

UNIVERSITAT JAUME I



**UNIVERSITAT
JAUME I**

Análisis del tratamiento de la cultura en los informativos televisivos nacionales

Proyecto final de Grado

Curso 2013/2014

Autor: Ismael Ledesma Hidalgo

Curso y Grado: 4º Grado en Periodismo

Correo: al185566@uji.es

Tutor: Hugo Doménech Fabregat

Índice

Resumen.....	1
Palabras clave.....	1
Abstract.....	2
Key words.....	2
1. Introducción.....	3
Objetivos.....	4
Hipótesis.....	4
2. Marco teórico.....	5
2.1 El papel de la cultura en el periodismo audiovisual.....	5
2.2 La importancia de los noticiarios televisivos y sus características básicas.....	6
2.3 El auge del infoentretenimiento.....	7
2.4 Los aspectos periodísticos que aparecen en los informativos nacionales.....	8
3. Metodología.....	11
3.1 Muestra y modelo de análisis.....	13
4. Análisis de resultados.....	14
4.1 Objetivo 1.....	14
4.1.1 Tiempo.....	14
4.1.2 Número de piezas periodísticas.....	15
4.1.3 Apariciones en titulares.....	15
4.1.4 Temas.....	16

4.2 Objetivo 2.....	17
4.2.1 Enfoque	17
4.2.2 Géneros periodísticos	18
4.2.3 Criterios de noticiabilidad	19
4.2.4 Estilo y lenguaje.....	20
4.3 Objetivo 3.....	20
4.4 Objetivo 4.....	23
5. Discusión y conclusiones	25
6. Bibliografía	28
ANEXO.....	1

Resumen

En el actual contexto de cambio social y comunicativo, donde la información cultural está relegada a los últimos minutos de los informativos televisivos nacionales, es necesario estudiar los motivos de la escasa importancia que se le da a la cultura en los noticiarios, y descubrir cómo es tratada.

Para ello, nuestros dos objetivos principales que se convierten en hipótesis parten de la afirmación de que la cultura tiene una mayor relevancia y es más cuidada en la televisión pública que en la privada, y que la información cultural televisiva en los noticiarios en general se aproxima al ámbito del infoentretenimiento. Los resultados demuestran que, por un lado, la cultura en los informativos ocupa un lugar preferencial para las cadenas de televisión públicas, que la abordan con un enfoque multiperspectivista, estilo y lenguaje correctos, cercando un periodismo literario y de creatividad que atrae al espectador. El resto de cadenas apuestan por una mayor personalización de los protagonistas y la búsqueda del conflicto y el impacto, con un ritmo montaje alto y dando más importancia a la música que al relato. Por todo ello, la información cultural solo es elaborada desde un prisma formativo y de servicio al ciudadano por parte de *La1* y *La2*, mientras que *Cuatro*, *Telecinco*, *Antena3* y *La Sexta* buscan atraer al espectador mediante la 'espectacularización' y el infoentretenimiento. Además, están creando un peligroso precedente para el futuro de los informativos televisivos: la autopromoción de sus contenidos.

Palabras clave

Informativos, noticiarios, televisión pública, televisión privada, cultura, infoentretenimiento.

Abstract

In the current context of social and communicative change, where cultural information is relegated to the last minutes of national TV news, we need to study the reasons for the lack of importance given to culture in the news, and discover how it is processed.

To do this, our two main objectives that become hypothesis are based on the assertion that culture has a greater presence and is more careful in public than in private television, and that television newscasts cultural information in general approaches the field of infotainment. The results show that, on one hand, the culture in the information occupies a preferential place for public television, which dealt with the multi-perspective approach, style and incorrect language, encompassing a literary and creative journalism that attracts the viewer. All other TV channels opt for greater customization of the characters and the pursuit of conflict and impact, with high installation rate and giving more importance to the music than to the story. Therefore, cultural information is only drawn from a point of view and citizen service by *La 1* and *La 2*, while *Cuatro*, *Telecinco*, *Antena 3* and *La Sexta* seek to attract the viewer through the 'spectacle' and infotainment. In addition, they are creating a dangerous precedent for the future of TV news: the self-promotion of their contents.

Key words

News, public television, private television, culture, infotainment.

1. Introducción

Con el paso de los años, el lugar de la cultura en la sociedad ha ido evolucionando. El desarrollo de Internet ha contribuido para que la concepción del ámbito cultural haya crecido. Si describimos el momento actual, según Xosé López, la presencia de la información cultural en los informativos de televisión sigue vigente, pero el tratamiento de esta y su importancia ha quedado en un lugar residual (Fernández del Moral, 2004). A esto, se ha unido el delicado contexto económico y profesional de los medios de comunicación, y sus intereses extra periodísticos han condicionado la agenda de la información cultural televisiva y su grado de independencia, llegando a sentar el peligroso precedente de la autopromoción.

En el actual contexto 2.0, donde las nuevas tecnologías cada vez cobran mayor importancia, resulta interesante estudiar cuál ha sido la actitud tomada por las distintas cadenas televisivas en referencia a la información cultural en sus informativos. Se ha llegado a una especie de competencia exhibicionista entre las diferentes televisiones, gobernadas por el infoentretenimiento, que afecta a los contenidos. Con estos criterios, la información pasa a un segundo plano. Lo espectacular adquiere una gran relevancia, para poder competir con el resto de cadenas televisivas (Humanes, 2006).

Los noticiarios desatan importantes batallas entre los canales para conseguir liderar en calidad, pero sobre todo en audiencia (Soengas, 2003). Esto reporta prestigio, y aunque se requieren elevados recursos de producción económicos, técnicos y humanos, todas las cadenas generalistas apuestan por ellos.

En España hay tres grandes conglomerados televisivos: uno público, *TVE*; y dos privados (*Mediaset* y *Atresmedia*). El papel que ocupan sus informativos es muy parecido, pero no así el lugar destinado a la cultura. Descubrir la función informativa de la cultura en cada uno de estos noticiarios nos ayudará a resolver si el tratamiento que se le da a este espacio formativo es acorde con la importancia que tiene.

Objetivos

Al inicio de la investigación es necesario marcarse unos objetivos que responderemos mediante la metodología y sus resultados. La resolución de nuestros dos primeros objetivos nos permitirán tener una base práctica para desarrollar y responder a los propósitos 3 y 4.

Los objetivos vinculados al análisis son los siguientes:

(O1): Examinaremos el tiempo que se le dedica a la información cultural en los telediarios, constatando cuáles son los temas más recurrentes (arte, música, cine, etc.) y su relevancia dentro del informativo (número de piezas periodísticas y si aparecen en titulares).

(O2): Estudiar el enfoque que se le da a estos espacios en las diversas cadenas televisivas, descubriendo cuáles son los géneros periodísticos más habituales, si siguen los criterios de noticiabilidad, y analizando el estilo y lenguaje utilizados.

(O3): Encontrar las diferencias en el tratamiento entre las cadenas públicas (*La 1* y *La2*) y privadas (*Antena3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*).

(O4): Por último, descubriremos si las piezas informativas culturales son realizadas desde el punto de vista del infoentretenimiento.

Hipótesis

Para alcanzar los objetivos explicados anteriormente debemos formular unas hipótesis, que más adelante refutaremos o confirmaremos. Dichas hipótesis se elaboran a partir de los objetivos 3 y 4, pero para poder responder a ellas tenemos que analizar los apartados mencionados en los objetivos 1 y 2.

A continuación, vemos cuáles son las hipótesis previas al estudio.

(H1): En las cadenas públicas la cultura ocupa un mayor espacio que en las privadas, y es tratada con vocación de servicio a los ciudadanos, sin intereses de otra índole.

(H2): La información cultural en los telediarios españoles cada vez se acerca más al ámbito del infoentretenimiento, alejándose de los elementos básicos que deben tener los géneros periodísticos más utilizados en los telediarios.

Durante nuestro trabajo de investigación descubriremos si estas hipótesis se cumplen o se rebaten.

2. Marco teórico

El presente estudio se ha elaborado a partir de la revisión de una bibliografía que se vertebra en cuatro ámbitos.

2.1 El papel de la cultura en el periodismo audiovisual

La información cultural tiene un riesgo principal, y es su escaso atractivo para el público generalista, ya que a menudo es tratada con excesiva especialización, como afirma Xosé López. Para que la información cultural alcance un lugar fijo en la programación televisiva, es importante apostar por una serie de ítems (Fernández del Moral, 2004).

Para empezar, es aconsejable tener una concepción amplia del mundo cultural. Relacionar las artes y las letras con otras áreas temáticas como la gastronomía o las nuevas tecnologías. Precisamente, el cambio tecnológico que se está llevando a cabo ha multiplicado las posibilidades de comunicar cultura, ya que no hay una forma única de elaborar información cultural.

La búsqueda de la calidad en el periodismo cultural debe estar cerca de la literatura y el periodismo de creación, dejando que el periodista añada a los hechos su estilo y una interpretación más profunda que una narración aséptica de la información.

La sociedad actual ha adquirido una complejidad en la que los grandes grupos de comunicación tienen muchos intereses en diferentes ámbitos de las industrias culturales. Esto condiciona la agenda de los medios, y se reduce la independencia necesaria para tratar los temas culturales de interés. La autopromoción, asegura Xosé López, tiene un lugar importante en la información cultural.

Su tratamiento varía en función de si las cadenas televisivas son públicas o privadas. Según Carmen Caffarel, la cultura en los medios públicos puede equipararse a lo que significa la cuenta de resultados y el reparto de beneficios para las televisiones privadas. Pero la mejor forma de entender un asunto de complejidad como es la información cultural en el contexto actual es hacerlo mediante la práctica (Casero y Marzal, 2011).

2.2 La importancia de los noticiarios televisivos y sus características básicas

Se necesita una mayor profesionalización en el sector televisivo, ya que está demasiado sujeto a las regulaciones estatales y tiene una gran dependencia no solamente de las grandes empresas, sino del sistema financiero en global (Fernández-Beaumont y García Santamaría, 2012). Esta importancia que le dan las cadenas televisivas a los aspectos económicos, y que repercuten en los contenidos, la encontramos en numerosas ocasiones a lo largo del análisis.

