



Universidad de Valladolid

CURSO 2014-2015

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La evolución del estilo informativo en
televisión: el caso de *Cuatro***

Alumna: Andrea Magdalena Rojo

Tutora: Nereida López Vidales

Curso 2014-2015

La evolución del estilo informativo en televisión: el caso de *Cuatro*

AUTORA

Andrea Magdalena Rojo

TUTORA

Nereida López Vidales

RESUMEN

El infoentretenimiento que combina noticias duras (políticas, económicas, etc.) con blandas (sucesos o hechos morbosos) se ha convertido en los últimos años en el protagonista del panorama mediático español. Este estilo se relacionó en un primer momento con la televisión, no obstante, se ha extendido a todos los medios derribando el muro entre la información y el entretenimiento. La necesidad de captar audiencia y publicidad, su fuente principal de ingresos, ha motivado la mezcla de formatos dando lugar a híbridos de información y espectáculo. Actualmente la mayoría de los informativos ha asumido esta tendencia a la espectacularización de los contenidos.

Este análisis estudia cómo se ha modificado el estilo informativo de la cadena generalista *Cuatro* a partir de octubre de 2013. La periodista Marta Fernández presenta, ahora en solitario, con un tono crítico, introduciendo comentarios al dar paso a las noticias y haciendo gala de un marcado lenguaje no verbal, características que acercan al estilo informativo de la cadena al infoentretenimiento televisivo. Esta transformación del estilo del informativo de *Cuatro* se ha producido en un contexto de cambio de accionariado a finales de 2009 por el que la empresa italiana Mediaset, dedicada a la comunicación televisiva, absorbe la cadena. A esta modificación se sumó la posterior desaparición de antena en 2014 del periodista Hilario Pino, quien fue conductor del informativo de las 14 horas.

PALABRAS CLAVE

Estilo informativo, infoentretenimiento, lenguaje no verbal, televisión, *Cuatro*.

The evolution of the informative style in television: the case of *Cuatro*

AUTHOR

Andrea Magdalena Rojo

TUTOR

Nereida López Vidales

ABSTRACT

Infotainment that combines hard news (politics, economics, etc.) with soft news (events, or morbid facts) has turned in the last years into the lead of Spanish media landscape. At first this style was related to television, today, however, it has spread to all media knocking down the wall between information and entertainment. Capture audience and advertising need, their main source of income, has motivated that formats get mixed frequently causing information and spectacle hybrids. Currently most of news programs has assumed this spectacularization trend.

This study shows how the informative style of *Cuatro*, the general-interest channel, has been modified since October 2013. Nowadays, the journalist Marta Fernández presents lonely with a critical tone giving remarks when she informs and displaying a marked non-verbal language, features that bring informative style to infotainment. This informative style modification in *Cuatro* has happened in the context of a shareholders change at the end of 2009 when Mediaset, the Italian-based mass media company absorbed the channel. Later in 2014 the journalist Hilario Pino, who was a 14pm news presenter leave *Cuatro*.

KEYWORDS

Informative style, infotainment, non-verbal language, television, *Cuatro*.

PRESENTACIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado sigue las normas del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, regulado en la Universidad de Valladolid por las Cortes de Castilla y León y publicado en el B.O.C. y L. n.º 32, de 15 de febrero, modificado el 27 de marzo de 2013, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, indica que todas las enseñanzas oficiales de grado concluirán con la elaboración y defensa pública de un Trabajo de Fin de Grado, que ha de formar parte del plan de estudios. Los 6 ECTS a los que equivale este Trabajo de Fin de Grado son en los que el alumno deberá demostrar las competencias básicas de la titulación.

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción.....	7
1.1. Justificación	9
1.2. Antecedentes de la televisión en España.....	10
1.2.1. El nacimiento de la televisión privada y los orígenes de <i>Cuatro</i> ...	11
1.2.2. La fusión entre Telecinco y <i>Cuatro</i>	13
1.3. Marco teórico: información, entretenimiento y medios de comunicación. ...	15
1.4. Plan de trabajo.....	18
1.4.1. Objetivos.....	18
1.4.2. Hipótesis	20
1.4.3. Metodología.....	21
2. Análisis	27
2.1 Un informativo acelerado con menos titulares y un discurso más llamativo.	27
2.2 El estilo editorializante en las introducciones.....	31
2.3 El abuso del lenguaje no verbal	35
2.4 El entretenimiento: la “estrella” de las noticias	39
3. Conclusiones	42
4. Bibliografía.....	45
4.1. Otras referencias consultadas.....	50
5. Anexos	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Tabla 1. Modelo de ficha de contenido diseñada para la investigación	22
Gráfico 1. Tipología de titulares	28
Gráfico 2. Tipo de discurso voz en off titulares. Informativo 2013	29
Gráfico 3. Tipo de discurso voz en off titulares. Informativo 2014.....	30
Gráfico 4. Tipo de discurso introducciones. Informativo 2013	31
Gráfico 5. Tipo de discurso introducciones. Informativo 2014	32
Gráfico 6. Tipo de lenguaje introducciones. Informativo 2013	33
Gráfico 7. Tipo de lenguaje introducciones. Informativo 2014.....	34
Gráfico 8. Lenguaje no verbal informativo 2013	36
Gráfico 9. Lenguaje no verbal informativo 2014.....	37
Gráfico 10. Comparativa lenguaje no verbal 2013/2014.....	38
Gráfico 11. Tipología de noticias informativo 2013	39
Gráfico 12. Tipología de noticias informativo 2014	40
Tabla 2. Ficha 1ª Hilario Pino y Marta Fernández	52
Tabla 3. Ficha 2ª Marta Fernández.....	57

1. Introducción

La televisión es el medio de comunicación más consumido por los españoles. Desde que en 1956 comenzaran las emisiones regulares en nuestro país, este se ha convertido en el medio de comunicación de masas¹ por excelencia de las últimas décadas pasando de ser un sistema unidireccional y centralizado a fragmentarse en diversos canales dirigidos a audiencias concretas (Castells, 2009:93).

La televisión sigue imponiéndose como medio de comunicación con más influencia sobre los espectadores. En España, el porcentaje de penetración es de un 88'5% a diario, un resultado que sobrepasa si lo comparamos con el 62'4% de penetración que tiene Internet en nuestro país o con el 29'1% de influencia de los diarios nacionales.

Las audiencias de la televisión se han mantenido muy similares durante la última década. En 2010 encontramos su cifra más baja, 87'9%, mientras que en 2012 su índice de penetración se sitúa en un 89'1%, siendo el nivel más alto registrado en este periodo. En cuanto al perfil que poseen los espectadores, las mujeres consumen más televisión, un 51'2% frente a un 48'8% de hombres, y el sector de 65 años o más se consolida como el grupo que más ve este medio, con un 22'6%, cifra muy separada del 5'5% de personas de entre 25 a 34 años que menos la consume (EGM, 2015).

La búsqueda de un formato llamativo, seductor, espectacular y que mantenga los ingresos publicitarios se ha convertido en la preocupación de la industria televisiva ante la necesidad de conseguir audiencia. El resultado según Martín Sabarís (2002) ha sido un programa híbrido de espectáculo que mezcla la información y el entretenimiento dando lugar a nuevos géneros televisivos.

"La hibridación de géneros y la fragmentación del discurso son dos de los rasgos estilísticos más sobresalientes de la narrativa en el último tercio del siglo XX. Los relatos se bifurcan, se disgregan y se mezclan borrando fronteras canónicas entre la ficción verosímil, la inverosímil, el documental, el informativo y las variedades" (Gordillo, et al., 2011:94).

Ciertos autores se cuestionan si la sociedad española se enfrenta ahora ante un formato de televisión que se parece más al lenguaje publicitario (espectacular) que al

¹ El término "comunicación de masas" para Castells (2009:87) "el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad. La comunicación de masas tradicional es unidireccional (el mensaje se envía de uno a muchos)".

periodístico propio de un informativo. Para conseguir la fidelidad de la audiencia, los periodistas tienen que vender la información y por esa razón emplean técnicas que corrompen el lenguaje (Marín, 2005), características que encajan con el infoentretenimiento², una tendencia recurrente para llamar la atención del espectador.

El infoentretenimiento es el esperpento televisivo que emplea técnicas para modificar la agenda informativa y en la representación de los protagonistas a través de la parodia, la ironía o los dobles sentidos. Una fórmula que comenzó en radio por el resultado de combinar información con entretenimiento, continuó en la neotelevisión hacia la mitad de los 90 y eclosionó en la hipertelevisión (Gordillo, et al., 2011:104-105).

"En la época de la neotelevisión lo que resulta evidente es que habrá que desechar la separación entre información y ficción, entre interpretaciones y hechos, entre espectáculo y realidad, entre acontecimiento y comentario, o entre reproducción y valoración. La ideología será el valor fundamental en torno al cual los grandes grupos de comunicación organizan el tratamiento informativo" (Gómez Aguaded, en Gutiérrez San Miguel, et al., 2009:6).

Actualmente el estilo y el discurso periodístico de una cadena televisiva está marcado por las vinculaciones económicas de su empresa con otros grupos. En los años setenta, se hablaba de los aparatos informativos en referencia a los medios de comunicación. (Corominas, 2007:304) destaca, en este sentido, el peso que ha adquirido la expresión "la industria de los medios" (*mass media industry*) -aparece el término industria y desaparece el adjetivo informativo-. Los medios de comunicación se han ido integrando en grandes grupos multimedia, empresas con fines económicos y con vinculaciones a otras empresas, sean de ese sector o de otro.

"Para los medios de comunicación de masas no se trata simplemente de conseguir una cuota de audiencia, sino de conseguir la audiencia objetivo. Esta es la lógica fundamental del modelo de comunicación partidista, como sucede con Fox News en EE.UU., Antena 3 TV en España o Mediaset en Italia. Estos medios se dirigen a audiencias específicas, interesadas en confirmar sus opiniones más que en informarse en otras fuentes" (Castells, 2009:263).

² El término "infoentretenimiento" es para Thussu (citado en Carrillo, 2013:35) "periodismo que imita el estilo estadounidense y prioriza las noticias blandas privadas sobre famosos, corrupción o violencia, presentándolas con forma de espectáculo. Noticias que tienen más peso que otras sobre política y asuntos públicos."

Esta hibridación de contenidos proviene de la fragmentación de audiencias en busca de beneficios económicos y del periodo de inestabilidad que atraviesan los *mass media*. Algunos autores como Ramonet, (en Gordillo et al., 2011:105) afirman que el infoentretenimiento es el fracaso de las funciones vitales de los medios de comunicación, y que este estilo es un producto de la crisis de credibilidad que sufren los medios.

1.1. Justificación

El noticiario televisivo es un género clave para lograr audiencia, un elemento esencial de la política de imagen de marca de una cadena en el que actualmente se incrementa la apuesta por las *soft news* en las que predomina el amarillismo, la espectacularización y el morbo. Además se opta por tratar asuntos domésticos, locales, que ahorran costes de producción (Prado y Delgado, 2010:12).

Los informativos se han convertido, por su peso en la programación, en el escaparate de credibilidad de las cadenas de televisión, su imagen de marca e identidad. Su conexión con la sociedad es indiscutible desde que la mayoría de la población recibe la mayor parte de la información a través de sus televisores (Sartori, 1998:11).

"Es el noticiario de televisión, nacido hace más de 50 años, el género que sigue concentrando a miles y miles de personas frente al televisor. Precisamente el género que, probablemente, ha sufrido menos cambios en todos estos años. Televisiones pequeñas, medianas y grandes, públicas y privadas, locales, alternativas..., todas 'deben' tener un informativo" (Sabarís, 2002).

Dada la influencia del medio televisivo y de los noticiarios en la audiencia, es necesario observar el estilo informativo predominante de este formato que condicionará a los espectadores por ser el buque insignia de la mayoría de cadenas. La tendencia hacia la espectacularización de los contenidos, ya generalizada, se observa en España hace años. El informativo del canal público líder de audiencia en 2003, TVE1, dedicaba un 13'1% a noticias de infoentretenimiento, y el del canal privado de más audiencia en ese mismo tiempo, Telecinco, un 12'5% (García Avilés, 2007:57).

En la actualidad el estilo en televisión ha evolucionado. Debido a la necesidad de obtener beneficios económicos, es fundamental retener a la audiencia frente a los televisores. Por eso, García Avilés (2007:51) asegura que los contenidos se eligen en

función del impacto que puedan provocar, en lugar de la información relevante que puedan transmitir, una premisa que se extiende hasta el género informativo.

Para hablar de estilo, tenemos que destacar que la información ha vivido un proceso de espectacularización en los últimos años. Los contenidos se ofrecen ahora de una manera llamativa, mezclando la información con el entretenimiento y optando por el morbo, el amarillismo, el drama o el conflicto entre los temas principales.

La tendencia al infoentretenimiento ha propiciado la aparición de una nueva noticia que mezcla elementos de humor o de tragedia, y confunde lo nuevo, lo conflictivo o lo espectacular con lo importante. Así define Langer (en García Avilés, 2007:51) «las otras noticias», temas triviales sobre sucesos, accidentes, interés humano, entretenimiento y curiosidades, que desvían la atención sobre asuntos de más relevancia. Una tendencia conocida como «periodismo tabloide» Sparks y Tulloch (en García, 2007:51).

Debido a la influencia de la televisión en la población, y tras advertir el cambio de estilo que se está produciendo en la información televisiva hacia la espectacularización y el infoentretenimiento, se considera fundamental en este Trabajo Fin de Grado observar el estilo de los informativos de un canal privado, generalista y de ámbito nacional como es *Cuatro*, de aparición reciente en 2005, y estudiar si se ha producido un cambio de estilo desde el año 2013 cuando había dos conductores del informativo hasta 2014 que pasó a ser uno solo.

1.2. Antecedentes de la televisión en España

En 1956 se iniciaron las primeras emisiones de televisión en España: nacía TVE, Televisión Española, con una programación precaria que abarcaba misas, discursos oficiales, el NO-DO y actuaciones de los Coros y Danzas falangistas. Habría que esperar hasta 1959 para que se produjeran televisores, considerados como un producto de lujo para la población que tenían que importarse desde el extranjero³.

Durante los años sesenta los españoles incluyeron la televisión entre sus principales formas de ocio. TVE vivía por aquel entonces su edad de oro. En 1970 con más de cuatro millones de televisores, la primera cadena llegaba a casi todo el país, y con la

³Ministerio de Educación (2008). *Historia de la TV en España*. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=1>, el 25 de abril de 2015.

segunda, TVE 2, se ampliaba la señal hasta las áreas metropolitanas y rurales gracias a los transmisores de UHF (Montes, 2006:639).

En la década de los ochenta se aprobó el Estatuto de la Radio y la Televisión (BOE 1980, Ley 4/1980), una normativa jurídica, ya derogada por la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010, (BOE 2010, Ley 7/2010) que recogía la estructura del Ente Público de Radiotelevisión Española y regulaba la creación de los llamados terceros canales.

