recurren principalmente a fuentes gubernamentales e institucionales (29%) para la elaboración de sus noticias; seguidas de expertos (26%). Además, se recurre a los testimonios y a los partidos políticos en el 18% respectivamente. El resto de fuentes, ya sean agendas mediáticas (5%), la Iglesia (4%), las empresas (3%), organizaciones sociales y ciudadanas (2%), sindicatos (1%) o agencias de noticias (1%), tiene una presencia limitada; o la falta de datos diferenciadores impiden su identificación.

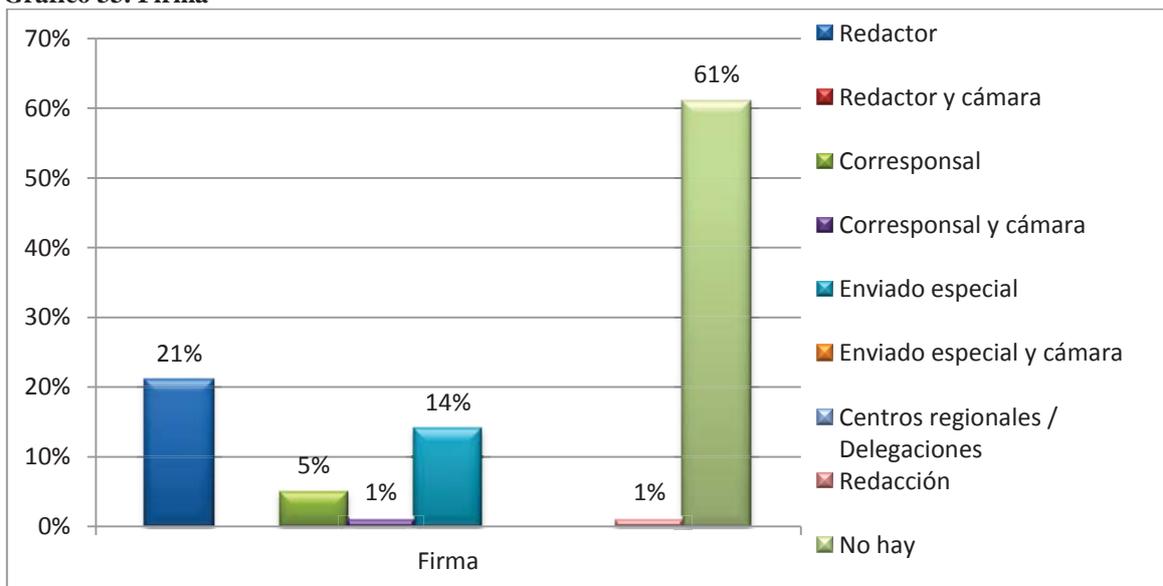
Gráfico 32. Tipo de fuente según su procedencia



Fuente: Elaboración propia

El 61% de las unidades de análisis estudiadas no llevan firma, es decir no se reconoce la autoría del trabajo realizado; tan solo en el 21% se reconoce la autoría del redactor y en el 14% de las unidades de análisis se puede identificar la firma del enviado especial. Y aunque las informaciones de carácter internacional tienen una presencia considerable (33%) el reconocimiento de la autoría de los corresponsales (5%) es limitado.

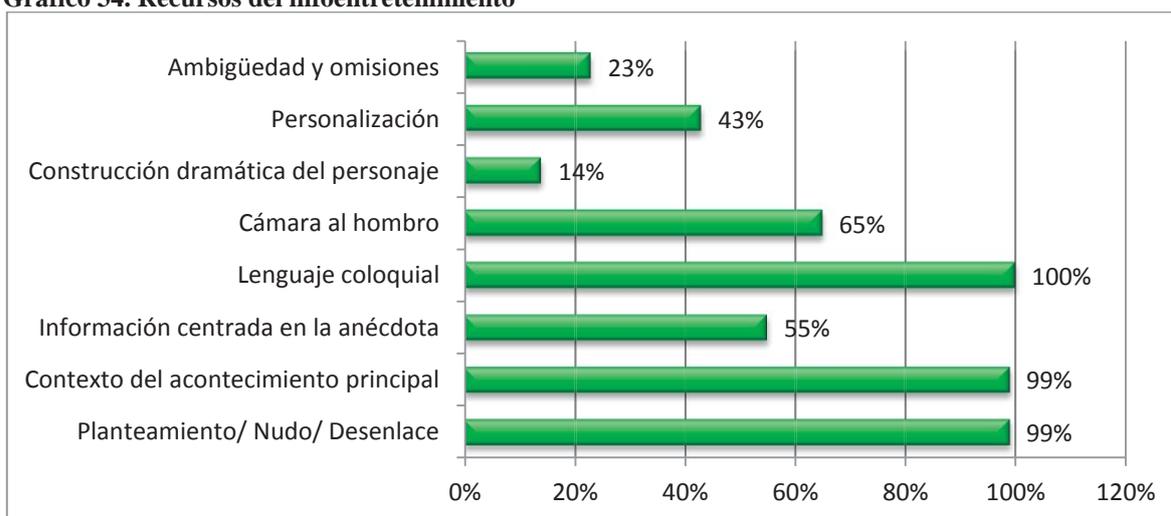
Gráfico 33. Firma



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados obtenidos relacionados con la utilización de los recursos propios del infoentretenimiento, se ha contabilizado una alta presencia de informaciones que responden a la estructura planteamiento, nudo y desenlace (99%). En la totalidad de las unidades de análisis abordadas se identifica el empleo del lenguaje coloquial. Además, se ha podido comprobar que en más de la mitad de la muestra se recurre a las anécdotas como base de la información (55%) y que en el 65% se ha empleado la técnica de la cámara al hombro para dar sensación de proximidad. Los datos positivos en relación a los telediarios de TVE es que recurren con menos frecuencia a la personalización (43%) o a la ambigüedad y las omisiones (23%) de datos relevantes, en relación a otras cadenas. Además, se aprecia signo de calidad en la información de TVE, y es que las informaciones aparecen contextualizadas en el 99% de la muestra, rasgo no característico del infoentretenimiento.

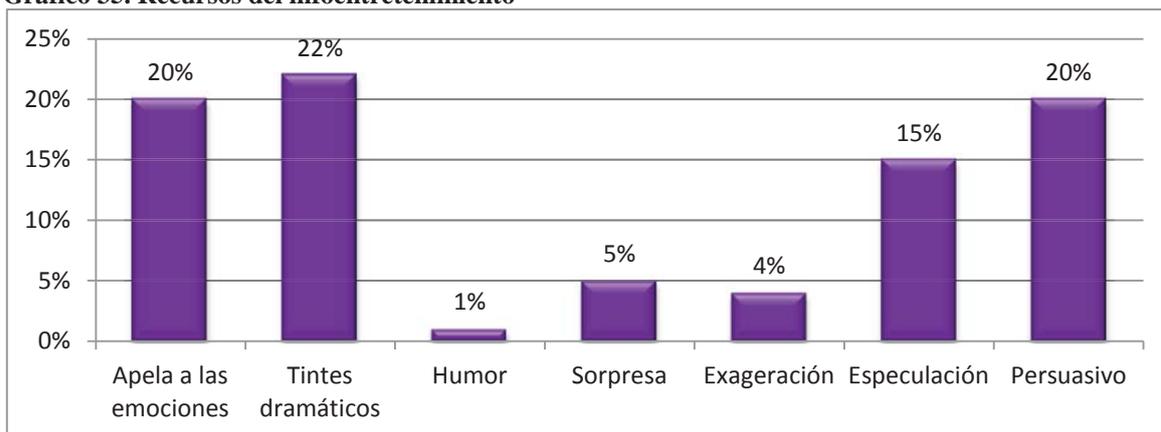
Gráfico 34. Recursos del infoentretenimiento



Fuente: Elaboración propia

Lo cierto es que existen otros recursos propios del infoentretenimiento que sí tienen cabida en los telediarios de Televisión Española; aunque la construcción dramática de los personajes solo se refleje en el 14% de la muestra, existe un 22% de informaciones en las que aparecen tintes dramáticos, se emplea un tono persuasivo en el 20% y se apela a las emociones en el 20%; además, 39 piezas informativas (el 15%) presentan un componente especulativo, porque se presupone algo que aun no ha ocurrido. La sorpresa (5%), la exageración (4%) y el humor (1%) están presentes en dosis más pequeñas.

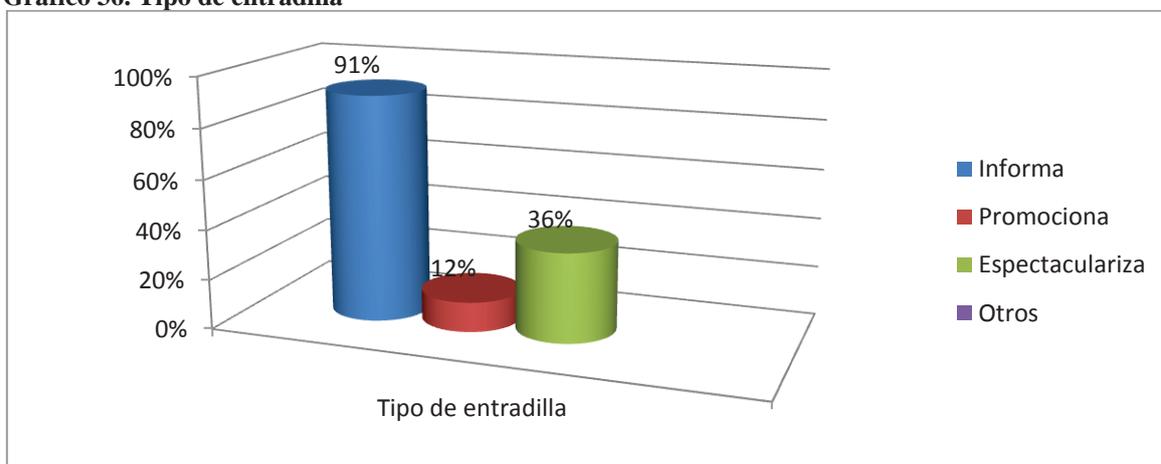
Gráfico 35. Recursos del infoentretenimiento



Fuente: Elaboración propia

Por último, se aprecia que el 91% de las entradillas de los presentadores informa rigurosamente de los hechos; sin embargo, en algunos casos se combinan con entradillas en las que se pretende espectacularizar (36%) y que promocionan (12%) algún acontecimiento o producto original de Televisión Española.

Gráfico 36. Tipo de entradilla



Fuente: Elaboración propia

Una vez expuestos los resultados globales del análisis de contenido realizado a los telediarios de La 1 de Televisión Española, se ha podido comprobar que la duración de los informativos de la tarde y de la noche es muy superior a la de las mañanas; además de ser superior a cualquiera de las otras dos cadenas estudiadas; llegando a incluir 61 piezas informativas por programa, cantidad que contrastan con las 22 unidades de análisis que conforma el único matinal que se analiza de TVE. Los telediarios de esta cadena comienzan con una ronda de sumarios que dan paso a las primeras conexiones

en directo; en las mañanas representan el 45% de la muestra a diferencia de las tardes que solo constituyen el 15%. La cantidad de cebos también es inferior durante las tardes (21%) y las noches (19%) con respecto a las mañanas (36%).

Se debe tener en cuenta, que las piezas de mayor duración son las del telediario de la tarde, con una duración media de 1 minuto y 52 segundos; y las más cortas son las de la mañana con 1 minuto y 17 segundos. No obstante la duración de las entradillas no varía demasiado en función de la edición del informativo y se sitúa entre los 22 y los 27 segundos.

Respecto a los géneros periodísticos, existe mayor diversidad en los telediarios nocturnos, una característica que se relacionaría con su mayor duración y por tanto mayor cantidad de piezas informativas. Aunque el género por excelencia es la noticia (91% mañanas, 98% tardes y 98% noches) se contabilizan algunos reportajes, crónicas o entrevistas en las tres franjas horarias. En relación a los formatos, se confirma que los coleos y las entradillas del presentador individuales son los que más se repiten en las tres franjas horarias; por las mañanas apenas tienen presencia los totales (5%) y los VTR (4%), sin embargo, destacan los directos y los VTR+ Entradilla, ambos presentes en el 18% de la muestra matinal. En la edición de la tarde, los totales (25%), los directos (25%) y los VTR+ Entradilla (27%) están prácticamente igualados; mientras que por la noche predominan los totales (31%), seguidos de los VTR+ Entradilla (28%) y los directos (18%).

Los temas políticos son los que más presencia tienen en las tres ediciones del telediario de TVE (50% mañanas, 29% tardes y 35% noches); en el matinal analizado los sucesos (23%) ocupan el segundo lugar, seguidos de las informaciones relacionadas con la seguridad y la justicia (14%). En la edición del mediodía, las informaciones sobre otros temas que no se incluyen en las variables representan el 22%, seguidas de las noticias que tienen que ver con la seguridad y justicia (21%) y de los asuntos económicos y de negocios (19%). En la noche, nuevamente los acontecimientos relacionados con la seguridad y la justicia (21%) ocupan el segundo puesto, aunque también se abordan los sucesos con profusión (18%).

En el matinal analizado las noticias en las que no se identifica el lugar de los hechos son mayoritarias (32%), seguidas de las internacionales (27%), las estatales (23%) y de las autonómicas (18%). Por las tardes, los asuntos internacionales (37%), nacionales (27%) y autonómicos (25%) están a la cabeza; mientras que por las noches existe más diferencia, se atienden los temas estatales (42%) con mayor constancia, seguidos de los internacionales (31%) y los que están sin clasificar (24%). Por tanto, en las tres franjas horarias los temas de carácter local ocupan un lugar menos importante.

Se ha comprobado también que durante el telediario matinal, la emisión de *soft news* en función del tratamiento (36%) y de *soft news* en función de la temática (36%) se ha producido en el mismo número de noticias, es decir en 8 de 22. Mientras que en los telediarios de la tarde y de la noche las *soft news* en función de la temática es inferior (43% y 39%) a las *soft news* en función del tratamiento (53% y 58%). Datos que confirman el empobrecimiento y transformación de las *hard news* en los programas tradicionalmente informativos.