Pese a que su gasto es elevado, los canales de televisión no renuncian a los informativos diarios, y los noticiarios han experimentado una evolución constante en los últimos veinte años. Su importancia y relevancia es tan grande que más del 80% de los ciudadanos se informan a través del medio televisivo (APM, 2008), que predomina frente a otros soportes como la radio, la prensa e Internet.

Cuando el espectador visualiza un informativo, ¿a qué le presta mayor atención?

Con el paso de los años, la imagen ha superado en importancia al texto. Según los estudios pertinentes, cuando la información visual y la verbal no concuerdan, la audiencia recuerda mejor las imágenes que lo que dice el narrador (Oliva y Sitjà, 2007). La contextualización del espacio y el tiempo adquiere vital importancia para una total comprensión de los hechos por parte del espectador (Soengas, 2003).

2.3 El auge del infoentretenimiento

Una inclinación cada vez más acusada en la programación televisiva mundial es el fenómeno del infoentretenimiento. La tecnología provoca que la televisión abogue por la espectacularización de la información (Langer, 2000).

Tras ser examinadas las estrategias de la puesta en escena de los informativos en televisión, la tendencia hacia la espectacularización es imparable, en dirección a lo que sería un periodismo sin información (Humanes, 2006). Crecen los contenidos sociales, que se presentan como más próximos a nuestros intereses reales. Se abandona el género noticia, reemplazado por las historias, con un enfoque de identificación personal. Hay acción, dramatismo, y más enfatización y protagonismo del informador (Díaz Arias, 2007).

El profesor de la Universidad de Duke James Hamilton analiza este hecho, descrito como un círculo vicioso, ya que las cadenas televisivas que deciden adaptar el modelo de información-espectáculo crecerán en audiencia y, por tanto, aumentarán sus beneficios. De este modo, el resto de canales adoptarán el mismo modelo y, cuanto mayor número de espectadores tengan, más apostarán por este nuevo formato (Thussu, 2007). Por eso, 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 (García Avilés, 2007: 59). Pero es en las televisiones privadas donde más se practica el infoentretenimiento y el periodismo 'tabloidizado' (Dader, 2007).

Llegados a este punto, una vez conocida la aportación de numerosos autores sobre el auge del infoentretenimiento, debemos saber en qué consiste o cuáles son sus elementos más característicos.

La estética propia del infoentretenimiento está siendo respondida con buenos resultados de audiencia para las televisiones (Ortells, 2007). Se caracteriza por el ritmo de montaje, los movimientos de cámara y sus protagonistas anónimos.

El infoentretenimiento tiene un estilo de edición que busca añadir espectacularidad a lo grabado, incrementando el ritmo en la sucesión de los planos (Lozano, 2004), Se añaden dramatizaciones, música ambiente, efectos

de sonido, planos muy cortos e imágenes a cámara lenta para darle mayor intensidad y un estilo de presentación enfático (Berrocal, Campos y Redondo, 2007).

Las consultas realizadas (García-Avilés, 2007; Sánchez-Taberner, 2008; Thussu, 2007) aseguran que la aparición del infoentretenimiento en las televisiones occidentales es coincidente con la expansión de la televisión privada frente a la pública y, derivado de ello, de la necesidad de desarrollar estrategias para atraer a una audiencia masiva en un mercado altamente competitivo.

2.4 Los aspectos periodísticos que aparecen en los informativos nacionales

Para conocer cuál es el tratamiento de la cultura en los informativos televisivos nacionales y poder establecer comparaciones argumentadas, es significativo analizar una serie de ámbitos del periodismo que nos ayudarán a determinar su importancia.

La barrera que separa si el tratamiento informativo es el correcto -noticias con un enfoque puramente informativos y sin fines superficiales- es muy delicada y, a veces, no se puede medir o analizar desde parámetros cuantitativos (Chomsky y Ramonet, 1998).

Si hablamos del enfoque, toma relevancia el denominado “efecto lupa”, que consiste en destacar de forma exagerada e injustificada algún detalle, provocando un desequilibrio en la noticia (Soengas, 2008).

Podríamos diferenciar tres perspectivas o enfoques en la información televisiva (Cebrián Herreros, 1998).

1. El multiperspectivismo, donde se multiplican los puntos de vista para ofrecer un abanico adecuado, amplio y plural de enfoques.
2. Personificación de las noticias. Rostros humanos, testigos de los sucesos. Importa más la persona concreta que el caso.

3. Presentación personalizada. Trascendencia de la personalidad (imagen, voz o ambas cosas) que expone la noticia, y cómo lo hace.

Para una correcta transmisión de la información cultural es aconsejable utilizar un lenguaje que se caracterice por rasgos como la corrección, la concisión y la claridad (Martínez Albertos, 1989). El adecuado lenguaje está relacionado con el buen estilo, y destacamos los requisitos que vemos a continuación (Martín Vivaldi, 1987).

Claridad, concisión y corrección (coincidentes con la información anterior), exactitud, precisión, naturalidad, originalidad, brevedad, variedad, atracción, ritmo, sonoridad, detallismo, elegancia y, por último fuerza, que es la perfecta síntesis de todas las cualidades fundamentales del buen estilo. En contraposición, se considera que el mal estilo es, principalmente, la pobreza de expresión, que se manifiesta en vulgaridad, repetición de verbos, reiteración, redundancia, frases intercaladas, uso de la primera persona, cacofonías y abuso de siglas.

En la actualidad, el debate académico no termina de resolver si aún está vigente la clasificación de los textos periodísticos en distintos géneros, o si la frecuente mezcla de unos con otros ha llevado a su desaparición como tales (Velásquez Ossa, 2005: 14). Hemos encontrado numerosas listas sobre cuáles son los géneros televisivos más abundantes y en qué consisten. Hay una gran variedad, pero algunas de ellas son muy completas y además coincidentes.

En la información encontramos la noticia, la entrevista objetiva, la conversación objetiva y el reportaje informativo. Si unimos información más interpretación, aparece la crónica, la entrevista-perfil y el reportaje interpretativo. Cercana a la opinión se encuentra la crítica (Grijelmo, 2008).

Aquí es importante establecer la diferencia entre información y opinión. El intérprete aplica el juicio a las noticias, pero se abstiene de decir qué hay que hacer (Gomis, 2008: 67).

Hay clasificaciones en las que vemos paralelismos con los géneros tradicionales de la prensa escrita, o que nos pueden valer para ambos canales de comunicación (Martínez Albertos, 2000). En esta lista diferenciamos:

- Como géneros periodísticos informativos, la estricta información como noticia para televisión y el reportaje con sus numerosos subgéneros: el reportaje habitual, el gran reportaje, las entrevistas o las encuestas.
- El género híbrido por excelencia sería la crónica, mientras que en lo opinativo entraría el comentario y la crítica. Si atendemos al punto de vista del crítico, este se puede poner del lado del artista para tratar de explicar la obra al público y ayudar a degustarla, o se puede sentar entre el público y expresar su reacción (Gomis, 2008: 175).

Otro aspecto fundamental para el posterior análisis es conocer si las piezas culturales de los noticiarios siguen los criterios periodísticos de noticiabilidad. Son una serie de valores, recursos y estrategias de producción informativo que determinan si un hecho es merecedor de convertirse en noticia o no (Casero, 2008: 193). Todos ellos pueden complementarse y su cumplimiento determina el grado de importancia en el producto definitivo (Casero, 2008).

La Doctora de la Universitat Jaume I Sara Ortells enumera algunos criterios de noticiabilidad (Sorrentino, 2007; Casero, 2008; Papuzzi, 1998) y suma nuevas características:

- Novedad, conflicto, noticias con interés humano, notoriedad, proximidad, impacto y trascendencia social, calidad del material audiovisual, accesibilidad, continuidad del hecho, equilibrio temático, dimensión del acontecimiento e idea de progreso.

También podemos encontrar criterios extraperiodísticos influyentes en el proceso de selección informativa (Casero, 2008):

- La observación de la competencia (Sorrentino, 2007), los recursos económicos, la capacidad tecnológica, las presiones políticas y económicas (la publicidad es fundamental, en este contexto se

enmarcan las autopromociones), y la búsqueda de la audiencia, relacionada con la importancia del aspecto económico.

Todas estas aportaciones de numerosos autores nos servirán para adentrarnos en nuestro estudio concreto.

3. Metodología

La presente investigación consiste en el análisis de la información cultural que se proyecta en los informativos de la 2ª edición (noche) de las seis principales cadenas generalistas, distribuidas en tres grandes grupos de comunicación.

- ✓ *Televisión Española* (pública): *La1* y *La2*.
- ✓ *Mediaset* (privada): *Cuatro* y *Telecinco*.
- ✓ *Atresmedia* (privada): *Antena3* y *La Sexta*.

El estudio parte del empleo, en primer lugar, de técnicas cuantitativas y, en segundo término, de métodos cualitativos.

El procedimiento cuantitativo nos sirve para clarificar las cuestiones pertenecientes al primero de los objetivos. El tiempo, el número de piezas y los temas son elaborados mediante gráficos, mientras que la aparición de cada información en titulares es mostrada a través de una tabla. Posteriormente a cada una de estas infografías, se realiza un pequeño análisis de cada apartado.

A continuación veremos los gráficos pertenecientes al enfoque, los géneros periodísticos y criterios de noticiabilidad, formando parte del objetivo número 2 y basándonos en análisis cualitativos de cada apartado. Para el estilo y el lenguaje no se lleva a cabo ninguna infografía, ya que necesita un análisis elaborado, profundo y con ejemplos concretos.

Tras repasar la bibliografía básica, detallamos cuáles son los elementos a analizar para la resolución de los objetivos propuestos.

