



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Ortells Badenes, Sara

La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 341-353

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786028>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Edita: LABoratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#) – [ULEPICC](#)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353

## La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión

### Information commodification: the new informative era in Television

Lda. Sara Ortells Badenes [\[C.V.\]](#) Doctoranda, Universitat Jaume I de Castelló, UJI-España - [al051735@alumail.uji.es](mailto:al051735@alumail.uji.es)

**Resumen:** La aparición de la competencia televisiva en la década de los 90 tuvo como resultado, casi inmediato, la mercantilización de la información. Este fenómeno afecta a todos los medios de comunicación y está originando cambios en los criterios de noticiabilidad y el *newsmaking*, e, incluso, ha dado pie a la creación de un nuevo género informativo resultante de la hibridación de información y entretenimiento, el llamado infoentretenimiento; en el que prima la visión humana del hecho noticioso. El cambio sobre la concepción de la información también se refleja directamente en la jerarquización de las noticias y el tiempo asignado a cada pieza. Por lo que respecta a los temas políticos, cambian los enfoques y la estructura de las noticias tendiendo a la personalización o, por extensión, a la espectacularización.

El objetivo que persigue esta investigación es extraer conclusiones sobre la incidencia del infoentretenimiento en un programa tan asentado como un noticario televisivo. Para ello, se realiza un análisis de contenido empírico sobre una muestra de emisión de siete días de Noticias Cuatro, prestando especial atención a la utilización de las características del nuevo género en la confección de noticias políticas.

**Palabras clave:** Mercantilización; infoentretenimiento; *Newsmaking*, política.

**Abstract:** Information Commodification appears in the early 90's as an immediate result of television competitiveness. This phenomenon affects all mass media and it is originating changes in Newsworthy criteria and Newsmaking process. It has even propelled a new genre created from the hybridization of information genre and entertainment one, it is known as Infotainment. This hybrid format is characterised basically for its tendency to themes personification. The change of information conception is also visible in News hierarchy and the time that is assigned to each audiovisual piece. Concerning to political themes there are also changes, the approach varies and also does the News structure, presenting a clear tendency to personification, and by extension, to information spectacularization.

The aim of this investigation is to take out conclusions by analysing empirically a sample consisting in a seven days broadcasted News programme from Cuatro. It will be focused in knowing the incidence that Infotainment has in such a stable programme as a television News one. It will also pay attention to the use of the new genre characteristics in the political News confection.

**Keywords:** Commoditization; Infotainment; Newsmaking; Political themes.

**Sumario:** 1. Introducción. Nuevas tendencias en los viejos medios. 2. Los criterios de noticiabilidad de la nueva era. 3. Tendencias actuales en la confección de noticias televisivas. 4. ¿Cómo afecta a la política el infoentretenimiento? 5. El caso de Noticias Cuatro. 5.1. Metodología. 5.2. Muestra y modelos de análisis. 6. Resultado del análisis. 6.1. Tiempo de emisión total de todas las secciones. 6.2. Número de noticias emitidas. 6.3. Total de noticias políticas emitidas. 6.4. Formato de las noticias. 6.5. Presencia política en otros ámbitos temáticos. 6.6. Aspectos formales de las noticias. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

**Summary:** 1. Introduction. New tendencies for the old media. 2. The new age newsworthy criteria. 3. Nowadays tendency to make television News. 4. How does Infotainment affect politics? 5. Noticias Cuatro case. 5.1. Methodology. 5.2. Sample and analysis patterns. 6. Analysis results. 6.1. Total broadcasted time of all sections. 6.2. Number of News broadcasted. 6.3. Total number of political News broadcasted. 6.4. Type of News. 6.5. Political presence in other fields. 6.6. Formal aspects of News.

Traducción de **Sara Ortells Badenes** (licenciada en Comunicación Audiovisual y Traducción e Interpretación – Universidad Jaume I de Castellón)

### 1. Introducción: Nuevas tendencias en los viejos medios

El monopolio televisivo terminó ya hace más de dos décadas cuando a finales de la década de los 80 las cadenas autonómicas lograron acabar con el monopolio de Televisión Española. La llegada de TV3 a Cataluña en septiembre de

1984, de Canal 9 en Comunidad Valenciana en enero de 1989 y la aparición de otros canales privados como Telecinco, Antena 3 o, más recientemente, Cuatro y La Sexta desató una lucha interminable por la búsqueda de la audiencia.

La tendencia actual de las cadenas de televisión es apostar por el cambio en todos los sentidos. Cambian su imagen corporativa y reinventan su programación incluyendo nuevos formatos hasta ahora inexistentes, como es el caso de los nuevos programas de infoentretenimiento que hibridan información y entretenimiento en un mismo espacio televisivo. Este tipo de cambios surgen como una necesidad imperiosa de resultar ser atractivos a la audiencia, que sigue siendo la fuente principal de ingresos de televisiones públicas y privadas dentro de un panorama altamente competitivo. Nos encontramos pues, sumergidos plenamente en un modelo comercial sujeto a la lógica del mercado que tiene como una única fuente de financiación la publicidad (Bustamante, 1999).

Fruto de esta nueva situación surge la mercantilización de la información, que podría definirse como el fin de la concepción de la información como un bien para pasar a convertirse en un producto meramente comercial; un proceso que influye a su vez en el cambio de la definición de las industrias culturales. Ahora el término "industria cultural" se utiliza para designar la transformación de un bien cultural, es decir, de un trabajo creativo, en un producto destinado a su venta a un público masivo que será valorado por lo que pueda ganar, monetariamente, en el mercado (Mosco, 2006).

Este nuevo fenómeno económico obliga a los medios a replantearse las funciones clásicas de la televisión: informar, formar y entretenir. Experimentan con nuevos formatos y los géneros periodísticos para atraer a la audiencia que nace como consecuencia de la expansión mediática. En este contexto, los medios dejan de lado su preocupación por la calidad de los contenidos permitiendo que sea el anunciantre quien lleve las riendas de las emisiones televisivas a sabiendas de que éste apostará por los formatos que consigan incrementar los índices de audiencia (Bustamante, 1999).