Un ejemplo de *soft news* en función del tratamiento son algunas de las noticias internacionales a las que, pese a su relevancia, se da una cobertura escasa, como pueden ser el ataque del Estado Islámico con cuatro atentados suicidas a la ciudad de Kobani (Siria), que se explica en 27 segundos, o la absolución de Mubarak en el Cairo que provoca numerosas protestas y es abordada en 30 segundos; en ninguna de las informaciones hay presencia de corresponsales ni se informa con detalle sobre la situación real en ambos países. A su vez, las *soft news* en función de la temática también se distinguen claramente. Son ejemplo de ello la noticia emitida el 29 de noviembre de 2014 en la que se cubre una procesión de vírgenes en Murcia, lo relevante del hecho es que se celebra en el mes de noviembre y no la Semana Santa como es habitual; o una pieza informativa sobre el 45 aniversario del programa televisivo Barrio Sésamo, donde se repasa su trayectoria.

En cuanto a los valores noticiosos, el interés público supera el 90% en todas las ediciones, mientras que el suspense (5% mañana, 6% tarde y 7% noche), el drama (23%, 18% y 15%), la emotividad (14%, 15% y 14%) y los estereotipos (9%, 9% y

12%) están presentes en pocas unidades de análisis. Y existe un alto porcentaje de informaciones centradas en la anécdota (36%, 66% y 52%) en las tres franjas horarias.

En los telediarios de La 1 de TVE se ha comprobado que existen carencias en cuanto a la citación de las fuentes y la autoría de los contenidos. Por las mañanas, en el 32% de la muestra no se nombran las fuentes, situación que se repiten en el 13% de las piezas de la tarde y el 8% de las del informativo nocturno. En el matinal, la presencia de dos fuentes es lo más habitual (23%); por la tarde y por la noche, es la presencia de una fuente (28% y (48%) respectivamente. Donde sí existen coincidencias entre las tres franjas horarias es en el origen de las imágenes emitidas, predominan aquellas cuya procedencia está sin determinar (91% mañanas, 73% tardes y 80% noches); error que la cadena pública no se debería permitir, ya que la citación de las fuentes y de los autores de la información es fundamental en el periodismo de calidad.

Respecto al papel desempeñado por las fuentes de información, se puede destacar que en las tres ediciones del informativo, la tendencia es que desempeñen un rol secundario (100% mañanas, 79% tardes y 71% noches); sin embargo en la tarde y en la noche, el 21% y el 29% de las fuentes es protagonista. Un dato positivo es que las declaraciones de los testigos no alcanzan en ninguna de las franjas horarias el 50%, aunque en la tarde (45%) y en la noche (47%) se aproximen.

Según su procedencia, las fuentes gubernamentales e institucionales (32% mañanas, 32% tardes y 26% noches) y los partidos políticos (27%, 29% y 16%) son las más empleadas; seguidas de los testimonios de testigos (5%, 16%, 21%) y de los expertos (9%, 29%, 26%). Respecto a la autoría de las informaciones, la mayoría no recoge el nombre del periodista que las ha realizado, situación que se produce en el 68% de la muestra de los informativos matutinos, en el 56% de los vespertinos y en el 64% de los nocturnos.

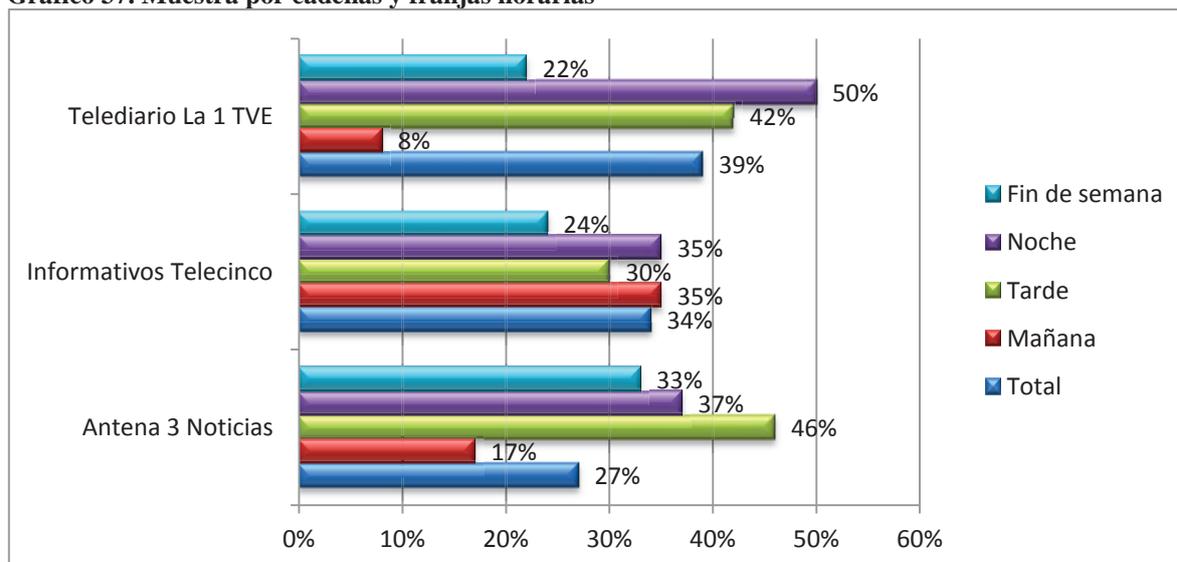
En relación a la presencia de los recursos propios del infoentretenimiento, las tres ediciones tienen resultados parecidos; prácticamente en la totalidad de las unidades de análisis estudiadas de esta cadena se observa una estructura con planteamiento, nudo y desenlace (100%, 98% y 100%); se emplea un lenguaje coloquial (100%, 100% y

100%); y la técnica de la cámara en el hombro es más habitual en los telediarios nocturnos (71%). Por su parte la ambigüedad y omisiones (27%, 22% y 23%) y la construcción dramática de los personajes (9%, 14% y 15%) son similares en las tres ediciones. Además, predominan las entradillas informativas (91%, 96% y 87%) en cualquiera de las franjas, siempre seguidas de aquellas que buscan espectacularizar (18%, 38% y 38%) y con menor frecuencia buscan promocionar (4%, 11% y 15%).

5.4 Estructura comparada de los informativos

A partir de los datos obtenidos se pone de manifiesto la estructura general de los informativos de Antena 3, Telecinco y La 1 de TVE, mediante la comparación de los resultados más representativos del análisis de contenido de los 7 noticiarios analizados de cada una de las tres principales cadenas de televisión españolas. Cabe destacar la superioridad de unidades de análisis, 260, de Televisión Española, frente a las de las cadenas privadas, 228 piezas informativas Telecinco y 180 de Antena 3.

La muestra compuesta a su vez por 668 unidades de análisis queda dividida de la siguiente forma: Antena 3 Noticias constituye el 27% de la muestra del estudio, siendo las tardes (46%) y las noches (37%) las franjas más representadas, y los informativos de entre semana (67%) los más numerosos frente a los del fin de semana (33%); los noticiarios de Informativos Telecinco, 34% de la muestra total, se fragmentan de forma equitativa respecto al horario de emisión (35% mañana, 30% tarde y 35% noche), y los noticiarios correspondientes al fin de semana suman el 24% de la muestra de esta cadena; por su parte, los telediarios de La 1 de TVE son los más numerosos, forman el 39% de la muestra total, que se dividen de forma irregular en (8% mañanas, 42% tardes y 50% noches), siendo la cadena en la que menos noticiarios del fin de semana se abordan (22% de la muestra de TVE).

Gráfico 37. Muestra por cadenas y franjas horarias

Fuente: Elaboración propia

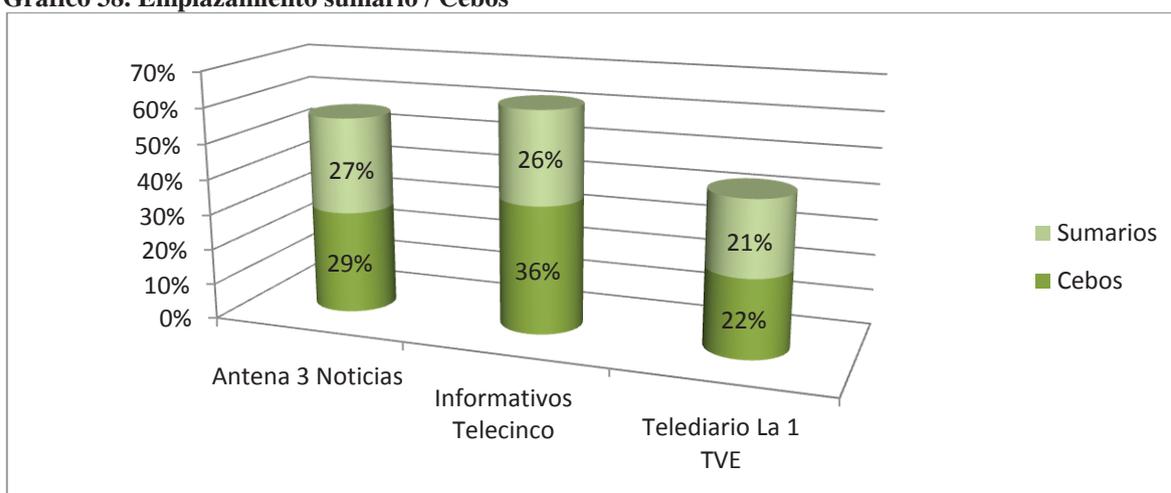
La duración de los informativos también condiciona el tamaño de la muestra; el canal que menos tiempo dedica a los informativos es Antena 3 Noticias, la duración media de los programas analizados ha sido de 33 minutos y 10 segundos; frente a los 41 minutos y 11 segundos que dedica Informativos Telecinco o los 41 minutos y 52 segundos de media de los Telediarios de La 1 de TVE.

No obstante, siguen existiendo motivos para que unas cadenas tengan más unidades de análisis que otras: la media de piezas informativas por programa es de 37 en TVE, 32 en Telecinco y 26 en Antena 3; no tienen la misma duración los informativos en las distintas franjas horarias: (20'55'' mañana, 37'43'' tarde y 38'37'' noche de Antena 3), (45'24'' mañana, 47'43'' tarde y 31'02'' noche de Telecinco) y (23' mañana, 44'18'' tarde y 45'43'' noches de TVE); ni número de unidades (15 mañana, 27 tarde y 33 noche de Antena 3), (39 mañana, 34 tarde y 27 noche de Telecinco) y (22 mañana, 36 tarde y 43 noche de TVE). Sin embargo, no existen grandes diferencias en la duración de las piezas (1'21'' A3, 1'33'' T5 y 1'40'' TVE), dato que evidenciaría una menor profundización en la narración de los hechos que componen la agenda de los informativos con menor duración, ni en la duración de las entradillas del presentador que dan paso a las noticias (26'' A3, 24'' T5 y 24'' TVE).¹

¹ Los datos aparecen recogidos en la Tabla 8 que se encuentra en el apartado A) *Duración de los informativos y media de unidades de análisis* de los Anexos.

También existen diferencias en relación a la presencia de emplazamientos de sumarios y cebos. Los sumarios que dan cuenta de forma sucinta de informaciones que se desarrollarán más adelante son empleados por los tres informativos con ligeras diferencias entre ellos: Antena 3 Noticias en 49 ocasiones (27% de la muestra de esta cadena), Telecinco ha utilizado 60 sumarios (26%) y La 1 de TVE 56 (21%). Por su parte los cebos, que sirven para autopromocionar las propias informaciones adelantando la noticia a través de las imágenes y declaraciones más impactantes, son frecuentes en Telecinco, 83 cebos que constituyen el 36% de la muestra; mientras que Antena 3 y La 1 de TVE los emplean menos, no obstante sigue siendo un número considerable: 53 cebos que suman el 29% y 57 cebos que conforman el 22%, respectivamente; lo que significa que las estructuras de los informativos de las tres cadenas analizadas están diseñadas para captar la atención del espectador y retenerlo en un ejercicio de marketing de la noticia.

Gráfico 38. Emplazamiento sumario / Cebos

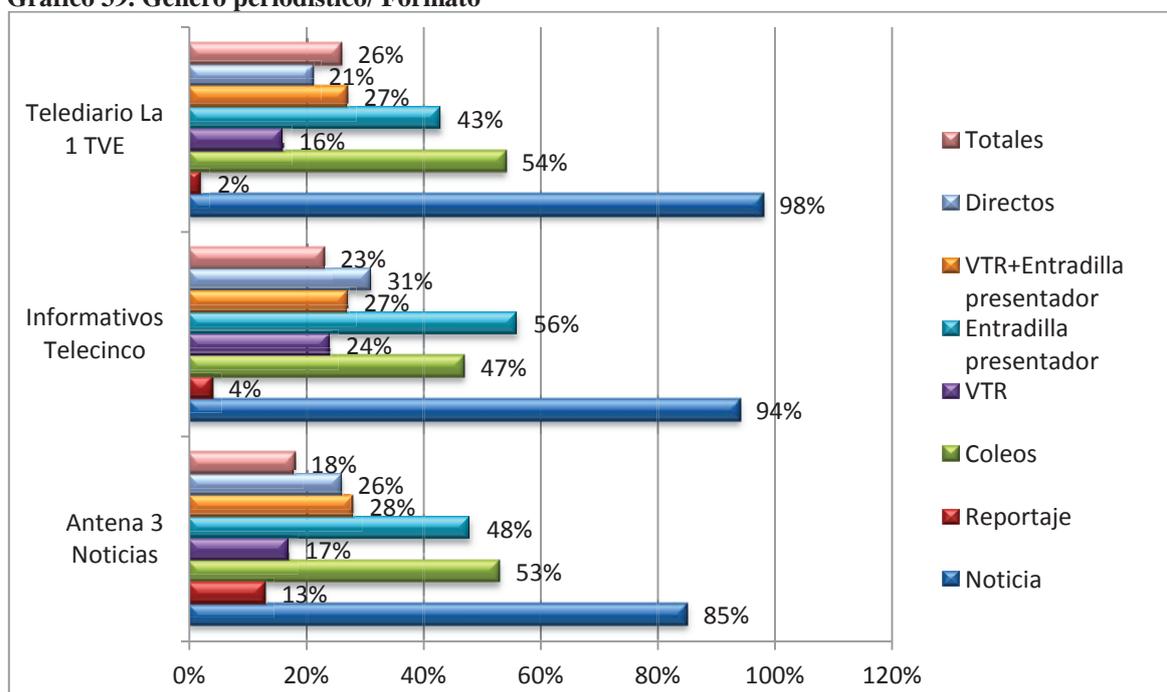


Fuente: Elaboración propia

Respecto a los géneros periodísticos, se comprueba que las tres cadenas de televisión optan mayoritariamente por las noticias (85% Antena 3, 94% Telecinco y 98% TVE), sin dar prácticamente cabida a otros géneros; el único que tiene presencia en los tres programas informativos es el reportaje, pero en porcentajes muy reducidos (13%, 4% y 2%) respectivamente, lo que significa que a pesar de la evolución de los noticiarios la noticia sigue siendo el género periodístico por excelencia.