1. Análisis del tiempo que se le dedica a la información cultural en cada uno de los noticiarios televisivos, clasificados por días y extrayendo la duración media (infografía 1).
2. En el segundo apartado se subraya si alguna pieza cultural aparece en los titulares al inicio del informativo (infografía 2)
3. Revisión del número de piezas periodísticas culturales en cada día y noticiario (infografía 3).
4. Distinción entre cuáles son los temas más tratados en los diferentes informativos, dentro del ámbito cultural. Aspectos como la gastronomía, la moda, las nuevas tecnologías o los medios de comunicación también han sido incluidos, ya que las cadenas televisivas los introducen entre otras informaciones culturales más clásicas sobre música o teatro. Dentro del arte consta tanto la pintura como la escultura y arquitectura, y contamos la poesía como literatura (infografía 4).
5. Examen de los enfoques utilizados y su adecuación con las propuestas revisadas en la literatura. La cuestión del enfoque la abordamos tras estudiar las aportaciones de diversos autores y quedarnos con la clasificación de Cebrián Herreros (1998) –infografía 5-.
6. Análisis de los géneros periodísticos utilizados en cada uno de los informativos televisivos nacionales. Basándonos en las contribuciones del marco teórico, elaboramos una lista propia para guiarnos en nuestro estudio (infografía 6):
 - ✓ Información: noticia simple, con declaraciones o conexión en directo, reportaje informativo, entrevista objetiva y breve.
 - ✓ Información más interpretación: reportaje interpretativo, entrevista-perfil, conversación, crónica.
 - ✓ Género híbrido que incluye opinión: crítica.
7. Observación de cuáles son los criterios periodísticos de noticiabilidad que más aparecen en cada género, a partir del estudio de Ortells Badenes (2007) –infografía 7-.
8. Repaso al estilo y lenguaje que utiliza cada canal de televisión. Ambos conceptos están muy unidos, y nos fundamentamos en las contribuciones de Martínez Albertos (1989) y Martín Vivaldi (1987).

Una vez mostrados los resultados de cada apartado y su oportuno análisis, estaremos en disposición de abordar los objetivos 3 y 4 de nuestro estudio, a partir de los cuales desarrollamos nuestras dos hipótesis, que nos servirán para extraer una serie de conclusiones sobre cómo es el tratamiento que las cadenas televisivas españolas hacen de la información cultural en sus noticiarios.

3.1 Muestra y modelo de análisis

La semana de estudio es la comprendida entre el 31 de marzo y el 6 de abril, ya que no encontramos ningún acontecimiento cultural de extrema importancia que pueda alterar nuestro análisis. La franja horaria es el telediario de la noche, que está sometido a la máxima competitividad. Dispone de una perspectiva para situar y contextualizar los temas y hay múltiples imágenes.

Se ha elegido dicha franja horaria por dos motivos: en primer lugar, porque la información cultural necesita ser explicada de un modo pausado y en profundidad, y estas características las reúne mejor el telediario tarde-noche, además de ser un resumen de lo ocurrido a lo largo del día y se destacan las noticias más relevantes; en segundo lugar, porque *La 2* solo tiene telediario nocturno, y es una cadena indispensable para completar nuestro análisis.

La duración media de los noticiarios trabajados (sin incluir los deportes) es la siguiente:

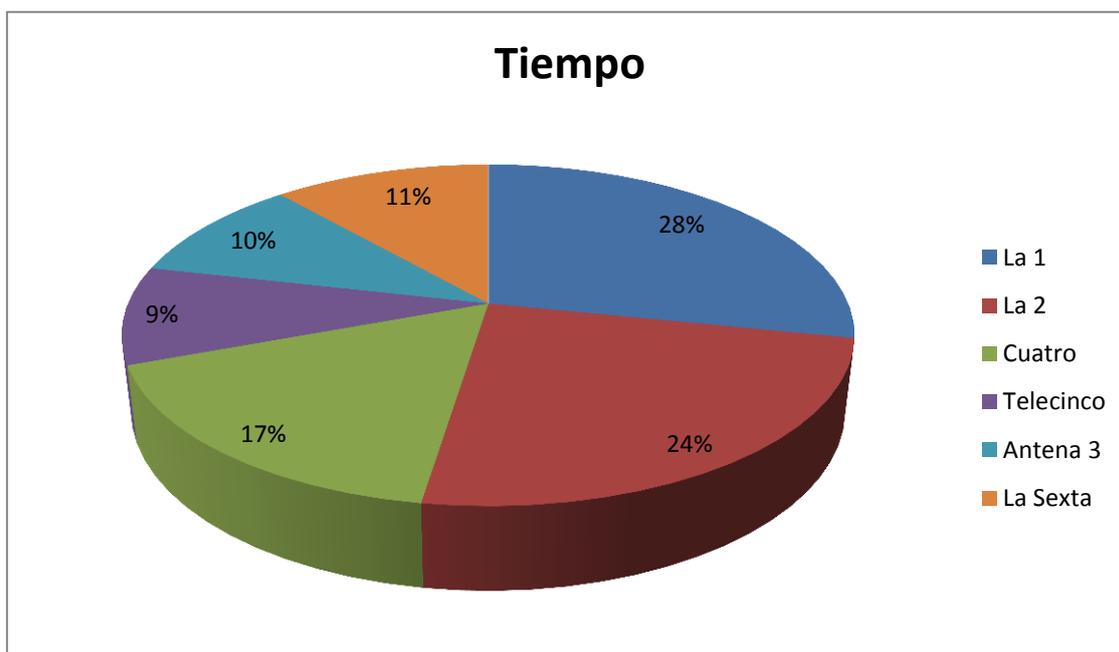
- *La 1*: Comienza a las 21:00 y dura una hora (40 minutos el fin de semana).
- *La 2*: Arranca entre las 23:00 y las 24:00 y su duración aproximada es de 27 minutos (viernes, sábado y domingo no se emiten).
- *Cuatro*: Empieza a las 20:00 y dura alrededor de 47 minutos (es el más variable, hay ediciones de 40 minutos y otras de 55).
- *Telecinco*: Se inician a las 21:05 y su duración es de 35 minutos aproximadamente.
- *Antena3*: Desde las 21:00, entre 35 y 40 minutos.
- *La Sexta*: Comienzan a las 20:00 (45 minutos).

Se estudia una semana completa de estudio, porque se considera que con siete días es suficiente para establecer unas conclusiones claras y fundamentadas, además de poder abarcar tanto los días laborables como el fin de semana.

4. Análisis de resultados

4.1 Objetivo 1

4.1.1 Tiempo



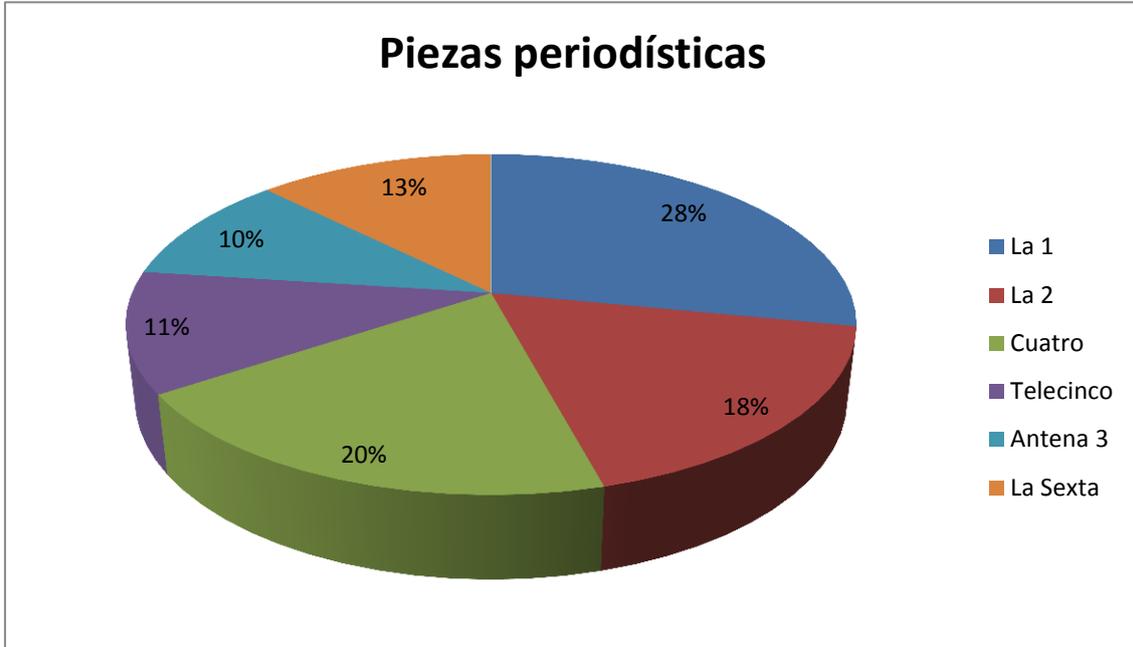
Infografía 1

Fuente: elaboración propia

El tiempo que se dedica a la información cultural en los informativos diarios varía en función de la cadena. Como tiempo total, la semana estudiada tuvo 129 minutos y 9 segundos de información cultural si juntamos el tiempo en todas las cadenas, es decir, 21 minutos de media en cada una de ellas, lo que equivale a 3 minutos de información cultural al día, aunque debemos recordar que *La2* no emite viernes sábado y domingo; y *Telecinco* no lo hizo el jueves 3 de abril. Teniendo en cuenta que los informativos duran como mínimo 35 minutos (dejando de lado la información deportiva, muy amplia), el tiempo

destinado a la información cultural es bajo. *La 1* y *La 2* dominan con el 28 y el 24%, respectivamente.

4.1.2 Número de piezas periodísticas



Infografía 2

Fuente: elaboración propia

Encontramos un total de 96, y una media de 16 a la semana en cada canal de televisión. Es decir, que las cadenas aportan algo más de 2 piezas periodísticas diarias de índole cultural, quedando muy lejos de la información política, económica o sucesos, y relegando el ámbito cultural al último eslabón de importancia en sus informativos. Una vez más *La 1* se sitúa en primer lugar, aunque en este caso *Cuatro* ha emitido más piezas que *La 2* (pero con tres días más de emisión).

