

# Mensajes y masajes: la expansión del infoentretenimiento en los noticiarios televisivos españoles

**Belén Monclús**

GRISS,<sup>1</sup> Universitat Autònoma de Barcelona

**Miguel Vicente Mariño**

Universidad de Valladolid

*Traditional boundaries between information and entertainment are suffering a clear devaluation. The pessimistic landscape drew by Postman (1985) is being overcome by contemporary media reality. TV newscast's structure follows fiction narration rules; content is getting 'softer' and the overall discourse is simpler than the complex reality that lies behind daily life. The audience battle, the relax of the news quality standards and the financial requirements of TV channels are some of the explanations to the shift encountered during the last fifteen years.*

*This paper reviews the content and the content of some of the Spanish TV news bulletins. Comparison between channels returns different strategies, but similitude is even more significant. The growing presence of soft news is a common trend, as well as the tendency to include news completely out of the common properties of both the political and the public agenda. In fact, a new trend is beginning to be perceived: issues traditionally belonging to the political or sports sphere tend to also be portrayed as a show, opening the door to political and sports infotainment.*

**KEY WORDS:** infotainment, newscasts, television news, content analysis.

**PALABRAS CLAVE:** infoentretenimiento, noticiarios televisivos, noticias en televisión, análisis de contenido.

**A**unque la televisión nació como un instrumento destinado al entretenimiento, desde sus orígenes la información ha ocupado un lugar destacado y preferente en la mayoría de las cadenas públicas y privadas. Entre los espacios informativos, el noticiario es el género televisivo por excelencia para programadores y telespectadores. Constituyen un pilar básico en las parrillas televisivas (Cebrián, 2004; Contreras y Palacios, 2001; GECA, 2007; y Gómez-Escalonilla, 2003), ya que definen los arranques de los diferentes bloques programáticos, establecen rutinas temporales de consumo televisivo y representan, en España, casi la cuarta parte del contenido televisivo actual.

Los noticiarios son los programas informativos con mayor propagación durante las últimas dos décadas en España. Este periodo se ha caracterizado por una multiplicación de la oferta, al ir incorporándose al mercado las cadenas públicas autonómicas, las cadenas privadas, la televisión local, el satélite, el cable y, finalmente, la Televisión Digital Terrestre. Tomando como referencia exclusivamente la señal analógica, en 1988 los españoles disponían cada día de 19 noticiarios; en 1998, eran ya 43; y en 2008, la oferta alcanza los 90 noticiarios diarios (Vicente y Monclús, 2009 en prensa).

A su relevancia programática, se le suma su función como punto de referencia informativa para los televidentes. El *Barómetro de enero 2008*<sup>2</sup> del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) indica que el 71,9% de los españoles mayores de edad escucha o ve las noticias en Radio y Televisión. Por su parte, el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*<sup>3</sup> de la Asociación de Prensa de Madrid (APM) establece que el 83% de los españoles se informa a través de la televisión, considerada además el medio con mayor credibilidad. El interés por estos espacios se traduce en importantes índices de audiencia. Durante la semana muestra de la presente investigación, los cuatro noticiarios de prime time que emiten simultáneamente (TVE1, Telecinco, Antena 3 TV y Cuatro) reunieron cada día a más de 10 millones<sup>4</sup> de españoles.

Los noticiarios son buques insignia de las cadenas estatales de emisión en analógico, incluso para aquellas que, como Telecinco y La Sexta, al comenzar sus emisiones prescindieron de este género. En estos espacios se juegan la credibilidad, el prestigio, la imagen corporativa y, lo más importante, la audiencia. En palabras de García Avilés (2007: 49), “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”.

La competencia televisiva empezó a forjarse con el lanzamiento de las cadenas privadas y se ha recrudecido en la última década como consecuencia del nuevo entorno digital y multiplataforma. Este fenómeno, común a todos los países desarrollados, adquiere mayor relevancia en el caso español donde la lucha por la audiencia se desarrolla en un campo con, al menos, seis frentes (cinco cadenas estatales y una autonómica), un entorno altamente competitivo sin comparación en Europa.

En este contexto, los noticiarios no se han mantenido al margen de las leyes del mercado y se han convertido en una moneda de cambio más en la rentabilidad de las cadenas: “Ahora no se busca tanto que el espectador se entere, sino que se entretenga, que se divierta, y, en consecuencia, todo se espectaculariza para que la información cumpla tal objetivo” (Cebrián, 2004: 18). Se trata de la irrupción del infoshow en los noticiarios, lo que algunos autores denominan “espectáculo informativo” o “las otras noticias”.

## Estudios previos

La bibliografía sobre el infoentretenimiento comienza a ser abundante en diversos entornos académicos, apoyada por una trayectoria consolidada durante las últimas tres décadas. Por ejemplo, Grabe et al. recuerdan que el sensacionalismo periodístico es un concepto muy antiguo:

Sensational news stories date back to news books and news ballads in Europe during the late 1500s (Bird, 1992; Shaw & Slater, 1985; Stevens, 1985a). Periods of public outrage about sensational journalism have become a periodic ritual. Reactions to the Penny Press of the 1830s, 'yellow journalism' at the end of the nineteenth century, and the findings of the Hutchins Commission after the Second World War strongly resemble the damning tone of current public discourse about sensationalism in journalism (Altschull, 1990; Tannembaum y Lynch, 1960) (Grabe [et al.], 2001: 636).