Esa competencia y ese ansia de liderazgo empiezan a difuminar las fronteras entre los distintos formatos televisivos, y sobre todo entre el periodismo y el sensacionalismo (García Avilés, 2007). Diversas investigaciones prueban que las historias más dramáticas están unidas directamente a los niveles de audiencia (Langer, 2000) y, por tanto, al incremento de la inversión publicitaria. A partir de ese momento, el objetivo de la información audiovisual cambia y empieza a utilizarse con un fin complementario al de informar, ahora se busca despertar cualquier tipo de emociones en la audiencia (Uribe y Gunter, 2007).

Desde mediados de la década de los 90, los medios empiezan a decantarse cada vez más por confeccionar otro tipo de piezas en las que prima la espectacularización de la información (Cebrián Herreros, 2004) o la llamada "espectacularización de la realidad" (Prado, 2003: 185). Esta nueva manera de hacer noticias se basa en la búsqueda de la parte más humana de la información, todo con un único objetivo: enganchar al espectador.

## 2. Los criterios de noticiabilidad de la nueva era

Nos encontramos inmersos en una fase de la comunicación televisiva en la que no sólo debe estudiarse por qué el periodista cuenta determinadas cosas ni cómo las recibe el destinatario, sino también la huella que la información deja en el hecho y en la opinión pública; puesto que los programas de televisión dan información y crean opinión pública, además de influenciar los actos de los ciudadanos de las sociedades democráticas (Machill et. al., 2007).

Cada medio se rige por unos parámetros diferentes para establecer cuáles son sus criterios de noticiabilidad, es decir para decidir qué merece ser transmitido a la audiencia y qué no, de acuerdo a unos valores e ideología determinada (Casero, 2008a). Las nuevas necesidades de la audiencia influyen directamente en la concreción de las pautas de los criterios de noticiabilidad que automáticamente cambian para adaptarse a la nueva visión informativa (Thussu, 2007). El *gatekeeper* debe seleccionar, tematizar y jerarquizar los hechos que considere noticiosos, es decir, debe decidir diariamente entre una infinidad de temas cuáles confeccionarán la escalera de su informativo y el orden de jerarquización de las piezas, cuanto más relevante considere que es un hecho más arriba estará situado en la escalera. De entre todos los temas posibles, deberá elegir un número determinado para cada sección del informativo (economía, política, sociedad, internacional...), tratando de hacerlo de forma equitativa, aunque los deportes, los sucesos y los temas sociales acaben copando la mayor parte del tiempo de emisión en casi todos los informativos (Leon Gross, 2006). Debe escoger las noticias que interesen a su audiencia, pues al fin y al cabo, según afirman los gestores de los medios de comunicación, es la audiencia la que en última instancia decide la vida de los programas, es decir, "con su veredicto crean el mercado de programas" (Cortés Lahera, 1999: 67).

Los criterios de noticiabilidad están directamente unidos a la confección de las noticias o lo que es lo mismo al *newsmaking* (Sorrentino, 2006b). A partir de la propuesta de Mario Wolf (1987), éstos serían los patrones de selección informativa:

-Interés o importancia que tiene un hecho. En este caso la relevancia se puede medir según: el número de personas que afecta, la proximidad de los hechos, el tipo de personalidades implicadas (dependiendo del cargo y estatus del protagonista del acontecimiento dentro de la sociedad aumentan las posibilidades de convertirse en noticia) y la posibilidad de que el hecho tenga continuidad, como por ejemplo una catástrofe natural o un conflicto bélico.

-Facilidad de cobertura del hecho por cuestiones de proximidad y disposición de medios.

-Cualquier hecho que suceda y comulgue con la línea editorial del medio.

-Cuestiones económicas. El dinero también juega un papel importante en el tratamiento de la información y la manera en que se ofrece al público, por eso cada vez más las noticias son más sensacionalistas, porque atraen a la audiencia y por tanto a la inversión publicitaria.

-El público objetivo del medio es una cuestión de suma importancia a tener en cuenta en el momento de decidir los temas de la agenda del medio, el target debe de estar bien definido para poder ofrecer la información que demanda y mantener su fidelidad.

No obstante, existen otros criterios que Wolf (1987) no menciona para seleccionar qué tipo de piezas formarán parte de un informativo y que están directamente relacionadas con la nueva manera de confeccionar noticias.

En televisión, la imagen es un factor indispensable para poder contar cualquier tipo de información, sin imagen es casi imposible que un hecho pueda llegar a convertirse en noticia en el medio audiovisual por excelencia. Aún así, si se trata de un hecho de última hora, las televisiones tienen sus propios trucos para poder emitir esa información, pueden utilizar imágenes de archivo de noticias relacionadas o de temática parecida, eso sí, para las próximas ediciones será indispensable contar con imágenes nuevas sobre la noticia en cuestión para actualizar no sólo la información narrada sino también la visual.

Ahora, gracias a las nuevas tecnologías es posible conseguir imágenes de un hecho noticioso casi al instante aunque se haya producido al otro lado del mundo. YouTube se ha convertido en un aliado muy valioso para los medios visuales. Los internautas cuelgan todo tipo de imágenes grabadas por ellos mismos y los ponen al alcance de todos, incluido al de los periodistas. La calidad de la imagen, que hasta la fecha siempre había sido un factor clave para determinar si una noticia podía emitirse o no, deja de ser una condición indispensable para ser transmitida a la audiencia. Ahora prima el testimonio en primera persona, los vídeos hechos con un móvil o una cámara doméstica se convierten en material muy preciado para confeccionar una noticia, recordemos si no las imágenes tomadas con un móvil del accidente de avión de Barajas del 20 de agosto de 2008 que recogían el testimonio de dos testigos anónimos y que se emitieron en todas las cadenas de televisión.

### 3. Tendencias actuales en la confección de noticias televisivas

En la última década el tratamiento de la información está sufriendo una revolución en su forma y su concepción que culminan con el nacimiento de nuevos programas televisivos que aparecen a partir de la hibridación de distintos géneros periodísticos (Pestano Rodríguez, 2008). Surgen nuevos formatos televisivos con características particulares en los que prima la mezcla entre entretenimiento e información (Thussu, 2007). Se trata del llamado infoentretenimiento.

