

LA *infotretreningimiento* EN LOS INFORMATIVOS líderes de audiencia en la Unión Europea*

José Alberto García Avilés

Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
jose.garciaa@umh.es

Resumen

Este artículo analiza los temas de *infoentretreningimiento* presentes en los informativos de mayor audiencia en la Unión Europea. El *infoentretreningimiento* se establece en aquellas noticias que tratan acerca de la cultura popular (cine, música, videojuegos...), las curiosidades, el interés humano y la vida de los famosos. El estudio ha sido realizado sobre una muestra de los informativos de las televisiones públicas y privadas líderes de audiencia en 2003 y 2004, en trece países de la Unión Europea. En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica y se establece el marco comparativo, de acuerdo con las aportaciones de los principales autores. A continuación, se presenta la metodología empleada en la elaboración del estudio, con la participación de trece investigadores. Por último, se analizan los resultados y se exponen las principales conclusiones de un parte de la investigación.

Palabras clave: *infoentretreningimiento*, informativos de televisión, periodismo audiovisual, informativos europeos, noticias en televisión, análisis de contenidos informativos.

Abstract. *Infotaintment in the leading news programmes in the European Union*

This study analyzes the topic of *infotaintment* which is observed in those television news programmes with the highest audience share in the European Union. *Infotaintment* is established according to the topic category, that is, news which deal with popular culture (cinema, music, videogames...), curiosities, human interest and celebrities. The study has been carried out with a sample of news programmes with the highest audience share, both on public and commercial television channels, in thirteen countries of the European Union throughout 2003 and 2004. In the first place, a revision of the literature is undertaken, with the comparative frame and the contributions of the main authors. Next, the methodology used in this research is introduced. Finally, the results are discussed and the main conclusions are stated.

Key words: *Infotaintment*, television news programmes, audiovisual journalism, European news, television news, news content analysis.

* Esta investigación ha sido realizada dentro del Proyecto «Globalización y pluralismo: la función de la televisión pública en el mercado audiovisual europeo», financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

Sumario

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. Introducción | 4. Objeto de estudio y metodología |
| 2. El contexto de competencia en los informativos de las televisiones europeas | 5. Resultados |
| 3. El <i>infoentretenimiento</i> y sus indicadores en las televisiones europeas | 6. Conclusiones |
| | 7. Referencias |

1. Introducción

Los informativos diarios desempeñan una función esencial para las empresas de televisión, ya que se han convertido en uno de los contenidos más emblemáticos de la función de servicio público a los ciudadanos. Sin embargo, esta naturaleza de servicio público ha quedado un tanto desdibujada a lo largo de los últimos años. El mayor número de televisiones privadas, la posibilidad de captar canales internacionales a través del satélite y del cable, el fortalecimiento de las televisiones regionales y el proceso de digitalización, entre otros factores, han ampliado notablemente la oferta informativa disponible (Prado, 2002).

La información televisiva se produce en un entorno multimedia que permite la distribución a través de múltiples plataformas (televisión digital, Internet, telefonía móvil...), concediendo un creciente protagonismo a las preferencias del público al que se destina este tipo de contenidos. Al mismo tiempo, los países europeos se hallan inmersos en un proceso de transición hacia un sistema de televisión digital, que traerá importantes consecuencias para la oferta informativa cuando se lleve a cabo el «apagón analógico», previsto entre 2006 y 2010 por los distintos gobiernos de los estados miembros.

La amplia mayoría de los ciudadanos de la Unión Europea obtiene su información principalmente a través de la televisión. Según datos del Eurobarómetro publicados en junio de 2006, la televisión es el medio de información preferido por el 73% de los ciudadanos, seguido de la prensa (54%) y en tercer lugar, la radio (35%). Los informativos, en consecuencia, poseen una poderosa capacidad de influencia en la opinión pública a través de la imagen que presentan acerca de la realidad política, económica, social, cultural, etc.

El análisis de los informativos televisivos puede abordarse desde múltiples perspectivas. Este estudio, realizado sobre una muestra de los informativos de las televisiones públicas y privadas líderes de audiencia en 2003 y 2004, analiza los contenidos de *infoentretenimiento* presentes en dichos programas. En primer lugar, se establece el marco comparativo, de acuerdo con las aportaciones de los principales autores. A continuación, se presenta la metodología, se exponen los resultados y las principales conclusiones de la investigación.

2. El contexto de competencia en los informativos de las televisiones europeas

El comienzo de las emisiones de las televisiones privadas posibilitó la ruptura del monopolio de las televisiones públicas y la competencia entre diversos canales. La tabla 1 muestra el año de inicio de las emisiones de las televisiones privadas en los países europeos objeto del presente estudio. Este dato indica que, en la mayoría de los casos (a excepción de Gran Bretaña), el sistema de competencia se implantó a lo largo de la década de los ochenta en la mayoría de los países con elevada capacidad de producción televisiva: Italia, Francia, Alemania, Bélgica, Dinamarca y Holanda. Entre 1990 y 1993, otros cuatro países pusieron en marcha la televisión privada: España, Suecia, Portugal, Finlandia y Grecia. Los dos últimos países en contar con televisión privada han sido Irlanda, en 1998, y Austria, en 2001. La información constituye el tercer género de mayor audiencia en Europa y comprende el 18% de los espacios más vistos, por detrás de la ficción (46%) y del entretenimiento (36%), según datos de Eurodata TV Worldwide (2004). Cabe argumentar por tanto que los informativos se han convertido en uno de los elementos diferenciadores de las televisiones porque, además del poder de influencia y de la cuota de mercado, conforman su imagen pública y de marca.