Podríamos situar la irrupción del macrogénero *infoshow* (Prado [et al.], 1999, 2003) en las parrillas españolas en la década de los noventa, con la llegada de las televisiones privadas y el aumento de la competencia, un proceso que favoreció el desarrollo del periodismo amarillo y rosa entre distintos espacios informativos, pero también contribuyó a la incursión de otro tipo de elementos:

El macrogénero *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, 1999: 9).

La situación se agrava a partir de 2000, cuando las cadenas generalistas de ámbito estatal amplían la duración de sus noticiarios a casi sesenta minutos, por lo que:

aumenta el peso de los informativos diarios en el conjunto de la oferta pero a cambio de dar cabida en su seno a una creciente proporción de *soft news*, así como el incremento del localismo y las informaciones de servicio. Por esta vía se cuelan elementos que contribuyen a una creciente y dominante espectacularización en los informativos (Prado, 2003).

Este fenómeno pronto empezó a captar el interés de la academia. Los primeros estudios sobre el sensacionalismo en la información televisiva a partir de la década de los ochenta se centraban principalmente en un primer nivel de análisis destinado a detectar los temas sensacionalistas que configuraban la agenda informativa televisiva (Langer, 2000). Podríamos determinar que estos primeros estudios se preocupaban por la pérdida de importancia de noticias consideradas duras (política, economía...), a favor de la introducción de temas más morbosos como crímenes, accidentes, incendios, sexo, violencia, historias particulares...

Con el nuevo milenio, los estudios adquieren un nivel de análisis más profundo. Se trata de los proyectos iniciados por Grabe [et al.] (2001, 2003), que ponen de manifiesto la importancia del tratamiento informativo más allá del ámbito temático de la noticia, determinando como elementos fundamentales el contenido y la forma de las noticias, especialmente en lo que se refiere al empaquetamiento visual y auditivo de las piezas informativas. A pesar de que el protocolo de análisis diseñado por Grabe se emplea en los programas informativos semanales *Hard Copy* y *60 Minutes*, su contribución puede ser aplicada a otros géneros informativos, como los noticiarios. Prueba de ello son las aportaciones de Lozano (2004), Vettehen (2005) y Luzón y Ferrer (2008), como se recoge en la siguiente tabla.

Tabla 1. Principales variables de análisis de estudios precedentes

Grabe et al. (2001)	Lozano (2004)	Vettehen et al. (2005)	Luzón y Ferrer (2008)
<ul style="list-style-type: none"> <li>·Contenido:</li> <li>*No sensacionalista</li> <li>*Sensacionalista</li> <li>·Forma:</li> <li>*Maniobras de vídeo (zoom in/out; cámara subjetiva)</li> <li>*Efectos decorativos (técnicas de postproducción: manipulación auditiva, transiciones y otros efectos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Contenido:</li> <li>*Personalización</li> <li>*Dramatización</li> <li>*Fragmentación</li> <li>*Normalización</li> <li>·Forma: Empaquetamiento visual y auditivo (basándose en Grabe et al., 2001)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Contenido:</li> <li>*Temas dramáticos</li> <li>*Imágenes dramáticas</li> <li>*Sonidos drámaticos</li> <li>*Verbalización de emociones</li> <li>·Forma: Empaquetamiento sensacionalista (basándose en Grabe et al., 2001)</li> <li>*Maniobras de vídeo</li> <li>*Edición dramática</li> <li>*Efectos sonoros (audio y música)</li> <li>·Concreción:</li> <li>*Personalización</li> <li>*Declaraciones de anónimos, políticos y expertos</li> <li>*Proximidad (planos cortos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Imagen impacto</li> <li>·Estructura dramatizada del discurso</li> <li>·Hibridación de contenidos</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

En las últimas tres décadas, por lo tanto, se ha forjado una base sólida de literatura científica internacional sobre la espectacularización de la información televisiva ya sea desde la perspectiva del sensacionalismo periodístico o de la influencia del infoshow.

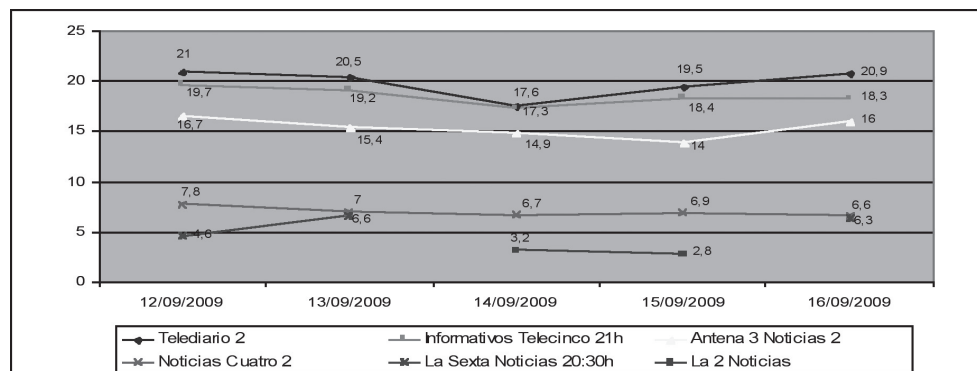
En el caso español, el estudio de estas cuestiones se inició principalmente a través del discurso informativo (González Requena, 1999) y posteriormente se ha ido centrando en la espectacularización de la información (Cebrián, 2004; García Avilés, 2007; Luzón y Ferrer, 2008). La propuesta que a continuación se detalla parte de la influencia del infoshow en la información diaria televisiva desde la doble vertiente del contenido y de la forma.