Sorrentino (2006a) atribuye la aparición de este nuevo género televisivo a la mercantilización de la información, ya que cada vez más, se tratan temas sensacionalistas, relegando a un segundo plano las noticias políticas o "duras". En este contexto, los espacios televisivos pierden su identidad, poco a poco la información invade los ámbitos dedicados al entretenimiento y no a la inversa (Buonanno, 1998: 3). Todo, para conseguir y mantener la audiencia que demanda este tipo de programas.

El infoentretenimiento traspasa fronteras y contagia algunos de sus rasgos a espacios asentados como los informativos en lo que empieza a notarse la intrusión del nuevo género en el montaje de algunas noticias en las que se introduce efectos, música o, incluso, en la proliferación de las conexiones en directo. Jean Louise Missika (2006) va más allá, afirmando que la televisión pasa de una relación de control a una de influencia, se pasa a la cobertura de la información-espectáculo y se pone en escena la actualidad, el noticiero televisivo se convierte en un show y el presentador en una estrella. Los conductores de los informativos forman parte de una especie de *starsystem* mediático que los convierte automáticamente en imagen de la cadena, como es el caso de Iñaqui Gabilondo en el informativo de la noche de Cuatro.

La parte empírica de la investigación se basa en el análisis de los informativos de Cuatro precisamente por esa razón. Es una cadena de reciente creación que apuesta por un nuevo formato de informativo que desde el primer momento apela directamente al espectador para que reflexione sobre el tema del día de la mano del discurso inicial del prestigioso comunicador Iñaqui Gabilondo. El periodista invita de una forma muy directa al espectador a tomar cartas en el asunto y a que adopte una posición sobre el hecho noticioso, casi le obliga a crearse su propia opinión para que no deje que la realidad pase simplemente por delante de sus ojos, sino que actúe y forme parte activa de ella. Además, el informativo cuenta diariamente con la participación ciudadana a través de la sección de la imagen del día en la que los protagonistas son los espectadores que colaboran activamente enviando sus fotografías para compartir con el resto de la audiencia su punto de vista, o hacer pública una denuncia a través del poder de la imagen que es el que impera en nuestros días.

Los noticiarios televisivos tienen un gran poder en la opinión pública por su forma de mostrar la realidad (Casero, 2008a), y cada cadena de televisión tiene su particular manera de retratar los acontecimientos, no sólo en la redacción del texto, sino también en el tratamiento de la imagen. Los informativos diarios se han convertido en un contenido emblemático que a parte de dar servicio público a los ciudadanos, actúan como un elemento diferenciador de cada cadena, puesto que además de poseer un gran poder de influencia y marcar la cuota de mercado, también conforman la imagen pública y de marca del medio (García Avilés, 2007).

### 4. ¿Cómo afecta a la política el infoentretenimiento?

La política se ha convertido en un espectáculo de gladiadores en el que los conflictos entre partidos políticos reducen a conflictos entre personalidades (Chibnall, 1997). Es una definición muy acertada para describir la tendencia actual de apostar sobremanera por la humanización de las figuras políticas, está nueva era mediática es una nueva manera de presentar la realidad en la que los actores políticos se presentan como seres sensibles que sufren, que aportan soluciones a los hechos y que responden por los ciudadanos. La post-televisión es la era de la información del entretenimiento basada en el ser humano y las emociones, y es por ello que las figuras políticas se ven forzadas a cambiar su papel dentro del mundo de la información, ahora se va más allá, a la opinión pública le interesa conocer la cara más humana del presidente del Estado o de los ministros. Quiere conocer su vida personal, sus hijos... La intimidad pasa a ser información preferente en el mercado de la comunicación, convirtiendo al político en una persona normal y corriente, en un ciudadano más (Missika, 2006).

La tendencia actual de hibridar géneros afecta directamente a la forma en que se presenta la información política. Así, se dejan de lado las noticias más serias y existe una clara predisposición de transgredir las reglas que regulan cada función televisiva, es decir, informar, formar y entretenir. En el panorama televisivo actual la figura política asume un nuevo rol en el que es susceptible de protagonizar sátiras o parodias, perdiendo, de esta manera, su condición de especie protegida en televisión. La visión divertida de la política puede entenderse como la despolitización del público y como una victoria de un concepto puramente comercial de la información (Brants, 1998 y 1999), puesto que la televisión no inventa el espectáculo político, sino que es el espectáculo político el que se adapta a la televisión, poco a poco la imagen política se convierte en una coproducción de la colaboración entre los sujetos políticos y los periodistas (Casero, 2008b).

El tratamiento de la información política empieza a cambiar a partir de mediados de la década de los 90, una vez sumergidos en la nueva era informativa los programas dedicados a temas políticos se fijan más en la imagen y el formato que en la crítica o ideología política. No obstante, los partidos políticos siguen utilizando la televisión para hacer campaña porque sigue siendo el medio de masas por excelencia.

## 5. El caso de Noticias Cuatro

La cadena de televisión Cuatro llega a los hogares españoles en noviembre de 2005; y lo hace en medio de un panorama televisivo completamente consolidado en el que la innovación, en cuanto a programación se refiere, está estancada en los *realities* y en los *talk shows* cerrando la puerta a nuevos formatos y conceptos televisivos que se abrirán paso con la llegada de dos nuevas cadenas Cuatro y La Sexta.

La parrilla televisiva de Cuatro apuesta por nuevos programas que han marcado un antes y un después en el tratamiento de la información a todos los niveles, pensemos por ejemplo en los reportajes de Callejeros o en sus propios informativos.

### 5.1. Metodología

Esta investigación se centrará en un análisis de contenido de la edición de noche de Noticias Cuatro. Se ha elegido la segunda edición de informativos por varias razones: la primera por la manera particular y rompedora con la que Iñaki Gabilondo empieza el informativo, la segunda porque la edición de noche debe de ser un resumen actualizado de todo lo acontecido a lo largo del día destacando por tanto las noticias más relevantes de la jornada, la tercera por la peculiar forma de confeccionar las noticias en sí y la cuarta porque el ciudadano de a pie también participa en el informativo aportando la imagen del día que cierra el informativo.

El estudio, a partir del empleo de las técnicas del análisis de contenido cuantitativo, se articula a partir de tres niveles diferenciados:

- 1) Descripción del programa.** En este primer apartado detalla el día de emisión, el número de piezas total del informativo y la duración.
- 2) Descripción del contenido.** El segundo punto analiza el contenido, centrándose en el número de noticias por sección y características formales de las piezas de cada sección, ofreciendo el valor total de los diferentes tipos de noticias utilizadas.
- 3) A través de los datos recogidos** mediante el análisis, descripción del tiempo total destinado a lo largo de toda la semana a los bloques temáticos descritos en el apartado 5.2.