En cuanto al formato, los coleos (53%, 47% y 54%) son los más empleados, junto a las entradillas individuales del presentador (48%, 56% y 43%) que sirven para dar paso a éstos y otros formatos. Las tres cadenas emplean más la combinación VTR+ Entradilla presentador (28%, 27% y 27%) que los VTR individuales (17%, 24% y 16%). En las tres observa una presencia excesiva de directos y totales en informaciones en las que su utilización es innecesaria, puesto que no aportaban valor a la noticia, como por ejemplo un directo en el que el reportero aparece en la puerta del Palacio de la Moncloa para informar sobre unas declaraciones realizadas por la Presidencia del Gobierno, sin que el presidente esté presente en el momento de la conexión en directo, esa noticia podría ser abordada desde el plató sin necesidad de desplazar una unidad móvil. Los directos tienen mayor presencia en Telecinco (31%) que en Antena 3 (26%) y TVE (21%), sin embargo, en las tres cadenas se dan altos porcentajes de este formato que evidencia la presencia de infoentretenimiento en los informativos, al igual que los totales, presentes en el (18%, 23% y 26%) de los informativos.

Gráfico 39. Género periodístico/ Formato



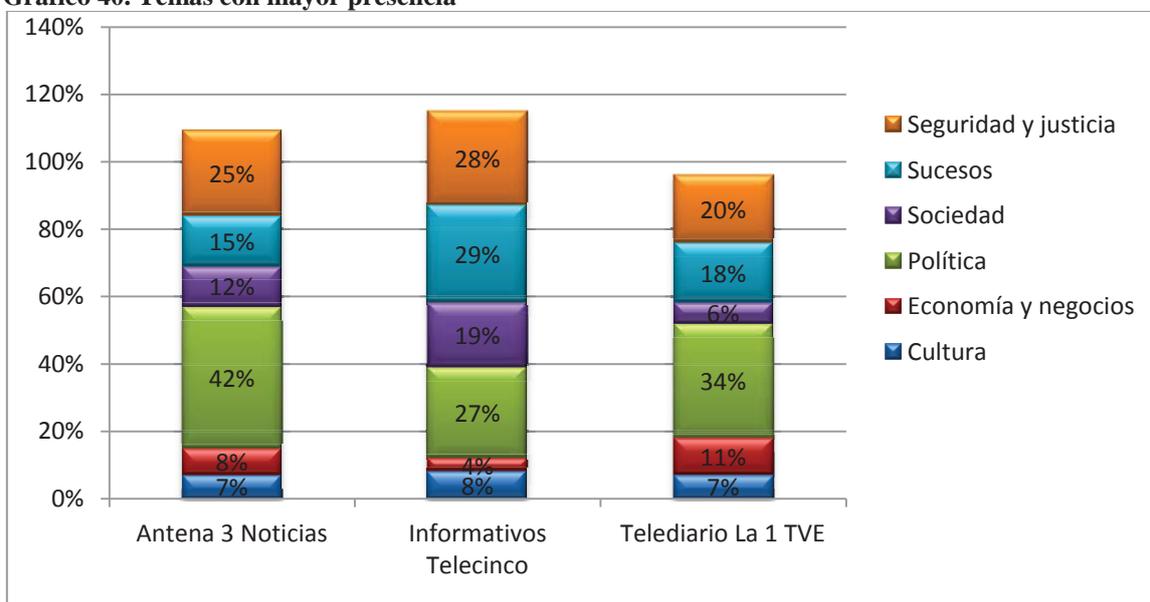
Fuente: Elaboración propia

Una vez llevado a cabo el estudio se ha comprobado la presencia de seis temáticas principales en las tres cadenas de televisión; aunque con diferencias notables en cuanto a su grado de cobertura. La política es el tema por excelencia en Antena 3 Noticias (42%) y en el Telediario de La 1 de TVE (34%), mientras que en Informativos

Telecinco los asuntos políticos (27%) son superados por los sucesos (29%) y los temas relacionados con la seguridad y la justicia (28%); ambas temáticas son las siguientes más abordadas tanto en Antena 3 (25% seguridad y justicia, y 15% sucesos) como en TVE (20% y 18%), respectivamente.

Sin embargo, existen otros temas, que con menor presencia, también son abordados por los tres programas informativos, como son la economía y la cultura. Los asuntos económicos y de negocios tienen mayor presencia en TVE (11%), seguidos de Antena 3 (8%) y Telecinco (4%); mientras que los asuntos culturales tienen prácticamente la misma presencia en las tres cadenas de televisión (7% A3, 8% T5 y 7% TVE). Pero las coincidencias en el tipo de temática abordada no terminan aquí, ya que la homogeneidad de las noticias entre las tres cadenas ha dado como resultado que todas tengan los mismos temas principales: ingreso en prisión de Isabel Pantoja; muerte de la Duquesa de Alba; recuperación de Teresa Romero, infectada de ébola; investigación de los abusos cometidos por eclesiásticos en Granada; la Operación Púnica; y el proceso de consulta catalán, 9N.

Gráfico 40. Temas con mayor presencia

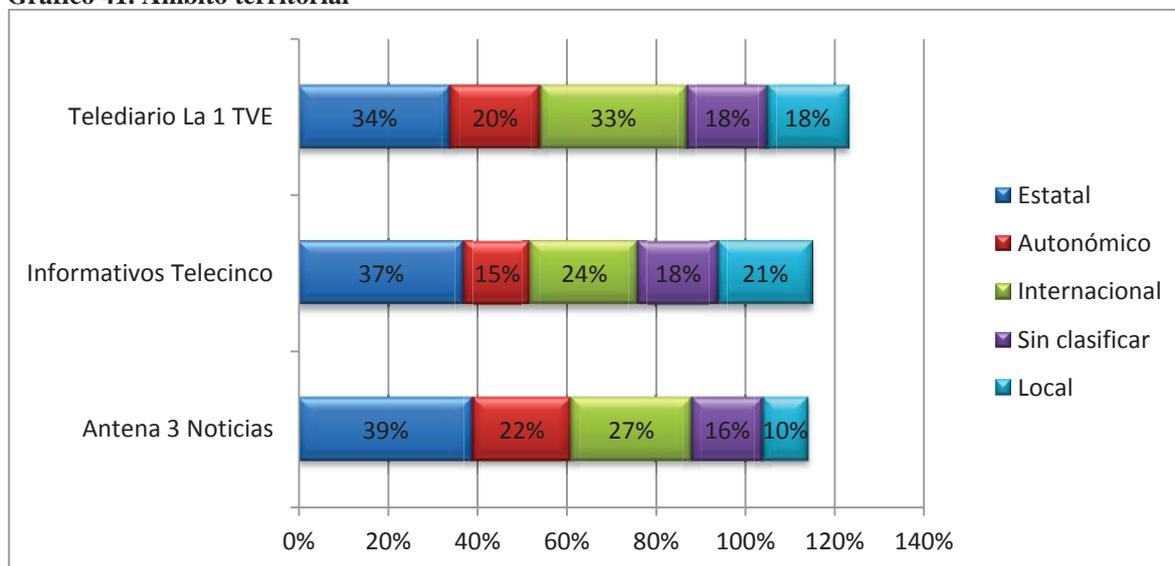


Fuente: Elaboración propia

Antena 3 Noticias es el programa que mayor cobertura sobre información nacional ofrece (39%), seguido muy de cerca por Informativos Telecinco (37%) y por los telediarios de La 1 de TVE (34%). Esta última cadena ofrece un porcentaje muy similar

de información internacional (33%), siendo en los otros dos programas bastante inferior (27% A3 y 24% T5) a la de ámbito nacional. Los datos obtenidos permiten comprobar que existe una cobertura equitativa sobre información nacional e internacional, sin embargo la escasa duración de las informaciones internacionales (no superan los 30 segundos la mayoría de ocasiones) así como el limitado tratamiento (informaciones de agencia sin apenas presencia de corresponsales), demuestran que se está desatendiendo la información de carácter internacional y que tan solo se informa parcialmente de lo que ocurre. Por su parte, los temas autonómicos tienen una presencia considerable en las tres cadenas (22% A3, 15% T5 y 20% TVE) al igual que los locales (10%, 21% y 18%) y los que no están sujetos a un ámbito territorial (16%, 18% y 18%).

Grafico 41. Ámbito territorial



Fuente: Elaboración propia

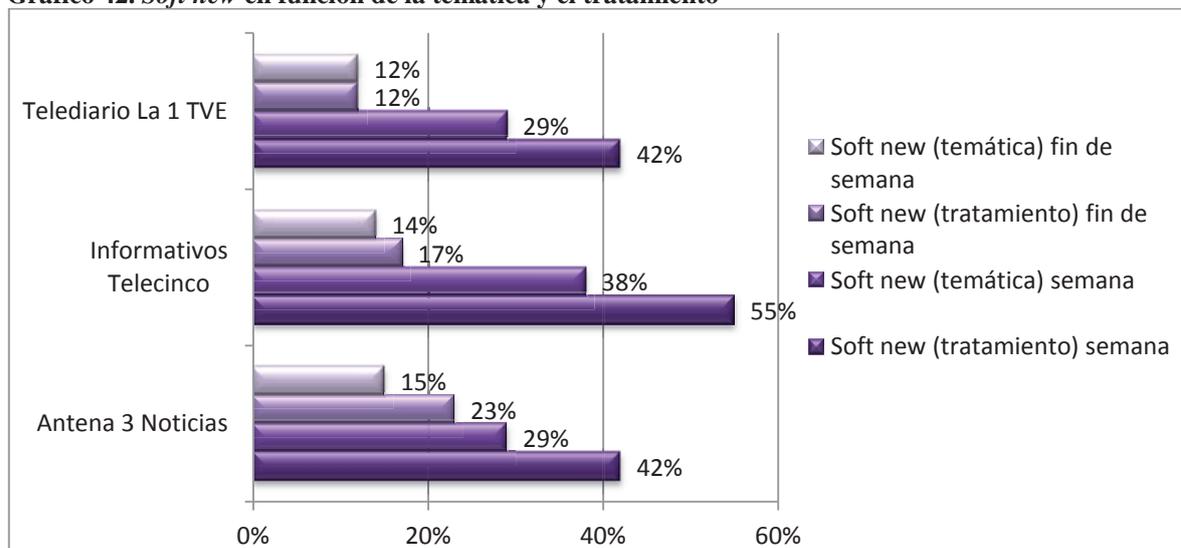
Atendiendo a la explicación anterior sobre la diferencia de informativos emitidos entre semana (67% Antena 3, 76% Telecinco y 78% TVE) y durante el fin de semana (33%, 24% y 22%) que componen la muestra, se ha comprobado que en ambos casos existe una clara superioridad de *soft news* en función del tratamiento, es decir de informaciones que independientemente de la temática, son tratados desde un punto de vista sensacionalista, empleando recursos propios del infoentretenimiento, que de *soft news* en función de la temática (sociedad, sucesos, cultura, tradiciones); no obstante, puede darse el caso de informaciones que por el tema son consideradas noticias blandas

y no tienen tintes sensacionalistas e informaciones consideradas noticias duras de las cuales se destacan sus aspectos más llamativos y espectaculares.

La cadena que más presencia de *soft news* en función del tratamiento tiene durante el fin de semana es Antena 3 Noticias (23%) y la que menos Televisión Española (12%); durante la semana Telecinco encabeza la lista con un 55%, seguido por Antena 3 y TVE con un 42% cada una. En cuanto a las *soft news* en función de la temática, los fines de semana están muy igualados (15% A3, 14% T5 y 12% TVE), mientras que entre semana Telecinco vuelve a posicionarse en primer lugar (38%), seguido nuevamente por Antena 3 y TVE con un 29% cada una. Los resultados desvelan que entre semana Informativos Telecinco es la cadena que mayor número de *soft news* tiene, sin embargo, los fines de semana Antena 3 Noticias ocupa el primer lugar y la cadena pública se posiciona en tercer lugar tanto en los informativos emitidos a diario como los pertenecientes al fin de semana.

No obstante, si se realiza una comparativa en relación a las *hard news* presentes durante el fin de semana y los días de entre semana, se comprueba que en todas las cadenas el número de *hards news* en función de la temática (88%, 86% y 85%) y del tratamiento (88%, 83% y 77%) es superior durante el fin de semana que en los días de entre semana, donde las *hard news* en función de la temática representan el (71%, 62% y 71%) y en función de la tratamiento el (58%, 45% y 58%).

Gráfico 42. Soft new en función de la temática y el tratamiento

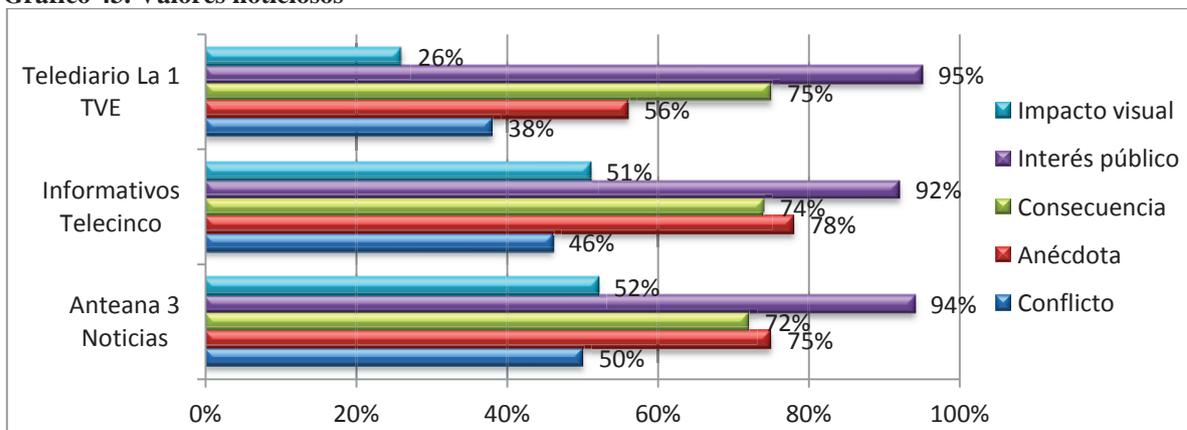


Fuente: Elaboración propia

Respecto a los valores noticiosos presentes en las informaciones se ha comprobado que el interés público de las noticias es el más valorado por las tres cadenas de televisión, presente en el 94% de las unidades de análisis de Antena 3 Noticias, en el 92% de Informativos Telecinco y en el 95% del Telediario de La 1 de TVE. Después del interés público, las informaciones centradas en las anécdotas (75% y 78%) son las más abordadas por Antena 3 y Telecinco; mientras que TVE centra sus esfuerzos en las informaciones que pueden tener repercusión posteriormente o consecuencias (75%), valor que también es apreciado por los productores de A3 (72%) y T5 (74%). Los asuntos conflictivos (50% A3, 46% T5 y 38% TVE) así como los que contienen personalización (52%, 58% y 45%) son los siguientes más abordados por las tres cadenas.