## Objeto de estudio y metodología

Tomando como referencia los trabajos expuestos previamente, este artículo parte de un análisis de contenido de las segundas ediciones de los noticiarios emitidos entre el lunes 12 y el viernes 16 de enero de 2009 por las seis cadenas de televisión generalista con difusión estatal (TVE1, La2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta). El objetivo de la investigación es identificar los principales rasgos del *infotainment* en los informativos televisivos españoles, para posteriormente aproxima-

marnos a una cuantificación del proceso. Con este propósito, se han estudiado 28 noticiarios,<sup>5</sup> con una duración total muy cercana a las 17 horas, justificando su selección sobre la base de que su audiencia agregada concentra a más del 70% de los telespectadores, como muestra el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Share de la segunda edición del noticiario de TVE1, La 2, Teletincio, Antena 3 TV, Cuatro y La Sexta durante la semana muestra



Datos: Total España (Península, Baleares y Canarias).

Fuente: elaboración propia a partir de [www.laguiatv.com/audiencias](http://www.laguiatv.com/audiencias) y [www.vertele.com/audiencias](http://www.vertele.com/audiencias).

La decisión de trabajar con las segundas ediciones de los noticiarios obedece a su mayor repercusión entre la audiencia, como demuestran los siguientes datos.

Tabla 2. Los 10 noticiarios más vistos en España durante la semana muestra

Rank	12/09/2009	13/09/2009	14/09/2009	15/09/2009	16/09/2009
1	Telediaro 2 (TVE1) 3.744.000 Espect. 21% Share - 8,5% Rating	Telediaro 2 (TVE1) 3.661.000 Espect. 20,5% Share - 8,4% Rating	Telediaro 2 (TVE1) 3.141.000 Espect. 17,6% Share - 7,2% Rating	Telediaro 2 (TVE1) 3.385.000 Espect. 19,5% Share - 7,7% Rating	Telediaro 2 (TVE1) 3.156.000 Espect. 20,9% Share - 7,2% Rating
2	Inf. Teletincio 21h (T5) 3.368.000 Espect. 19,7% Share - 7,7% Rating	Telediaro 1 (TVE1) 3.357.000 Espect. 24,4% Share - 7,7% Rating	Inf. Teletincio 21h (T5) 3.055.000 Espect. 17,3% Share - 7% Rating	Inf. Teletincio 21h (T5) 3.091.000 Espect. 18,4% Share - 7% Rating	Telediaro 1 (TVE1) 2.945.000 Espect. 22,1% Share - 6,7% Rating
3	Telediaro 1 (TVE1) 2.978.000 Espect. 22,5% Share - 6,8% Rating	Inf. Teletincio 21h (T5) 3.319.000 Espect. 19,2% Share - 7,6% Rating	Telediaro 1 (TVE1) 3.006.000 Espect. 21,8% Share - 6,9% Rating	Telediaro 1 (TVE1) 2.883.000 Espect. 21,7% Share - 6,6% Rating	A3 Noticias 1 (A3TV) 2.796.000 Espect. 21,1% Share - 6,4% Rating
4	A3 Noticias 2 (A3TV) 2.941.000 Espect. 16,7% Share - 6,7% Rating	A3 Noticias 1 (A3TV) 2.955.000 Espect. 21,6% Share - 6,7% Rating	A3 Noticias 1 (A3TV) 3.004.000 Espect. 21,9% Share - 6,9% Rating	A3 Noticias 1 (A3TV) 2.810.000 Espect. 21,2% Share - 6,4% Rating	Inf. Teletincio 21h (T5) 2.682.000 Espect. 18,3% Share - 6,1% Rating
5	A3 Noticias 1 (A3TV) 2.805.000 Espect. 21,2% Share - 6,4% Rating	A3 Noticias 2 (A3TV) 2.723.000 Espect. 15,4% Share - 6,2% Rating	A3 Noticias 2 (A3TV) 2.604.000 Espect. 14,9% Share - 6% Rating	A3 Noticias 2 (A3TV) 2.415.000 Espect. 14% Share - 5,5% Rating	A3 Noticias 2 (A3TV) 2.421.000 Espect. 16% Share - 5,5% Rating
6	Inf. Teletincio 14:30h (T5) 1.803.000 Espect. 14,5% Share - 4,1% Rating	Inf. Teletincio 14:30h (T5) 1.795.000 Espect. 14% Share - 4,1% Rating	Inf. Teletincio 14:30h (T5) 1.848.000 Espect. 11,7% Share - 3,7% Rating	Inf. Teletincio 14:30h (T5) 1.794.000 Espect. 14,4% Share - 4,1% Rating	Inf. Teletincio 14:30h (T5) 1.832.000 Espect. 15% Share - 4,2% Rating
7	Noticias Cuatro 2 (Cuatro) 1.313.000 Espect. 7,8% Share - 3% Rating	Noticias Cuatro 2 (Cuatro) 1.196.000 Espect. 7% Share - 2,7% Rating	Noticias Cuatro 2 (Cuatro) 1.160.000 Espect. 6,7% Share - 2,6% Rating	Noticias Cuatro 2 (Cuatro) 1.139.000 Espect. 6,9% Share - 2,6% Rating	Noticias Cuatro 1 (Cuatro) 1.151.000 Espect. 9,8% Share - 5,6% Rating
8	Noticias Cuatro 1 (Cuatro) 1.108.000 Espect. 9,2% Share - 2,5% Rating	Noticias Cuatro 1 (Cuatro) 1.058.000 Espect. 8,5% Share - 2,4% Rating	Noticias Cuatro 1 (Cuatro) 1.083.000 Espect. 8,7% Share - 2,5% Rating	Noticias Cuatro 1 (Cuatro) 1.072.000 Espect. 8,9% Share - 2,4% Rating	Noticias Cuatro 2 (Cuatro) 956.000 Espect. 6,6% Share - 2,2% Rating
9	Noticias 20:30h (La Sexta) 655.000 Espect. 4,6% Share - 1,5% Rating	Noticias 20:30h (La Sexta) 926.000 Espect. 6% Share - 2,1% Rating	Noticias 14:30h (La Sexta) 498.000 Espect. 4,9% Share - 1,1% Rating	Noticias 14:30h (La Sexta) 607.000 Espect. 6% Share - 1,4% Rating	Noticias 20:30h (La Sexta) 777.000 Espect. 6,3% Share - 1,8% Rating
10	Noticias 14:30h (La Sexta) 456.000 Espect. 4,6% Share - 1% Rating	Noticias 14:30h (La Sexta) 546.000 Espect. 5,2% Share - 1,2% Rating	La 2 Noticias (La 2) 461.000 Espect. 3,2% Share - 1,1% Rating	La 2 Noticias (La 2) 343.000 Espect. 2,8% Share - 0,8% Rating	Noticias 14:30h (La Sexta) 578.000 Espect. 5,9% Share - 1,3% Rating