Se ha analizado la duración del programa, se han clasificado las piezas por temáticas y tiempo de duración, y se ha realizado un breve análisis sobre las características formales de la confección de la noticia, así como del tiempo total de emisión de cada sección a lo largo de toda la semana. Por lo que respecta a la toma de tiempos de los vídeos, pastillas y directos o falsos directos, al total de la pieza se le ha añadido la duración de la entradilla que lo presenta porque también forma parte de la noticia. Para la toma de tiempos totales de cada sección se ha excluido el tiempo de aparición en el sumario puesto que se trata de un avance y repite la información que se amplía en las distintas piezas.

### 5.2. Muestra y modelo de análisis

El análisis de contenido se ha realizado sobre una muestra que comprende una semana de emisión de Noticias Cuatro segunda edición, concretamente del 23 al 30 de octubre de 2008. La muestra coincide con una serie de actos políticos muy relevantes a nivel nacional e internacional, puesto que engloba las peticiones del presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, para que España pueda formar parte de la reunión del G-20, la recta final de las elecciones de Estados Unidos y las cumbres, tanto nacionales como internacionales, en relación con la crisis económica.

A continuación, se detallan los criterios utilizados para clasificar las piezas informativas del noticiario:

#### A) Tema de las noticias:

- A.1) Política.** Se considerará pieza de temática política toda aquella en la que intervengan actores políticos, ya sean cargos institucionales del ámbito nacional como internacional. La aparición de cualquier cargo político en la pieza supondrá inmediatamente su clasificación como noticia política prevaleciendo sobre las otras posibilidades.
- A.2) Economía.** Todas aquellas noticias relacionadas con el tema económico que no cuenten con la aparición de un cargo político.
- A.3) Sucesos y tribunales.** Todas las noticias en las que la temática gire en torno a un suceso, ya sea una catástrofe natural, accidentes de tráfico, atentados... todo en el ámbito nacional.
- A.4) Internacional.** Cualquier hecho noticioso, exceptuando los temas políticos y económicos, que ocurran fuera de las fronteras nacionales como por ejemplo un atentado, una catástrofe natural, la liberación de un preso político...
- A.5) Cultura y sociedad.** Noticias relacionadas con temas culturales, descubrimientos científicos, cine, arte en general, noticias propias de la prensa rosa...
- A.6) Deportes.** Noticias que conforman la actualidad deportiva.
- A.7) Previsión meteorológica.** Espacio dedicado a la previsión meteorológica de los próximos días, y cualquier pieza en la que el tema central sea el tiempo meteorológico sin incidir en catástrofes.

#### B) Aspectos formales de las noticias

Para clasificar las noticias se ha seguido los criterios de clasificación descritas por Miquel Peralta (2005):

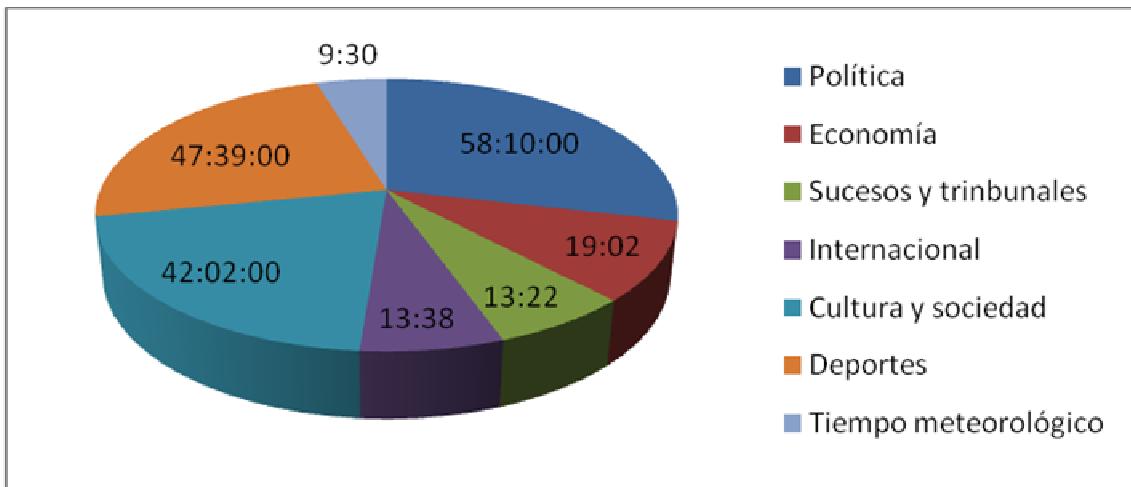
- B.1) Noticia televisiva con *off* o VTR.
  - B.2) Noticias de declaraciones o totales, también conocidas como pastillas.
  - B.3) Noticias televisivas que utilizan la infografía para mejorar la explicación de la noticia.
  - B.4) Noticias en las que se recurre a una conexión en directo.
  - B.5) Noticia televisiva sin *off* o plató.
  - B.6) Bloque de breves, integrados por varias noticias de corta duración.
  - B.7) Noticias sin imágenes, bajo esta denominación se incluyen los *speeches* iniciales de Iñaki Gabilondo y todas aquellas piezas en las que el presentador tenga el soporte del *prompter* para locutar la noticia pero no sea tapado por imágenes, no se trata de entradillas que den paso a un vídeo, sino a noticias independientes que no cuenten con el soporte de la imagen.
- A su propuesta le añadiremos una más:
- B.8) Falso directo. Simula una conexión en directo que ha sido previamente grabada antes de su emisión.