1.2.1. El nacimiento de la televisión privada y los orígenes de *Cuatro*

En 1986 el Consejo de Ministros aprueba la existencia de la televisión privada. Se ponía así fin al monopolio que ostentaba el Ente público RTVE en España desde que comenzaran sus emisiones en 1956⁴. Sin embargo, hubo que esperar hasta 1988 para que se redactara la Ley de Televisión Privada: "La titularidad estatal del servicio público no implica, sin embargo, un régimen de exclusividad o de monopolio, sino que, por el contrario, la gestión del servicio puede ser realizada en forma directa, por el propio Estado, y de una manera indirecta, por los particulares que obtengan la oportuna concesión administrativa" (BOE 1988, Ley 10/1988).

Este avance supuso una liberalización del mercado televisivo. A finales de 1989 Antena 3 TV emitía como primera cadena privada de televisión en España⁵. Le siguió de cerca Telecinco en 1990 y Canal+ el primer canal de pago. La competencia entre los canales públicos y privados produjo una mayor homogeneización de los contenidos, los informativos apuestan ahora por temas muy similares, sobre todo, las cadenas mayoritarias que persiguen niveles elevados de audiencias. En el caso de las más reducidas se observan enfoques más variados y se apuesta por temas diferentes (García Avilés, 2007:57).

Cuatro nació a finales de 2005, impulsado por la empresa Sogecable, como un canal de televisión generalista y nacional, con la intención de convertirse en un referente en el sector audiovisual. Apostaron por este nombre por la posición del dial en la que introducirían la cadena, entre Antena 3 y Telecinco. Dejaban así clara la intención por la

⁴ DÍEZ, Anabel. (1986). "El nuevo Estatuto de RTVE acaba con el monopolio y da paso a la televisión privada". Recuperado de http://elpais.com/diario/1986/01/28/espana/507250810_850215.html, el 28 de febrero de 2015.

⁵ Redacción ANTENA 3. Madrid (2014). "Antena 3 TV cumple 25 años de su primera emisión". Recuperado de http://www.antena3.com/especiales/noticias/sociedad/a-fondo/antena-cumple-anos-primera-emision_2014122500935.html, el 5 de febrero de 2015.

que surgía este canal para competir con las cadenas generalistas privadas y abrirse un hueco en el panorama televisivo. Además eligieron este nombre por la expresividad sonora que resaltaba la marca en un espacio audiovisual en el que imperaban los números (González Oñate, 2008). Buscaban el entretenimiento, la calidad y la innovación, así lo explicaban ese mismo año los responsables de esta cadena, entre ellos Javier Díez Polanco, Rodolfo Martín Villa, Juan Luis Cebrián e Íñigo Dago, accionistas de Sogecable⁶.

El Consejo de Administración de Sogecable acordó solicitar al Gobierno autorización para emitir 24 horas en abierto. El objetivo era eliminar la restricción de emisión en abierto, limitada a seis horas diarias. Finalmente, esta modificación fue aprobada por el Ejecutivo. Desde el Ministerio de Industria se garantizó así el libre acceso a los contenidos de otro canal de forma gratuita, un aumento de la pluralidad informativa⁷.

Una de las estrategias de *Cuatro* fue crear su propia marca desde que nació. Se diseñó una *web* corporativa que además de informar generaba sinergias con la televisión para potenciar su propia marca y su audiencia como cadena. Se centraron en levantar un estilo propio que fuera identificable por los receptores. *Cuatro* buscó acercarse al público a través de la modernidad y el humor como señas de identidad. Intentaron extrapolar la experiencia y trayectoria de Canal Plus España sin que *Cuatro* se asociara con el elitismo de este otro.

Desde que comenzara a emitir, *Cuatro* apostó por una programación de calidad para los más jóvenes, quería conquistar ese nicho de audiencia. En sus pilares se encontraba la información, la ficción (tanto nacional como internacional) y la producción propia (González Oñate, 2008:361-365).

"Otra de las estrategias importantes de programación que estableció la cadena desde sus comienzos fue la elaboración de los informativos como elemento diferenciador de su identidad"(González Oñate, 2008:362).

El grupo Prisa, que absorbió a la empresa Sogecable, decide impulsar la imagen de los informativos de *Cuatro*, uno de sus pilares estratégicos, con la figura del periodista

⁶ Redacción EL PAÍS. Madrid (2005). "Sogecable lanzará en otoño Cuatro, el nuevo canal de televisión en abierto". Recuperado de http://elpais.com/diario/2005/07/30/sociedad/1122674409_850215.html, el 10 de febrero de 2015.

⁷ Redacción CINCO DÍAS (2005). "Sogecable pide emitir en abierto las 24 horas con la licencia de Canal+". Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2005/02/23/empresas/1109169580_850215.html, el 13 de febrero de 2015.

Iñaki Gabilondo, un referente informativo dentro de la comunicación radiofónica. Esta estrategia de ubicar al periodista en el medio televisivo, además de generar expectación, dio credibilidad a los informativos (González Oñate, 2008). Se rompía de este modo con el estilo tradicional, algunos presentadores como Iñaki Gabilondo o Manolo Lama y Manu Carreño en deportes generaban más interés por su presencia que por las noticias que transmitían. La objetividad se deja a un lado y las noticias se cuentan desde un punto de vista muy marcado (Ortells, 2009:360).

Cuatro para diferenciarse de la competencia optó por temas muy parecidos pero con un tratamiento distinto. Apostaron por la personalidad del periodista sobre la imagen de la cadena. El informativo de la edición de las tres de la tarde, conducido por Marta Reyero y Marta Fernández, tenía un estilo más dinámico y rápido, en comparación con el de las nueve de la noche presentado por Iñaki Gabilondo (González Oñate, 2007:595).

1.2.2. La fusión entre Telecinco y *Cuatro*

En 2008 debido a la deuda contraída por el grupo Sogecable, el consejo de PRISA aprobó proponer a la junta la fusión por absorción de Sogecable. Acordó, como consecuencia, un plan de refinanciación de la compañía para hacer frente a la OPA, oferta pública de adquisición, sobre Sogecable⁸.

En diciembre de 2009 el grupo PRISA, propietario de *Cuatro*, y Telecinco llegaron a un acuerdo para integrar sus actividades de televisión en abierto. El nuevo grupo se convertía en el mayor operador de televisión de España, con ocho canales de TDT y un 25,2% conjunto de la audiencia, al límite de la ley para concentración de televisiones privadas que estable que no deben superar el 27%⁹.

Tras la ampliación de capital dinerario y el canje de acciones para la fusión con *Cuatro*, Mediaset, grupo controlado por el primer ministro italiano Silvio Berlusconi, tendrá un 41% de la futura Telecinco, PRISA será el segundo socio con su 18,37% y el resto del capital se moverá en Bolsa entre inversores institucionales y minoritarios¹⁰.

⁸ Redacción EUROPA PRESS (2008). "Prisa acuerda el plan de refinanciación y convoca junta para aprobar absorción de Sogecable". Recuperado de <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-prisa-acuerda-plan-refinanciacion-convoca-junta-aprobar-absorcion-sogecable-20081003174754.html>, el 12 de febrero de 2015.

⁹ MONTALVO, Javier. (2009). "Telecinco compra Cuatro y el 22% de Digital + a Prisa". Recuperado de <http://www.expansion.com/2009/12/18/empresas/medios/1261157939.html>, el 11 de marzo de 2015.

¹⁰ Redacción EL PAÍS. (2009). "Telecinco y Cuatro crean el mayor grupo de televisión en abierto". Recuperado de http://elpais.com/diario/2009/12/19/economia/1261177202_850215.html, el 11 de marzo de 2015.

"Mediaset, el emporio de Berlusconi, se extiende también a las firmas de supermercados, seguro y equipos de fútbol como el Milán. Quien se relacione con este emporio se vinculará de forma indirecta a todos los intereses que posee" (Reig, 2011:285).

Una de las primeras decisiones que se tomaron tras la fusión de Telecinco y *Cuatro* fue poner fin a las emisiones de CNN+, cadena que destacaba por su labor informativa, de la que formaron parte los periodistas Hilario Pino y Marta Fernández, y por su voz crítica hacia el uso que hacía el ex primer ministro italiano Silvio Berlusconi de Mediaset, la empresa de la que es propietario¹¹.

Para conocer el perfil de *Cuatro* es necesario acercarse a su ideología. El grupo PRISA reconoce tener unos principios liberales y sociales¹². Reig y Mancinas (en Reig, 2011:209) aseguran que la tendencia de la cadena durante las elecciones generales españolas de 2008 era de izquierdas, partidaria del PSOE, mientras que Mediaset se encontraba en el centro, entre el PP y PSOE.

El perfil de la cadena *Cuatro* se acerca actualmente a una ideología de izquierdas. Ajustándose al cruce del CIS entre recuerdo de voto de las Europeas y canal de televisión favorito, solo un 1% de los espectadores vota al Partido Popular, cifra que no dista mucho del 2% de los usuarios que votan a Izquierda Plural y UPyD. Por su parte, un 5% reconoce votar al PSOE y un 11% se decanta por Podemos¹³. Datos que esclarecen que a *Cuatro* acude un público joven dispuesto, en su mayoría, a votar a Podemos.

Según el estudio postelectoral elecciones al parlamento europeo de 2014, un 42'1% de la población se nutrió de información política todos o casi todos los días. Del total un 4'4% de los encuestados optó por la cadena de televisión *Cuatro* para informarse sobre información política y electoral, frente a la cifra más alta que la obtiene TVE1 con un 27'9% (CIS, 2014). El canal se mantiene muy alejado de la televisión pública española, el grupo que consigue más televidentes en temas políticos. No obstante, es Telecinco

¹¹ CABALLERO, Adrián. (2013). "El cierre de CNN+. Causas y consecuencias". Recuperado de <http://suite101.net/article/el-cierre-de-cnn-causas-y-consecuencias-a34372>, el 15 de marzo de 2015

¹² Prisa, memoria anual (2011). *Prisa, un grupo global*. Recuperado <http://www.prisa.com/informe-anual-2011/pdfs/prisa-un-grupo-global.pdf>, el 13 de abril de 2015.

¹³ COCERO, Enrique y BARROS, José. (2014). "La televisión y los políticos o por qué Pedro Sánchez llamó a Jorge Javier". Recuperado de http://blogs.elconfidencial.com/espana/intencion-de-voto/2014-10-03/la-tv-y-los-politicos-o-por-que-pedro-sanchez-llamo-a-jorge-javier_224085/, el 16 de marzo de 2015.

quien se encuentra a la cabeza de las cadenas más vistas con un 18'4% de *share* frente al 6'5% de *Cuatro* (EGM, 2014).

Teniendo en cuenta el *share* o cuota de pantalla, indicador que se basa únicamente en los televisores que están encendidos, la audiencia acumulada diaria de *Cuatro* en el año 2006 comenzó en un 5'1%, consiguió su mejor dato en el 2009 con un 7'5%, coincidiendo con la fusión de *Cuatro* con Telecinco, y a partir de ese año cuando la fusión hizo efectiva, los datos de audiencia cayeron en más de dos puntos porcentuales. En 2014 la cadena logró remontar hasta el 6'5% de cuota de pantalla (AIMC, 2015).

1.3. Marco teórico: información, entretenimiento y medios de comunicación.

Los medios corporativos son fundamentalmente un negocio. Así lo entiende Castells (2009:263), quien reconoce que estos funcionan según la lógica empresarial, puesto que, forman parte de redes multimedia globales. Su fuente de ingresos principal es la publicidad aunque dependen igualmente de patrocinadores corporativos. La estrategia de conservar sus audiencias explica que los medios se decanten por un estilo más atractivo y llano, el infoentretenimiento, que se observa incluso en las noticias.

Este estilo nace debido a la caída del muro que separaba información y entretenimiento, que servía para definir los géneros periodísticos y crear nuevos formatos. Actualmente ambos géneros se entremezclan dando lugar a un híbrido que domina el periodismo. Abunda el drama, la emoción, los temas ligeros o noticias blandas de curiosidades o de interés humano que atraen con más facilidad a la audiencia (Carrillo, en Ferré 2013:34).

La hibridación de géneros para obtener mayor beneficio económico se convirtió en un rasgo habitual con la neotelevisión, la ficción y la realidad ya aparecían juntas, por ejemplo, en el género docudramático. Será con la hipertelevisión cuando entre en juego la publicidad y el entretenimiento, y se incrementen los modelos híbridos que ya habían aparecido con la neotelevisión (Gordillo et al., 2011:94).

La mezcla de géneros tradicionales y, en consecuencia, el tratamiento morboso de la información es por lo que se ha criticado recientemente a los medios de comunicación, en especial a la televisión, por ofrecer una realidad a veces deforme. Se habla de "telebasura"¹⁴ y de la influencia de los formatos que se pueden enmarcar dentro de esta

¹⁴ El concepto "telebasura" para Parés (2006) se caracteriza por la degradación de los contenidos y del lenguaje televisivo, que origina en el receptor un alejamiento de lo que debería tener la televisión en

categoría como los programas de "Gran Hermano", "Sálvame" o "Mujeres, hombres y viceversa". En este punto radica un riesgo importante según López y Cuenca (2005) si estos formatos sensacionalistas se camuflan entre otros aparentemente más respetables y prestigiosos como son los informativos de televisión.

En nuestros días, la oferta de programación de las televisiones europeas refleja el predominio de tres macrogéneros como son la Ficción, la Información y el Info-Show. Estos ocupan dos terceras partes de las parrillas de España, Alemania, Italia, Francia y Reino Unido. España lideraba la oferta informativa con un 37'9% de sus contenidos en la temporada 2008/2009.

Dentro del macrogénero de la Información, el noticiero supone un elevado 75% de la programación, dejando muy poco espacio a reportajes o documentales dedicados a profundizar en los hechos noticiables, hecho que sitúa a España a la cabeza de la superficialidad con solo un 10% de ese tipo de contenidos (Prado y Delgado, 2010:4-7). Teniendo en cuenta el peso de los informativos en nuestro país, se precisa estudiar qué variaciones de estilo han sufrido en las últimas décadas.

Mateos-Pérez (2009) destaca tres cambios en la información desde la aparición de la televisión privada en España considerado como punto de inflexión trascendente. El primero referido al presentador de informativos, las cadenas optaron por conductores que fueran populares y que tuvieran influencia sobre la audiencia. Su personalidad influyó en los contenidos que se impregnaron de opinión en busca de un nicho de audiencia. El segundo aspecto fue la inclusión de temas más populares, cebos, como sucesos, casos de interés humano y acontecimientos espectaculares. Y por último el estilo a la hora de presentar dio un giro, se optó por el morbo, el sensacionalismo y la espectacularidad, características que acercaron la información al entretenimiento.

Esta espectacularización de los informativos de televisión tiene como consecuencia inevitable un empobrecimiento estructural y de contenido. Marín (2005) afirma que el lenguaje ha sufrido un deterioro por el abuso de formas estereotipadas, frases hechas y clichés que dan al espectador una sensación de falta de preparación y resta credibilidad al medio. Los televidentes pierden de esta forma una oportunidad muy valiosa de reforzar sus conocimientos, la función educativa de la televisión sale perjudicada.

cuanto a su mensaje educativo y cultural. Ofrece una imagen de la realidad falta de ética y hace que el espectador forme parte de una situación de ficción que poco tiene que ver con la realidad.