En rojo, noticiarios parte de la muestra.

Fuente: elaboración propia; datos: [www.laguiatv.com/audiencias](http://www.laguiatv.com/audiencias).

La unidad de análisis es la pieza informativa, entendida como un fragmento informativo del noticiario con sentido propio y autónomo. Es decir, la cobertura de un asunto noticioso puede desplegarse en diversas piezas que, en esta investigación, han sido estudiadas como unidades independientes. En la muestra se han identificado 770 piezas, que se convierten en una base empírica sólida para esta investigación. Todas ellas han sido sometidas a un protocolo de análisis de contenido que se despliega en 34 variables.

Tabla 3. Protocolo de análisis de contenido

Grupo	Variable	Grupo	Variable	
IDENTIFICACIÓN	Fecha	TRATAMIENTO INFORMATIVO	Directo	
	Cadena		Apelación a imagen	
	Día de la semana		Impacto	
	Edición		Personalización	
RELEVANCIA	Emplazamiento		Locución	
	Inicio		Antecedentes	
	Fin		Consecuencias	
	Duración		Violencia	
	Tipo de unidad		Tipo de violencia	
	Presencia en titulares		Visión	
ESTRUCTURA TEMÁTICA	Sección		PROTAGONISTAS	Naturaleza
	Temática			Nombre
	Alcance	Nacionalidad		
	Tema	Dimensión		
	Resumen	Ámbito		
	Tipo de noticia	Alcance		
		Voz propia		
		Tipo		

Fuente: elaboración propia.

La aproximación que proponemos va más allá de las limitaciones de espacio planteadas para este artículo. Por desgracia, el presente texto permanece en un primer nivel de análisis, en busca de los rasgos asociados a la noción de infoentretenimiento. El acceso a un segundo nivel de profundidad se completará en posteriores trabajos.

## Resultados

TVE1 y Antena 3 TV son las únicas cadenas que apuestan por un informativo de duración superior a los 45 minutos: una agenda más poblada que sus competidoras. En el polo opuesto, La 2 y La Sexta programan una extensión inferior a la media hora.