4.1.3 Apariciones en titulares

Cadena	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
La 1			X				X
La 2	X	X	X	X			
Cuatro						X	X
Telecinco							
Antena 3						X	X
La Sexta				X		X	

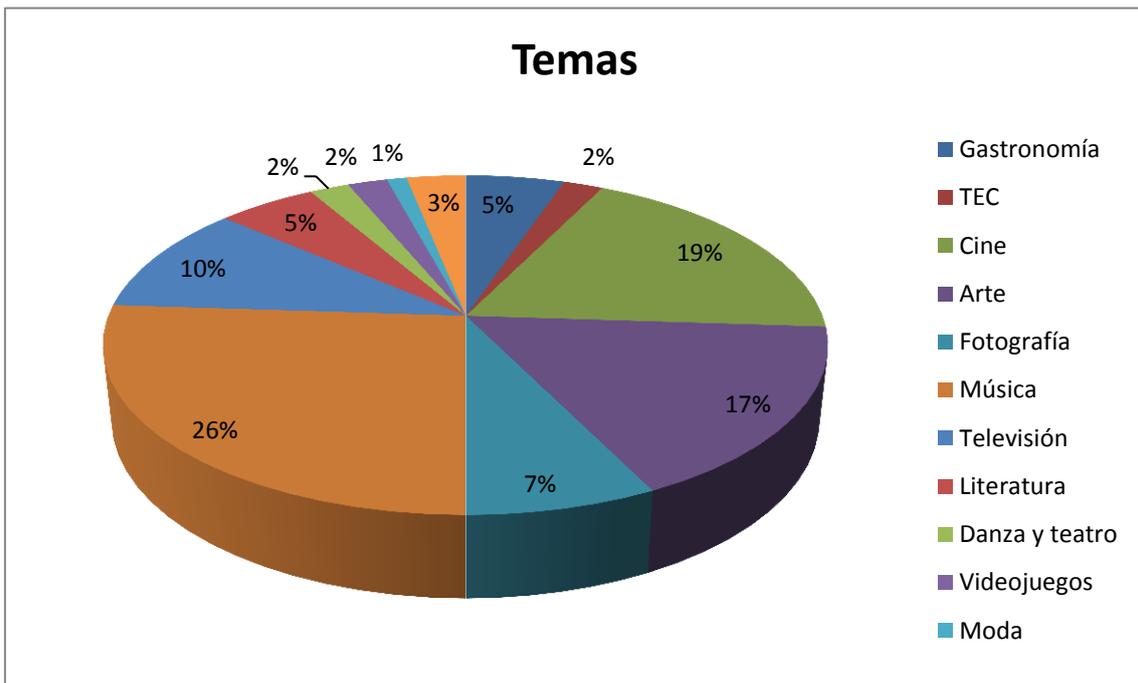
Sin emisión de informativo

Infografía 3

Fuente: elaboración propia

Solo 2 veces apareció una noticia cultural en titulares en todas las cadenas televisivas, excepto en *La 2* (todos los días) y *Telecinco* (ninguno). Siempre que lo hicieron fue en el último lugar de las noticias principales, incluso por detrás de la información deportiva. El jueves 3 de abril, *Telecinco* no emitió informativo por el encuentro de la Europa League. Sí lo hizo *La 1* el martes 1 de abril, aunque duró 9 minutos (encuentro de Champions League). *La 2* no tiene informativo de viernes a domingo.

4.1.4 Temas



Infografía 4

Fuente: elaboración propia

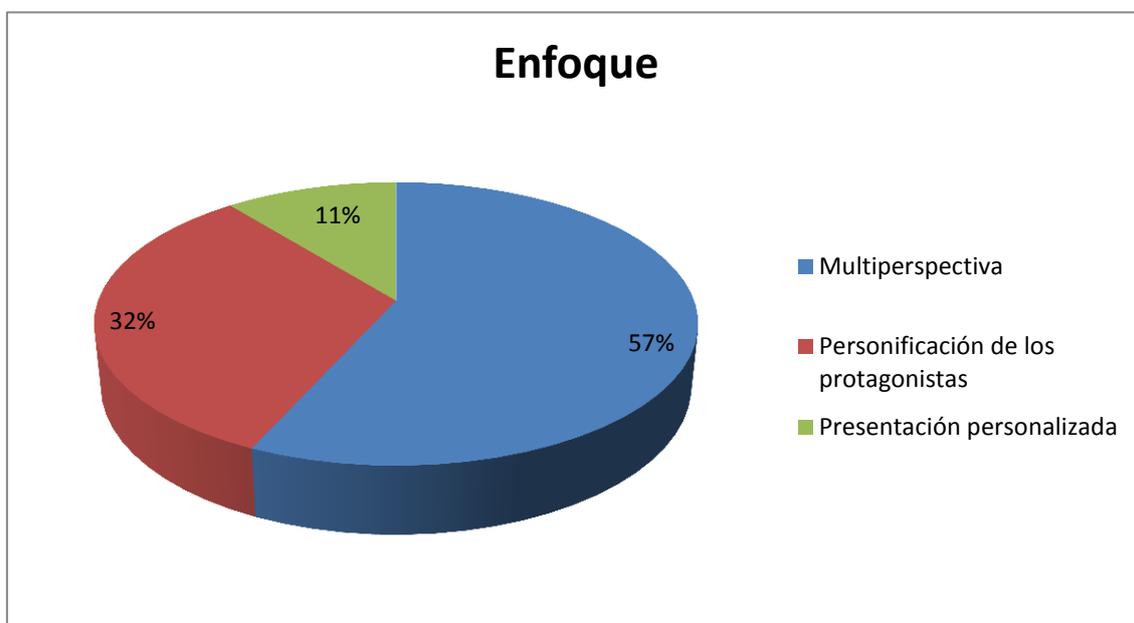
Los temas tratados fueron variados. Llegaron a aparecer 12 temáticas diferentes, aunque el procedimiento a seguir dentro de cada uno de ellos varió en función de la cadena. El apartado “otros” es curioso, ya que hay 2 noticias en *Telecinco* que se presentan como información cultural y no somos capaces

de clasificar por temas. En una de ellas se habla de FEMEN y se considera el topless como un arte, y en la otra se destaca el parecido de una artista rumana con Sofía Loren.

Hasta 25 veces se recurrió a la música (26 %, líder temático), siendo el tema más utilizado con diferencia, seguido por el cine (18 veces) y el arte (16). La televisión (10) y la literatura (5) a menudo fueron utilizadas para fines de autopromoción.

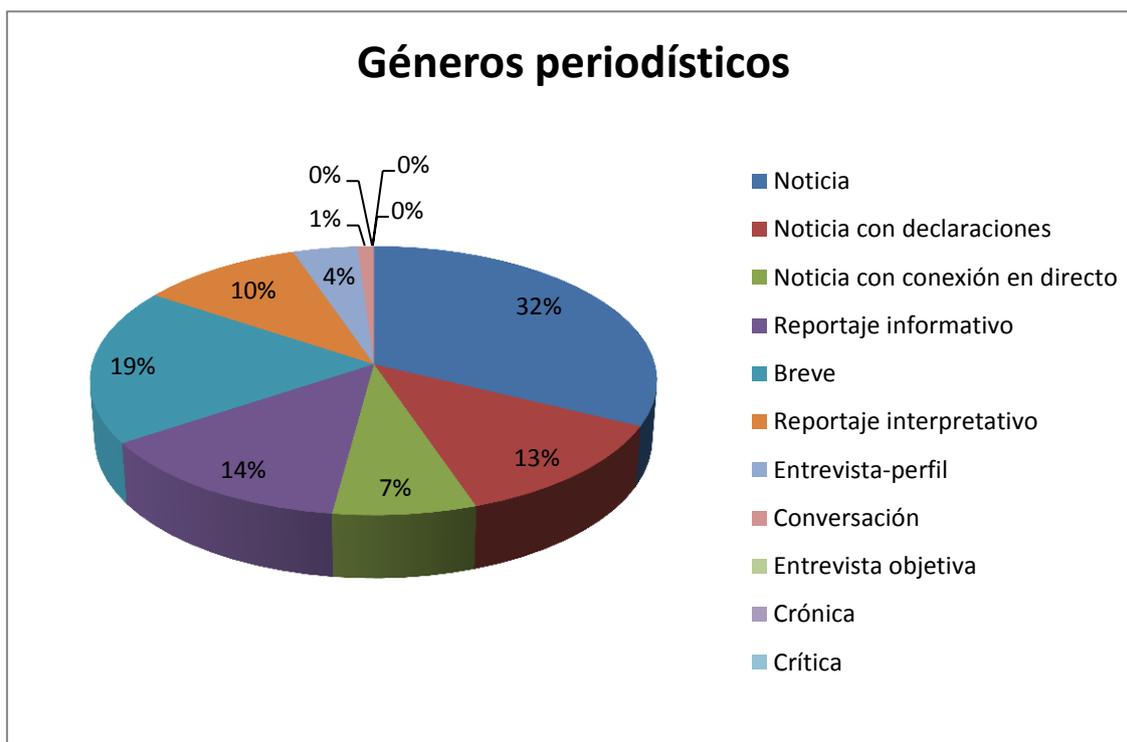
4.2 Objetivo 2

4.2.1 Enfoque



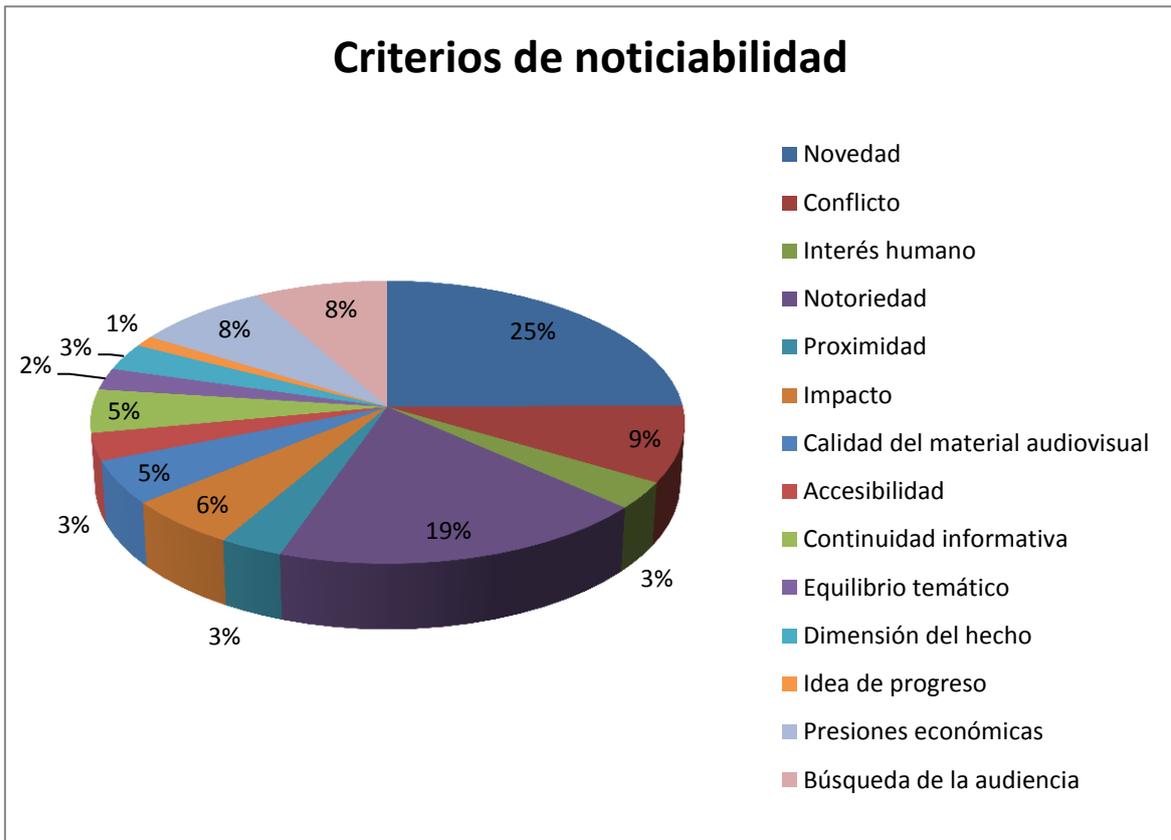
El enfoque también varió en función de la cadena televisiva, aunque el multiperspectivismo (es decir, un amplio abanico de puntos de vista) fue el más utilizado, apareciendo en más de la mitad de las 96 piezas periodísticas analizadas. *Cuatro* y *Antena 3* optaron por la personificación de los protagonistas (contribuyendo especialmente a ese 32%), mientras que las televisiones públicas se ciñeron a esta multitud de perspectivas que aconsejaba Cebrián Herreros (1998).