## 6. Resultados del análisis

### 6.1. Tiempo total de emisión de todas las secciones

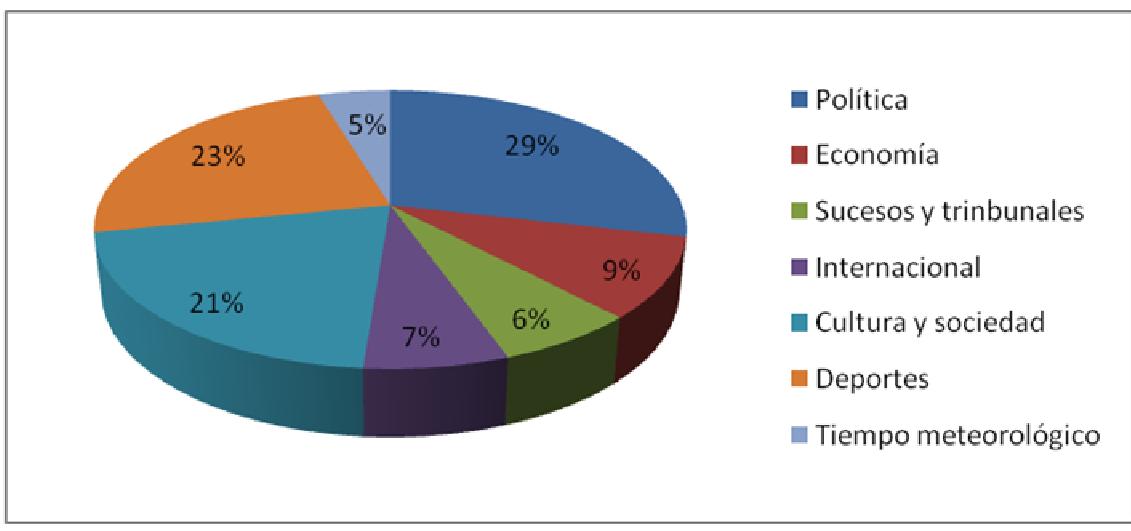
Por lo que respecta al tiempo total de emisión de cada una de las secciones a lo largo de toda la semana, la política ocupa el 29% del total con una emisión de 58 minutos y 10 segundos. Seguido por los deportes, que suponen el 23% del noticiero semanal con 47 minutos y 39 segundos. La cultura y la sociedad completan las noticias que afectan el ocio representando el 21% de la emisión con un total de 42 minutos y 2 segundos. Las noticias sobre economía acaparan el 9% de la escala semanal con 19 minutos y 2 segundos, mientras que las de temática internacional ocupan la sexta posición con el 7% equivalente a 13 minutos y 38 segundos. La última posición del ranquin la ocupa el tiempo meteorológico que sólo alcanza el 5% de la emisión y aglutina 9 minutos y 30 segundos (gráficos 1 y 2).

Gráfico 1: Tiempo total de emisión por secciones (en minutos y segundos)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2: Porcentaje de emisión semanal por temas

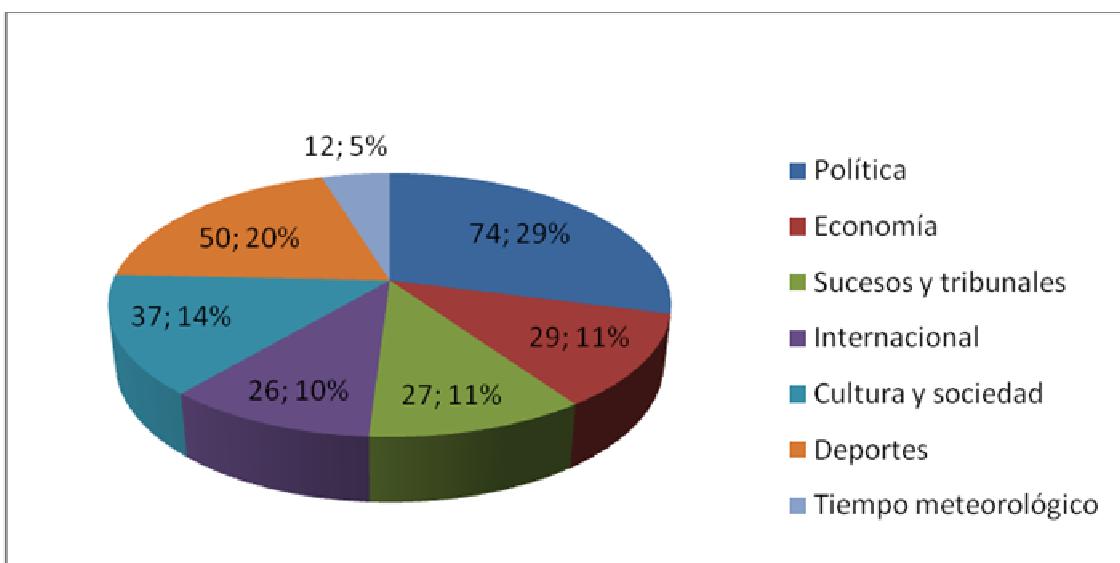


Fuente: elaboración propia

## 6.2. Número de noticias emitidas

Las noticias de los informativos de Cuatro se caracterizan por una serie de cuestiones formales que pueden apreciarse en cada una de sus emisiones. Los vídeos suelen ser largos, pasando del minuto y medio, se aprovechan los ambientes para enriquecer la noticia y por lo que respecta a los plátos suelen dejar la imagen en pantalla varios segundos después de que haya finalizado la intervención del presentador para dar protagonismo a la imagen por encima de la palabra. Como se indicaba en el apartado 5, la muestra de análisis coincide con la recta final de las elecciones americanas y los viajes internacionales de José Luís Rodríguez Zapatero para conseguir que España formase parte de la reunión del G-20, por tanto las piezas de información política superan con creces el resto de secciones del informativo. A lo largo de toda la semana se han emitido 74 noticias sobre política, 50 de deporte, 37 de cultura y sociedad, 29 de economía, 27 de sucesos y tribunales, 26 de temática internacional y 12 sobre el tiempo meteorológico (gráfico 3).