Tabla 4. Características generales de cada noticario

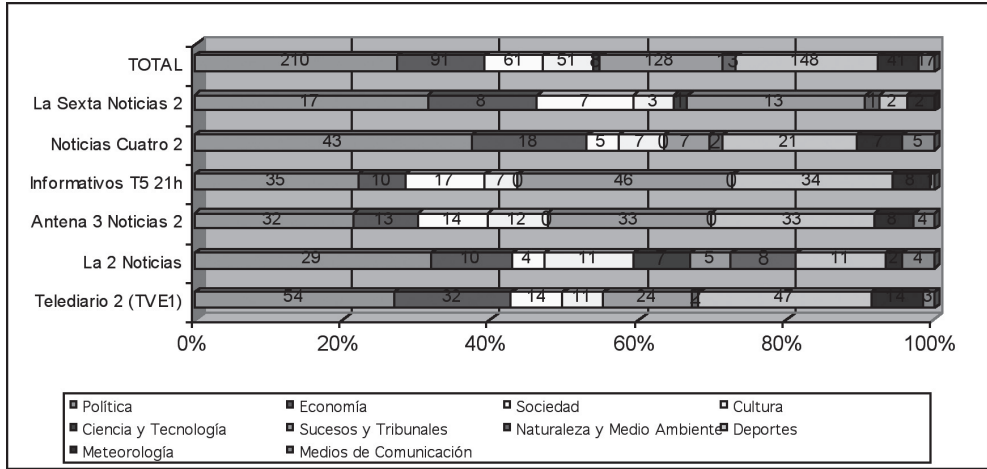
		12/01/2009	13/01/2009	14/01/2009	15/01/2009	16/01/2009
TVE1	Dur. Noticario	48'50"	49'52"	48'08"	48'23"	48'14"
	% Información	88,8	89,6	90,9	88,8	89,2
	Nº Piezas Inf.	38	39	45	40	39
	Dur. Media Piezas	1'08"	1'08"	58"	1'04"	1'06"
La 2	Dur. Noticario	28'22"	28'22"	26'36"	28'27"	5'23"
	% Información	90,2	90,5	89,6	90,8	94,1
	Nº Piezas Inf.	22	23	20	17	9
	Dur. Media Piezas	1'09"	1'07"	1'11"	1'31"	33"
Antena 3 TV	Dur. Noticario	45'43"	44'46"	43'55"	43'30"	47'31"
	% Información	83,8	82,4	83,4	83,1	85,6
	Nº Piezas Inf.	31	29	33	27	29
	Dur. Media Piezas	1'14"	1'16"	1'06"	1'20"	1'24"
Tele5	Dur. Noticario	33'08"	31'41"	41'40"	32'43"	32'54"
	% Información	87	85,9	87,3	87,7	86,9
	Nº Piezas Inf.	29	29	38	35	27
	Dur. Media Piezas	59"	56"	57"	49"	1'03"
Cuatro	Dur. Noticario	33'16"	33'03"	34'46"	32'50"	33'49"
	% Información	90	89,7	91,1	90,8	87,1
	Nº Piezas Inf.	24	27	25	24	17
	Dur. Media Piezas	1'14"	1'05"	1'16"	1'14"	1'44"
La Sexta	Dur. Noticario	27'28"	28'23"			27'37"
	% Información	86,7	87	Sin emisión	Sin emisión	85,7
	Nº Piezas Inf.	18	18			18
	Dur. Media Piezas	1'19"	1'22"			1'18"

Fuente: elaboración propia.

Estos datos generales deben completarse con la cantidad y la duración de las piezas informativas. El resultado más llamativo lo encontramos en Telecinco, única cadena con una extensión media por pieza inferior al minuto. Esta cadena privada completa, por lo tanto, un noticario muy dinámico con un veloz encadenamiento de informaciones: una decisión que camina contra la opción de dotar de profundidad a la información televisiva. Las demás cadenas apuestan por una duración similar, con TVE1 otorgando un espacio ligeramente inferior a cada pieza.

La distribución en secciones resulta una variable muy sensible a la estacionalidad del estudio. Así, al trabajar con una única semana, el efecto de los principales temas de la agenda diaria invalidan cualquier intento de generalización al conjunto de la información televisiva. Sin embargo, y teniendo en cuenta estas limitaciones, es preciso conocer esta estructura, sobre todo para presentar aquellos aspectos del infoentretenimiento que se dan con mayor frecuencia en unas u otras secciones.

Gráfico 2. Estructura temática de los noticiarios

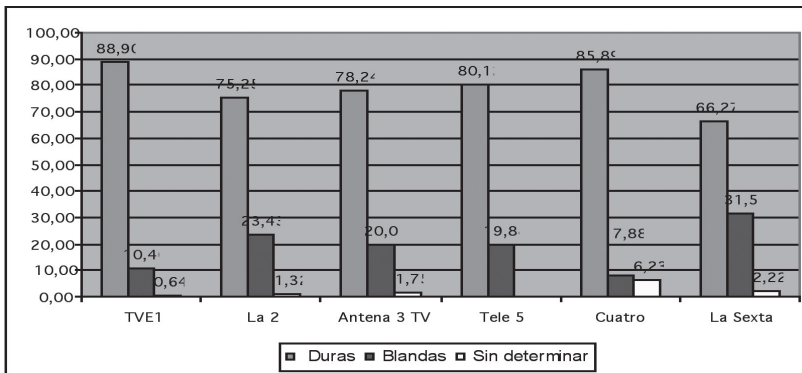


Fuente: elaboración propia.

El tradicional dominio de las secciones de Política y Economía se mantiene en los operadores públicos, mostrando mayor fluctuación en las privadas. El auge de la información de Sucesos y Tribunales es incuestionable, alcanzando dimensiones predominantes en Telecinco o Antena 3. La crónica negra avanza con paso firme, difundiendo un estilo informativo alejado de los principios periodísticos básicos de interés y relevancia de la selección informativa.