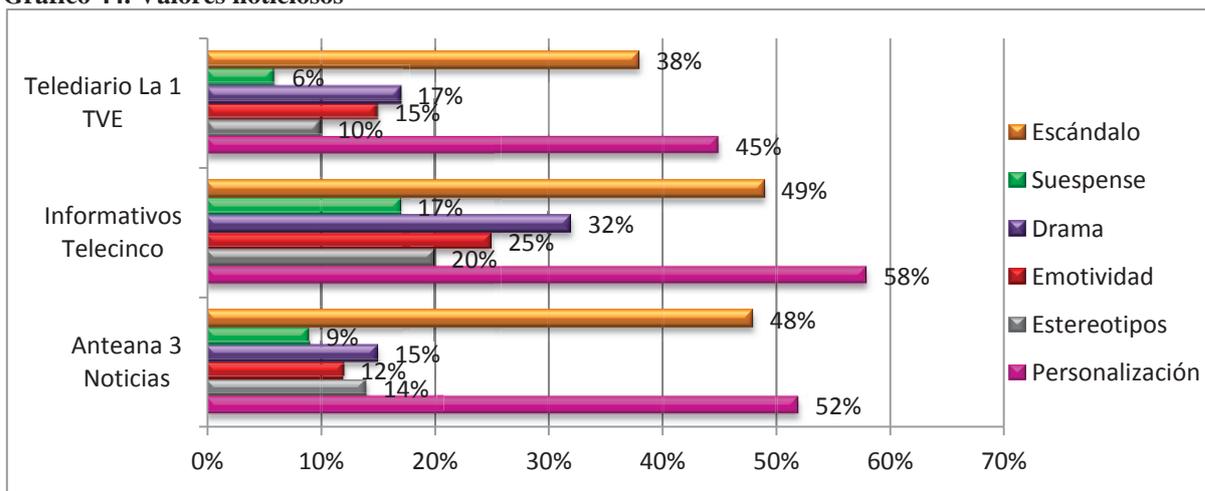
Existen también porcentajes similares en cuanto a los asuntos relacionados con escándalos (48%, 49% y 38%), sin embargo Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco apuesta claramente por las imágenes que provocan impacto visual (52% y 51%) mientras que TVE reduce la emisión de este tipo de imágenes considerablemente (26%). Otros rasgos característicos del infoentretenimiento como son la utilización de estereotipos (20%), la emotividad (25%), el drama (32%) o el suspense (17%) son empleados por Informativos Telecinco con frecuencia, a diferencia de Antena 3 Noticias que es la que menos recurre al drama (15%) y a la emotividad (12%), o de los telediarios de La 1 de TVE que emplean en dosis muy bajas el uso de estereotipos (10%) o de suspense (6%).

Gráfico 43. Valores noticiosos



Fuente: Elaboración propia

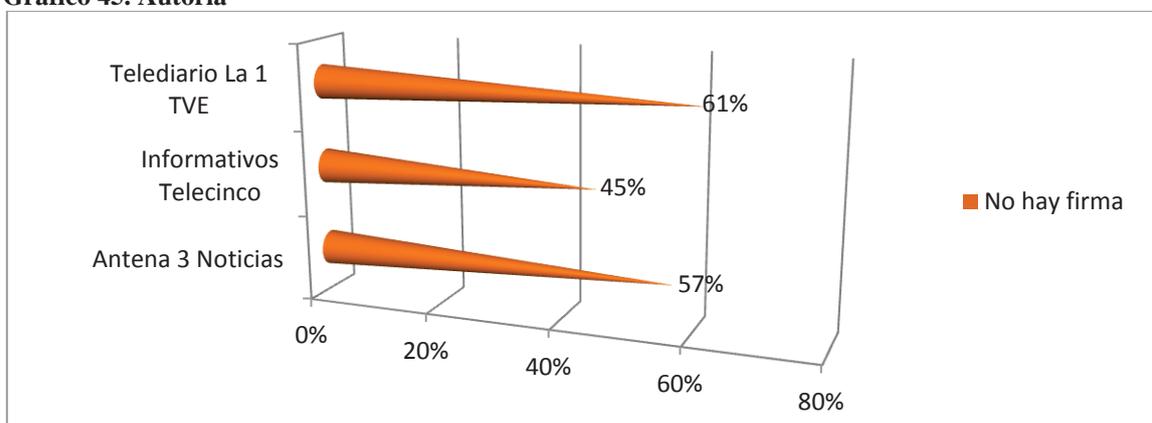
Gráfico 44. Valores noticiosos



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la autoría de las informaciones las tres cadenas han desatendido preocupantemente uno de los principios básicos de la labor periodística como es el derecho de autor, signo de calidad informativa que permite identificar al responsable de la información. Y lo más sorprendente es que sea la cadena pública, que entre sus principios de calidad recoge los de informar objetiva y verazmente, la que mayor porcentaje de unidades de análisis sin el reconocimiento de su autor tiene (61%); no obstante, el dato puede deberse a que TVE es la cadena que más coleos y totales emplea y por su corta duración no da tiempo a rotular el nombre de todos los autores. Sin quitar importancia a un error tan grave, Antena 3 Noticias sigue muy de cerca a TVE con un 57% de sus piezas informativas sin citar al autor; y sorprendentemente es Telecinco (45%) la que menos incide en este error, la cadena que se acerca más a las características propias del infoentretenimiento.

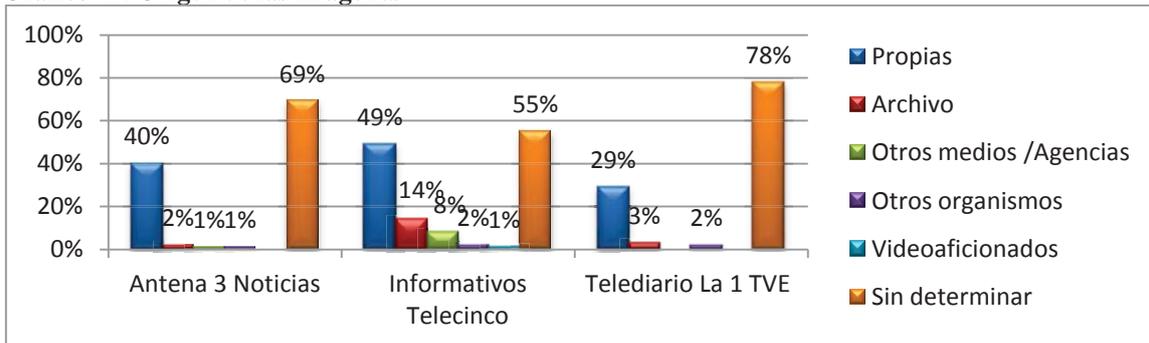
Gráfico 45. Autoría



Fuente: Elaboración propia

A ello se suma la escasa determinación del origen de las imágenes utilizadas. En más de la mitad de las unidades de análisis, el origen de las imágenes no queda determinado (69% A3, 55% T5 y 78% TVE); además, un porcentaje considerable de imágenes se deduce que son propias de la cadena al tratarse de directos y VTR grabados, sin embargo no se cita al autor de éstas (40%, 49%, 29%).

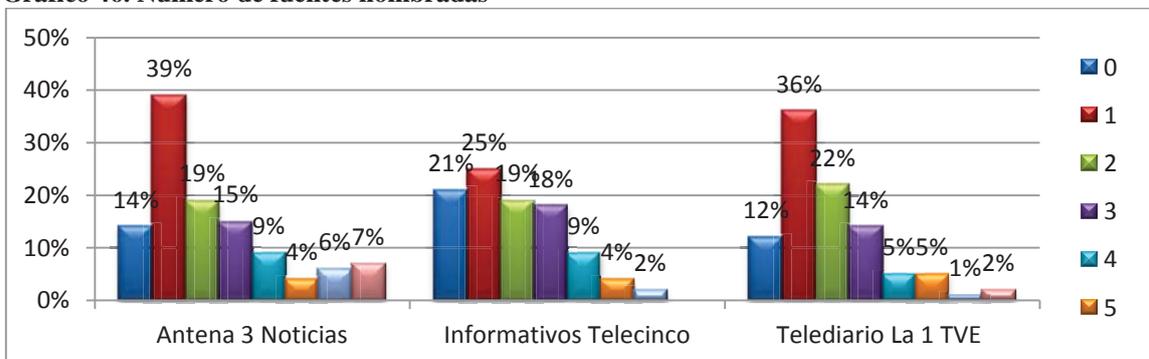
Gráfico 45. Origen de las imágenes



Fuente: Elaboración propia

El número de fuentes citadas en las informaciones resulta muy escaso, teniendo en cuenta que en las tres cadenas de televisión analizadas el mayor porcentaje está representado por la utilización de una única fuente (39% A3, 25% T5 y 36%), signo de pobreza informativa, ya que es requisito de una información de calidad que los hechos estén contrastados (lo que implica la consulta de al menos dos fuentes). Además, un número considerable de unidades de análisis no hacen referencia a fuente alguna (14% A3, 21% T5 y 12% TVE). El uso de dos y tres fuentes de información está prácticamente igualado en las tres cadenas, mientras que las piezas informativas donde los noticiarios recurren a más de cuatro fuentes son muy reducidas, como se comprueba en el gráfico siguiente.

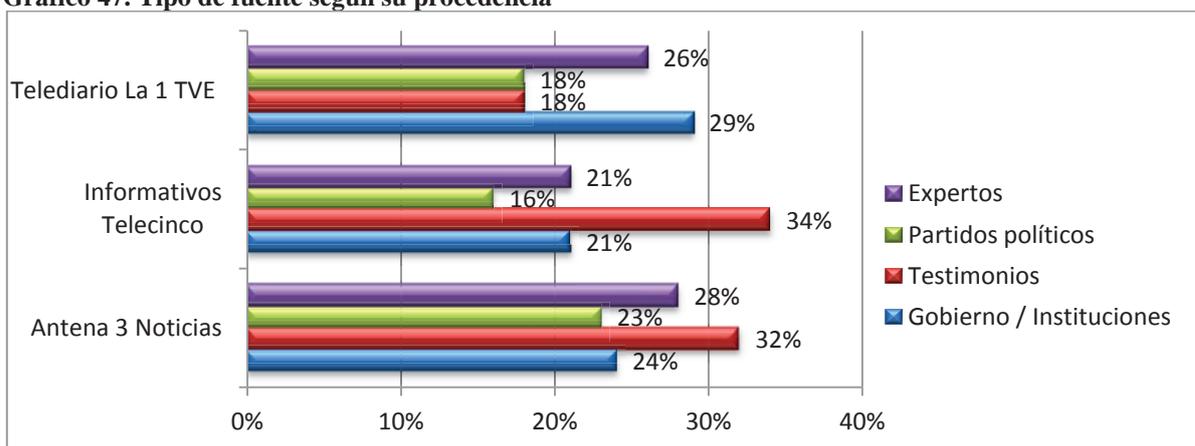
Gráfico 46. Número de fuentes nombradas



Fuente: Elaboración propia

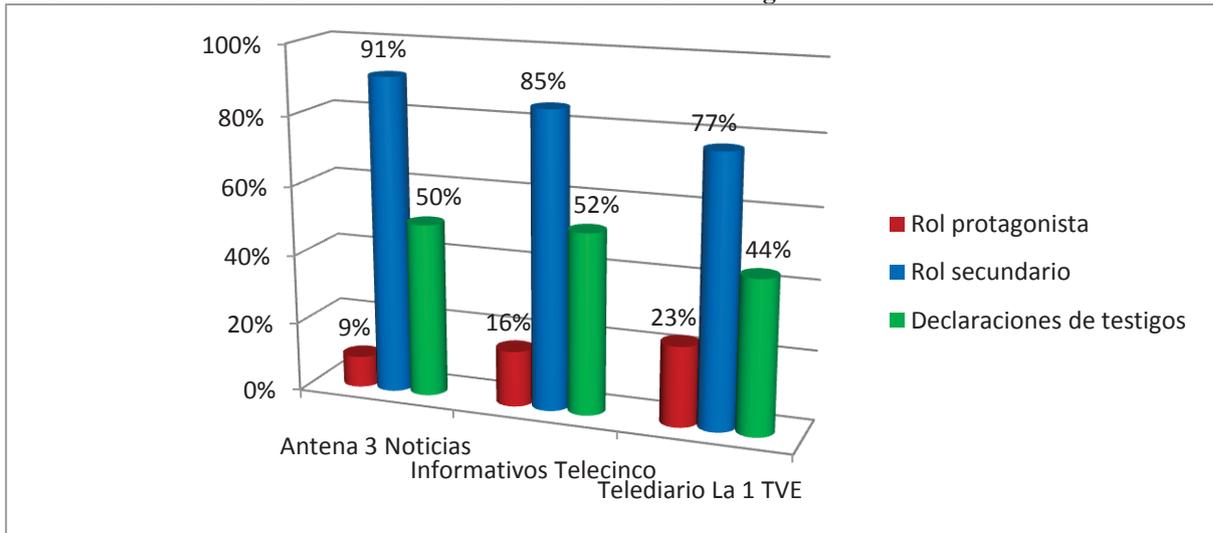
Si los resultados obtenidos respecto a la autoría de las noticias y a la presencia de fuentes ponen en entredicho la profesionalidad de la información emitida por las cadenas de televisión más importantes de España; la utilización prácticamente similar de las fuentes de información provoca una repetición de los temas informativos en las tres cadenas y la homogeneización de los contenidos. Las tres cadenas recurren mayoritariamente a los testimonios, a los expertos, a los partidos políticos y al Gobierno e instituciones para elaborar sus agendas informativas. Antena 3 Noticias recurre principalmente a los testimonios (32%) y a los expertos (28%) en la elaboración de sus informaciones; Informativos Telecinco emplea principalmente testimonios (34%) y el uso de expertos y fuentes gubernamentales e institucionales está igualado (21%); mientras que TVE recurre principalmente a las fuentes gubernamentales e institucionales (29%) y a los expertos (26%).