4.2.2 Géneros periodísticos



Respecto a los géneros televisivos, y aunque la cultura suele dar lugar a informaciones más interpretativas y literarias, los más utilizados son los informativos, sobre todo la noticia simple (31 veces) y en sus vertientes: con declaraciones (12) y conexión en directo (7). El reportaje informativo ha sido más recurrente (13 ocasiones y un 14%) que el interpretativo (10 veces y 10%). Sorprende la importancia del breve (18 veces y un 19%, segundo mayor porcentaje por detrás de la noticia simple) y la no utilización de la crónica y la crítica, aunque esto obedece a que no ha habido acontecimientos culturales extraordinarios en la semana analizada. La entrevista-perfil (4) le gana la partida a la entrevista objetiva (ninguna aparición), ya que en cultura es necesario contextualizar al entrevistado, y es difícil que este no emita algún juicio de valor en sus opiniones.

4.2.3 Criterios de noticiabilidad



Hasta 14 criterios de noticiabilidad periodísticos se han encontrado en el análisis, teniendo gran importancia los dos extraperiodísticos (16 % entre los dos): presiones económicas (han condicionado hasta 13 piezas) y búsqueda de la audiencia (otras 13). Por lo que respecta a los criterios periodísticos, 40 informaciones han sido elaboradas siguiendo el criterio de la novedad, y 30 por la notoriedad, siendo los dos principios que más aparecen. Le siguen el conflicto (14) y el impacto (9), lo que sorprende, ya que las informaciones culturales no se deben regir por estos criterios. La importancia del audiovisual también es latente (8 apariciones por la calidad del material), y solo 2 por la idea de progreso, criterio menos utilizado con el 1% de las apariciones.

4.2.4 Estilo y lenguaje

Este apartado necesita un análisis más profundo que situarlo en las listas anteriores.

Claridad, corrección y concisión son tres ítems básicos que todo lenguaje y buen estilo deben seguir. Las cadenas privadas cometen el error de buscar la originalidad cayendo en la vulgaridad. *Antena 3*, para hablar de unos retratos pintados por George Bush, destaca la “imagen tosca” del personaje, y *La Sexta* va más allá, afirmando que son “muy malos” sin especificar por qué, y con la periodista Cristina Villanueva riendo tras el negativo juicio de valor que ha hecho su compañero. Otro de los errores que comete *La Sexta* es la excesiva repetición de siglas (“UTECA”).

En *Telecinco* se utiliza en reiteradas ocasiones la expresión “perreo” para ilustrar una información musical (videoclip de Enrique Iglesias). Destaca especialmente una noticia sobre las entradas para el concierto de los Rolling Stones, cuya información se utiliza con la coloquial expresión “la que se ha montado” y en algunos rótulos aparecen mensajes de fans como “la cagasteis, paquetes”.

La 1 y *La 2* abogan por la mezcla entre la elegancia y la naturalidad, consiguiendo que la mayor parte de sus piezas periodísticas tengan la fuerza necesaria para llamar la atención al espectador sin perder calidad literaria. Con expresiones como “un lugar minado por la sinrazón” o “las huellas del paso del tiempo” se abandona el lenguaje coloquial para acercarse a la reflexión literaria.

4.3 Objetivo 3

Otro de nuestros objetivos era encontrar diferencias manifiestas en el tratamiento de la información cultural en función de la naturaleza de la cadena (pública o privada).

Comenzamos por el análisis de los tiempos. 36 minutos y 30 segundos le dedicó durante toda la semana *La 1* a la información cultural, siendo la cadena que más lo hizo, ocupando el 24% del tiempo (infografía 1). Precisamente le

sigue *La 2*, con 31 minutos y 23 segundos, lo cual tiene más mérito, ya que el segundo canal público español no tiene telediario viernes, sábado y domingo, por lo que podemos decir sin lugar a dudas que *La 2* tiene los noticiarios que más tiempo le dedican a la cultura. El día que menos información cultural hubo en esta cadena (5 minutos y 25 segundos) supera a los días que más duración dedicaron a este ámbito tanto *Telecinco* como *Antena 3* y *Cuatro*. Incluso *La 1*, en su versión más reducida (solo 9 minutos porque había partido de UEFA Champions League) dejó espacio para la cultura con una noticia sobre el disco póstumo de Michael Jackson. Además, este mismo canal fue el que, en un día, más espacio dedicó a la cultura. Lo hizo el lunes 31 de marzo, y ocupó 11 minutos y 25 segundos.

Más allá del tratamiento dado, el lugar que ocupa la información cultural en los noticiarios de cadenas públicas es muy superior al de las cadenas privadas, que le dan una mayor importancia a informaciones de sucesos o sociedad. Hasta 15 minutos más en la semana de análisis hay de diferencia entre la primera cadena pública (*La 1*) y la primera privada (*Cuatro*, con el 17% del tiempo, como vemos en la infografía 2), además de *La 2*, que como hemos mencionado antes supera la treintena, y en relación al número de informativos y a la duración total de cada uno es el canal televisivo español que más tiempo brinda a la cultura.

El tiempo va unido al número de piezas. Hasta 27 realizó *La 1* (28% del total de piezas), por las 10 de *Antena 3*, 11 de *Telecinco* o 12 de *La Sexta*. Solo *Cuatro*, con 19 piezas y el 20%, se acercó. El mayor número en un día también lo posee *La 1* (lunes 31 de marzo con 6 piezas), mientras que *La 2* nunca tuvo menos de 3 formatos periodísticos (el resto de cadenas uno). Al ser las dos cadenas de *TVE* las que más tiempo dedican, el número de piezas también es mayor, pero no con una diferencia desproporcionada. Sus noticias o reportajes son más amplios, profundos y duraderos.

En titulares (infografía 3) solo *Telecinco* no apostó por la cultura ningún día, mientras que *Cuatro*, *Antena 3* y *La Sexta* y *La 1* lo hicieron dos veces, y *La 2* todas las jornadas. Sorprende el caso de *La 1*, ya que el lunes 31 de marzo, día en que mayor tiempo hubo para la cultura, ninguna noticia de este ámbito

se avanzó en titulares. Fue una jornada de protagonismo para la política por la muerte de Adolfo Suárez, y para el deporte con la preparación de los equipos españoles para la Champions League.

Otra de las grandes diferencias entre la corporación pública y las privadas reside en los temas más concurrenciosos. En el global, como observamos en la infografía 4, la música con el 26%, y el cine con el 19%, son las temáticas más atractivas. Pero la variedad es la característica por excelencia de *La 1* y *La 2*, y solo se obvian temas como la moda o los videojuegos. Además, las perspectivas en que se abordan la información son distintas, y esto nos permite hilarlo con el enfoque. Las televisiones públicas acometen los géneros desde numerosas perspectivas, dando importancia a todos los puntos de vista posibles en la noticia, y centrándose en la esencia de ella. Sin embargo, *Antena 3* o *Cuatro* prefieren personificar en los protagonistas, y *Telecinco* o *La Sexta* plantean cada pieza sin situarse en el foco informativo real. Veamos algunos ejemplos de ello.

Debatir sobre los géneros televisivos nos lleva a extraer dos consideraciones claras. En primer lugar, como se aprecia en la infografía 6, que la noticia sigue siendo el género más recurrente para todas las televisiones (con el 32% global y hasta 12 apariciones en *La 1*), con importancia para la noticia con declaraciones (13%) y, algo menos, para las conexiones en directo (7%). A continuación, que el reportaje informativo (y en menor medida el interpretativo) son de vital importancia para las cadenas públicas. Mientras tanto, el breve no aparece ni en *La 1* ni *La 2*, pero sí en el resto de televisiones privadas, destacando especialmente el caso de *Cuatro* (8 veces). Por tanto, el género informativo es el más empleado, pero hay una manifiesta diferencia entre las piezas de mayor elaboración (reportajes) que tienen cabida en *La 1* y *La 2*, y los breves (ninguno en las televisiones públicas, hasta 18 veces y un 19% en las privadas).

Por lo que respecta a los criterios de noticiabilidad, ya comentamos anteriormente que la novedad y la notoriedad eran los más aparentes en todas las cadenas televisivas, pero encontramos 2 criterios periodísticos más que cobran gran importancia en las televisiones privadas, y son el conflicto y el

impacto. En cambio, solo una vez aparece cada uno de estos criterios en *La1* y *La2*. Además, hay 2 criterios extraperiodísticos que también tienen cabida en nuestro análisis. La búsqueda de la audiencia y las presiones económicas son los criterios más utilizados por *La Sexta* (6 y 5 veces respectivamente). Por su parte, *Televisión Española* solo los emplea en *La1* y para promocionar *Masterchef*. *La2* obvia cualquier criterio extraperiodístico.