Otro indicador del tipo de información retransmitida en los noticiarios intenta discriminar entre información dura y blanda. Como señalamos previamente, partimos de una concepción de las noticias blandas independiente respecto a la sección temática en la que se incluya la pieza informativa y centrada en el tratamiento informativo que recibe. Así, el hecho de que una pieza sea emitida en la sección de Sucesos, Sociedad o Cultura no supone una asignación inmediata al grupo de noticias blandas, sino que es el abordaje informativo el que determina su etiquetado (Grabe [et al.], 2001).

Gráfico 3. Porcentaje de noticias blandas y duras sobre el total del tiempo de información



Fuente: elaboración propia.



TVE1 y Cuatro se presentan como los noticiarios más tradicionales, unas apuestas en las que el componente sensacionalista o de entretenimiento permanecen relegados a un segundo plano por una crónica de la actualidad basada en los hechos informativos. En ambas propuestas, el peso de las noticias blanda se sitúa en la horquilla del 10%. Estos indicadores se duplican en las dos cadenas privadas con mayor experiencia en el mercado, ya que Antena 3 y Telecinco otorgan una quinta parte de sus noticiarios de *prime time* a informaciones que priman la anécdota sobre la información. Finalmente, La 2 Noticias y La Sexta alcanzan la cota del 30% de piezas blandas.

El cruce de datos entre las dos anteriores variables devuelve que las secciones de Sociedad y de Deportes condensan la mayoría de estas noticias, aunque resulta aún más significativo el hecho de que las informaciones políticas experimentan un progresivo reblandecimiento, con piezas que priman las curiosidades sobre el contenido sustantivo y que justifican el término *politainment*.

Sin embargo, y más allá de la sección o el tipo de noticia, para que sea catalogada como infoentretenimiento, una pieza debe cumplir una serie de rasgos concretos que vertebran los próximos párrafos.

Sin discutir las virtudes y defectos de la información televisiva en directo, en este artículo nos limitamos a dejar constancia de que esta retransmisión sigue contando con un considerable prestigio entre los periodistas y, probablemente, entre la audiencia. No obstante, algunos de los datos que recoge la Tabla 5 parecen apuntar hacia un cambio de tendencias: la influencia de la televisión-acontecimiento en el seno de los noticiarios parece atenuarse.

Antena 3 sólo incluye directos en el 7,38% de sus piezas, mientras que TVE1 y Cuatro se sitúan sobre el 12%, y mientras La 2 y La Sexta renuncian, por diferentes motivos, a esta posibilidad, se observa como Telecinco hace de las conexiones en vivo una seña de identidad, al emplearla con una proporción similar (entre un 17 y un 30%) en todas las secciones del noticiario. Las motivaciones que empujan a cada cadena serán un interesante objeto de estudio para el futuro.

Tabla 5. Distribución de las conexiones en directo en función del tipo de noticia

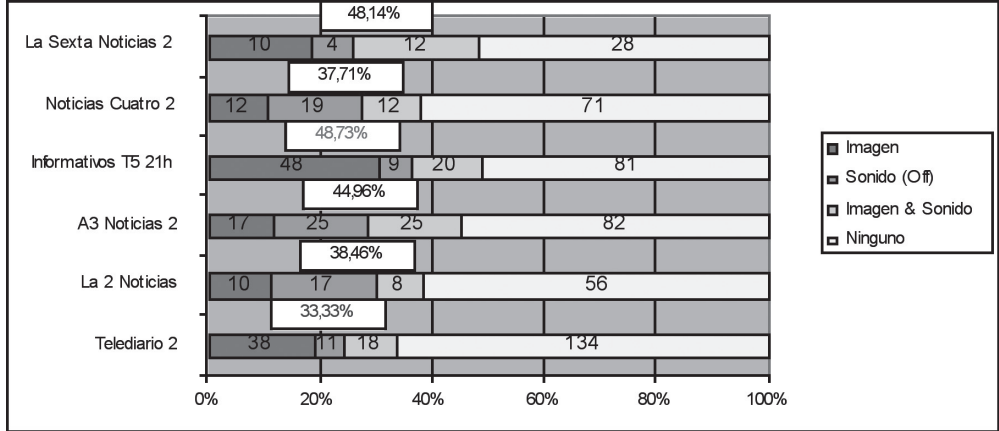
		Sin Directo	Con Directo	%
<b>Telediario 2</b>	Duras	151	28	13,93
	Blandas	21		
	Sin determinar	1		
<b>La 2 Noticias</b>	Duras	67		0
	Blandas	22		
	Sin determinar	2		
<b>A3 Noticias 2</b>	Duras	109	9	7,38
	Blandas	27	2	
	Sin determinar	2		
<b>Informativos T5 21h</b>	Duras	97	32	22,78
	Blandas	25	4	
	Sin determinar			
<b>Noticias Cuatro 2</b>	Duras	89	12	11,97
	Blandas	13	1	
	Sin determinar	1	1	
<b>La Sexta Noticias 2</b>	Duras	40		1,85
	Blandas	12	1	
	Sin determinar	1		
<b>TOTAL</b>		<b>680</b>	<b>90</b>	<b>13,24</b>

Fuente: elaboración propia.