Gráfico 47. Tipo de fuente según su procedencia



Fuente: Elaboración propia

A ello se suma la presencia de declaraciones en la mitad o más de las unidades de análisis de Antena 3 Noticias (50%) y de Informativos Telecinco (52%); presencia que se reduce levemente en el Telediario de la La 1 de TVE (44%). Las fuentes de información en los informativos de las tres cadenas, ocupan un lugar secundario mayoritariamente (91% A3, 85% T5 y 77% TVE) sin quitar el protagonismo a la noticia; eso ocurre en porcentajes más reducidos (9%, 16% y 23%). La escasez de fuentes es síntoma de un periodismo de escasa calidad. Cuando esas fuentes además aportan la única versión de los hechos que conoce el receptor, es decir su versión no está contrastada ni por otras fuentes ni por el periodista, entonces dominan el relato, controlan toda la información que llega a los ciudadanos generando una versión muy sesgada y probablemente interesada de la realidad de la que dan cuenta.

Gráfico 48. Rol de las fuentes de información / Declaración de testigos

Fuente: Elaboración propia

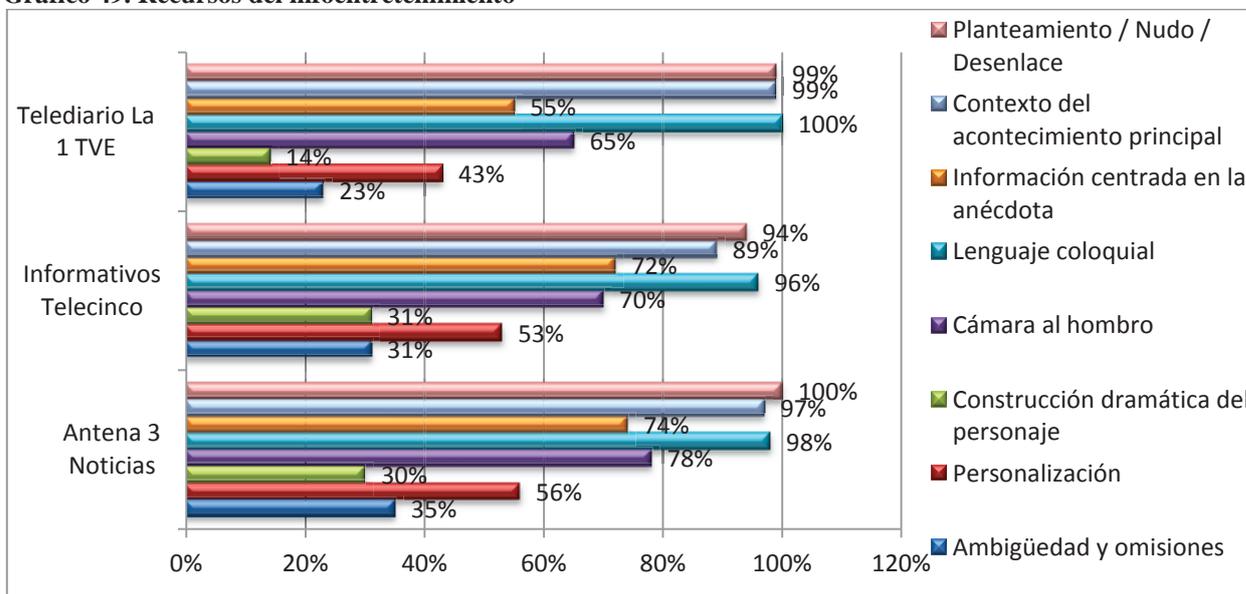
En último lugar, se compara el empleo de los recursos de infoentretenimiento entre unas cadenas y otras, así como el tipo de entradilla más habitual en cada noticiero. Prácticamente la totalidad de las unidades de análisis de las tres cadenas se estructuran mediante el planteamiento, el nudo y el desenlace (100% A3, 94% T5 y 99% TVE) como si de un género de ficción se tratase; no obstante, la mayoría de informaciones hacen referencia al contexto del acontecimiento principal (97%, 89% y 99%), lo que denota un principio de calidad informativa en las tres cadenas.

Por el contrario, la mayoría de las informaciones se centran en anécdotas (74%, 72% y 55%) y prácticamente todas las unidades de análisis que componen la muestra utilizan un lenguaje coloquial (98%, 96% y 100%). Informativos Telecinco es la cadena que más veces recurre a la construcción dramática de los personajes (31%) y los telediarios de La 1 de TVE los que menos (14%); Antena 3 Noticias es el medio que más personaliza (56%) y más ambigüedad y omisiones presenta (35%).

Telecinco es la cadena que más apela a las emociones (38%) mientras que Antena 3 es la que menos (17%); aunque ésta última es la que presenta mayor número de especulaciones en sus informaciones (38%) frente a TVE que las reduce a más de la mitad (15%). Telecinco encabeza la lista en cuanto a la utilización de los tintes dramáticos, presentes en el 30% de su muestra; seguido por TVE con un 22% y por Antena 3 por un 19%. Las dos cadenas privadas (A3 y T5) presentan el mismo

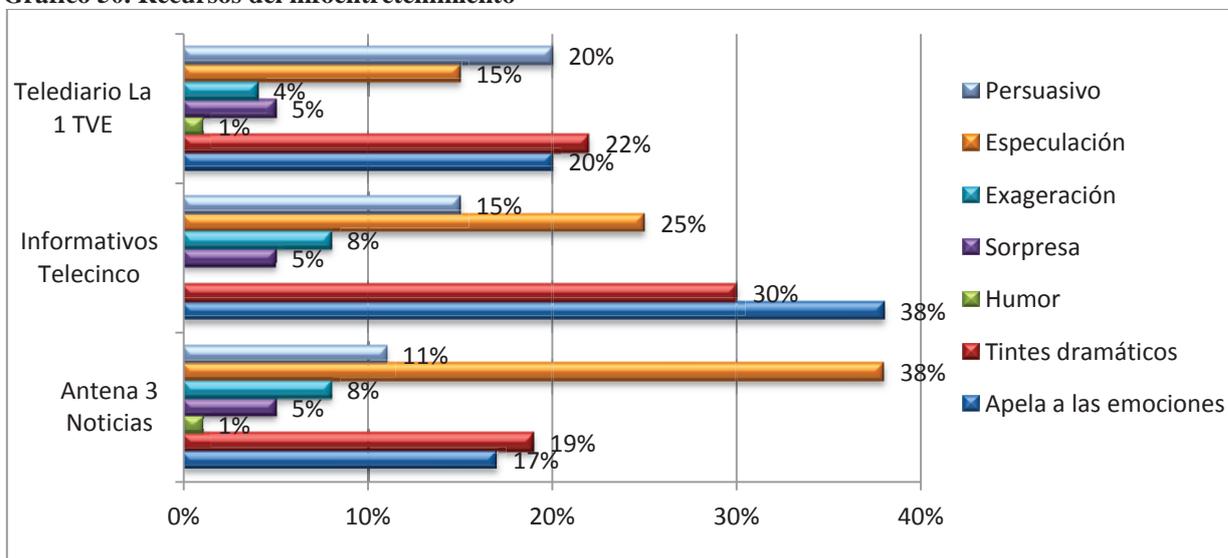
porcentaje de unidades que recurren a la exageración (8%); en las tres cadenas coincide la utilización de la sorpresa, en el 5% de las unidades de análisis mientras que el humor tan solo se aprecia en el 1% de la muestra de Antena 3 y de TVE.

Gráfico 49. Recursos del infoentretenimiento



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 50. Recursos del infoentretenimiento

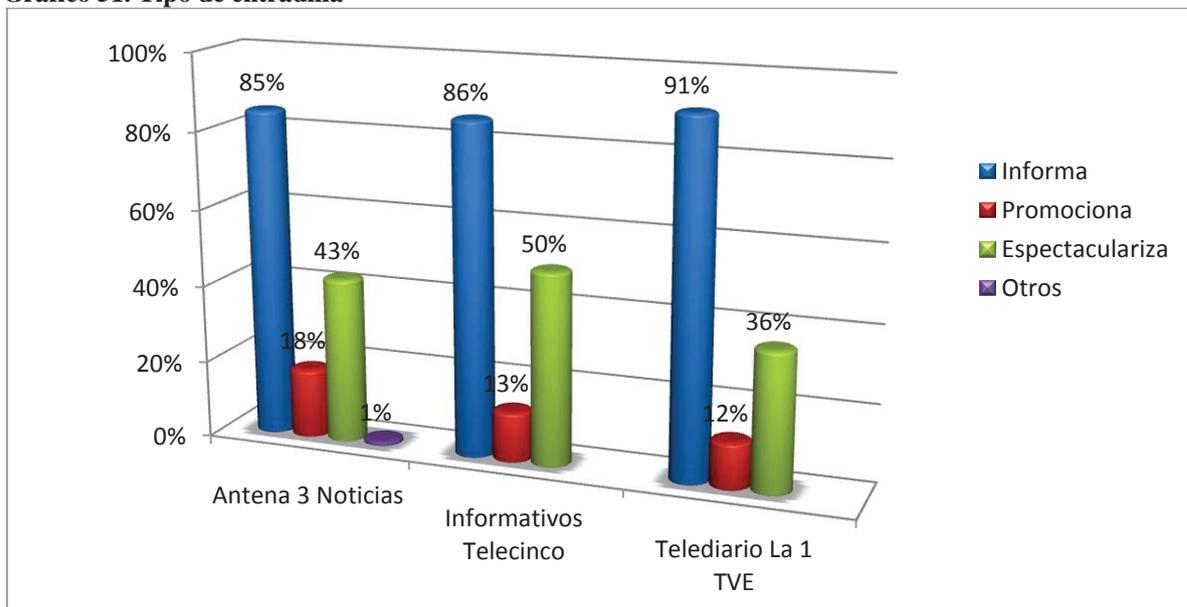


Fuente: Elaboración propia

Se confirma que la tendencia mayoritaria es que las entradillas del presentador sean de carácter informativo (85% Antena 3, 86% Telecinco y 91% TVE). Sin embargo, aparecen muchas veces combinadas con entradillas que pretenden espectacularizar (43%, 50%, 36%) con el fin de atraer la atención del espectador y crear un contenido

más entretenido. Menor presencia tienen las entradas de carácter promocional, aunque su presencia es similar en las tres cadenas (18%, 13% y 12%) y entre sus principales funciones tienen la de anunciar la programación que se emitirá al finalizar el informativo.

Gráfico 51. Tipo de entrada



Fuente: Elaboración propia

5.5 El papel de los presentadores en los informativos

El estudio de los informativos de las tres cadenas de televisión españolas más importantes, Antena 3, Telecinco y TVE, ha permitido comprobar la importancia que tiene una correcta elaboración de los noticiarios y los detalles a los que es necesario prestar atención, ya que los informativos tienen gran capacidad de influencia en la opinión pública, como se ha explicado en el marco teórico. Responsable de esa influencia es, en buena parte, el presentador o conductor del informativo, ya que es la cara y voz del programa, además del intermediario entre los hechos noticiosos y el espectador que está en su casa. El presentador es el responsable de dar a conocer los acontecimientos, creando una relación de confianza con el público y aportando sus conocimientos sobre los temas tratados.

Según Mollenhoff (1981), el papel del presentador es difícil de valorar, pero “se diferencia de otros en que establece una relación noche a noche, día a día, con decenas

de millones² de personas, el presentador da a la noticia una especie de dimensión y carácter que nunca había tenido antes, utilizando como intermediarios su voz, su aspecto y su personalidad”. De ahí la necesidad de observar algunos aspectos de los presentadores de los informativos que han formado parte de la muestra del estudio. Para ello se ha realizado una distinción por género, comprobando si es una mujer, un hombre o ambos los que dirigen el programa; también se ha tenido en cuenta el tipo de vestuario, si éste es llamativo o discreto, ya que como López (2012) apunta, el cuidado de la vestimenta es importante porque puede distraer fácilmente a la audiencia si se trata de ropas vistosas, escotes pronunciados o blusas con colores llamativos.

Por último, se ha observado si existe complicidad entre los presentadores, en el caso de ser varios, si mantienen un diálogo en el proceso de presentación de las noticias; y la postura que adoptan en el plató, es decir si aparecen sentados tras la mesa o si por el contrario presentan las noticias de pie, generando mayor dinamismo, asemejando el producto informativo a un producto de entretenimiento. No obstante, antes de conocer los resultados obtenidos, es preciso aclarar que cada uno de los presentadores que aparecen en los informativos, ya sean de Antena 3, de Telecinco o de Televisión Española, cumplen las cualidades que Salgado Losada (2005) desarrolla a partir de la clasificación de Boyd (1994).

Según ambos autores las cualidades ideales que deben tener y fomentar los presentadores de informativos son: la credibilidad, la claridad, la autoridad, la concentración, la tranquilidad, la profesionalidad, la experiencia, la personalidad, la buena voz y la buena imagen. Ya que sin estas cualidades, el profesional que se pone ante las cámaras no podría ofrecer una imagen segura y transmitir las informaciones de manera precisa y clara.

Tras realizar el análisis de contenido de los 21 informativos que componen la muestra, se ha comprobado que todos los presentadores de informativos que dirigen los noticiarios analizados cuentan con las cualidades mencionadas anteriormente. Da igual que sean los presentadores de Antena 3 Noticias: Mónica Carrillo y Matías Prats (fin de semana), María José Sáez y Esther Vaquero (mañanas), Vicente Vallés y Lourdes

² Las audiencias en España actualmente son mucho más modestas, debido principalmente a la pluralidad de cadenas de televisión.

Maldonado (tardes) o Sandra Golpe y Álvaro Zanja (noches); que de Informativos Telecinco: José Ribagorda y Carme Chaparro (fin de semana), Leticia Iglesias y Roberto Fernández (mañanas), David Cantero e Isabel Jiménez (tardes) o Pedro Piqueras (noches); o del Telediario de La 1 de TVE: Oriol Nolis-Pedro Carreño y Lara Siscar (fin de semana), Ana Ibáñez y Diego Losada (mañanas), Pilar G. Muñiz (tardes) y Ana Blanco (noches).