Gráfico 3: Volumen de temas de las noticias por semana (en número y porcentaje)

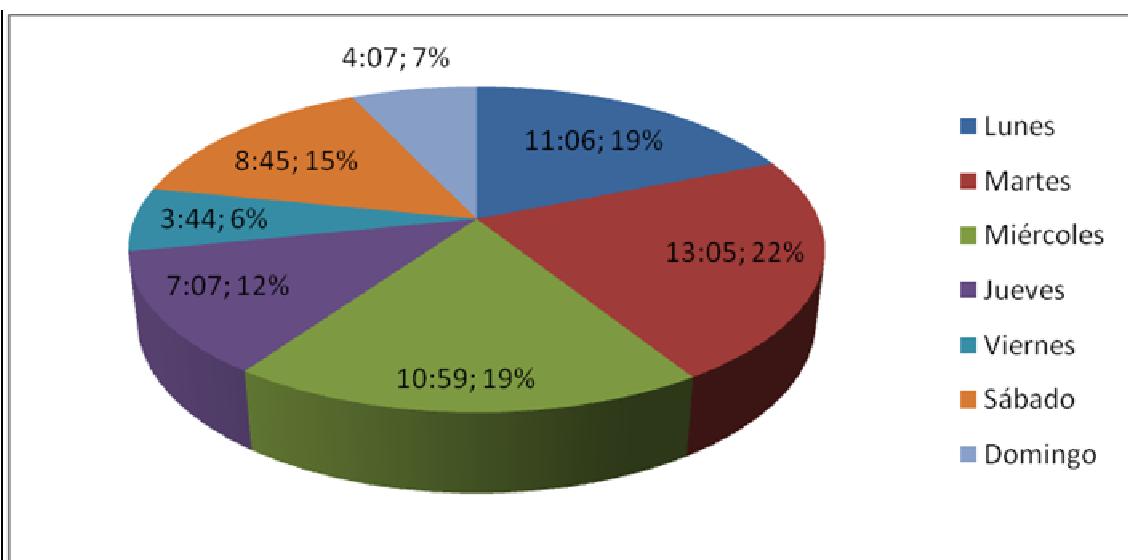


Fuente: elaboración propia

## 6.3. Total noticias políticas emitidas

Debido a su importancia en el conjunto de la muestra, dedicaremos este apartado a determinar la presencia de las noticias políticas en el informativo analizado. El noticario televisivo de la muestra tiene una duración de 35 minutos diarios. Dependiendo del día de la semana y la agenda política el tiempo dedicado a este tipo de noticias varía. Cada lunes empieza una nueva semana informativa y, por tanto, se renueva la agenda de los políticos llenándola con nuevos actos después del fin de semana, por tanto el lunes contamos con 11 minutos y 6 segundos, el martes se amplía hasta los 13 minutos y cinco segundos, el miércoles baja la presencia política hasta los 10 minutos y 59 segundos, el jueves sigue descendiendo hasta los 7 minutos y 7 segundos, el viernes su presencia se reduce a los 3 minutos y 44 segundos, el sábado vuelve a aumentar situándose a los 8 minutos y 45 minutos, y por último, el domingo vuelve a reducirse a 4 minutos y 7 segundos (gráfico 4).

Gráfico 4: Aparición semanal de temas políticos (en minutos y segundos y porcentaje)



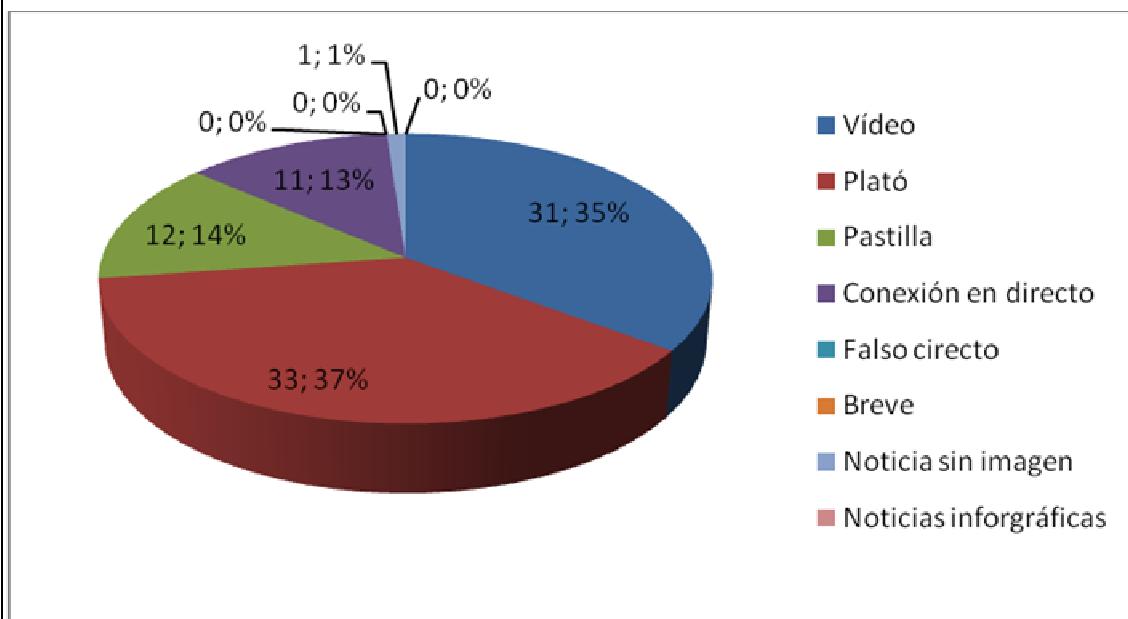
Fuente: Elaboración propia

#### 6.4. Formato de las noticias

Cada informativo combina distintos tipos de noticias. Los más utilizados suelen ser los platós o noticias sin off, puesto que son las piezas más breves y permiten aportar más variedad a la escaleta. Si necesitan reforzarse con un testimonio se utiliza una pastilla o noticia con declaraciones que entra inmediatamente después de que termine el plató sin mediación por parte del presentador. Los vídeos permiten profundizar más en las noticias, ya que admiten más testimonios, convirtiéndose en las piezas más elaboradas. Cuatro sigue una nueva tendencia de confeccionar vídeos en los que el off es secundario y priman las declaraciones, que en muchos casos se convierten en el elemento vertebrador la noticia.

Noticias Cuatro no suele incluir las noticias de temática política dentro de un bloque de breves, prefiere presentarlas de forma independiente y muestra una clara tendencia a hacerlo mediante el uso de platós. Durante la semana se han confeccionado 33 platós, cifra que representa el 37% de todas las piezas políticas emitidas en esto siete días. Otro de los formatos más utilizados para abordar temas políticos es el vídeo, en la muestra analizada se han encontrado 31 vídeos, lo que supone el 35% de la emisión. Por otra parte, las pastillas o totales tan solo alcanzan un 14% registrándose únicamente 12 piezas políticas con esa estructura. Las conexiones en directo registran un 13%, en una semana se han realizado 11 conexiones para tratar temas relacionados con la política tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Durante la semana escogida como muestra tan sólo se ha realizado un falso directo (gráfico 5).