Tabla 1. Año de inicio de las emisiones de televisión privada

| | |
|--------------|------|
| Gran Bretaña | 1955 |
| Italia | 1980 |
| Francia | 1982 |
| Alemania | 1987 |
| Bélgica | 1987 |
| Dinamarca | 1988 |
| Holanda | 1989 |
| España | 1990 |
| Suecia | 1992 |
| Portugal | 1992 |
| Finlandia | 1993 |
| Grecia | 1993 |
| Irlanda | 1998 |
| Austria | 2001 |

Fuente: Elaboración propia, con datos aportados por las televisiones.

Las comparaciones entre los informativos de las televisiones europeas conlleva una cierta complejidad por una serie de razones, entre las que destacan la amplitud geográfica y lingüística, la heterogeneidad de los mercados audiovisuales en cada país, las fórmulas variadas de financiación aplicadas a los canales públicos, y las circunstancias políticas, sociales y culturales que inciden en la producción informativa en cada país. La falta de trabajos comparativos hasta ahora muestra que se trata de una tarea ardua y complicada. Algunos estudios de la cobertura de temas recurrentes en el ámbito europeo (De Vreese, 2001; Kevin, 2003; Gleissner y de Vreese, 2005), aportan hallazgos puntuales, pero sus resultados no resultan extrapolables al conjunto de los estados miembros. Uno de los trabajos más ambiciosos, elaborado por Heinderyckx (1993), sobre los informativos de 17 televisiones en ocho países de la Unión Europea concluye que existe una enorme similitud en los aspectos formales, tales como el uso de ráfagas, grafismo, composición, etc. A principios de los años noventa, de acuerdo con Heinderyckx, los informativos de los canales privados apenas mostraban diferencias respecto de los públicos, exceptuando el incremento del ritmo en la presentación de las noticias y la disminución del volumen de noticias internacionales.

En el caso de los países nórdicos, la irrupción de la televisión privada influyó en la agenda de los contenidos informativos audiovisuales. En Dinamarca, la cadena pública DR-TV concedió mayor tiempo en sus emisiones a la economía y a la información internacional que su principal rival, el canal privado TV-2 (Powers *et al.*, 1994). En Suecia, la entrada de nuevos canales trajo consigo innovaciones en el estilo y la selección de las noticias, tanto en las televisiones públicas como en las privadas (Hvitfelt, 1994). Desde 1986, los informativos del sistema televisivo sueco han sufrido un proceso de «popularización» que afecta a los estándares periodísticos y a los criterios de selección de noticias (Djerf-pierre, 2000). En Alemania, la similitud en el estilo de cobertura política en los informativos públicos y privados se interpreta como el resultado de una evolución en dos niveles: los canales privados siguen a los públicos en lo relativo a los contenidos de la información política, mientras que los públicos siguen a los privados en los formatos de presentación (Pfetsch, 1996).

3. El *infoentretenimiento* y sus indicadores en las televisiones europeas

Resulta evidente que la información televisiva ha desarrollado un componente de entretenimiento desde sus orígenes (Winch, 1997). Aunque la televisión puede usarse con finalidades diversas, ella misma tiende a ser «comunicación entretenida». Al menos desde 1988, el término anglosajón *infotainment* se utiliza para designar a determinados programas que combinan la información con el entretenimiento (Krüger, 1988). Los informativos en televisión también conviven en la cultura del espectáculo, por lo que han de competir con programas tan heterogéneos como telefilmes, concursos o magazines. En este contexto, si las cifras de audiencia se erigen como la referencia para valorar un programa, su calidad informativa queda relegada a un segundo término. Es

entonces cuando los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible. En algunos casos, la mezcla se consigue mediante una hibridación entre géneros tradicionales entre los que se incluyen, entre otros, el documental dramatizado y la película basada en hechos reales (Paget, 1998).

El *infoentretenimiento* alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener audiencia (Thomas, 1990). Así, la transmisión de lo real se subordina a las técnicas propias de la ficción y el entretenimiento. El medio audiovisual ha creado una nueva noción de noticia, que reúne elementos de humor o de tragedia, y confunde lo nuevo, lo conflictivo o lo espectacular con lo importante. Se trata de lo que Langer (1998: 15) ha llamado «las otras noticias», los temas triviales sobre sucesos, accidentes, interés humano, entretenimiento y curiosidades, que desvían la atención sobre asuntos más relevantes. Esta tendencia también ha sido denominada «periodismo tabloide» (Sparks y Tulloch, 2000: 10), un término que nos parece demasiado amplio, y también «infoshow» (Prado *et al.*, 1999), un concepto más acertado, según explican los autores de esta definición:

El Infoshow subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento. Representa una nueva forma de presencia de la Información que se espectaculariza en sus formas y da cabida como protagonistas de las historias narradas a gente común, convirtiendo la televisión en el reino de «los cualquiera» (Prado *et al.*, 1999: 201).

De este modo, en los medios audiovisuales se difumina la distinción entre periodismo y entretenimiento, entre información y espectáculo. Las televisiones tienden a adoptar técnicas de producción sensacionalistas, con objeto de primar una serie de contenidos con el común denominador de *infoentretenimiento*, en el que los valores de entretenimiento priman sobre la información (Grabe *et al.*, 2001). Como señala Kamp (1999: 78), «la confusión entre los límites se ha dado sobre todo en una dirección: las técnicas, los enfoques y los temas sensacionalistas invaden las parcelas tradicionalmente reservadas al periodismo, lo que en algunos casos provoca la mezcla de noticias de todo tipo. Las televisiones han dado una vuelta de tuerca al tratamiento sensacionalista de los acontecimientos, en detrimento de asuntos más importantes». Una variedad de espacios televisivos incluye noticias de sucesos, corazón, moda y relaciones personales en un cóctel capaz de satisfacer los apetitos de un amplio sector de la audiencia. En este sentido, los *realities* han facilitado una interpretación más abierta y amplia de lo que se entiende por noticia en toda la programación.