4.4 Objetivo 4

Seguidamente, examinamos nuestro cuarto objetivo, y buscamos descubrir si la información cultural en los informativos sigue la tendencia de otras secciones como la política o el deporte, y se acerca a la perspectiva del infoentretenimiento. Para ello, nos apoyamos del análisis hecho anteriormente en apartados como el enfoque o los criterios de noticiabilidad, pero en primer lugar estudiamos si el estilo y lenguaje utilizados son puramente informativos o buscan la espectacularización y la sorpresa del espectador.

El grupo *Atresmedia* (*Antena 3* y *La Sexta*) prescinde de la esencia informativa de la noticia y busca el ingenio y la ironía. Por ejemplo, hablando de las pinturas de George W. Bush (tema recurrente), las definen como “pinturas muy primarias, comparables con las pinturas rupestres de la Edad Media”.

En *Mediaset*, *Cuatro* y *Telecinco* hacen algo parecido. En *Cuatro*, cuando se presenta la nueva temporada de *CSI Las Vegas*, se escucha al protagonista de la serie diciendo “de puta madre”, alternando la narración con frases e imágenes de la ficción. Si “de puta madre” no es un término muy apropiado para utilizar en un informativo (estilo vulgar del que hay que huir), tampoco lo es “morritos Jagger”, utilizado en la misma cadena para frivolar con el semblante físico del protagonista de los Rolling Stones. Lo importante de la noticia, que es su concierto en España, queda relegado a un lugar secundario.

Si el lenguaje y el estilo utilizados quedan lejos de la corrección, concisión y precisión que toda pieza informativa debe tener, algo parecido sucede con el enfoque. En muchas ocasiones se huye del multiperspectivismo para hacer una personificación de las noticias, dando importancia al rostro y las emociones, siendo el dramatismo la principal característica. Esto mismo sucede con la

noticia que realizan *Cuatro*, *Telecinco*, *Antena 3* y *La Sexta* sobre el concierto del grupo musical juvenil “Five Seconds of Summer”. Definido como un “bombazo de adolescentes”, se caracteriza por tener planos de las niñas emocionadas mientras lloran, por el montaje rápido y las imágenes de estampidas para ocupar un lugar preferente. Además, tanto *La Sexta* y *Antena 3* como *Telecinco* y *Cuatro* comparten muchas imágenes de un informativo a otro, aunque en el caso de *Mediaset* sucede más si cabe.

Los criterios de noticiabilidad nos pueden ilustrar este imparable acercamiento hacia el fenómeno del infoentretenimiento. Como vemos en la infografía 7, principios como el impacto (6%) o el conflicto (9%) tienen cada vez una mayor importancia, en detrimento del equilibrio temático o la dimensión de los hechos. Además, criterios extraperiodísticos como la búsqueda de la audiencia y las presiones económicas (aparecen 26 veces entre ambos y ocupan un 16% del total) favorecen a este auge del infoentretenimiento y las “soft news”, habiendo cada vez más autopromoción en los noticiarios televisivos españoles. Hay numerosos ejemplos de ello:

- *La 1* con “Masterchef”, destacando que “hay un enterrador” y que “la sal la pone el jurado, que no va a dejar pasar ni una”.
- *Antena 3* con el libro “La luz de Candela” de Mónica Carrillo (presentadora del informativo); con los premios de la Fundación Lara (José Manuel Lara es el Presidente del Grupo Planeta, al cual pertenece *Antena 3*) y haciendo publicidad de www.cocinatis.com, la página web de gastronomía que la cadena tiene en Internet.
- *La Sexta*: programas del canal, como “El Jefe Infiltrado”, los invitados de “La Sexta Noche” o, directamente, la audiencia que ha tenido la cadena durante el mes.
- *Cuatro*: “CSI Las Vegas”, “Un Príncipe para Laura” u “Ocho apellidos vascos”. Principal fijación tiene con esta película *Telecinco*, que llega a realizar 4 noticias sobre ella durante la semana. “Telecinco Cinema”, la productora televisiva de la cadena, es una de las creadoras de la película.

Todas las piezas periodísticas culturales presentadas en las líneas anteriores están aderezadas con algunos elementos propios del infoentretenimiento, que, unidos al lenguaje, los temas, el enfoque o los criterios de noticiabilidad, nos ayudan a resolver nuestro cuarto objetivo e identificar el cada vez más masivo fenómeno del infoentretenimiento. Con una presentación muy visual, la rapidez y el ritmo de montaje han adquirido gran importancia, ya que las imágenes son las protagonistas por encima de la narración, que suele tener poca información o se basan en anécdotas superficiales. Hay muchos movimientos de cámara y se busca el detalle, se persigue mostrar el sentimiento de las personas para una mayor enfatización y dramatismo.

La música ambiente y los efectos de sonido aparecen en 8 de cada 10 noticias, tanto en las cadenas públicas como en las privadas, pero su utilidad es muy distinta. Mientras *La 1* y *La 2* anteponen la narración a la música, y esta suele ser acompañante, pausada y acorde con la voz, que es siempre la protagonista del relato, las televisiones privadas priorizan el sonido a la narración, que además suele adquirir un ritmo rápido, ya que como recordábamos antes los planos son más cortos y el ritmo de montaje es muy rápido.

5. Discusión y conclusiones

A menudo se discute sobre qué ámbitos pueden considerarse culturales. La amplia y constante evolución de la cultura hasta llegar al contexto actual, y la actitud mostrada por las principales cadenas televisivas españolas, hace que, además de las artes plásticas, la música y las letras, podamos incluir en ella todo tipo de información de índole tecnológico o gastronómico.

Otra de las discusiones recurrentes se basa en si la cultura es aburrida. Tras la elaboración de nuestro análisis, consideramos que si la información cultural se elabora con cuidado y detallismo, aportando el periodista su estilo personal y literario, se alcanzará la calidad necesaria y puede ser atractiva para el espectador.

Al inicio de nuestro trabajo de investigación nos planteábamos dos hipótesis, y ahora estamos en disposición de responder a ellas.

En la primera hipótesis considerábamos que en las cadenas públicas la cultura ocupa un mayor espacio y un mejor tratamiento que en las privadas. Tras establecer las comparaciones pertinentes entre *TVE* frente a *Mediaset* y *Atresmedia*, podemos verificar nuestra inicial hipótesis. *La 1* y *La 2* dedican más tiempo a la cultura en sus informativos (el 52% del total, más de la mitad), emplean un mayor número de piezas (46%, casi las mismas que *Cuatro*, *Telecinco*, *Antena 3* y *La Sexta* juntas) y tienen un abanico más amplio de temas, además de ofrecer un correcto enfoque, utilizar el estilo y lenguaje pertinentes para este ámbito informativo y una riqueza de géneros (importancia del reportaje, tanto informativo como interpretativo) por el que el resto de cadenas privadas no apuestan.

Destaca especialmente el papel de *La 2*, que prioriza lo cultural a la política o al deporte. De hecho este tipo de información, más educativa y didáctica, ocupa un tercio de sus noticiarios. Esta labor formativa de las dos cadenas públicas españolas la percibimos en su montaje más cuidado y en un estilo y lenguaje elaborados, haciendo palpable la frase de José Ortega y Gasset: “O se hace literatura, o se hace precisión, o se calla uno”. En el ámbito de la información cultural, la labor de servicio público al ciudadano por parte de *La1* y *La2* es manifiesta.

En la segunda hipótesis afirmábamos que la información cultural en los telediarios españoles sigue una progresión cada vez más cercana al fenómeno del infoentretenimiento. Esta aseveración es confirmada tras el estudio de los elementos del infoentretenimiento. La tendencia es la búsqueda de la espectacularidad y el dramatismo, enfocando las noticias desde un punto de vista personal, empleando un lenguaje lejos de ser instructivo. Se busca la originalidad y la sorpresa en el espectador para llamar su atención, con rápidos movimientos de cámara y un ritmo de montaje frenético. La utilización del sonido no está coordinada muchas veces con la narración de la pieza periodística, y se le da más importancia a este que al relato informativo.

Otra de las tendencias de la información cultural es el “efecto lupa” (Soengas, 2008), en que se destaca de modo exagerado detalles que hacen perder la perspectiva real de la noticia. Este caso es recurrente en los noticiarios de las

cadena privadas. En noticias como el concierto de los Rolling Stones, se frivoliza sobre el estado físico de los componentes del grupo, o se compara la música de Enrique Iglesias con la de Shakira y Miley Cyrus por el alto contenido sexual de sus videoclips.

Además, una peligrosa predilección por la autopromoción de las cadenas privadas desemboca en una información sesgada y manipulada, y los noticiarios pierden credibilidad. Estas autopromociones son debidas al delicado contexto económico de los medios de comunicación, que priorizan la búsqueda de la audiencia para obtener beneficios económicos y poder sostenerse en el mercado.

Los telediarios televisivos son el espacio que la gran mayoría de españoles emplea para informarse, y el ámbito cultural merece un lugar importante en estos noticiarios, como sucede en las dos televisiones públicas, que utilizan esta disciplina desde un punto de vista didáctico, ofreciendo un servicio al ciudadano y priorizando la información –y no el recuento de beneficios- como método para atraer la atención del espectador.