En paralelo con este cambio, se ha producido una clara evolución del lenguaje narrativo de los informativos, se ha pasado de la crónica periodística a modo de lectura de boletines hacia la espectacularización de la información que necesita imágenes morbosas y un ritmo dinámico. Ahora el tratamiento es narrativo ficcionado y la realidad se edifica como si se tratara de una película con planteamiento, nudo y desenlace, incluyendo además técnicas de *engagement*¹⁵ para retener al espectador (Gutiérrez San Miguel, et al., 2009:4).

Dada la necesidad de mantener la atención de los espectadores, las noticias de gran carga espectacular se dosifican al principio, al final o se intercalan en el interior del noticiario. El programa es un espectáculo que busca entretener más que informar, los espectadores pueden enterarse de las noticias pero de forma muy sesgada, no se profundiza (Cebrián Herreros, 2004:22). Esto es debido a la inmediatez, característica que prima en la televisión (Moreno, 2003:270). La premura con la que se trata la información choca, muchas veces, con la necesidad de disponer de un tiempo más amplio para completar y contextualizar una noticia televisiva. El análisis y la investigación pierden importancia, al mismo tiempo que se hace más hincapié en el entretenimiento y el periodismo de famosos (Reese, en Corominas, 2007:304).

Asimismo, hay una tendencia a limitar la duración de cada noticia en torno al minuto, se multiplican los planos, se opta por un montaje acelerado y se busca la espectacularización. Dada la competencia entre cadenas, las noticias eliminan el análisis, comentario o contexto. Además las noticias de sucesos y accidentes predominan más que las económicas y se acercan progresivamente a las de política nacional (Cebrián Herreros, 2004:117).

No solo ha variado el estilo informativo que se ha transformado en espectacular, el discurso periodístico también ha sufrido cambios. El estilo editorializante se camufla a la hora de exponer hechos, se incluyen juicios de valor dentro de las noticias. Esto supone para algunos autores, como Cebrián Herreros, un engaño para la sociedad democrática en la que vivimos que debería gozar de libertad para forjarse sus propias opiniones sin exponerse a confusión (1992:54).

¹⁵ El término *engagement* para Jiménez Reguillo (2012) se refiere a llamar la atención del público mantenerla y fidelizarla, por parte de los medios de comunicación que han derivado a un modelo que ya no es solo bidireccional sino conversacional y continuado.

"El primero en desarrollar esta fórmula fue José María Carrascal, quien inició esta tendencia en sus informativos de Antena 3 en donde, con una entonación editorializante, presentaba las entradillas de las noticias plagadas de asientos y valoraciones personales" (Mateos-Pérez, 2009:5).

Introducir opinión en un informativo condiciona al espectador y puede agravar la crisis de legitimidad política. Robinson (en Castells, 2009:381) acuñó el término *videomalaise* (vídeo malestar) en referencia al malestar mediático por la cobertura negativa que hace actualmente la televisión, proceso que se imita en los diferentes medios.

Algunos estudios como Keeter, 1987; Druckman, 2003, (en Castells, 2009:382) indican que las personas que se nutren de noticias a través de la televisión suelen experimentar un mayor "malestar mediático" porque el efecto visual subraya la importancia de las características personales. Esto significa que la cobertura de noticias sobre escándalos políticos tiene un impacto mayor para los consumidores habituales de medios audiovisuales. En la época actual, el pueblo soberano opina sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar (Sartori, 1998:70).

1.4. Plan de trabajo

En base a comprobar si el estilo informativo de Noticias *Cuatro* de las 14 horas ha evolucionado recientemente hacia el infoentretenimiento, el trabajo estudia el reciente incremento de opinión en el informativo y el estilo predominante de infoentretenimiento que se emplea para contar las noticias.

El método que se ha elegido es el cualitativo mediante la elaboración de una ficha de contenido que aportará información sobre los sujetos de esta investigación, los periodistas Hilario Pino y Marta Fernández, y sobre el discurso informativo general del noticiario.

1.4.1. Objetivos

Este Trabajo Fin de Grado analiza la evolución que ha experimentado el estilo informativo de la cadena de televisión *Cuatro*. Para ello compararemos el noticiario de las 14 horas del mes de septiembre de 2013, cuando lo presentaban los periodistas Hilario Pino y Marta Fernández, y el de ese mismo mes del año 2014, momento en el que la periodista madrileña empezó a conducir el informativo en solitario.

De forma concreta, el objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es:

O1. Estudiar si se ha producido un cambio en el estilo del informativo de las 14h en la cadena *Cuatro*, cuáles son las variables que denotan este cambio y qué características presenta en la actualidad la información de esta cadena.

Para ello se utilizará como muestra de unidades de análisis cuatro programas del mes de septiembre de 2013 y otros cuatro de septiembre de 2014, con lo que la muestra del estudio está constituida por ocho programas. En nuestras unidades de análisis se observarán una serie de variables como aspectos relacionados con los presentadores, el mensaje, el código audio y el código visual, para lo cual nos centraremos en el tipo del discurso y de lenguaje de los presentadores además de su lenguaje no verbal.

Por lo que respecta a la elección de la cadena de televisión *Cuatro* para el estudio de caso, se ha tomado como ejemplo este canal privado y generalista que emite en España desde 2005 por ser un canal de reciente aparición. La evidencia de que el informativo ha pasado de ofrecer, anteriormente, informaciones más sobrias y neutras (no exentas de comentarios), a incluir opiniones descaradas en las noticias que se observan actualmente ha motivado este estudio. Al igual que la tendencia actual hacia el infoentretenimiento televisivo ha sido otra de las motivaciones para analizar este proceso tan frecuente por el que se apuesta actualmente en el panorama televisivo español.

Para realizar esta investigación se han tomado como sujetos de investigación a estos dos conocidos periodistas y presentadores de noticias, Hilario Pino y Marta Fernández, por las diferencias que se observan en sus estilos a la hora de informar.

Dentro del perfil de estos profesionales, Marta Fernández, periodista madrileña, se incorporó a CNN+ en 1999 cuando aún no habían empezado las emisiones y fue presentadora de informativos hasta 2005, pasó a presentar durante un año el informativo de *Cuatro*. En 2007 salta a la cadena vecina, Telecinco, donde encabeza el informativo con Hilario Pino hasta 2011. Debido a la fusión, la periodista madrileña vuelve a *Cuatro* en 2011 como presentadora de "Las mañanas de *Cuatro*". En la actualidad, presenta desde el año 2013 el informativo de mediodía de las 14 horas.¹⁶

¹⁶GARCÍA, Daniel. (2010). "Biografía de Marta Fernández". Recuperado de <http://www.amartafernandez.com/p/biografia.html>, el 15 de marzo de 2015.

Hilario Pino, periodista toledano, comienza a trabajar en CNN+ en 1998, presentando durante tres años el programa de entrevistas Cara a cara. En 2001 pasa a los informativos de las 15 horas en Telecinco hasta el 2011, fecha en la que comienza a trabajar en *Cuatro* como presentador del informativo de las 14 horas¹⁷. El 25 de julio de 2014 los medios españoles se hacían eco del, según algunos, abandono del periodista Hilario Pino de esta cadena, para otros un despido con tintes políticos. Por su parte, la cadena informaba sobre Hilario Pino: "emprende desde hoy una nueva etapa profesional fuera de Mediaset España, en cuyos Informativos ha desempeñado una admirable labor como presentador y editor, primero en Informativos Telecinco y después en Noticias *Cuatro*, a lo largo de casi 15 años"¹⁸.

1.4.2. Hipótesis

Considerando el objetivo planteado, se formulan las siguientes hipótesis, elaboradas a partir del marco teórico expuesto anteriormente, que pretendemos confirmar en esta investigación:

H1. Desde que la periodista y presentadora Marta Fernández está al frente del informativo de las 14 horas de la cadena televisiva nacional *Cuatro*, se observa un incremento de opinión en el noticiario si lo comparamos con la etapa anterior en la que Fernández presentaba junto con el periodista Hilario Pino.

Para observar este cambio se tomará como referencia la variable del código audio, se analizarán detenidamente los *ítems* referidos al tipo de discurso de las introducciones y al tipo de lenguaje de las mismas. Además se tendrán en cuenta otros *ítems* como el tipo de discurso y el estilo del lenguaje de la voz en *off*.

H2. El estilo informativo actual que se utiliza en el telediario de las 14 horas en *Cuatro* puede enmarcarse dentro del aumento de la espectacularización que ha vivido la televisión en los últimos años. Su estilo se asemeja al infoentretenimiento televisivo, considerada esta como macro-tendencia en la programación televisiva actual. Se emplean noticias de interés humano como cebos para captar audiencia, el tipo de

¹⁷ BRITO, Tatiana (2010). "Las caras de CNN+ once años después: del blanco y negro al fundido a negro". Recuperado de <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2010/12/29/cnn-plus-letizia-ortiz-marta-fernandez-hilario-pino-roger-persiva-antonio-san-jose-jose-maria-calleja-rafael-lechner-alvaro-moreno-ronaldo-santos-francisco-basterra-prisa-cierre.shtml>, el 11 de marzo de 2015.

¹⁸ Redacción LA GUÍA TV. (2014). "Mediaset prescinde de Hilario Pino". Recuperado de <http://laguiatv.abc.es/noticias/20140725/abci-cambios-presentadores-noticias-cuatro-201407251317.html>, el 1 de abril de 2015.

lenguaje empleado por la presentadora es coloquial y su expresión no verbal denota juicios de valor.

Para confirmar esta hipótesis se observará la variable que hace referencia al código visual, esta engloba *ítems* como el orden de noticias en los titulares según su temática y el lenguaje no verbal de cada presentador en el informativo. Asimismo, será relevante la variable referida a los aspectos relacionados con el mensaje que aportará información sobre el número de noticias que son emitidas según el tema. Por último, será igualmente de interés la variable del código audio que, al igual que en la hipótesis anterior, aportará datos sobre el tipo de discurso y el tipo de lenguaje que emplean los presentadores.

1.4.3. Metodología

Para tratar de dar respuesta al objetivo planteado y verificar las hipótesis sugeridas en el epígrafe anterior, se plantea un análisis de contenido del telediario de las 14 horas emitido por *Cuatro*, basado en una metodología cualitativa que está considerada como la técnica más acorde en los estudios sociales.

Para ello, previo visionado *online* de los contenidos a través de la página *web* de Noticias *Cuatro*, se van a analizar, por un lado, cuatro informativos desde el lunes 2 de septiembre hasta el jueves día 5 de ese mes del año 2013 presentados por Hilario Pino y Marta Fernández. Por otro lado, se observará el mismo número de emisiones conducidas en solitario por Marta Fernández a partir del lunes 1 de septiembre hasta el jueves día 4 de ese mes del año 2014 para proceder a su comparación posterior.

En la ficha de contenido se tendrán en cuenta variables como aspectos relacionados con los presentadores, con el mensaje, el código audio y el código visual. Los *ítems* más importantes a los que se hará mención en el cuerpo de la ficha en la que se basa el estudio serán: el tipo de discurso (informativo o referencial, expresivo o apelativo), el tipo de lenguaje (formal, informal o coloquial o literario), la tipología de las noticias emitidas según su temática y el lenguaje no verbal. La puesta en escena de los informativos, los tipos de planos que escoge producción, será también objeto de estudio, así como la duración del programa en ambas etapas.

Para analizar la comunicación no verbal se han seguido unas pautas acordes a la diferenciación que establece Knapp (en Rodríguez Escanciano, et. al 2010:436) entre el movimiento del cuerpo y del rostro o comportamiento kinésico (estudio de los gestos, la

postura y las maneras); la proxémica (la percepción del individuo del espacio); el paralenguaje (las señales vocales no verbales) y el aspecto físico y la apariencia.

En este estudio se tomará como referencia el factor kinésico por ser el más apreciable a la hora de presentar un informativo. Se tendrán en cuenta no solo los movimientos corporales, sino también las expresiones faciales de los presentadores.

A continuación se adjunta el modelo de ficha de contenido elegida para desarrollar este trabajo:

Tabla 1. Modelo de ficha de contenido diseñada para la investigación

FECHA DEL INFORMATIVO: DURACIÓN:	
ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS PRESENTADORES	Número de periodistas que presentan el informativo (Esta variable permite distinguir un informativo a dos voces o a una sola). <input type="checkbox"/> Hilario Pino y Marta Fernández <input type="checkbox"/> Marta Fernández
	Periodista que abre el informativo (solo si presentan ambos) (Persona que comienza presentando los titulares del telediario, cuya voz en <i>off</i> es la primera que se escucha.) <input type="checkbox"/> Marta Fernández <input type="checkbox"/> Hilario Pino
	Interacción entre los presentadores (solo si presentan ambos) (Referido a la introducción de noticias) <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
TITULARES ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIO	Música (Existencia o no de melodía en los titulares) <input type="checkbox"/> Con música <input type="checkbox"/> Sin música
	Voz en off (Se refiere a una técnica de producción por la que se escucha la voz de una persona sin que se vea al hablante). <input type="checkbox"/> Masculina <input type="checkbox"/> Femenina <input type="checkbox"/> Mixta

ASPECTOS DEL CÓDIGO VISUAL	HILARIO PINO	<p>Tipo de discurso de la voz en off (Según la función del mensaje podemos distinguir varios tipos de discursos. El <u>informativo o referencial</u> transmite datos concretos y precisos, busca comunicar el mensaje de manera objetiva. El discurso <u>expresivo</u> denota emociones, sentimientos y aclaraciones. El discurso <u>apelativo</u> es aquel que intenta actuar sobre el oyente para persuadirlo y ordenarlo, busca promover algún cambio en el receptor).</p>	<input type="checkbox"/> Informativo o referencial <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo
		<p>Tipo de lenguaje de la voz en off (Pueden distinguirse varios registros aplicables a la voz en <i>off</i>. El <u>formal</u> emplea una estructura gramatical correcta, su vocabulario es preciso y se utilizan oraciones complejas. Por otro lado, el <u>informal o coloquial</u> no es tan preciso, es el empleado en la conversación natural y cotidiana, además, incluye jergas y expresiones familiares. El <u>literario</u>, empleado por los escritores para armonizar y dar color a las palabras).</p>	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes formal e informal
		<p>Tipo de discurso de la voz en off</p>	<input type="checkbox"/> Informativo o referencial <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo
		<p>Tipo de lenguaje de la voz en off</p>	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes formal e informal
	MARTA FERNÁNDEZ	<p>Tipo de discurso de la voz en off</p>	<input type="checkbox"/> Informativo o referencial <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo
	<p>Duración de titulares (Se mide el tiempo empleado en introducir las noticias, a través de los titulares. Se incluye también el avance de los deportes)</p>	<input type="checkbox"/> Alrededor de 2 minutos <input type="checkbox"/> Alrededor de 5 minutos	