Gráfico 5: Formato de las noticias (en número y porcentaje)



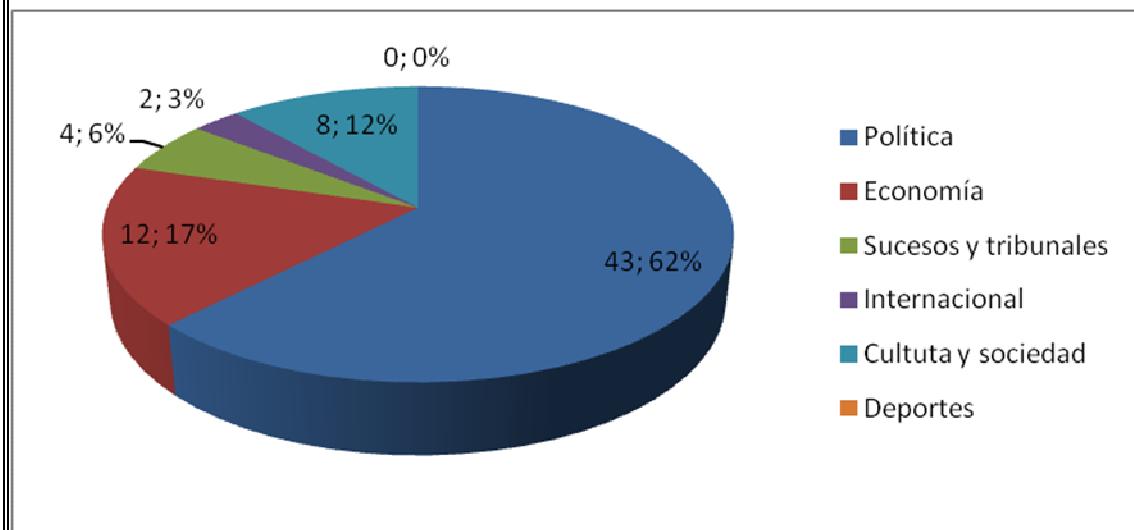
Fuente: elaboración propia

## 6.5. Presencia de la política en otros ámbitos temáticos

La figura política no solo aparece en las noticias que tratan estrictamente sobre esta temática, sino que forman parte de todo tipo de noticias que afectan al resto de ciudadanos. La vida política afecta a todos los ámbitos de la sociedad, y, por ello, en la escala de todos los informativos la presencia de actores políticos puede aparecer en cualquiera de las secciones del telediario. Si bien es cierto, la mayoría de las noticias en las que aparecen cargos institucionales son piezas dedicadas a temas políticos, por ejemplo en el análisis realizado el 62% de las noticias, es decir 43, con presencia política tenía como tema central información puramente política, es decir, reuniones de jefes de estado, campaña política...

Pero como ya se apuntaba en el párrafo anterior, la presencia política aparece en todas las áreas temáticas que afectan al bienestar social. Por tanto encontramos presencia política en: 12 noticias (correspondiente al 17%) cuyo tema principal es la economía; 8 (equivalente al 12%) en piezas de cultura y sociedad, 4 (representa el 6%) en aquellas cuya temática gira en torno a los sucesos y tribunales; y 2 (supone el 3%) sobre temas de carácter internacional. No encontramos presencia política en las piezas sobre deporte y tiempo meteorológico (gráfico 6).

Gráfico 6: Presencia de la política en otros ámbitos temáticos (en número y porcentaje)



Fuente: elaboración propia

## 6.6. Aspectos formales de las noticias televisivas

Los rasgos característicos del infoentretenimiento también impregnán parte de las piezas emitidas en los informativos. Las conexiones en directo se multiplican, en cada informativo hay una media de 3 directos siempre tapados por las imágenes de un plató montado como soporte visual. Durante la semana de emisión analizada de las 255 noticias emitidas, 22 han sido conexiones en directo; lo que supone el 8%.

Pero este no es el único rasgo característico del infoentretenimiento que podemos apreciar el noticiario televisivo, sino que existen muchos otros. Las noticias sobre cultura y sociedad se prestan a utilizar esas pautas formales propias del nuevo género. Así, las imágenes se acompañan con música, se aplican efectos como, por ejemplo, el ralentizado de planos, se utilizan transiciones y todo tipo de efectos visuales para encadenar los planos y, de esa forma, conseguir piezas informativas más dinámicas (tabla 1).

Tabla 1: Influencia de los formatos del infoentretenimiento en las noticias por ámbitos temáticos

Temática	Conexión en directo	Utiliza música	Utiliza efectos	Personalización de temas
Política	Sí	Sí	Sí	Sí
Economía	Sí	No	No	Sí
Sucesos y tribunales	Sí	No	Sí	Sí
Internacional	Sí	No	No	Sí
Cultura y sociedad	Sí	Sí	Sí	Sí
Deportes	Sí	Sí	Sí	Sí
Tiempo meteorológico	Sí	No	No	No

Fuente: elaboración propia.

El uso de todo este amplio abanico de efectos permite desarrollar el lado más creativo del periodista, que puede jugar con la imagen a su antojo. El día 26 de octubre de 2008 se utilizaron estos efectos para tematizar una noticia cultural, la pieza estaba relacionada con unas jornadas de novela negra, el periodista convirtió la noticia en una pequeño film ambientado en las películas policiacas de los años 50. Todo el video se hizo en blanco y negro, el montaje de los planos imitaba la típica secuencia de cine negro en que el detective privado sale en busca del asesino. Impregnó la pieza de clichés propios del

género, máquina de escribir, cigarros, humo y whisky, todo para captar la atención del espectador y personalizar la noticia. Estaba perfectamente confeccionada, tanto en el aspecto formal del texto, como en el tratamiento de las imágenes.