6. Bibliografía

- APM, (2008): *Informe anual de la Profesión Periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. & Redondo García, M. [En línea]: *Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras*. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53439/69-118-1-PB.pdf?sequence=1> [Consultado el: 11 de abril de 2014]
- Casasús, J.M. (1991): *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- Caffarel Serra, C. (2011): *Importancia de la información cultural en un mundo globalizado*, en Casero Ripollés, A. & Marzal Felici, J. (eds.): *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla: Comunicación Social.
- Casero Ripollés, A. (2008): *La producción de la información audiovisual*, en Marzal, J. & López Cantos, F. J. (eds.): *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. Valencia: Tirant lo blanc.
- Cebrián Herreros, M. (1998): *Información televisiva. Mediaciones contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- Chomsky, N. & Ramonet, I. (2008): *Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Dader, J.L. [En línea]: *Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias*. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110031A> [Consultado el: 19 de abril de 2014]
- Díaz Arias, R. (2007): *Periodismo en televisión: entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch.
- Fernández Beaumont-Fernández, J. & García Santamaría, J. V. [En línea]: *Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español. Análisis de la absorción de la cadena Cuatro por Telecinco*. http://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2012m12n47/analisi_a2012m12n47p57.pdf [Consultado el: 3 de mayo de 2014]

- Fernández del Moral, J. (coord.) (2004): *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel.
- García Avilés, J.A. [En línea]: *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p47.pdf> [Consultado el: 24 de abril de 2014]
- García Canclini, N. [En línea]: *El malestar en los estudios culturales*. <http://www.mxfractal.org/F6cancli.html> [Consultado el: 24 de abril de 2014]
- Gomis, L. (2008): *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOC.
- Grijelmo, A. (2008): *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Humanes, M. L. (2006): *La anarquía periodística: por qué le llaman información cuando quieren decir...* En Ortega, F. (coord.): *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- Langer, J. (2000): *La televisión sensacionalista: el periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Paidós.
- Lozano, José Carlos (2004). *Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México*. Buenos Aires: Fundación Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Martín Vivaldi, G. (1987): *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo
- Martínez Albertos, J.L. (1989): *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Albertos, J.L. (2000): *Curso general de redacción periodística. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: Paraninfo.
- Oliva, Ll. & Sitjà, X. (2007): *Las noticias en radio y televisión: periodismo audiovisual en el s. XXI*. Barcelona: Omega.
- Ortells Badenes, S. [En línea]: *La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión*. http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html [Consultado el: 11 de abril de 2014]
- Ortells Badenes, S. [En línea]: *La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio*.

<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/38.pdf> [Consultado el: 11 de abril de 2013]

- Pestano Rodríguez, J. [En línea]: *Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión*. http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/Jose_Pestano_Rodriguez.html [Consultado el: 14 de abril de 2014]
- Sánchez-Taberner, A. (2008): *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Soengas Pérez, J. (2008): *El enfoque informativo. Los puntos de vista de una noticia en televisión*. Barcelona: Ediciones Laberinto.
- Soengas Pérez, J. (2003): *El tratamiento informativo del lenguaje audiovisual*. Madrid: Ediciones Laberinto.
- Sorrentino, C. (2007): *Tuttofanotizia. Leggereilgiornale, capireilgiornalismo*. Roma: Carocieditori 2007.
- Thussu, D. K. (2007): *News as entertainment*. London: Sage.
- Velásquez Ossa, C. M. (2005): *Manual de Géneros Periodísticos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

ANEXO

Mediante estas tablas de elaboración propia se ha extraído la información para completar las infografías desde la 1 a la 7. Están divididas por cadenas, la primera de cada una corresponde al objetivo 1, y la segunda al objetivo 2.

CADENA: LA1

Tabla1.1

DÍA	TIEMPO	EN TITULARES	Nº PIEZAS	TEMAS
Lunes 31 marzo	11 mins. 25 seg.	No	6	1. Gastronomía 2. Nuevas tecnologías 3. Cine 4. Arte 5. Cine 6. Fotografía
Martes 1 abril	45 seg.	No	1	1. Música
Miércoles 2 abril	6 mins 15 seg.	Sí	5	1. Gastronomía 2. Cine 3. Teatro 4. Música 5. Música
Jueves 3 abril	8 mins. 15 seg.	No	6	1. Nuevas tecnologías 2. Arte 3. Televisión 4. Cine 5. Cine 6. Fotografía
Viernes 4 abril	4 mins.	No	3	1. Cine 2. Música 3. Música
Sábado 5 abril	3 mins. 35 seg. *	No	4	1. Música 2. Fotografía 3. Música 4. Música
Domingo 6 abril	3 mins.	Sí	2	1. Televisión 2. Cine

Tabla 1.2

DÍA	ENFOQUE	GÉNEROS	CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD
Lunes 31 marzo	Multiperspectivism o	1. Noticia 2. Reportaje informativo 3. Reportaje informativo 4. Noticia 5. Noticia 6. Reportaje interpretativo	1. Proximidad y accesibilidad 2. Idea de progreso 3. Notoriedad y calidad del material audiovisual 4. Novedad 5. Novedad y continuidad de los hechos 6. Novedad, calidad del material audiovisual y equilibrio temático
Martes 1 abril	Presentación personalizada	1. Noticia	1. Novedad y notoriedad
Miércoles 2 abril	Multiperspectivism o (salvo noticia 2, con presentación personalizada)	1. Reportaje informativo 2. Noticia con conexión en directo 3. Noticia 4. Noticia con declaraciones 5. Noticia	1. Accesibilidad y proximidad 2. Continuidad 3. Novedad 4. Conflicto y notoriedad 5. Notoriedad, interés humano
Jueves 3 abril	Multiperspectivism o	1. Noticia con declaraciones 2. Reportaje informativo 3. Noticia 4. Breve 5. Noticia 6. Reportaje	1. Idea de progreso 2. Novedad y proximidad 3. Búsqueda audiencia y presiones económicas 4. Continuidad 5. Novedad, interés humano

		interpretativo	
Viernes 4 abril	Multiperspectivism o	1. Noticia 2. Noticia 3. Reportaje informativo	1. Novedad, notoriedad 2. Calidad material audiovisual, 3. Novedad, notoriedad
Sábado 5 abril	Multiperspectivism o	1. Noticia 2. Noticia con declaraciones 3. Entrevista- perfil 4. Noticia	1. Novedad y notoriedad 2. Calidad del material audiovisual 3. Notoriedad 4. Dimensión del hecho, impacto y trascendencia
Domingo 6 abril	Multiperspectivism o	1. Noticia con declaraciones 2. Noticia y conexión con enviado especial	1. Búsqueda audiencia y presiones económicas 2. Novedad y equilibrio temático

CADENA: LA2

Tabla 1.3

DÍA	TIEMPO	EN TITULARES	Nº PIEZAS	TEMAS
Lunes 31 marzo	9 mins. 38 seg.	Sí	5	1. Música 2. Literatura 3. Literatura 4. Arte 5. Arte
Martes 1 abril	5 mins. 25 seg.	Sí	4	1. Danza y teatro 2. Arte 3. Fotografía 4. Fotografía
Miércoles 2 abril	7 mins. 55 seg.	Sí (dos)	5	1. Música 2. Música 3. Arte 4. Arte 5. Arte

Jueves 3 abril	8 mins. 15 seg.	Sí	3	1.Cine y documentales 2. Arte 3. Música
-------------------	-----------------	----	---	--

Tabla 1.4

DÍA	ENFOQUE	GÉNEROS	CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD
Lunes 31 marzo	Multiperspectivismo (salvo noticia 3, con personificación).	1.Entrevista-perfil 2. Noticia 3. Entrevista-perfil 4. Reportaje interpretativo 5. Noticia	1.Novedad y accesibilidad 2. Notoriedad e interés humano 3. Interés humano, dimensión del hecho. 4. Calidad material audiovisual, novedad 5. Novedad, proximidad
Martes 1 abril	Multiperspectivismo (salvo noticia 3, con personificación del protagonista).	1.Noticia 2. Reportaje informativo 3.Reportaje interpretativo 4.Reportaje informativo	1.Novedad y notoriedad 2. Novedad y notoriedad 3. Novedad y proximidad 4. Novedad, calidad del material audiovisual
Miércoles 2 abril	Multiperspectivismo	1.Noticia con declaraciones 2. Entrevista objetiva 3. Reportaje informativo 4. Noticia 5. Noticia	1.Novedad y notoriedad 2. Novedad y accesibilidad 3. Novedad y notoriedad 4. Novedad y calidad del material audiovisual 5.Notoriedad y conflicto
Jueves 3 abril	Multiperspectivismo	1.Reportaje informativo 2. Reportaje informativo	1.Novedad y proximidad 2. Novedad y accesibilidad 3. Notoriedad, impacto y trascendencia social

		3. Reportaje interpretativo	
--	--	-----------------------------	--

CADENA: CUATRO

Tabla 1.5

DÍA	TIEMPO	EN TITULARES	Nº NOTICIAS	TEMAS
Lunes 31 marzo	1 min. 23 seg.	No	1	1.Cine
Martes 1 abril	2 mins. 18 seg.	No	4	1. Música 2.Música 3. Cine 4. Fotografía
Miércoles 2 abril	5 mins. 40 seg.	No	2	1.Música 2. Televisión
Jueves 3 abril	2 mins. 15 seg.	No	3	1.Cine 2.Cine 3. Televisión
Viernes 4 abril	1 min. 30 seg.	No	1	1.Música
Sábado 5 abril	5 mins. 15 seg.	Sí	5	1.Música 2. Música 3. Arte 4. Arte 5. Arte
Domingo 6 abril	3 mins. 30 seg.	Sí	3	1.Fotografía 2. Música 3. Videojuegos

Tabla 1.6

DÍA	ENFOQUE	GÉNEROS	CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD
Lunes 31 marzo	Multiperspectivismo	1.Noticia con declaraciones	1.Notoriedad, continuidad del hecho
Martes 1 abril	Personificación del protagonista (salvo noticia 3, con presentación personalizada)	1.Breve 2. Breve 3.Noticia con conexión en directo 4. Breve	1. Conflicto, impacto 2. Conflicto, impacto 3. Novedad, continuidad 4. Novedad, calidad material audiovisual
Miércoles 2 abril	Multiperspectivismo	1.Noticia 2. Noticia	1.Notoriedad y conflicto 2. Proximidad, búsqueda de audiencia
Jueves 3 abril	Personificación de los protagonistas	1.Noticia 2. Breve 3. Breve	1.Búsqueda de audiencia, notoriedad 2.Notoriedad, continuidad 3. Búsqueda de audiencia, presiones económicas
Viernes 4 abril	Multiperspectivismo	1.Noticia con declaraciones	1.Dimension del hecho, impacto
Sábado 5 abril	Personificación de los protagonistas	1.Noticia 2. Noticia 3. Breve 4. Reportaje informativo 5. Breve	1.Notoriedad 2. Impacto, dimensión 3. Novedad 4. Conflicto, novedad 5. Dimensión, interés humano
Domingo 6 abril	Personificación de los protagonistas	1.Noticia con conexión en directo 2.Entrevista-perfil 3. Breve	1.Notoriedad y conflicto 2. Interés humano, equilibrio temático 3.Novedad, equilibrio temático