CUERPO DEL INFORMATIVO	ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIO	HILARIO PINO	<p>Orden de noticias en los titulares según su temática (Utilizaremos un código binario por el que las noticias enmarcadas dentro de internacional, nacional, economía, cultura, ciencia y tecnología serán 0 y las "otras noticias" (Langer, en García, 2007:51), los temas triviales sobre sucesos, accidentes, interés humano, entretenimiento y curiosidades serán 1).</p>	
			<p>Tipo de lenguaje en los rótulos (Esta variable se basa en el registro empleado en los rótulos de los titulares. El tipo <u>formal</u> emplea una estructura gramatical correcta, su vocabulario es preciso y se utilizan oraciones complejas. Por otro lado, el <u>informal o coloquial</u> no es tan preciso, es el empleado en la conversación natural y cotidiana, además, incluye jergas y expresiones familiares. El <u>literario</u>, empleado por los escritores para armonizar y dar color a las palabras).</p>	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes formal e informal
			<p>Música (Existencia o no de melodía en el cuerpo de las noticias que se emiten).</p>	<input type="checkbox"/> Con música <input type="checkbox"/> Sin música
			<p>Tipo de discurso de las introducciones (Según la función del mensaje podemos distinguir varios tipos de discursos en las breves presentaciones que se llevan a cabo antes de dar paso a la noticia . El <u>informativo o referencial</u> transmite datos concretos y precisos, busca comunicar el mensaje de manera objetiva. El discurso <u>expresivo</u> denota emociones, sentimientos y aclaraciones. El discurso <u>apelativo</u> es aquel que intenta actuar sobre el oyente para persuadirlo y ordenarlo, busca</p>	<input type="checkbox"/> Informativo o referencial <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo

			promover algún cambio en el receptor).	
			<p>Tipo de lenguaje de las introducciones (Pueden distinguirse varios registros. El <u>formal</u> emplea una estructura gramatical correcta, su vocabulario es preciso y se utilizan oraciones complejas. Por otro lado, el <u>informal o coloquial</u> no es tan preciso, es el empleado en la conversación natural y cotidiana, además, incluye jergas y expresiones familiares. El <u>literario</u>, empleado por los escritores para armonizar y dar color a las palabras).</p>	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes
			<p>Tipo de discurso de las introducciones</p>	<input type="checkbox"/> Informativo o referencial <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo
			<p>Tipo de lenguaje de las introducciones</p>	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes
ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VISUAL	MARTA FERNÁNDEZ	<p>Lenguaje no verbal (Signos no lingüísticos que se emplean para comunicar. Se distinguirá entre <u>movimientos corporales</u> de las extremidades o cabeza y <u>expresiones faciales</u> como la sonrisa o el movimiento de los ojos. En la columna adyacente se contabilizarán con valores numéricos, siendo 0 la ausencia, el número tanto de movimientos</p>	Movimientos corporales	
			<input type="checkbox"/> Asentimiento con la cabeza	
			<input type="checkbox"/> Negación con la cabeza	
			<input type="checkbox"/> Inclinación hacia los lados	
			<input type="checkbox"/> Encogimiento de hombros	
			<input type="checkbox"/> Movimiento de manos	
		Expresiones faciales		
<input type="checkbox"/> Mirada de sorpresa				
<input type="checkbox"/> Ojos entrecerrados				

	MARTA FERNÁNDEZ	corporales como de expresiones faciales observados en el informativo).	<input type="checkbox"/> Levantamiento de cejas		
			<input type="checkbox"/> Sonrisa auténtica		
			<input type="checkbox"/> Sonrisa de desdén		
			<input type="checkbox"/> Sonrisa irónica		
		Lenguaje no verbal	Movimientos corporales		
			<input type="checkbox"/> Asentimiento con la cabeza		
			<input type="checkbox"/> Negación con la cabeza		
			<input type="checkbox"/> Inclínación hacia los lados		
			<input type="checkbox"/> Encogimiento de hombros		
			<input type="checkbox"/> Movimiento de manos		
Expresiones faciales					
<input type="checkbox"/> Mirada de sorpresa					
<input type="checkbox"/> Ojos entrecerrados					
<input type="checkbox"/> Levantamiento de cejas					
<input type="checkbox"/> Sonrisa auténtica					
<input type="checkbox"/> Sonrisa de desdén					
<input type="checkbox"/> Sonrisa irónica					
	Tipo de lenguaje en los rótulos (Esta variable se basa en el registro empleado en los rótulos de los titulares. El tipo <u>formal</u> emplea una estructura gramatical correcta, su vocabulario es preciso y se utilizan oraciones complejas. Por otro lado, el <u>informal o coloquial</u> no es tan preciso, es el empleado en la conversación natural y cotidiana, además, incluye jergas y expresiones familiares. El <u>literario</u> , empleado por los escritores para armonizar y dar color a las palabras).	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes			
ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MENSAJE	Número de noticias según el tema (Se contabilizará, con valores numéricos, siendo 0 la ausencia, el número de informaciones que aparecen en el informativo según su temática)	Internacional			
		Nacional			
		Economía			
		Cultura			
		Ciencia y tecnología			
		Sucesos			
		Noticias de interés humano			
		Entretenimiento/curiosidades			

2. Análisis

El primer cambio que se observa gracias a esta ficha de contenido es la duración del espacio del informativo de mediodía que ha pasado de 36 minutos en el año 2013 a 28 minutos en 2014. Estos ocho minutos de diferencia pueden justificarse debido al peso que ha adquirido el espacio de Deportes *Cuatro* en la cadena, gracias a un estilo entre la información, el humor y el entretenimiento atractivo para la audiencia. Un nuevo formato híbrido que se ha implantado con éxito.

Hay que destacar que el periodista que abría en 2013 el informativo era Hilario Pino, y por lo tanto, quien informaba de las noticias más importantes según el criterio editorial de la cadena. Se le otorgaba el rol de conductor principal del informativo, era la primera voz que la audiencia escuchaba al comienzo del noticiario.

En cuanto al tono que utilizaba el periodista era suave y uniforme, no se producían cambios bruscos en la entonación. Su postura era erguida, formal, con esta imagen Hilario Pino transmitía seriedad y credibilidad al público, tampoco realizaba movimientos excesivos con su cuerpo, aunque el presentador asentía, negaba o ladeaba la cabeza para transmitir las noticias.

2.1 Un informativo acelerado con menos titulares y un discurso más llamativo.

La reducción del informativo y el cambio de dos presentadores a uno ha propiciado un cambio en la sección de titulares. Estos también han disminuido, se ha pasado de una media de 11 de titulares en 2013, que ocupaban un tiempo de cinco minutos, a una media de cinco titulares actualmente condensados en dos minutos. Una modificación que acelera el ritmo del informativo, la rapidez es ahora una característica esencial en los medios que ha ido ganando terreno a otras prácticas más propias en periodismo como el análisis de los hechos (Corominas 2007:305).

En cuanto al tipo de noticia que abre el noticiario el criterio se ha mantenido igual en ambas etapas, salvo en un caso de los ocho informativos analizados, el noticiario arranca siempre con un suceso o noticia de interés humano.

En la gráfica que se muestra a continuación se observa el predominio en titulares por parte de las "otras noticias" (Langer, en García Avilés, 2007:51), temas triviales sobre sucesos, accidentes, interés humano, entretenimiento y curiosidades, frente a las noticias

que se refieren propiamente a temas de carácter internacional, político, económico, cultural, científico y tecnológico.

Gráfico 1. Tipología de titulares



Fuente: elaboración propia

Si bien el abuso por las noticias triviales en titulares es más notable en el informativo de 2013, en 2014 continúa, aunque de forma más igualada, esta tendencia. El lenguaje empleado en los rótulos que aparecen en titulares es siempre coloquial o informal. Sirvan como ejemplos: "A punto de ser linchado"¹⁹, "Primer día de 'guardie'"²⁰, "A la caza del pederasta"²¹, "Solo Grecia está peor"²² o "El préstamo del Rey"²³, lo que demuestra que se recurre a un lenguaje más informal y llamativo para captar la atención de los espectadores.

Se ha observado que en la sección de titulares la última noticia se reserva a algún tema de entretenimiento o curiosidad que sirva como *engagement* para la audiencia. Noticias, por ejemplo, como la vuelta al colegio, un casting para una producción de Hollywood, una fiesta tradicional vasca o una conexión con su compañero de *Cuatro*, Jesús Calleja, en su programa "Desafío extremo" que se utiliza además para hacer promoción de la propia cadena de televisión.

¹⁹ Informativo 02 de septiembre de 2013, minuto 03:30

²⁰ Informativo 02 de septiembre de 2013, minuto 04:30

²¹ Informativo 01 de septiembre de 2014, minuto 00:56

²² Informativo 03 de septiembre de 2014, minuto 01:18

²³ Informativo 04 de septiembre de 2013, minuto 01:15

Gráfico 2. Tipo de discurso voz en off titulares. Informativo 2013



Fuente: elaboración propia

Para explicar el incremento de elementos de opinión que han experimentado las noticias en los informativos hay que observar el cambio en el tipo de discurso de la voz en off dentro de la sección de titulares. En la primera gráfica se aprecia que el discurso predominante en 2013 era el informativo y directo, más utilizado por Hilario Pino, "235 muertos en las carreteras en solo dos meses, la DGT hace balance del verano y destaca que en julio y agosto la mortalidad ha descendido un 10% respecto al año pasado, son 25 fallecidos menos. En la mayor parte de los siniestros los vehículos tenían más de diez años"²⁴.

Aunque también Hilario Pino optaba por combinar, con menos frecuencia que su compañera, tanto el discurso informativo con el expresivo: "Ha bajado el paro, lleva días el Gobierno anunciándolo a bombo y platillo"²⁵, "la alcaldesa de Valencia, Rita Barberá y el expresidente valenciano, Francisco Camps, tienen pie y medio en el banquillo"²⁶.

En estos ejemplos se observa la mezcla de discursos informativo y expresivo de Marta Fernández: "Nueve de cada diez turistas de la Comunidad Valenciana piensan repetir"²⁷, "Se llevan todo lo que sea de metal, las cruces, los marcos, los adornos... Aumentan los robos en los cementerios como en este de la provincia de Barcelona"²⁸, "Este otro niño lo que sufre es la obsesión de su padre por convertirlo en un superhéroe, con solo 5 años

²⁴ Informativo 03 de septiembre de 2013, minuto 00:05

²⁵ Informativo 03 de septiembre de 2013, minuto 00:28

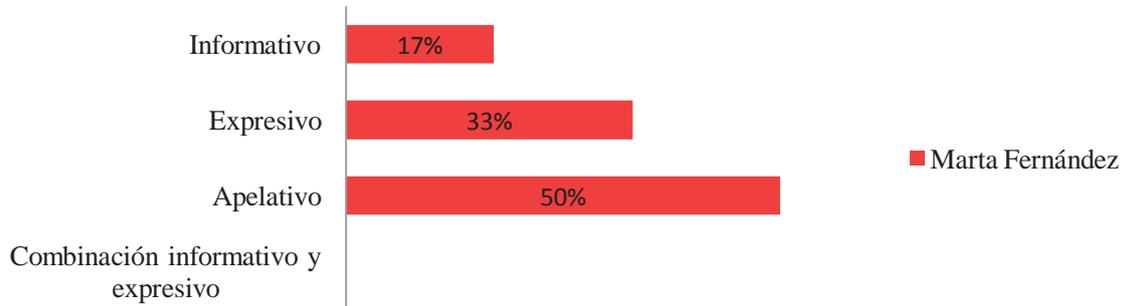
²⁶ Informativo 02 de septiembre de 2013, minuto 01:14

²⁷ Informativo 02 de septiembre de 2013, minuto 02:50

²⁸ Informativo 03 de septiembre de 2013, minuto 02:50

le ha hecho ponerse a los mandos de un avión para hacer de él el piloto más joven de la historia"²⁹.

Gráfico 3. Tipo de discurso voz en off titulares. Informativo 2014



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, la segunda gráfica muestra cómo desde que la presentadora Marta Fernández conduce en solitario el informativo, el tipo de discurso de la voz en off en titulares ha derivado hacia un discurso, mayoritariamente, apelativo seguido por el expresivo. Por ejemplo, "Ya lo han visto, no pierde el aplomo el expresidente de la Diputación de Castellón"³⁰, "Montoro en el Congreso no se ha dejado ni un detalle del asunto Pujol"³¹ o "El contrato fija que la Infanta Cristina tiene que devolver a su padre cada año entre 50.000 y 70.000€, pero resulta que lleva algo de retraso"³². El discurso informativo se mantiene actualmente en un segundo plano y el comentario comienza a ser evidente e importante.

En definitiva, el número de titulares se ha reducido drásticamente en la segunda etapa, hecho que apresura el ritmo del informativo. La noticia que abre el noticiario continúa siendo en su mayoría un suceso o noticia de interés humano y el último titular se reserva a informaciones de entretenimiento que sirvan como gancho o cebo para la audiencia, temas livianos que consigan retener a los espectadores frente a la pantalla. En cuanto al tipo de discurso, este se ha modificado pasando de informativo y a veces expresivo, a un discurso donde predomina la apelación y la expresividad de la periodista Marta Fernández.

²⁹ Informativo 03 de septiembre de 2013, minuto 03:50

³⁰ Informativo 03 de septiembre de 2014, minuto 01:00

³¹ Informativo 02 de septiembre de 2014, minuto 00:25

³² Informativo 03 de septiembre de 2013, minuto 01:20

2.2 El estilo editorializante en las introducciones

Otro de los rasgos principales que ha permitido advertir un aumento de opinión en el informativo ha sido el discurso previo de los presentadores antes del paso a las titulares, las introducciones. El estilo ha pasado de ser en 2013 informativo en su mayoría a expresivo.

Gráfico 4. Tipo de discurso introducciones. Informativo 2013



Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en la primera gráfica era el presentador Hilario Pino quien más utilizaba el discurso informativo: "Novedades en el caso de los falsos ERE de Andalucía, la Guardia Civil ha remitido a la jueza Alaya un atestado en el que se confirma que este hombre Javier Herrero intervino para que su suegra recibiese varias ayudas..."³³, "En Madrid nuevos robos en las farmacias, han conseguido localizar al hombre que sembró el pánico durante el pasado mes en muchos locales. Entraba armado con una pistola, se llevaba el dinero, y luego en la calle se cambiaba de ropa para que no lo reconocieran"³⁴. Asimismo, se pueden apreciar rasgos de un discurso expresivo, "En Grecia la situación es tan dura por culpa de la crisis que desde hoy los supermercados pueden vender comida caducada a menor precio"³⁵.

Sin embargo, en el caso de Marta Fernández su discurso también es informativo pero ya puede observarse cómo mostraba una preferencia hacia el estilo expresivo con un lenguaje que roza lo vulgar. Tanto el lenguaje como las expresiones han degenerado: "Y en San Fernando, alerta, cuando un hombre intentó que tres niños se metieran en su

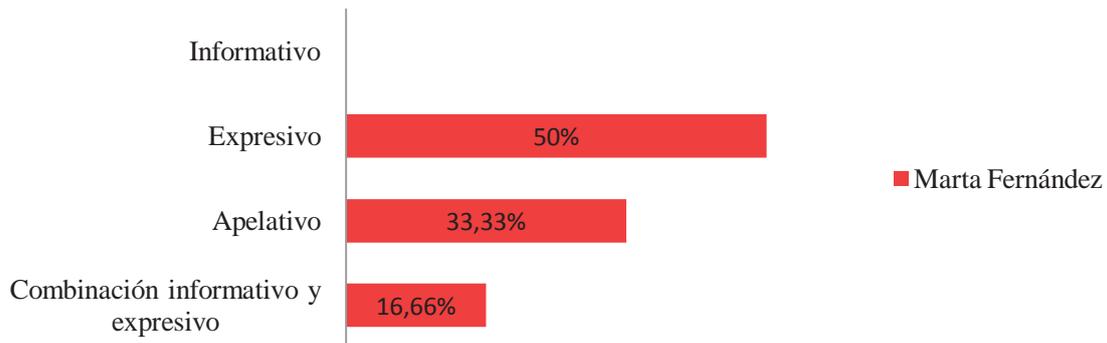
³³ Informativo 05 de septiembre de 2013, minuto 15:10

³⁴ Informativo 04 de septiembre de 2013, minuto 25:00

³⁵ Informativo 03 de septiembre de 2013, minuto 12:20

coche [...] Los vecinos se lanzaron en tromba contra el sospechoso"³⁶, "Se buscan marineros con ganas de cazar una ballena blanca [...] Otra superproducción de Hollywood que la arma buscando figurantes"³⁷, "El que no tiene problemas económicos es un jeque que lo que tenía era un problema de aparcamiento, pero claro, el lo plantó en el centro de Valencia"³⁸.