Todos y cada uno de ellos, sean de la cadena que sean ofrecen al espectador el mensaje implícito de que las noticias que están dando a conocer son creíbles; además lo hacen con una precisión expositiva en el discurso propia de los medios televisivos, donde el lenguaje es claro, breve, conciso. Además, transmiten serenidad ante las cámaras y no exteriorizan sus nervios, lo cual es posible gracias al esfuerzo de concentración que realizan, pendientes en todo momento de las pautas del regidor y de las indicaciones del teleprompter, aparato que refleja el mensaje que se quiere transmitir, y que debe ser leído de forma disimulada y a una velocidad adecuada para el medio audiovisual.

Una buena voz, preferiblemente grave, y una buena imagen, son imprescindibles para ponerse ante una cámara; siempre teniendo en cuenta que el vestuario, el peinado y el maquillaje han de ser los adecuados para cada tipo de programa. Pero también hay otras cualidades importantes en los presentadores de informativos televisivos, que son la autoridad que transmiten, gracias al mérito y fama cosechada, fruto de la experiencia al frente de los informativos; la profesionalidad que muestran ante acontecimientos inesperados que no se adaptan al guión; y su personalidad, presente en cada una de las introducciones o comentarios que dan paso a las noticias, donde su conocimiento o criterio sobre el tema, abalan la información.

Una vez se ha comprobado que cada uno de los presentadores que forman parte de la muestra tienen las cualidades necesarias para estar al frente de un informativo; se procede a conocer los resultados del breve análisis realizado por cadenas, en relación a estos profesionales.

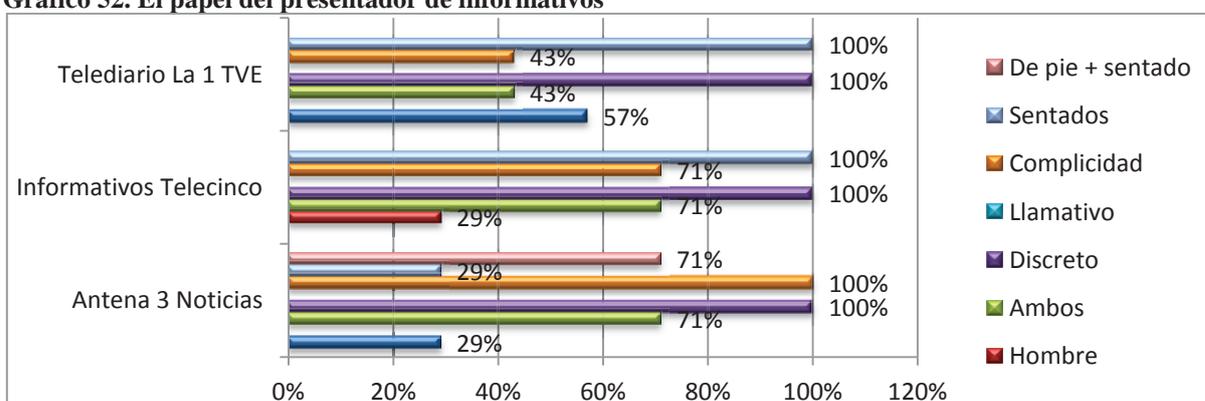
Informativos Telecinco es el único programa cuyos noticiarios están dirigidos por un hombre en solitario, es el caso del espacio informativo nocturno dirigido por Pedro Piqueras, que representa un 29% de la muestra de esta cadena. En TVE y Antena 3

ocurre el caso contrario, que existen informativos dirigidos únicamente por mujeres, el 29% de los noticiarios analizados de Antena 3 Noticias son presentados por dos mujeres, en este caso María José Sáez y Esther Vaquero, que se encargan del matinal; mientras que las tardes y noches del Telediario de La 1 de TVE son dirigidas por dos mujeres, Pilar G. Muñoz y María Blanco, respectivamente. No obstante, la tendencia más habitual es la combinación de presentadores de distinto género (71% Antena 3 Noticias, 71% Informativos Telecinco, 43% Telediario La 1 TVE), es lo que ocurre en las ediciones matinales de TVE y Telecinco; en las ediciones vespertinas de Antena 3 y Telecinco, y en la edición nocturna de Antena 3.

Los resultados obtenidos desvelan que en los 21 noticiarios analizados, los presentadores visten con ropas discretas, su maquillaje y peinado no es llamativo y su imagen pasa desapercibida en relación a las noticias. Además, se ha observado que en todos los noticiarios que intervienen dos presentadores existe complicidad entre ellos, es decir que en algún momento entablan un dialogo para dar paso a las noticias, ocurre en el 43% de la muestra de TVE, en el 71% de Telecinco y en el 100% de Antena 3.

Por último, en cuanto al papel del presentador en los espacios informativos, se aprecia en Antena 3 Noticias una clara tendencia hacia la americanización del formato, con los presentadores informando de pie en el 71% de los informativos analizados; mientras que Informativos Telecinco y el Telediario de La 1 de TVE mantienen a sus presentadores de forma estática tras la mesa; tan solo se giran en el caso de la cadena pública, Televisión Española, para dar paso a los directos o en la secciones de deportes y el tiempo, las cuales no se incluyen en la muestra.

Gráfico 52. El papel del presentador de informativos



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI. Conclusiones finales



Ilustración 1: Elaboración propia

En este último capítulo se exponen las principales conclusiones alcanzadas a partir de la investigación, con el fin de conocer la relación entre los conceptos expuestos en el marco teórico y los resultados obtenidos del análisis de contenido, dibujando el panorama actual de los noticiarios de las tres cadenas de televisión más importantes de España.

A pesar de que en el capítulo anterior se ofrece una imagen pormenorizada de cada programa informativo, así como una comparativa por franjas horarias y entre cadenas; es en este apartado en el que se detallan las semejanzas y diferencias más sustanciales, así como los motivos que reflejan una transformación de los programas informativos que incorporan una importante presencia de rasgos de infoentretenimiento.

Los objetivos previstos en la elaboración de esta investigación han sido alcanzados satisfactoriamente; en la parte teórica quedan recogidas las causas y mecanismos que han provocado la hibridación de los contenidos informativos y de entretenimiento, así como el surgimiento, evolución y principales investigadores del infoentretenimiento. A partir del trabajo de los autores referenciados ha sido posible describir los principales rasgos y características de este nuevo ‘macrogénero’ periodístico, los cuales han sido abordados en el análisis de contenido realizado.

En los siguientes apartados se recogen las principales reflexiones, producto del análisis empírico y las aportaciones que la investigación puede hacer al estudio del infoentretenimiento. Las conclusiones asentadas sobre el marco teórico recogen las consideraciones generales sobre el fenómeno informativo y su irrupción en los noticiarios españoles; las especificaciones globales del análisis de contenido agrupan las conclusiones específicas del trabajo de campo; y por último, se procede a la verificación de las hipótesis planteadas al inicio del proyecto.

6.1 Conclusiones asentadas sobre el marco teórico

- 1) La televisión ha ido evolucionando y consolidándose como medio de comunicación masivo por excelencia, desde su regularización en España en 1956 hasta la actualidad. Se ha convertido en el principal canal de emisión y recepción de

información, por encima incluso de los novedosos y exitosos medios de comunicación digitales.

- 2) Con el surgimiento de los canales privados se ha producido un deslizamiento de la información televisiva hacia el espectáculo, a causa de una fuerte competencia empresarial por la audiencia. Motivo que ha provocado la introducción masiva de *soft news* en detrimento de las *hard news* en los informativos, poniendo en entredicho la calidad de éstos.
- 3) El origen del infoentretenimiento se sitúa a finales de los años 60 y principios de los 70 en Estados Unidos, como resultado de la introducción de elementos presentes en la ficción de *prime time* en los informativos de televisión. La combinación de entretenimiento e información se desarrolló en la década de los noventa gracias a la competencia televisiva y la mercantilización de la información, y su principal característica es la priorización de noticias blandas (sucesos, sociedad, tradiciones, etc.) respecto de las noticias duras (política, economía, justicia, información internacional), así como el tratamiento estilístico, que favorece el espectáculo frente al rigor.
- 4) El infoentretenimiento es un género híbrido que fusiona información y entretenimiento con la finalidad de atraer la atención de la audiencia, a través del drama, las emociones y la ficción. Se trata de un fenómeno que afecta tanto a las formas y al lenguaje como a la estructura y contenido de los informativos. Entre sus principales características destacan: la descontextualización de la información; la personalización; el sentimentalismo y emotividad; la dramatización de los personajes; el uso del lenguaje descriptivo y expresivo; la superioridad de declaraciones de testigos en relación a las fuentes expertas; y las conexiones en directo no justificadas por la relevancia.
- 5) El consumo de productos de infoentretenimiento tiene implícitos unos efectos que han sido ampliamente estudiados; la perspectiva aportada por este fenómeno a ciertos asuntos puede tergiversar la realidad informativa, ya que el ciudadano no secciona los contenidos y forma su opinión sobre la realidad a partir de aspectos informativos y de entretenimiento. El dominio del infoentretenimiento genera la

degradación de la información de interés público e impide que los ciudadanos capten la realidad con el rigor preciso para tomar sus decisiones.

- 6) Los noticiarios españoles han sido objetos de una americanización progresiva, con la incorporación de platós interactivos que incrementan la espectacularización de los contenidos; la utilización de recursos propios del infoentretenimiento, como por ejemplo la abundancia de efectos de postproducción o el incremento en el ritmo de sucesión de las imágenes; y el protagonismo en pantalla de los presentadores, encargados de generar credibilidad y confianza en el público. A pesar de no ser los productos más rentables para las cadenas de televisión son fundamentales a la hora de crear la identidad de marca, de ahí que las cadenas consideren importante invertir e innovar en la producción de informativos.
- 7) El infoentretenimiento permanece estrechamente ligado a la selección informativa, abordada por la teoría de la *agenda-setting*, ya que privilegia las noticias blandas por encima de las noticias duras, determinando así el contenido de los informativos y el conocimiento de los ciudadanos, y fomentando la homogeneización de los contenidos. Los hechos noticiosos son seleccionados en función de la facilidad de cobertura; de que comulguen con la línea editorial del medio; del interés público; de la rentabilidad económica; de la existencia de imágenes y testimonios que puedan narrar el hecho; y de la novedad y lo llamativo.
- 8) La diferenciación de las *soft news* y *hard news* no viene determinada únicamente por la temática de las informaciones, sino también por el tratamiento recibido. Tanto los temas supuestamente suaves (sucesos, sociedad, cultura, etc.) como los duros (política, economía, justicia, información internacional) pueden ser abordados mediante la utilización de recursos propios del infoentretenimiento.

6.2 Conclusiones derivadas del análisis empírico

- 1) La importancia que las cadenas de televisión analizadas: Antena 3, Telecinco y Televisión Española, otorgan a sus informativos queda determinada en parte por la duración y contenido de éstos. A pesar de que el estudio de investigación ha analizado la misma cantidad de informativos por cadena, siendo la única diferencia

los días y franjas de emisión, se ha observado una superioridad de unidades de análisis de TVE respecto a las otras dos cadenas de televisión. Esto se debe en parte a que no existe el mismo número de noticias por franja horaria ni por informativo; y la duración de los noticiarios es distinta entre unas cadenas y otras.

- 2) Existe una clara tendencia hacia la hibridación de contenidos y espectacularización de la información, con el predominio de contenidos llamativos y conmovedores. Y la preponderancia de *soft news* en función del tratamiento (65% A3, 72% T5 y 54% TVE) frente a las *hard news* que suponen un porcentaje pobre de la muestra estudiada (35% A3, 28% T5 y 46% TVE), lo que conlleva la simplificación de la realidad y visión parcial y sensacionalista de los hechos noticiosos. Sin embargo, las *hard news* en función de la temática son superiores (56% A3, 48% T5 y 59% TVE) a las *soft news* (44% A3, 52% T5 y 41% TVE).

Entre semana, Informativos Telecinco es la cadena de televisión que mayor número de *soft news* aborda; sin embargo, los fines de semana Antena 3 Noticias privilegia este tipo de noticias en su escaleta, siendo la cadena pública, La 1 de TVE, la que menos cobertura da a este tipo de noticias, tanto en los días de diario como en los fines de semana, un dato que confirma el mayor compromiso de la cadena con la información de servicio público frente a la información espectáculo.

- 3) Los géneros más frecuentes están patente en los informativos de las tres cadenas, siendo más notables en unas franjas horarias que otras. Los sumarios y cebos son utilizados con asiduidad con el fin de actuar de gancho y mantener la expectación; la noticia es el género estrella en los informativos, limitando el desarrollo de las informaciones sin posibilidad de ampliar los detalles; los coleos y las entradillas de los presentadores son los formatos más empleados, aunque los directos y los totales son utilizados en exceso, sin que aporten en muchas ocasiones valor a las informaciones.

Las temáticas que aparecen de forma más frecuente son la política, los sucesos, los temas relacionados con la seguridad y la justicia, la economía y la cultura, han sido tratadas de forma sensacionalista y espectacular, con el fin de crear contenidos entretenidos para un público heterogéneo. La información nacional e internacional

ha sido la más abordada, siendo la última presentada mayoritariamente de forma superficial y exagerada.

- 4) Respecto a los recursos propios del infoentretenimiento, el valor noticioso más importante para las tres cadenas es el interés público de las noticias; aunque mayoritariamente a ese criterio noticioso se añaden las anécdotas, las consecuencias posteriores y los escándalos. Los informativos españoles tienden a la personalización y construcción dramática de los personajes, apostando por imágenes impactantes y emotivas, que provocan dramatismo y suspense.

La tendencia habitual es presentar las informaciones como si de un género de ficción se tratase, es decir con planteamiento, nudo y desenlace; y empleando un lenguaje coloquial. Existen niveles de ambigüedad y omisiones considerables en las tres cadenas. Informativos Telecinco es la cadena cuyos informativos recurren más habitualmente a las emociones, a los tintes dramáticos, a las entradillas espectaculares y a la exageración.