Dicha interpretación se configura, fundamentalmente, en la selección de los temas. Se advierte, por tanto, un cambio en las prioridades de lo que se considera noticia, ya que se amplía el tiempo dedicado a estos asuntos, en detrimento de temas políticos, económicos o sociales. De acuerdo con Allen (1999: 180),

«la audiencia reconoce el atractivo de estas historias agradables y triviales» y generalmente prefiere historias dramáticas, con interés humano, vivas, frente a las noticias más serias, sobre temas de política y economía. Según Holtz-Bacha y Norris (2001), el *infoentretenimiento* en los canales europeos se caracteriza por conceder un mayor énfasis a las historias de interés humano, así como un cierto descuido de las llamadas noticias *duras* sobre acontecimientos políticos e información internacional.

Varias investigaciones se han centrado en la evolución del grado de sensacionalismo y de *infoentretenimiento* a lo largo de un amplio periodo de tiempo. Winston (2002) analizó los informativos de las cinco televisiones británicas, con objeto de comparar su evolución desde 1975. Su análisis revela que los informativos, aunque tengan un mayor volumen de noticias porque han aumentado su duración, ofrecen marcadas tendencias hacia el *infoentretenimiento*. Por un lado, el tiempo de cobertura de temas internacionales ha disminuido entre el 25 y el 30% en ese periodo. Además, en 2001 numerosas noticias internacionales se situaban al final del informativo, con un enfoque de interés humano. También se aprecia una reducción en el tiempo de cobertura política: en 1975 se dedicó más del doble de tiempo a la información política nacional. Este autor detecta un mayor énfasis en las noticias de sucesos e interés humano.

En España también se ha producido en las últimas temporadas televisivas, lo que Prado (2003: 185) denomina la «espectacularización de la realidad». Este autor subraya el creciente predominio del *infoshow* y «un aligeramiento en los contenidos y un mayor protagonismo de los aspectos espectaculares de la realidad y los acontecimientos». Por su parte, Brants (1998) ilustra los valores de *infoentretenimiento* en la programación televisiva holandesa, tomando como muestra la cobertura de las elecciones de 1994 en ese país. Brants se pregunta si el *infoentretenimiento* se ha convertido en un «fenómeno estructural» que ha cambiado la cobertura política de forma «sistemática» y si esto es «una prueba de la crisis de la función de la comunicación política en democracia» (Brants, 1998: 316). En Italia, Ortoleva (1995) analiza los informativos de la RAI y de Fininvest, y concluye que los espacios de esta cadena privada dedican menos tiempo a la política y más a las noticias de interés humano. Desde mediados de los noventa, dos canales propiedad de Fininvest han aumentado los temas de *infoentretenimiento* (Statham, 1996).

Como contrapunto a esta tendencia, cabe señalar el trabajo de Barnett y otros (2000), realizado por iniciativa de la BBC y la Independent Television Commission. Entre sus conclusiones destaca que la tendencia hacia el periodismo sensacionalista no es «suficientemente significativa» en el caso británico, y que las televisiones, en su mayor parte, ofrecen un tratamiento serio de la información.

En resumen, existe suficiente evidencia para concluir que los indicadores de *infoentretenimiento* constituyen un elemento destacado en la elaboración de los informativos europeos. La presencia del *infoentretenimiento* puede valorarse esencialmente de acuerdo con los temas que se seleccionan, aunque tam-

bién intervienen otros factores, tales como el estilo y tono de presentación. Esto nos lleva a examinar cuáles son los principales asuntos que abordan los informativos en las televisiones europeas, con objeto de establecer posibles diferencias entre los canales públicos y privados.

4. Objeto de estudio y metodología

En las redacciones de televisión, las decisiones sobre lo que se considera noticia obedecen a determinados criterios periodísticos. Los directores de informativos valoran especialmente criterios como la importancia, el interés, el número de afectados o la proximidad geográfica (Bandrés *et al.*, 2000: 55-6). Pero los periodistas no viven ajenos a los condicionantes que impone el medio. En la práctica también concurren otra serie de factores que condicionan la emisión de una noticia, su formato y su duración (Delli Carpini y Williams, 2001). Para analizar el periodismo televisivo ha de conocerse el contexto cultural en el que se desarrolla, ya que responde a determinados planteamientos de la cultura predominante en cada país o región. Conviene tener en cuenta que el periodismo dista de ser un fenómeno global, con una identidad compartida universalmente, que trascienda las fronteras nacionales y culturales. Es decir, los temas informativamente importantes para los periodistas en un país pueden ser irrelevantes para sus colegas en un país vecino; y cabe argumentar en esta misma línea, respecto al tratamiento de las noticias y a los criterios de elaboración de los informativos. Aunque la globalización pueda ser un elemento significativo cuando se produce una grave crisis internacional, el ciclo diario de las noticias se halla más afectado por el contexto nacional de competencia. En palabras de Bourdon (2001: 337), «la competencia puede considerarse el principal motor de la evolución de las noticias, en vez del cambio tecnológico o la globalización».

Para llevar a cabo el estudio se seleccionaron los espacios informativos que se emiten en horario de máxima audiencia, en el canal de televisión público y privado líder en cada uno de los países de la Unión Europea en 2003 y 2004 (vid. tabla 2). La totalidad de los 28 canales generalistas líderes de audiencia objeto de este estudio programan sus informativos generalmente al inicio de la franja de *prime time*¹. El presente análisis se realizó en trece países de la Unión Europea a lo largo de una semana completa en septiembre de 2003 y de 2004².