Gráfico 5. Tipo de discurso introducciones. Informativo 2014



Fuente: elaboración propia

En cambio, en la segunda gráfica puede observarse que el estilo predominante cuando Marta Fernández presenta el informativo en solitario es el expresivo. "Jefe de la Policía Municipal, imputado, equipo médico, imputado, organizador de la fiesta, imputado..."³⁹, "No es que Montoro haya hablado sobre la situación fiscal de Jordi Pujol, es que no ha dejado detalle por comentar en la comisión del Congreso de los Diputados"⁴⁰.

El discurso apelativo se convierte también en protagonista, Marta Fernández busca captar la atención de la audiencia: "Y ahora les pedimos atención, mucha, la colaboración de todos puede ser la clave para dar con el pederasta de Ciudad Lineal"⁴¹, "Por cierto que si este verano han ido a la playa se habrán dado cuenta de que hay más medusas que nunca"⁴².

Y además de utilizar un registro apelativo, las opiniones se mezclan en las introducciones de la periodista, el estilo editorializante es más habitual en 2014. Realiza

³⁶ Informativo 02 de septiembre de 2013, minuto 19:40

³⁷ Informativo 02 de septiembre de 2013, minuto 31:00

³⁸ Informativo 05 de septiembre de 2013, minuto 21:36

³⁹ Informativo 01 de septiembre de 2014, minuto 02:10

⁴⁰ Informativo 02 de septiembre de 2014, minuto 02:20

⁴¹ Informativo 01 de septiembre de 2014, minuto 13:20

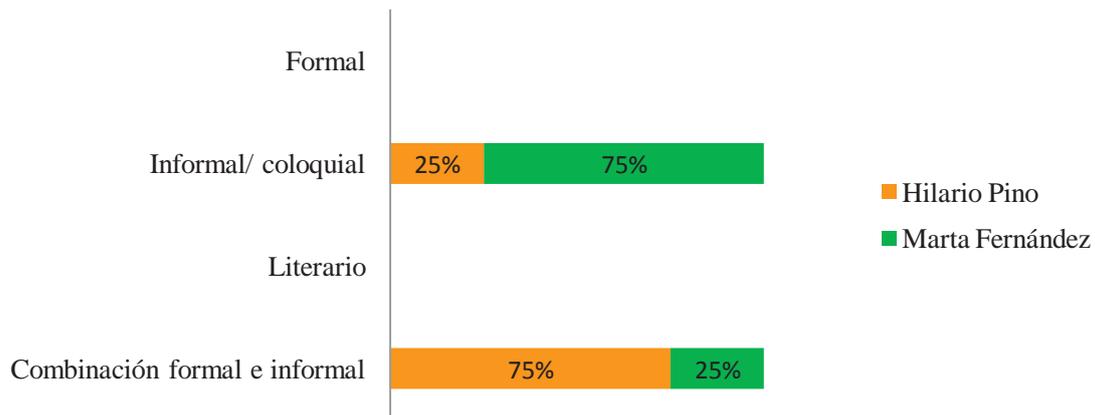
⁴² Informativo 04 de septiembre de 2013, minuto 20:48

aposiciones con un tono de voz más grave e incisivo, "Fíjense tenía que ser hoy, justo hoy, cuando Rajoy recibiese al presidente de Gobierno de Andorra"⁴³.

Se sirve también la ironía a través de sonrisas cínicas, "Y ahora les pedimos que hagan memoria, no les va a costar mucho, ya verán, porque en su día lo hablamos todo el rato. Así lo explicaba la interesada, Esperanza Aguirre, que se preguntaba si no teníamos nada más importante que comentar en este país"⁴⁴, "Reunión con los ecos del caso Pujol o con los ecos de las palabras de ayer de Montoro. Si ayer el ministro de Hacienda habló mucho, el interesado en todo esto, el propio Jordi Pujol habla poco o nada, dice que ya lo ha dicho todo"⁴⁵.

Otro rasgo significativo que denota el cambio de estilo del informativo hacia el infoentretenimiento es el lenguaje de los presentadores empleado en las introducciones.

Gráfico 6. Tipo de lenguaje introducciones. Informativo 2013



Fuente: elaboración propia

En 2013 cuando ambos periodistas presentaban el informativo, Hilario Pino era más propenso a intercalar el lenguaje formal e informal, "No es nuevo que son muchos los jóvenes que deciden aprender el oficio de sus padres. Sí es llamativo que lo haya hecho también el cabecilla de una banda que se dedicaba a atracar bancos"⁴⁶, "Unos viajan al futuro y otros al pasado, pero muy al pasado, la bandera franquista presidió las fiestas de un pueblo de Madrid el pasado fin de semana"⁴⁷.

⁴³ Informativo 02 de septiembre de 2014, minuto 08:20

⁴⁴ Informativo 04 de septiembre de 2014, minuto 10:10

⁴⁵ Informativo 03 de septiembre de 2014, minuto 10:12

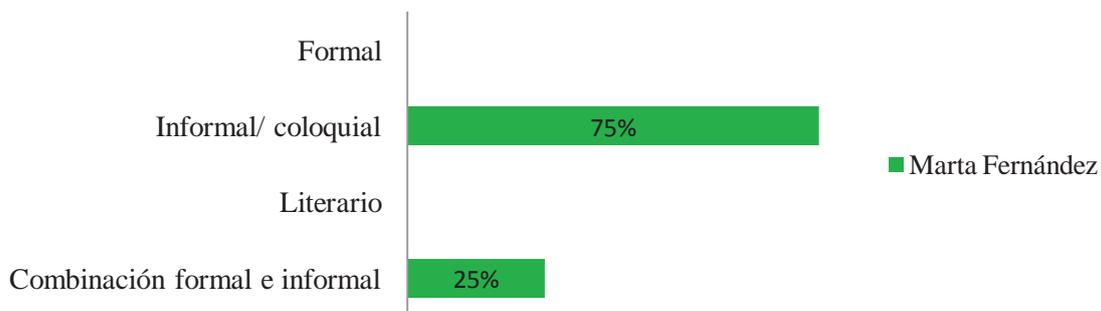
⁴⁶ Informativo 02 de septiembre de 2013, minuto 21:25

⁴⁷ Informativo 05 de septiembre de 2013, minuto 18:30

El tipo de lenguaje coloquial, del que ya abusaba Marta Fernández, se compensa sin embargo con el lenguaje combinado (formal e informal) que predomina en su compañero, "Con sus vecinos fue a manifestarse y con ellos ha ido hoy al juzgado, se han plantado todos a las puertas del Tribunal de Pontearreas para apoyar a Conchi. Denunció a un policía por agredirla en una concentración de Estafados por las Preferentes"⁴⁸.

El hecho de presentar en conjunto hace que el lenguaje se mezcle y el informativo no parezca que se nutre solamente de un lenguaje informal. Algunos ejemplos del lenguaje empleado por Marta Fernández son: "Con unas elecciones en las puertas, Angela Merkel mide muy bien sus movimientos y no va a dar un paso en Siria"⁴⁹, "Hoy los nacionalistas se han dado la mano en el Congreso, tal cual"⁵⁰.

Gráfico 7. Tipo de lenguaje introducciones. Informativo 2014



Fuente: elaboración propia

Si comparamos las dos gráficas, el tipo de lenguaje de Marta Fernández se ha mantenido igual, informal o coloquial en su mayoría. Pero en esta etapa el lenguaje coloquial se aprecia más ya que presenta en solitario. Este se observa en los siguientes ejemplos: "Por cierto que sabemos lo que han hecho la mayoría de los vecinos de Osuna esta mañana, vecinos y no vecinos, han probado suerte en el mundo del cine porque allí ha comenzado el casting para Juego de Tronos y todos se ven ya con el rollo medieval defendiendo su casa"⁵¹, "Esos pobre esforzados que han ido viendo cómo los demás nos íbamos y volvíamos, cómo presumíamos de moreno y de descanso se toman ahora la revancha y se van"⁵², "Es la noticia de última hora que toca el bolsillo de todos, vamos a

⁴⁸ Informativo 04 de septiembre de 2013, minuto 17:20

⁴⁹ Informativo 02 de septiembre de 2013, minuto 12:00

⁵⁰ Informativo 05 de septiembre de 2013, minuto 17:18

⁵¹ Informativo 01 de septiembre de 2014, minuto 26:56

⁵² Informativo 01 de septiembre de 2014, minuto 17:20

hablar de otro bolsillo, del de uno, del de Jordi Pujol que ha vuelto a decidir que ahora sí que toca, que ahora toca hablar"⁵³.

En resumen, el tipo de discurso ha variado. Antes se optaba por el estilo informativo mientras que ahora predomina el expresivo, mucho más llamativo para los televidentes. La opinión que se entremezcla con la información es otro de los rasgos de este cambio. Marta Fernández introduce ahora valoraciones personales en las noticias, ironía y sarcasmo. Asimismo, el tipo de lenguaje empleado en la primera etapa del informativo era una mezcla entre formal e informal que usaba mayoritariamente Hilario Pino, y un lenguaje coloquial propio de Marta Fernández.

Actualmente, con el cambio de etapa, el lenguaje de la presentadora se ha mantenido en la misma línea, sigue siendo coloquial pero más pronunciado, a veces incluso, rozando el lenguaje vulgar como puede verse en este ejemplo: "Hay veces que la política crea extraños compañeros de duelo, por ejemplo, Juan Carlos Monedero contra Alfonso Guerra [...] Total, que Guerra y Monedero se han visto las caras en las Mañanas de *Cuatro*, ya saben que no se caracterizan por callarse y han dicho de todo entre la pasión y la ironía"⁵⁴.

2.3 El abuso del lenguaje no verbal

Antes de estudiar si la comunicación no verbal ha sufrido algún cambio, hay que destacar que en el informativo de 2013 los planos en los que aparecían los presentadores eran planos medios cortos que encuadraban a los periodistas, por separado, desde la cabeza hasta la mitad del torso sin que se vieran sus manos, un plano sobrio de busto parlante que obliga a centrar la atención del espectador en el rostro del presentador.

Igualmente se empleaban planos generales para grabar a ambos periodistas cuando daban paso en conjunto a una misma noticia o para despedirse y, a veces, planos medios que encuadraban desde la cabeza hasta la cintura, reservados exclusivamente a Hilario Pino, con este tipo de plano se pueden ver las manos del presentador y la mesa, el campo visual aumenta y crecen las posibles distracciones para la audiencia. No se abusaba de ellos, se empleaban alrededor de dos veces en cada informativo.

⁵³ Informativo 04 de septiembre de 2014, minuto 03:25

⁵⁴ Informativo 02 de septiembre de 2014, minuto 11:00

El cambio se ha producido en la etapa siguiente de 2014 cuando los planos medios cortos y los planos medios se han ido alternando hasta dar lugar a informativos en los que, prácticamente, en la mitad de apariciones se ven las manos de la presentadora Marta Fernández y en la otra mitad aunque el plano no grabe sus manos, estas también aparecen debido al exceso de sus movimientos corporales. Los planos medios conceden más protagonismo al presentador de informativos acorde con el estilo más dinámico y visual que se practica actualmente.

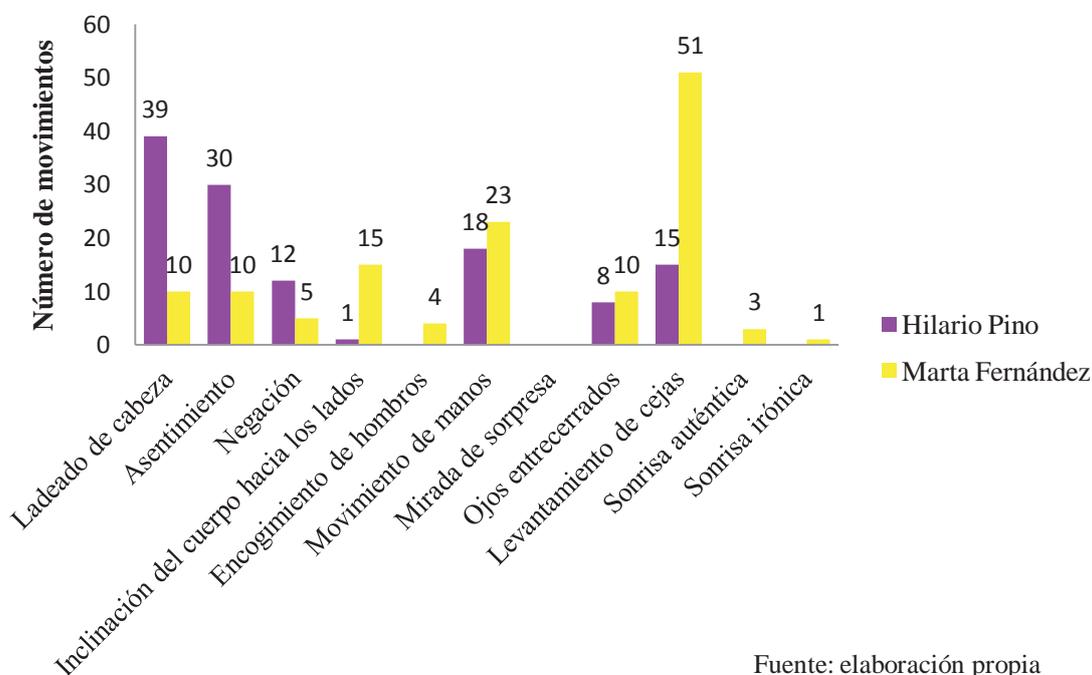


Plano medio corto (2013)

Plano medio (2014)

Fuente: cuatro.com

Gráfico 8. Lenguaje no verbal informativo 2013

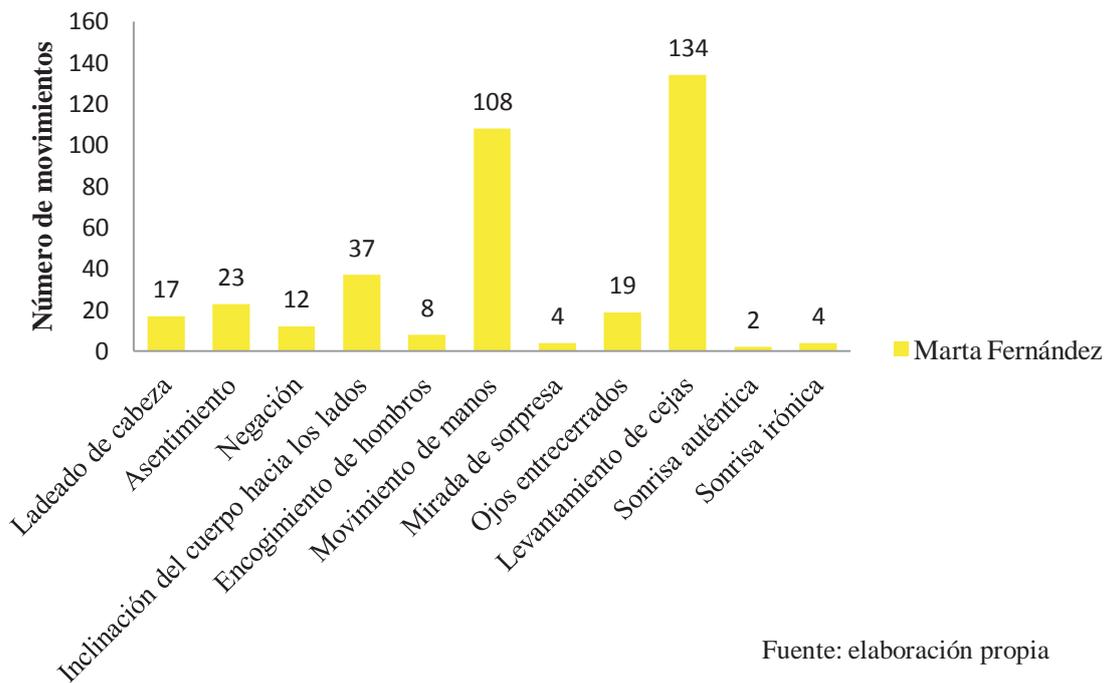


Fuente: elaboración propia

Si observamos la gráfica que muestra el lenguaje no verbal de los dos presentadores en 2013, se puede apreciar que salvo los movimientos laterales de cabeza, los asentimientos y las negaciones, todos ellos movimientos corporales, que Hilario Pino realiza con más frecuencia, es Marta Fernández quien utilizaba un lenguaje no verbal más marcado: abusaba del levantamiento de cejas, del movimiento de manos y de la inclinación del cuerpo hacia los lados, movimiento desconcertante para los espectadores que ven cómo la presentadora se mueve y se reclina en su silla, distrayendo la atención de los televidentes.