- 5) Se ha observado en las tres cadenas una despreocupación importante en relación a la autoría de las informaciones, uno de los estandartes de la labor periodística; y a la corroboración de fuentes de información, siendo la tendencia habitual el uso de una única fuente. En más de la mitad de las piezas informativas analizadas no se determina el origen de las imágenes ni de las informaciones; siendo la cadena pública la que encabeza la lista con un 61% de noticias sin el reconocimiento de su autor.

A este error periodístico hay sumar que el número de fuentes empleadas es escaso, la utilización de una única fuente es lo más frecuente, originando informaciones pobres y sin valor en las tres cadenas de televisión y provocando una homogeneización de los temas y contenidos abordados que empeora con la frecuente utilización de declaraciones de testigos como fuente principal de las noticias frente al empleo de fuentes expertas.

- 6) Tanto en la parte teórica como en la parte empírica se ha probado la presencia fundamental de los presentadores en pantalla, dado el porcentaje de programa que ocupan las entradillas del presentador y que en términos generales responden a una presentación que cumplen todos los criterios de profesionalidad. Son los conductores de la información entre el hecho noticioso y los espectadores, y en las tres cadenas se caracterizan por: ser creíbles y claros; imponer autoridad y estar concentrados; ser capaces de transmitir tranquilidad; ser profesionales con amplia experiencia; tener personalidad propia, buena voz y buena imagen. Pese a ello, son numerosas las entradillas que buscan deliberadamente atraer la audiencia mediante un estilo espectacularizante que da prioridad a la presentación impactante y atractiva frente al rigor de los hechos contados de forma sucinta; además de la importancia que tienen en las mismas la autopromoción emulando los recursos del marketing.

La tendencia habitual en las tres cadenas es la presentación de la información por parte de profesionales de ambos géneros; sin embargo, existen excepciones en Telecinco, donde los informativos nocturnos son dirigidos por un hombre en solitario, y en TVE que las tardes y noches de entre semana son presentadas por una mujer. Existe complicidad entre los presentadores, que visten de forma discreta y no llaman la atención del espectador. Por último, Antena 3 Noticias ha llevado a cabo un proceso de americanización del formato, con los presentadores de pie en el 71% de los informativos analizados, pese a que la presentación dominante sigue siendo la convencional en el resto de cadenas: el periodista tras la mesa y sentado. Los noticiarios de Antena 3 tienden a la espectacularización de los informativos con grafismos más efectistas y donde las grandes pantallas interactivas y el movimiento de los presentadores que se sitúan de pie frente a la cámara contribuyen a generar un mayor dinamismo y cercanía con el espectador.

6.3 Verificación de hipótesis

El trabajo de campo permite confirmar la veracidad de la hipótesis 1; en primer lugar, la competencia entre cadenas televisivas por atraer índices mayores de audiencia determina de forma directa el contenido no solo de los informativos sino de todos los programas de televisión, como se recoge en el marco teórico; y en segundo lugar, los

resultados del análisis demuestran la superioridad de *soft news* en los informativos de las tres cadenas en comparación con las *hard news*. Puesto que la mayor parte de *soft news* corresponden al tratamiento y no a la temática, por lo tanto se confirma que los temas serios son tratados desde un punto de vista sensacionalista, empleando recursos propios del infoentretenimiento.

El trabajo de campo adjunto a la presente investigación justifica la veracidad de la hipótesis 2. El análisis de los informativos de las tres principales cadenas de televisión española ha permitido comprobar cómo existe un deslizamiento de las informaciones serias a favor de las noticias sensacionalistas, centradas en multitud de ocasiones en la anécdota. Se apela constantemente a los recursos propios del infoentretenimiento con el objetivo de hacer contenidos más llamativos que capten la atención de la audiencia, ya sea mediante la sorpresa, el dramatismo, la personalización, el suspense o la exageración.

La hipótesis 3 se ha confirmado solo en parte, efectivamente se ha detectado que no solo la elección de los temas sino también su jerarquización es homogénea en las tres cadenas informativas, que cubren el mismo tipo de información, tanto es así que en el mes de noviembre las noticias más destacadas coinciden en las tres cadenas.

Sin embargo, pese a lo que mantenía la H3 no se puede afirmar que los informativos de TVE sigan de forma ortodoxa el modelo de servicio público. Bien es cierto que Televisión Española es la que mayor cobertura de *hard news* realiza; menos presencia de recursos propios del infoentretenimiento emplea; y mayor es la duración y número de sus piezas informativas por programa. No obstante, se han observado distintos errores en los informativos de la cadena pública que ponen en entredicho su calidad, como es la ausencia del reconocimiento de sus profesionales o la utilización de escasas fuentes de información en sus noticias, que impiden contrastar de manera correcta las informaciones.

La hipótesis 4, que defiende una superioridad de rasgos de infoentretenimiento en los noticiarios emitidos durante el fin de semana frente a los retransmitidos entre semana, no se cumple. El análisis de contenido ha permitido comprobar cómo las *hard news* tienen mayor presencia en los informativos del fin de semana de las tres cadenas, tanto

en función de la temática como del tratamiento, que en los noticiarios emitidos durante la semana. Esto se debe principalmente a la agenda mediática del mes de noviembre, donde las noticias duras más importantes tuvieron lugar durante el fin de semana: el proceso de consulta catalán 9N, la entrada en prisión de Francisco Granados (Operación Púnica), el desplazamiento de Mariano Rajoy a Cataluña 20 días después del 9N o diversas noticias internacionales sobre conflictos o política en Siria, Irak, Ucrania, Venezuela, Francia o Portugal.

En relación a la presencia del infoentretenimiento los resultados desvelan que entre semana Telecinco es la cadena que mayor número de *soft news* tiene, mientras que los fines de semana Antena 3 Noticias ocupa el primer lugar y la cadena pública se posiciona en tercer lugar tanto en los informativos emitidos a diario como los pertenecientes al fin de semana.

La afirmación de la hipótesis 5 resulta del todo acertada, el estudio ha permitido comprobar el deterioro del discurso informativo en relación al tipo de fuentes de información empleadas. Las fuentes citadas son escasas y en las tres cadenas predomina el uso de una única fuente, que provoca la homogeneización tanto de los contenidos como de las fuentes de información; además, las declaraciones de testigos, que añaden emocionalidad a la narración de los hechos, tienen mayor presencia que las fuentes expertas y oficiales, tradicionalmente dominantes.

I. REFERENCIAS

Allen, S. (1999). *News Culture*. Buckingham: Open University Press.

Andrew Boyd, A. (1994). *Broadcast Journalism. Techniques of radio and tv news*. Heinemann Profesional Publishing. London: Focal Press, pp. 148.

Bernaola, I., Adrover, M., y Sánchez-Chiquito, J.M. (2011). *Programas informativos y de opinión en televisión*. Madrid: Editorial Síntesis.

Berrocal, S. (2005). La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores? *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación y Educación*, 25 (2) (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación). Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-047>

Berrocal, S., Abad, L., Cebrián, E., Pedreira, E. (2003). El infoentretenimiento televisivo. Las elecciones legislativas de 2000 en *El Informal*, *Caiga quien Caiga* y *Las Noticias del Guiñol*, en Berrocal, S. (coord.), *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Barcelona: Ariel.

Berrocal, S., y Cebrián, E. (2009). El “infoentretenimiento” político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en “Tengo una pregunta para usted”. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, (2), pp. 42-60. Recuperado de http://textualvisualmedia.com/images/revistas/02/02_berrocal.pdf

Berrocal, S., Redondo, M., y Campos-Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (4), pp. 63-79. Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I.

- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política el «politainment» en YouTube. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación y Educación*, (43), pp. 65-72. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53439/69-118-1-PB.pdf?sequence=1>
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., y Campos-Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina De Comunicación Social*, 69 (1). Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/RLCS_paper1002.pdf
- Blumler, J.G., Blumler, J., y Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Hove: Psychology Press.
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Boyer, J.h. (1981). How editors view objectivity. *Journalism Quarterly*, (58), pp. 24-8.
- Bratlinger, P. (1985). *Bread and Circuses: Theories of Mass Culture as Socail Decacy*. New York (USA): Cornell University Press.
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication* (13), pp. 315-335.
- Bustamente, E. (2001). El auténtico escándalo de Gran Hermano. *Le Monde Diplomatique*, junio.
- Castillo, J.M. (2011). *Teleperiodismo en la era digital*. Instituto Radio Televisión Española. Madrid: Editorial IORTV.
- Cebrián, E. (2007). La campaña de las autonómicas catalanas de 2006 en la prensa de referencia. *Doxa Comunicación*, 5. Recuperado de

http://www.academia.edu/849093/La_campa%C3%B1a_de_las_auton%C3%B3micas_catalanas_de_2006_en_la_prensa_de_referencia

Cebrián Herreros, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.

Dahlgren, P. (2006). Doing Citizenship. The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, (9) 3, pp. 267-286.

Recuperado de

http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/22687/ssoar-eurjcultstud-2006-3-dahlgren-doing_citizenship.pdf?sequence=1

Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. París: Buchet/Chastel.

Del Rey Morató, J. (1998). *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: De Aristóteles a Walt Disney*. Madrid: Fragua.

Delli Carpini, M. X., y Williams, B (2001). Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age. En: Bennet, W. L. y Entman R. *Mediated politics: communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 160-181. Recuperado de

http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=asc_papers

Digón, P. (2005). Las "otras noticias" y los telediarios españoles: Una propuesta de análisis. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación y Educación*, 25, (2) (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación). Recuperado de

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-141>

Dominick, J.R y Pearce, M.C. (1976). Trends in Network Primetime Programming. *Journal of Communication* (26), pp. 70-80, March 1976. Recuperado de

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01360.x/abstract>

- Dominick, J. R., A. Wurtzel y G. Lometti. (1975). Televisión journalism vs. Show business: A content analysis of eyewitness news. *Journalism Quarterly* (52), pp. 213-8.
- Fallows, J. (1996). *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*. Nueva York: Pantheon Books.
- Fernández, R. (1996). Parlamento y Televisión. Sociedad y Utopía. *Revista de Ciencias Sociales*, 13. Recuperado de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ParlamentoYTelevision-3412373.pdf>
- Fernández Baena, J. (2005). Los informativos en televisión: ¿debilidades o manipulación? *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación y Educación*, 25 (2). (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación). Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-138>
- Ferré, C., Gayà, C., Ferrer, I., Lozano, C., Carrillo, N., y Montoya, D. (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Früh, W., y Wirth, W. (1997). Positives and negatives infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Informationen. *Günter Bntele and Michael Haller (eds) Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*. Univesitätsverlang Konstanz.
- García Avilés, J. A. (2007). El *infoentretenimiento* en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, (35), pp. 47-63. Recuperado de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/74254-94701-1-PB.pdf>
- García Avilés, J. A. (2013). Deconstruyendo el síndrome de Scherezade: El auge del infoentretenimiento televisivo. Ruth Gutiérrez (coord.) (Ed.), *Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la comunicación pública y la*

- cultura (pp. 304- 314-402). *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. Recuperado de http://www.academia.edu/5370993/Deconstruyendo_el_s_%C3%ADndrome_de_Scherezade_el_auge_del_infoentretenimiento_televisivo. En Ruth Guti%C3%A9rrez coord. 2013 *Po%C3%A9ticas de la persona*. *Comunicaci%C3%B3n Social Salamanca*
- García Jiménez, J. (1999). *Información audiovisual. Los géneros*. Madrid: Paraninfo.
- GECA (2002). *Anuario de la televisión*. Madrid: GECA.
- Gifreu, J., Corbella, J.M., Aubia, L., y Suárez, R. (2006). “Els noticiaris televisius i l'accés a l'agenda pública dels temes d'immigració”. En *Quaderns del CAC*, (23-24), pp. 97-100. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Septiembre 2005- Abril 2006, Barcelona. Recuperado de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q23-24unica1.pdf
- Gimeno, G., Peralta, M. (2008). *El lenguaje de las noticias de televisión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gordillo, I. (2010). *El entretenimiento se contamina con información*. En (Alejandro Salgado Losada (coord.), *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción*. Grupo ADMIRA, Universidad de Sevilla.
- Gordillo, I; Guarinos, V; Checa, A; Ramírez, M; Jiménez-Varea; J; López-Rodríguez, F; De los Santos, F; y Pérez-Gómez, M. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación*, 9 (1), pp. 93-106. Recuperado de http://www.academia.edu/1823146/Hibridaciones_de_la_hipertelevisi%C3%B3n_informaci%C3%B3n_y_entretenimiento_en_los_modelos_de_infoentertainment
- Gubern, R. (2000). *El eros electronic*. Madrid: Taurus Ediciones, pp. 63-64.

- Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3.
- Holtz-Bache, C., y Norris, P. (2001). To entertain, inform and educate: still the role of public television. *Political Communication*, (18), pp. 123-140. Recuperado de http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Articles/Articles%20published%20in%20journals_files/Entertain_Inform_Educate_2001.pdf
- Humanes, M. L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social: un análisis de los contenidos informativos en televisión. *Zer: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11. Recuperado en <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6072/5754>
- Igartua, J.J., y Muñiz, C. (2004). “Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas”. *En ZER, Revista de la Comunicación*, (16), pp. 87- 104. Recuperado en <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/5311/5167>
- Jauset, J. A. (2008). *Las audiencias en la televisión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Krünger, U.M. (1988). Information-Infotainment-entertainment: program analysis. *Media Perspektiven* (10), pp. 637-664.
- Langer, J. (1998). *Tabloid Television: popular journalism and the 'other news'*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Tabloid televisión. (J. Trejo Trans.). Paidós.
- Lemert, J. B. (1974). Content duplication by the networks in competing evening newscasts. *Journalism Quarterly* (51), pp. 238-44.
- López, A., y Cuenca, F.A. (2005). Televisión e información: análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación y*

- Educación*, 25 (2) (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación.) Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-137>
- López, C. (2006). “Metodología del Consell de l’Audiovisual de Catalunya per a l’observança del pluralisme en els teleinformatius”. En *Quaderns del CAC*, (26), pp. 9-16 Consell del l’Audiovisual de Catalunya, Septiembre-Diciembre, Barcelona. Recuperado de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q26.pdf
- López, E. (2012). *Comunicar en televisión. Manual de un presentador*. Madrid: Fragua.
- López de Zuazo Algar, A. (1990). *Diccionario de periodismo*. Madrid: Pirámide.
- López Díez, P. (2001). Representación de género en los informativos de radio y televisión. *Instituto de la Mujer (MTAS) e IORTVE (RTVE)*, Madrid. Recuperado de http://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/2InfRepreGen_05.pdf
- Lozano, J. C. (2004). *Infotainment in national Tv news: A comparative analysisi of Mexican, Canadian and U.S. news programs*. VVAA, Actas de la Annual Conference of the Internacional Association for Media and Communication Researsh. Porto Alegre: IAMCR/AIERI.
- Luzón, V; y Ferrer, I. (2008). “Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann”, en Trípodos (2008). *Revista digital de Comunicació*, (22), Barcelona: Universidad Ramón Llull. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/76531/97284>
- Marín, C. (2004). *El lenguaje en los informativos de televisión*. Palma de Mallorca: Calima Ediciones.