1. Se estudian los informativos al inicio de esta franja, definida en cada país según el criterio proporcionado por la central de medios Carat.
2. La muestra comprende los países miembros de la UE en 2003 y 2004, excepto Luxemburgo, donde no existe televisión pública y el mercado televisivo es de dimensiones muy reducidas. En 2003 no se incluyó el análisis de los informativos de Dinamarca y Grecia por motivos técnicos. En 2004 no se incluyó el análisis de los informativos de Dinamarca por los mismos motivos. En Bélgica, debido a las especiales características lingüísticas del país, se analizan los informativos líderes en francés y en flamenco. Las grabaciones se realizaron de lunes a domingo, en las semanas del 22 al 28 de septiembre de 2003 y del 20 al 26 de septiembre de 2004.

Tabla 2. Canales líderes de audiencia y sus informativos en 2004

| País | Informativo canal público | Informativo canal privado |
|-------------|--|----------------------------------|
| Reino Unido | BBC1, Six o'clock News | ITV, News at Ten |
| Italia | RAI 1, TeleGiornale 1 | Canale 5, TeleGiornale 5 |
| Francia | France 2, Le journal de 20 Heures | TF1, Le 20 heures |
| Alemania | ARD, Tagesschau | RTL, RTL Aktuell |
| España | TVE 1, Telediario 2ª edición | Tele 5, Informativos Telecinco |
| Bélgica | RTBF, Journal Télévisé y VRT, Het Journaal | RTL-TVI, Le Journal |
| Holanda | Ned 2, Nos Journaal | RTL 4, RTL Nieuws |
| Portugal | RTP, Telejornal | SIC, Jornal de noite |
| Suecia | SVT 1, Rapport | TV 4, Nyheterna |
| Finlandia | TV1, TV-uutiset ja säci | MTV3, Kymmenen uutiset |
| Irlanda | RTE 1, Main Evening News | TV3, TV3 News |
| Austria | ORF1, Zeit im Bild 1 | ATV+, Atpplus aktuell |
| Grecia | NET, Net News | ANT 1, The news of Antenna |
| Dinamarca | TV2, Nyhederne | TV3, News |

Fuente: Elaboración propia, con los datos aportados por las televisiones.

En total se visionaron 364 espacios informativos y 6.975 noticias. Se consideró como unidad distinta cada pieza que presentara un acontecimiento con sentido en sí mismo³. Con este objetivo, el equipo investigador elaboró un código de análisis basado en una serie de 24 categorías a las que se asignan cada una de las noticias (vid. anexo). Se codificó la temática de cada noticia, dentro de una relación de temas previamente establecidos, a partir de los criterios desarrollados por Harrison (2000). Dicho código fue pre-testado mediante el análisis de una muestra de informativos de televisiones españolas y británicas. Después de esta prueba, el código fue revisado y se incorporaron las observaciones reseñadas.

El proceso de codificación de los informativos fue realizado por un investigador asociado, perteneciente a un centro de investigación en cada país objeto de estudio. Durante este proceso, los codificadores plantearon sus

3. La unidad de análisis considerada es la noticia, en sus diferentes variantes. Un miembro del equipo investigador codificó los temas de todas las noticias, colas, reportajes, breves y entrevistas que fueron emitidas en cada espacio informativo. Así, aunque nos encontráramos con un bloque de varias piezas sobre un mismo tema, cada una de ellas fue sometida a un análisis individual. Se codificaron todas las secciones de cada informativo, a excepción de los titulares, los avances y los resúmenes.

observaciones y dudas, que fueron resueltas. Con posterioridad a esta fase, contando con la ayuda de otro codificador, se realizó un análisis sobre una muestra del 20% de las unidades elegidas al azar, a fin de estimar la fiabilidad del proceso de codificación (*intercoder reliability*). El porcentaje medio de acuerdo obtenido (fórmula de Holsti) fue del 84.78%, lo que señala una fiabilidad aceptable.

Una vez llevada a cabo la revisión bibliográfica, se establecieron cuatro hipótesis:

- Hipótesis 1. Como resultado de la presión comercial y otros factores, los informativos dedican un tiempo considerable a las noticias clasificadas bajo la denominación de *infoentretenimiento* (acerca de la cultura popular, interés humano, curiosidades y famosos).
- Hipótesis 2. En los informativos de las televisiones privadas, el tiempo dedicado a estos temas es mayor que en el caso de los informativos de las televisiones públicas.
- Hipótesis 3. En los países donde existe una larga tradición de competencia entre las televisiones públicas y privadas, la diferencia entre los tiempos dedicados a *infoentretenimiento* es *menor* que en los países donde dicha competencia es más reciente.
- Hipótesis 4. Si se comparan los resultados correspondientes a 2003 y a 2004, el porcentaje de los contenidos de *infoentretenimiento* habrá crecido, tanto en las televisiones públicas como en las privadas.

El presente estudio presenta varias limitaciones. En primer lugar, la enorme dificultad para establecer parámetros cuantificables sobre el grado de *infoentretenimiento*. Este estudio se basó en los criterios proporcionados por los autores que han tratado el tema. Aunque se intentaron incluir todos los parámetros relevantes, hay que tener en cuenta que algunos aspectos del *infoentretenimiento*, tales como elementos formales o estructurales presentes en las noticias, no se han medido. Por consiguiente, pueden haberse obviado elementos significativos.