La forma de presentar de Hilario Pino era pausada, sobria. Permanecía erguido sin hacer movimientos bruscos y se apoyaba asintiendo o negando durante sus intervenciones. No obstante, la manera en que presentaba Marta Fernández se ha modificado. Sus aportaciones eran antes más calmadas, gesticulaba más que su compañero, pero aun así su tono era sereno.

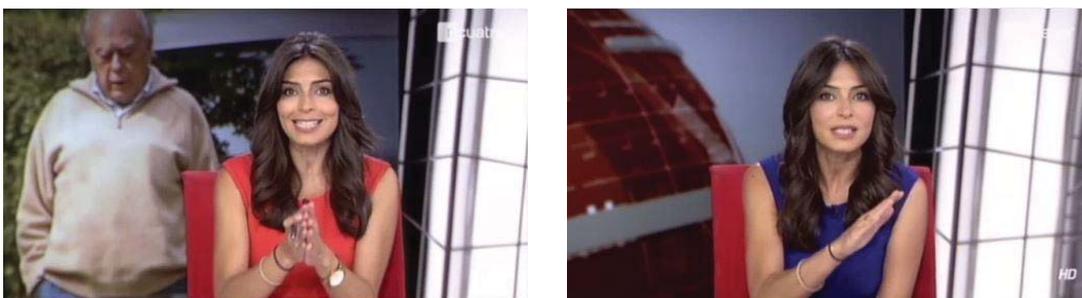
Gráfico 9. Lenguaje no verbal informativo 2014



Fuente: elaboración propia

El informativo que presenta Marta Fernández se ha convertido en un noticiario lleno de movimiento y expresividad por parte de la presentadora. Los movimientos de las manos son ahora excesivos y constantes para dar paso a las noticias y el recurrente ladeo del cuerpo distrae y enturbia el contenido de su mensaje.

En cuanto a su manera de expresarse, ha pasado de presentar de una forma calmada a ser más agresiva (un tono de voz más fuerte, entrecierra los ojos, utiliza la ironía, introduce juicios de valor, etc.). El movimiento del que más abusa para dar paso a las noticias es el levantamiento de cejas que, a veces, denota sorpresa e ironía. En cuanto a las manos las mueve en la mayoría de noticias y de forma exagerada, incluso haciendo muchas veces ruidos con el bolígrafo o sus pulseras que golpean la mesa.



Imágenes de Marta Fernández moviendo las manos (2014)

Fuente: cuatro.com

Gráfico 10. Comparativa lenguaje no verbal 2013/2014



Fuente: elaboración propia

Esta gráfica aporta una visión general de la comunicación no verbal empleada por los dos presentadores en los informativos de antes, y ahora que presenta Marta Fernández en solitario. Se observa que en el informativo de 2013 predominaban los levantamientos

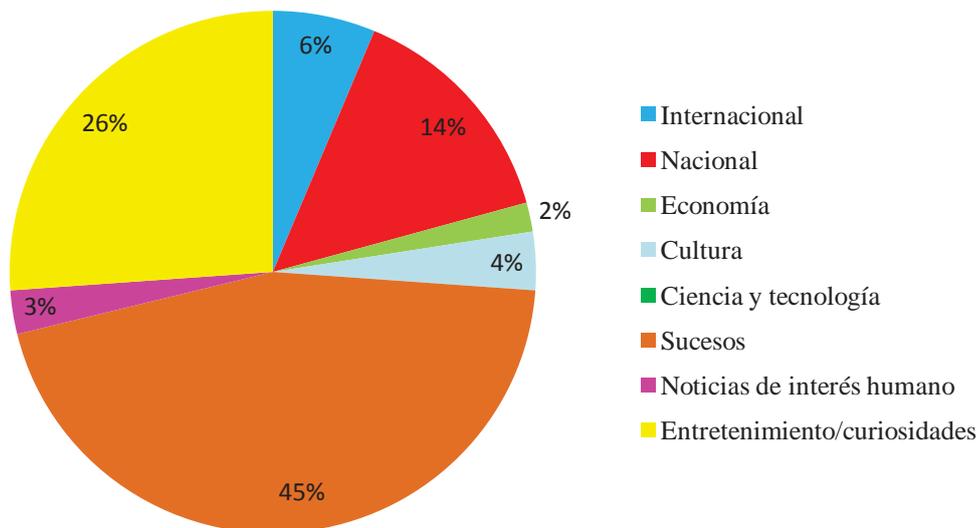
de cejas, movimientos laterales de cabeza, movimientos de manos y los asentimientos. Ahora los movimientos han aumentado, salvo en los tres primeros *ítems* los movimientos corporales y las expresiones faciales son más frecuentes en el informativo de 2014.

En definitiva, la comunicación no verbal se ha convertido en los últimos años en protagonista del informativo que presenta Marta Fernández en solitario. Toda noticia va acompañada de gestos faciales que denotan opinión y movimientos corporales que provocan una pérdida de seriedad del noticiario. La transformación ha sido clara, en 2013 el informativo era más sereno, los presentadores quedaban en segundo plano y eran meros transmisores de noticias. Sin embargo, en 2014, el rol de presentadora de Marta Fernández se ha acentuado hasta tal punto que su gesticulación destaca por encima del contenido.

2.4 El entretenimiento: la “estrella” de las noticias

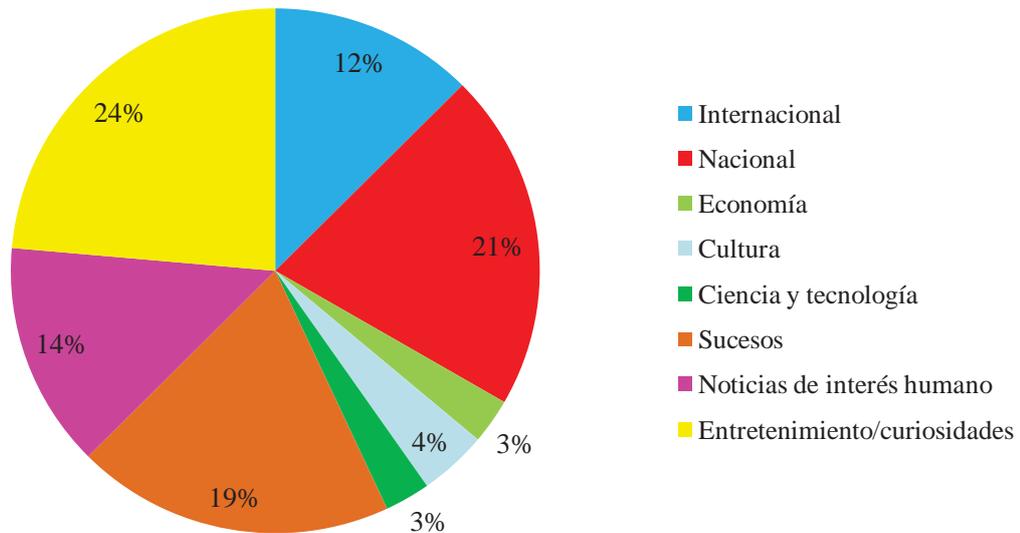
El tipo de noticias que se emitían en el informativo de 2013 también se ha modificado si lo comparamos con las informaciones posteriores de 2014.

Gráfico 11. Tipología de noticias informativo 2013



Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Tipología de noticias informativo 2014



Fuente: elaboración propia

En relación a las noticias internacionales, puede observarse que se han duplicado en 2014, pasando de un 6% a un 12%, así como las de carácter nacional, referidas a temas políticos, que también han aumentado de un 14% a un 21%.

La economía continúa teniendo muy poco espacio en los informativos como demuestran las gráficas, antes un 2%, en el nuevo informativo un 3%. Igualmente la cultura tiene poco peso en los noticiarios, se ha mantenido en un 4% en ambos periodos (cabe recordar que el análisis de los informativos ha sido de lunes a jueves, los temas culturales suelen reservarse a los fines de semana). En cuanto a las noticias científicas y tecnológicas en 2013 no se las dedicaba espacio, y en 2014 han ganado un 3% del espacio total del informativo.

Las noticias de sucesos fueron durante el tiempo en que presentaban ambos periodistas las que más predominaron, informaciones que copaban el mayor espacio y tiempo en el informativo de las 14 horas. Casi la mitad de noticias que se emitían, un 45%, eran sucesos, según se observa en la primera gráfica. Porcentaje que se ha reducido en la etapa posterior hasta el 19%. Uno de los motivos, como se ve en la segunda gráfica, ha sido la preferencia en 2014 por las noticias de interés humano, un 14%, una porción bastante más amplia que la que se le destinaban a este tipo de informaciones en 2013, un 3%.

Otro dato muy llamativo que se extrae de estas gráficas es el abuso de noticias de entretenimiento o curiosidades, ocupando un 26% en 2013 y un 24% en 2014. Se convierten, por tanto, en las informaciones más usadas durante el informativo que presenta Marta Fernández en solitario. Resulta llamativo que se dedique más espacio a noticias de entretenimiento que a información política siendo esta una cadena nacional.

Puede concluirse que antes existía un claro predominio de sucesos y noticias de entretenimiento que copaban casi la tercera parte del noticiario, un 71%, mientras que ahora las noticias de entretenimiento, los sucesos, y las informaciones de interés humano, ocupan por ese orden, un 57% del total del informativo.

En definitiva, las noticias de sucesos que encontraron su gran espacio en 2013 (no podemos olvidar que llenaban casi la mitad del informativo), han perdido su papel principal en 2014 debido a la aparición de otro tipo de informaciones en nuestro panorama televisivo, más humanas y cercanas con la audiencia, las de interés humano. La apuesta por el entretenimiento se mantiene similar en ambos periodos ocupando alrededor de una cuarta parte del informativo.

Más de la mitad del noticiario que se produce en la actualidad, un 57%, se rellena de noticias "blandas" (entretenimiento, sucesos e interés humano), frente a un 43% de noticias que tratan temas de política nacionales o internacionales. Aún así, actualmente, la distribución del espacio por temática es más homogénea que en la etapa anterior

Tras haber analizado ocho programas, encontramos rasgos propios del infoentretenimiento en el informativo de las 14 horas de esta cadena: el lenguaje ha degenerado hacia lo espectacular y coloquial, se parece más al propio de la publicidad; el discurso que predomina es expresivo que se complementa con el abuso del lenguaje no verbal creando un informativo llamativo y atractivo. Se apuesta por noticias de sucesos y accidentes, ha crecido el número de noticias de interés humano y el entretenimiento está muy presente en el noticiario.

3. Conclusiones

Con este Trabajo Fin de Grado hemos querido observar la evolución del estilo informativo de una cadena generalista nacional y privada como es *Cuatro*.

Tras haber analizado y comparado ocho informativos, cuatro de la etapa en la que los periodistas Hilario Pino y Marta Fernández presentaban en conjunto (2013), y otros cuatro en los que presentaba ella en solitario (2014), podemos ver que la primera hipótesis planteada en este trabajo se cumple: en la segunda etapa del noticiario, la opinión ha aumentado si lo comparamos con el informativo que se realizaba anteriormente. El tipo de discurso ha pasado de ser informativo a expresivo y con ello los juicios de valor se han incrementado en este segundo periodo: las opiniones se reflejan mediante el lenguaje y el tono de voz, a veces sarcástico, de la presentadora Marta Fernández, pero también a través de su lenguaje no verbal muestra ironía con el levantamiento de cejas o incredulidad al entrecerrar los ojos.

En la actualidad, el informativo de las 14 horas de *Cuatro* se ha transformado en un altavoz del descontento ciudadano hacia la clase política, en un tono más agresivo que en la etapa anterior del noticiario se critica la corrupción política. Ironía o sarcasmo en los comentarios son algunos de los recursos que emplea Marta Fernández para referirse a estas noticias. En este sentido, el estilo editorializante se ha convertido en un rasgo necesario para distinguirse del resto de cadenas y conseguir una audiencia tipo que se identifique con el ideario del informativo de *Cuatro*. Esta tendencia ya extendida ayuda a definir el estilo de la cadena siendo el noticiario un claro representante de su carácter.

Atrás quedaron los noticiarios en los que el presentador era el canal por el que se transmitían los hechos, no exentos de opiniones, pero sí más veladas. Hoy en día, en el informativo de las 14 horas de *Cuatro*, los comentarios descarados tiñen las noticias, mayoritariamente políticas, sin dar la oportunidad a la audiencia de que se forje su propia opinión.

En relación al estilo predominante en el informativo, el infoentretenimiento, podemos confirmar la segunda hipótesis. Actualmente el estilo del noticiario de las 14 horas encaja dentro del llamado infoentretenimiento televisivo. El *engagement*, o uso de cebos de interés, es una práctica habitual en los titulares para captar audiencia, las últimas noticias de esta sección se reservan a temas de entretenimiento o curiosidades. Resulta igualmente clarificador el peso del entretenimiento en el informativo de la segunda

etapa (24%), se dedica prácticamente el mismo espacio a curiosidades y noticias banales que a noticias de política nacional (21%). Las informaciones de entretenimiento no se rigen por el interés público para ser emitidas sino por la singularidad de los temas y el morbo, más atrayente para la audiencia.