- Marín, C. (2005). ¿Es el informativo un programa educativo y de conocimiento o es sólo un espacio de entretenimiento? *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación y Educación*, 25 (2) (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación). Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-139>
- Marín, C. (2012). La pérdida de la objetividad en las noticias de los programas de infoentretenimiento en televisión. *AdComunica: Revista Científica De Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, (4), pp. 81-98. (Ejemplar dedicado a: Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital). Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53440/70-119-1-PB.pdf?sequence=1>
- Martín Albertos, J.L. (1974). “Redacción periodística”. *Los estilos y los géneros de la Prensa diaria*, Barcelona, ATE.
- Mayoral, J. (2008). Radio y TV: ni siquiera una fuente por pieza. *Cuadernos de periodistas*, (13), pp. 5-15.
- McCombs, M. (1992). Explorers and surveyors: expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69 (4).
- McCombs, M. (2006). *Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación (170).
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés del público*. Argentina: Amorrourtu aditores.
- Mollenhoff, C. R. (1981). *Investigative reporting*. Nueva York: McMillan Publishing.

- Monclús, B., y Vicente Mariño, M. (2008). Analizando noticiarios televisivos: Revisión y propuesta metodológica. *Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela*, 2008. Recuperado de http://www.griss.org/curriculums/monclus/publicaciones/aeic_monclus_vicente.pdf
- Monclús, B. y Vicente Mariño, M. (2009). Reality games en España: crónica de un éxito anunciado. En León, B. (ed.). *Telerrealidad: El mundo tras el cristal*. Sevilla: *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*, pp. 72-86. Recuperado de http://www.academia.edu/258919/Reality_games_en_Espa%C3%B1a_cr%C3%B3nica_de_un_%C3%A9xito_anunciado
- Muñoz-Alonso, A., Rospir, J.I. (ed) (1995). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas.
- Ortells, S. (2008). La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio. *Fòrum De Recerca*, (13), pp. 403-409. Recuperado de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/38.pdf>
- Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: La nueva era informativa en televisión. *Revista Latina De Comunicación Social*, (64), pp. 341-353. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html
- Ortells, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fòrum De Recerca*, (16), pp. 279-291. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/77227/fr_2011_21.pdf?sequence=1
- Pastor, J.M (2014). Análisis cuantitativo en los informativos de televisión: un modelo para la categorización del ‘Gaur Egun’ de ETB-Televisión Vasca. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), pp. 805-819. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/47035/44106>

- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10 (5), pp. 449-465.
- Peacock, A. (1986). *Committee on Financing the BBC. Informe*. CMND 9824, Londres: HMSO). (Blumler, J. G. (ed.) (1992) *Television and the Public Interest*, Londres: Sage.
- Pérez, G. (2004). *Curso básico de periodismo audiovisual*. España: EUNSA, pp. 124-125.
- Pérez, M.A (1988). *Teoría del presentador. Mensaje y medios*. Segunda Época, (1).
- Pestano, J. M. (2008). Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión. *Revista Latina De Comunicación Social*, (63), pp. 453-462. Recuperación de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/latina_art795.pdf
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York (USA): Viking Penguin. Recuperado de <https://zaklynsky.files.wordpress.com/2013/09/postman-neil-amusing-ourselves-to-death-public-discourse-in-the-age-of-show-business.pdf>
- Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*. [Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business.] (Enrique Odell Trans.). Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Prado, E (2003). *La espectacularización de la realidad*. En Anuario de la Televisión. Madrid: GECA.
- Prado et al. (1999). El fenómeno Infoshow: la realidad está ahí fuera. *Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria, Área 5* (6), pp.197-210.

- Pujadas, E., y Oliva, M. (2008). *Evaluar la diversidad de la programación televisiva en el Estado español*. Universidad Pompeu Fraba (Barcelona) investigar la comunicación = Invetigar la comunicació = Komunikazio-Ikerketa: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008, 2008. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/218.pdf>
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Redondo, M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español*. (Tesis doctoral). Universidad Valladolid. Valladolid. Recuperado de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/TESIS139-120206-R.pdf>
- Retis, J., Lamuedra, M., y García Matilla, A. (2010). *Los informativos diarios en BBC y TVE*. España: Ediciones de la Torre.
- Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. *Observatorio Europeo de Tendencias sociales*, Alicante. Recuperado de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Salgado Losada, A. (2005). El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 25 (2). Recuperado de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ElPresentadorDeNoticias-2926216.pdf>
- Salgado Losada, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. Barcelona: *Tripodos* 27, pp. 59-73. Recuperado de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/234157-316538-1-PB.pdf>
- Salgado Losada, A (coord.). (2010). *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción*. Madrid: Fragua.

- Sánchez, J.F. (2004). *La entrevista periodística: introducción práctica*. España: EUNSA.
- Sorretino, C. (2006). I newsmaking, en Mancini, Paolo y Marini, Rolando (eds.): *Le comunicazioni di massa*. Roma: Carocci.
- Stark, S. D. (1997). Local News: The Biggest Scandal on TV. It's shallow, it's stupid, it misleads the public-It's the local news. *The Washington Monthly* 29 (6), pp. 38-41
- Thussu, D. (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: Sage (8).
- Torres Chico, L.M. (2014). *La espectacularización de la información en la prensa de referencia. Estudio de las informaciones económicas referidas al rescate bancario y contexto de crisis en El País y El Mundo*. (Trabajo Fin de Máster). Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid.
- Uriarte, E. (2001). La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios de comunicación. *Revista de Estudios Políticos*, 3. Recuperado de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaCrisisDeLaImagenDeLaPoliticaYDeLosPoliticosYLaRe-27646.pdf>
- Vázquez Bermúdez, M.A. (2006). Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. *Comunicación social, ediciones y publicaciones. Periodística* (18). 1ª edición. Sevilla.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona: Paidós.

I. ANEXOS

A) Duración de los informativos y promedio de unidades de análisis

Tabla 8. Duración informativos y número de piezas informativas

	Duración Total T5	Duración Total Antena 3	Duración Total TVE			
<i>Sábado 1/11/2014</i>	0:25:15	0:40:13				
<i>Miércoles 5/11/2014</i>	0:36:09	0:36:55	1:02:00			
<i>Domingo 9/11/2014</i>	0:39:59	0:41:00	0:36:21			
<i>Jueves 13/11/2014</i>	0:36:48	0:20:40	0:48:32			
<i>Lunes 17/11/2014</i>	0:39:00	0:36:13	0:23:05			
<i>Viernes 21/11/2014</i>	0:54:40	0:36:00	0:43:46			
<i>Martes 25/11/2014</i>		0:21:10	0:48:00			
<i>Sábado 29/11/2014</i>	0:56:25		0:31:22			
Duración total	4:48:16	3:52:11	4:53:06			
Duración media	0:41:11	0:33:10	0:41:52			
Duración media pieza	0:01:33	0:01:21	0:01:40			
Duración media entradilla presentador	0:00:24	0:00:26	0:00:24			
Media de piezas informativas / Media duración informativo						
Mañana	39	0:45:24	15	0:20:55	22	0:23:00
Tarde	34	0:47:43	27	0:37:43	36	0:44:18
Noche	27	0:31:02	33	0:38:37	43	0:45:43

Fuente: Elaboración propia

B) Audiencia de los noticiarios de las tres cadenas televisivas

Tabla 9. Audiencia de los noticiarios

		Informativos Telecinco		Antena 3 Noticias		Telediario La1 TVE	
Fecha de emisión	Franja de emisión	Audiencia	Nº Espectadores	Audiencia	Nº espectadores	Audiencia	Nº espectadores
Sáb. 1/11/14	15:00h	9,8%	1.152.000 esp.	17%	2.004.000 esp.	13,1%	1.574.000 esp.
Sáb. 1/11/14	21:00h	14,4%	2.007.000 esp.	9,6%	1.331.000 esp.	10,1%	1.447.000 esp.
Miérc. 5/11/14	08:00h	-	-	-	-	-	-
Miérc. 5/11/14	15:00h	13,7%	1.773.000 esp.	15,4%	1.996.000 esp.	14,1%	1.827.000 esp.
Miérc. 5/11/14	21:00h	17,8%	3.088.000 esp.	10,3%	1.757.000 esp.	10,5%	1.947.000 esp.

Dom. 9/11/14	15:00h	12,8%	1.809.000 esp.	17,2%	2.418.000 esp.	14,8%	2.112.000 esp.
Dom. 9/11/14	21:00h	12,5%	2.406.000 esp.	11,4%	2.197.000 esp.	13,1%	2.590.000 esp.
Juev. 13/11/14	08:00h	-	-	-	-	-	-
Juev. 13/11/14	15:00h	14,2%	1.880.000 esp.	14,9%	1.976.000 esp.	14,7%	1.956.000 esp.
Juev. 13/11/14	21:00h	18,7%	3.207.000 esp.	11,5%	1.925.000 esp.	11,5%	2.066.000 esp.
Lun. 17/11/14	08:00h	-	-	-	-	-	-
Lun. 17/11/14	15:00h	14,1%	1.844.000 esp.	15,6%	2.055.000 esp.	15,4%	2.031.000 esp.
Lun. 17/11/14	21:00h	19,6%	3.422.000 esp.	13,6%	2.340.000 esp.	12%	2.232.000 esp.
Vier. 21/11/14	08:00h	-	-	-	-	-	-
Vier. 21/11/14	15:00	15,8%	1.995.000 esp.	16,3%	2.065.000 esp.	16,5%	2.116.000 esp.
Vier. 21/11/14	21:00h	19,5%	2.995.000 esp.	11,7%	1.772.000 esp.	10,5%	1.632.000 esp.
Mart. 25/11/14	08:00h	-	-	-	-	-	-
Mart. 25/11/14	15:00h	14,2%	1.818.000 esp.	14,4%	1.843.000 esp.	16,1%	2.082.000 esp.
Mart. 25/11/14	21:00h	14,9%	2.709.000 esp.	10,4%	1.838.000 esp.	-	-
Sáb. 29/11/14	15:00h	12,2%	1.666.000 esp.	14%	1.911.000 esp.	13,4%	1.871.000 esp.
Sáb. 29/11/14	21:00h	13,6%	1.980.000 esp.	12,9%	1.890.000 esp.	10,7%	1.620.000 esp.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por La guía de la tv de abc.es

C) Ejemplo de la tabla de resultados del análisis de contenido

Tabla 10. Datos identificativos / Relevancia de la unidad de análisis

Canal:	Antena 3	Fecha de emisión:	01/11/2014	Horario de emisión:	Tarde
---------------	----------	--------------------------	------------	----------------------------	-------

Duración media pieza:	1'12''	Duración entradilla media:	28''	Día de la semana:	Sábado
Emplazamiento en sumarios:	6	Cebos:	12	Número total de piezas:	26
Género periodístico	Noticia	14	Formato:	VTR	5
	Reportaje	10		VTR + Entradilla	9
	Crónica	2		Directo	6
	Entrevista	2		Coleo	17
	Otros	7		Totales	4
					Entradilla presentador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Temática del acontecimiento principal

Clasificación Temática	Ciencia y tecnología	7	Ámbito territorial	Local	0
	Cultura	7		Autonómico	1
	Economía y negocios	0		Estatal	14
	Educación y enseñanza	0		Internacional	7
	Deportes	0		Sin clasificar	4
	Medio ambiente y animales	0		Valores noticiosos	Conflicto
	Meteorología	2	Anécdota		23
	Política	3	Consecuencias		14
	Sanidad	2	Interés público		23
	Sociedad	2	Impacto visual		14
	Sucesos	2	Personalización		12
	Seguridad y justicia	8	Estereotipación		11
Soft new en función de la temática	15	Emotividad	2		
Soft new en función del tratamiento	20	Drama	4		
		Suspense	1		
		Escándalo	8		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Tratamiento de las fuentes de información

Nº de fuentes nombradas:	0	7	Origen de las imágenes	Propias	8
	1	9		Archivo	0
	2	3		Otros medios/agencias	0
	3	3		Otros Organismos	0
	4	1		Videoaficionados	0
	5	1		Sin determinar	18
	6	9			
	≥7	10			
Tipo de Fuente según su procedencia:	Agencias de noticias	0	Expertos	8	
	Gobierno/ instituciones	1	Patronal /empresa	0	
	Otros medios	0	Sindicatos	0	
	Testimonios	9	Documentación /agenda	0	
	Org. Sociales y ciudadanas	0	Iglesia	0	
	Partidos políticos	2			
Firma	Redactor	3	Enviado especial y cámara	0	
	Redactor y cámara	0	Centros regionales/delegaciones	0	
	Corresponsal	0	Redacción	0	
	Corresponsal y cámara	0	No hay	20	
	Enviado especial	3			
Declaración testigo	14	Rol protagonista	0		
		Rol secundario	26		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Recursos del infoentretenimiento

Planteamiento-nudo-desenlace:	26	Apela a las emociones	3
Contexto del acontecimiento principal	25	Tintes dramáticos	6
Información centrada en la anécdota	26	Humor	1
Lenguaje coloquial	25	Sorpresa	2
Cámara al hombro	19	Exageración	2
Construcción dramática del personaje:	8	Especulación	8
Personalización	12	Persuasivo	3
Ambigüedad y omisiones	10		
Tipo de entrada	Informa	18	
	promociona	9	
	Espectaculariza	10	
	Otros	0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Características del noticiario completo

Canal:	A3	Fecha de emisión:	1/11/2014	Horario de emisión:	Tarde
Titularidad:	Privada	Día de la semana:	Sábado	Audiencia:	17% share
Duración total (minutos):	40:87 minutos				
Nº total de piezas:	26				
Presentador:	Género:		Ambos		
	Vestuario:		Discreto		
	Complicidad:		SI		
	Postura:		De pie; Sentado		
Observaciones:					

Fuente: Elaboración propia