5. Resultados

Podemos señalar que los informativos de los canales públicos y privados centran la cobertura en los mismos temas. En sus agendas destacan los sucesos, la información política, los deportes y el *infoentretenimiento*, aunque se aprecian notables diferencias en los porcentajes dedicados a cada uno (tabla 3). Los tres temas predominantes en los canales públicos durante el periodo analizado en 2003 son la información política, que supone el 18.2% del total de noticias emitidas; a cierta distancia figuran los deportes, que representan un 12.2%, y los sucesos, que comprenden el 11.9%. En el caso de las televisiones privadas, los tres temas predominantes son similares a los de los canales públicos, aunque con orden y porcentajes distintos. Por un lado, los sucesos constitu-

Tabla 3. Temas predominantes en los informativos de mayor audiencia

| | 2003 | | 2004 | |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | Público | Privado | Público | Privado |
| Información política | 18.2% | 14.7% | 19.6% | 14.6% |
| Deportes | 12.2% | 14.3% | 13.9% | 14.8% |
| Sucesos | 11.9% | 14.9% | 8.2% | 11.7% |
| <i>Infoentretenimiento</i> | 8.5% | 12.3% | 7.3% | 10.5% |
| Economía | 7.5% | 5.7% | 6.6% | 6.4% |
| Desastres naturales | 5.9% | 7.3% | 8.2% | 9.2% |
| Guerra | 4.8% | 4.9% | 2% | 2.1% |
| Salud y medicina | 4.3% | 2.6% | 5.3% | 4.7% |
| Acción comunitaria | 4.3% | 3.7% | 3.1% | 2.6% |
| Violencia social | 4.1% | 3.1% | 8.4% | 7.1% |

Fuente: Elaboración propia. Número total de noticias analizadas: 6.975.

yen el tema más destacado y comprenden el 14.9% de las informaciones. El segundo es la información política, que representa el 14.7%. En tercer lugar, los deportes abarcan el 14.3% de las piezas. La proporción de noticias dedicadas a cada uno de estos temas es notablemente homogénea, por encima del 14% del informativo.

En 2004, los canales públicos europeos también conceden mayor importancia a la información política (19.6%), que aumenta su porcentaje sobre el total de noticias y su distancia respecto al segundo tema, los deportes (13.9%). En tercer lugar aparece el tema de la violencia social, que en 2003 ocupaba el décimo puesto, con un porcentaje del 8.4% de las informaciones. En esta categoría se hallan los actos terroristas, las manifestaciones violentas, las masacres y las investigaciones policiales sobre estos asuntos, con especial referencia a la situación en Irak. Los sucesos comprenden el 8.2% de los temas, es decir, 3.1 puntos porcentuales menos que en 2003. En los canales privados, los tres asuntos que lideran la agenda informativa son los mismos que en 2003, con porcentajes bastante similares, aunque en distinto orden: los deportes (14.8%), la información política (14.6%) y los sucesos (11.7%). También en estos canales el porcentaje dedicado a los sucesos ha disminuido en 3.2 puntos respecto al año anterior.

En 2003, el *infoentretenimiento* (que comprende los temas de cultura popular, curiosidades, interés humano y la vida de los famosos) ocupa el cuarto lugar en ambos tipos de televisiones. En los canales públicos, las categorías específicas de *infoentretenimiento* corresponden al 8.5% de las piezas emitidas. En los privados, la cobertura de las categorías de *infoentretenimiento* alcanza

el 12.3% de las noticias, con un porcentaje 3.8 puntos mayor que en los públicos. En 2004, el porcentaje de noticias de esta categoría desciende ligeramente con respecto al año anterior, tanto en los canales públicos, con el 7.3% (-1.2 puntos), como en los privados, que obtienen el 10.5% (-1.8 puntos).

En la agenda de las televisiones también encuentran cabida los temas considerados «serios». En 2003 los canales públicos incluyen porcentajes significativos sobre economía (7.5%) y los desastres naturales (5.9%). Otros temas con un porcentaje inferior al 5%, comprenden las noticias sobre la guerra (4.8%), la salud y medicina (4.3%), la acción comunitaria (4.3%) y los actos de violencia social (4.1%). En ambos tipos de canales la información sobre la guerra se centra en el conflicto en Irak, en la participación de los ejércitos de varios países europeos en la reconstrucción del país y en los ataques de la resistencia iraquí contra las fuerzas militares. En los canales privados, los temas que en 2003 figuran a partir del quinto lugar son los desastres naturales (7.3%), la economía (5.7%) y la guerra (4.9%).

En 2004 ambos tipos de canales muestran unas tendencias similares a las de 2003 sobre los asuntos destacados. Los canales públicos incrementan el porcentaje de noticias dedicadas a los desastres naturales (8.2%), a la salud y la medicina (5.3%) y a la acción comunitaria (4.3%). En ese mismo año, los canales privados también aumentan el porcentaje de informaciones sobre los desastres naturales (9.2%), la violencia social (7.1%) y la salud y la medicina (4.7%). En cambio, en ambos tipos de canales desciende la presencia de la economía (6.6% y 5.7% respectivamente) y la guerra ya no se halla entre los diez asuntos principales.

Otro dato significativo es que en ambos años sólo figura un tema distinto entre los diez de mayor cobertura en cada tipo de canal. En 2003, en el caso de los canales públicos, se trata de la salud y medicina, que ocupa el octavo lugar, con un 4.3% de las informaciones. En el caso de los privados, la información de consumo ocupa el décimo lugar, con el 2.9%. En 2004 se trata de la educación (2.8%), en el décimo lugar de los temas de los canales públicos y de las noticias sobre consumo (2.6%), con idéntica posición en los privados.

Cabe concluir que la competencia entre los canales públicos y privados ha desatado una mayor homogeneización en los contenidos, y que los informativos apuestan por temas significativamente similares. Esta tendencia se acentúa cuando los informativos pugnan por el liderazgo de audiencia, frente a otros informativos de corte más minoritario o complementario, que pueden optar por enfoques y contenidos más variados y distintos.