El número de noticias de interés humano se ha incrementado pasando de un 3% en el informativo que presentaban Hilario Pino y Marta Fernández, a un 14% en la segunda etapa. Una tipología de noticias que ha ganado espacio en los últimos años y que según Allen (en García Avilés, 2007:52) es atractiva para la audiencia, agradable. La población prefiere historias dramáticas y con interés humano a informaciones políticas o económicas.

En relación al tipo de discurso del informativo este ha degenerado de informativo, aunque con tendencia a la expresividad, hacia un lenguaje en su mayoría expresivo y apelativo. La manera de expresarse de Marta Fernández es directa, transmite emociones con su lenguaje y sus movimientos faciales, y deja a un lado el estilo informativo que se presupone a un noticiario. Asimismo, la presentadora se dirige directamente a los espectadores para que no cambien de canal y presten atención a las noticias a las que dará paso. El rol del presentador ha cambiado de ser canal de información a protagonista, fe de ello dan los planos de producción, antes mayoritariamente de busto parlante, mientras que ahora se incluyen muchos planos medios en el caso de *Cuatro*, que muestran desde la cabeza hasta las manos y la mesa dando más protagonismo a la presentadora. Este acercamiento al estilo americano sobre cómo presentar también se refleja en el *stand up* o dar paso a los contenidos de pie, que aunque no se ha observado en este análisis, incorporan, cada vez más, el resto de cadenas televisivas.

En cuanto al lenguaje utilizado es fundamentalmente coloquial: se emplean constantemente frases hechas y vulgarismos, se abusa también de las repeticiones de palabras para hacer más hincapié en cada hecho. Estamos ante una moda en la que la forma de expresarse pierde importancia, en un formato como el informativo, espejo de credibilidad para las cadenas, no se cuida el lenguaje.

La sobriedad informativa se cuestiona por los temas que se eligen para emitir y por cómo se expresan los periodistas. El lenguaje de los informativos deriva hacia lo vulgar debido a que se considera más cercano y llamativo para los espectadores. A modo de reflexión personal, los periodistas se olvidan de que la televisión es un espejo que

influye en la educación de la población; en un noticiero no deberían descuidarse las formas, la lengua tendría que ser precisa, clara y correcta. Evidentemente, pueden permitirse ciertas licencias pero el conjunto de un informativo no puede sostenerse sobre un lenguaje vulgar.

En resumen, el procedimiento en un informativo ha derivado hacia la rutinización, como define Martín Sabarís (2002): se recogen las noticias, se seleccionan y elaboran para producir una mercancía, el producto-noticia. Por lo tanto, la exigencia de obtener beneficios económicos obliga a recurrir a un tipo de informaciones que aseguren la fidelidad de la audiencia, temas livianos, de entretenimiento. Se prescinde del análisis, no interesa profundizar en las informaciones, las noticias se adaptan al formato del minuto para mantener despierto al espectador y se opta por un lenguaje descuidado, coloquial, a veces vulgar, que atraiga a la audiencia.

Este análisis nos permite comprobar que el estilo del informativo de las 14 horas de *Cuatro* ha cambiado. Los comentarios y juicios de valor son más frecuentes y notorios en el noticiero que presenta Marta Fernández que en la etapa anterior. De igual modo, el estilo informativo de este telediario en la actualidad puede enmarcarse dentro de esta macrotendencia europea, el infoentretenimiento televisivo. Se apuesta por noticias banales, de entretenimiento, que lleguen a la audiencia de manera directa y consigan retener su atención y con ello la cadena aumenta sus ingresos. El discurso periodístico se ha convertido en expresivo, espectacular, con un lenguaje poco cuidado que abusa de expresiones vulgares y comentarios personales.

Estas cuestiones de estilo informativo en televisión se encuentran en constante cambio, por ello, podremos plantear en futuras investigaciones cómo han evolucionado los estilos de las cadenas de televisión españolas.

4. Bibliografía

AIMC (2014). *Resumen Informe EGM 2014 (3ª oleada)*, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. Recuperado el 02 de mayo de 2015

AIMC (2015). *Resumen Informe EGM 2015 (1ª oleada)*, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. Recuperado el 03 de mayo de 2015.

AIMC (2015). *Resumen Marco General 2015 EGM (1ª oleada)*, <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>. Recuperado el 10 de mayo de 2015.

BOE. Diario oficial del Boletín Oficial del Estado (Ley 4/1980, 10/1988 y 7/2010) http://www.boe.es/diario_boe/. Recuperado el 20 de mayo de 2015

CARRILLO, Nereida (2013) El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En FERRÉ PAVIA, Carme (2013), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Uoc.

CASTELLS, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.

CIS (2014). *Estudio postelectoral elecciones al parlamento europeo*, http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020_3039/3028/es3028_mar.pdf. Recuperado el 12 de marzo de 2015.

COROMINAS PIULATS, María (2007). Producción periodística: tendencias contemporáneas. *Informe de la comunicación en Cataluña 2005-2006*, (20), http://www.portalcomunicacion.com/informe_07/pdf/esp/informe0506_cap20_esp.pdf. Recuperado el 15 de febrero de 2015.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2007) El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*,

(35), pp. 47-63, <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74254/94423>. Recuperado el 19 de marzo de 2015.

GÓMEZ AGUADED, José Ignacio; DÍAZ GÓMEZ, María Rocío. (2008). La información de telespectadores críticos en educación secundaria. En GUTIÉRREZ SAN MIGUEL, Begoña; RODRÍGUEZ FIDALGO, Maribel; GALLEGO SANTOS, María del Camino (2009): "La manipulación de la opinión pública en los informativos. La evolución de su lenguaje" p.6. *Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La Laguna, Tenerife, miércoles, 9 a viernes, 11 de diciembre de 2009*, pp. 2-21. Sociedad Latina de Comunicación Social.

GONZÁLEZ OÑATE, Cristina (2007). *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro* (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I), <http://global.tesisenred.net/handle/10803/10462>. Recuperado el 20 de febrero de 2015.

GONZÁLEZ OÑATE, Cristina (2008). «Cuatro»: la nueva estrategia de marca televisiva para conectar con los jóvenes. *Comunicar*, 16(31), <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=31&articulo=31-2008-41>. Recuperado el 17 de febrero de 2015.

GORDILLO, Inmaculada; GUARINOS, Virginia; CHECA, M^a del Mar, et al., (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación*, 9(1), pp. 93-106. [http://revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.Hibridaciones de la hipertelevisión información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.Hibridaciones_de_la_hipertelevisión_información_y_entretenimiento_en_los_modelos_de_infoentertainment.pdf).

Recuperado el 22 de abril de 2015.

GUTIÉRREZ SAN MIGUEL, Begoña; RODRÍGUEZ FIDALGO, Maribel; GALLEGO SANTOS, María del Camino (2009). "La manipulación de la opinión pública en los informativos. La evolución de su lenguaje". *Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La Laguna, Tenerife, miércoles, 9 a viernes, 11 de diciembre de 2009*, pp. 2-21. Sociedad Latina de Comunicación Social, http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/02begona_gutierrez.pdf. Recuperado el 01 de marzo de 2015.

JIMÉNEZ REGUILLO, Adolfo (2012). Aclarando conceptos: Engagement en comunicación. <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>. Recuperado el 17 de mayo de 2015

KNAPP, Mark (1995). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós Comunicación. En RODRÍGUEZ ESCANCIANO, Imelda; HERNÁNDEZ HERRARTE, María (2010). Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), p. 33. http://www.revistalatinacs.org/10/art3/911_Cervantes/33_Imelda.html. Recuperado el 13 de abril de 2015.

LANGER, John. (1998). Tabloid Television: popular journalism and the «other news». En GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2007), El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), pp. 47-63.

LÓPEZ TÉLLEZ, Antonio; CUENCA GARCÍA, Francisco Antonio (2005). Televisión e información: análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales. *Comunicar*, (25), <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-137>. Recuperado el 02 de marzo de 2015.

MARÍN LLADÓ, Carlos (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), 103, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927528>. Recuperado el 12 del marzo de 2015.

MARTÍN SABARÍS, Rosa María (2002). La dictadura del formato en las noticias de televisión. *Revista Latina de comunicación social*, (52), 4, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20025214msabaris.htm>. Recuperado el 20 de abril de 2015.

MATEOS-PÉREZ, Javier. (2009). La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española (1990-1994). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*,

(15), pp. 315-334, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101698>. Recuperado el 1 de marzo de 2015.

MONTES FERNÁNDEZ, José. (2006). Historia de Televisión Española. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (39), pp. 637-696. <http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/20-FRANCISCO-JOSE-MONTES.pdf>. Recuperado el 25 de abril de 2015.

MORENO ESPINOSA, Pastora. (2003). El periodismo informativo en televisión: lenguaje, género y estilo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (9), pp. 269-280, <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110269A/12697>. Recuperado el 07 de marzo de 2015.

Noticias Cuatro. Página oficial del canal de televisión, http://www.cuatro.com/noticias-cuatro/en-directo/noticias-cuatro_14h/3013153/videos.html. Recuperado el 05 de marzo de 2015.

ORTELLS BADENES, Sara. (2009). El infoentretenimiento en televisión: el caso de Noticias Cuatro. En MARZAL FELICI, Javier; CASERO RIPOLLÉS, Andreu; GÓMEZ TARÍN, Fco. Javier: *Actas II Congreso Internacional de teoría y técnica de los medios audiovisuales. Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/34053/Ortells%20Badenes%2c%20Sara.pdf?sequence=1>. Recuperado el 6 de abril de 2015.

PARÉS I MAICAS, Manuel. (2006). La "telebasura": un fenómeno social preocupante. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (66), pp. 10-12.

PRADO, Emili; DELGADO, Matilde. (2010). La televisión generalista en la era digital. *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, pp. 52-65. http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2010/107986/telos_a2010n84p52.pdf. Recuperado el 20 de abril de 2015.

RAMONET, Ignacio. (2007). "Información y democracia en la era de la globalización". En GORDILLO, Inmaculada; GUARINOS, Virginia; CHECA, M^a del Mar, et al., (2011): *Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment*. *Revista Comunicación*, 9(1), pp. 93-106.

[http://revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.Hibridaciones de la hipertelevisión información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.Hibridaciones_de_la_hipertelevisión_información_y_entretenimiento_en_los_modelos_de_infoentertainment.pdf).

Recuperado el 22 de abril de 2015.

REESE, Stephen (2001). "Understanding the Global Journalist: a hierarchy-of-influences approach", en *Journalism Studies*, Routledge, vol. 2:2, pp. 173-187. En COROMINAS PIULATS, María (2007): Producción periodística: tendencias contemporáneas. *Informe de la comunicación en Cataluña 2005-2006*, (20), http://www.portalcomunicacion.com/informe_07/pdf/esp/informe0506_cap20_esp.pdf.

Recuperado el 15 de febrero de 2015.

REIG, Ramón. (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa.

ROBINSON, Michael J. (1975). American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism, Reflections on the Evening News. En CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, p.381.

SARTORI, Giovanni. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Gobierno Vasco, Servicio de Investigación Social. *Análisis de los anuncios televisivos de las campañas de prevención de drogodependencias y su incidencia en la población adolescente y juvenil* (2010), <http://www.fundacionede.org/ca/archivos/investigacionsocial/17-Analisis-anuncios-televisivos-prevenci%C3%B3n-drogodependencias.pdf>. Recuperado el 13 de febrero de 2015.

SPARKS Colin; TULLOCH John (ed.). (2000). *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. En GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2007): El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), pp. 47-63.

THUSSU, Daya (2007). En CARRILLO, Nereida (2013): El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En FERRÉ PAVIA, Carme (2013), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: Uoc.

4.1. Otras referencias consultadas

BRITO, Tatiana (2010). "Las caras de CNN+ once años después: del blanco y negro al fundido a negro". Recuperado de <http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2010/12/29/cnn-plus-letizia-ortiz-marta-fernandez-hilario-pino-roger-persiva-antonio-san-jose-jose-maria-calleja-rafael-lechner-alvaro-moreno-ronaldo-santos-francisco-basterra-prisa-cierre.shtml>, el 11 de marzo de 2015.

CABALLERO, Adrián. (2013). "El cierre de CNN+. Causas y consecuencias". Recuperado de <http://suite101.net/article/el-cierre-de-cnn-causas-y-consecuencias-a34372>, el 15 de marzo de 2015

COCERO, Enrique; BARROS, José. (2014). "La televisión y los políticos o por qué Pedro Sánchez llamó a Jorge Javier". Recuperado de http://blogs.elconfidencial.com/espana/intencion-de-voto/2014-10-03/la-tv-y-los-politicos-o-por-que-pedro-sanchez-llamo-a-jorge-javier_224085/, el 16 de marzo de 2015.

DÍEZ, Anabel. (1986). "El nuevo Estatuto de RTVE acaba con el monopolio y da paso a la televisión privada". Recuperado de http://elpais.com/diario/1986/01/28/espana/507250810_850215.html, el 28 de febrero de 2015.

GARCÍA, Daniel. "Biografía de Marta Fernández". Recuperado de <http://www.amartafernandez.com/p/biografia.html>, el 15 de marzo de 2015.

Ministerio de Educación (2008) Historia de la TV en España. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=1>, el 25 de abril de 2015.

MONTALVO, Javier. (2009). "Telecinco compra Cuatro y el 22% de Digital + a Prisa". Recuperado de <http://www.expansion.com/2009/12/18/empresas/medios/1261157939.html>, el 11 de marzo de 2015.

Prisa, memoria anual (2011). *Prisa, un grupo global*. Recuperado <http://www.prisa.com/informe-anual-2011/pdfs/prisa-un-grupo-global.pdf>, el 13 de abril de 2015.

Redacción ANTENA 3. Madrid (2014). "Antena 3 TV cumple 25 años de su primera emisión". Recuperado de <http://www.antena3.com/especiales/noticias/sociedad/fondo/antena-cumple-anos-primera-emision-2014122500935.html>, el 5 de febrero de 2015.

Redacción CINCO DÍAS (2005). "Sogecable pide emitir en abierto las 24 horas con la licencia de Canal+". Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2005/02/23/empresas/1109169580_850215.html, el 13 de febrero de 2015.

Redacción EL PAÍS. (2009). "Telecinco y Cuatro crean el mayor grupo de televisión en abierto". Recuperado de http://elpais.com/diario/2009/12/19/economia/1261177202_850215.html, el 11 de marzo de 2015.

Redacción EL PAÍS. Madrid (2005). "Sogecable lanzará en otoño Cuatro, el nuevo canal de televisión en abierto". Recuperado de http://elpais.com/diario/2005/07/30/sociedad/1122674409_850215.html, el 10 de febrero de 2015.

Redacción EUROPA PRESS (2008) "Prisa acuerda el plan de refinanciación y convoca junta para aprobar absorción de Sogecable". Recuperado de <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-prisa-acuerda-plan-refinanciacion-convoca-junta-aprobar-absorcion-sogecable-20081003174754.html>, el 12 de febrero de 2015.

Redacción LA GUÍA TV. (2014). "Mediaset prescinde de Hilario Pino". Recuperado de <http://laguiatv.abc.es/noticias/20140725/abci-cambios-presentadores-noticias-cuatro-201407251317.html>, el 1 de abril de 2015.