El primer síntoma de la relevancia otorgada al directo se evidencia al comprobar que este recurso se reserva, prioritariamente, para las informaciones más relevantes del día. Así, durante la semana analizada, el temporal de frío y la guerra en Gaza acapararon la mayoría de las conexiones, explicándose una mayor presencia de secciones no frecuentes en esta variable, como la meteorología. Aun así, y a pesar del espacio cedido a las noticias blandas, las conexiones en directo siguen asociándose con un periodismo tradicional basado en hechos.

El directo combina un componente informativo con un intento de causar un mayor impacto en el público apelando a la inmediatez de la información. Emocionar al espectador parece una prioridad para los noticiarios contemporáneos, relegando a un segundo plano la profundización informativa. Así, el afán por epatar a la audiencia se suma a un producto noticioso cada vez más difícil de caracterizar. Imagen y sonido son las dos armas disponibles para lograr una emoción que garantice la permanencia del público frente a la pantalla. La siguiente tabla concluye que las cadenas analizadas persiguen esta meta en más del 33% de sus piezas.

Gráfico 4. Porcentaje de piezas con intentos explícitos de emocionar al telespectador

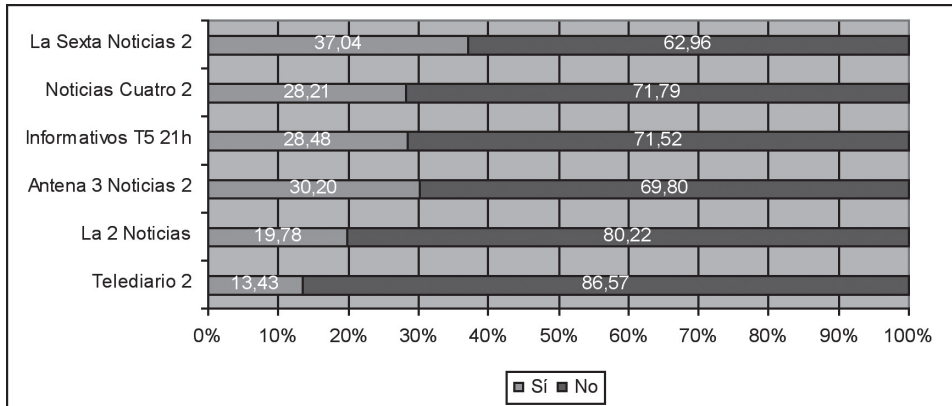


Fuente: elaboración propia.

Las secciones de Política, Sucesos y Tribunales, y Deportes son los ámbitos temáticos que condensan un mayor intento de impactar a la audiencia, siendo Telecinco de nuevo la cadena que lidera este aspecto, al igual que son TVE1 y Cuatro quienes menos recurren a estas técnicas. Nuevamente, la selección temporal de la muestra puede explicar la discrepancia en términos de sección, pero no influye en la comparación entre cadenas: los resultados obtenidos son unas pruebas válidas para describir el posicionamiento estratégico de cada operador.

Otro indicador del infoentretenimiento apunta hacia la prevalencia de la imagen sobre la narración, llegando a supeditarse su valor informativo ante la disponibilidad de material audiovisual relevante. Sin discutir sobre la pertinencia de primar el componente visual al sonoro, las piezas analizadas devuelven evidencias empíricas de que la apelación al contenido audiovisual es frecuente en las cadenas españolas, aunque la distancia entre las emisoras y las públicas resulta significativa en este apartado, como resume el próximo gráfico.

Gráfico 5. Porcentaje de piezas informativas con apelación oral a la imagen



Fuente: elaboración propia.

El predominio de las informaciones negativas se puede considerar una tendencia generalizada, en línea con trabajos previos circunscritos al ámbito político, como los de Patterson (1996) o García Luengo (2008). Sólo el noticiario de La 2, reafirmando su posición estratégica como informativo alternativo destinado a un público minoritario, presenta una composición donde priman las visiones positivas.

## Conclusiones

En cuanto a la estructura general del noticiario, se evidencia un planteamiento tradicional y sobrio en las propuestas de TVE1 y Cuatro, basándose en una agenda temática en la que se priorizan, por este orden, la información política, deportiva y económica en la semana muestra. Si bien Antena 3 está más cerca de ambas en cuanto a estructura formal de noticiario, coincide con Telecinco en su priorización temática, ya que ambas cadenas privadas apuestan primero por los Sucesos, seguidos de Deportes y Política. Telecinco presenta el noticiario más ágil y dinámico en cuanto a estructura formal. Por su parte, La 2 y La Sexta introducen una mayor variedad temática, dando cabida a informaciones relacionadas con la Ciencia, la Tecnología, la Naturaleza y el Medio Ambiente, poco presentes en el resto de noticiarios, pero confirman su estrategia de noticiario alternativo, en el caso de la cadena pública, y complementario, en el de la privada.