En 2003, en todos los países analizados, salvo Suecia, España y Francia, el canal privado incluye un porcentaje mayor de noticias de *infoentretenimiento* que el canal público (tabla 4). En las excepciones mencionadas, no obstante, la diferencia porcentual es mínima. En Suecia, el canal privado dedica el 2.4% de las noticias a esta categoría y el canal público, el 3.3%. En España, el canal público dedica un 13.1% y el privado, un 12.5%. En Francia, el canal privado dedica un 8.7% y el canal público, un 10.5%. En 2004, la preponderancia del *infoentretenimiento* en los canales privados es aún mayor, ya que sólo se

Tabla 4. Porcentaje de noticias de *infoentretenimiento*

| País | 2003 | | 2004 | |
|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Canal público | Canal privado | Canal público | Canal privado |
| Reino Unido | 12.3 | 15.6 | 9.5 | 16.9 |
| Italia | 15.7 | 17.3 | 9.6 | 14.2 |
| Francia | 10.5 | 8.7 | 13 | 10.6 |
| Alemania | 2.2 | 7.6 | 0 | 4.3 |
| España | 13.1 | 12.5 | 7.5 | 8.5 |
| Bélgica | 9.3 | 15 | 12.2 | 15.1 |
| Holanda | 4.9 | 11.8 | 7.1 | 13 |
| Portugal | 6.9 | 7.2 | 2.6 | 4 |
| Suecia | 3.3 | 2.4 | 5.2 | 5.1 |
| Finlandia | 3.4 | 11.3 | 2.4 | 7.1 |
| Irlanda | 5.6 | 16.2 | 6.6 | 15.4 |
| Austria | 4.1 | 24.1 | 1.9 | 6.3 |
| Grecia | – | – | 6.4 | 13.8 |

Fuente: Elaboración propia. Número total de noticias analizadas: 6.975.

contabilizan dos excepciones: Francia y Suecia, este último con una diferencia porcentual insignificante.

En 2003, en los canales públicos, la cultura popular (música, cine, videojuegos, etc.) ocupa el 3.8% de las informaciones y las noticias sobre los famosos, el 2.3%. En los privados, la información sobre los famosos obtiene el 4.8%, la cultura popular el 3.4%, las curiosidades, el 2.3% y el interés humano el 1.8%. En 2004 disminuye el porcentaje de piezas dedicadas a la cultura popular, que se sitúa en el 2.8% en ambos tipos de canales, y el de noticias sobre los famosos (1.7% en los públicos y 2.5% en los privados). No obstante, en los canales privados crece el volumen de informaciones de interés humano, que alcanza el 3%.

Cabe destacar un aumento de la diferencia entre la cobertura de *infoentretenimiento* realizada por cada tipo de canal. En 2003, por ejemplo, es relevante el caso de Austria, donde el porcentaje de *infoentretenimiento* en el canal privado supera en 20 puntos al del canal público. También en Irlanda, donde el *infoentretenimiento* en el canal privado alcanza 10.6 puntos por encima del canal público. Y en Holanda, el canal privado supera en 6.9 puntos al canal público en esta categoría. En 2004, esa distancia se reduce en el caso de Austria, se mantiene en Irlanda y Holanda, y se incrementa en el caso británico (7.4 puntos).

Las mayores diferencias en el porcentaje de *infoentretenimiento* entre los canales privados y los públicos se producen en países en los que la implantación de

la televisión privada ha sido más reciente. En 2003, se aprecia en Finlandia, con 7.9 puntos; Irlanda, con 10.6 puntos y Austria, con 20 puntos de diferencia. Es decir, en estos mercados, los canales privados tienden a utilizar el *infoentretenimiento* con mayor asiduidad, como una estrategia para ganar audiencia, y sus rivales recurren en menor medida a este tipo de noticias. Estas diferencias se mantienen en 2004, con la excepción de Austria y la incorporación de Grecia.

También se advierte un predominio notable de los temas de *infoentretenimiento* en los canales privados de tres países que cuentan con mayor tradición de televisión pública. En 2003 destacan Alemania, con 5.4 puntos, Bélgica, con 4.7 puntos y Holanda, con 6.9 puntos de diferencia por encima de los canales públicos. Esta tendencia se acentúa en 2004.

En resumen, estos datos demuestran la hipótesis de que conforme se consolida la competencia, la mayoría de los canales públicos y privados tienden a adoptar una estrategia similar, que prima la inclusión de noticias sobre temas de *infoentretenimiento*. Así mismo, en países donde la competencia es más reciente, los canales privados utilizan estos temas en sus informativos con mayor frecuencia que sus competidores en los canales públicos.

6. Conclusiones

Cuando se intenta esbozar un panorama de la situación en el conjunto de los estados miembros de la Unión Europea, las excepciones son frecuentes y las generalizaciones resultan arriesgadas. Se aprecian, sin embargo, algunas tendencias. Por un lado, los informativos de la televisión pública se han visto obligados a adaptar los contenidos y a renovar las estrategias de producción para hacer frente a la competencia. El contenido de los informativos diarios se está volviendo cada vez más homogéneo, como consecuencia de la necesidad de ajustarse al mínimo común denominador capaz de atraer el mayor número posible de espectadores. Con frecuencia, el interés humano ha suplantado al interés público, y los sucesos y deportes reciben una mayor atención que la información económica o social.