5. Anexos

A continuación se adjuntan dos ejemplos cumplimentados de las fichas de análisis utilizadas:

Tabla 2. Ficha 1ª Hilario Pino y Marta Fernández

FECHA DEL INFORMATIVO: 02/09/2013 DURACIÓN: 36:54	
ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS PRESENTADORES	<p>Número de periodistas que presentan el informativo (Esta variable permite distinguir un informativo a dos voces o a una sola).</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Hilario Pino y Marta Fernández <input type="checkbox"/> Marta Fernández</p>
	<p>Periodista que abre el informativo (solo si presentan ambos) (Persona que comienza presentando los titulares del telediario, cuya voz en <i>off</i> es la primera que se escucha.)</p> <p><input type="checkbox"/> Marta Fernández <input checked="" type="checkbox"/> Hilario Pino</p>
	<p>Interacción entre los presentadores (solo si presentan ambos) (Referido a la introducción de noticias)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
TITULARES	<p>ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIO</p>
	<p>Música (Existencia o no de melodía en los titulares)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Con música <input type="checkbox"/> Sin música</p>
	<p>Voz en off (Se refiere a una técnica de producción por la que se escucha la voz de una persona sin que se vea al hablante).</p> <p><input type="checkbox"/> Masculina <input type="checkbox"/> Femenina <input checked="" type="checkbox"/> Mixta</p>
<p>HILARIO PINO</p>	
<p>Tipo de discurso de la voz en off (Según la función del mensaje podemos distinguir varios tipos de discursos. El <u>informativo o referencial</u> transmite datos concretos y precisos, busca comunicar el mensaje de manera objetiva. El discurso <u>expresivo</u> denota emociones, sentimientos y aclaraciones. El discurso <u>apelativo</u> es aquel que intenta actuar sobre el oyente para persuadirlo y ordenarlo, busca promover algún cambio en el receptor).</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Informativo o referencial <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/> Combinación de discursos informativo y expresivo</p>	

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VISUAL	MARTA FERNÁNDEZ	<p>Tipo de lenguaje de la voz en off (Pueden distinguirse varios registros aplicables a la voz en <i>off</i>. El <u>formal</u> emplea una estructura gramatical correcta, su vocabulario es preciso y se utilizan oraciones complejas. Por otro lado, el <u>informal o coloquial</u> no es tan preciso, es el empleado en la conversación natural y cotidiana, además, incluye jergas y expresiones familiares. El <u>literario</u>, empleado por los escritores para armonizar y dar color a las palabras).</p>	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input checked="" type="checkbox"/> Combinación de lenguajes formal e informal
		<p>Tipo de discurso de la voz en off</p>	<input checked="" type="checkbox"/> Informativo o referencial <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo
		<p>Tipo de lenguaje de la voz en off</p>	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input checked="" type="checkbox"/> Combinación de lenguajes formal e informal
		<p>Duración de titulares (Se mide el tiempo empleado en introducir las noticias, a través de los titulares. Se incluye también el avance de los deportes)</p>	<input type="checkbox"/> Alrededor de 2 minutos <input checked="" type="checkbox"/> Alrededor de 5 minutos
		<p>Orden de noticias en los titulares según su temática (Utilizaremos un código binario por el que las noticias enmarcadas dentro de internacional, nacional, economía, cultura, ciencia y tecnología serán 0 y las "otras noticias" (Langer, en García, 2007:51), los temas triviales sobre sucesos, accidentes, interés humano, entretenimiento y curiosidades serán 1).</p>	1-0-0-0-1-1-1-0-1-1

CUERPO DEL INFORMATIVO	ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIO	HILARIO PINO	Tipo de lenguaje en los rótulos	<input type="checkbox"/> Formal <input checked="" type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes formal e informal	
			Música (Existencia o no de melodía en el cuerpo de las noticias que se emiten).	<input type="checkbox"/> Con música <input checked="" type="checkbox"/> Sin música	
		MARTA FERNÁNDEZ	Tipo de discurso de las introducciones	<input type="checkbox"/> Informativo o referencial <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input checked="" type="checkbox"/> Combinación de discursos informativo y expresivo	
			Tipo de lenguaje de las introducciones	<input type="checkbox"/> Formal <input checked="" type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes formal e informal	
			Tipo de discurso de las introducciones	<input type="checkbox"/> Informativo o referencial <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input checked="" type="checkbox"/> Combinación de discursos informativo y expresivo	
			Tipo de lenguaje de las introducciones	<input type="checkbox"/> Formal <input checked="" type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes formal e informal	
	ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VISUAL	HILARIO PINO	Lenguaje no verbal (Signos no lingüísticos que se emplean para comunicar. Se distinguirá entre <u>movimientos corporales</u> de las extremidades o cabeza y <u>expresiones faciales</u> como la sonrisa o el movimiento de los ojos. En la columna adyacente se contabilizarán con valores numéricos, siendo 0 la ausencia, el número tanto de movimientos corporales como de expresiones faciales observados en el	Movimientos corporales	
				<input checked="" type="checkbox"/> Ladeado de cabeza	6
				<input checked="" type="checkbox"/> Asentimiento con la cabeza	10
				<input checked="" type="checkbox"/> Negación con la cabeza	2
<input type="checkbox"/> Inclinación del cuerpo hacia los lados					
<input type="checkbox"/> Encogimiento de hombros					
<input checked="" type="checkbox"/> Movimiento de manos				2	
Expresiones faciales					
<input type="checkbox"/> Mirada de sorpresa					
<input checked="" type="checkbox"/> Ojos entrecerrados	1				

	MARTA FERNÁNDEZ	informativo).	<input checked="" type="checkbox"/> Levantamiento de cejas	4
			<input type="checkbox"/> Sonrisa auténtica	
			<input type="checkbox"/> Sonrisa de desdén	
			<input type="checkbox"/> Sonrisa irónica	
		Lenguaje no verbal	Movimientos corporales	
			<input checked="" type="checkbox"/> Ladeado de cabeza	2
			<input type="checkbox"/> Asentimiento con la cabeza	
			<input checked="" type="checkbox"/> Negación con la cabeza	1
			<input checked="" type="checkbox"/> Inclinación del cuerpo hacia los lados	2
			<input checked="" type="checkbox"/> Encogimiento de hombros	2
	<input checked="" type="checkbox"/> Movimiento de manos	6		
	Expresiones faciales			
	<input type="checkbox"/> Mirada de sorpresa			
	<input checked="" type="checkbox"/> Ojos entrecerrados	1		
	<input checked="" type="checkbox"/> Levantamiento de cejas	8		
	<input checked="" type="checkbox"/> Sonrisa auténtica	2		
	<input type="checkbox"/> Sonrisa de desdén			
	<input type="checkbox"/> Sonrisa irónica			
	Tipo de lenguaje en los rótulos	<input checked="" type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes formal e informal		
ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MENSAJE	Número de noticias según el tema (Se contabilizará, con valores numéricos, siendo 0 la ausencia, el número de informaciones que aparecen en el informativo según su temática. La categoría internacional abarca temas de política, economía o conflictos armados fuera de nuestro país. En nacional se recogen temas de política en España. Economía se refiere a temas financieros nacionales. Cultura abarca temas de ocio. Ciencia y tecnología noticias que hacen referencia a temas científicos. En la categoría sucesos se recogen accidentes,	Internacional	3	
		Nacional	2	
		Economía	1	
		Cultura	1	
		Ciencia y tecnología		
		Sucesos	10	
		Noticias de interés humano	1	

			<p>desastres naturales, detenciones policiales dentro y fuera de nuestro país. En el apartado noticias de interés humano se incluyen aquellas que ponen a la persona afectada como protagonista de un problema generalizado. Por último en entretenimiento y curiosidades tienen cabida hechos llamativos de poca importancia para un informativo nacional).</p>	Entretenimiento/curiosidades	3
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------	---

Tabla 3. Ficha 2ª Marta Fernández

FECHA DEL INFORMATIVO: 02/09/2014 DURACIÓN: 28:46	
ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS PRESENTADORES	<p>Número de periodistas que presentan el informativo (Esta variable permite distinguir un informativo a dos voces o a una sola).</p> <p><input type="checkbox"/> Hilario Pino y Marta Fernández <input checked="" type="checkbox"/> Marta Fernández</p>
	<p>Periodista que abre el informativo (solo si presentan ambos) (Persona que comienza presentando los titulares del telediario, cuya voz en <i>off</i> es la primera que se escucha.)</p> <p><input type="checkbox"/> Marta Fernández <input type="checkbox"/> Hilario Pino</p>
	<p>Interacción entre los presentadores (solo si presentan ambos) (Referido a la introducción de noticias)</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
TITULARES ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO AUDIO	<p>Música (Existencia o no de melodía en los titulares)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Con música <input type="checkbox"/> Sin música</p>
	<p>Voz en off (Se refiere a una técnica de producción por la que se escucha la voz de una persona sin que se vea al hablante).</p> <p><input type="checkbox"/> Masculina <input checked="" type="checkbox"/> Femenina <input type="checkbox"/> Mixta</p>
	<p>Tipo de discurso de la voz en off (Según la función del mensaje podemos distinguir varios tipos de discursos. El <u>informativo o referencial</u> transmite datos concretos y precisos, busca comunicar el mensaje de manera objetiva. El discurso <u>expresivo</u> denota emociones, sentimientos y aclaraciones. El discurso <u>apelativo</u> es aquel que intenta actuar sobre el oyente para persuadirlo y ordenarlo, busca promover algún cambio en el receptor).</p> <p><input type="checkbox"/> Informativo o referencial <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/> Combinación de discursos informativo y expresivo</p>
	<p>Tipo de lenguaje de la voz en off (Pueden distinguirse varios registros aplicables a la voz en <i>off</i>. El <u>formal</u> emplea una estructura gramatical correcta, su vocabulario es preciso y se utilizan oraciones complejas. Por otro lado, el <u>informal o coloquial</u> no es tan preciso, es el empleado</p> <p><input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes formal e informal</p>

CUERPO DEL INFORMATIVO	ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VISUAL	MARTA FERNÁNDEZ	en la conversación natural y cotidiana, además, incluye jergas y expresiones familiares. El <u>literario</u> , empleado por los escritores para armonizar y dar color a las palabras).	
			Tipo de discurso de la voz en off	<input type="checkbox"/> Informativo o referencial <input checked="" type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo
			Tipo de lenguaje de la voz en off	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input checked="" type="checkbox"/> Combinación de lenguajes formal e informal
	ASPECTOS DEL CÓDIGO AUDIO		Duración de titulares (Se mide el tiempo empleado en introducir las noticias, a través de los titulares. Se incluye también el avance de los deportes)	<input checked="" type="checkbox"/> Alrededor de 2 minutos <input type="checkbox"/> Alrededor de 5 minutos
			Orden de noticias en los titulares según su temática (Utilizaremos un código binario por el que las noticias enmarcadas dentro de internacional, nacional, economía, cultura, ciencia y tecnología serán 0 y las "otras noticias" (Langer, en García, 2007:51), los temas triviales sobre sucesos, accidentes, interés humano, entretenimiento y curiosidades serán 1).	1-0-0-1
			Tipo de lenguaje en los rótulos	<input type="checkbox"/> Formal <input checked="" type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes formal e informal
			Música (Existencia o no de melodía en el cuerpo de las noticias que se emiten).	<input type="checkbox"/> Con música <input checked="" type="checkbox"/> Sin música

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CÓDIGO VISUAL	HILARIO PINO	Tipo de discurso de las introducciones	<input type="checkbox"/> Informativo o referencial <input type="checkbox"/> Expresivo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/> Combinación de discursos informativo y expresivo		
		Tipo de lenguaje de las introducciones	<input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes formal e informal		
		MARTA FERNÁNDEZ	Tipo de discurso de las introducciones	<input type="checkbox"/> Informativo o referencial <input checked="" type="checkbox"/> Expresivo <input checked="" type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/> Combinación de discursos informativo y expresivo	
		Tipo de lenguaje de las introducciones	<input type="checkbox"/> Formal <input checked="" type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes formal e informal		
	HILARIO PINO	Lenguaje no verbal (Signos no lingüísticos que se emplean para comunicar. Se distinguirá entre <u>movimientos corporales</u> de las extremidades o cabeza y <u>expresiones faciales</u> como la sonrisa o el movimiento de los ojos. En la columna adyacente se contabilizarán con valores numéricos, siendo 0 la ausencia, el número tanto de movimientos corporales como de expresiones faciales observados en el informativo).	Movimientos corporales		
			<input type="checkbox"/> Ladeado de cabeza		
			<input type="checkbox"/> Asentimiento con la cabeza		
			<input type="checkbox"/> Negación con la cabeza		
			<input type="checkbox"/> Inclinación del cuerpo hacia los lados		
			<input type="checkbox"/> Encogimiento de hombros		
<input type="checkbox"/> Movimiento de manos					
Expresiones faciales					
<input type="checkbox"/> Mirada de sorpresa					
<input type="checkbox"/> Ojos entrecerrados					
<input type="checkbox"/> Levantamiento de cejas					
<input type="checkbox"/> Sonrisa auténtica					
<input type="checkbox"/> Sonrisa de desdén					
<input type="checkbox"/> Sonrisa irónica					
MARTA FERNÁNDEZ	Lenguaje no verbal	Movimientos corporales			
		<input checked="" type="checkbox"/> Ladeado de cabeza	4		
		<input checked="" type="checkbox"/> Asentimiento con la cabeza	6		
		<input checked="" type="checkbox"/> Negación con la cabeza	3		
		<input checked="" type="checkbox"/> Inclinación del cuerpo hacia los lados	10		
		<input checked="" type="checkbox"/> Encogimiento de hombros	3		

			<input checked="" type="checkbox"/> Movimiento de manos	30
			Expresiones faciales	
			<input checked="" type="checkbox"/> Mirada de sorpresa	1
			<input checked="" type="checkbox"/> Ojos entrecerrados	5
			<input checked="" type="checkbox"/> Levantamiento de cejas	26
			<input checked="" type="checkbox"/> Sonrisa auténtica	
			<input type="checkbox"/> Sonrisa de desdén	
			<input type="checkbox"/> Sonrisa irónica	
			Tipo de lenguaje en los rótulos	
			<input checked="" type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/> Informal/coloquial <input type="checkbox"/> Literario <input type="checkbox"/> Combinación de lenguajes formal e informal	
	ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MENSAJE		Número de noticias según el tema (Se contabilizará, con valores numéricos, siendo 0 la ausencia, el número de informaciones que aparecen en el informativo según su temática. La categoría internacional abarca temas de política, economía o conflictos armados fuera de nuestro país. En nacional se recogen temas de política en España. Economía se refiere a temas financieros nacionales. Cultura abarca temas de ocio. Ciencia y tecnología noticias que hacen referencia a temas científicos. En la categoría sucesos se recogen accidentes, desastres naturales, detenciones policiales dentro y fuera de nuestro país. En el apartado noticias de interés humano se incluyen aquellas que ponen a la persona afectada como protagonista de un problema generalizado. Por último en entretenimiento y curiosidades tienen cabida hechos llamativos de poca importancia para un informativo nacional).	
			Internacional	1
			Nacional	5
			Economía	
			Cultura	
			Ciencia y tecnología	2
			Sucesos	3
			Noticias de interés humano	2
Entretenimiento/curiosidades	3			