CADENA: TELECINCO

Tabla 1.7

DÍA	TIEMPO	EN TITULARES	Nº NOTICIAS	TEMAS
Lunes 31 marzo	2 mins. 15 seg.	No	1	1.Cine
Martes 1 abril	2 mins. 55 seg.	No	3	1.Música 2. Literatura 3. Cine
Miércoles 2 abril	3 mins. 50 seg.	No	3	1.Música 2.Otros 3. Otros
Jueves 3 abril	No hubo informativo			
Viernes 4 abril	3 mins. 6 seg.	No	4	1.Música 2. Música 3. Moda 4. Televisión

Tabla 1.8

DÍA	ENFOQUE	GÉNEROS	CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD
Lunes 31 marzo	Multiperspectivismo	1.Noticia con conexión en directo	1.Novedad y continuidad de los hechos
Martes 1 abril	Personificación del protagonista (salvo noticia 2, con presentación personalizada)	1. Noticia 2.Noticia con conexión en directo 3. Breve	1.Conflicto, notoriedad 2. Novedad, presiones económicas 3. Notoriedad, continuidad
Miércoles 2 abril	Multiperspectivismo	1.Noticia con declaraciones 2. Noticia 3. Noticia	1.Novedad, conflicto 2. Conflicto, impacto 3. Notoriedad

Jueves 3 abril			
Viernes 4 abril	Personificación de los protagonistas	1. Noticia con declaraciones 2. Noticia con declaraciones 3. Breve 4. Noticia	1. Novedad 2. Conflicto e impacto 3. Novedad 4. Presiones económicas, notoriedad

CADENA: ANTENA3

Tabla 1.9

DÍA	TIEMPO	EN TITULARES	Nº NOTICIAS	TEMAS
Lunes 31 marzo	2 mins. 28 seg.	No	2	1. Arte 2. Gastronomía
Martes 1 abril	25 seg.	No	1	1. Arte
Miércoles 2 abril	1 mins. 50 seg.	No	1	1. Literatura
Jueves 3 abril	30 seg.	No	1	1. Literatura
Viernes 4 abril	50 seg.	No	1	1. Cine
Sábado 5 abril	3 mins. 55 seg.	Sí	3	1. Arte 2. Danza y teatro 3. Gastronomía
Domingo 7 abril	2 mins. 50 seg.	Sí	1	1. Música

Tabla 1.10

DÍA	ENFOQUE	GÉNEROS	CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD
Lunes 31 marzo	Personificación del protagonista (noticia 1), multiperspectivismo en la noticia 2	1.Noticia 2. Reportaje informativo	1.Novedad y notoriedad 2. Equilibrio temático
Martes 1 abril	Personificación de la protagonista	1.Breve	1.Notoriedad
Miércoles 2 abril	Personificación de la protagonista	1.Reportaje interpretativo	1.Novedad, presiones económicas, notoriedad
Jueves 3 abril	Multiperspectivismo	1.Breve	1.Presiones económicas, novedad
Viernes 4 abril	Multiperspectivismo	1.Noticia	1.Novedad, notoriedad
Sábado 5 abril	Personificación excepto noticia 2 (multiperspectivismo)	1.Reportaje interpretativo 2. Noticia 3. Breve	1. Búsqueda de audiencia, notoriedad 2. Novedad, continuidad 3. Presiones económicas, búsqueda audiencia
Domingo 6 abril	Personificación del protagonista.	1.Conversación	1.Notoriedad, novedad

CADENA: LA SEXTA

Tabla 1.11

DÍA	TIEMPO	EN TITULARES	Nº NOTICIAS	TEMAS
Lunes 31 marzo	1 min. 25 seg.	No	1	1.Cine
Martes 1 abril	50 seg.	No	2	1. Cine 2. Televisión
Miércoles 2 abril	1 min. 50 seg.	No	1	1.Música

Jueves 3 abril	2 mins. 20 seg.	Sí	2	1.Televisión 2. Televisión
Viernes 4 abril	1 min. 48 seg.	No	2	1.Televisión 2. Televisión
Sábado 5 abril	3 mins. 30 seg.	Sí	2	1.Arte 2. Gastronomía
Domingo 6 abril	3 mins. 15 seg.	No	2	1.Teatro 2. Videojuegos

Tabla 1.12

DÍA	ENFOQUE	GÉNEROS	CRITERIOS DE NOTICIABILIDAD
Lunes 31 marzo	Multiperspectivismo	1.Noticia con conexión en directo	1.Novedad, continuidad
Martes 1 abril	Presentación personalizada	1.Breve 2. Breve	1.Continuidad 2. Búsqueda audiencia y presiones económicas
Miércoles 2 abril	Multiperspectivismo	1.Noticia con declaraciones	1.Notoriedad, conflicto
Jueves 3 abril	Multiperspectivismo	1.Noticia 2.Noticia con declaraciones	1.Novedad y presiones económicas 2. Búsqueda audiencia, presiones económicas
Viernes 4 abril	Presentación personalizada	1.Breve 2. Breve	1, 2. Presiones económicas, búsqueda audiencia
Sábado 5 abril	Multiperspectivismo	1, 2 Reportaje interpretativo	1.Conflicto, notoriedad 2. Búsqueda audiencia, proximidad
Domingo 6 abril	Multiperspectivismo	1.Reportaje interpretativo 2. Noticia	1.Conflicto, búsqueda audiencia, impacto 2. Novedad y notoriedad

EXECUTIVE SUMMARY

1. Introduction

The role of culture in society has evolved with the development of the Internet, offering multiple choices to view the information. In the present debate about what is the best way to communicate culture. In this study, we discover how it is prepared and presented to the public in the main Spanish news.

- Objectives

The resolution of our first 2 objectives allows us to have a practical basis to develop and answer the purposes 3 and 4.

(O1): Check the time that is dedicated to cultural information in the news, highlighting the most important topics and the impact they have on the news: number of journalistic pieces and appearance or not in the headlines.

(O2): Study the approach or perspective that each TV channel applies, what are the most common journalistic genres, what criteria of newsworthiness follow the analysed journalistic pieces and do a wide analysis of language and style of each news program, finding out if it is correct.

(O3): See the differences between public and private TV channels in the treatment.

(O4): Find out if cultural information in the TV news is performed following the trend of infotainment.

- Hypothesis

To achieve the objectives recently explained we must formulate hypothesis prior to the study, which could be confirmed or refuted later.

(H1): On public TV channels the culture occupies more space than in private ones, and is treated with a service to citizens vocation.

(H2): The cultural information in Spanish newscasts is applied from the field of infotainment.

2. Theoretical marc

It is based on four main sections:

- The role of culture in broadcast Journalism, which seeks to maintain the quality standards without losing attractive to the viewer.
- Television and relevance of news in it. This is the channel through which most citizens are reported.
- The rise of infotainment as a new trend and journalistic sensationalism of information are increasingly present on television.
- Study of aspects pertaining to Objective 2.

3. Methodology and sample analysis

This is developed using a methodology. In the present investigation we study the three major Spanish television conglomerates with its main channels:

- *TVE* (public): *La 1* and *La 2*.
- *Mediaset* (private): *Cuatro* and *Telecinco*.
- *Atresmedia* (private): *Antena 3* and *La Sexta*.

The quantitative procedure serves to clarify the issues pertaining to the first objective, using computer graphics such as charts and tables.

Objective number 2 will be solved through graphs, based on qualitative analysis of each item.

The chosen sample is the week of March 31 (Monday) to April 6 (Sunday) in its night edition, since there is no exceptional event that may alter our analysis.

4. Exposure results

Starting with Objective 1, we see that is dedicated to the cultural information 21 minutes in average per week in each TV channel. This is evident in the number

of pieces, with a total of 96. It comes to appear 12 different topics, with music (25 times) the most recurrent one.

Now to the second objective, the approach also varied depending on the broadcaster, although multi-perspective was the most used with 57 % of the total. The most used television genres are informative, especially the simple story (31). We found no chronic or critical. Up 14 newsworthiness criteria appear in the newspaper analysis, highlighting the novelty (40 information and 25% of the total).

In our third goal we wanted to find the differences between public and private channels. Combined, *La 1* and *La 2* occupy 52 % of the time (48% between *Cuatro*, *Telecinco*, *Antena 3* and *La Sexta*). In headlines, Telecinco decided for not putting culture any day, while *Cuatro*, *Antena 3*, *La Sexta* and *La 1* did it 2 times, and *La 2* every day.

Regarding the journalistic genres, in addition to news, news reporting is vital for public broadcasters. The brief one does not appear in the 1 or the 2, but the rest of private television, especially highlighting the case of *Cuatro* (8 times).

Newsworthiness criteria that we found the most on *TVE* are novelty and notoriety while the searching audience and economic pressures (16% of total between them) are covered by the private television.

If we refer to the language and style, *La 1* and *La 2* is characterized for clarity, correctness, conciseness and elegance, but private televisions make the mistake of seeking originality falling into vulgarity, with expressions like "you mess it up" or value judgments like "very bad."

Our fourth objective was to reveal whether the cultural information in the news is approached from the field of infotainment. This is especially highlights in the private broadcasters, which look for the epitome of the news and the impact criteria (6%) and conflict (9%), from a visual presentation, quick, with camera movements and the predominance of sound. From their part, the public television are more careful with contents, and in just a few cultural elements have been found elements of infotainment.

5. Conclusions

In conclusion, at the beginning of our research we asked ourselves two hypotheses, and we are now in a position to answer them.

In the first scenario we considered in public broadcasting culture occupies more space and has better treatment than in private ones. After establishing the relevant comparisons between *TVE* versus *Atresmedia* and *Mediaset*, we can verify our initial hypothesis. *La 1* and *La 2* spend more time to culture on their news and they have a wider range of topics, in addition to using the correct language and style for this informative area and a genres wealth for which the rest of private channels do not bet. Positively highlights the case of *La 2*.

In the second hypothesis we stated that cultural information in Spanish television news is getting closer to the phenomenon of infotainment. This assertion is confirmed, since the tendency is to look for the spectacle and drama, focusing the news from a personal perspective, using a language which is far away from being instructive and self-promotion the contents of themselves.

The cultural field deserves a more important place in the Spanish news, as happens *La 1* and *La 2* of *TVE*, which prioritize information and develop it with a didactic approach, serving the citizen.