Por lo que respecta al tipo de información que se busca y a la manera de presentar la actualidad en los informativos, se tiende a la personalización de los temas; por ejemplo, si se habla de crisis se busca una familia afectada por los despidos de un expediente de regulación de empleo de una empresa prestigiosa, como es el caso de Nissan, para hacer una pieza testimonial y conseguir, de esta manera, que el mensaje despierte emociones a la audiencia. El impacto de la noticia sobre el público difiere según si se pone nombre y apellidos a un hecho o se presenta en abstracto. Eligiendo la personalización del tema se consigue despertar una especie de solidaridad en la audiencia con el personaje anónimo convertido en víctima o protagonista del hecho noticioso.

En el tema político, la concepción sobre el tratamiento de la información también cambia. Un claro ejemplo de esta nueva concepción queda reflejado en las noticias elaboradas por Cuatro sobre la campaña política de los Estados Unidos. A través de las crónicas más que presentar ideología política se vende a los candidatos como personas con vida propia que sufren; por ejemplo, en uno de los vídeos de la muestra se hace referencia al viaje que Barack Obama realizó para visitar a su abuela enferma. Las imágenes muestran la parte más humana del candidato demócrata y con la fuerza de la palabra nos presentan al actual presidente de los Estados Unidos como un hombre sensible que ama a su familia por encima de todas las cosas. El político deja de ser una figura intocable para convertirse en un ciudadano más que también tiene vida personal y sus propias preocupaciones.

## 7. Conclusiones

La mercantilización de la información da pie a la creación de nuevos formatos de programa que combinan en un mismo espacio características de géneros informativos hasta el momento independientes. El infoentretenimiento hibrida aspectos propios del género informativo con características inherentes al género del entretenimiento. Este nuevo género traspasa fronteras, sus características formales ya empiezan a verse en programas tan asentados como los noticiarios televisivos. Noticias Cuatro es un claro ejemplo, puesto que apuesta por la innovación de sus informativos e incluye las características del nuevo género, el infoentretenimiento, para confeccionar las piezas de sus noticiarios. A parte de incluir un discurso de opinión para abrir el informativo nocturno, encontramos otra serie de características que marcan un estilo propio influenciado por las nuevas tendencias en comunicación.

En sus emisiones diarias se incluyen varias conexiones en directo para resaltar el aquí y el ahora de la información ofrecida, independientemente de la temática del hecho noticioso. Asimismo, se muestra una clara tendencia hacia la personalización de los temas, buscando siempre el lado más humano para confeccionar las noticias. De esta manera, se intenta implicar a la audiencia para que tome partido en la realidad que le rodea. El testimonio del ciudadano de a pie se convierte en eje vertebrador de la pieza informativa. La vida del anónimo se convierte en noticia y en ejemplo personalizado de lo que preocupa a la sociedad. Además, se invita al espectador a formar parte activa en el programa informativo a través de una sección diseñada para atraer la participación ciudadana: la dedicada a mostrar fotografías tomadas por la propia audiencia. Por lo que respecta a la post-producción de las noticias, el análisis revela que el uso de música y efectos visuales en el montaje se generaliza, y se utiliza en cualquier tipo de piezas independientemente de la temática. Incluso se permiten la licencia de incluir música en sus reportajes sobre temas políticos.

Después de analizar la muestra podemos afirmar que las noticias de temática política siguen ocupando gran parte de la escaleta del informativo, puesto que se incluye la presencia de actores políticos no sólo en aquellas noticias cuyo eje gira únicamente en torno a la política, sino, también, en piezas relativas a todos aquellos aspectos que condicionan e influyen en el bienestar social de los ciudadanos. Por tanto, la política sigue ocupando gran parte de cuota de pantalla, eso sí, cambia el tratamiento de la información, el tipo de noticias que se ofrece a la audiencia y sobre todo el tratamiento de la imagen. Se busca el gesto, la complicidad e imágenes cuyo peso icónico prevalezca por encima de la palabra. Las imágenes por si solas cuentan la historia, la palabra sólo lo hace todo más explícito.

## 8. Referencias bibliográficas

- Brants, K. (1998): "Who's Afraid of Infotainment?", *European Journal of Communication*: Vol. 13(3): 315–335.
- (1999): "A Rejoinder to Jay G. Blumler". *European Journal of Communication*: Vol 14(3): 411–415.
- Buonanno M. (1998): *L'élite senza sapere*. Ligouri: Braga.
- Bustamante, E. (1999): *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa
- Casero, A. (2008a): "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.
- (2008b): "Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14: 111-128.
- Cebrián Herreros, M. (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- Chibnall, S. (1997): *Law-and-order news: an analysis of crime reporting in the British press*. London: Tavistock.
- Cortes Lahera, J. A. (1999): *La estrategia de la seducción: La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.
- García Avilés, J. A. (2007): *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. Anàlisi: 35,

- Langer, J. (2000): *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- León Gross, T. (2006): "La agenda de los noticiarios", en Díaz Nosty, B. (dir.): *Tendencias'06. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica
- Machill, M., Köhler S. y Waldhauser M. (2007): "The Use of Narrative Structures in Television News. An Experiment in Innovative Forms of Journalistic Presentation", *European Journal of Communication*: Vol 22(2): 185–205.
- Missika, J.L. (2006): *La fin de la télévision*. París: Éditions du Seuil et La République des Idées.
- Mosco, V. (2006): "La economía de la comunicación: una actualización diez años después", *Cuadernos de Información y Comunicación*: Vol. 11: 57-79.
- Peralta, M. (2005): *Teleinformatius. La transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona: Trípodos
- Pestano Rodríguez, J. (2008): "Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión", *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. páginas 453 a 462. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 8 de noviembre de 2008 de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38\\_795\\_60\\_TV/José\\_Pestano\\_Rodríguez.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/José_Pestano_Rodríguez.html)
- Prado, E. (2003): "La espectacularización de la realidad", *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA
- Sorrentino, C. (2006a): "I newsmaking", en Mancini, Paolo y Marini, Rolando (eds.): *Le comunicazioni di massa*. Roma: Carocci.
- (2006b): *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*. Roma: Carocci.
- Thussu, D. K. (2007): *News as entertainment*. London: Sage.
- Wolf, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- Uribe, R. y Gunter B. (2007): "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(2): 207–228.

#### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Ortells Badenes, Sara (2009): La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 341 a 353. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/28\\_827\\_46\\_ULEPICC\\_07/Sara\\_Ortells.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html)  
DOI:10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353