El *infoentretenimiento* (música, cine, interés humano, curiosidades y famosos) se consolida como el cuarto tema predominante. En 2004, el *infoentretenimiento* en las televisiones privadas supera en 3.2 puntos al de las públicas. En los países donde existe una larga tradición de competencia, como el Reino Unido, Italia y Francia, la diferencia entre los porcentajes de *infoentretenimiento* entre las televisiones públicas y privadas es menor que en los países donde dicha competencia es más reciente, como en el caso de Finlandia, Irlanda y Austria. Ello se explicaría porque en el primer grupo de países se ha producido una mayor homogenización en el tratamiento informativo por parte de ambos tipos de televisiones. En cambio, donde la competencia es más reciente, los canales privados recurren al *infoentretenimiento* con mayor asiduidad que los públicos.

El volumen de información política es mayor en los canales públicos que en los privados. En aquellos, la información política alcanza una media de 5 pun-

tos por encima de los privados. Los sucesos destacan como el segundo tema predominante, tanto en los canales públicos como en los privados, lo cual indica cierto sensacionalismo en la selección de los contenidos. En 2004, los canales privados dedican una media de 3.5 puntos más a las noticias de sucesos que sus competidores privados. Sin embargo, se aprecia una ligera disminución en el porcentaje de sucesos con respecto al año anterior en ambos tipos de canales.

Los datos comparativos en 2003 y 2004 muestran que los informativos líderes de audiencia apuestan por contenidos muy similares. Sólo uno de los diez temas predominantes en cada temporada es distinto en los públicos respecto a los privados con un porcentaje escasamente significativo. Se observa, además, una tendencia creciente en las prioridades de lo que se considera noticia, ya que se amplía el tiempo dedicado a asuntos más sensacionalistas (sucesos, deportes), en detrimento de la información económica o social.

El debate sobre el predominio de sucesos, deportes e *infoentretenimiento* en los informativos puede encuadrarse en un contexto más amplio, que afecta a la función del periodismo y al papel de la televisión pública. En la medida en que el objetivo prioritario de los canales privados consiste en maximizar la audiencia y la cuenta de resultados, la selección de los temas e incluso las valoraciones periodísticas se ven afectadas por este criterio. Ello genera un efecto negativo en la mayoría de los canales públicos, que han respondido entrando de lleno a las nuevas reglas para incrementar la audiencia. Si la lógica del espectáculo tiende a dominar los contenidos de la comunicación, interviene el objetivo implícito de reemplazar al ciudadano por el consumidor.

La competencia voraz entre las televisiones también ha creado un problema de identidad. La desvirtualización de la información y la mezcla de géneros favorecen que los estilos actuales desdibujen las fronteras entre el periodismo y el sensacionalismo. En este sentido, los informativos incrementan su agenda de deportes, de espectáculos y de asuntos triviales. Y la violencia logra un lugar destacado en estos espacios, del mismo modo que parecen tenerlo también aquellas imágenes y sonidos capaces de captar la atención del espectador y mantenerle interesado, aunque sea tan sólo durante unos pocos segundos. Esto a menudo conlleva que la explicación con cierta profundidad o sobre asuntos más áridos sea cada vez más escasa.

Entre las funciones de servicio público de los informativos destaca la capacidad para presentar los asuntos relevantes que afectan a la sociedad. Si se impone la perspectiva de la espectacularización y se dejan a un lado cuestiones sociales relevantes, se evita el compromiso de generar un debate real, en el que tengan cabida los asuntos que afecten a la ciudadanía, y donde se genere un espacio público a partir de la expresión de los distintos sectores sociales. De este modo, la selección de determinadas noticias afecta a la agenda pública y a la salud del sistema proceso democrático. Una de las cuestiones más controvertidas versa sobre los criterios que marcan las decisiones sobre las noticias que se emiten, su formato, orden y duración. Estos asuntos, no obstante, sobrepasan la finalidad de este estudio y pueden dar lugar a futuras investigaciones.

7. Referencias

- ALLEN, S. (1999). *News Culture*. Buckingham: Open University Press.
- BANDRÉS, E. *et al.* (2000). *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.
- BARNETT, S.; SEYMOUR, E.; GABER, I. (2000). «From Callaghan to Kosovo: Changing trends in British Television News». University of Westminster, consultado el 20.9.2004 en http://www.itc.org.uk/itc_publications/audience_research/index.asp
- BOURDON, J. (2001). «A History of European Television News: From Television to Journalism, and Back?». En: RENCKSTORF, K. *et al.* (Eds.). *Television News Research: Recent European Approaches and Findings*, Communications Monograph, Vol. 2, Berlín: Quintessence Books, p. 323-344.
- BRANTS, K. (1998). «Who's Afraid of Infotainment?». *European Journal of Communication*, V. 13, núm. 3, p. 315-335.
- DE VREESE, C. (2001). «Frames in Television News. British, Danish and Dutch Television News Coverage of the Introduction of the Euro». En: Hjarvard, S. (ed.), (2001). *News in a Globalized Society*. Göteborg: Nordicom, p. 179-193.
- DELLI CARPINI M.; WILLIAMS, B. (2001). «Let us entertain you: Politics in the new media environment». En: BENNET, L.; ENTMAN (Eds.) *Mediated Politics: Communication in the future of democracy*. Nueva York y Cambridge: Cambridge University Press, p. 160-191.
- DJERF-PIERRE, M. (2000). «Squaring the Circle: public service and commercial news on Swedish television 1956-99». *Journalism Studies*, V. 1, núm. 2, p. 239-260.
- Eurobarómetro (2006). «Public opinion in the European Union». Eurobarómetro 64, consultado el 16.9.2006 en http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb64/eb64_en.pdf
- Eurodata TV Worldwide (2004). «One television year in the world». Consultado el 3.9.2005 en <http://www.mediametrie.com>
- GLEISSNER, M.; DE VREESE, C. H. (2005). «News about the EU Constitution: Journalistic challenges and media portrayal of the European Union Constitution». *JVp*.
- GRABE M. E. *et al.* (2001). «Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form». *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 45, núm. 4, p. 635-655.
- HARRISON, J. (2000). *Terrestrial TV news in Britain. The culture of production*. Manchester: Manchester University Press.
- HJARVARD, S. (ed.). (2001). *News in a Globalized Society*. Göteborg: Nordicom.
- HEINDERYCKX, F. (1993). «Television News Programmes in Western Europe: A Comparative Study». *European Journal of Communication*. V. 8, p. 425-450.
- HOLTZ-BACHA, C.; NORRIS, P. (2001). «To entertain, Inform and Educate: Still the Role of Public Television». *Political Communication*, Vol. 18, p. 123-140.
- HUME, E. (1995). «Tabloids, Talk Radio, and the Future of News: Technology's Impact on Journalism». *Research Paper*. The Annenberg Washington Program in Communications Policy, Washington, D.C.: Studies of Northwestern University.
- HVITFELT, H. (1994). «The Commercialization of the Evening News. Changes in Narrative Technique in Swedish TV News». *The Nordicom Review*, núm. 2, p. 33-41.
- KAMP, D. (1999). «The tabloid decade». *Vanity Fair*, febrero, p. 64-82.
- KEVIN, D. (2003). *Europe in the Media. A Comparison of Reporting, Representation and Rhetoric in National Media Systems in Europe*. Londres: Lawrence Earlbaum Associates.