El componente visual continúa ganando al contenido narrativo. La imagen sigue justificando el acceso de las piezas a la escaleta, al ser el principal vehículo para estimular la emoción de la audiencia, y cuando la imagen no puede cumplir dicho objetivo, éste se consigue a través de la narración sonora. La búsqueda del impacto es común a todas las secciones y afecta tanto a informaciones blandas como duras.

La veta del infoentretenimiento es explotada por todas las cadenas españolas, aunque el alcance del proceso fluctúa significativamente. Telecinco se presenta como el noticiario con un abordaje más espectacularizado, liderando varios de los indicadores establecidos. En el polo opuesto se ubica Noticias Cuatro y el Telediario de TVE1, con un patrón mucho más clásico y respetuoso con los principios periodísticos tradicionales.

La información sobre Sucesos continúa creciendo y muchos de sus rasgos se trasvasan a otras secciones. Técnicas visuales como el recurso a planos detalle o aspectos más amplios, como la creciente personalización o la priorización del impacto sobre la argumentación se propagan a lo largo del noticiario. Los esquemas narrativos se simplifican, recurriendo a la imagen como elemento explicativo principal, y se recrudescen, destacando aquellos puntos más escabrosos o llamativos de cada noticia.

La información televisiva española sigue las líneas dominantes en el ámbito internacional: búsqueda del impacto visual, personalización de la información,

reblandecimiento de la aproximación informativa y recrudescimiento del contenido noticioso.

### Notas

1. Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesis (GRISS) es un grupo de investigación reconocido (2005SG00846) por la Generalitat de Catalunya, adscrito al departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la UAB. Más información en [www.griss.org](http://www.griss.org).

2. Consultar [www.cis.es](http://www.cis.es).
3. Consultar [www.apmadrid.es](http://www.apmadrid.es).
4. Consultar Tabla 2. Los 10 noticiarios más vistos en España durante la semana muestra.
5. La Sexta no emitió su noticiario el miércoles ni el jueves al programar, en su lugar, partidos de fútbol.

### Bibliografía

- BRANTS, K. "Who's Afraid of Infotainment?". *European Journal of Communication*. Vol. 13 (1998), núm. 3, p. 315-335.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- CONTRERAS, J.M.; PALACIO, M. *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis, 2001.
- GARCÍA AVILÉS, J.A. "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la UE". *Anàlisi*. Vol. 35 (2007), p. 47-63.
- GARCÍA LUENGO, Ó. "Negativismo y confrontación política en televisión". En: SAMPEDRO, V. (coord.) *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las "otras campañas"*. Madrid: Ramón Areces, 2008, p. 97-114.
- GECA. *Anuario de la Televisión*. Madrid: GECA, 1998-2007.
- GÓMEZ-ESCALONILLA, G. *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*, Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 2003.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 1999.
- GRABE, M.E.; ZHOU, Sh.; BARNETT, B. "Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 45 (2001), núm. 4, p. 635-655.
- GRABE, M.E.; LANG, A.; ZHAO, X. "News Content and Form: Implications for Memory and Audience Evaluations". *Communication Research*. Vol. 30 (2003), núm. 4, p. 387-413.
- LANGER, J. *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2004.
- LOZANO, J.C. "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México". *Diálogo político*. Año XXI (2001), núm. 1. <[http://www.kas.org.ar/Dialogopolitico/Dialog/2004/DialPo1\\_04/06JosCar.pdf](http://www.kas.org.ar/Dialogopolitico/Dialog/2004/DialPo1_04/06JosCar.pdf)> [Consulta: 1 febrero 2009]
- LUZÓN, V.; FERRER, I. "Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann". *Tripodos*, núm. 22 (2008), p. 137-148.
- PATTERSON, T. "Bad news, bad governance". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 546 (1996), núm.1, p. 97-108.
- PRADO, E. "Traficantes de emociones". *Diálogos de la Comunicación*. Vol. 55 (1999), p. 8-16.
- PRADO, E.; DELGADO, M.; GARCÍA, N.; HUERTAS, A.; LARREGOLA, G.; PERONA, J.J. "El fenómeno infoshow: la realidad está ahí fuera". *Área Cinco*, núm. 6 (1999), p. 197-210.
- PRADO, E. "La espectacularización de la realidad". En *GECA. Anuario de la Televisión 2003*. Madrid: GECA, 2003, p. 178-186.
- URIBE, R.; GUNTER, B. "Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News". *European Journal of Communication*. Vol. 22 (2007), núm. 2, p. 207-228.
- VETTEHEN, P.H.; NUIJTEN, K.; BEENTJES, J. "News in an Age of Competition: The Case of Sensationalism in Dutch Television News, 1995-2001". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 49 (2005), núm. 3, p. 282-295.

VETTEHEN, P.H.; NUIJTEN, K.; PEETERS, A. "Explaining Effects of Sensationalism on Liking of Television News Stories: The Role of Emotional Arousal". *Communication Research*. Vol. 35 (2008), núm. 4, p. 319-338.

VICENTE MARIÑO, M.; MONCLÚS, B. "Noticiarios televisivos en España: mayor oferta, menor diversidad". *Comunicação e Sociedade*. (2009, en prensa).