- KLITE, P. (1995). «A Day in the Life of Local TV News in America». *Conference on Changing the News*. The Annenberg Washington Program, 9 de febrero 1995.
- KRÜGER, U. M. (1988). «Infos- Infotainment- Entertainment?». *Media Perspektiven*, V. 10, p. 637-664.
- LANGER, J. (1998). *Tabloid Television: popular journalism and the «other news»*. Londres y Nueva York: Routledge.
- MEIER, H. E. (2003). «Beyond Convergence. Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments». *European Journal of Communication*, V. 18, núm. 3, p. 337-365.
- ORTOLOVEA, P. (1995). *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-1995)*, Milán: Giunti.
- PAGET, D. (1998). *No other way to tell it: dramadoc/docudrama on Television*. Manchester: Manchester University Press.
- PATTERSON, T. E. (2000). «Doing Well and Doing Good. How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy- And What News Outlets Can do About It». *Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy*. Cambridge: Harvard University Press.
- PFETSCH, B. (1996). «Convergence through privatization? Changing media environments and televised politics in Germany». *European Journal of Communication*, V. 11, núm. 4, p. 427-451.
- POWERS, A. et al. (1994). «Competition in Danish Television News». *The Journal of Media Economics*, V. 7, núm. 4, p. 21-30.
- PRADO, E. (2002). «Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad». T (51). Madrid: Fundación Telefónica, p. 47-53.
- (2003). «La espectacularización de la realidad». *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA, p. 178-186.
- PRADO et al. (1999). «El fenómeno *Infoshow*: la realidad está ahí fuera». *Área 5, Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, núm. 6, p. 197-210.
- RENCKSTORF, K.; MCQUAIL, D.; JANKOWSKI, N. (ed.). (2001). *Television News Research: Recent European Approaches and Findings*. Communications Monographs, Berlín: Quintessence Books.
- SPARKS, C.; TULLOCH J. (ed.). (2000). *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Nueva York y Oxford: Rowman and Littlefield.
- STATHAM, P. (1996). «Television News and the Public Sphere in Italy. Conflicts at the Media/Politics Interface». *European Journal of Communication*, V. 11, núm. 4, p. 511-556.
- SYVERSTSEN, T. (2003). «Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization». *Television and New Media*, V. 4, núm. 2, p. 155-175.
- THOMAS, B. (1990). *Finding Truth in the Age of «Infotainment»*. 19 de enero 1990. Washington D.C.: Editorial Research Reports.
- WINCH, S. (1997). *Mapping the Cultural Space of Journalism. How Journalists Distinguish News from Entertainment*. Westport: Praeger.
- WINSTON, B. (2002). «Towards Tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001». *Journalism Studies*, V. 3, núm. 1, p. 5-20.

Anexo: Código de análisis de informativos

1. *Programme information*

- Length of the programme (in minutes and seconds): from the beginning of the opening sequence to the end of credits (excluding advertising).
- News item: each story, introduced by any type of transition (news presenter or any piece of video), even if it is related to the same topic. Headlines (see below) and teasers should be excluded.
- Headlines: stories which are highlighted at the beginning of the programme as a summary of its content.
- Topic of each news headline: Please see the list of the topics shown below.

2. *Information on news items*

- News item number: order of appearance within the broadcast.
- Length of news item: it includes the introduction by news presenter and/or correspondent on camera + video package (please, specify total number in seconds).
- Place: main geographical location of the story.
- Topic:

| | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1. Political parties | 13. High culture |
| 2. Government policies | 14. Popular culture |
| 3. Parliamentary politics | 15. Community action |
| 4. Politicians' personal lives | 16. Science and technology |
| 5. Military | 17. Environment |
| 6. Economics and business | 18. Curiosities |
| 7. Consumer | 19. Human interest |
| 8. Crime | 20. Celebrities |
| 9. Acts of violence | 21. Religion |
| 10. Disasters and accidents | 22. Sports |
| 11. Health and medicine | 23. Weather |
| 12. Education | 24. Other |

José Alberto García Avilés es profesor en la titulación de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche (Alicante). Ha publicado *Periodismo de calidad: estándares informativos en la ABC, CBS y NBC*, *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital* y como coautor, *El periodismo en la televisión digital*, entre otros.
